

Artical History

Received/ Geliş
17.06.2019

Accepted/ Kabul
22.07.2019

Available Online/yayınlanma
01.08.2019.

Using the attraction of elements in the designing

Media websites

A study on UAE e-newspapers

استخدام عناصر الجذب في تصميم

المواقع الإلكترونية الإعلامية

الإلكترونية الإماراتية دراسة على مواقع الصحف

د. محمد أحمد فياض

أستاذ مشارك-كلية الإمارات

للتكنولوجيا

الإمارات - أبوظبي

د. معين صالح يحيى الميتمي

استاذ مساعد كلية الامارات

للتكنولوجيا

الإمارات - أبوظبي

**Dr. Maeen Saleh Yahya Al
Maitami,**

Assistant professor,

**Emirates College
of Technology**

Dr.Mohammed Ahmed Fyadh

Associate professor, Dean,

Emirates College of Technology

ملخص

بحث العديد من الدراسات السابقة في تصميم مواقع الصحف وخاصة العربية منها، وتناولت تصميم الصفحة الرئيسية من حيث العناصر التيبوغرافية (النص والخط والصور والتخطيط....) كعناصر جذب لمستخدمي المواقع الإعلامية، ولكنها أهملت جوانب عديدة من عناصر الجذب التي إن انعدمت تفقد المواقع زوارها ويبحثون عن مواقع إعلامية بديلة، الدراسة الحالية تبحث عناصر الجذب من جوانب جديدة إضافة إلى تأثير تخطيط صفحات المواقع تصميم معايير لأربعة أساليب تؤثر كعناصر جذب في الموقع وهي: (دعم مهمة المستخدم في إيجاد المعلومات ودعم الحوار داخل المواقع ودعم مصداقية الموقع ودعم المشاركة المجتمعية في الموقع)، وانعدام أو عدم الاهتمام بهذه الأساليب يُفقد الموقع قوة الجذب الخفية التي يتم تصميمها من خلال تخطيط الصفحة وتحسين يسر الاستخدام وسهولة الوصول إلى المعلومات.

وهدفنا الدراسة إلى التعرف على استخدام مواقع الصحف الإماراتية (عينة الحصر الشامل للمواقع) لعناصر الجذب المختلفة، كما سعت الدراسة لوضع أساليب جديدة يتم اعتمادها عند تصميم عناصر الجذب في المواقع الإعلامية بشكل عام. واستخدمنا الدراسة أداة استبيان تحليل الشكل ومقاييس هي نتائج لدراسات سابقة وضعت بشكل علمي ودقيق.

أهم نتيجتين توصلت إليها الدراسة هي: تميزت معظم المواقع الإلكترونية للصحف الإماراتية بتطبيق عناصر الجذب الخاصة بتخطيط الصفحة ودعم المهمة الأساسية للمتصفح ودعم الحوار ودعم مصداقية الموقع بشكل جيد جداً.

أهملت معظم المواقع الإلكترونية للصحف الإماراتية عناصر الجذب الخاصة بالدعم الاجتماعي في الموقع، حيث لم تشجع على المنافسة بين المستخدمين ولم تستخدم استطلاعات الرأي والاستقصاءات، ولم تقدم دورات إعلامية ومهنية تلامس خبرة المستخدم.

الكلمات المفتاحية: تصميم الصحف الإلكترونية، تصميم عناصر الجذب، استخدام عناصر الجذب في التصميم الإلكتروني، الصحافة الإلكترونية، المواقع الإلكترونية الإعلامية. معايير تصميم الصحف الإلكترونية.

Abstract

Many of the previous studies examined the design of newspaper sites, especially Arabic ones, and dealt with the design of the main page in terms of the elements of the typography (text, calligraphy, pictures, planning, etc.) as attractions for the users of the media sites, but unfortunately, many aspects of attractions has been missed. The current study examined the attractions of new aspects in addition to the impact of the layout of the web pages. The design of criteria for four methods that affect the site's attractions are: (i) supporting the user's task in finding information (ii) supporting the dialogue within the sites (iii) supporting the credibility of the site (iv) supporting the participant Community at the site. Moreover, the absence or lack of interest in these methods loses the power location of the hidden attractions that are designed to improve the layout, usability, and the accessibility through the.

The study aims to identify the use of the sites of the UAE newspapers (a comprehensive sample of sites) of the various attractions, developing new methods adopted when designing the attractions in the media sites in general. The study used the questionnaire tools to analyze the form in addition to four ther assessment tools, already used in our previous works.

The two main findings of the study are: (1) Most of the websites of UAE newspapers were characterized by the application of page layout attractions, support for the basic task of browsers, support for dialogue and support of the credibility of the site. (2) Most of the websites of the UAE newspapers neglected the social support attractions of the site, discouraging competition among users and did not neither use surveys, nor offer information and professional courses that affect the user's experience.

Key words: Website Design, Design of attractions, Using attraction of elements in website design, Electronic press, Web -design. Standards of website design, electronic Journalism

مقدمة:

أدى تسارع التقنيات وخاصة تلك التي ترتبط مع شبكة الإنترنت إلى زيادة اهتمام المؤسسات والشركات؛ بل وحتى الأفراد لتطوير نفسها من خلال اللحاق بهذه التقنيات المتسارعة، فأنشأت مواقع إلكترونية تسعى من خلالها إلى زيادة نشر المعلومات الخاصة بمنتجاتها عبر شبكة الإنترنت، وقد أدركت المؤسسات الإعلامية هذه النهضة التقنية في وقت مبكر وتزاحمت لوضع منتجاتها الإخبارية عبر مواقع تم تصميمها خصيصاً لغرض نشر الأخبار والمعلومات.

وفي ظل التطور السريع لتقنيات المعلومات عبر شبكة الإنترنت، وما لحقها تطور في تصميم هذه المعلومات ومحتواها وطريقة عرضها، ظهرت العديد من البرامج والتطبيقات التي تحسن من نشر وعرض المحتوى الإلكتروني على شبكة الإنترنت، ولحق ذلك تطور في الجوانب النفسية والفنية لتصميم التقنيات ومنها تصميم المواقع الإلكترونية الإعلامية.

ولمعرفة كيف يؤثر تخطيط صفحة الويب، والإجابة هي في تصميم مواقع الصحف الإلكترونية، حيث يجب على المؤسسة الصحفية إنشاء صفحة تسمح للمستخدمين بالبحث عن المعلومات التي يبحثون عنها بسرعة وإيجادها. لأن أحد المفاهيم الخاطئة لتصميم المواقع الإعلامية هو أن شبكة الإنترنت هي مجرد شكل آخر من وسائل الطباعة. فإذا قامت إحدى المؤسسات الإعلامية بإنشاء صفحة ويب ذات المحتوى نفسه في المنشور الورقي، فقد يُلقي المستخدمون نظرة ولكن من المحتمل أن ينتقلوا إلى موقع آخر.

عندما يصل المستخدمون إلى المواقع الإعلامية، تكون انطباعاتهم الأولى مهمة. فقد يكون الموقع الإعلامي هو النافذة الوحيدة للعالم لانتقاء المعلومات. إذا كانت صفحة الموقع غير جذابة للمستخدمين، فقد ينتقل المستخدم إلى موقع آخر منافس. إذا كانت البيانات التحليلية الخاصة بسهولة الوصول ويسر استخدام الموقع توضح أن المستخدمين يقومون بمسح صفحات الويب الخاصة بالموقع، فلماذا تحاول إجبارهم على قراءة الكثير من المحتويات التي قد لا تهمهم؟ الهدف هو جعل المستخدمين راضين، ومنحهم ما يريدون، وسوف يعودون. لا يرغب المستخدمون في رؤية صفحات مزدحمة تحتوي على محتوى وصور غير ذات صلة. ومع ذلك المحتوى ضروري وتخطيط الصفحات مهم أيضاً.

معظم الدراسات العربية في مجال تصميم المواقع الإعلامية الإلكترونية ترى أن تصميم الموقع الصحفي يقتصر على العناصر التيبوغرافية كعناصر جذب للمستخدمين (النص والخط والصور والمساحات البيضاء...)، وهو تكرار مقتبس من تخطيط الصفحات الورقية. وفي حقيقة الأمر أن تصميم المواقع الإعلامية الإلكترونية على

شبكة الإنترنت يعتمد على كثير من المعايير الاتقاعية المستخدمة كعناصر جذب للمستخدمين لتصفح الموقع، فهناك معايير تصميمية يتم مراعاتها للحصول على التأثير المطلوب منها تخطيط الصفحة ودعم مهمة المستخدم في الوصول للمعلومات ودعم الحوار بين الموقع والمستخدمين ودعم مصداقية الموقع ودعم المشاركة المجتمعية في الموقع، وكل هذه الأساليب الاتقاعية تؤثر على المستخدم في زيادة ثقته وارتباطه بالموقع الإعلامي وهذا ما ستبحثه الدراسة الحالية.

