

عدد خاص

مجلة

بحوث العلاقات العامة

الشرق الأوسط



معامل التأثير "أرسيف" لعام ٢٠٢١م = ٠,٩٦٥٥
معامل التأثير العربي لعام ٢٠٢٠م = ٢,٠١
دورية علمية محكمة بإشراف علمي من الجمعية المصرية للعلاقات العامة - السنة التاسعة - العدد الخامس والثلاثون - ١٠ أكتوبر ٢٠٢١م

الإعلام والعلاقات العامة في عصر الذكاء الاصطناعي

بحوث باللغة العربية:

- الاتجاهات الحديثة في بحوث تأثير الذكاء الاصطناعي على المنتج الإعلامي
أ.م.د. سلوى علي إبراهيم الجيار (جامعة بورسعيد) ... ص ٩
- اتجاهات الخبراء نحو مستقبل دمج تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الاتصالات التسويقية المتكاملة للشركات المصرية: دراسة استشرافية
د. نهى حسين محمد محمود التلاوي (جامعة بني سويف) ... ص ٧١
- دور إعلانات الواقع المُعزَّز في بناء محددات قيمة العلامة التجارية لدى المستهلك: دراسة ميدانية
د. ولاء يحيى مصطفى (الجامعة الحديثة للتكنولوجيا والمعلومات MTI) ... ص ١٣٥
- أساليب تصميم تطبيقات الهاتف المحمول الإخبارية وفقاً لتقنيات الذكاء الاصطناعي وعلاقتها بتفضيلات المراهقين لها
د. حسن فراج حسن فراج (جامعة عين شمس) ... ص ٢٠٥

مؤتمرات علمية:

- دور الإعلام والفن في بناء الوعي والارتقاء بالذوق العام.. المؤتمر العلمي الخامس من ٢١ إلى ٢٢ ديسمبر ٢٠٢١م
(الجامعة الحديثة للتكنولوجيا والمعلومات MTI) ... ص ٢٥٩

(ISSN 2314-8721)

الشبكة القومية للمعلومات العلمية والتكنولوجية
(ENSTINET)

بتصريح من المجلس الأعلى لتنظيم الإعلام في مصر

رقم الإيداع بدار الكتب: ٢٠١٩/٢٤٢٨٠

جميع الحقوق محفوظة © ٢٠٢٠ APRA

الوكالة العربية للعلاقات العامة

www.jprr.epra.org.eg

مؤسسها

ورئيس مجلس الإدارة

د. حاتم محمد عاطف

رئيس EPRA

رئيس التحرير

أ.د. علي السيد عجوة

أستاذ العلاقات العامة والعميد

الأسبق لكلية الإعلام جامعة القاهرة

رئيس اللجنة العلمية بـ EPRA

مدير التحرير

أ.د. محمد معوض إبراهيم

أستاذ الإعلام بجامعة عين شمس

والعميد الأسبق لكلية الإعلام جامعة سيناء

رئيس اللجنة الاستشارية بـ EPRA

مساعدو التحرير

أ.د. رزق سعد عبد المعطي

أستاذ العلاقات العامة بكلية الإعلام والألسن
جامعة مصر الدولية

أ.م.د. ثريا محمد السنوسي

أستاذ مشارك بكلية الاتصال
جامعة الشارقة

أ.م.د. محمد حسن العامري

أستاذ مساعد ورئيس قسم العلاقات العامة
كلية الإعلام - جامعة بغداد

أ.م.د. فؤاد علي سعدان

أستاذ العلاقات العامة المشارك
كلية الإعلام - جامعة صنعاء

د. نصر الدين عبد القادر عثمان

أستاذ العلاقات العامة المساعد في كلية الإعلام
جامعة عجمان

مدير العلاقات العامة

المستشار/ السعيد سالم خليل

التدقيق اللغوي

سيد أحمد شريف

علي حسين الميهي

مدققا اللغة العربية

المراسلات

الجمعية المصرية للعلاقات العامة

جمهورية مصر العربية - الجيزة - الدقي

بين السرايات - ١ شارع محمد الزغبى

إصدارات الوكالة العربية للعلاقات العامة

جمهورية مصر العربية - المنوفية - شبين الكوم

رمز بريدي: ٣٢١١١ - صندوق بريدي: ٦٦

Mobile: +201141514157

Fax: +20482310073 Tel : +2237620818

www.jprr.epra.org.eg

Email: jprr@epra.org.eg - ceo@apr.agency

الهيئة الاستشارية

أ.د. علي السيد عجوة (مصر)

أستاذ العلاقات العامة المتفرغ والعميد الأسبق لكلية الإعلام جامعة القاهرة

Prof. Dr. Thomas A. Bauer (Austria)

Professor of Mass Communication at the University of Vienna

أ.د. ياس خضير البياتي (العراق)

أستاذ الإعلام بجامعة بغداد ووكيل عميد كلية المعلومات والإعلام والعلوم الإنسانية
جامعة عجمان للعلوم والتكنولوجيا

أ.د. محمد معوض إبراهيم (مصر)

أستاذ الإعلام المتفرغ بجامعة عين شمس والعميد الأسبق لكلية الإعلام جامعة سيناء

أ.د. عبد الرحمن بن حمود العناد (السعودية)

أستاذ العلاقات العامة والإعلام بقسم الإعلام كلية الآداب - جامعة الملك سعود

أ.د. محمود يوسف مصطفى عبده (مصر)

أستاذ العلاقات العامة والوكيل الأسبق لكلية الإعلام لشئون خدمة المجتمع وتنمية البيئة - جامعة القاهرة

أ.د. سامي عبد الرؤوف محمد طابع (مصر)

أستاذ العلاقات العامة بكلية الإعلام - جامعة القاهرة

أ.د. شريف درويش مصطفى اللبان (مصر)

أستاذ الصحافة - وكيل كلية الإعلام لشئون خدمة المجتمع وتنمية البيئة سابقاً - جامعة القاهرة

أ.د. جمال عبد الحي عمر النجار (مصر)

أستاذ الإعلام بكلية الدراسات الإسلامية للبنات - جامعة الأزهر

أ.د. عابدين الدردير الشريف (ليبيا)

أستاذ الإعلام وعميد كلية الآداب والعلوم الإنسانية بجامعة الزيتونة - ليبيا

أ.د. عثمان بن محمد العربي (السعودية)

أستاذ العلاقات العامة والرئيس الأسبق لقسم الإعلام بكلية الآداب - جامعة الملك سعود

أ.د. وليد فتح الله مصطفى بركات (مصر)

أستاذ الإذاعة والتلفزيون ووكيل كلية الإعلام لشئون التعليم والطلاب سابقاً - جامعة القاهرة

أ.د. تحسين منصور رشيد منصور (الأردن)

أستاذ العلاقات العامة وعميد كلية الإعلام - جامعة اليرموك

أ.د. علي قسايسية (الجزائر)

أستاذ دراسات الجمهور والتشريعات الإعلامية بكلية علوم الإعلام والاتصال - جامعة الجزائر ٣

أ.د. رضوان بو جمعة (الجزائر)

أستاذ الإعلام بقسم علوم الإعلام والاتصال - جامعة الجزائر

أ.د. هشام محمد عباس زكريا (السودان)

أستاذ الإعلام بقسم علوم الإعلام والاتصال - جامعة الملك فيصل

أ.د. عبد الملك ردمان الدناني (اليمن)

أستاذ الإعلام بجامعة الإمارات للتكنولوجيا

جميع حقوق الطبع محفوظة.

جميع حقوق الطبع والنشر محفوظة للوكالة العربية للعلاقات العامة

لا يجوز، دون الحصول على إذن خطي من الناشر، استخدام أي من المواد التي تتضمنها هذه المجلة، أو استنساخها أو نقلها، كلياً أو جزئياً، في أي شكل وبأية وسيلة، سواء بطريقة إلكترونية أو آلية، بما في ذلك الاستنساخ الفوتوجرافي، أو التسجيل أو استخدام أي نظام من نظم تخزين المعلومات واسترجاعها، وتطبق جميع الشروط والأحكام والقوانين الدولية فيما يتعلق بانتهاك حقوق النشر والطبع للنسخة المطبوعة أو الإلكترونية.

الترقيم الدولي للنسخة المطبوعة
(ISSN 2314-8721)

الترقيم الدولي للنسخة الإلكترونية
(ISSN 2314-873X)

الشبكة القومية المصرية للمعلومات العلمية والتكنولوجية
(ENSTINET)

بتصريح من المجلس الأعلى لتنظيم الإعلام في مصر
رقم الإيداع: ٢٤٣٨٠ / ٢٠١٩

ولتقديم طلب الحصول على هذا الإذن والمزيد من الاستفسارات، يرجى الاتصال برئيس مجلس إدارة الجمعية المصرية للعلاقات العامة (الوكيل المفوض للوكالة العربية للعلاقات العامة) على العنوان الآتي:

APRA Publications

Al Arabia Public Relations Agency, Egypt, Menofia, Shebin El-Kom
Crossing Sabry Abo Alam st. & Al- Amin st.
Postal code: 32111 Post Box: 66
Or

Egyptian Public Relations Association, Egypt, Giza,
Dokki, Ben Elsarayat -1 Mohamed Alzoghby st. of Ahmed Elzayat St.

بريد إلكتروني: jpr@epra.org.eg - ceo@apr.agency

موقع ويب: www.jpr.epra.org.eg - www.apr.agency

الهاتف : 818 - 02-376-20 (+2) - 151 - 14 - 15 - 0114 (+2) - 157 - 14 - 15 - 0114 (+2)

فاكس : 73 - 048-231-00 (+2)

المجلة مفهرسة ضمن قواعد البيانات الرقمية الدولية التالية:



مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط

Journal of Public Relations Research Middle East

التعريف بالمجلة:

مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط دورية علمية تنشر أبحاثاً متخصصة في العلاقات العامة وعلوم الإعلام والاتصال، بعد أن تقوم بتحكيمها من قِبل عدد من الأساتذة المتخصصين في نفس المجال، بإشراف علمي من الجمعية المصرية للعلاقات العامة، أول جمعية علمية مصرية متخصصة في العلاقات العامة (عضو شبكة الجمعيات العلمية بأكاديمية البحث العلمي والتكنولوجيا بالقاهرة).
والمجلة ضمن مطبوعات الوكالة العربية للعلاقات العامة المتخصصة في التعليم والاستشارات العلمية والتدريب.

- المجلة معتمدة بتصريح من المجلس الأعلى لتنظيم الإعلام في مصر، ولها ترقيم دولي ورقم إيداع ومصنفة دولياً لنسختها المطبوعة والإلكترونية من أكاديمية البحث العلمي والتكنولوجيا بالقاهرة، كذلك مصنفة من لجنة الترقّيات العلمية تخصص الإعلام بالمجلس الأعلى للجامعات في مصر.
- أول دورية علمية محكمة في التخصص على مستوى الوطن العربي والشرق الأوسط، وأول دورية علمية عربية في تخصص (الإعلام) تحصل على معامل التأثير العربي Arab Impact Factor بمعامل تأثير = ٢,٠١ بنسبة ١٠٠٪ في تقرير عام ٢٠٢٠م للمؤسسة الأمريكية " NSP نشر العلوم الطبيعية " برعاية اتحاد الجامعات العربية.
- المجلة فصلية تصدر كل ثلاثة أشهر خلال العام.
- تقبل المجلة نشر عروض الكتب والمؤتمرات وورش العمل والأحداث العلمية العربية والدولية.
- تقبل المجلة نشر إعلانات عن محركات بحث علمية أو دور نشر عربية أو أجنبية وفقاً لشروط خاصة يلتزم بها المعلن.
- يُقبل نشر البحوث الخاصة بالترقّيات العلمية - وللباحثين المتقدمين لمناقشة رسائل الماجستير والدكتوراه.
- يُقبل نشر ملخصات الرسائل العلمية التي نوقشت، ويُقبل نشر عروض الكتب العلمية المتخصصة في العلاقات العامة والإعلام، كذلك المقالات العلمية المتخصصة من أساتذة التخصص من أعضاء هيئة التدريس.

قواعد النشر:

- أن يكون البحث أصيلاً ولم يسبق نشره.
- تقبل البحوث باللغات: (العربية - الإنجليزية - الفرنسية) على أن يُكتب ملخص باللغة الإنجليزية للبحث في حدود صفحة واحدة إذا كان مكتوباً باللغة العربية.
- أن يكون البحث في إطار الموضوعات التي تهتم بها المجلة في العلاقات العامة والإعلام والاتصالات التسويقية المتكاملة.
- تخضع البحوث العلمية المقدمة للمجلة للتحكيم ما لم تكن البحوث قد تم تقييمها من قِبل اللجان والمجالس العلمية بالجهات الأكاديمية المعترف بها أو كانت جزءاً من رسالة أكاديمية نوقشت وتم منح صاحبها الدرجة العلمية.
- يُراعى اتباع الأسس العلمية الصحيحة في كتابة البحث العلمي ومراجعته، ويُراعى الكتابة بينط (١٤) Simplified Arabic والعناوين الرئيسية والفرعية Bold في البحوث العربية، ونوع الخط Times New Roman في البحوث الإنجليزية، وهوامش الصفحة من جميع الجهات (٢,٥٤)،

- ومسافة (١) بين السطور، أما عناوين الجداول (١١) بنوع خط Arial.
- يتم رصد المراجع في نهاية البحث وفقاً للمنهجية العلمية بأسلوب متسلسل وفقاً للإشارة إلى المرجع في متن البحث وفقاً لطريقة APA الأمريكية.
- يرسل الباحث نسخة إلكترونية من البحث بالبريد الإلكتروني بصيغة Word مصحوبة بسيرة ذاتية مختصرة عنه.
- في حالة قبول البحث للنشر بالمجلة يتم إخطار الباحث بخطاب رسمي بقبول البحث للنشر. أما في حالة عدم قبول البحث للنشر فيتم إخطار الباحث بخطاب رسمي وإرسال جزء من رسوم نشر البحث له في أسرع وقت.
- إذا تطلب البحث إجراء تعديل بسيط فيلتزم الباحث بإعادة إرسال البحث معدلاً خلال أسبوع من استلام ملاحظات التعديل، وإذا حدث تأخير منه فسيتم تأجيل نشر البحث للعدد التالي، أما إذا كان التعديل جذرياً فيرسله الباحث بعد ١٥ يوماً من إرسال الملاحظات له.
- يرسل الباحث مع البحث ما قيمته ٢٨٠٠٠ جنيه مصري للمصريين من داخل مصر، ومبلغ ٥٥٠ \$ للمصريين المقيمين بالخارج والأجانب، مع تخفيض (٢٥٪) لمن يحمل عضوية الزمالة العلمية للجمعية المصرية للعلاقات العامة من المصريين والجنسيات الأخرى. وتخفيض (٢٥٪) من الرسوم لطلبة الماجستير والدكتوراه. ولأي عدد من المرات خلال العام. يتم بعدها إخضاع البحث للتحكيم من قِبل اللجنة العلمية.
- يتم رد نصف المبلغ للباحثين من داخل وخارج مصر في حالة رفض هيئة التحكيم البحث وإقرارهم بعدم صلاحيته للنشر بالمجلة.
- لا ترد الرسوم في حالة تراجع الباحث وسحبه للبحث من المجلة لتحكيمه ونشره في مجلة أخرى.
- لا يزيد عدد صفحات البحث عن (٤٠) صفحة A4- في حالة الزيادة تحتسب الصفحة بـ ٣٠ جنيهاً مصرياً للمصريين داخل مصر وللمقيمين بالخارج والأجانب ١٠ \$.
- يُرسل للباحث عدد (٢) نسخة من المجلة بعد نشر بحثه، وعدد (٥) مستلة من البحث الخاص به.
- ملخص رسالة علمية (ماجستير) ٥٠٠ جنيهاً للمصريين ولغير المصريين ١٥٠ \$.
- ملخص رسالة علمية (الدكتوراه) ٦٠٠ جنيهاً للمصريين ولغير المصريين ١٨٠ \$.
- ملخص الرسالة عن ٨ صفحات.
- ويتم تقديم خصم (١٠٪) لمن يشترك في عضوية الجمعية المصرية للعلاقات العامة. ويتم إرسال عدد (١) نسخة من المجلة بعد النشر للباحث على عنوانه بالبريد الدولي.
- نشر عرض كتاب للمصريين ٧٠٠ جنيه ولغير المصريين ٣٠٠ \$، ويتم إرسال عدد (١) نسخ من المجلة بعد النشر لصاحب الكتاب على عنوانه بالبريد الدولي السريع. ويتم تقديم خصم (١٠٪) لمن يشترك في عضوية زمالة الجمعية المصرية للعلاقات العامة.
- بالنسبة لنشر عروض تنظيم ورش العمل والندوات من داخل مصر ٦٠٠ جنيه، ومن خارج مصر ٣٥٠ \$ بدون حد أقصى لعدد الصفحات.
- بالنسبة لنشر عروض المؤتمرات الدولية من داخل مصر ١٢٠٠ جنيهاً ومن خارج مصر ٤٥٠ \$ بدون حد أقصى لعدد الصفحات.
- جميع الآراء والنتائج البحثية تعبر عن أصحاب البحوث المقدمة وليس للجمعية المصرية للعلاقات العامة أو الوكالة العربية للعلاقات العامة أي دخل بها.
- تُرسل المشاركات باسم رئيس مجلس إدارة المجلة على عنوان الوكالة العربية للعلاقات العامة - جمهورية مصر العربية - المنوفية - شبين الكوم - تقاطع شارع صيري أبو علم مع شارع الأمين، رمز بريدي: ٣٢١١١ - صندوق بريدي: ٦٦، والإيميل المعتمد من المجلة jpr@epra.org.eg، أو إيميل رئيس مجلس إدارة المجلة ceo@apr.agency بعد تسديد قيمة البحث وإرسال صورة الإيصال التي تفيد ذلك.

الافتتاحية

منذ بداية إصدارها في أكتوبر - ديسمبر من عام ٢٠١٣م، يتواصل صدور أعداد المجلة بانتظام، ليصدر منها أربعة وثلاثون عددًا متتابعين، تضم بحوثًا ورؤى علمية متعددة لأساتذة ومتخصصين وباحثين من مختلف دول العالم.

وبما أن المجلة أول دورية علمية محكمة في بحوث العلاقات العامة بالوطن العربي والشرق الأوسط - وهي تصدر بإشراف علمي من الجمعية المصرية للعلاقات العامة (عضو شبكة الجمعيات العلمية بأكاديمية البحث العلمي والتكنولوجيا بالقاهرة) ضمن إصدارات الوكالة العربية للعلاقات العامة - وجد فيها الأساتذة الراغبون في تقديم إنتاجهم للمجتمع العلمي بكافة مستوياته ضالته المنشودة للنشر على النطاق العربي، وبعض الدول الأجنبية التي تصل إليها المجلة من خلال مندوبيها في هذه الدول، وكذلك من خلال موقعها الإلكتروني. فقد تحوّلت المجلة على أول معاميل تأثير عربي (AIF) للدوريات العلمية العربية المحكمة في تخصص (الإعلام) على مستوى الجامعات والمؤسسات العلمية التي تصدر محتوى باللغة العربية بمعدل = ١.٣٤ في عام ٢٠١٦م، ومعدل ٢.٠١ في عام ٢٠٢٠م، والمعاميل تابع لمؤسسة النشر الأمريكية العالمية (NSP) دار نشر العلوم الطبيعية Natural Publishing Sciences واتحاد الجامعات العربية. وكذلك نجحت المجلة في الحصول على معايير اعتماد معاميل "Arcif" المتوافقة مع المعايير العالمية والتي يبلغ عددها ٣١ معيارًا، وصنفت المجلة في عام ٢٠٢١م ضمن الفئة "الأولى Q1" على المستوى العربي وهي الفئة الأعلى في تخصص الإعلام بمعاميل تأثير = ٠.٩٦٥٥. .

كذلك تصدرت المجلة الدوريات العلمية المحكمة المتخصصة في التصنيف الأخير للمجلس الأعلى للجامعات في مصر، والذي اعتمدها في الدورة الحالية للجنة الترقيات العلمية تخصص "الإعلام" وتقييمها بـ (٧) درجات من (٧). وأصبحت المجلة متاحة على قاعدة البيانات العربية الرقمية "معرفة"، وكذلك أصبحت المجلة ضمن قائمة المجالات العلمية المحكمة التي تصدر باللغة العربية المستوفية لمعايير الانضمام لقواعد البيانات العالمية، والتي تم مراجعتها من وحدة النشر بعمادة البحث العلمي بجامعة أم القرى.

والمجلة مفهرسة حاليًا ضمن قواعد البيانات الرقمية الدولية: (EBSCO HOST - دار المنظومة - العيبكان - معرفة).

وفي العدد الخامس والثلاثين من المجلة نقدم للباحثين في الدراسات الإعلامية والمهتمين بهذا المجال عددًا خاصًا حول: "الإعلام والعلاقات العامة في عصر الذكاء الاصطناعي" يضم بحوثًا ورؤى علمية للأساتذة المشاركين والمساعدين وكذلك الباحثين، مقدمة للنشر العلمي بهدف تكوين رصيد للباحثين من أعضاء هيئة التدريس للتقدم للترقية، أو الباحثين لمناقشة الدكتوراه والماجستير.

ففي البداية نجد وعلى صعيد البحوث الواردة بالعدد "الخامس والثلاثين" من المجلة، ومن جامعة بورسعيد، نجد بحثًا تحت عنوان: "الاتجاهات الحديثة في بحوث تأثير الذكاء الاصطناعي على المنتج الإعلامي"، وهو مقدم من: أ.م.د. سلوى علي إبراهيم الجيار، من مصر.

ومن جامعة بني سويف، قدّمت: د. نهى حسين محمد محمود التلاوي، من مصر، دراسة استشرافية بعنوان: "اتجاهات الخبراء نحو مستقبل دمج تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الاتصالات التسويقية المتكاملة للشركات المصرية".

ومن الجامعة الحديثة للتكنولوجيا والمعلومات، قدّمت: د. ولاء يحيى مصطفى، من مصر، دراسة ميدانية بعنوان: "دور إعلانات الواقع المُعزّز في بناء محددات قيمة العلامة التجارية لدى المستهلك".
أما د. حسن فراج حسن فراج من جامعة عين شمس، من مصر، قدّم بحثاً بعنوان: "أساليب تصميم تطبيقات الهاتف المحمول الإخبارية وفقاً لتقنيات الذكاء الاصطناعي وعلاقتها بتفضيلات المراهقين لها".

وأخيراً من الجامعة الحديثة للتكنولوجيا والمعلومات، نقدم دعوة للمشاركة في المؤتمر العلمي تحت عنوان: "دور الإعلام والفن في بناء الوعي والارتقاء بالذوق العام" خلال الفترة من ٢١ إلى ٢٢ ديسمبر ٢٠٢١م.

وهكذا فإن المجلة ترحب بالنشر فيها لمختلف الأجيال العلمية من جميع الدول. ومن المعلوم بالضرورة أن جيل الأساتذة وبحوثهم لا تخضع للتحكيم طبقاً لقواعد النشر العلمي المتبعة في المجالات العلمية.

أما البحوث المنشورة لأعضاء هيئة التدريس الراغبين في التقدم للترقي للدرجة الأعلى والطلاب المسجلين لدرجتي الدكتوراه والماجستير فتخضع جميعها للتحكيم من قِبَل الأساتذة المتخصصين. وجميع هذه البحوث والأوراق العلمية تعبر عن أصحابها دون تدخل من هيئة تحرير المجلة التي تحدد المحكمين وتقدم ملاحظاتهم إلى أصحاب البحوث الخاضعة للتحكيم لمراجعة التعديلات العلمية قبل النشر.