1- بناء عناصر الجذب على المواقع الإعلامية:

يقصد بعناصر الجذب في المواقع الإلكترونية الإعلامية أن المواقع على شبكة الإنترنت تم تصميمها بطريقة تم التخطيط لها مسبقاً، وتجعل المستخدمين قادرين على اتخاذ قرارات البقاء في تصفح المعلومات نتيجة للمعايير التي يحتوي عليها الموقع. وبشكل عام يقصد ببناء عناصر الجذب للمواقع الإلكترونية إدراك المستخدمين لاستخدام الموقع بصفة شخصية. (Omniure, 2005)

وعملية بناء عناصر الجذب في الموقع مستمدة من العوامل الديموغرافية والنفسية الجغرافية عن المستخدمين (Davis, 2006, p. 10). ويجب الموقع الإعلامي على شبكة الإنترنت على ماذا يريد المستخدمين عندما يسألون أو يطلبون معلومة ما، أو خدمة ما؟ وإحساسهم بالارتياح والثقة عند التفاعل مع الموقع، ويجب أن توفر المواقع عملية تتجاوز هدف سهولة الاستخدام لإزالة العوائق الوظيفية والبناء المعلوماتي بهدف تنظيم المعلومات، كما يجب تجاوز مفهوم التبسيط للأفكار والأهداف لكل من موضوعات الزوار وطبيعة التحول (Davis, 2006, p. 6).

2- أهمية الاهتمام بتصميم المواقع الإلكترونية الإعلامية:

يعتبر الموقع الإعلامي على شبكة الإنترنت هو الواجهة الرئيسية التي تتقدم بها المؤسسة أو الوسيلة الإعلامية إلى الجمهور المتفاعل أو المحتمل من خلال تزويدهم بكافة المعلومات والمهام التي يحتاجونها لتلبية رغبتهم في الإطلاع على المعلومات والتفاعل معها، ولذلك فإن هناك مجموعة من القواعد التي يجب اتباعها لخلق عناصر الجذب من خلال التصميم المؤثر لصفحات الموقع وبالأخص الصفحة الرئيسية ومن هذه العناصر: (Devaney, 2019)

- البساطة في استخدام الألوان والخطوط والصور الثابتة والمتحركة داخل الصفحة.
- التسلسل الهرمي البصري: يرتبط ارتباطاً وثيقاً بمبدأ البساطة، ويستلزم التسلسل الهرمي البصري ترتيب عناصر الموقع وتنظيمها بحيث ينجذب الزوار بشكل طبيعي نحو أهم العناصر أولاً.

- **التنقل أو التجوال داخل الموقع:** يعد التنقل السهل على الموقع الإعلامي أمرًا ضروريًا لضمان قدرة الزوار العثور على ما يبحثون عنه، ومن ناحية التأثير يجب أن يكون الزائر قادرًا على الوصول إلى المعلومات وألا يضطر إلى التفكير باستفاضة عن المكان الذي يجب أن ينقر فوقه؛ بعد ذلك - يجب أن يكون الانتقال من النقطة (أ) إلى النقطة (ب) مقنعة قدر الإمكان.
- **الاتساق:** بالإضافة إلى الحفاظ على التنقل في الموقع متناسقًا، يجب أن يكون الشكل العام للموقع الإعلامي ومظهره متنسقًا في جميع صفحاته. وتعد الخلفيات وأنظمة الألوان والأحرف وحتى نغمة الروابط كلها مجالات يمكن أن يكون للتناسق فيها تأثير إيجابي على قابلية الاستخدام.
- **إمكانية الوصول:** من أجل توفير تجربة ممتازة للمستخدم، الموقع الإعلامي يجب أن يكون متوافقًا مع الأجهزة المختلفة (وأنظمة التشغيل، والمتصفحات) التي يستخدمها الزوار.
- **التصميم المتعارف عليه:** هناك بعض اتفاقيات تصميم الويب أصبحت متعارف عليها منذ نشأة الويب، حيث أصبح مستخدمو الإنترنت أكثر دراية بها وتشمل هذه الاتفاقيات:
 - يكون التنقل الرئيسي في الجزء العلوي (أو الجانب الأيمن في اللغة العربية) من الصفحة.
 - وجود شعار في الجزء العلوي الأيمن (أو الوسط) من الصفحة.
 - أن يكون هذا الشعار قابلاً للنقر؛ لذلك دائمًا ما يعود الزائر إلى الصفحة الرئيسية.
 - تغيير لون الروابط بمجرد النقر عليها باللون البنفسجي حتى لا يعود المستخدم لها مره أخرى عند بحثه عن المعلومات.
- **دعم المصدقية:** يمكن أن يساعد استخدام اتفاقيات تصميم الويب - عناصر التصميم والاستراتيجيات التي يعرفها الزوار بالفعل - في منح الموقع الإعلامي مصداقية أكبر. إن أفضل الطرق لتحسين مصداقية الموقع الإعلامي هي أن يكون واضحًا وصادقًا بشأن الأخبار والمعلومات التي يقدمها، وأن توثق مصادر المعلومات الأصلية. (Fogg, 2009, p. 20)
- **التركيز على مهمة المستخدم:** تتوقف قابلية الاستخدام وتجربة المستخدم على تفضيلات المستخدمين النهائيين. وعلى الرغم من أن المبادئ المفصلة في هذه القائمة تمثل نقطة انطلاق رائعة، فإن المفتاح الحقيقي لتحسين تصميم الموقع الإعلامي هو إجراء اختبارات للمستخدم، وجمع

الملاحظات، وإجراء تغييرات بناءً على ما تقدمه بعض البرامج المشهورة والتي تقدم تحليلاً دقيقاً لعملية تصفح كل مستخدم على حده ومجتمعين وتظهر نقاط القوة وأهم الأخبار التي تم الاطلاع عليها ومدة التركيز عليها.

- **الدعم الاجتماعي:** يقصد به وصف كيفية تصميم الموقع الإعلامي باستخدام التكنولوجيا لكي يحفز المستخدمين من خلال الاستفادة من التأثير الاجتماعي.
- **دعم الحوار:** أي دعم الحوار بين المستخدمين والمواقع الإعلامية أو المستخدمين فيما بينهم من خلال إعطائهم نتائج إيجابية أو أولوية بالمشاركة أو تقديم النصائح أو الدفاع عن القضايا الحساسة التي تسهم (Gretzel, Canada November 3-5, 2005).

الإطار المنهجي:

أولاً: مشكلة الدراسة:

بالرغم من أهمية الدور الإعلامي للمواقع الإلكترونية للصحف الإماراتية في ظل التطور السريع الذي تشهده شبكة الإنترنت إلا أن هناك قصوراً في آليات تصميم عناصر الجذب التي تتبناها الكثير من هذه المواقع، فقد أثبتت أحدث الدراسات عن ثقة الجمهور بالإعلام الإماراتي، حيث احتلت الصحف الإماراتية الإلكترونية نسبة 10% فقط من الجمهور يعتمدون الصحف كمصدر للأخبار، في حين أثبتت الدراسة أن صحيفة الاتحاد جاءت في المركز الثالث بعد صحيفة البيان والخليج من حيث اعتماد الجمهور على أخبار الحالات الطارئة، ويبدو أن مواقع الصحف الإماراتية ما زالت تعتمد أساليب تقليدية في عرض وتقديم المحتوى، إما لعدم الاهتمام بتطوير وتحديث التقنيات المبتكرة حديثاً أو لعدم القدرة على بناء تصميم مقنع لمواقعها الإلكترونية لعدم استغلال توظيف هادف لعناصر الجذب.

وهناك مجموعة من عناصر الجذب والمعايير الفنية والمتمثلة في (عناصر جذب المستخدمين) كدلالات تسهم في بناء عناصر الجذب، لم يتم التطرق إلى توصيفها ومعرفة مدى تطبيقها في التصميم المقنع وعلاقتها بالمواقع الإلكترونية للصحف الإماراتية عينة الدراسة. لذلك فإن هذه الدراسة تحاول تحليل المواقع الإلكترونية للصحف الإماراتية والكشف عن الأساليب المستخدمة في تصميم عناصر الجذب لتلك المواقع والخروج بمجموعة من النتائج التي تصف أساليب عناصر الجذب في المواقع عينة الدراسة بمفهوم جديد أعم وأشمل.

ثانياً: أهمية الدراسة:

تأتي أهمية هذه الدراسة من التالي:

- 1) قلة الدراسات العربية التي تهتم بجوانب عناصر الجذب البصري *Visual Persuasion* والإقناع القائم على تصميم عناصر الجذب للمحتوى في المواقع الإلكترونية بشكل عام والإعلامية بشكل خاص.
- 2) الإسهام في التعرف على عناصر الجذب في تصميم المواقع الإلكترونية للصحف الإماراتية التي تزيد من فاعليتها لاستقطاب المستخدمين الذين تتنوع حاجاتهم ورغباتهم من المعلومات أو الخدمات.
- 3) أصبح بناء عناصر الجذب من خلال تصميمها في المحتويات اللفظية والشكلية والتقنية لكثير من المواقع ضرورة لا بد منها.
- 4) هناك المبادئ الإقناعية التي تسهم في تعزيز قدرة المواقع الإلكترونية للصحف الإماراتية على جذب الجماهير المختلفة.