وأخيراً وليس آخراً ندعو الله أن يوفقنا لإثراء النشر العلمي في تخصص العلاقات العامة بشكل خاص والدراسات الإعلامية بشكل عام.

والله الموفق،

رئيس تحرير المجلة

أ.د. علي عجوة

أساليب تصميم تطبيقات الهاتف المحمول الإخبارية وفقاً لتقنيات الذكاء الاصطناعي وعلاقتها بتفضيلات المراهقين لها

إعداد

د. حسن فراج حسن فراج(*)

(*) مدرس الإعلام وثقافة الأطفال بكلية الدراسات العليا للطفولة – جامعة عين شمس.

أساليب تصميم تطبيقات الهاتف المحمول الإخبارية وفقاً لتقنيات الذكاء الاصطناعي وعلاقتها بتفضيلات المراهقين لها

د. حسن فراج حسن فراج
hassanfarrag996@yahoo.com
جامعة عين شمس

المخلص:

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 إلى هذا المحتوى في أي وقت وأي مكان كما يمكنهم أن يصنعوا وينشروا محتوياتهم الإعلامية الخاصة، من خلال شبكات الهاتف المحمول والإنترنت والتطور المذهل في تكنولوجيا الاتصال الحديثة أدى إلى الاهتمام بشكل وتصميم التطبيقات الإخبارية للحفاظ على المستخدم، مما جعل المؤسسات الإعلامية والقائمين بالاتصال يسعون إلى تطوير التصميم والمحتوى الخاص بتلك التطبيقات وإضافة التقنيات الحديثة مثل الذكاء الاصطناعي للعمل على توفير أفضل التقنيات في تلك التطبيقات. واستهدفت الدراسة التعرف على معدل استخدام المبحوثين لتطبيقات الهاتف المحمول الإخبارية، وأساليب تصميم تطبيقات الهاتف المحمول الإخبارية التي يفضلها المبحوثون وتحديد العلاقة بين استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في تصميم تطبيقات الهاتف المحمول الإخبارية وعلاقتها بتفضيلات المراهقين ورصد تفضيلات المبحوثين عينة الدراسة نحو أساليب تصميم تطبيقات الهاتف المحمول الإخبارية. وجاءت الدراسة وصفية معتمدة على منهج المسح الإعلامي، ويتمثل مجتمع الدراسة في المراهقين المصريين بالجامعات المصرية من (١٧-١٨) عاماً وجاءت عينة الدراسة عمدية من مستخدمي تطبيقات الهاتف المحمول الإخبارية، والتي يبلغ عددها (٤٠٠) مبحوثٍ من جامعات (عين شمس، الزقازيق، فاروس بالإسكندرية). واعتمدت الدراسة على استمارة الاستبيان لجمع بيانات الدراسة حول أساليب تصميم تطبيقات الهاتف المحمول الإخبارية وفقاً لتقنيات الذكاء الاصطناعي وعلاقتها بتفضيلات المراهقين لها وجاءت أهم النتائج ممثلة في:

- ١- ارتفاع معدل استخدام المبحوثين عينة الدراسة لتطبيقات الهاتف المحمول الإخبارية وجاء تطبيق اليوم السابع الإخباري في مقدمة التطبيقات التي يفضلها المبحوثون.
- ٢- وأكدت الدراسة وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين أساليب تصميم تطبيقات الهاتف المحمول ومستوى استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي.

- ٣- توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين تفضيلات المبحوثين نحو تصميم تطبيقات الهاتف الإخبارية وتقييمهم لتقنيات الذكاء الاصطناعي.
- ٤- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثين على مقياس استخدام تطبيقات الهاتف المحمول الإخبارية تبعاً لاختلاف درجة دوافع التعرض لهذه التطبيقات.
- ٥- توصلت الدراسة إلى وجود علاقة ارتباطية موجبة ودالة إحصائياً بين أساليب تصميم تطبيقات الهاتف المحمول الإخبارية ومستوى استخدام المبحوثين لتطبيقات الهاتف المحمول الإخبارية.
- الكلمات المفتاحية:** تطبيقات الهاتف المحمول الإخبارية - تقنيات الذكاء الاصطناعي - المراهقين.

مقدمة:

شهد هذا العصر ثورة في جميع المجالات وأهمها ثورة الاتصالات وانتشار الهواتف الذكية، وأصبح استخدام هذه الأجهزة لازماً لا خياراً، وتوافق مع وجود الهواتف الذكية وجود تطبيقات لهذه الهواتف، التي أصبحت جزءاً أساسياً ومهماً في حياة الفرد مثل؛ تطبيق واتس أب (WhatsApp)، فيس بوك (Facebook)، سناب شات (Snapchat)، إنستجرام (Instagram)، وتويتر (Twitter) ويات استخدام الإنسان للهاتف ضرورة حياتية، حيث أغنى الهاتف الذكي عن مشاهدة التلفاز، وتصفح الجريدة، أو استخدام وسائل الاتصالات التقليدية.

ويواجه العالم ثورة صناعية متسارعة يُعد الذكاء الاصطناعي من أهم ملامحها وأبرز توجهاتها، لما يقدمه من إمكانيات مذهلة تسعى إلى إيجاد طرق أسرع وأذكى وأكثر كفاءة ودقة في العديد من المجالات، التي وجدت نفسها أمام حتمية دمج الذكاء الاصطناعي في منتجاتها وخدماتها؛ مثل: المجالات الإعلامية، المجالات الصناعية، المجالات الطبية، المجالات التجارية، المجالات الاقتصادية وغيرها من المجالات.

وأصبحت الشركات الإعلامية الكبرى تستثمر مزيداً من مواردها في خلق طرق جديدة للوصول إلى جمهور الأخبار عبر منصات الأجهزة المحمولة، خاصة أنه من المتوقع أن تحل هذه الأجهزة محل الوظائف التي تقوم بها أجهزة الحاسبات الشخصية؛ نظراً لقدرتها على التعامل مع العديد من المهام سواءً في المنزل أو في العمل أو أي مكان، حيث أتاحت تلك التطبيقات إلى كل شخص أن يكون له منصة إعلامية، وأصبح كل مستخدم له حرية وكيفية الاستخدام لهذه المواقع بدون رقابة، وبذلك أصبحت الثورة الرقمية سلاحاً ذا حدين، فقد يحمل جانباً إيجابياً عند نشر المعلومات والأخبار والأخلاق والقيم، وقد يحمل جانباً سلبياً يتسبب فيه ضرر كبير على المجتمع وخصوصاً المراهقين.

ويعد الذكاء الاصطناعي أحد العلوم المتفرعة عن علم الحاسوب، وهو العلم المعني بجعل الحواسيب تقوم بمهامها بشكل قريب من عمليات الذكاء البشرية منها: التعلم، والاستنباط، واتخاذ القرارات. ويهدف إلى فهم طبيعة الذكاء الإنساني عن طريق عمل برامج للحاسب الآلي قادرة على

محاكاة السلوك الإنساني المتمسك بالذكاء، وبدأت توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في تطوير تطبيقات الهاتف المحمول مما جعلها أداة قوية ساهمت في تطوير المحتوى الصحفي من حيث الشكل والمضمون.

مشكلة الدراسة:

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 والإنترنت والتطور المذهل في تكنولوجيا الاتصال الحديثة أدى إلى الاهتمام بشكل وتصميم التطبيقات الإخبارية للحفاظ على المستخدم، مما جعل المؤسسات الإعلامية والقائمين بالاتصال يسعون إلى تطوير التصميم والمحتوى الخاص بتلك التطبيقات وإضافة التقنيات الحديثة مثل الذكاء الاصطناعي للعمل على توفير أفضل التقنيات في تلك التطبيقات. وكون المراهقين يمثلون شريحة كبيرة من بين مستخدمي التكنولوجيا الرقمية بأدواتها المختلفة خاصة الإنترنت، لذلك سعت المؤسسات الإعلامية إلى توفير ما يفضله المراهقون في المواقع والتطبيقات الإخبارية من حيث شكلها ومضمونها.

وعند تصميم موقع وتطبيق للهاتف المحمول يجب أن يفكر المصممون في الأنواع المختلفة للأجهزة المحمولة الخاصة بالمستخدمين ومراعاة استخدام أحدث تقنيات الذكاء الاصطناعي وأساليب التصميم، وأن يتم تحسين المحتوى بما يناسب الشاشات الصغيرة، كما يجب عرض المعلومات التي تهتم المستخدمين فقط، وتقديم المحتوى الأكثر أولوية بالنسبة للمستخدم، ويجب 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.

ولتحديد المشكلة بدقة قام الباحث بإجراء دراسة استطلاعية على عينة قوامها (٣٠) مبحوثاً من المراهقين من (١٧-١٨) عاماً، وجاءت نتائجها كالتالي:

١- يهتم (٦٦.٧%) من عينة الدراسة الاستطلاعية باستخدام تطبيقات الهاتف المحمول الإخبارية، و(٣٣.٣%) منهم لا يهتمون باستخدامها.

٢- أكثر تطبيقات الهاتف المحمول الإخبارية استخداماً وفقاً لعينة الدراسة الاستطلاعية هي اليوم السابع بنسبة (٤٣.٣%)، وجاء في المرتبة الثانية القاهرة ٢٤ بنسبة (٢٣.٣%)، وفي المرتبة الثالثة الوطن بنسبة (٢٠%)، وجاء المصري اليوم في المرتبة الأخيرة بنسبة (١٣.٣%).

٣- بالنسبة لمدى اهتمام المراهقين عينة الدراسة الاستطلاعية بشكل وتصميم تطبيقات الهاتف المحمول الإخبارية جاء بدرجة كبيرة في المرتبة الأولى بنسبة (٥٠%)، وبدرجة متوسطة في الترتيب الثاني

بنسبة (٣٣.٣%)، وجاء بدرجة قليلةً في الترتيب الأخير بنسبة (١٦.٧%)، وبذلك يمكن تحديد مشكلة الدراسة في التساؤل الرئيس التالي: "ما أساليب تصميم تطبيقات الهاتف المحمول الإخبارية وفقاً لتقنيات الذكاء الاصطناعي وعلاقتها بتفضيلات المراهقين لها؟"

أهمية الدراسة:

١. قلة الدراسات التي ربطت بين تصميم تطبيقات الهاتف المحمول الإخبارية وتقنيات الذكاء الاصطناعي وعلاقتها بتفضيلات المراهقين.
٢. دور تقنيات الذكاء الاصطناعي باعتبارها نمطاً اتصالياً جديداً بالإضافة إلى محدودية الدراسات الإعلامية في هذا المجال.
٣. تساعد القائمين على تصميم المواقع الإخبارية الخاصة بالهاتف المحمول على تطوير تصميم المواقع الخاصة بالمحمول وفقاً لتفضيلات المراهقين مستخدمي هذه المواقع.
٤. مساعدة المؤسسات الإعلامية في رصد سلوكيات المستخدمين والاستفادة من تقنيات الذكاء الاصطناعي في تطوير تصميم تطبيقاتها الإخبارية.

أهداف الدراسة:

يتمثل الهدف الرئيس للدراسة في: التعرف على أساليب تصميم تطبيقات الهاتف المحمول الإخبارية وفقاً لتقنيات الذكاء الاصطناعي وعلاقتها بتفضيلات المراهقين لها. وينبثق من الهدف الرئيس أهداف فرعية تتمثل في:

١. الكشف عن معدل استخدام المبحوثين لتطبيقات الهاتف المحمول الإخبارية.
٢. التعرف على أساليب تصميم تطبيقات الهاتف المحمول الإخبارية التي يفضلها المبحوثون.
٣. معرفة معدل سهولة استخدام المبحوثين لتطبيقات الهاتف المحمول الإخبارية وفقاً لتقنيات الذكاء الاصطناعي.
٤. تحديد العلاقة بين استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في تصميم تطبيقات الهاتف المحمول الإخبارية وعلاقتها بتفضيلات المراهقين.
٥. دراسة وتحليل تقييم المبحوثين لتصميم تطبيقات الهاتف المحمول الإخبارية.
٦. رصد تفضيلات المبحوثين عينة الدراسة نحو أساليب تصميم تطبيقات الهاتف المحمول الإخبارية.

تساؤلات الدراسة:

يتمثل التساؤل الرئيس للدراسة في "ما أساليب تصميم تطبيقات الهاتف المحمول الإخبارية وفقاً لتقنيات الذكاء الاصطناعي وتفضيلات المراهقين لها؟" وينبثق من التساؤل الرئيس مجموعة من التساؤلات الفرعية تتمثل في:

١. ما معدل استخدام المبحوثين لتطبيقات الهاتف المحمول الإخبارية؟
٢. كيف يفضل المبحوثون أساليب تصميم تطبيقات الهاتف المحمول الإخبارية؟
٣. ما مضامين تطبيقات الهاتف المحمول الإخبارية التي يفضلها المبحوثون؟
٤. ما تقنيات الذكاء الاصطناعي التي يفضلها المبحوثون؟
٥. ما تقييم المبحوثين لتقنيات الذكاء الاصطناعي المستخدمة في تطبيقات الهاتف المحمول الإخبارية؟
٦. ما أكثر تطبيقات الهاتف المحمول الإخبارية استخدامًا التي يفضلها المبحوثون؟
٧. ما تفضيلات المبحوثين نحو تأثير تقنيات الذكاء الاصطناعي على تطبيقات الهاتف المحمول الإخبارية؟
٨. ما تفضيلات المبحوثين في عناصر تصميم تطبيقات الهاتف المحمول الإخبارية؟

الإطار النظري للدراسة:

مدخل التركيز على المستخدم (A user- Centered Approach):

التصميم الذي يركز على المستخدم، هو عملية بناء رؤية حول تجربة المستخدمين من خلال اختبار قابلية الاستخدام وأشكال أخرى من بحث المستخدم في تطوير المنتج من خلال عملية تصميم تكرارية. ويمكن تعريفه أيضًا بأنه "عملية متعددة المراحل لحل المشكلات لا تتطلب فقط من المصممين تحليل وتصور الطريقة التي من المرجح أن يستهلك بها المستخدمون وسيلة ما، ولكن أيضًا للتحقق من صحة افتراضاتهم فيما يتعلق بسلوك المستخدم في اختبارات العالم الحقيقي". ويعد اختبار قابلية الاستخدام في صميم عملية التحقق هذه.

وتُعرف أيضًا على أنها هي نظرية وفلسفة وتطبيق لإقحام المستخدم في عملية تصميم البرامج الحاسوبية، "المستخدم هو محور التصميم" هو أسلوب مستخدم بشكل واسع في الشركات الكبرى ويتدرج بداية من تحليل احتياجات المستخدم ومن ثم في كل مرحلة يتم إعداد عدد من الجلسات لأخذ آراء المستخدمين وتحليلها والتأكد من أن المنتج يُوفر الراحة والأمان، ويشبع احتياجات المستخدم النهائية.

وبناءً على تلك الافتراضات يعتبر التصميم الذي يركز على المستخدم هو طريقة تضع المستخدمين المستهدفين للموقع في مركز تصميمه وتطويره، ويتم تحقيق ذلك من خلال التحدث مباشرة إلى المستخدم في النقاط الرئيسية في المشروع للتأكد من أن الموقع سوف يفي بمتطلباتهم.

يتم تنفيذ المراحل بطريقة تكرارية، مع تكرار الدورة حتى يتم تحقيق أهداف قابلية استخدام الموقع وتطبيقه الإلكتروني. هذا يجعل من الأهمية بمكان أن يعكس المشاركون في هذه الأساليب بدقة، وتقوم تلك النظرية على أربعة أسس وفرضيات رئيسة في تصميم محوره المستخدم:

١. جمع المتطلبات: فهم وتحديد سياق الاستخدام.

٢. مواصفات المتطلبات: تحديد المستخدم والمتطلبات التنظيمية.

٣. التصميم: إنتاج التصاميم والنماذج.

٤. التقييم: إجراء تقييم يعتمد على المستخدم للموقع.

المستخدم هو الهدف الأساسي من عملية التصميم، ومصطلح التصميم الذي يُركّز على المستخدمين هو مصطلح عام وفلسفة تركز على تسهيل عملية استخدام الموقع والتأكد من كون الموقع ملائماً للمستخدمين (Maloney & Preece, 2004, p12).^(١)

حيث يهتم بدراسة تفضيلات المستخدمين 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 يُركّز على الأنشطة، تصميم النظام، التصميم العبقري، التصميم الذي يُركّز على المستخدم، حيث يُركّز المدخل الأول على مجموعة من المهام والأنشطة تحتاج إلى التأكد من تحققها (اختبارات يُسر الاستخدام)، ويركز المدخل الثاني على مكونات النظام، أما المدخل الثالث فيركز على قدرات وموهبة المصممين، في حين يركز المدخل الرابع على احتياجات وتفضيلات المستخدم (Saffer, 2015, p5398).^(٢)

وهو المدخل الذي تنطلق منه الدراسة الحالية، وسوف يعتمد عليه الباحث للتعرف على أساليب تصميم تطبيقات الهاتف المحمول الإخبارية وتفضيلات المستخدمين في التصميم وفقاً لتقنيات الذكاء الاصطناعي، فعلى الرغم من التطور التكنولوجي الكبير في تصميم المواقع الإلكترونية وتطبيقات الهاتف المحمول إلا أنه يجب التعرف على احتياجات وتوقعات وتفضيلات المستخدمين وتقييمهم للتصميم (Brizee, 2012, p343).^(٣)

الإطار المعرفي للدراسة:

الذكاء الاصطناعي (Artificial intelligence (AI)

مفهوم الذكاء الاصطناعي:

ينطوي الذكاء الاصطناعي من واقع مسماه على الجمع بين الذكاء والاصطناع، وفي حين تشير كلمة الاصطناع/ المصطنع (Artificial) إلى الشيء "غير الحقيقي" أو "غير الطبيعي"، فإن مصطلح الذكاء (Intelligence) يعني "القدرة على الاستدلال، وإثارة أفكار جديدة، والإدراك، والتعلم (عبد الهادي، ٢٠٠٠م، ص ٢١).^(٤)

تاريخ الذكاء الاصطناعي:

في التسعينيات عاد علماء الذكاء الاصطناعي إلى الشبكات العصبية (Neural) Networks وذلك نتيجة لتطور الحاسبات خلال السنوات الماضية بصورة هائلة من حيث السرعة وقدرات التخزين، وكذلك تطور أبحاث علم النفس في مجال الذكاء، وتطور علم شبكات الأعصاب، وبالتالي تقدمت جميع

مجالات الذكاء الاصطناعي من علم الآلة، والاستدلال المبني على الحالة، وفهم اللغة الطبيعية، والواقع الافتراضي، والألعاب.

وفي عام ٢٠٠٠م وحتى الآن دخل الذكاء الاصطناعي مرحلة جديدة من التطور والتي من المتوقع أن تشكل المجتمع البشري بشكل جذري وتغير مصير البشرية، جنباً إلى جنب مع غيرها من تطورات تكنولوجيا المعلومات، مثل الحوسبة السحابية، والبيانات الضخمة، والسيارات ذاتية القيادة وتنافست العديد من الشركات في هذا المجال منها: (Netflix, Apple, Amazon, Google) اعتماداً على التحول الرقمي الذي نشهده؛ مما أجبر المختصين على استحداث طرق أكثر فاعلية وسرعة وكفاءة للبحث عن هذا الكم الضخم من البيانات، وقراءتها وتحليلها واستخلاص النتائج منها، وغالباً ما يُستخدم الذكاء الاصطناعي لمعالجة هذه البيانات الضخمة (آل سعود ، ٢٠١٧م، ص ١٣٣-١٩٣).^(٥)

أنواع الذكاء الاصطناعي:

تعد التطبيقات المتاحة حالياً للذكاء الاصطناعي والمستخدم في العديد من المجالات أمثلة لما يُطلق عليه الذكاء الاصطناعي الضيق أو الضعيف (Narrow or weak AI)، وذلك في إشارة لتطبيقات الذكاء الاصطناعي التي تستخدم شفرة برمجية (أو خوارزميات) لأداء وظيفة واحدة محددة؛ مثل: الإجابة على سؤال العميل في خانة الدردشة أو قيام مركبة القيادة الآلية التمييز بين إشارة التوقف وإشارة السير، بالإضافة إلى هذا تشمل التطبيقات الضيقة المحدودة للذكاء الاصطناعي على المساعدات الافتراضية المصممة لأغراض منزلية؛ مثل: مساعد "سيري" (Siri) وألكسا (Alexa)، وواتسون التابع لأجهزة (IBM) ، وهو أحد أكثر التطبيقات المحدودة للذكاء الاصطناعي تطوراً وينتشر حالياً في عدد واسع جداً من التطبيقات التجارية. (Murphy, 2019, p.2).^(٦)

تطبيقات علم الذكاء الاصطناعي:

أشار العديد من الباحثين إلى عدد من الدراسات والأبحاث العلمية والتطبيقات المهمة والأكثر شيوعاً في علم الذكاء الاصطناعي؛ ألا وهي^(٧): (القليبي. ٢٠٠٩م، ص ٢٧).

- * تطبيقات الألعاب (Game playing).
- * تطبيقات ممكنة لإثبات النظريات (Automated Reasoning and Theorem Proving).
- * تطبيقات الأنظمة الخبيرة (Expert systems) .
- * تطبيقات التعرف على الصوت (Natural Language).
- * تطبيقات الرؤية عن طريق الآلة (Machine Vision).
- * صياغة أداء الإنسان (Modeling Human Performance).
- * التخطيط والإنسان الآلي (Planning and Robotics).
- * لغات وبيئات للذكاء الاصطناعي (Languages and environments for artificial intelligence).

- * تعليم الآلات (Machine learning).
 - * الحوسبة الظاهرة والمعالجة الموزعة المتوازية (computation processing and emergent) (Parallel Distributed).
 - * التصنيف الإرشادي (Heuristic Classification).
 - * الفلسفة والذكاء الاصطناعي (AI and Philosophy).
- وتسعى المؤسسات الإعلامية إلى الاستفادة من تقنيات الذكاء الاصطناعي؛ وذلك من خلال:

- البحث عن البيانات ومعالجتها.
 - تحديد الموضوعات الجديدة بالنشر والأولى بالمتابعة.
 - الإشراف على التعليقات وتنقيتها.
 - كتابة الأخبار.
 - الرد الآلي على المستخدمين.
- ويتضح من العرض السابق أن المواقع الإخبارية وتطبيقات الهاتف المحمول سوف تستفيد بشكل كبير من استخدامها لتقنيات الذكاء الاصطناعي في تطوير محتواها من حيث الشكل (التصميم) وطريقة العرض وكذلك المحتوى والمضمون.

الدراسات السابقة:

أولاً: الدراسات الخاصة باستخدام الذكاء الاصطناعي:

دراسة (محمد جمال بدوي ٢٠٢١م) بعنوان آليات تطبيق وإنتاج صحافة الروبوت في مصر في ضوء استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي دراسة حالة على موقع القاهرة 24 الإخباري. تسعى هذه الدراسة لتحقيق هدف رئيس يتمثل في التعرف على كيفية تطبيق صحافة الروبوت وآليات إنتاجها في موقع القاهرة 24 الإخباري باعتباره أول موقع مصري يطبق هذا النموذج من تقنيات الذكاء الاصطناعي، والتعرف على الفائدة أو القيمة التي أضافتها للموقع، والكشف عن الممارسات الجديدة التي فرضتها، والوقوف على طبيعة العلاقة بين صحافة الروبوت والصحفيين البشريين، وتوصلت الدراسة إلى جملة من النتائج؛ أهمها: أهمية تطبيق صحافة الروبوت في المواقع الصحفية المصرية، لقدرتها على إنتاج وتقديم محتوى صحفي أكثر تميزاً من الذي يقدمه الصحفيون البشريون، وأكثر مصداقية منه لدى الجمهور، وتأثيرها الإيجابي على البعدين المهني والأخلاقي للعمل الصحفي، وأن موقع القاهرة 24 الإخباري قد حقق أهدافه من تطبيق صحافة الروبوت بنسبة جيدة. (بدوي، محمد جمال، ٢٠٢١م)^(٨)

دراسة (رانيا محمود الكيلاني ٢٠٢١م) بعنوان استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في أفلام شبكة نيتفليكس (Netflix) دراسة تحليلية في ضوء مدخل حروب الجيل الخامس. وقد اعتمد البحث على المنهج الوصفي التحليلي، مُستخدماً دليل تحليل المضمون الكيفي لعينة من الأفلام الأجنبية على

شبكة نيتفليكس (Netflix) ، وانتهت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها أن الذكاء الاصطناعي خطر يهدد البشرية، كما انتهت الدراسة إلى أهمية توعية الشباب بمخاطر الحروب العالمية الحديثة التي تتخفى بأكثر من طريقة. (الكيلاني، رانيا محمود، ٢٠٢١م) (٩)

دراسة (عمرو محمد عبد الحميد ٢٠٢٠م) بعنوان توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الإعلامي وعلاقتها بمصداقيته لدى الجمهور المصري. التي أكدت أن هذه الممارسات الإعلامية التي تعتمد على الذكاء الاصطناعي مُستحدثة في المنطقة العربية، رغم أنها قطعت أشواطاً كبيرة بوسائل الإعلام الغربية، وحققت نجاحات ملحوظة في تغطية الأحداث الاقتصادية والرياضية وأحوال الطقس والمور التي يمكن برمجتها روتينياً، لينتقز الإعلاميون لمهام تحريرية أكثر تعتمد على التفسير والتعمق والتحليل والتفكير النقدي.

وأوضحت الدراسة التي تم تطبيقها على نموذجين للأخبار الاقتصادية بالمواقع الإلكترونية المصرية أحدهما منتج بواسطة الروبوت والآخر بواسطة صحفي بشري، أن تأثيرات تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الإعلام المصري لا تزال محدودة بالنظر إلى أنها في مرحلة المهد، وتختلف الآراء حول مدى نجاح صياغة المحتوى عبر أدوات الذكاء الاصطناعي بين من يراه يتسم بالملل والأسلوب الوصفي التقليدي، وبين من يقيمه كمحتوى يتمتع بمستوى مصداقية مرتفع، وأن الجمهور العادي قد يصعب عليه التمييز بين المحتوى المكتوب عبر الذكاء الاصطناعي والمراسل الحقيقي (عبد الحميد ، ٢٠٢٠م) (١٠)

دراسة (عيسى عبد الباقي ٢٠٢٠م) بعنوان اتجاهات الصحفيين والقيادات نحو توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي داخل غرف الأخبار بالمؤسسات الصحفية المصرية. التي سعت إلى الرصد الكمي والتفسير الكيفي لتصورات ومواقف الصحفيين العاملين في غرف الأخبار والقيادات بالمؤسسات الصحفية المصرية نحو توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي بغرف أخبارها، حيث توصلت إلى عدة نتائج منها: أن نسبة (٨٨٪) من الصحفيين والقيادات يؤكدون على الأهمية الكبيرة لتوظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي بغرف الأخبار الخاصة بهم. وأظهرت الدراسة أن من أهم التأثيرات الإيجابية لتقنيات الذكاء الاصطناعي وتوظيفها في غرف الأخبار أنها توفر بيئة عمل أكثر راحة للصحفيين، وتعمل على تغيير أدوارهم وتفرغهم للمهام الإبداعية، كما تساعد على فحص الحقائق بشكل سريع وموثوق، وأن أهم التحديات التي تقف أمام توظيف هذه التقنيات تتمثل في التحديات التقنية والتكنولوجية، ثم التحديات التنظيمية والمؤسسية، فالتحديات الاقتصادية، والمهنية، والأخلاقية. (عبد الباقي & عادل، ٢٠٢٠م) (١١)

دراسة (Karnouskos, Stamatis 2020) بعنوان استخدام الذكاء الاصطناعي في الإعلام الرقمي من خلال ظاهرة التزييف العميق (Deep fakes) والتي يمكن اعتبارها، شكلاً من أشكال الأخبار المزيفة عبر إنشاء منتجات رقمية من خلال إنتاج مقاطع الفيديو تقارب الواقعية، ونشرها بوسائل التواصل الاجتماعي، وتسلط النتائج الضوء على الآثار الرئيسية، وأن المجتمعات ليست مستعدة للتعامل مع ظهور تقنية التزييف العميق، كما لم تشهد أي آثار خطيرة حتى الآن بسبب المرحلة الأولى من تطورها، والتي لا

تزال تظهر عيوباً، لمعالجة الجوانب الإشكالية للترفيف العميق، وهو ما يؤكد الحاجة الماسة إلى مزيج من التكنولوجيا والتعليم والتدريب والحوكمة (Karnouskos ، ٢٠٢٠م)^(١٢).

دراسة (بسنت محمد ٢٠١٩م) بعنوان مدى تقبل القارئ بالاتصال في مصر لاستخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجال الإعلام. حيث وجدت علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين المنفعة المدركة وسهولة الاستخدام والنية السلوكية ومجموعة من المتغيرات الأخرى منها السمات الديموغرافية، مثل النوع والسن ومستوى الدخل بالاعتماد على نموذج قبول التكنولوجيا (عطية، ٢٠١٩م)^(١٣).

دراسة (Song Yong Whi 2019) بعنوان العوامل التي تؤثر على نية تبني واستخدام مساعد افتراضي للذكاء الاصطناعي بالاعتماد على نموذج قبول التكنولوجيا (TAM). حيث دعم نتائج الدراسة قبول النموذج، حيث يكون للفائدة المتصورة وسهولة الاستخدام المتصورة تأثير إيجابي على النية السلوكية لاستخدام مساعد جوجل الافتراضي للذكاء الاصطناعي، علاوة على ذلك، فإن سهولة الاستخدام المتصورة والمعايير الذاتية للجمهور كان لها تأثير إيجابي على الفائدة المتصورة. (Yong Whi ، 2019)^(١٤).

دراسة (Chan-Olmsted 2019) بعنوان مراجعة لاعتماد الذكاء الاصطناعي في صناعة الإعلام. حيث تزايد اعتماد الشركات العاملة في قطاع الإعلام على أدوات الذكاء الاصطناعي في صناعة الإعلام في توصيات واكتشاف محتوى الجمهور، وإشراكه عبر الواقع المعزز، وتحسين الرسائل، وإدارة وإنشاء المحتوى، وإحصاءات مشاركة الجمهور، والأتمتة التشغيلية، لكنها تواجه تحديات كبيرة على صعيد التوازن بين الفعالية والكفاءة، والعنصر البشري والذكاء الاصطناعي. (Sylvia, 2019)^(١٥).

دراسة (Raconteur 2018) بعنوان مستقبل الإعلام والترفيه واستجابة المؤسسات الإعلامية بشكل أسرع لتوقعات الجمهور بالاعتماد على تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي وتخفيف حجم العمل والتفاعل بين المحتوى والجمهور والعمليات أسرع وأفضل. حيث كانت أكثر الطرق شيوعاً في وسائل الإعلام الإخبارية، استخدام الذكاء الاصطناعي لتحسين توصيات المحتوى بنسبة ٥٩٪ ثم الاعتماد على الآلة والتحول الرقمي في سير العمل بنسبة ٣٩٪، وتحسين أساليب الدعاية والتسويق عبر الإعلانات والتسعير الديناميكي بنسبة ٣٩٪، وبرامج الدردشة الآلية لخدمة العملاء بنسبة ٤٥٪. (Raconteur, 2018)^(١٦).

ثانياً: الدراسات الخاصة بتصميم تطبيقات الهاتف المحمول الإخبارية:

دراسة (أحمد حسين ٢٠٢٠م) بعنوان الأساليب والتقنيات المستخدمة في تصميم المواقع الإلكترونية المحمولة. هدفت إلى التعرف على الأساليب والتقنيات الحديثة المستخدمة في تصميم وتطوير المواقع الإلكترونية المحمولة، وقياس مدى جاهزية التصميمات إلى متطلبات إتاحتها وتصفح محتواها وخدمتها عبر الأجهزة المحمولة لجمهور المستفيدين منها، وتوصلت الدراسة إلى عدد من النتائج المهمة منها: اعتمدت التطبيقات على أسلوب التصميم المتجاوب في برمجة وإنشاء صفحات الإنترنت واستخدامها (HTML5) في برمجة تطبيقاتها. (المصري، ٢٠٢٠).^(١٧)

دراسة (كريم محمد ٢٠١٩م) بعنوان تطبيقات الهواتف الذكية وأجهزة الكمبيوتر اللوحية وعلاقتها بالوصول إلى مواقع الصحف الإلكترونية والمواقع الإخبارية ويسر استخدامها. هدفت الدراسة إلى التعرف على تصميم تطبيقات المواقع الصحفية والإخبارية المصرية المخصصة للهواتف الذكية وأجهزة الكمبيوتر اللوحية التي تعمل بنظام تشغيل أندرويد، ومقارنته بنظيره في التطبيقات الأجنبية المناظرة، والتعرف على إذا ما كان التصميم يتيح لمستخدمي تلك التطبيقات يسر استخدامها وسهولة الوصول إلى محتواها من عدمه، وذلك من خلال إجراء دراسة تحليلية لرصد بنية معلوماتها وأساليب التجول بها وتصميم واجهاتها، بالإضافة إلى إجراء دراسة ميدانية على الجمهور للتعرف على مدى رضائه عن يسر استخدامها وسهولة الوصول لمحتوياتها، فضلاً عن التوصل إلى مجموعة من التوصيات لتصميم تلك الإصدارات من المواقع لتجنب مشكلات يسر استخدامها وسهولة الوصول الي محتواها. ومن أهم النتائج التي توصلت إليها: تتوعت درجة موافقة المبحوثين على العبارات التي تقيس يسر استخدام تطبيقات مواقع الصحف والمواقع الإخبارية التي سبق وأن تصفحوها والمتعلقة بالتفاعلية الواجهية ما بين مرتفعة بدرجة كبيرة ومرتفعة على نحو أقل. (محمد، ٢٠١٩م) (١٨).

دراسة (شهد طارق ٢٠١٧م) بعنوان واقع تصميم واجهات المستخدم لتطبيقات الهواتف الذكية للمؤسسات الحكومية الأردنية لتحديد الجانب الإيجابي والسلبي في تصاميم الواجهات. بهدف تطويرها ولتحقيق أهداف الدراسة اعتمدت الباحثة على المنهج الوصفي المسحي، واستخدمت الاستبانة كأداة لجمع المعلومات، ولقد تم اختيار العينة بطريقة العينة المقصودة أو الغرضية وتتكون من ثلاثة تطبيقات هواتف ذكية للمؤسسات الحكومية الأردنية: تطبيق استكشف آراء، تطبيق دائرة الافتاء العام، تطبيق دائرة الأراضي والمساحة. وكانت نتائج الدراسة كما يلي: اتجاهات العينة إيجابية نحو: "استخدام الواجهة الأساسية" Home Screen و"استخدام الخطوط " fonts ، استخدام الأزرار " Buttons و"استخدام الصور" Photography كون المتوسط الحسابي لكل مجال أكبر من متوسط أداة القياس 2 والفرق بينهما ذو دلالة إحصائية عند مستوى 2.21 اتجاهات العينة سلبية نحو: "استخدام الشعار" logo " ومدى تطبيق المنظومة التصميمية الخاصة بمتجر الأندرويد " Android Guidelines ، كون المتوسط الحسابي لكل منهما أقل من متوسط أداة القياس ٢ والفرق بينهما ذو دلالة إحصائية عند مستوى ٢.٢١. (طارق، ٢٠١٧م) (١٩).

دراسة (سماح عبدالرازق ٢٠١٦م) بعنوان تفضيلات المستخدمين لتصميم المواقع الإخبارية المصرية على الهواتف المحمولة دراسة تحليلية وميدانية هدفت إلى التعرف على تفضيلات مستخدمي المواقع الإخبارية المصرية على الهواتف المحمولة لتصميم هذه المواقع وتقييمهم للتصميم الحالي لها، وتوصلت إلى تفضيلات المستخدمين لعناصر التصميم المختلفة فالنسبة لشكل الصفحة الرئيسية جاءت في الترتيب الأول لأنها تحتوي على أحدث الأخبار وأكثر الموضوعات تعليقاً فقط (الشهاوى، ٢٠١٦م). (٢٠)

دراسة (Kong 2015) بعنوان المقارنة بين التقنيات المختلف لتصفح شبكة الإنترنت عبر الأجهزة المحمولة. وقسم الباحثون طرق تصفح الويب على الأجهزة المحمولة إلى ثلاث طرق رئيسية هي: تصميم منصة خاصة بالجهاز المحمول، صفحات الويب المعتمدة على الهيكلية، وصفحات الويب القائمة على التكبير، ويشمل 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 تكييف 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، ويعرض صفحة الموقع الخاصة بسطح المكتب على شاشة الجهاز المحمول في شكل ملخص أو نظرة عامة لهذه الصفحة، وهو ما يسمح للمستخدم بتكبير جزء معين للقراءة المفصلة (Kong & Ahmadi, 2015) (٢١).

دراسة (Jeong 2012) بعنوان عناصر واجهة المستخدم لمجموعة من مواقع الصحف الأجنبية على الهواتف المحمولة. وتحديداً المساحة المستخدمة في المحتوى، وقد أشارت النتائج إلى وجود 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 إلى النقر 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، 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 الصحيفة. (Jeong & Han, 2012) (٢٢).

دراسة (Zhang 2012) بعنوان اتجاهات المستخدمين نحو النسخة الإلكترونية للصحيفة على الأجهزة المحمولة والنسخة المطبوعة للصحيفة، وأيضاً 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 سواءً 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 تطوراً بما يتناسب مع احتياجات القراءة، وأوضحت الدراسة أن تصميم تطبيقات الصحف يهدف إلى إنشاء بنية

معلوماتية بصرية منظمة تنظيمًا جيدًا وتقدم إلى المستخدمين تجربة تفاعلية جيدة، ويتم عرض قصة إخبارية واحدة في الصفحة حيث تركز تطبيقات الصحف محل الدراسة على تقديم خبرة جيدة إلى المستخدم في قراءة الأخبار (Zhang, 2012) (٢٣).

التعليق على الدراسات السابقة:

- بمراجعة الدراسات السابقة لاحظ الباحث أنها لم تهتم بدور الذكاء الاصطناعي بأدواته المختلفة في تصميم تطبيقات الهاتف المحمول الإخبارية ودورها في التصميم وكذلك أساليب تصميم التطبيقات وهذا ما تناولته الدراسة الحالية.
- ركزت بعض الدراسات السابقة على دور تقنيات الذكاء الاصطناعي في تطوير بيئة العمل الصحفي والتحول الرقمي إلى صحافة الروبوت؛ ولكنها لم تهتم بدور تقنيات الذكاء الاصطناعي في تصميم تطبيقات الهاتف وتطوير أساليب التصميم منها (عبد الحميد، ٢٠٢٠م) ودراسة (Karnouskos (2020).
- اتفقت أغلب الدراسات على أهمية الاستفادة من تقنيات الذكاء الاصطناعي في التصميم منها دراسة (محمد، ٢٠١٩م)، ودراسة (Zhang, 2012).
- جاءت أغلب الدراسات وصفية معتمدة على أداة الاستبيان لجمع معلومات الدراسة ومنها دراسة (الشهاوي، ٢٠١٦م).

التعريفات الإجرائية للدراسة:

يعرف الذكاء الاصطناعي إجرائيًا بأنه:

عملية تطوير أجهزة الحاسبات وتقنيات البرمجيات التي تتميز بالتعرف الذكي والقادر على محاكاة التفكير الإنساني، واستخدام تقنياته في توليد مقالات وتقارير بسرعة عالية دون الاعتماد على العنصر البشري والاستفادة منه في تطوير تصميم الموقع وتطبيق الهاتف المحمول، واعتمد الباحث في قياسه لتقنيات الذكاء الاصطناعي على (الرد الآلي، التحرير الآلي للأخبار، تحليل البيانات، تفضيلات المحتوى).

متغيرات الدراسة:

١. المتغير المستقل: أساليب تصميم تطبيقات الهاتف المحمول الإخبارية.
٢. المتغير التابع: تفضيلات المراهقين في التصميم وفقاً لتقنيات الذكاء الاصطناعي.
٣. المتغيرات الوسيطة: (النوع، المستوى الاجتماعي الاقتصادي).

نوع ومنهج الدراسة:

تتنمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية، التي عملت على رصد أساليب تصميم تطبيقات الهاتف المحمول الإخبارية وفقاً لتقنيات الذكاء الاصطناعي وعلاقتها بتفضيلات المراهقين لها، واعتمدت على منهج المسح الإعلامي بالعينة.

فروض الدراسة:

١. توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثين على مقياس استخدام تطبيقات الهاتف المحمول الإخبارية تبعاً لاختلاف مستوى الثقة بصدق وموضوعية الأخبار والمعلومات الموجودة على هذه التطبيقات.
٢. توجد علاقة ارتباطية موجبة ودالة إحصائية بين مستوى استخدام تطبيقات الهاتف المحمول الإخبارية ومستوى تفضيل المراهقين لها.
٣. توجد علاقة ارتباطية موجبة ودالة إحصائية بين أساليب تصميم تطبيقات الهاتف المحمول الإخبارية ومستوى استخدام المبحوثين لتطبيقات الهاتف المحمول الإخبارية.
٤. توجد علاقة ارتباطية موجبة ودالة إحصائية بين سرعة تطبيقات الهاتف المحمول أثناء التصفح ومستوى استخدام المبحوثين لها.
٥. توجد علاقة ارتباطية موجبة ودالة إحصائية بين اتجاه المبحوثين نحو تطبيق تقنيات الذكاء الاصطناعي في تطبيقات الهاتف المحمول الإخبارية ومستوى استخدام المبحوثين لتطبيقات الهاتف المحمول الإخبارية.
٦. توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين كثافة استخدام المبحوثين لتطبيقات الهاتف المحمول وتقييم المبحوثين لتقنيات الذكاء الاصطناعي المستخدمة.
٧. توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين أساليب تصميم تطبيقات الهاتف المحمول ومستوى استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي.
٨. توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين أساليب التصميم المستخدمة وتفضيلات المراهقين.
٩. توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين تفضيلات المبحوثين نحو تصميم تطبيقات الهاتف الإخبارية وتقييمهم لتقنيات الذكاء الاصطناعي.
١٠. توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثين على مقياس استخدام تطبيقات الهاتف المحمول الإخبارية كمصدر للحصول على المعلومات تبعاً لاختلاف المتغيرات الديموجرافية (النوع - الإقامة - المستوى الاقتصادي الاجتماعي).

مجتمع وعينة الدراسة:

أ. مجتمع الدراسة:

يتمثل مجتمع الدراسة في المراهقين المصريين بالجامعات المصرية من (١٧ - ١٨) عاماً.

ب. عينة الدراسة:

تمثلت في عينة عمدية من مستخدمي تطبيقات الهاتف المحمول الإخبارية من المراهقين المصريين من طلاب الجامعات من (١٧-١٨) عامًا، والتي يبلغ عددها (٤٠٠) مبحوث من جامعات (عين شمس، الزقازيق، فاروس بالإسكندرية).

- خصائص عينة الدراسة وفقًا لمتغيرات النوع، الإقامة، المستوى الاقتصادي الاجتماعي:

جدول رقم (١)

توزيع عينة الدراسة وفقًا للنوع، الإقامة، المستوى الاقتصادي الاجتماعي.

المتغير	المجموعات	التكرار	النسبة
النوع	ذكور	٢١٦	٥٤.٠٠
	إناث	١٨٤	٤٦.٠٠
المجموع			
الإقامة	ريف	١٦٥	٤١.٢٥
	حضر	٢٣٥	٥٨.٧٥
المجموع			
المستوى الاقتصادي الاجتماعي	مرتفع	١٢٠	٣٠.٠٠
	متوسط	١٧٠	٤٢.٥٠
	منخفض	١١٠	٢٧.٥٠
المجموع			
		٤٠٠	١٠٠

أدوات الدراسة:

استمارة استبيان للمراهقين لعينة الدراسة:

اعتمدت الدراسة على استمارة الاستبيان باعتبارها إحدى أدوات جمع البيانات في إطار منهج المسح لجمع بيانات الدراسة، وتم تطبيق الاستبيان على عينة عمدية مكونة من (٤٠٠) مبحوث وجاءت محاور الاستبيان كالتالي:

١. معدل استخدام المبحوثين لتطبيقات الهاتف المحمول الإخبارية.
٢. تقييم المبحوثين لجودة المعلومات وسهولة استخدام تطبيقات الهاتف الإخبارية.
٣. تفضيلات المراهقين لأساليب تصميم تطبيقات الهاتف.
٤. اتجاهات المبحوثين نحو تصميم تطبيقات الهاتف.
٥. تقييم المبحوثين لتقنيات الذكاء الاصطناعي المستخدمة في تطبيقات الهاتف.

الصدق والثبات:

يقصد بصدق الاختبار صحته في قياس ما يزعم أنه يقبسه، والاختبار الصادق يقيس ما وضع لقياسه^(٢٤) (خيري، ١٩٧٥م، ص ٩٥)، وللتحقق من صدق الاستبيان تم الاعتماد على ثلاث طرق مختلفة؛ وهي: الصدق المنطقي، الصدق الظاهري أو صدق المحكمين^(*)، صدق الاتساق الداخلي.

* أسماء السادة المحكمين لأدوات الدراسة مرتبة ترتيباً أبجدياً

أ.د/ جمال النجار: أستاذ الإعلام بكلية الدراسات الإسلامية جامعة الأزهر.

أ.د/ زكريا إبراهيم الدسوقي: أستاذ الإعلام وثقافة الأطفال بكلية الدراسات العليا للطفولة جامعة عين شمس.

أ.د/ محمد زين عبد الرحمن: أستاذ الإعلام بكلية الإعلام جامعة بني سويف.

أ.د/ محمود حسن إسماعيل: أستاذ الإعلام وثقافة الأطفال بكلية الدراسات العليا للطفولة جامعة عين شمس.

أ.م.د/ مصطفى صابر النمر: أستاذ مساعد الإعلام بكلية التربية النوعية جامعة الزقازيق.

أ- **الصدق المنطقي (صدق المحتوى):** اعتمد الباحث في بناء هذا الاستبيان واختيار العبارات المكونة لأبعاده على الدراسات السابقة التي اتخذت من تطبيقات الهاتف المحمول الإخبارية موضوعاً لها، وكذلك اشتمت بعض عبارات الاستبيان من بعض المقاييس الخاصة بالدراسات السابقة، سواءً بشكل مباشر أو غير مباشر، واستكمل باقي عبارات الاستبيان من الدراسات التي تناولت أحد جوانب أو أبعاد الدراسة.