ثالثاً: أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى فحص دلالات البناء الإقناعي في تصميم عناصر الجذب للمواقع الإلكترونية للصحف الإماراتية على شبكة الإنترنت، والتي تُقدم انطباعات مفضلة لدى مستخدمي وزوار المواقع، والكشف عن أوجه الفروق بين المواقع الإلكترونية للصحف الإماراتية فيما يتعلق بتصميم عناصر الجذب لكل منها.

وينبثق عن الهدف الرئيس الأهداف الفرعية التالية:

- 1- التعرف على عناصر الجذب الخاصة بتخطيط الصفحة الرئيسية.
- 2- التعرف على عناصر الجذب الخاصة بدعم المهمة الأساسية للمستخدم.
- 3- التعرف على عناصر الجذب الخاصة بدعم الحوار في الموقع.
- 4- التعرف على عناصر الجذب الخاصة بدعم المصادقية في الموقع.
- 5- التعرف على عناصر الجذب الخاصة بالدعم الاجتماعي.

خامساً: تساؤلات الدراسة:

- (1) ما دلالات عناصر الجذب في تصميم المواقع الإلكترونية للصحف الإماراتية؟
- (2) إلى أي مدى تطبق المؤسسات الإعلامية الإماراتية الأساليب المختلفة لتصميم عناصر الجذب في مواقعها على شبكة الإنترنت؟
- (3) ما هي أكثر المواقع الإلكترونية للصحف الإماراتية الأكثر التزاماً بتطبيق عناصر الجذب في تصميم مواقعها على شبكة الإنترنت؟
- (4) إلى أي مدى يختلف أسلوب تصميم عناصر الجذب في المواقع الإلكترونية للصحف الإماراتية؟
- (5) ما عناصر الجذب التي من شأنها أن تسهم في نجاح تصميم المواقع الإلكترونية للصحف الإماراتية على شبكة الإنترنت؟
- (6) ما عناصر الجذب التي من شأنها أن تسهم في دعم أهداف المواقع الإلكترونية للصحف الإماراتية على شبكة الإنترنت؟
- (7) ما عناصر الجذب التي تسهم في تحقيق المصادقية المواقع الإلكترونية للصحف الإماراتية على شبكة الإنترنت؟
- (8) ما عناصر الجذب التي تسهم في تحقيق المساهمة والمشاركة المجتمعية في المواقع الإلكترونية للصحف الإماراتية على شبكة الإنترنت؟

سادساً: مناهج الدراسة:

(1) المنهج المسحي:

تستخدم الدراسة أهم أساليب البحوث الوصفية وهو منهج المسح الإعلامي، وتحديدًا مسح وسائل الإعلام الذي يهدف إلى التعرف على شخصية الوسيلة (المواقع الإلكترونية للصحف الإماراتية) وما يميزها عن غيرها من الوسائل سواءً من حيث الشكل أو المضمون أو التأثير (زغيب، 2009، ص 110).

وتستهدف الدراسة الحالية مسح الشكل المرئي من حيث جمع البيانات الأساسية حول مسح الجوانب الفنية والتقنية للعناصر والأشكال المكونة لمواقع الصحف الإلكترونية الإماراتية للتعرف على خصائصها، وسماتها، ووظائفها، وأدوارها، ولمعرفة إلى أي مدى وظفت هذه العناصر، إلى جانب قيام الدراسة بمسح دلالات بناء الإقناع من خلال عناصر الجذب الذي تتبعها هذه المواقع، والكشف عن الجوانب الفنية والتقنية التي يتميز بها التصميم المقنع لعناصر الجذب.

(2) المنهج المقارن:

وهو الطريقة التي تعتمد على المقارنة في دراسة ظاهرة ما، حيث يُبرز أوجه الشبه والاختلاف بين ظاهرتين أو أكثر، ويعتمد الباحث من خلال ذلك على مقارنة دلالات (عناصر الجذب) التي تُستخدم في ترسيخ الانطباع الأول لتصميم مواقع الصحف الإماراتية ومقارنتها بدلالات عناصر الجذب المستخدمة في كل موقع مع غيره من المواقع عينة الدراسة، وكذلك مقارنة تطبيق هذه الدلالات في مواقع الصحف الإماراتية، والفروق التطبيقية بينهما؛ لمحاولة التعرف على مدى تناول مواقع الصحف الإلكترونية الإماراتية لدلالات بناء عناصر الجذب في تصميم المواقع الخاصة بها.

سابعاً: أدوات جمع البيانات:

- استمارة تحليل الشكل Form analysis format :

وهي الأداة التي توفر البيانات الشكلية التي يتم جمعها من الشكل المرئي بصورة دقيقة من خلال نموذج توضيحي لتخطيط الصفحة الرئيسة للموقع يبين مواضع كل عنصر من عناصر الشكل المرئي في الصفحة والوظيفة التي تجذب المستخدم أو الزائر.

وسيتم تحليل المواقع الإلكترونية للصحف الإماراتية من خلال تحليل الفئات الخاصة بالأساليب التالية:

1- أسلوب دعم المهمة الأساسية للموقع Primary Task Support:

ويتم قياس الفئات (التحكم الذاتي، التبسيط، التوجيه، المواءمة، الشخصية، المحاكاة، الإعادة)

2- أسلوب دعم الحوار Dialogue Support:

ويتم قياس الفئات التالية (المدح، المكافأة، التذكير، الاقتراح، التشابه، الميل، الدور الاجتماعي)

3- أسلوب دعم المصداقية Credibility Support:

ويتم قياس الفئات التالية (الثقة، الخبرة، المصداقية الظاهرة، الشعور الحقيقي، السلطة، القبول، إمكانية التحقق)

4- أسلوب الدعم الاجتماعي Social support:

ويتم قياس الفئات التالية (التعلم الاجتماعي، المقارنة الاجتماعية، التأثير المعياري، التسهيل الاجتماعي،

التعاون، المنافسة، الإعراف)

ثامناً: مجتمع الدراسة وعينتها:

عينة المواقع الإلكترونية للصحف الإماراتية:

بحسب تصنيف البوابة الرسمية لحكومة الإمارات العربية المتحدة، فإن الصحف الإماراتية الورقية والإلكترونية المصريح بها على مستوى الدولة الاتحادية هي (الاتحاد، البيان، الخليج، الوطن، الإمارات اليوم،

الرؤية، 24، الوحدة) وأما المجالات المصنفة هي (موجه، زهرة الخليج، ماجد، مجلة ناشيونال جيوغرافيك العربية).

وبذلك تكون عينة الدراسة هي كل مواقع الصحف المعتمدة من قبل البوابة الرسمية لحكومة الإمارات العربية المتحدة (الإمارات، 2019).

تاسعاً: الفترة الزمنية للدراسة:

من خلال الدراسة الاستطلاعية يعتقد الباحثان أن الجوانب التصميمية لمواقع هذه الهيئات المشرفة على المواقع عينة الدراسة قد تخضع للتغيير والتحديث بين الحين والآخر، فإن هذه الدراسة ستتناول التحليل لمدة شهر واحد من 2019/1/1 وحتى 2019/1/31.

الدراسات السابقة:

أولاً: الدراسات الإماراتية على مستخدمي المواقع الإعلامية:

تشير الدراسات التالية إلى مدى اهتمام دولة الإمارات العربية المتحدة ممثلة بالمجلس الوطني للإعلام بمستخدمي المواقع الإعلامية الإماراتية، ومدى إمكانية تحسين وتطوير الإعلام الإماراتي في تثقيف جذب المستخدمين وتلبية رغبتهم في الحصول على المعلومات.

فقد هدفت دراسة المجلس الوطني للإعلام الإماراتي (الوطني للإعلام، 2016) إلى تقديم توصيات إلى المجلس الوطني للإعلام تساعد على تطوير سياسات إعلامية حديثة وتحسين دور الإعلام الوطني، كما هدفت إلى تحسين مصادر المعلومات والأخبار التي يستخدمها الشباب الإماراتي والمقيمين في دولة الإمارات العربية المتحدة، وهدفت إلى إعطاء حقائق واضحة حول سلوك الشباب مع وسائل الإعلام ومعرفة تفضيلاتهم وما يستهويهم ويجذب اهتمامهم من أخبار في الإعلام التقليدي والجديد، ومعرفة مكانة الإعلام الإماراتي لدى هؤلاء الشباب. وأجريت الدراسة على عينة من الشباب المواطنين والمقيمين ممن تتراوح أعمارهم من 18-35 عام وتم استخدام العينة العشوائية بطريقة التوزيع النسبي للعينة في كل إمارة على حده بحسب التعداد السكاني لكل إمارة، وبلغ عدد الباحثين من الجنسين 3161 مفردة. وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج ذات الأهمية على النحو التالي:

- إن نتائج التحليل الإحصائي المتقدم (التحليل العاملي **Factor Analysis**) تشير إلى ظهور نموذج أو موديل يتكون من خمسة عوامل رئيسية تفسر مجتمعة ما ما نسبته تقريباً (75%) من سلوك الشباب في الإمارات، من حيث التعاطي مع وسائل الإعلام المختلفة للحصول على الأخبار.