ب- الصدق الظاهري أو صدق المحكمين:

تم عرض الاستبيان على مجموعة من المحكمين المتخصصين في الإعلام وعلم الاجتماع في الجامعات المصرية، وذلك بغرض دراسة مفردات كل مجال في ضوء التعريف الإجرائي له، وكذلك الهدف من الاستبيان، وقد أقر المحكمون صلاحية الاستبيان بشكل عام بعد إجراء بعض التعديلات التي اقترحها المحكمون، وقد تم الإبقاء على المفردات التي جاءت نسبة اتفاق المحكمين عليها ٩٠٪ فأكثر، وتم حذف بعض العبارات وتعديل بعضها في ضوء الملاحظات التي أبدتها المحكمون؛ حيث انتهى عدد تساؤلات الاستبيان إلى ١٩ سؤالاً.

ج- صدق الاتساق الداخلي:

تم حساب معاملات الارتباط بين درجة كل بعد من أبعاد الاستبيان والدرجة الكلية للاستبيان، وذلك لمعرفة مدى ارتباط كل بعد بالدرجة الكلية للاستبيان، ولهدف التحقق من مدى صدق الاستبيان، ويتضح ذلك من خلال الجدول التالي.

جدول (٢)
معاملات الارتباط بين الدرجة الكلية لكل مقياس فرعي والدرجة الكلية للاستبيان

المجال	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
بعد استخدام تطبيقات الهاتف المحمول	٠.٨٦٥	دالة عند ٠.٠١
بعد دوافع استخدام تطبيقات الهاتف المحمول	٠.٧٦٢	دالة عند ٠.٠١
قياس مصداقية الأخبار والمعلومات على تطبيقات الهاتف المحمول	٠.٩١٢	دالة عند ٠.٠١
قياس مستوى تفاعلية المراهقين مع تطبيقات الهاتف المحمول الإخبارية	٠.٨٩٨	دالة عند ٠.٠١
قياس مستوى الاتجاه نحو استخدام تطبيقات الهاتف المحمول	٠.٧٢٩	دالة عند ٠.٠١
قياس مستوى تفضيل أساليب تصميم تطبيقات الهاتف المحمول	٠.٩٠٣	دالة عند ٠.٠١
قياس مستوى سرعة تطبيقات الهاتف المحمول أثناء التصفح	٠.٨١٢	دالة عند ٠.٠١

يتبين من الجدول السابق أن أبعاد الاستبيان تتمتع بمعاملات ارتباط قوية ودالة إحصائية عند مستوى دلالة أقل من ٠.٠١، وقد تراوحت معاملات الارتباط لمجالات الاستبيان بين (٠.٧٢٩، ٠.٩١٢) وهذا دليل كافٍ على أن المقاييس المكونة لأداة الدراسة تتمتع بمعامل صدق عالٍ.

ثانياً: ثبات الاستبيان:

يُقصد بثبات الاستبيان أن يكون على درجة عالية من الدقة والإتقان والاتساق فيما يزودنا به من بيانات عن سلوك المبحوث (أبو حطب، ١٩٧٣م، ص ٦٥) (٢٥).

والاختبار الثابت هو الذي يُعطي نفس النتائج (تقريباً) إذا طُبّق على نفس الأشخاص في فرصتين مختلفتين، وقد تم حساب مُعامل ثبات الاستبيان أداة الدراسة على عينة قوامها (٥٠) مفردة من المراهقين، وذلك باستخدام طريقة إعادة التطبيق لحساب ثبات المقاييس الفرعية المُكوّنة للاستبيان وبطريقة التجزئة النصفية لسبيرمان - بروان.

أ- طريقة إعادة التطبيق:

تم تطبيق الاستبيان على عينة مُكوّنة من ٥٠ مفردة من المراهقين ثم أُعيد تطبيقه مرة أخرى على المجموعة نفسها بعد فاصل زمني قدره ثلاثة أسابيع، ثم قام الباحث بحساب مُعامل الثبات بين درجات المبحوثين في التطبيقين الأول والثاني، وقد أشارت مُعاملات الارتباط إلى الاتفاق بين الإجابات على كل بُعد من أبعاد الاستبيان بين التطبيق الأول والثاني بنسبة بلغت ٠.٨٩٣. ويتضح ذلك من الجدول التالي:

جدول رقم (٣)
مُعامل ثبات الاستبيان وأبعاده المختلفة

م	البعد	معامل الثبات	مستوى الدلالة
١	بُعد استخدام تطبيقات الهاتف المحمول	٠.٨٩٨	دالة عند ٠.٠١
٢	بُعد دوافع استخدام تطبيقات الهاتف المحمول	٠.٧٦٨	دالة عند ٠.٠١
٣	قياس مصداقية الأخبار والمعلومات على تطبيقات الهاتف المحمول	٠.٨٢٩	دالة عند ٠.٠١
٤	قياس مستوى تفاعلية المراهقين مع تطبيقات الهاتف المحمول الإخبارية	٠.٧٤٦	دالة عند ٠.٠١
٥	قياس مستوى الاتجاه نحو استخدام تطبيقات الهاتف المحمول	٠.٩٠٢	دالة عند ٠.٠١
٦	قياس مستوى تفضيل أساليب تصميم تطبيقات الهاتف المحمول	٠.٨٧٧	دالة عند ٠.٠١
٧	قياس مستوى سرعة تطبيقات الهاتف المحمول أثناء التصفح	٠.٧٧٦	دالة عند ٠.٠١
	الدرجة الكلية	٠.٨٩٣	دالة عند ٠.٠١

يتضح من الجدول السابق مدى تقارب نسبة الثبات بين الأبعاد المختلفة، كما يتضح أن مُعاملات ثبات الأبعاد المختلفة قد تراوحت ما بين (٠.٧٤٦ - ٠.٩٠٢) وجميعها مُعاملات ثبات دالة عند مستوى ٠.٠١، كما يبين أن معامل ثبات الدرجة الكلية للاستبيان قد بلغ ٠.٨٩٣ وهي نسبة تشير إلى الثقة في صلاحية الاستبيان كأداة من أدوات الدراسة.

ب- طريقة التجزئة النصفية (S.H):

كما قام الباحث بحساب مُعامل ثبات كل مقياس فرعي من المقاييس المُكوّنة للاستبيان، وحساب مُعامل ارتباط المقاييس الفرعية المُكوّنة للاستبيان مع بعضها وكذلك حساب مُعامل ارتباط المقاييس الفرعية المُكوّنة للاستبيان مع الدرجة الكلية للاستبيان وفقاً لطريقة التجزئة النصفية لجتمان ومُعامل سبيرمان وبراون.

جدول رقم (٤)
مُعامل ثبات الاستبيان وأبعاده وفقاً (التجزئة النصفية لاجتماع - سبيرمان وبراون).

م	البعد	معامل ارتباط التجزئة النصفية لاجتماع	معامل ارتباط سبيرمان - براون
١	بعد استخدام تطبيقات الهاتف المحمول	٠.٨٥٦	٠.٨٩٢
٢	بعد دوافع استخدام تطبيقات الهاتف المحمول	٠.٧٨٩	٠.٧٩٨
٣	قياس مصداقية الأخبار والمعلومات على تطبيقات الهاتف المحمول	٠.٨٣٦	٠.٨٥٤
٤	قياس مستوى تفاعلية المراهقين مع تطبيقات الهاتف المحمول الإخبارية	٠.٩٠٣	٠.٩١٣
٥	قياس مستوى الاتجاه نحو استخدام تطبيقات الهاتف المحمول	٠.٨٩٧	٠.٨٨٢
٦	قياس مستوى تفضيل أساليب تصميم تطبيقات الهاتف المحمول	٠.٧٩٨	٠.٨٠٣
٧	قياس مستوى سرعة تطبيقات الهاتف المحمول أثناء التصفح	٠.٨١٢	٠.٨٢٤
*	معامل ارتباط الأبعاد مع بعضها	٠.٩٠٢	٠.٨٩٨
*	ارتباط الأبعاد مع الدرجة الكلية	٠.٨٨٣	٠.٨٩٢

يتضح من الجدول السابق رقم (٤) أن المقاييس الفرعية المكونة للاستبيان حققت معاملات ثبات علي درجة معقولة ومقبولة علمياً حيث تراوحت معاملات ثبات الأبعاد وفقاً لمعامل التجزئة النصفية لاجتماع ما بين ٠.٧٨٩ - ٠.٩٠٣، بينما تراوح معامل ثبات الأبعاد وفقاً لمعامل ارتباط سبيرمان وبراون ما بين ٠.٨٠٣ - ٠.٩١٣، وفيما يتعلق بمعاملات ارتباط الأبعاد مع بعضها فقد كانت ٠.٩٠٢ وفقاً لمعامل ارتباط التجزئة النصفية لاجتماع، بينما كانت وفقاً لمعامل سبيرمان - براون ٠.٨٩٨، وهي معاملات ثبات عالية وتدل علي ثبات المقاييس الفرعية المكونة للاستبيان، وفيما يتعلق بمعاملات ارتباط المقاييس الفرعية المكونة للاستبيان مع الدرجة الكلية للاستبيان فقد كانت ٠.٨٨٣ وفقاً لمعاملات ارتباط التجزئة النصفية لاجتماع، وبلغت ٠.٨٩٢ وفقاً لمعامل سبيرمان وبراون وهي معاملات ثبات عالية وتشير إلى ثبات الاستبيان وصلاحيته للاستخدام.

أساليب المعالجة الإحصائية:

قام الباحث باستخدام البرنامج الإحصائي (spss) لاستخراج نتائج الدراسة حيث استخدم بعض الأساليب الإحصائية التي تتلاءم وطبيعة البيانات المطلوبة مثل:

- ١- التكرارات البسيطة والنسب المئوية.
- ٢- المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية.
- ٣- تحليل التباين ذي البعد الواحد (One Way Analysis of Variance ANOVA) لدراسة الفروق الإحصائية بين المتوسطات الحسابية للمجموعات في أحد متغيرات الدراسة .
- ٤- الاختبارات البعدية (Post Hoc Tests) بطريقة أقل فرق معنوي (Least Significance Difference) والمعروف بـ (L.S.D) لمعرفة مصدر التباين بين المجموعات التي يؤكد تحليل التباين على وجود فرق بينها.

- ٥- معامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation) لدراسة شدة واتجاه العلاقة الارتباطية بين متغيرين من متغيرات الدراسة.
- ٦- اختبار "ت" (T.Test) للمجموعات المستقلة لدراسة الفروق بين المتوسطين الحسابيين لمجموعتين من المبحوثين علي أحد متغيرات الدراسة.
- ٧- اختبار كا^٢ لجدول التوافق لدراسة الدلالة الإحصائية للعلاقة بين متغيرين من المستوى الإسمي.
- ٨- معامل التوافق (Contingency Coefficient) الذي يقيس شدة العلاقة بين متغيرين إسميين في جدول أكثر من ٢×٢.
- ٩- الوزن المرجح والوزن المئوي.
- ١٠- اختبار "Z .Test" لدراسة معنوية الفرق بين نسبتين مؤيتين.
- ١١- اختبار مان وتي يو (Man - Whitney U) لدراسة الدلالة الإحصائية للفرق في متوسط الترتيبات لمجموعتين من المبحوثين في متغير ترتيبي.

نتائج الدراسة:

أ- النتائج العامة للدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على أساليب تصميم تطبيقات الهاتف المحمول الإخبارية وفقاً لتقنيات الذكاء الاصطناعي وعلاقتها بتفضيلات المراهقين لها، وفي إطار منهج المسح تم ملء استمارة الاستبيان بالمقابلة لعينة الدراسة وقوامها (٤٠٠) مفردة من المراهقين، وتم مراعاة المتغيرات الديموجرافية لعينة الدراسة.

١- حجم متابعة المبحوثين لتطبيقات الهاتف المحمول الإخبارية:

جدول رقم (٥)

حجم متابعة المبحوثين لتطبيقات الهاتف المحمول الإخبارية وفقاً للنوع

الإجمالي		إناث		ذكور		النوع
%	ك	%	ك	%	ك	
٥٢.٠٠	٢٠٨	٦٣.٠٤	١١٦	٤٢.٥٩	٩٢	دائماً
٣٦.٠٠	١٤٤	٢٨.٢٦	٥٢	٤٢.٥٩	٩٢	أحياناً
١٢.٠٠	٤٨	٨.٧٠	١٦	١٤.٨١	٣٢	نادراً
١٠٠	٤٠٠	١٠٠	١٨٤	١٠٠	٢١٦	الإجمالي

قيمة كا^٢ = ١٦.٧٦١ درجة الحرية = ٢ معامل التوافق = ٠.٢٠١ مستوى الدلالة = دالة عند ٠.٠٠١

تُشير النتائج التفصيلية للجدول السابق أن نسبة من يتابعون تطبيقات الهاتف المحمول الإخبارية دائماً من إجمالي مفردات عينة الدراسة بلغت ٥٢.٠٠٪، موزعة بين ٤٢.٥٩٪ من إجمالي مفردات عينة

الذكور في مقابل ٦٣.٠٤٪ من إجمالي مفردات عينة الإناث، وبلغت نسبة من يتابعون تطبيقات الهاتف المحمول الإخبارية أحياناً من إجمالي مفردات عينة الدراسة ٣٦.٠٠٪، موزعة بين ٤٢.٥٩٪ من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل ٢٨.٢٦٪ من إجمالي مفردات عينة الإناث، بينما بلغت نسبة من يتابعون تطبيقات الهاتف المحمول الإخبارية نادراً من إجمالي مفردات عينة الدراسة ١٢.٠٠٪، موزعة بين ١٤.٨١٪ من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل ٧.٨٠٪ من إجمالي مفردات عينة الإناث، وبحساب قيمة كا^٢ من الجدول السابق عند درجة حرية = ٢، وجد أنها = ١٦.٧٦١ وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة = ٠.٠٠١، أى أن مستوى المعنوية أصغر من ٠.٠٠٥، وقد بلغت قيمة معامل التوافق ٠.٢٠١ تقريباً مما يؤكد وجود علاقة دالة إحصائياً بين النوع (ذكور - إناث) وحجم متابعة المبحوثين - لتطبيقات الهاتف المحمول الإخبارية.

٢ - عدد أيام تصفح المبحوثين لتطبيقات الهاتف المحمول الإخبارية أسبوعياً:

جدول رقم (٦)

عدد أيام تصفح المبحوثين لتطبيقات الهاتف المحمول الإخبارية أسبوعياً وفقاً للنوع

الإجمالي		إناث		ذكور		النوع
%	ك	%	ك	%	ك	عدد الأيام
٦.٠٠	٢٤	٤.٣٥	٨	٧.٤١	١٦	من يوم إلى يومان
١٥.٠٠	٦٠	٢١.٧٤	٤٠	٩.٢٦	٢٠	من ثلاثة إلى أربعة
٥٦.٠٠	٢٢٤	٥٢.١٧	٩٦	٥٩.٢٦	١٢٨	من خمسة إلى ستة
٢٣.٠٠	٩٢	٢١.٧٤	٤٠	٢٤.٠٧	٥٢	يوميًا
١٠٠	٤٠٠	١٠٠	١٨٤	١٠٠	٢١٦	الإجمالي

قيمة كا^٢ = ١٢.٩٩٣ درجة الحرية = ٣ معامل التوافق = ٠.١٧٧ مستوى الدلالة = دالة عند ٠.٠١

تُشير النتائج التفصيلية للجدول السابق إلى أن نسبة من يتصفحون تطبيقات الهاتف المحمول الإخبارية من يوم إلى يومين في الأسبوع من إجمالي مفردات عينة الدراسة بلغت ٦.٠٠٪، موزعة بين ٧.٤١٪ من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل ٤.٣٥٪ من إجمالي مفردات عينة الإناث، وبلغت نسبة من يتصفحون تطبيقات الهاتف المحمول الإخبارية من ثلاثة إلى أربعة أيام في الأسبوع من إجمالي مفردات عينة الدراسة ١٥.٠٠٪، موزعة بين ٩.٢٦٪ من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل ٢١.٧٤٪ من إجمالي مفردات عينة الإناث، بينما بلغت نسبة من يتصفحون تطبيقات الهاتف المحمول الإخبارية من خمسة إلى ستة أيام في الأسبوع من إجمالي مفردات عينة الدراسة ٥٦.٠٠٪، موزعة بين ٥٩.٢٦٪ من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل ٥٢.١٧٪ من إجمالي مفردات عينة الإناث، وبلغت نسبة من يتصفحون تطبيقات الهاتف المحمول الإخبارية يوميًا من إجمالي مفردات عينة الدراسة

٢٣.٠٠٪، موزعة بين ٢٤.٠٧٪ من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل ٢١.٧٤٪ من إجمالي مفردات عينة الإناث.

وبحساب قيمة كا^٢ من الجدول السابق عند درجة حرية = ٣، وجد أنها = ١٢.٩٩٣ وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة = ٠.٠١، أى أن مستوى المعنوية أصغر من ٠.٠٥، وقد بلغت قيمة معامل التوافق ٠.١٧٧ تقريباً مما يؤكد وجود علاقة دالة إحصائياً بين النوع (ذكور - إناث) وعدد أيام تصفح المبحوثين - إجمالي مفردات عينة الدراسة - لتطبيقات الهاتف المحمول الإخبارية في الأسبوع تقريباً.

٣- المدة التي يقضيها المبحوثون في تصفح تطبيقات الهاتف المحمول الإخبارية يومياً:

جدول رقم (٧)

المدة التي يقضيها المبحوثون في تصفح تطبيقات الهاتف المحمول الإخبارية يومياً وفقاً للنوع

الإجمالي		إناث		ذكور		النوع
%	ك	%	ك	%	ك	
٩.٠٠	٣٦	٨.٧٠	١٦	٩.٢٦	٢٠	أقل من ساعة
٣٣.٠٠	١٣٢	٣٤.٧٨	٦٤	٣١.٤٨	٦٨	من ساعة إلى أقل من ساعتين
٢٨.٠٠	١١٢	٢٦.٠٩	٤٨	٢٩.٦٣	٦٤	من ساعتين إلى أقل من ثلاث ساعات
٣٠.٠٠	١٢٠	٣٠.٤٣	٥٦	٢٩.٦٣	٦٤	ثلاث ساعات أو أكثر
١٠٠	٤٠٠	١٠٠	١٨٤	١٠٠	٢١٦	الإجمالي

قيمة كا^٢ = ٠.٨٣٠ درجة الحرية = ٣ معامل التوافق = ٠.٠٤٦ مستوى الدلالة = غير دالة

تُشير النتائج التفصيلية للجدول السابق إلى أن نسبة من يتصفحون تطبيقات الهاتف المحمول الإخبارية أقل من ساعة في اليوم من إجمالي مفردات عينة الدراسة بلغت ٩.٠٠٪، موزعة بين ٩.٢٦٪ من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل ٨.٧٠٪ من إجمالي مفردات عينة الإناث، وبلغت نسبة من يتصفحون تطبيقات الهاتف المحمول الإخبارية من ساعة إلى أقل من ساعتين في اليوم من إجمالي مفردات عينة الدراسة ٣٣.٠٠٪، موزعة بين ٣١.٤٨٪ من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل ٣٤.٧٨٪ من إجمالي مفردات عينة الإناث، بينما بلغت نسبة من يتصفحون تطبيقات الهاتف المحمول الإخبارية من ساعتين إلى أقل من ثلاث ساعات في اليوم من إجمالي مفردات عينة الدراسة ٢٨.٠٠٪، موزعة بين ٢٩.٦٣٪ من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل ٢٦.٠٩٪ من إجمالي مفردات عينة الإناث، وبلغت نسبة من يتصفحون تطبيقات الهاتف المحمول الإخبارية ثلاث ساعات أو أكثر يومياً من إجمالي مفردات عينة الدراسة ٣٠.٠٠٪، موزعة بين ٢٩.٦٣٪ من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل ٣٠.٤٣٪ من إجمالي مفردات عينة الإناث.

٤ - نوع الجهاز الذي يستخدمه المبحوثون لتصفح تطبيقات الهاتف المحمول الإخبارية:

جدول رقم (٨)

نوع الجهاز الذي يستخدمه المبحوثون لتصفح تطبيقات الهاتف المحمول الإخبارية وفقاً للنوع

الصفحة	النوع	ذكور		إناث		الإجمالي		قيمة z	الدالة	ترتيب
		ك	%	ك	%	ك	%			
١	هاتف ذكي	١٣٦	٦٢.٩٦	١٣٢	٧١.٧٤	٢٦٨	٦٧.٠٠	١.٨٥٨	غير دالة	١
٢	لاب توب	٧٦	٣٥.١٩	٥٢	٢٨.٢٦	١٢٨	٣٢.٠٠	١.٤٧٨	غير دالة	٢
٣	جهاز لوحي	١٦	٧.٤١	٦٨	٣٦.٩٦	٨٤	٢١.٠٠	٧.٢٢٢	دالة ***	٣
٤	كمبيوتر	٣٢	١٤.٨١	٣٢	١٧.٣٩	٦٤	١٦.٠٠	٠.٧٠٠	غير دالة	٤
جُملة من سنلوا		٢١٦		١٨٤		٤٠٠				

تُشير بيانات الجدول السابق إلى نوع الجهاز الذي يستخدمه المبحوثون لتصفح تطبيقات الهاتف المحمول الإخبارية وفقاً للنوع، حيث جاء في الترتيب الأول هاتف ذكي، حيث جاءت بنسبة بلغت ٦٧.٠٠٪ من إجمالي مفردات عينة الدراسة، موزعة بين ٦٢.٩٦٪ من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل ٧١.٧٤٪ من إجمالي مفردات عينة الإناث، وتتقارب النسبتان، حيث إن الفارق بين النسبتين غير دال إحصائياً، فقد بلغت قيمة Z المحسوبة ١.٨٥٨ وهي أقل من القيمة الجدولية المُنبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة ٠.٠٩٥.

وجاء في الترتيب الثاني لاب توب، حيث جاءت بنسبة بلغت ٣٢.٠٠٪ من إجمالي مفردات عينة الدراسة، موزعة بين ٣٥.١٩٪ من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل ٢٨.٢٦٪ من إجمالي مفردات عينة الإناث، وتتقارب النسبتان، حيث إن الفارق بين النسبتين غير دال إحصائياً، فقد بلغت قيمة Z المحسوبة ١.٤٧٨ وهي أقل من القيمة الجدولية المُنبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة ٠.٠٩٥.

وجاء في الترتيب الثالث جهاز لوحي، حيث جاءت بنسبة بلغت ٢١.٠٠٪ من إجمالي مفردات عينة الدراسة، موزعة بين ٧.٤١٪ من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل ٣٦.٩٦٪ من إجمالي مفردات عينة الإناث، حيث يوجد فارق بين النسبتين دال إحصائياً عند مستوى ٠.٠٠١، فقد بلغت قيمة Z المحسوبة ٧.٢٢٢ وهي قيمة منبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة ٠.٠٩٩٩.

وجاء في الترتيب الرابع كمبيوتر، حيث جاءت بنسبة بلغت ١٦.٠٠٪ من إجمالي مفردات عينة الدراسة، موزعة بين ١٤.٨١٪ من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل ١٧.٣٩٪ من إجمالي مفردات عينة الإناث، وتتقارب النسبتان، حيث إن الفارق بين النسبتين غير دال إحصائياً، فقد بلغت قيمة Z

المحسوبة ٠.٧٠٠ وهي أقل من القيمة الجدولية المنبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة ٠.٠٩٥.

يمكن تفسير هذه النتيجة بارتفاع نسبة من يستخدمون الهاتف المحمول في تصفح تطبيقات الهاتف الإخبارية من المراهقين وذلك لأن الهاتف المحمول هو الوسيلة الأكثر انتشاراً بين المراهقين كوسيلة لمتابعة الأخبار.