وهذه النسبة مرتفعة جداً من دون شك، وتشير إلى قدرة الدراسة على تفسير العلاقة بين الشباب ووسائل الإعلام المختلفة في دولة الإمارات العربية المتحدة. وقد جاءت أهم نتائج هذا التحليل حسب ما يلي:

1- يدرك الشباب في الإمارات المزايا الحصرية لكل وسيلة إعلامية (سواء تقليدية أو جديدة) التي تميزها عن غيرها، وتكون نقطة جذب تستهوي الشباب في الإمارات فالشباب مهتمون بمحتوى الأخبار (مثل العمق في التحليل والمصدقية لدى وسائل الإعلام التقليدي والسرعة والتحرر من القيود لدى وسائل التواصل الاجتماعي).

2- هناك قضايا سياسية واجتماعية وأمنية تهم الشباب في الإمارات ويسعون وراءها ويتابعونها.

3- يُدرك الشباب في الإمارات أهمية الثقة والمصدقية بمصادر الأخبار وهم كذلك يميزون في استخداماتهم بين مجموعة الوسائل للحصول على الأخبار، وواعون في التفريق بين السرعة والمصدقية في المادة الإخبارية.

4- يوجد عند الشباب في الإمارات انتقائية في اختيار صفحات معينة تستقطبهم لمتابعتها عبر وسائل التواصل الاجتماعي. مثل (الصفحات الإخبارية) فهم لا يتابعون كل شيء أو أي شيء.

5- هناك مزايا ما تزال تملكها وسائل الإعلام التقليدي ولا تملكها غيرها من وسائل الإعلام الأخرى، وهذه المزايا تشد الشباب في الإمارات نحو متابعتها (مثل غنى الأخبار بتفاصيل وتحليلات من جوانب عديدة).

وهدفنا دراسة أخرى للمجلس الوطني للإعلام الإماراتي (الوطني للإعلام2، 2016) إلى معرفة الأنماط العامة لاستخدامات وسائل الإعلام من قبل الجمهور. ومعرفة مصادر الأخبار التي يعتمد عليها الجمهور سواءً الأخبار المحلية أو الإقليمية أو الدولية. ومعرفة اتجاهات الثقة في الإعلام التحليلي. وتم إجراء الدراسة على عينة مكونة من 2500 مفردة وصممت العينة على مرحلتين وهي العينة الممثلة لسكان كل إمارة والعينة العشوائية المنتظمة. وتم استخدام أداة استمارة الاستبيان. وخرجت الدراسة بنتائج مهمة تدعم الدراسة الحالية أهمها:

1. أظهرت ما نسبته 63% من عينة الدراسة اعتماد الجمهور الإماراتي على وسائل الإعلام الإماراتية للحصول على الأخبار.
2. أن نسبة 80% من عينة الدراسة تثق بوسائل الإعلام الإماراتية.
3. يثق الجمهور الإماراتي بمواد الرأي والتحليلات الخاصة بشؤون الإمارات والتعليقات والبرامج الحوارية بنسبة 78.7%.
4. يثق 69.6% من الجمهور الإماراتي بالتغطية المتخصصة في كافة وسائل الإعلام الإماراتية.
5. قيم 93.5% من الجمهور الإماراتي الأخلاق المهنية لوسائل الإعلام بشكل عام.

ثانياً: دراسات تناولت تصميم المواقع الإعلامية العربية:

هدفت دراسة الباحثان (الميتي و سعدان، 2017) إلى فحص أساليب وتقنيات البناء الإقناعي للمواقع الإذاعية والتلفزيونية الخليجية على شبكة الإنترنت، التي تُظهر انطباعات مفضلة لدى مستخدمي وزوار المواقع. وخرجت الدراسة بمجموعة من النتائج أهمها أن المقاييس المستخدمة في قياس مستوى الإقناع في المواقع الإذاعية والتلفزيونية الخليجية أثبتت فاعليتها، حيث يسهّل التصميم الموحد للمواقع الإذاعية والتلفزيونية بناء الإقناع. وأظهرت الدراسة المقارنة إغفال معظم المواقع الإذاعية والتلفزيونية الخليجية استخدام أسلوب الدعم الاجتماعي في بناء الإقناع لمواقعها. كما أظهرت الدراسة المقارنة تميز المواقع الإذاعية والتلفزيونية السعودية والعُمانية عن باقي المواقع في دول الخليج بتطبيقها أساليب بناء الإقناع بنسبة (76.8%) من إجمالي 56 مبدأً. ووجدت الدراسة المقارنة توازن استخدام مبادئ الإقناع التي تدعم مصداقية المواقع الإذاعية والتلفزيونية، حيث طبقت المواقع عينة الدراسة أغلب المبادئ الخاصة ببناء المصداقية فيها. وأخيراً تراجع مستوى الإقناع في إذاعة دولة قطر نظراً لعدم تطبيقها أسلوب الدعم الاجتماعي مقارنة بموقع تلفزيون دولة قطر.

ومن حيث رضا المستخدمين عن تصميم المواقع الصحفية سعت دراسة (عيادة، 2016) إلى معرفة مدى تطبيق مواقع الصحافة الإلكترونية العراقية لمفهوم التصميم لتقديم المنتج الإعلامي بشكل يحظى بقبول المتصفحين ويضمن زيارتهم المتكررة في إطار القواعد الإرشادية ليسر التصفح، لذا طبق الباحث دراسة تحليلية على عينة مؤلفة من ستة مواقع للصحف الإلكترونية العراقية للتعرف على السمات العامة لتصميمها، وطرق توزيع العناصر البنائية للصفحات كما أجرى الباحث دراسة ميدانية على عينة من متصفح مواقع الصحف الإلكترونية العراقية لمعرفة تقييمهم لتصميمها ودرجة رضاهم عنها. وجاءت نتيجة الرضا عن المواقع بشكل عام يعد أفراد عينة الدراسة راضين عن تصميم مواقع الصحف الإلكترونية عينة الدراسة إذ بلغت درجة الرضا هذه

(64.2%) في حين أن نسبة الراضين إلى حد ما كانت (30.4%) ووجدت نسبة قليلة لم تكن راضية عن التصميم بلغت قيمتها (5.4%).

وقدمت دراسة (منصور، 2015) توصيف للمستوى الذي بلغته المواقع الإلكترونية التابعة لمحطات الإذاعة والتلفزيون الرسمية للدول الأعضاء بجهاز إذاعة وتلفزيون الخليج، من حيث مستويات الكفاءة والتفاعلية في عناصر بناء المواقع عينة الدراسة ومستويات دعم الوسيلة التي تقدمها تلك المواقع للمحطات والقنوات التي تتبعها (منصور، 2015).

توصلت الدراسة إلى أن الإطار التقويمي الذي قيمه مجموعة من الخبراء عينة الدراسة يعد تقويماً علمياً متكاملًا يمكن الاستفادة منه والبناء عليه فيما يخص مستوى التفاعلية ووسائل دعم الوسيلة.

وكذلك من الناحية الفنية وجدت دراسة (صالح العنزي 2006) أن التصميم الخاص بالمواقع العربية عينة الدراسة لا يتماشى بشكل عام مع الصبغة الخاصة بالإنترنت، ويغلب على معظمها انطباع سلبي، حيث كانت الصفحات الرئيسية بطيئة التحميل بسبب كبر حجم الموقع وانخفاض سرعة الاتصال بالإنترنت.

ويبدو من خلال ذلك أن معظم تلك الانتقادات جاءت في وقت كانت سرعات الإنترنت منخفضة أو أنها مكلفة لغالبية المستخدمين وكانت تعاني من ضعف التصميم وحجم الإضافة وحجم الملفات وطبيعتها، مما دفع أغلبية المواقع إلى عدم استخدام العناصر التفاعلية بأنواعها أو الملفات ذات الأحجام الكبيرة تفادياً لبطء تحميل الصفحة.

إلا أن هذا لا يعني أنه لا توجد مؤشرات إيجابية على تحسن تصميم المواقع الإعلامية العربية خلال العقد الثاني من الألفية الثالثة، فقد ركزت الدراسات الأخيرة على جوانب تصميمية أكثر حداثة.

هناك 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 تصفحه الموقع والتأثير فيه. ومن بين الدراسات التي تناولت علاقة الإقناع بتصميم المواقع الإعلامية هي دراسة (معين الميتمي، 2012)، حيث تكمن أهمية هذه الدراسة في معرفة الجوانب الإقناعية في تصميم المواقع الإعلامية العربية، هدفت هذه الدراسة إلى معرفة العوامل التي تؤثر في بناء الإقناع في المواقع الإعلامية العربية وأجريت الدراسة على عينة مكونة من ثلاثة مواقع إعلامية و 379 مبحوثاً قاموا بتقييم تصوراتهم تجاه المواقع، وافترضت الدراسة فرضيتين رئيسيتين لقياس تأثير جودة الموقع وجودة المعلومات في بناء الإقناع للمواقع عينة الدراسة.

وقد توصلت الدراسة لعدد من النتائج أهمها، أن المنافع التي يدركها المستخدمين للتصميم المقنع في المواقع الإعلامية تكون أكثر حسماً لنيتهم في التفاعل مع المواقع المقنعة، كما توصلت إلى أن جودة المعلومات وجودة الموقع تؤثر في النية المتواصلة لتصفح المواقع الإعلامية العربية، هذا بالإضافة إلى أن المقاييس المستخدمة في الدراسة هي نموذج ناجح لقياس مستوى الإقناع في المواقع الإلكترونية بشكل عام والمواقع الإعلامية بشكل خاص. وأخيراً فقد توصلت الدراسة إلى أن جودة المعلومات وجودة الموقع هما من أهم العوامل الرئيسية المؤثرة في بناء الإقناع (الميتمي م.، 2012).

وفي دراسة سابقة تناول نفس الباحث (2009) تفضيلات التصميم لمستخدمي الإنترنت في المواقع الإخبارية العربية، ووجدت أن هناك مواقع إخبارية عربية تلتزم بقواعد التصميم الجيد وتسعى إلى زيادة عدد الزوار من خلال توظيف عناصر التصميم بناءً على المعايير الدولية لشبكة الإنترنت، وخرجت الدراسة ببعض التوصيات الفنية التي تؤدي إلى تلافي بعض تلك الجوانب السلبية في تصميم المواقع الإخبارية العربية التي جاءت بناءً على تفضيلات مستخدمي المواقع الإخبارية العربية، وكيفية رؤيتهم لتصميم المواقع المفضلة من حيث تفضيل التركيز على الصفحة الأولى التي يظهر فيها المعلومات في المجال المرئي لشاشة المستخدم، وتقسيم الصفحة إلى ثلاثة أعمدة يأخذ عمود المحتوى ثلثي المساحة، وتفضيل وضع القائمة الرئيسية (قائمة التجول) وشريط التمرير للصفحة في الجهة اليمنى لشاشة المستخدم حتى لا يشتت نظره عند التصفح، والالتزام بمعايير الشبكة الدولية للإنترنت الخاصة بسهولة الاستخدام وخاصة تلك المتعلقة بالجوانب التفاعلية وقواعد استخدام الألوان (الميتمي، رسالة ماجستير، 2009).

وقد وجدت تلك الدراسات الكثير من الإيجابيات الخاصة بكيفية تقديم المواقع الإعلامية العربية تصميمًا يفهم حقيقة المنافسة على شبكة الإنترنت ويستوعب مدى أهمية زيادة عدد الزوار من خلال قابلية الاستخدام المتوقعة على التصميم الجيد، لذلك فقد سعت كثير من المواقع الإعلامية العربية إلى الاهتمام بالتصميم وسهولة الاستخدام.

التعليق على الدراسات السابقة:

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 (التفاعل مع الموقع) اتخاذ قرار الشراء بعد الاقتناع بالمنتج أو الخدمة المقدمة، ويتوقف اقتناع المستخدم على كيفية تقديم تصميم إقناعي يلهمه ويشد انتباهه ثم يدفعه للتفاعل. كما أن معظم الدراسات الخاصة بتأثير

التصميم على المستخدم تناولت جزئيات في التصميم ومبادئه، وركزت على المناهج السلوكية التي تقيس التأثير من جانب المستخدمين على التصميم ومن جانب تأثير التصميم على المستخدمين.

وستتناول الدراسة الحالية جانبًا جديدًا وهو كيفية استخدام عناصر الجذب في المواقع الإعلامية العربية وتحديدًا المواقع الإماراتية وأساليب تصميم عناصر الجذب فيها والذي يهدف إلى تحسين اتجاهات وسلوك مستخدمي المواقع الإماراتية.

الإطار التحليلي

الموقع الإلكتروني لصحيفة الوحدة	موقع 24 الإلكتروني	منصة الرؤية	الموقع الإلكتروني لصحيفة الإمارات اليوم	الموقع الإلكتروني لجريدة الوطن	الموقع الإلكتروني لجريدة الخليج	الموقع الإلكتروني لصحيفة البيان	الموقع الإلكتروني لجريدة الاتحاد	محددات جذب المستخدمين	ت
2	6	4	5	7	5	7	6	دعم المهمة الأساسية للمتصفح في الموقع	1
6	4	4	5	6	5	6	4	دعم الحوار في الموقع	2
6	6	6	6	5	6	7	6	دعم المصدقية في الموقع	3
2	6	4	3	2	6	3	3	أسلوب الدعم الاجتماعي في الموقع	4

تشير بيانات الجدول السابق الخاصة بمحددات الجذب إلى التالي:

أولاً دعم المهمة الأساسية للمتصفح في مواقع الصحف الإلكترونية الإماراتية:

- تميز الموقع الإلكتروني لصحيفة البيان والموقع الإلكتروني لجريدة الوطن بتطبيق جميع المعايير السبعة الخاصة بهذا المحدد، يليهما الموقع الإلكتروني لجريدة الاتحاد وموقع 24 الإلكتروني بتطبيق 6 معايير ولم يطبقا معيار الإعادة الخاص بإعادة الردود على تجربة الخدمة عبر الموقع الإلكتروني وتوضيح الخلل الذي تم تفاديه. ثم موقعي الخليج والإمارات اليوم، حيث طبقا 5 معايير ولم يطبقا معيار التبسيط لعدم توفير الجهد على المستخدمين من حيث دعم المواضيع المقدمة بالروابط ذات العلاقة. وطبقت منصة الرؤية 4 معايير هي تقديم معلومات تلامس الحياة اليومية للمستخدمين وتقديم معلومات

إضافة تلامس اهتمامهم وتقديم خدمات تزويد بالأخبار مثل RSS والاستطلاع والرد على المستخدمين وأغفلت 3 معايير مهمة هي لم يقدم الموقع خدمة البحث عن المعلومات ولم يوفر عليهم الجهد في إيجاد المعلومات ولم يقدم الموقع أية معلومات عن التحديثات الخاصة بالمستخدم.

ثانياً: دعم الحوار في مواقع الصحف الإلكترونية الإماراتية:

- طبقت جميع مواقع الصحف الإلكترونية الإماراتية ستة معايير من مجموع سبعة معايير خاصة بدعم الحوار في مواقعها.
- طبق موقع صحيفة البيان جميع المعايير المتعلقة بدعم الحوار عدا أن الموقع لم يقدم خدمة التعليقات للمستخدمين على الآراء والمعلومات.
- طبق موقعي جريدة الوطن وصحيفة الوحدة 6 معايير من مجموع 7 عدا أن الموقعان لم يستخدموا معيار استخدام بعض المؤسسات الخيرية أو الخاصة بحقوق الإنسان لمناشدة المستخدم بطريقة محددة.
- طبق موقع جريدة الخليج 5 معايير من مجموع 7 معايير عدا معياري أن الموقع لا يقوم بتذكير المستخدمين أين هم وفي أي صفحة وما هي المعلومات الإضافية. وكذلك الموقع لا يستخدم الموقع بعض المؤسسات الخيرية أو الخاصة بحقوق الإنسان لمناشدة المستخدم بطريقة محددة.
- طبق موقع صحيفة الإمارات اليوم 5 معايير من مجموع 7 معايير عدا معياري: أن الموقع لا يقوم الموقع بإعطاء نتائج إيجابية للمستخدمين من خلال الكلمات والصور والرموز. وكذلك لا يقوم الموقع بإعطاء أولوية للمستخدمين الفعليين في المشاركة والاهتمام وسرعة الاستجابة.
- طبقت المواقع الثلاثة (جريدة الاتحاد والإمارات اليوم ومنصة الرؤية وموقع 24 الإلكتروني 4 معايير من مجموع 7 معايير عدا المعايير الثلاثة التالية: لا يقوم الموقع بإعطاء نتائج إيجابية للمستخدمين من خلال الكلمات والصور والرموز. وكذلك لا يقوم الموقع بإعطاء أولوية للمستخدمين الفعليين في المشاركة والاهتمام وسرعة الاستجابة. وكذلك لا تستخدم المواقع الثلاثة بعض المؤسسات الخيرية أو الخاصة بحقوق الإنسان لمناشدة المستخدم بطريقة محددة.