٥- الطريقة المفضلة لدى المبحوثين لتصفح تطبيقات الهاتف المحمول الإخبارية:

جدول رقم (٩)

الطريقة المفضلة لدى المبحوثين لتصفح تطبيقات الهاتف المحمول الإخبارية وفقاً للنوع

رقم	الدالة	قيمة z	الإجمالي		إناث		ذكور		النوع
			%	ك	%	ك	%	ك	
٣	غير دالة	٠.٢٤٢	٤٥.٠٠	١٨٠	٤٥.٦٥	٨٤	٤٤.٤٤	٩٦	صفحة الفيس بوك الخاصة بالموقع
١	غير دالة	١.٨٥٨	٦٧.٠٠	٢٦٨	٧١.٧٤	١٣٢	٦٢.٩٦	١٣٦	عن طريق محرك البحث جوجل
٢	غير دالة	١.٦٦٩	٥٢.٠٠	٢٠٨	٥٦.٥٢	١٠٤	٤٨.١٥	١٠٤	تطبيق الموقع
٤	غير دالة	٠.٦٣١	٤٣.٠٠	١٧٢	٤١.٣٠	٧٦	٤٤.٤٤	٩٦	ما يشاركه الأصدقاء على الفيس بوك
٥	دالة ***	٧.٢٢٢	٢١.٠٠	٨٤	٣٦.٩٦	٦٨	٧.٤١	١٦	كتابة رابط الموقع
			٤٠٠		١٨٤		٢١٦		جملة من سئوا

تُشير بيانات الجدول السابق إلى الطريقة المفضلة لدى المبحوثين لتصفح تطبيقات الهاتف المحمول الإخبارية وفقاً للنوع، حيث جاء في الترتيب الأول عن طريق محرك البحث جوجل، حيث جاءت بنسبة بلغت ٦٧.٠٠٪ من إجمالي مفردات عينة الدراسة، موزعة بين ٦٢.٩٦٪ من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل ٧١.٧٤٪ من إجمالي مفردات عينة الإناث، وتتقارب النسبتان، حيث إن الفارق بين النسبتين غير دال إحصائياً، فقد بلغت قيمة Z المحسوبة ١.٨٥٨ وهي أقل من القيمة الجدولية المنبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة ٠.٠٩٥.

وجاء في الترتيب الثاني تطبيق الموقع، حيث جاءت بنسبة بلغت ٥٢.٠٠٪ من إجمالي مفردات عينة الدراسة، موزعة بين ٤٨.١٥٪ من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل ٥٦.٥٢٪ من إجمالي مفردات عينة الإناث، وتتقارب النسبتان، حيث إن الفارق بين النسبتين غير دال إحصائياً، فقد بلغت قيمة Z المحسوبة ١.٦٦٩ وهي أقل من القيمة الجدولية المنبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة ٠.٠٩٥.

وجاء في الترتيب الثالث صفحة الفيس بوك الخاصة بالموقع، حيث جاءت بنسبة بلغت ٤٥.٠٠٪ من إجمالي مفردات عينة الدراسة، موزعة بين ٤٤.٤٤٪ من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل ٤٥.٦٥٪ من إجمالي مفردات عينة الإناث، وتتقارب النسبتان، حيث إن الفارق بين النسبتين غير دال إحصائياً، فقد بلغت قيمة Z المحسوبة ٠.٢٤٢ وهي أقل من القيمة الجدولية المُنْبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة ٠.٠٩٥.

وجاء في الترتيب الرابع ما يشاركه الأصدقاء على الفيس بوك، حيث جاءت بنسبة بلغت ٤٣.٠٠٪ من إجمالي مفردات عينة الدراسة، موزعة بين ٤٤.٤٤٪ من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل ٤١.٣٠٪ من إجمالي مفردات عينة الإناث، وتتقارب النسبتان، حيث إن الفارق بين النسبتين غير دال إحصائياً، فقد بلغت قيمة Z المحسوبة ٠.٦٣١ وهي أقل من القيمة الجدولية المُنْبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة ٠.٠٩٥. وجاء في الترتيب الخامس كتابة رابط الموقع، حيث جاءت بنسبة بلغت ٢١.٠٠٪ من إجمالي مفردات عينة الدراسة، موزعة بين ٧.٤١٪ من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل ٣٦.٩٦٪ من إجمالي مفردات عينة الإناث، حيث يوجد فارق بين النسبتين دال إحصائياً عند مستوى ٠.٠٠١، فقد بلغت قيمة Z المحسوبة ٧.٢٢٢ وهي قيمة منبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة ٠.٠٩٩٩.

٦- أهم المواقع الإخبارية التي يفضل المبحوثون تصفحها عبر تطبيقات الهاتف المحمول الإخبارية:

جدول رقم (١٠)

أهم المواقع الإخبارية التي يفضل المبحوثون تصفحها عبر تطبيقات الهاتف المحمول الإخبارية وفقاً للنوع

رقم	الدالة	قيمة z	الإجمالي		إناث		ذكور		النوع
			%	ك	%	ك	%	ك	
١٠	غير دالة	١.٢٠٢	٢٠.٠٠٠	٨٠	١٧.٣٩	٣٢	٢٢.٢٢	٤٨	الجمهورية
٣	غير دالة	١.١٠٠	٣٢.٠٠٠	١٢٨	٣٤.٧٨	٦٤	٢٩.٦٣	٦٤	الوطن
٤	غير دالة	٠.٧٠٠	٣٠.٠٠٠	١٢٠	٢٨.٢٦	٥٢	٣١.٤٨	٦٨	البوابة نيوز
٣	غير دالة	١.٤٧٨	٣٢.٠٠٠	١٢٨	٢٨.٢٦	٥٢	٣٥.١٩	٧٦	المصرى اليوم
٨	غير دالة	١.٣٥٢	٢٣.٠٠٠	٩٢	٢٦.٠٩	٤٨	٢٠.٣٧	٤٤	الوفد
٦	غير دالة	٠.٥٢٤	٢٧.٠٠٠	١٠٨	٢٨.٢٦	٥٢	٢٥.٩٣	٥٦	الدستور
١	غير دالة	٠.٧٥٦	٣٥.٠٠٠	١٤٠	٣٦.٩٦	٦٨	٣٣.٣٣	٧٢	اليوم السابع
٥	غير دالة	١.٠٠٠	٢٨.٠٠٠	١١٢	٣٠.٤٣	٥٦	٢٥.٩٣	٥٦	نبض

٢	غير دالة	٠.٠٠٠	٣٤.٠٠٠	١٣٦	٣٢.٦١	٦٠	٣٥.١٩	٧٦	القاهرة ٢٤
٩	غير دالة	٠.١١٦	٢٢.٠٠٠	٨٨	٢١.٧٤	٤٠	٢٢.٢٢	٤٨	الأخبار
٩	غير دالة	٠.٨٥١	٢٢.٠٠٠	٨٨	٢٣.٩١	٤٤	٢٠.٣٧	٤٤	فيتو
٧	غير دالة	٠.٩٠١	٢٤.٠٠٠	٩٦	٢٦.٠٩	٤٨	٢٢.٢٢	٤٨	الفجر
٥	غير دالة	٠.٧٨٦	٢٨.٠٠٠	١١٢	٢٦.٠٩	٤٨	٢٩.٦٣	٦٤	الشرق
١١	غير دالة	٠.٧٠٠	١٦.٠٠٠	٦٤	١٧.٣٩	٣٢	١٤.٨١	٣٢	صدى البلد
			٤٠٠	١٨٤	٢١٦	جملة من سئوا			

تُشير بيانات الجدول السابق إلى أهم المواقع الإخبارية التي يفضل المبحوثون تصفحها عبر تطبيقات الهاتف المحمول الإخبارية وفقاً للنوع، حيث جاء في الترتيب الأول اليوم السابع، حيث جاءت بنسبة بلغت ٣٥.٠٠٪ من إجمالي مفردات عينة الدراسة، موزعة بين ٣٣.٣٣٪ من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل ٣٦.٩٦٪ من إجمالي مفردات عينة الإناث، وتتقارب النسبتان، حيث إن الفارق بين النسبتين غير دال إحصائياً، فقد بلغت قيمة Z المحسوبة ٠.٧٥٦ وهي أقل من القيمة الجدولية المُنبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة ٠.٠٩٥.

وجاء في الترتيب الثاني القاهرة ٢٤، حيث جاءت بنسبة بلغت ٣٤.٠٠٪ من إجمالي مفردات عينة الدراسة، موزعة بين ٣٥.١٩٪ من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل ٣٢.٦١٪ من إجمالي مفردات عينة الإناث، وتتقارب النسبتان، حيث إن الفارق بين النسبتين غير دال إحصائياً، فقد بلغت قيمة Z المحسوبة ٠.٠٠٠ وهي أقل من القيمة الجدولية المُنبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة ٠.٠٩٥.

وجاء في الترتيب الثالث الوطن، حيث جاءت بنسبة بلغت ٣٢.٠٠٪ من إجمالي مفردات عينة الدراسة، موزعة بين ٢٩.٦٣٪ من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل ٣٤.٧٨٪ من إجمالي مفردات عينة الإناث، وتتقارب النسبتان، حيث إن الفارق بين النسبتين غير دال إحصائياً، فقد بلغت قيمة Z المحسوبة ١.١٠٠ وهي أقل من القيمة الجدولية المُنبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة ٠.٠٩٥.

وجاء في الترتيب الثالث مكرر المصري اليوم، حيث جاءت بنسبة بلغت ٣٢.٠٠٪ من إجمالي مفردات عينة الدراسة، موزعة بين ٣٥.١٩٪ من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل ٢٨.٢٦٪ من إجمالي مفردات عينة الإناث، وتتقارب النسبتان، حيث إن الفارق بين النسبتين غير دال إحصائياً، فقد بلغت قيمة Z المحسوبة ١.٤٧٨ وهي أقل من القيمة الجدولية المُنبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة ٠.٠٩٥.

وجاء في الترتيب الرابع البوابة نيوز، حيث جاءت بنسبة بلغت ٣٠.٠٠٪ من إجمالي مفردات عينة الدراسة، موزعة بين ٣١.٤٨٪ من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل ٢٨.٢٦٪ من إجمالي مفردات عينة الإناث، وتتقارب النسبتان، حيث إن الفارق بين النسبتين غير دال إحصائياً، فقد بلغت قيمة Z المحسوبة ٠.٧٠٠ وهي أقل من القيمة الجدولية المُنبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة ٠.٠٩٥.

وجاء في الترتيب الخامس نبض، حيث جاءت بنسبة بلغت ٢٨.٠٠٪ من إجمالي مفردات عينة الدراسة، موزعة بين ٢٥.٩٣٪ من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل ٣٠.٤٣٪ من إجمالي مفردات عينة الإناث، وتتقارب النسبتان، حيث إن الفارق بين النسبتين غير دال إحصائياً، فقد بلغت قيمة Z المحسوبة ١.٠٠٠ وهي أقل من القيمة الجدولية المُنبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة ٠.٠٩٥.

وجاء في الترتيب الخامس مكرر الشروق، حيث جاءت بنسبة بلغت ٢٨.٠٠٪ من إجمالي مفردات عينة الدراسة، موزعة بين ٢٩.٦٣٪ من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل ٢٦.٠٩٪ من إجمالي مفردات عينة الإناث، وتتقارب النسبتان، حيث إن الفارق بين النسبتين غير دال إحصائياً، فقد بلغت قيمة Z المحسوبة ٠.٧٨٦ وهي أقل من القيمة الجدولية المُنبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة ٠.٠٩٥.

وجاء في الترتيب السادس الدستور، حيث جاءت بنسبة بلغت ٢٧.٠٠٪ من إجمالي مفردات عينة الدراسة، موزعة بين ٢٥.٩٣٪ من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل ٢٨.٢٦٪ من إجمالي مفردات عينة الإناث، وتتقارب النسبتان، حيث إن الفارق بين النسبتين غير دال إحصائياً، فقد بلغت قيمة Z المحسوبة ٠.٥٢٤ وهي أقل من القيمة الجدولية المُنبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة ٠.٠٩٥.

وجاء في الترتيب السابع الفجر، حيث جاءت بنسبة بلغت ٢٤.٠٠٪ من إجمالي مفردات عينة الدراسة، موزعة بين ٢٢.٢٢٪ من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل ٢٦.٠٩٪ من إجمالي مفردات عينة الإناث، وتتقارب النسبتان، حيث إن الفارق بين النسبتين غير دال إحصائياً، فقد بلغت قيمة Z المحسوبة ٠.٩٠١ وهي أقل من القيمة الجدولية المُنبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة ٠.٠٩٥.

وجاء في الترتيب الثامن الوفد، حيث جاءت بنسبة بلغت ٢٣.٠٠٪ من إجمالي مفردات عينة الدراسة، موزعة بين ٢٠.٣٧٪ من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل ٢٦.٠٩٪ من إجمالي مفردات عينة الإناث، وتتقارب النسبتان، حيث إن الفارق بين النسبتين غير دال إحصائياً، فقد بلغت قيمة Z المحسوبة ١.٣٥٢ وهي أقل من القيمة الجدولية المُنبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة ٠.٠٩٥.

وجاء في الترتيب التاسع الأخبار، حيث جاءت بنسبة بلغت ٢٢.٠٠٪ من إجمالي مفردات عينة الدراسة، موزعة بين ٢٢.٢٢٪ من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل ٢١.٧٤٪ من إجمالي مفردات عينة الإناث، وتتقارب النسبتان، حيث إن الفارق بين النسبتين غير دال إحصائياً، فقد بلغت قيمة Z المحسوبة ٠.١١٦ وهي أقل من القيمة الجدولية المُنبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة ٠.٠٩٥.

وجاء في الترتيب التاسع مكرر فيتو، حيث جاءت بنسبة بلغت ٢٢.٠٠٪ من إجمالي مفردات عينة الدراسة، موزعة بين ٢٠.٣٧٪ من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل ٢٣.٩١٪ من إجمالي مفردات عينة الإناث، وتتقارب النسبتان، حيث إن الفارق بين النسبتين غير دال إحصائياً، فقد بلغت قيمة Z المحسوبة ٠.٨٥١ وهي أقل من القيمة الجدولية المُنبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة ٠.٠٩٥.

وجاء في الترتيب العاشر الجمهورية، حيث جاءت بنسبة بلغت ٢٠.٠٠٪ من إجمالي مفردات عينة الدراسة، موزعة بين ٢٢.٢٢٪ من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل ١٧.٣٩٪ من إجمالي مفردات عينة الإناث، وتتقارب النسبتان، حيث إن الفارق بين النسبتين غير دال إحصائياً، فقد بلغت قيمة Z المحسوبة ١.٢٠٢ وهي أقل من القيمة الجدولية المُنبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة ٠.٠٩٥.

وجاء في الترتيب الحادي عشر صدى البلد، حيث جاءت بنسبة بلغت ١٦.٠٠٪ من إجمالي مفردات عينة الدراسة، موزعة بين ١٤.٨١٪ من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل ١٧.٣٩٪ من إجمالي مفردات عينة الإناث، وتتقارب النسبتان، حيث إن الفارق بين النسبتين غير دال إحصائياً، فقد بلغت قيمة Z المحسوبة ٠.٧٠٠ وهي أقل من القيمة الجدولية المُنبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة ٠.٠٩٥.

٧- أسباب ودوافع تصفح المبحوثين لتطبيقات الهاتف المحمول الإخبارية:

جدول (١١)

أسباب ودوافع تصفح المبحوثين لتطبيقات الهاتف المحمول الإخبارية

درجة الدوافع	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	معارض		محايد		موافق		درجة الدوافع	العبارة
			%	ك	%	ك	%	ك		
مرتفع	١	٠.٥١	٢.٧٧	٤.٠٠	١٦	١٥.٠٠	٦٠	٨١.٠٠	٣٢٤	سهولة التحوّل داخل أجزاء تطبيق الموقع
متوسط	١٢	٠.٦٠	٢.٢٧	٨.٠٠	٣٢	٥٧.٠٠	٢٢٨	٣٥.٠٠	١٤٠	تعجبي الألوان وشكل الصور الموجودة
مرتفع	١٠	٠.٧٦	٢.٣٦	١٧.٠٠	٦٨	٣٠.٠٠	١٢٠	٥٣.٠٠	٢١٢	وضوح وتنظيم تطبيق المواقع
مرتفع	٣	٠.٥٧	٢.٥٩	٤.٠٠	١٦	٣٣.٠٠	١٣٢	٦٣.٠٠	٢٥٢	تخطيط صفحات التطبيق سهل وواضح

مرتفع	٤	٠.٦١	٢.٥٦	٦.٠٠	٢٤	٣٢.٠٠	١٢٨	٦٢.٠٠	٢٤٨	لأنها تقدم الأحداث في صورة نصوص وصور وفيديو
مرتفع	٤	٠.٦٥	٢.٥٦	٩.٠٠	٣٦	٢٦.٠٠	١٠٤	٦٥.٠٠	٢٦٠	سرعة تغطية الأحداث
مرتفع	٨	٠.٦٩	٢.٣٩	١٢.٠٠	٤٨	٣٧.٠٠	١٤٨	٥١.٠٠	٢٠٤	الروابط مفيدة وسهلة
متوسط	١١	٠.٧١	٢.٣٢	١٤.٠٠	٥٦	٤٠.٠٠	١٦٠	٤٦.٠٠	١٨٤	لتوافرها في جميع الأوقات
مرتفع	٨	٠.٧٦	٢.٣٩	١٧.٠٠	٦٨	٢٧.٠٠	١٠٨	٥٦.٠٠	٢٢٤	عناوين الموضوعات سهلة والمحتوى واضح وبسيط
مرتفع	٢	٠.٥٩	٢.٦٤	٦.٠٠	٢٤	٢٤.٠٠	٩٦	٧٠.٠٠	٢٨٠	جاذبيه تصميم تطبيق الموقع
مرتفع	٧	٠.٦٠	٢.٤٢	٦.٠٠	٢٤	٤٦.٠٠	١٨٤	٤٨.٠٠	١٩٢	لتوافر صفحة للموقع على مواقع التواصل الاجتماعي
مرتفع	٥	٠.٧٤	٢.٥٥	١٥.٠٠	٦٠	١٥.٠٠	٦٠	٧٠.٠٠	٢٨٠	عدم وجود إعلانات بكثرة
مرتفع	٦	٠.٧٠	٢.٥٠	١٢.٠٠	٤٨	٢٦.٠٠	١٠٤	٦٢.٠٠	٢٤٨	سهولة التعليق على الأخبار
مرتفع	٩	٠.٦٥	٢.٣٨	٩.٠٠	٣٦	٤٤.٠٠	١٧٦	٤٧.٠٠	١٨٨	سهولة مشاركة الأخبار على مواقع التواصل الاجتماعي
مرتفع	--	٠.٦٥	٢.٤٨	ن = ٤٠٠						جملة من سئولا

تُشير بيانات الجدول السابق إلى أسباب ودوافع تصفح المبحوثين للمواقع الإخبارية عبر تطبيقات الهاتف المحمول الإخبارية، التي جاءت بمستوى مرتفع حيث جاءت بمتوسط حسابي ٢.٤٨، بينما تراوحت تقدير استجابات المبحوثات على العبارات المكونة للمقياس ما بين متوسط ومرتفع، وجاء في مقدمة هذه العبارات سهولة التحوّل بين أجزاء تطبيق الموقع حيث جاءت بدرجة تقدير مرتفعة بمتوسط حسابي ٢.٧٧، وجاءت جاذبية تصميم تطبيق الموقع في الترتيب الثاني حيث جاءت بدرجة تقدير مرتفعة بمتوسط حسابي ٢.٦٤، وجاءت تخطيط صفحات التطبيق سهل وواضح في الترتيب الثالث، حيث جاءت بدرجة تقدير مرتفعة بمتوسط حسابي ٢.٥٩، وجاءت لأنها تقدم الأحداث في صورة نصوص وصور وفيديو وملفات صوتية، سرعة تغطية الأحداث في الترتيب الرابع حيث جاءت بدرجة تقدير مرتفعة بمتوسط حسابي ٢.٥٦، وجاءت عدم وجود إعلانات بكثرة في الترتيب الخامس، حيث جاءت بدرجة تقدير مرتفعة بمتوسط حسابي ٢.٥٥، وجاءت سهولة التعليق على الأخبار في الترتيب السادس، حيث جاءت بدرجة تقدير مرتفعة بمتوسط حسابي ٢.٥٠، وجاءت لتوافر صفحة للموقع على مواقع التواصل الاجتماعي في الترتيب السابع، حيث جاءت بدرجة تقدير مرتفعة بمتوسط حسابي ٢.٤٢، وجاءت الروابط مفيدة وسهلة، عناوين الموضوعات سهلة والمحتوى واضح وبسيط في الترتيب الثامن حيث جاءت بدرجة تقدير مرتفعة بمتوسط حسابي ٢.٣٩، وجاءت سهولة مشاركة الأخبار على مواقع التواصل الاجتماعي في الترتيب التاسع، حيث جاءت بدرجة تقدير مرتفعة بمتوسط حسابي ٢.٣٨،

وجاءت وضوح وتنظيم تطبيق المواقع في الترتيب العاشر، حيث جاءت بدرجة تقدير مرتفعة بمتوسط حسابي ٢.٣٦، وجاءت لتوافرها في جميع الأوقات في الترتيب الحادي عشر، حيث جاءت بدرجة تقدير متوسطة بمتوسط حسابي ٢.٣٢، وجاءت تعجبي الألوان وشكل الصور الموجودة في الترتيب الثاني عشر، حيث جاءت بدرجة تقدير متوسطة بمتوسط حسابي ٢.٢٧.