ثالثاً: دعم المصدقية في مواقع الصحف الإلكترونية الإماراتية:

- طبق موقع جريدة البيان جميع المعايير وعددها سبعة الخاصة بدعم المصدقية على الموقع الإلكتروني، في حين طبقت بقية المواقع عينة الدراسة 6 معايير من مجموع 7 معايير عدا معيار عرض مواقع

مؤسسات ومنظمات إعلامية وغيرها داعمة للموقع. وهذا يعني أن مواقع الصحف الإلكترونية الإماراتية هي حكومية أو ملتزمة بالقوانين والضوابط الخاصة بحرية النشر، لذا فهي لا تحتاج لجهات داعمة.

رابعاً: الدعم الاجتماعي في مواقع الصحف الإلكترونية الإماراتية:

- تميز موقعي جريدة الخليج وموقع 24 الإلكتروني بتطبيق 6 معايير من مجموع 7 خاصة بتحقيق عناصر الجذب الخاصة بأسلوب الدعم الاجتماعي وأغفلا معيار تقديم دورات إعلامية ومهنية تلامس خبرة المستخدمين في الموقع، يليهم موقع منصة الرؤية بتطبيق 4 معايير.
- وجاءت مواقع جريدة الاتحاد وصحيفة البيان والإمارات اليوم في مستوى دون المتوسط في استخدام عناصر الجذب الخاصة بالدعم الاجتماعي، حيث لم تقم هذه المواقع بنشر الدراسات والمدونات الخاصة بالمستخدمين ولم تستخدم استطلاعات الرأي ولم تشجع على المنافسة بين المستخدمين.
- ولم يطبق موقعي جريدة الوطن وصحيفة الوحدة هذا الأسلوب في جذب المستخدمين إلا مصادفة لبعض المعايير الخاصة بتقديم روابط لمواقع التواصل الاجتماعي وخدمات المدونات.

الموقع الإلكتروني لصحيفة الوحدة	موقع 24 الإلكتروني	منصة الرؤية	الموقع الإلكتروني لصحيفة الإمارات اليوم	الموقع الإلكتروني لجريدة الوطن	الموقع الإلكتروني لجريدة الخليج	الموقع الإلكتروني لصحيفة البيان	الموقع الإلكتروني لجريدة الاتحاد	تخطيط الصفحة Effective Web Page Layout	محددات التصميم
حالة وجودها	حالة وجودها	حالة وجودها	حالة وجودها	حالة وجودها	حالة وجودها	حالة وجودها	حالة وجودها		
5-1	5-1	5-1	5-1	5-1	5-1	5-1	5-1		
1	3	3	1	2	3	2	1	1. (المساحات البيضاء) - الموقع يفصل العناصر الموجودة في الصفحة ويقلل من فوضى عنصر الصفحة	الفضاء Space
1	2	3	2	2	3	2	1	2. الموقع ينقل نغمة مرئية أو رسالة، ويوفر مظهرًا وملمسًا ثابتًا. ويتوافق مع الشعار.	اللون Color
3	1	1	3	2	3	1	1	3. الموقع ينقل نغمة مرئية أو رسالة، ويوفر مظهرًا وشعورًا متناسقًا، ويعزز إمكانية القراءة	الخط Font
1	2	4	4	2	2	1	1	4. الموقع ينظم قوائم المعلومات في أقسام الموقع وفي الصفحة الرئيسية والداخلية.	القائمة List
1	2	2	2	1	3	2	1	5. الموقع ينشئ أحجامًا وألوانًا مختلفة من النص لتعيين المحتوى	مستوى العنوان Heading

وتنظيمه								level		
1	2	3	2	1	2	1	1	6. الموقع يوفر النداء المرني والمعلومات والتنقل (بما في ذلك الرموز والصور التوضيحية)	الصورة Image	
1	1	1	1	1	1	1	1	7. الموقع يوفر العلامة التجارية ويربط الصفحات الداخلية بالصفحة الرئيسية	الشعار Logo	
9	13	17	15	9	17	10	7	مجموع تطبيق المقاييس السبعة	7	
(*) تم استخدام مقياس (1,2,3,4,5) حيث مثلت قيمة كل منها: 1=ممتاز، 2=جيد جداً، 3=جيد، 4=سيء، 5=سيء جداً (**) الرقم 7 هي مجموعة مقاييس تأثير التخطيط × مقياس القيم الخمسة (1,2,3,4,5) = (35=5×7). 1=1 (7-1) ممتاز، 2=(14-8) جيد جداً، 3=(21-15) جيد، 4=(28-22) سيء، 5=(35-29) سيء جداً.										
1	2	3	4	5	سيء جداً	ممتاز	جيد جداً	جيد	سيء	سيء جداً

يشير الجدول السابق إلى تأثير تخطيط الصفحة في تصميم المواقع الإلكترونية الإماراتية إلى ما يلي:

- تميز الموقع الإلكتروني لجريدة الاتحاد وجاء في المرتبة الأولى، حيث حصل على 7 نقاط جميعها بدرجة عامة (ممتاز)، حيث تم تطبيق جميع المعايير التصميمية السبعة.
- يليه في المرتبة الثانية الموقع الإلكتروني لصحيفة الوحدة وحصل على 9 نقاط بدرجة عامة (جيد جداً) في تصميم الموقع منها 6 معايير بدرجة (ممتاز) عدا معيار واحد فقط في استخدام خطوط المتن بدرجة (جيد)، حيث كانت كثافة النص المستخدم في عرض الأخبار بعرض الصفحة كاملة وهذا يتعب عين المتصفح عند قراءة الأخبار، كما أن النص يحتاج إلى كثافة الخط (**Bold**) حتى يصبح أوضح وأسهل بالنسبة للمتصفح من كبار السن.
- في المرتبة الثالثة جاء الموقع الإلكتروني لصحيفة البيان، حيث حصل على 10 نقاط منها بدرجة (ممتاز) في تصميم الخطوط وتوزيع قوائم أقسام الموقع واستخدام الصور المناسبة وربط شعار الموقع في الصفحة الرئيسية بجميع الصفحات، وحصل على معيارين بدرجة (جيد) في تصميم المساحات البيضاء، حيث كان هناك كثير من العناصر مقارنة مع موقعي الاتحاد والوحدة، وكذلك في استخدام نغمة الألوان حيث استخدم اللون الأحمر كلون رئيس بشكل كبير، كما استخدم أحجاماً متساوية في العناوين وباللون الأسود فقط عدا العنوان الرئيس بحجم أكبر في الصفحة الرئيسية.

- في المرتبة الرابعة الموقع الإلكتروني لجريدة الوطن بـ 11 نقطة وبدرجة عامة (جيد جداً)، حيث حصل الموقع على 11 نقطة منها بدرجة 3 معايير بدرجة (ممتاز) تمثلت في استخدام العناوين المختلفة والصور وربط شعار الموقع في الصفحة الرئيسية بجميع الصفحات، وطبق الموقع 4 معايير بدرجة (جيد) في تطبيق المساحات البيضاء، حيث كان الموقع مزدحم بعض الشيء بكم من الأخبار والصور، وكذلك استخدام الألوان الباهتة في الألوان الرئيسة لأقسام الموقع، واستخدم خط المتن الكثيف مع عدم وجود مساحات بين السطور والكلمات بشكل يريح عين المتصفح.
- في المرتبة الخامسة جاء موقع 24 الإلكتروني بـ 13 نقطة وبدرجة عامة (جيد جداً)، حيث طبق معيارين فقط بدرجة (ممتاز) تمثلت في استخدام خطوط المتن وربط شعار الموقع في الصفحة الرئيسية بجميع الصفحات، فيما طبق 4 معايير بدرجة (جيد جداً) استخدام الألوان المختلفة وتوزيع قوائم أقسام الموقع حيث ظلت ثابتة في جميع الصفحات واشتمل كل قسم على لون محدد يميزه عن باقي الأقسام، وكذلك بالنسبة لاستخدام العناوين المختلفة حيث خصص لكل صفحة لون يميزها عن غيرها وأشار إلى ذلك في أقسام الموقع. كما استخدم الموقع بشكل كامل الصور الموضوعية بدلاً من استخدام النصوص في الصفحة الرئيسة، ولذلك كان النداء المرئي جيد جداً مقارنة بأهداف الموقع الذي يعتمد على المرئيات بنسبة كبيرة. وحصل الموقع على درجة (جيد) في استخدامه للمساحات البيضاء، حيث غطت الصور معظم مساحة الصفحة الرئيسية واختفت فيها المساحات البيضاء بين الصور والأقسام.
- في المرتبة السادسة جاء الموقع الإلكتروني لصحيفة الإمارات اليوم بـ 15 نقطة وبدرجة عامة (جيد جداً)، حيث تميز في معيار واحد فقط وهو ربط شعار الموقع في الصفحة الرئيسية بجميع الصفحات، وحصل على 3 نقاط بدرجة (جيد جداً)، تمثلت في استخدام الألوان لوني فقط اللون الأحمر الغامق وغير متطابق مع شعار الموقع واللون الرصاصي، أما معيار استخدام الصور استخدم الموقع في الصفحة الرئيسية صورة رئيسية كبيرة غير جاذبة ولا توجد فيها اللمسات الفنية المطلوبة في مثل هذا الموضوع من الصفحة. كما حصل الموقع على درجة (جيد) في استخدامه لنوع الخطوط سواء في المتن أو في العناوين لم يكن نوع الخط مناسب للعين وخاصة في ظل توافر عدد

لا يحرص لها من أنواع الخطوط. وأسوأ ما حصل عليه الموقع هي درجة (سيء) في استخدامه لقوائم أقسام الموقع، حيث أنها ليست مرتبة مع الأقسام التابعة للصفحة الرئيسية وترتيبها عشوائي غير مدروس من قبل المصمم.

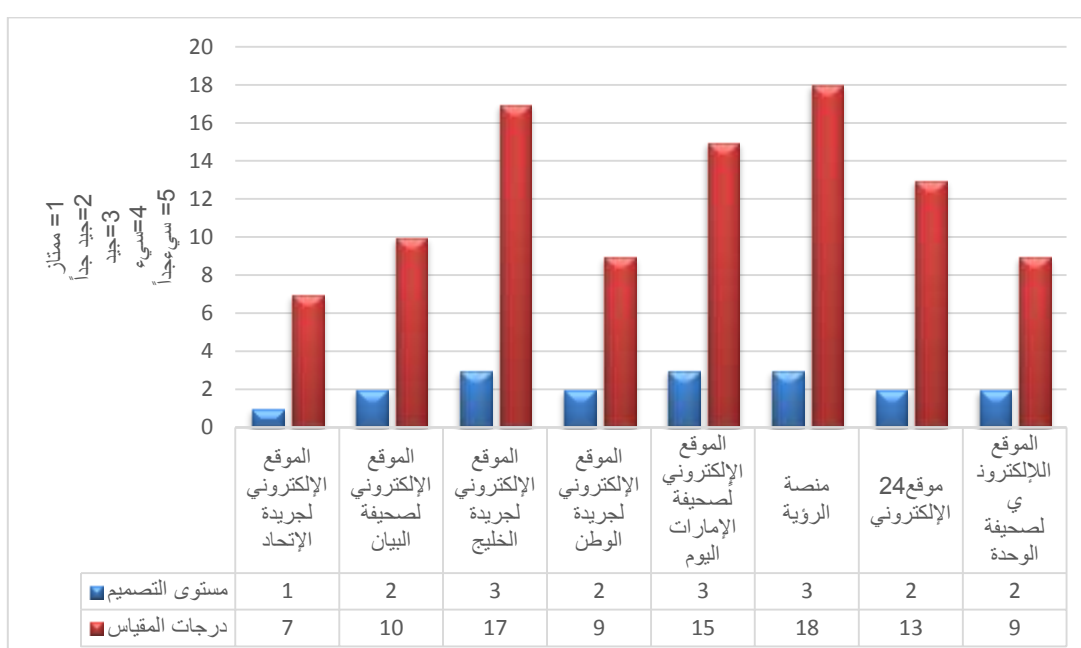
- في المرتبة السابعة جاء الموقع الإلكتروني لجريدة الخليج بـ17 نقطة وبدرجة عامة (جيد جداً)، حيث تميز بمعيار واحد فقط وهو ربط شعار الموقع في الصفحة الرئيسية بجميع الصفحات، وطبق معيارين فقط بدرجة (جيد جداً)، قوائم أقسام الموقع لم تتوافق ألوان القائمة الرئيسية مع ألوان الأقسام في المنفصلة ولم تكن مرتبة بشكل جيد، وكذلك بالنسبة للصور المنتشرة في الموقع لم تلي الاستدعاء المطلوب في الصفحة لاستخدام التصميم شبه المتماثل وهذا النوع من تصميم الصفحات عادة ما يكون غير جاذب في المواقع الإخبارية. كما طبق الموقع 4 معايير بدرجة (جيد) فيما يتعلق بمعايير استخدام المساحات البيضاء فقد كانت الصفحة مزدحمة بشكل ملفت للنظر بالنصوص والصور والإعلانات، كما استخدم الموقع في تصميمه لون واحد رئيسي حتى في العناوين والخطوط وهو اللون الأزرق السائد والمتطابق مع لون شعار الجريدة مما اضفى الرتابة على الموقع، كما لم يوفق تصميم الموقع باستخدام المعايير الخاصة بالخطوط في العناوين والمتن حيث كان لونه هو اللون الأزرق الفاتح ونوعية الخط غير مناسبة مما أدى إلى عدم الراحة أثناء الاطلاع على المعلومات والأخبار نظراً لعدم توافق لون النص الفاتح مع الخلفية الفاتحة. وكذلك لم تكن ألوان العناوين مقنعة وجاذبة عند استخدام الموقع نظراً لاستخدام اللون الأزرق الثابت في العناوين ولا يتغير إلى لون آخر عند الضغط عليه ليظهر أنه مفعّل وأنه رابط للموضوع، وهذا يعيق سهولة استخدام الأخبار من خلال العناوين.

- في المرتبة الثامنة والأخيرة منصة الرؤية، حيث حصلت على 17 نقطة ودرجة عامة (جيد جداً)، حيث تميز في إثنان من المعايير واحد فقط وهو ربط شعار الموقع في الصفحة الرئيسية بجميع الصفحات، واستخدام خطوط المتن المناسبة، وحصل على نقطة واحدة فقط بدرجة (جيد جداً)، تمثلت في استخدام العناوين المختلفة في العناوين الرئيسية في الصفحة الرئيسة حيث ظهرت بشكل متكسد مرفقة مع الصور مما أدى إلى تكسد في تنظيمها. كما استخدم الموقع 3 معايير بدرجة (جيد)، تمثلت في استخدام المساحات البيضاء حيث اختفت تقريباً في الصفحة الرئيسية لكثرة الصور المعنونة بكامل الصفحة، واستخدام لونين داكنين في مجمل الصفحة الرئيسية هما اللون الأزرق والأسود مما جعل الصفحة يطغى عليها اللون الداكن، كما استخدم الموقع الصور بكثافة عالية وباحجام مختلفة بحيث يظهر الموقع أنه موقع سياحي أكثر منه موقع إخباري. كما حصل الموقع على درجة

(سيء) بالنسبة لاستخدام القوائم الرئيسية والمنتشرة في الصفحة الرئيسة، حيث انعدم التناسق والترتيب بين الأقسام الرئيسة والفرعية داخل الصفحة الرئيسة.

ثانياً: الإطار التحليلي

شكل رقم (1) يوضح تأثير تخطيط صفحات الموقع في التصميم



تشير بيانات الرسم البياني السابق إلى ما يلي:

بالرجوع إلى بيانات الجدول السابق ومقارنتها بالرسم البياني الحالي سنجد توزيع الدرجات على المقاييس على حسب التصنيف التالي:

تم استخدام مقياس $(5-1) = (1, 2, 3, 4, 5)$ ، حيث أعطيت قيمة كل منها:

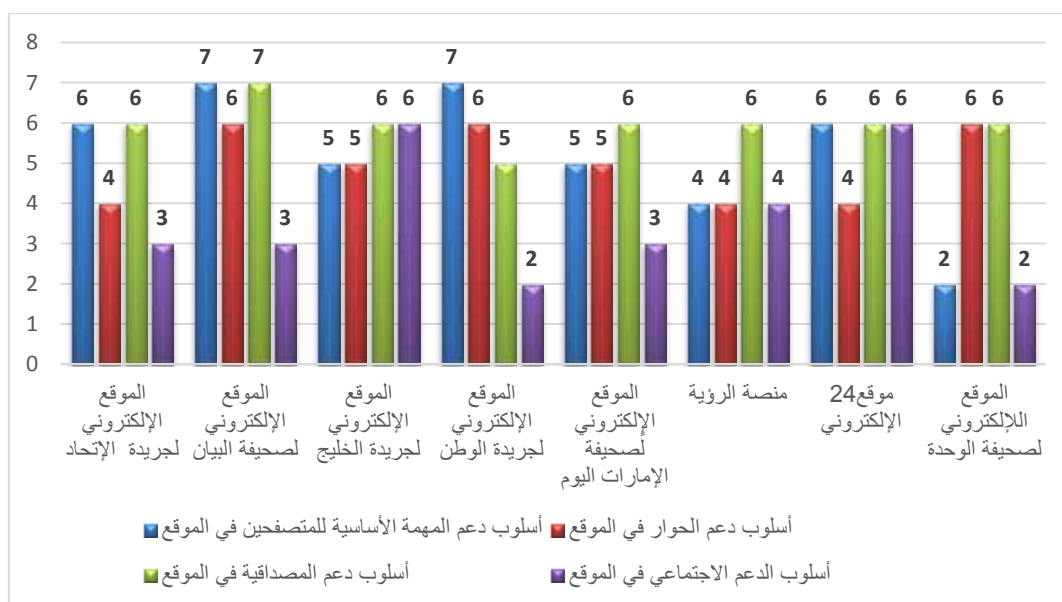
1= ممتاز، 2= جيد جداً، 3= جيد، 4= سيء، 5= سيء جداً

الرقم 7 هي مجموعة مقاييس تأثير التخطيط \times مقياس القيم الخمسة $(5-1) = (35 = 5 \times 7)$ درجة.