٨- درجة ثقة المبحوثين بصدق وموضوعية تطبيقات الهاتف المحمول الإخبارية:

جدول (١٢)

درجة ثقة المبحوثين بصدق وموضوعية تطبيقات الهاتف المحمول الإخبارية

درجة الثقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	معارض		محايد		موافق		درجة الثقة	العبارة
			%	ك	%	ك	%	ك		
مرتفع	٣	٠.٦٤	٢.٥٠	٨.٠٠	٣٢	٣٤.٠٠	١٣٦	٥٨.٠٠	٢٣٢	أحتاج كل ما أريد أن أجده في تطبيق الموقع
مرتفع	٤	٠.٦٧	٢.٤٩	١٠.٠٠	٤٠	٣١.٠٠	١٢٤	٥٩.٠٠	٢٣٦	المعلومات منظمه ومرتبته
مرتفع	٢	٠.٦١	٢.٥٢	٦.٠٠	٢٤	٣٦.٠٠	١٤٤	٥٨.٠٠	٢٣٢	مصادقية الأخبار والمعلومات
مرتفع	٧	٠.٦٨	٢.٤١	١١.٠٠	٤٤	٣٧.٠٠	١٤٨	٥٢.٠٠	٢٠٨	تأكد معلوماتي السابقة عن الموضوعات المعروضة في الصحيفة
مرتفع	٥	٠.٧٨	٢.٤٥	١٨.٠٠	٧٢	١٩.٠٠	٧٦	٦٣.٠٠	٢٥٢	سهولة فهم المعلومات
مرتفع	١	٠.٦٣	٢.٥٩	٨.٠٠	٣٢	٢٥.٠٠	١٠٠	٦٧.٠٠	٢٦٨	يحتوي على أخبار ومعلومات كثيرة
مرتفع	٦	٠.٥٧	٢.٤٣	٤.٠٠	١٦	٤٩.٠٠	١٩٦	٤٧.٠٠	١٨٨	توجد فيها تغطيه دقيقه للأحداث الجارية
مرتفع	--	٠.٦٦	٢.٤٨	ن=٤٠٠						جملة من سئولا

تُشير بيانات الجدول السابق إلى درجة ثقة المبحوثين بصدق وموضوعية المواقع الإخبارية عبر تطبيقات الهاتف المحمول الإخبارية، التي جاءت بمستوى مرتفع حيث جاءت بمتوسط حسابي ٢.٤٨، بينما تراوحت تقدير استجابات المبحوثات على العبارات المكونة للمقياس ما بين مرتفع، وجاء في مقدمة هذه العبارات يحتوي على أخبار ومعلومات كثيرة، حيث جاءت بدرجة تقدير مرتفعة بمتوسط حسابي ٢.٥٩، وجاءت مصادقية الأخبار والمعلومات في الترتيب الثاني حيث جاءت بدرجة تقدير مرتفعة بمتوسط حسابي ٢.٥٢، وجاءت أحتاج كل ما أريد أن أجده في تطبيق الموقع في الترتيب الثالث حيث جاءت بدرجة تقدير مرتفعة بمتوسط حسابي ٢.٥٠، وجاءت المعلومات منظمة ومرتبته في الترتيب الرابع حيث جاءت بدرجة تقدير مرتفعة بمتوسط حسابي ٢.٤٩، وجاءت سهولة فهم المعلومات في الترتيب الخامس، حيث جاءت بدرجة تقدير مرتفعة بمتوسط حسابي ٢.٤٥، وجاءت توجد فيها تغطية دقيقة للأحداث الجارية في الترتيب السادس، حيث جاءت بدرجة تقدير مرتفعة بمتوسط حسابي ٢.٤٣، وجاءت

تأكد معلوماتي السابقة عن الموضوعات المعروضة في الصحيفة في الترتيب السابع، حيث جاءت بدرجة تقدير مرتفعة بمتوسط حسابي ٢.٤١.

٩- مدى قيام المبحوثين بإمداد تطبيقات الهاتف المحمول الإخبارية ببعض الفيديوهات والصور والأخبار:

جدول رقم (١٣)

مدى قيام المبحوثين بإمداد تطبيقات الهاتف المحمول الإخبارية ببعض الفيديوهات والصور والأخبار

الإجمالي		إناث		ذكور		النوع	مدى الإمداد
%	ك	%	ك	%	ك		
٦.٠٠	٢٤	٤.٣٥	٨	٧.٤١	١٦	نعم	
٤٣.٠٠	١٧٢	٤٧.٨٣	٨٨	٣٨.٨٩	٨٤	أحياناً	
٥١.٠٠	٢٠٤	٤٧.٨٣	٨٨	٥٣.٧٠	١١٦	لا	
١٠٠	٤٠٠	١٠٠	١٨٤	١٠٠	٢١٦	الإجمالي	

ت- قيمة كا^٢ = ٤.٠٦٩ درجة الحرية = ٢ معامل التوافق = ٠.١٠٠ مستوى الدلالة = غير دالة

تُشير النتائج التفصيلية للجدول السابق أن نسبة من يقومون مدى قيام المبحوثين بإمداد تطبيقات الهاتف المحمول الإخبارية ببعض الفيديوهات والصور والأخبار دائماً من إجمالي مفردات عينة الدراسة بلغت ٦.٠٠٪، موزعة بين ٧.٤١٪ من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل ٤.٣٥٪ من إجمالي مفردات عينة الإناث، وبلغت نسبة من يقومون بإمداد المواقع الإخبارية ببعض الفيديوهات والصور والأخبار عبر تطبيقات الهاتف المحمول الإخبارية أحياناً من إجمالي مفردات عينة الدراسة ٤٣.٠٠٪، موزعة بين ٣٨.٨٩٪ من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل ٤٧.٨٣٪ من إجمالي مفردات عينة الإناث، بينما بلغت نسبة من لا يقومون بإمداد المواقع الإخبارية ببعض الفيديوهات والصور والأخبار عبر تطبيقات الهاتف المحمول الإخبارية مطلقاً من إجمالي مفردات عينة الدراسة ٥١.٠٠٪، موزعة بين ٥٣.٧٠٪ من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل ٤٧.٨٣٪ من إجمالي مفردات عينة الإناث، وبحساب قيمة كا^٢ من الجدول السابق عند درجة حرية = ٢، وجد أنها = ٤.٠٦٩ وهي قيمة غير دالة إحصائياً عند مستوى دلالة = ٠.٠٥، أي أن مستوى المعنوية أكبر من ٠.٠٥، وقد بلغت قيمة معامل التوافق ٠.١٠٠ تقريباً مما يؤكد عدم وجود علاقة دالة إحصائياً بين النوع (ذكور - إناث) ومدى قيام المبحوثين - إجمالي مفردات عينة الدراسة مدى قيام المبحوثين بإمداد تطبيقات الهاتف المحمول الإخبارية ببعض الفيديوهات والصور والأخبار.

١٠ - مدى قيام المبحوثين بإمداد تطبيقات الهاتف المحمول الإخبارية ببعض الفيديوهات والصور والأخبار لاقتناعهم بما تقدمه وأنها توفر بها درجة مصداقيه لديهم:

جدول رقم (١٤)

مدى قيام المبحوثين بإمداد تطبيقات الهاتف المحمول الإخبارية ببعض الفيديوهات والصور والأخبار لاقتناعهم بما تقدمه وأنها توفر بها درجة مصداقيه لديهم، وفقاً للنوع

الإجمالي		إناث		ذكور		النوع	المكان المفضل
%	ك	%	ك	%	ك		
٤٨.٩٨	٩٦	٥٠.٠٠	٤٨	٤٨.٠٠	٤٨	نعم	
٤٢.٨٦	٨٤	٥٠.٠٠	٤٨	٣٦.٠٠	٣٦	أحياناً	
٨.١٦	١٦	٠.٠٠	٠	١٦.٠٠	١٦	لا	
١٠٠	١٩٦	١٠٠	٩٦	١٠٠	١٠٠	الإجمالي	

قيمة كا^٢ = ١٧.٦٤٠ درجة الحرية = ٢ معامل التوافق = ٠.٢٨٧ مستوى الدلالة = دالة عند ٠.٠٠١

تُشير النتائج التفصيلية للجدول السابق أن نسبة من يقومون بمدى قيام المبحوثين بإمداد تطبيقات الهاتف المحمول الإخبارية ببعض الفيديوهات والصور والأخبار لاقتناعهم بما تقدمه وأنها توفر بها درجة مصداقيه لديهم بما تقدمه وأنها توفر بها درجة مصداقيه لديهم دائماً من إجمالي مفردات من يقومون بإمداد المواقع الإخبارية ببعض الفيديوهات والصور والأخبار عبر تطبيقات الهاتف المحمول الإخبارية من إجمالي مفردات عينة الدراسة بلغت ٤٨.٩٨٪، موزعة بين ٤٨.٠٠٪ من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل ٥٠.٠٠٪ من إجمالي مفردات عينة الإناث، وبلغت نسبة من يقومون بإمداد المواقع الإخبارية ببعض الفيديوهات والصور والأخبار عبر تطبيقات الهاتف المحمول الإخبارية لاقتناعهم بما تقدمه وأنها توفر بها درجة مصداقيه لديهم أحياناً من إجمالي مفردات من يقومون بإمداد المواقع الإخبارية ببعض الفيديوهات والصور والأخبار عبر تطبيقات الهاتف المحمول الإخبارية من إجمالي مفردات عينة الدراسة ٤٢.٨٦٪، موزعة بين ٣٦.٠٠٪ من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل ٥٠.٠٠٪ من إجمالي مفردات عينة الإناث، بينما بلغت نسبة من لا يقومون بإمداد المواقع الإخبارية ببعض الفيديوهات والصور والأخبار عبر تطبيقات الهاتف المحمول الإخبارية لاقتناعهم بما تقدمه وأنها توفر بها درجة مصداقيه لديهم مطلقاً من إجمالي مفردات من يقومون بإمداد المواقع الإخبارية ببعض الفيديوهات والصور والأخبار عبر تطبيقات الهاتف المحمول الإخبارية من إجمالي مفردات عينة الدراسة ٨.١٦٪، موزعة بين ١٦.٠٠٪ من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل ٠.٠٠٪ من إجمالي مفردات عينة الإناث.

وبحساب قيمة كا^٢ من الجدول السابق عند درجة حرية = ٢، وجد أنها = ١٧.٦٤٠ وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة = ٠.٠٠١، أي أن مستوى المعنوية أصغر من ٠.٠٠٥، وقد بلغت

قيمة معامل التوافق ٠.٢٨٧ تقريباً مما يؤكد وجود علاقة دالة إحصائياً بين النوع (ذكور - إناث) ومدى قيام المبحوثين - إجمالي مفردات عينة الدراسة - مدى قيام المبحوثين بإمداد تطبيقات الهاتف المحمول الإخبارية ببعض الفيديوهات والصور والأخبار لاقتناعهم بما تقدمه وإنها توفر بها درجة مصداقية لديهم.

١١- تقييم المبحوثين لسرعة تطبيقات الهاتف المحمول الإخبارية أثناء الاستخدام:

جدول (١٥)

تقييم المبحوثين لسرعة تطبيقات الهاتف المحمول الإخبارية أثناء الاستخدام

درجة التقييم	الدرجة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	معارض		محايد		موافق		درجة التقييم	العبارة
				%	ك	%	ك	%	ك		
مرتفع	٢	٠.٦٤	٢.٥٠	٨.٠٠	٣٢	٣٤.٠٠	١٣٦	٥٨.٠٠	٢٣٢		الصفحة سريعة التحميل
مرتفع	١	٠.٦٧	٢.٥٢	١٠.٠٠	٤٠	٢٨.٠٠	١١٢	٦٢.٠٠	٢٤٨		تحميل الفيديوهات سهل
مرتفع	٥	٠.٦٨	٢.٤٢	١١.٠٠	٤٤	٣٦.٠٠	١٤٤	٥٣.٠٠	٢١٢		سرعة الانتقال بين الصفحات الداخلية
مرتفع	٣	٠.٧٤	٢.٤٨	١٥.٠٠	٦٠	٢٢.٠٠	٨٨	٦٣.٠٠	٢٥٢		سرعة الوصول للتطبيق بسهولة
مرتفع	٤	٠.٦٨	٢.٤٥	١١.٠٠	٤٤	٣٣.٠٠	١٣٢	٥٦.٠٠	٢٢٤		سرعة البحث داخل تطبيق الموقع
مرتفع	--	٠.٦٨	٢.٤٧	ن = ٤٠٠							جملة من أسئلتنا

تُشير بيانات الجدول السابق إلى تقييم المبحوثين لسرعة تطبيقات الهاتف المحمول الإخبارية أثناء الاستخدام، التي جاءت بمستوى مرتفع حيث جاءت بمتوسط حسابي ٢.٤٧، بينما تراوحت تقدير استجابات المبحوثات على العبارات المكونة للمقياس ما بين مرتفع، وجاء في مقدمة هذه العبارات تحميل الفيديوهات سهل حيث جاءت بدرجة تقدير مرتفعة بمتوسط حسابي ٢.٥٢، وجاءت الصفحة سريعة التحميل في الترتيب الثاني حيث جاءت بدرجة تقدير مرتفعة بمتوسط حسابي ٢.٥٠، وجاءت سرعة الوصول للتطبيق بسهولة في الترتيب الثالث حيث جاءت بدرجة تقدير مرتفعة بمتوسط حسابي ٢.٤٨، وجاءت سرعة البحث داخل تطبيق الموقع في الترتيب الرابع حيث جاءت بدرجة تقدير مرتفعة بمتوسط حسابي ٢.٤٥، وجاءت سرعة الانتقال بين الصفحات الداخلية في الترتيب الخامس حيث جاءت بدرجة تقدير مرتفعة بمتوسط حسابي ٢.٤٢.

ويمكن تفسير ذلك أن المستخدم يفضل التطبيق الإخباري الأكثر استجابة إلى رغباته فتوفير تقنيات الاستجابة السريعة للمستخدم أثناء التصفح يساهم في اقتناع المستخدم بالموقع وتحقيق انطباع جيد عن تطبيق الهاتف المحمول الإخباري ومع ذلك يجب مراعاة البناء التقني للتطبيق بحيث يكون أكثر استجابة للمستخدم.

١٢- تقييم المبحوثين لأساليب تصميم تطبيقات الهاتف المحمول الإخبارية التي يتصفحونها:

جدول (١٦)

تقييم المبحوثين لأساليب تصميم تطبيقات الهاتف المحمول الإخبارية التي يتصفحونها

درجة التقييم	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	معارض		محايد		موافق		درجة التقييم	العبارة
			%	ك	%	ك	%	ك		
مرتفع	٢	٠.٥٩	٢.٥٥	٥.٠٠	٢٠	٣٥.٠٠	١٤٠	٦٠.٠٠	٢٤٠	تصميم الصفحة الرئيسية منظم ومنسق
مرتفع	١	٠.٦٠	٢.٥٧	٦.٠٠	٢٤	٣١.٠٠	١٢٤	٦٣.٠٠	٢٥٢	وضع العناصر تحت بعضها البعض بشكل رأسي
مرتفع	٥	٠.٦٩	٢.٤٨	١١.٠٠	٤٤	٣٠.٠٠	١٢٠	٥٩.٠٠	٢٣٦	طريقة الناقل الدوار في عرض الصفحة الرئيسية لتطبيق الهاتف
مرتفع	٧	٠.٦٨	٢.٣٩	١١.٠٠	٤٤	٣٩.٠٠	١٥٦	٥٠.٠٠	٢٠٠	الاعتماد على أسلوب الشبكة في عرض الصفحة الرئيسية
مرتفع	٨	٠.٧٤	٢.٣٧	١٦.٠٠	٦٤	٣١.٠٠	١٢٤	٥٣.٠٠	٢١٢	التصميم الافتراضي لتطبيق الهاتف المحمول الإخباري
مرتفع	٤	٠.٧٣	٢.٥١	١٤.٠٠	٥٦	٢١.٠٠	٨٤	٦٥.٠٠	٢٦٠	التصميم المدمج لتطبيق الهاتف المحمول الإخباري
مرتفع	٣	٠.٥٧	٢.٥٤	٤.٠٠	١٦	٣٨.٠٠	١٥٢	٥٨.٠٠	٢٣٢	تفضل التصميم الثابت للتطبيق
مرتفع	٤	٠.٦٩	٢.٥١	١١.٠٠	٤٤	٢٧.٠٠	١٠٨	٦٢.٠٠	٢٤٨	وضع العناصر تحت بعضها البعض بشكل أفقي
مرتفع	٤	٠.٧١	٢.٥١	١٣.٠٠	٥٢	٢٣.٠٠	٩٢	٦٤.٠٠	٢٥٦	التخطيط غير المنتظم للصفحة الرئيسية لتطبيق الموقع
مرتفع	٦	٠.٧٠	٢.٤١	١٢.٠٠	٤٨	٣٥.٠٠	١٤٠	٥٣.٠٠	٢١٢	تخصيص طرق عرض الصفحة الرئيسية وفقاً لتفضيلات المستخدم
مرتفع	--	٠.٦٧	٢.٤٨	ن = ٤٠٠						جملة من سئلا

تُشير بيانات الجدول السابق إلى تقييم المبحوثين لأساليب تصميم تطبيقات الهاتف المحمول الإخبارية التي يتصفحونها، التي جاءت بمستوى مرتفع حيث جاءت بمتوسط حسابي ٢.٤٨، بينما تراوحت تقدير استجابات المبحوثات على العبارات المكونة للمقياس ما بين مرتفع، وجاء في مقدمة هذه العبارات طريقة وضع العناصر تحت بعضها البعض بشكل رأسي حيث جاءت بدرجة تقدير مرتفعة بمتوسط حسابي ٢.٥٧، وجاءت تصميم الصفحة الرئيسية منظم ومنسق في الترتيب الثاني حيث جاءت بدرجة تقدير مرتفعة بمتوسط حسابي ٢.٥٥، وجاءت تفضل التصميم الثابت للتطبيق في الترتيب الثالث حيث جاءت بدرجة تقدير مرتفعة بمتوسط حسابي ٢.٥٤، وجاءت التصميم المدمج لتطبيق الهاتف المحمول الإخباري، وضع العناصر تحت بعضها البعض بشكل أفقي، التخطيط غير المنتظم للصفحة الرئيسية لتطبيق الموقع في الترتيب الرابع حيث جاءت بدرجة تقدير مرتفعة بمتوسط حسابي ٢.٥١، وجاءت طريقة الناقل الدوار في عرض الصفحة الرئيسية لتطبيق الهاتف في الترتيب الخامس حيث

جاءت بدرجة تقدير مرتفعة بمتوسط حسابي ٢.٤٨، وجاءت تخصيص طرق عرض الصفحة الرئيسية وفقاً لتفضيلات المستخدم في الترتيب السادس حيث جاءت بدرجة تقدير مرتفعة بمتوسط حسابي ٢.٤١، وجاءت الاعتماد على أسلوب الشبكة في عرض الصفحة الرئيسية في الترتيب السابع حيث جاءت بدرجة تقدير مرتفعة بمتوسط حسابي ٢.٣٩، وجاءت التصميم الافتراضي لتطبيق الهاتف المحمول الإخباري في الترتيب الثامن حيث جاءت بدرجة تقدير مرتفعة بمتوسط حسابي ٢.٣٧.

ويمكن تفسير تفضيل المبحوثين لأسلوب عرض الصفحة الرئيسية للتطبيقات الإخبارية عن طريق وضع العناصر تحت بعضها البعض بشكل رأسي هي أفضل طريقة لعرض عناصر الصفحة الرئيسية من وجهة نظر المبحوثين؛ حيث أنه في تلك الطريقة تكون عناصر الصفحة أكثر وضوحاً وتضم عدداً كبير من العناصر بشكل منظم وسهل، ويستطيع المستخدم من خلال تلك الطريقة الوصول السهل إلى الأخبار والمعلومات بشكل سريع داخل تطبيق الهاتف المحمول الإخباري.

١٣- أهم أسباب تفضيل المبحوثين للألوان الموجودة في تصميم تطبيقات الهاتف المحمول الإخبارية التي يتصفحونها:

جدول رقم (١٧)

أهم أسباب تفضيل المبحوثين للألوان الموجودة في تصميم تطبيقات الهاتف المحمول الإخبارية التي يتصفحونها وفقاً للنوع

رقم	الدلالة	قيمة z	الإجمالي		إناث		ذكور		النوع
			%	ك	%	ك	%	ك	
٢	غير دالة	٠.٨٦٦	٤٨.٠٠	١٩٢	٤٥.٦٥	٨٤	٥٠.٠٠	١٠٨	تجذب نظرك لبعض الموضوعات
٤	دالة *	٢.٠٣٧	٣٦.٠٠	١٤٤	٤١.٣٠	٧٦	٣١.٤٨	٦٨	تميز بين موضوع وآخر
١	دالة **	٢.٦١٦	٥٦.٠٠	٢٢٤	٦٣.٠٤	١١٦	٥٠.٠٠	١٠٨	الشعور بالراحة والهدوء
٤	غير دالة	٠.٣٦٧	٣٦.٠٠	١٤٤	٣٦.٩٦	٦٨	٣٥.١٩	٧٦	ترديد تميز التطبيق عن اي تطبيق إخباري آخر
٣	غير دالة	١.٣٠٩	٤٠.٠٠	١٦٠	٤٣.٤٨	٨٠	٣٧.٠٤	٨٠	تدفعني لاستمرار القراءة
			٤٠٠		١٨٤		٢١٦		جملة من سئولا

تُشير بيانات الجدول السابق إلى أهم أسباب تفضيل المبحوثين للألوان الموجودة في تصميم تطبيقات الهاتف المحمول الإخبارية التي يتصفحونها وفقاً للنوع، حيث جاء في الترتيب الأول الشعور بالراحة والهدوء، حيث جاءت بنسبة بلغت ٥٦.٠٠% من إجمالي مفردات عينة الدراسة، موزعة بين ٥٠.٠٠% من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل ٦٣.٠٤% من إجمالي مفردات عينة الإناث، حيث يوجد فارق بين النسبتين دال إحصائياً عند مستوى ٠.٠١، فقد بلغت قيمة Z المحسوبة ٢.٦١٦ وهي قيمة مُنبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة ٠.٠٩٩.

وجاء في الترتيب الثاني تجذب نظرك لبعض الموضوعات، حيث جاءت بنسبة بلغت ٤٨.٠٠٪ من إجمالي مفردات عينة الدراسة، موزعة بين ٥٠.٠٠٪ من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل ٤٥.٦٥٪ من إجمالي مفردات عينة الإناث، وتتقارب النسبتان، حيث إن الفارق بين النسبتين غير دال إحصائياً، فقد بلغت قيمة Z المحسوبة ٠.٨٦٦ وهي أقل من القيمة الجدولية المُنبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة ٠.٠٩٥.

وجاء في الترتيب الثالث تدفني لاستمرار القراءة، حيث جاءت بنسبة بلغت ٤٠.٠٠٪ من إجمالي مفردات عينة الدراسة، موزعة بين ٣٧.٠٤٪ من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل ٤٣.٤٨٪ من إجمالي مفردات عينة الإناث، وتتقارب النسبتان، حيث إن الفارق بين النسبتين غير دال إحصائياً، فقد بلغت قيمة Z المحسوبة ١.٣٠٩ وهي أقل من القيمة الجدولية المُنبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة ٠.٠٩٥.

وجاء في الترتيب الرابع تزيد تميز التطبيق عن أي تطبيق إخباري آخر، حيث جاءت بنسبة بلغت ٣٦.٠٠٪ من إجمالي مفردات عينة الدراسة، موزعة بين ٣٥.١٩٪ من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل ٣٦.٩٦٪ من إجمالي مفردات عينة الإناث، وتتقارب النسبتان، حيث إن الفارق بين النسبتين غير دال إحصائياً، فقد بلغت قيمة Z المحسوبة ٠.٣٦٩ وهي أقل من القيمة الجدولية المُنبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة ٠.٠٩٥. وجاء في الترتيب الرابع مكرر تميز بين موضوع وآخر، حيث جاءت بنسبة بلغت ٣٦.٠٠٪ من إجمالي مفردات عينة الدراسة، موزعة بين ٣١.٤٨٪ من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل ٤١.٣٠٪ من إجمالي مفردات عينة الإناث، حيث يوجد فارق بين النسبتين دال إحصائياً عند مستوى ٠.٠٥، فقد بلغت قيمة Z المحسوبة ٢.٠٣٧ وهي قيمة منبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة ٠.٠٩٥.

١٤- موقف المبحوثين حول العبارات التي تقيس مستوى تفضيل تصميم تطبيقات الهاتف المحمول الإخبارية لديهم:

جدول (١٨)

موقف المبحوثين حول العبارات التي تقيس مستوى تفضيل تصميم تطبيقات الهاتف المحمول الإخبارية لديهم

درجة التفضيل	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	قليلة		متوسطة		كبيرة		درجة التفضيل	العبارات
			%	ك	%	ك	%	ك		
مرتفع	١	٠.٥٢	٢.٧٤	٤.٠٠	١٦	١٨.٠٠	٧٢	٧٨.٠٠	٣١٢	وضوح التصميم يؤثر في عملية إدراكك لتطبيق الموقع واستيعاب الموضوعات
مرتفع	١٤	٠.٦٥	٢.٣٨	٩.٠٠	٣٦	٤٤.٠٠	١٧٦	٤٧.٠٠	١٨٨	وسيلة جيدة للتعبير عن الآراء عن طريق التعليق على الموضوعات والتفاعل معها
مرتفع	١٣	٠.٧٢	٢.٣٩	١٤.٠٠	٥٦	٣٣.٠٠	١٣٢	٥٣.٠٠	٢١٢	سهولة تنفيذ الإيماءات
مرتفع	٣	٠.٥٤	٢.٦٢	٣.٠٠	١٢	٣٢.٠٠	١٢٨	٦٥.٠٠	٢٦٠	الألوان موزعة بطريقة جيدة داخل تطبيق الهاتف

مرتفع	١٠	٠.٦٥	٢.٤٣	٩.٠٠	٣٦	٣٩.٠٠	١٥٦	٥٢.٠٠	٢٠٨	سرعة تحميل الفيديوهات والصور مناسب
مرتفع	٦	٠.٦٩	٢.٥٢	١١.٠٠	٤٤	٢٦.٠٠	١٠٤	٦٣.٠٠	٢٥٢	سهولة فهم المهام المطلوب تنفيذها داخل التطبيق
مرتفع	٨	٠.٦١	٢.٤٩	٦.٠٠	٢٤	٣٩.٠٠	١٥٦	٥٥.٠٠	٢٢٠	تستمتع بشكلها الجمالي وأسلوب تصميمها
مرتفع	١١	٠.٧٠	٢.٤١	١٢.٠٠	٤٨	٣٥.٠٠	١٤٠	٥٣.٠٠	٢١٢	التصميم يجعل استعراض الموضوعات يتم بسهولة وسرعة
مرتفع	٧	٠.٧٣	٢.٥١	١٤.٠٠	٥٦	٢١.٠٠	٨٤	٦٥.٠٠	٢٦٠	عندما اشك في مصدر الخبر أتواصل مع القائمين على تطبيق الموقع أو في حالة وجود أي خلل تقني في الاستخدام
مرتفع	٥	٠.٥٧	٢.٥٣	٤.٠٠	١٦	٣٩.٠٠	١٥٦	٥٧.٠٠	٢٢٨	تفاعل مع الموضوعات داخل تطبيق الموقع وأرد على الأسئلة واستطلاعات الرأي
مرتفع	١٣	٠.٦٥	٢.٣٩	٩.٠٠	٣٦	٤٣.٠٠	١٧٢	٤٨.٠٠	١٩٢	دورية تحديث تطبيق الموقع والأخبار والموضوعات مناسبة
مرتفع	٢	٠.٦٤	٢.٦٥	٩.٠٠	٣٦	١٧.٠٠	٦٨	٧٤.٠٠	٢٩٦	سهولة الدخول على موضوعات الصفحة الرئيسية يجعلني أقرأ أكثر عدد من الأخبار والموضوعات
مرتفع	٩	٠.٦٨	٢.٤٤	١١.٠٠	٤٤	٣٤.٠٠	١٣٦	٥٥.٠٠	٢٢٠	العناوين تجذب عينك وتثير دافعيتك نحو الموضوعات
متوسط	١٥	٠.٧٢	٢.٣١	١٥.٠٠	٦٠	٣٩.٠٠	١٥٦	٤٦.٠٠	١٨٤	سهولة فهم الغرض من أيقونات التطبيقات
مرتفع	٢	٠.٥٢	٢.٦٥	٢.٠٠	٨	٣١.٠٠	١٢٤	٦٧.٠٠	٢٦٨	تصميم التطبيق يساعدني على تفضيل تطبيق عن آخر
مرتفع	١٢	٠.٦٦	٢.٤٠	١٠.٠٠	٤٠	٤٠.٠٠	١٦٠	٥٠.٠٠	٢٠٠	عندما أجد تطبيق الموقع يتطور باستمرار أتصفحه مرة أخرى
مرتفع	٤	٠.٦٨	٢.٥٥	١١.٠٠	٤٤	٢٣.٠٠	٩٢	٦٦.٠٠	٢٦٤	طريقة استخدام التطبيقات الإخبارية مأنوفة ومشابهة لطريقة استخدام التطبيقات الأخرى
مرتفع	٥	٠.٥٧	٢.٥٣	٤.٠٠	١٦	٣٩.٠٠	١٥٦	٥٧.٠٠	٢٢٨	استخدام شريط الأخبار المتحرك أعلى الصفحة يساعد على جذب الانتباه
مرتفع		٠.٦٤	٢.٥٠			٤٠٠ = ن				جملة من سئولا

تُشير بيانات الجدول السابق إلى موقف الباحثين حول العبارات التي تقيس مستوى تفضيل تصميم تطبيقات الهاتف المحمول الإخبارية، التي جاءت بمستوى مرتفع حيث جاءت بمتوسط حسابي ٢.٥٠، بينما تراوحت تقدير استجابات الباحثين على العبارات المكونة للمقياس ما بين مرتفع، وجاء في مقدمة هذه العبارات وضوح التصميم يؤثر في عملية إدراكك لتطبيق الموقع واستيعاب الموضوعات حيث جاءت بدرجة تقدير مرتفعة بمتوسط حسابي ٢.٧٤، وجاءت سهولة الدخول على موضوعات الصفحة الرئيسية يجعلني أقرأ أكثر عدد من الأخبار والموضوعات، تصميم التطبيق يساعدني على تفضيل تطبيق عن آخر في الترتيب الثاني، حيث جاءت بدرجة تقدير مرتفعة بمتوسط حسابي ٢.٦٥، وجاءت الألوان موزعة بطريقة جيدة داخل تطبيق الهاتف في الترتيب الثالث، حيث جاءت بدرجة تقدير مرتفعة بمتوسط

حسابي ٢٠٦٢، وجاءت طريقة استخدام التطبيقات الإخبارية مألوفة ومشابهة لطريقة استخدام التطبيقات الأخرى الترتيب الرابع، حيث جاءت بدرجة تقدير مرتفعة بمتوسط حسابي ٢٠٥٥، وجاءت أفاعل مع الموضوعات داخل تطبيق الموقع وأرد على الأسئلة واستطلاعات الرأي، استخدام شريط الأخبار المتحرك أعلى الصفحة يساعد على جذب الانتباه في الترتيب الخامس، حيث جاءت بدرجة تقدير مرتفعة بمتوسط حسابي ٢٠٥٣، وجاءت سهولة فهم المهام المطلوب تنفيذها داخل التطبيق في الترتيب السادس، حيث جاءت بدرجة تقدير مرتفعة بمتوسط حسابي ٢٠٥٢، وجاءت عندما أشك في مصدر الخبر أتواصل مع القائمين على تطبيق الموقع أو في حاله وجود أى خلل تقني في الاستخدام فى الترتيب السابع، حيث جاءت بدرجة تقدير مرتفعة بمتوسط حسابي ٢٠٥١، وجاءت تستمتع بشكلها الجمالي وأسلوب تصميمها في الترتيب الثامن، حيث جاءت بدرجة تقدير مرتفعة بمتوسط حسابي ٢٠٤٩، وجاءت العناوين تجذب عينك وتثير دافعتك نحو الموضوعات في الترتيب التاسع، حيث جاءت بدرجة تقدير مرتفعة بمتوسط حسابي ٢٠٤٤، وجاءت سرعة تحميل الفيديوهات والصور مناسب في الترتيب العاشر، حيث جاءت بدرجة تقدير مرتفعة بمتوسط حسابي ٢٠٤٣، وجاءت التصميم يجعل استعراض الموضوعات يتم بسهولة وسرعة في الترتيب الحادي عشر؛ حيث جاءت بدرجة تقدير مرتفعة بمتوسط حسابي ٢٠٤١، وجاءت عندما تجد تطبيق الموقع يتطور باستمرار أتصفحه مرة أخرى في الترتيب الثاني عشر، حيث جاءت بدرجة تقدير مرتفعة بمتوسط حسابي ٢٠٤٠، وجاءت دورية تحديث تطبيق الموقع والأخبار والموضوعات مناسبة، وجاءت سهولة تنفيذ الإيماءات في الترتيب الثالث عشر، حيث جاءت بدرجة تقدير مرتفعة بمتوسط حسابي ٢٠٣٩، وجاءت وسيلة جيدة للتعبير عن الآراء عن طريق التعليق على الموضوعات والتفاعل معها في الترتيب الرابع عشر؛ حيث جاءت بدرجة تقدير مرتفعة بمتوسط حسابي ٢٠٣٨، وجاءت سهولة فهم الغرض من أيقونات التطبيقات في الترتيب الخامس عشر، حيث جاءت بدرجة تقدير مرتفعة بمتوسط حسابي ٢٠٣١.

ويمكن تفسير ذلك حيث أن واجهة تصميم تطبيق إخباري بالنسبة إلى المستخدم وسهولة تصفح التطبيق من أكثر العوامل التي تجذب القراء وتشجعهم على قضاء وقت أطول في تصفح التطبيق والعودة إليه كثيرًا، وذلك بسبب توفر عدد من الخصائص للقارئ عند استخدام التطبيق الإخباري، هي إمكانية مشاركة الخبر مع الأصدقاء من خلال أي تطبيق آخر، مثل: (المانجر)، (واتس آب)، (الفيس بوك)، مع إمكانية إضافة التعليقات وتسجيل الإعجابات حتى تضمن له حرية التعبير عن رأيه، كما يساعد في التفاعل داخل التطبيق بشكل أكبر.

١٥ - موقف المبحوثين حول العبارات التي تقيس مستوى تقييم تقنيات الذكاء الاصطناعي المستخدمة في تطبيقات الهاتف الإخبارية لديهم:

جدول (١٩)

موقف المبحوثين حول العبارات التي تقيس مستوى تقييم تقنيات الذكاء الاصطناعي المستخدمة في تطبيقات الهاتف الإخبارية لديهم

درجة التفضيل	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	قليلة		متوسطة		كبيرة		درجة التفضيل	العبارة
			%	ك	%	ك	%	ك		
مرتفع	٣	٠.٦٨	٢.٤٥	١١.٠٠	٤٤	٣٣.٠٠	١٣٢	٥٦.٠٠	٢٢٤	تفضيلات المحتوى وفقاً للاستخدام
مرتفع	٦	٠.٦٩	٢.٣٨	١٢.٠٠	٤٨	٣٨.٠٠	١٥٢	٥٠.٠٠	٢٠٠	التعرف على وجوه الشخصيات
مرتفع	٢	٠.٥٧	٢.٦٠	٤.٠٠	١٦	٣٢.٠٠	١٢٨	٦٤.٠٠	٢٥٦	التحقق من الأخبار والشائعات
مرتفع	٦	٠.٦٨	٢.٣٨	١١.٠٠	٤٤	٤٠.٠٠	١٦٠	٤٩.٠٠	١٩٦	الترجمة الفورية
مرتفع	٤	٠.٧٢	٢.٤٢	١٤.٠٠	٥٦	٣٠.٠٠	١٢٠	٥٦.٠٠	٢٢٤	المصور الآلي
مرتفع	١	٠.٥٣	٢.٦٢	٢.٠٠	٨	٣٤.٠٠	١٣٦	٦٤.٠٠	٢٥٦	استخدام الروبوت الصحفي " تحرير الأخبار باستخدام تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي
مرتفع	٥	٠.٧٠	٢.٤١	١٢.٠٠	٤٨	٣٥.٠٠	١٤٠	٥٣.٠٠	٢١٢	تحليل البيانات والإحصاءات والأرقام
مرتفع	٧	٠.٦٧	٢.٣٥	١١.٠٠	٤٤	٤٣.٠٠	١٧٢	٤٦.٠٠	١٨٤	الردشة الآلية والرد الآلي
مرتفع		٠.٦٥	٢.٤٥	ن = ٤٠٠						جملة من سئولا

تُشير بيانات الجدول السابق إلى موقف المبحوثين حول العبارات التي تقيس مستوى تقييم تقنيات الذكاء الاصطناعي المستخدمة في تطبيقات الهاتف الإخبارية لديهم، التي جاءت بمستوى مرتفع حيث جاءت بمتوسط حسابي ٢.٤٥، بينما تراوحت تقدير استجابات المبحوثين على العبارات المكونة للمقياس ما بين مرتفع، وجاء في مقدمة هذه العبارات استخدام الروبوت الصحفي " تحرير الأخبار باستخدام تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي" حيث جاءت بدرجة تقدير مرتفعة بمتوسط حسابي ٢.٦٢، وجاءت التحقق من الأخبار والشائعات في الترتيب الثاني حيث جاءت بدرجة تقدير مرتفعة بمتوسط حسابي ٢.٦٠، وجاءت تفضيلات المحتوى وفقاً للاستخدام في الترتيب الثالث حيث جاءت بدرجة تقدير مرتفعة بمتوسط حسابي ٢.٤٥، وجاءت المصور الآلي في الترتيب الرابع حيث جاءت بدرجة تقدير مرتفعة بمتوسط حسابي ٢.٤٢، وجاءت تحليل البيانات والإحصاءات والأرقام في الترتيب الخامس حيث جاءت بدرجة تقدير مرتفعة بمتوسط حسابي ٢.٤١، وجاءت التعرف على وجوه الشخصيات، الترجمة الفورية في الترتيب السادس حيث جاءت بدرجة تقدير مرتفعة بمتوسط حسابي ٢.٣٨، وجاءت الدردشة الآلية والرد الآلي في الترتيب السابع حيث جاءت بدرجة تقدير مرتفعة بمتوسط حسابي ٢.٣٥.

ويمكن تفسير ذلك بأن صحافة الروبوت (توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في تطبيقات الهاتف المحمول الإخبارية) لها العديد من المميزات، منها: قدرتها على الكشف عن الأخبار الزائفة، وبالتالي الحد من الشائعات مما يزيد من مصداقية تطبيقات الهاتف المحمول الإخبارية لدى المراهقين، وكذلك قدرتها على تقديم محتوى إخباري متميز يتماشى مع متطلبات الصحافة الرقمية من تبسيط التغطية الإخبارية ودعمها بالمعلومات الحية والدقيقة مما يساعد على تحقيق انطباع إيجابي لدى مستخدمي تطبيقات الهاتف المحمول الإخبارية.

١٦- موقف الباحثين حول العبارات التي تقيس مستوى تقييم تطبيقات الهاتف الإخبارية التي تستخدم تقنيات الذكاء الاصطناعي:

جدول (٢٠)

موقف الباحثين حول العبارات التي تقيس مستوى تقييم تطبيقات الهاتف الإخبارية التي تستخدم تقنيات الذكاء الاصطناعي

درجة التفضيل	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	قليلة		متوسطة		كبيرة		درجة التفضيل	العبارة
			%	ك	%	ك	%	ك		
مرتفع	١	٠.٥٢	٢.٧٤	٤.٠٠	١٦	١٨.٠٠	٧٢	٧٨.٠٠	٣١٢	تخصيص المحتوى وفقاً لاهتمامات المستخدم
مرتفع	٣	٠.٥٧	٢.٦٠	٤.٠٠	١٦	٣٢.٠٠	١٢٨	٦٤.٠٠	٢٥٦	الخدمات المقدمة داخل التطبيق عاليه الجودة
مرتفع	٢	٠.٦٤	٢.٦٥	٩.٠٠	٣٦	١٧.٠٠	٦٨	٧٤.٠٠	٢٩٦	موضوعية المحتوى المقدم
مرتفع	٤	٠.٦٨	٢.٥٥	١١.٠٠	٤٤	٢٣.٠٠	٩٢	٦٦.٠٠	٢٦٤	تغطية عدد كبير من الأحداث بسرعة
مرتفع	٧	٠.٦٨	٢.٤٤	١١.٠٠	٤٤	٣٤.٠٠	١٣٦	٥٥.٠٠	٢٢٠	سرعة في نقل الأحداث والأخبار
مرتفع	٦	٠.٦٨	٢.٤٥	١١.٠٠	٤٤	٣٣.٠٠	١٣٢	٥٦.٠٠	٢٢٤	الروابط المستخدمة نشطة وفعالة
مرتفع	٩	٠.٦٥	٢.٣٩	٩.٠٠	٣٦	٤٣.٠٠	١٧٢	٤٨.٠٠	١٩٢	وجود تحليل دقيق للمعلومات والبيانات
مرتفع	٨	٠.٦٦	٢.٤٠	١٠.٠٠	٤٠	٤٠.٠٠	١٦٠	٥٠.٠٠	٢٠٠	زيادة المصداقية بسبب عدم تدخل العنصر البشري
مرتفع	٥	٠.٥٧	٢.٥٣	٤.٠٠	١٦	٣٩.٠٠	١٥٦	٥٧.٠٠	٢٢٨	تنوع أشكال تغطية الموضوعات
مرتفع		٠.٦٣	٢.٥٣	ن = ٤٠٠						جملة من سئلا

تُشير بيانات الجدول السابق إلى موقف الباحثين حول العبارات التي تقيس مستوى تقييم تطبيقات الهاتف الإخبارية التي تستخدم تقنيات الذكاء الاصطناعي، التي جاءت بمستوى مرتفع حيث جاءت بمتوسط حسابي ٢.٤٥، بينما تراوحت تقدير استجابات الباحثين على العبارات المكونة للمقياس ما بين مرتفع، وجاء في مقدمة هذه العبارات تخصيص المحتوى وفقاً لاهتمامات المستخدم حيث جاءت بدرجة تقدير مرتفعة بمتوسط حسابي ٢.٧٤، وجاءت موضوعية المحتوى المقدم في الترتيب الثاني حيث جاءت بدرجة تقدير مرتفعة بمتوسط حسابي ٢.٦٥، وجاءت الخدمات المقدمة داخل التطبيق عالية الجودة في

الترتيب الثالث حيث جاءت بدرجة تقدير مرتفعة بمتوسط حسابي ٢.٦٠، وجاءت تغطية عدد كبير من الأحداث بسرعة في الترتيب الرابع حيث جاءت بدرجة تقدير مرتفعة بمتوسط حسابي ٢.٥٥، وجاءت تنوع أشكال تغطية الموضوعات في الترتيب الخامس حيث جاءت بدرجة تقدير مرتفعة بمتوسط حسابي ٢.٥٣، وجاءت الروابط المستخدمة نشطة وفعالة في الترتيب السادس حيث جاءت بدرجة تقدير مرتفعة بمتوسط حسابي ٢.٤٥، وجاءت سرعة في نقل الأحداث والأخبار في الترتيب السابع حيث جاءت بدرجة تقدير مرتفعة بمتوسط حسابي ٢.٤٤، وجاءت زيادة المصداقية بسبب عدم تدخل العنصر البشري في الترتيب الثامن حيث جاءت بدرجة تقدير مرتفعة بمتوسط حسابي ٢.٤٠، وجاءت وجود تحليل دقيق للمعلومات والبيانات في الترتيب التاسع حيث جاءت بدرجة تقدير مرتفعة بمتوسط حسابي ٢.٣٩.

ويمكن تفسير ذلك بأن تقنيات الذكاء الاصطناعي ساعدت بشكل كبير في إنتاج المحتوى الإعلامي بشكل أكثر تميزاً ودقة، وذلك عن طريق قدرتها على ترتيب النصوص وتصنيفها وصياغتها بسرعة عالية مما يساعد على التغطية الإعلامية اللحظية لكل الأحداث، وكذلك قدرتها على التعامل مع الكم الهائل من البيانات والمعلومات ومعالجتها آلياً، والترجمة الآلية السريعة للأخبار بشكل أكثر دقة، وكذلك قدرتها على إنتاج محتوى صحفي يتلاءم مع متطلبات المستخدمين واهتماماتهم وتفضيلاتهم المختلفة، وكذلك قدرتها على إنتاج العديد من القصص الإخبارية آلياً بشكل أكثر موضوعية ومصداقية وأقل تحيزاً، وتصنيف تقنيات الذكاء الاصطناعي للمستخدم أيضاً إمكانية ترتيب ظهور الأخبار على الصفحة الرئيسية للتطبيق حسب أولوياته، فمثلاً: يمكنه اختيار ظهور الأخبار العاجلة أولاً، أو ظهور الأخبار الأكثر أهمية، أو ظهور الأخبار التي تحقق أعلى القراءات والمشاهدات، حتى توفر عليه الوقت وتحرص على توفير الوجوه التعبيرية في التطبيق؛ حيث أنها تضيف الحيوية على التطبيق. والإشعارات المنبثقة التي تبني خط تواصل مستمر بين المستخدم وتطبيقه.

ب- نتائج التحقق من صحة الفروض:

في ضوء أهداف الدراسة وفروضها سوف يتم عرض نتائج التحقق من صحة الفروض كما يلي:-

الفرض الأول: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثين على مقياس

استخدام تطبيقات الهاتف المحمول الإخبارية تبعاً لاختلاف مستوى الثقة بصدق

وموضوعية الأخبار والمعلومات الموجودة على هذه التطبيقات.

جدول رقم (٢١)

تحليل التباين أحادي الاتجاه بين متوسطات درجات المبحوثات على مقياس استخدام تطبيقات الهاتف المحمول الإخبارية تبعاً لاختلاف مستوى الثقة بصدق وموضوعية الأخبار والمعلومات الموجودة على هذه التطبيقات

مصدر التباين	مجموعات المربعات	درجة الحرية	متوسط مجموع المربعات	قيمة ف	الدلالة
بين المجموعات	٧.٤٨٢	٢	٥.٧٤١		
داخل المجموعات	٢١٠.٧٦٨	٣٩٧	٢.٠٠٧	٣.٨٦٤	دالة ***
المجموع	٢١٨.٢٥٠	٣٩٩			

تشير بيانات الجدول السابق إلي وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين مجموعات المبحوثين الذين يمثلون مستويات الثقة المختلفة بصدق وموضوعية الأخبار والمعلومات الموجودة على تطبيقات الهاتف المحمول الإخبارية كمصدر للمعلومات عن الأحداث الجارية، وذلك علي مقياس استخدام تطبيقات الهاتف المحمول الإخبارية، حيث بلغت قيمة ف ٣.٨٦٤ وهذه القيمة دالة عند مستوى دلالة = ٠.٠٠١ ، وهو ما يثبت صحة هذا الفرض والذي ينص على أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثين على مقياس استخدام تطبيقات الهاتف المحمول الإخبارية تبعًا لاختلاف مستوى الثقة بصدق وموضوعية الأخبار والمعلومات الموجودة على هذه التطبيقات، أي أنه كلما ارتفعت درجة الثقة بصدق وموضوعية الأخبار والمعلومات الموجودة على تطبيقات الهاتف المحمول الإخبارية كمصدر للمعلومات عن الأحداث الجارية تزداد بالتالي درجة استخدام المبحوثين لتطبيقات الهاتف المحمول الإخبارية. ولمعرفة مصدر ودلالة الفروق بين المتوسطات الحسابية لمجموعات المبحوثين، تم استخدام الاختبار البعدي بطريقة أقل فرق معنوي.

جدول (٢٢)

نتائج تحليل L.S.D لمعرفة الفروق بين المجموعات على مقياس استخدام تطبيقات الهاتف المحمول الإخبارية تبعًا لاختلاف مستوى الثقة بصدق وموضوعية الأخبار والمعلومات الموجودة على هذه التطبيقات

المجموعات	مرتفع	متوسط	منخفض	المتوسط
مرتفع	-			٢.٢٦٥
متوسط	***٠.٨٢٣١	-		٢.٠١١
منخفض	***١.٢٨٦٥	***٠.٧٢٣١	-	١.٥٣٢

ولمعرفة مصدر التباين للفروق بين المتوسطات الحسابية لمجموعات المبحوثين أجرى الاختبار البعدي L.S.D بطريقة أقل فرق معنوي، حيث ظهر أنه كلما ارتفعت درجة الثقة بصدق وموضوعية الأخبار والمعلومات الموجودة على تطبيقات الهاتف المحمول الإخبارية كمصدر للمعلومات عن الأحداث الجارية تزداد بالتالي درجة استخدام المبحوثين لتطبيقات الهاتف المحمول الإخبارية.