حيث، 1 = (7-1) ممتاز، 2 = (14-8) جيد جداً، 3 = (21-15) جيد، 4 = (28-22) سيء، 5 = (35-29) سيء جداً. وهذا يعني أنه كلما زادت درجات المقياس زادت نسبة الأخطاء التصميمية للموقع، وكلما قلت درجات الأخطاء، زادت نسبة تلافي الأخطاء التصميمية.

وهذا يعني أن نسبة الأخطاء في تصميم المواقع الإلكترونية لم تتجاوز 18 نقطة وبالتالي فجميع المواقع عينة الدراسة تصميمها بين جيد إلى ممتاز بحسب معايير التصميم الموضحة، وهذا يعني أن المواقع التي حصلت على تصنيف جيد تستطيع أن تتلافى الأخطاء في تصميمها وترفع من نسبة التقييم إلى ممتاز. وهذا لا يعني أن المواقع التي حصلت على ممتاز أنها مكتملة بل كانت على حافة الدرجة حيث أن تقييم ممتاز هو من خطأ واحد في التصميم إلى سبعة أخطاء (7-1) وشمل موقع صحيفة الاتحاد سبع أخطاء في التصميم من مجموع 35 خطأ حسب المقاييس التي تم من خلالها التحليل.

شكل رقم (2) رسم بياني يوضح استخدام أساليب الجذب في تصميم المواقع عينة الدراسة



تشير بيانات الرسم البياني السابق إلى ما يلي:

- تم استخدام (7) معايير في كل أسلوب من الأساليب الأربعة المتمثلة في (دعم المهمة الأساسية للمتصفح - دعم الحوار - دعم المصادقية - الدعم الاجتماعي) لتقييم ما تمثله هذه الأساليب كمقاييس جذب للمواقع عينة الدراسة. وبلغ مجموع المعايير المستخدمة 28 معيار في أربعة أساليب.

- تميز موقع جريدة الخليج باستخدام أغلب المعايير الخاصة بأساليب الجذب الأربعة. يليه موقع 24 الإلكتروني، يليه صحيفة البيان، يليه جريدة الوطن، يليه جريدة الاتحاد، ويأتي موقع صحيفة الوحدة في المرتبة الأخيرة من استخدام أساليب الجذب في تصميم موقعها.

- تميز موقعي جريدة الوطن وصحيفة البيان عن باقي المواقع بتطبيق دعم المهمة الأساسية للمتصفح في تصميم مواقعها أثناء بحثهم عن المعلومات التي يريدونها. حيث تم تطبيق جميع المعايير في هذا الأسلوب. في حين كان أسوأ تطبيق لهذا الأسلوب هو في صحيفة الوحدة.

- تميزت معظم المواقع بدعم اسلوب المصادقية في تصميم مواقعها.

- تميزت مواقع صحيفة البيان وجريدة الوطن وصحيفة الوحدة بتحقيق معايير دعم الحوار في مواقعها، فيما جاءت بقية المواقع فوق المتوسط.

- تميزت مواقع جريدة الخليج و24 الإلكتروني، وصحيفة الوحدة باستخدام أسلوب دعم الحوار من خلال التصميم باستخدام 6 معايير، فيما استخدمت صحيفة الرؤية 4 معايير، وجاءت بقية المواقع دون المتوسط في استخدام عناصر الجذب الخاصة بدعم الحوار.

الخاتمة:

نتائج الدراسة:

توصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

- أفضل موقع استخداماً لأساليب الجذب الخمسة هو موقع صحيفة الخليج، يليه صحيفة البيان، يليه جريدة الاتحاد، ويأتي موقع صحيفة الوحدة في المرتبة الأخيرة من حيث استخدام أساليب الجذب في تصميم موقعها.
- تميزت المواقع الإلكترونية للصحف الإماراتية بتصميم جيد جداً من خلال الالتزام بمعظم عناصر الجذب في التصميم.
- قدمت المواقع الإلكترونية للصحف الإماراتية عناصر جذب في تصميم مواقعها تتعلق بتقديم معلومات ذات مصداقية المصادر.
- استخدمت أغلب المواقع الإلكترونية للصحف الإماراتية عناصر الجذب الخاصة بدعم الحوار في الموقع.
- استخدمت معظم المواقع الإلكترونية للصحف الإماراتية عناصر الجذب الخاصة بدعم المهمة الأساسية للمتصفح في الموقع.
- أهملت معظم المواقع الإلكترونية للصحف الإماراتية عناصر الجذب الخاصة بالدعم الاجتماعي في الموقع، حيث لم تشجع على المنافسة بين المستخدمين ولم تستخدم استطلاعات الرأي والاستقصاءات، ولم تقدم دورات إعلامية ومهنية تلامس خبرة المستخدم.

توصيات الدراسة:

- توصي الدراسة باعتماد معايير عناصر الجذب الخاصة بتصميم المواقع الإعلامية العربية في الدراسة الحالية للوصول إلى مواقع تجذب المستخدمين لتصفحها وإشباع حاجاتهم من المعلومات.
- توصي الدراسة المواقع الإعلامية العربية بمراجعة تصميم المواقع الإعلامية الإماراتية والعربية بناءً على المعايير التي تمت دراستها في هذه الدراسة.

- Davis, L. T. (2006). *Persuasion Architecture: Persuading Customers When They Ignore Marketing*. Future Now, Inc.
- Devaney, E. (2019, 5 1). 8 Guidelines for Exceptional Web Design, Usability, and User Experience. Retrieved from <https://blog.hubspot.com/blog/tabid/6307/bid/30557/6-guidelines-for-exceptional-website-design-and-usability.aspx>
- Fogg, B. J. (2009). *Persuasive technology: Using computers to change what we think and do.*, Morgan Kaufmann Publishers.
- Gretzel, U. (Canada November 3-5, 2005). Destination Website Evaluation from a Persuasion Theory Perspective, Laboratory for Intelligent Systems in Tourism Texas. *A&M University*. Canada: TTRA.
- Omniture, I. (2005). , The Conversion Funnel & Persuasion Architecture: How to Continually Fine-tune Your Site to Deliver Superior Results, WHITE PAPER, Omniture, Inc. All rights reserved, 2005. Aviiable at: <http://www.alancharlesworth.eu/pdf/persuasion-architect>.
- الإمارات, ا.ا. (2019, 5 1). ، الإعلام في دولة الإمارات، الجهات المنظمة للإعلام في دولة الإمارات . Retrieved 5 1, 2019, from <https://translate.google.com/translate?sl=ar&tl=en&u=https%3A%2F%2Fwww.government.ae%2Far-AE%2Fmedia%2Fmedia%23regulatory-framework-for-media-activities>
- الميتمي ماجستير ,م. ص. (2009, 10). تفضيلات مستخدمي الإنترنت لتصميم المواقع الإخبارية العربية: دراسة تحليلية ميدانية على المواقع الموجهة للجمهور العربي، رسالة ماجستير). ج. القاهرة , Ed.)
- الميتمي ,م. ص. (2012, 9). لعوامل المؤثرة في بناء الاقناع لمواقع الإنترنت: دراسة تحليلية وميدانية على المواقع الإعلامية العربية على شبكة الإنترنت، رسالة دكتوراه). ج. القاهرة. (Ed.) p. 360 ,
- الميتمي ,م. & ,سعدان ,ف. (2017, 5). دلالات استخدام أساليب بناء الإقناع في تصميم المواقع الإذاعية والتلفزيونية الخليجية: دراسة تحليلية مقارنة) (ا. ا. والاتصال. 17. Ed.) ,

- الوطني للإعلام, ا. (2016, 6 21). مصادر الشباب للحصول على المعلومات والأخبار: دراسة استطلاعية على الشباب في دولة الإمارات العربية المتحدة . Retrieved from <http://nmc.gov.ae/ar-ae/E-Participation/pages/publications.aspx>
- الوطني للإعلام, ا2. (2016, 3 5). المجلس الوطني للإعلام، دراسة ثقة الجمهور بالإعلام الإماراتي . (Ed.) Retrieved from <http://nmc.gov.ae/ar-ae/E-الإعلام-Participation/pages/publications.aspx>
- زغيب, ش. ذ. (2009). *مناهج البحث والاستخدامات اإحصائية في الدراسات الإعلامية*. القاهرة: الدار المصرية اللبنانية.
- عيادة, ل. ع. (2016). تصميم مواقع الصحف الالكترونية العراقية وعلاقتها بجذب المتصفحين لها). م. ا. بغداد. (Ed.) pp. 107-166. ص.
- منصور, ح. م. (2015). مواقع البث الاذاعي والتلفزيوني للدول الأعضاء بجهاز إذاعة وتلفزيون الخليج: دراسة تحليلية تقويمية لعناصر البناء والمؤثرات الخارجية). ج. و. الخليج. (31). (Ed.)