حيث اتضح أن هناك اختلافًا بين المبحوثين منخفي مستوى الثقة المختلفة بصدق وموضوعية الأخبار والمعلومات الموجودة على تطبيقات الهاتف المحمول الإخبارية كمصدر للمعلومات عن الأحداث الجارية والمبحوثين مرتفعي مستوى الثقة المختلفة بصدق وموضوعية الأخبار والمعلومات الموجودة على تطبيقات الهاتف المحمول الإخبارية كمصدر للمعلومات عن الأحداث الجارية بفرق بين المتوسطين الحسابيين بلغت قيمته ١.٢٨٦٥ لصالح المبحوثين مرتفعي مستوى الثقة المختلفة بصدق وموضوعية الأخبار والمعلومات الموجودة على تطبيقات الهاتف المحمول الإخبارية كمصدر للمعلومات عن الأحداث الجارية، وهو فرق دال إحصائيًا عند مستوى دلالة ٠.٠٠١، كما ظهر أن هناك اختلافًا بين المبحوثين متوسطي مستوى الثقة المختلفة بصدق وموضوعية الأخبار والمعلومات الموجودة على تطبيقات الهاتف

المحمول الإخبارية كمصدر للمعلومات عن الأحداث الجارية والمبحوث مرتفعي مستوى الثقة المختلفة بصدق وموضوعية الأخبار والمعلومات الموجودة على تطبيقات الهاتف المحمول الإخبارية كمصدر للمعلومات عن الأحداث الجارية بفرق بين المتوسطين الحسابيين بلغت قيمته ٠.٨٢٣١ لصالح المبحوثين مرتفعي مستوى الثقة المختلفة بصدق وموضوعية الأخبار والمعلومات الموجودة على تطبيقات الهاتف المحمول الإخبارية كمصدر للمعلومات عن الأحداث الجارية، وهو فرق دال إحصائياً عند مستوى دلالة ٠.٠٠٠١، كما ظهر أن هناك اختلافاً بين المبحوثين متوسطي مستوى الثقة المختلفة بصدق وموضوعية الأخبار والمعلومات الموجودة على تطبيقات الهاتف المحمول الإخبارية كمصدر للمعلومات عن الأحداث الجارية والمبحوثين منخفضي مستوى الثقة المختلفة بصدق وموضوعية الأخبار والمعلومات الموجودة على تطبيقات الهاتف المحمول الإخبارية كمصدر للمعلومات عن الأحداث الجارية، وهو فرق دال إحصائياً عند مستوى دلالة ٠.٠٠٠١.

ويمكن تفسير ذلك بأنه من أهم التأثيرات الإيجابية لتقنيات الذكاء الاصطناعي وتوظيفها في إنتاج المحتوى هي قدرتها على فحص الحقائق بشكل سريع وموثوق، حيث أن المحتوى الصحفي الذي تنتجته يكون أكثر دقة وموضوعية.

الفرض الثاني: توجد علاقة ارتباطية موجبة ودالة إحصائياً بين مستوى استخدام تطبيقات الهاتف المحمول الإخبارية ومستوى تفضيل المراهقين لها.

جدول رقم (٢٣)

معامل ارتباط بيرسون بين درجات المبحوثين على مقياس استخدام تطبيقات الهاتف المحمول الإخبارية ومستوى تفضيل المراهقين لها

مستوى تفضيل المراهقين لاستخدام تطبيقات الهاتف المحمول الإخبارية			المتغير
الدالة	قيمة بيرسون	العدد	المتغير
٠.٠٠١	٠.٧٠٢	٤٠٠	مستوى استخدام تطبيقات الهاتف المحمول الإخبارية

تُشير نتائج الجدول السابق أنه باستخدام معامل ارتباط بيرسون اتضح وجود علاقة ارتباطية موجبة ودالة إحصائياً بين مستويات استخدام تطبيقات الهاتف المحمول الإخبارية ومستوى تفضيل المراهقين لاستخدام تطبيقات الهاتف المحمول، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون ٠.٧٠٢ وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة = ٠.٠٠٠١، وبالتالي فقد تحقق هذا الفرض والذي ينص على أنه توجد علاقة ارتباطية موجبة ودالة إحصائياً بين مستوى استخدام تطبيقات الهاتف المحمول الإخبارية ومستوى تفضيل المراهقين لها، أي أنه كلما زادت درجة استخدام المبحوثين لتطبيقات الهاتف المحمول الإخبارية تزداد وبالتالي درجة تفضيلاتهم لاستخدام هذه التطبيقات.

ويمكن تفسير ذلك بأن المبحوثين يفضلون استخدام التطبيقات الإخبارية التي يتوافر بها ما يفضلون حيث أن ارتفاع معدل الاستخدام يعني نجاح تطبيق الهاتف المحمول الإخباري على تحقيق انطباع إيجابي لدى المستخدمين، مما يساعد على زيادة معدلات الاستخدام لتلك التطبيقات الإخبارية.

الفرض الثالث: توجد علاقة ارتباطية موجبة ودالة إحصائياً بين أساليب تصميم تطبيقات الهاتف المحمول الإخبارية ومستوى استخدام المبحوثين لتطبيقات الهاتف المحمول الإخبارية.

جدول رقم (٢٤)

معامل ارتباط بيرسون بين درجات المبحوثين على مقياس أساليب تصميم تطبيقات الهاتف المحمول الإخبارية ومستوى استخدام المبحوثين لتطبيقات الهاتف المحمول الإخبارية

أساليب تصميم تطبيقات الهاتف المحمول الإخبارية			المتغير
الدالة	قيمة بيرسون	العدد	المتغير
٠.٠٠١	٠.٤٨٦	٤٠٠	مستوى استخدام المبحوثين لتطبيقات الهاتف المحمول الإخبارية

تُشير نتائج الجدول السابق أنه باستخدام معامل ارتباط بيرسون اتضح وجود علاقة ارتباطية موجبة ودالة إحصائياً بين أساليب تصميم تطبيقات الهاتف المحمول الإخبارية ومستوى تفضيل المراهقين لاستخدام تطبيقات الهاتف المحمول الإخبارية، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون ٠.٤٨٦ وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة = ٠.٠٠١، وبالتالي فقد تحقق هذا الفرض والذي ينص على أنه توجد علاقة ارتباطية موجبة ودالة إحصائياً بين أساليب تصميم تطبيقات الهاتف المحمول الإخبارية ومستوى تفضيل المراهقين لاستخدام تطبيقات الهاتف المحمول، أي أنه كلما تنوعت أساليب تطبيقات الهاتف المحمول الإخبارية تزداد بالتالي درجة تفضيل المراهقين لاستخدام تطبيقات الهاتف المحمول. ويمكن تفسير ذلك بأن اختيار طريقة عرض المحتوى وطريقة تصميم التطبيقات الإخبارية بأساليب تساعد المستخدم على سهولة تصفح تطبيق الهاتف المحمول الإخباري وسهولة الوصول إلى المحتوى بشكل سهل، كل ذلك من معايير سهولة الاستخدام ويؤدي ذلك إلى ارتفاع معدلات استخدام تطبيقات الهاتف المحمول الإخبارية بشكل كبير، لذلك تسعى المؤسسات الإعلامية والصحفية إلى استخدام أفضل الأساليب في تصميم تطبيقاتها الإخبارية لسعيها إلى جذب المستخدمين عن طريق توفير ما يفضله المستخدمون في التطبيقات الإخبارية؛ وذلك لزيادة مدة بقائهم في تصفح التطبيقات الإخبارية، لذلك فإن استخدام أساليب التصميم المناسبة لمتطلبات المستخدمين يزيد من تفضيلهم لتطبيق عن آخر.

الفرض الرابع: توجد علاقة ارتباطية موجبة ودالة إحصائياً بين سرعة تطبيقات الهاتف المحمول

أثناء التصفح ومستوى استخدام المبحوثين لها.

جدول رقم (٢٥)

معامل ارتباط بيرسون بين درجات المبحوثين على مقياس سرعة تطبيقات الهاتف المحمول أثناء التصفح ومستوى استخدام المبحوثين لها

مستوى سرعة تطبيقات الهاتف المحمول أثناء التصفح			المتغير
العدد	قيمة بيرسون	الدالة	
٤٠٠	٠.٥٧٤	٠.٠٠١	مستوى استخدام المبحوثين لتطبيقات الهاتف المحمول الإخبارية

تشير نتائج الجدول السابق أنه باستخدام معامل ارتباط بيرسون اتضح وجود علاقة ارتباطية موجبة ودالة إحصائياً بين مستويات سرعة تطبيقات الهاتف المحمول أثناء التصفح ومستوى استخدام المبحوثين لتطبيقات الهاتف المحمول الإخبارية، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون ٠.٥٧٤ وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة = ٠.٠٠١، وبالتالي فقد تحقق هذا الفرض والذي ينص على أنه توجد علاقة ارتباطية موجبة ودالة إحصائياً بين سرعة تطبيقات الهاتف المحمول أثناء التصفح ومستوى استخدام المبحوثين لها، أي أنه كلما زاد مستوى سرعة تطبيقات الهاتف المحمول أثناء التصفح تزداد بالتالي درجة استخدام المبحوثين لتطبيقات الهاتف المحمول الإخبارية.

ويمكن تفسير ذلك بأن المستخدم يفضل تطبيق الهاتف المحمول الإخباري الأكثر سرعة والأكثر استجابة لرغباته، فتوفير تقنيات الاستجابة السريعة للمستخدم أثناء الاستخدام يسهم في اقتناع المستخدم بتطبيق الموقع وتحقيق انطباع جيد عنه، لذلك يجب مراعاة في البناء التقني لتطبيق الموقع بأن يكون أكثر استجابة للمستخدم.

الفرض الخامس: توجد علاقة ارتباطية موجبة ودالة إحصائياً بين اتجاه المبحوثين نحو تطبيق تقنيات

الذكاء الاصطناعي في تطبيقات الهاتف المحمول الإخبارية ومستوى استخدام المبحوثين

لتطبيقات الهاتف المحمول الإخبارية.

جدول رقم (٢٦)

معامل ارتباط بيرسون بين درجات المبحوثين على مقياس اتجاه المبحوثين نحو تطبيق تقنيات الذكاء الاصطناعي في تطبيقات الهاتف المحمول الإخبارية ومستوى استخدام المبحوثين لتطبيقات الهاتف المحمول الإخبارية

اتجاه المبحوثين نحو تطبيق تقنيات الذكاء الاصطناعي في تطبيقات الهاتف المحمول الإخبارية			المتغير
العدد	قيمة بيرسون	الدالة	
٤٠٠	٠.٦١٢	٠.٠٠١	مستوى استخدام المبحوثين لتطبيقات الهاتف المحمول الإخبارية

تُشير نتائج الجدول السابق أنه باستخدام معامل ارتباط بيرسون اتضح وجود علاقة ارتباطية موجبة ودالة إحصائياً بين مستويات اتجاه المبحوثين نحو تطبيق تقنيات الذكاء الاصطناعي في تطبيقات الهاتف المحمول الإخبارية ومستوى استخدام المبحوثين لتطبيقات الهاتف المحمول الإخبارية، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون ٠.٦١٢ وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة = ٠.٠٠١، وبالتالي فقد تحقق هذا الفرض والذي ينص على أنه توجد علاقة ارتباطية موجبة ودالة إحصائياً بين اتجاه المبحوثين نحو تطبيق تقنيات الذكاء الاصطناعي في تطبيقات الهاتف المحمول الإخبارية ومستوى استخدام المبحوثين لها، أي أنه كلما زاد مستوى اتجاه المبحوثين نحو تطبيق تقنيات الذكاء الاصطناعي في تطبيقات الهاتف المحمول الإخبارية تزداد بالتالي درجة استخدام المبحوثين لتطبيقات الهاتف المحمول الإخبارية.

ويمكن تفسير ذلك بأن استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في تطبيقات الهاتف المحمول الإخبارية يوفر العديد من المميزات للمستخدمين تعمل على تقديم محتوى إخباري متميز يتماشى مع متطلبات الصحافة الرقمية من تبسيط التغطية الإخبارية ودعمها بالمعلومات الحية والتحديثات الدائمة، من ناحية أخرى أن فكرة تطبيق الذكاء الاصطناعي في الصحافة يخدم حاجة المستخدمين إلى آخر الأخبار على جميع أنواع الأجهزة، ومختلف تطبيقات التواصل، مما يساعد على تكوين اتجاه إيجابي لدى المبحوثين ويزيد من معدلات استخدامهم لتطبيقات الهاتف المحمول الإخبارية.

الفرض السادس: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين كثافة استخدام المبحوثين لتطبيقات الهاتف المحمول وتقييم المبحوثين لتقنيات الذكاء الاصطناعي المستخدمة.

جدول رقم (٢٧)

معامل ارتباط بيرسون بين درجات المبحوثين على مقياس كثافة استخدام المبحوثين لتطبيقات الهاتف المحمول ومستوى وتقييم المبحوثين لتقنيات الذكاء الاصطناعي المستخدمة

مستوى تقييم المبحوثين لتقنيات الذكاء الاصطناعي المستخدمة			المتغير
العدد	قيمة بيرسون	الدلالة	
٤٠٠	٠.٥١٥	٠.٠٠١	مستوى استخدام المبحوثين لتطبيقات الهاتف المحمول الإخبارية

تشير نتائج الجدول السابق أنه باستخدام معامل ارتباط بيرسون اتضح وجود علاقة ارتباطية موجبة ودالة إحصائياً بين مستوى كثافة استخدام المبحوثين لتطبيقات الهاتف المحمول ومستوى وتقييم المبحوثين لتقنيات الذكاء الاصطناعي المستخدمة، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون ٠.٥١٥ وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة = ٠.٠٠١، وبالتالي فقد تحقق هذا الفرض والذي ينص على أنه توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين كثافة استخدام المبحوثين لتطبيقات الهاتف المحمول وتقييم المبحوثين لتقنيات الذكاء الاصطناعي المستخدمة، أي أنه كلما زاد مستوى كثافة استخدام المبحوثين لتطبيقات الهاتف المحمول تزداد بالتالي درجة تقييم المبحوثين لتقنيات الذكاء الاصطناعي المستخدمة.

الفرض السابع: توجد علاقة ارتباطيه ذات دلالة إحصائية بين أساليب تصميم تطبيقات الهاتف المحمول ومستوى استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي.

جدول رقم (٢٨)

معامل ارتباط بيرسون بين درجات المبحوثين على مقياس أساليب تصميم تطبيقات الهاتف المحمول ومستوى استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي

مستوى استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي			المتغير
الدلالة	قيمة بيرسون	العدد	المتغير
٠.٠٠١	٠.٥٦٤	٤٠٠	أساليب تصميم تطبيقات الهاتف المحمول

تُشير نتائج الجدول السابق أنه باستخدام معامل ارتباط بيرسون اتضح وجود علاقة ارتباطية موجبة ودالة إحصائياً بين أساليب تصميم تطبيقات الهاتف المحمول ومستوى استخدام المبحوثين لتقنيات الذكاء الاصطناعي ، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون ٠.٥٦٤ وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة = ٠.٠٠١، وبالتالي فقد تحقق هذا الفرض والذي ينص على أنه توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين أساليب تصميم تطبيقات الهاتف المحمول ومستوى استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي، أي أنه كلما تعددت أساليب تصميم تطبيقات الهاتف المحمول تزداد بالتالي مستوى استخدام المبحوثين لتقنيات الذكاء الاصطناعي.

الفرض الثامن: توجد علاقة ارتباطيه ذات دلالة إحصائية بين أساليب التصميم المستخدمة وتفضيلات المراهقين.

جدول رقم (٢٩)

معامل ارتباط بيرسون بين درجات المبحوثين على مقياس أساليب تصميم تطبيقات الهاتف المحمول ومستوى تفضيلات المراهقين لها

مستوى تفضيلات المراهقين لأساليب تصميم تطبيقات الهاتف المحمول			المتغير
الدلالة	قيمة بيرسون	العدد	المتغير
٠.٠٠١	٠.٤٨٩	٤٠٠	أساليب تصميم تطبيقات الهاتف المحمول

تُشير نتائج الجدول السابق أنه باستخدام معامل ارتباط بيرسون اتضح وجود علاقة ارتباطية موجبة ودالة إحصائياً بين أساليب تصميم تطبيقات الهاتف المحمول ومستوى تفضيلات المراهقين لأساليب تصميم تطبيقات الهاتف المحمول، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون ٠.٤٨٩ وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة = ٠.٠٠١، وبالتالي فقد تحقق هذا الفرض والذي ينص على أنه توجد علاقة ارتباطيه ذات دلالة إحصائية بين أساليب التصميم المستخدمة وتفضيلات المراهقين، أي أنه كلما تنوعت أساليب تصميم تطبيقات الهاتف المحمول وتميزت بمراعاة تفضيلات المراهقين يرتفع مستوى تفضيلات المراهقين لأساليب تصميم تطبيقات الهاتف المحمول ويزداد استخدامهم لتطبيقات الهاتف المحمول الإخبارية.

الفرض التاسع: توجد علاقة ارتباطيه ذات دلالة إحصائية بين تفضيلات المبحوثين نحو تصميم تطبيقات الهاتف الإخبارية وتقييمهم لتقنيات الذكاء الاصطناعي.

جدول رقم (٣٠)

معامل ارتباط بيرسون بين درجات المبحوثين على مقياس تفضيلات المبحوثين نحو تصميم تطبيقات الهاتف الإخبارية ومستوى تقييمهم لتقنيات الذكاء الاصطناعي

مستوى تقييم المراهقين لتقنيات الذكاء الاصطناعي			المتغير
الدالة	قيمة بيرسون	العدد	المتغير
٠.٠٠١	٠.٤٨٩	٤٠٠	تفضيلات المبحوثين نحو تصميم تطبيقات الهاتف الإخبارية

تشير نتائج الجدول السابق أنه باستخدام معامل ارتباط بيرسون اتضح وجود علاقة ارتباطية موجبة ودالة إحصائية بين تفضيلات المبحوثين نحو تصميم تطبيقات الهاتف الإخبارية ومستوى تقييم المراهقين لتقنيات الذكاء الاصطناعي، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون ٠.٤٨٩ وهي قيمة دالة إحصائية عند مستوى دلالة = ٠.٠٠١، وبالتالي فقد تحقق هذا الفرض والذي ينص على أنه توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين تفضيلات المبحوثين نحو تصميم تطبيقات الهاتف الإخبارية وتقييمهم لتقنيات الذكاء الاصطناعي، أي أنه كلما تعددت تفضيلات المبحوثين نحو تصميم تطبيقات الهاتف الإخبارية تزداد بالتالي مستوى تقييم المراهقين لتقنيات الذكاء الاصطناعي، وذلك لأهمية تقنيات الذكاء الصناعي في توفير متطلبات المراهقين في التطبيقات الإخبارية من حيث الشكل والمضمون.

الفرض العاشر: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثين على مقياس استخدام تطبيقات الهاتف المحمول الإخبارية كمصدر للحصول على المعلومات تبعاً لاختلاف المتغيرات الديموجرافية (النوع - الإقامة - المستوى الاقتصادي الاجتماعي).

ويقسم هذا الفرض إلى ثلاثة فروض فرعية هي:

أ- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات الذكور ومتوسطات درجات الإناث على مقياس استخدام تطبيقات الهاتف المحمول الإخبارية كمصدر للحصول على المعلومات.

جدول (٣١)

نتائج اختبار (ت) لدلالة الفروق بين المبحوثين في مستوى استخدام تطبيقات الهاتف المحمول الإخبارية كمصدر للحصول على المعلومات وفقاً للنوع

الدلالة	درجة الحرية	قيمة ت	الانحراف المعياري	المتوسط	العدد	المجموعات
غير دالة	٣٩٨	٠.٢٦٤	١.٣٠	٢.٥٧	٢١٦	ذكور
			١.٢٢	٢.٦٢	١٨٤	إناث

تُشير نتائج اختبار "ت" في الجدول السابق إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات الذكور ومتوسطات درجات الإناث على مقياس استخدام تطبيقات الهاتف المحمول الإخبارية كمصدر للحصول على المعلومات، حيث بلغت قيمة "ت" ٠.٢٦٤ وهي قيمة غير دالة

إحصائياً عند جميع مستويات الدلالة، وبالتالي فقد يثبت صحة هذا الفرض. والذي ينص على أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات الذكور ومتوسطات درجات الإناث على مقياس استخدام تطبيقات الهاتف المحمول الإخبارية كمصدر للحصول على المعلومات.

ب- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات مبحوثي الريف ومتوسطات درجات مبحوثي الحضر على مقياس استخدام تطبيقات الهاتف المحمول الإخبارية كمصدر للحصول على المعلومات.

جدول (٣٢)

نتائج اختبار (ت) لدلالة الفروق بين المبحوثين في مستوى استخدام تطبيقات الهاتف المحمول الإخبارية كمصدر للحصول على المعلومات وفقاً لمكان الإقامة

المجموعات	العدد	المتوسط	الانحراف المعياري	قيمة ت	درجة الحرية	الدلالة
ريف	١٦٥	٢.٣٨٧	٠.٧٦٠	٠.٤١١	٣٩٨	غير دالة
حضر	٢٣٥	٢.٣٥٦	٠.٧٧٥			

تشير نتائج اختبار "ت" في الجدول السابق إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات مبحوثي الريف ومتوسطات درجات مبحوثي الحضر على مقياس استخدام تطبيقات الهاتف المحمول الإخبارية كمصدر للحصول على المعلومات، حيث بلغت قيمة "ت" ٠.٤١١ وهي قيمة غير دالة إحصائية عند جميع مستويات الدلالة، وبالتالي فقد يثبت صحة هذا الفرض. والذي ينص على أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات مبحوثي الريف ومتوسطات درجات مبحوثي الحضر على مقياس استخدام تطبيقات الهاتف المحمول الإخبارية كمصدر للحصول على المعلومات.

ج- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثين على مقياس استخدام تطبيقات الهاتف المحمول الإخبارية كمصدر للحصول على المعلومات وفقاً لاختلاف المستوى الاقتصادي الاجتماعي.

جدول رقم (٣٣)

تحليل التباين أحادي الاتجاه بين متوسطات درجات المبحوثين على مقياس استخدام تطبيقات الهاتف المحمول الإخبارية كمصدر للحصول على المعلومات وفقاً لاختلاف المستوى الاقتصادي الاجتماعي

مصدر التباين	مجموعات المربعات	درجة الحرية	متوسط مجموع المربعات	قيمة ف	الدلالة
بين المجموعات	١.٧٢٣	٢	٠.٨٦٦	١.٤٦٨	غير دالة
داخل المجموعات	٢٣٢.٧١٠	٣٩٧	٠.٥٨٩		
المجموع	٢٣٤.٤٤٢	٣٩٩			

تشير بيانات الجدول السابق إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين مجموعات المبحوثات اللاتي يمثلن المستويات الاقتصادية الاجتماعية المختلفة، وذلك على مقياس استخدام تطبيقات الهاتف المحمول الإخبارية كمصدر للحصول على المعلومات، حيث بلغت قيمة ف ١.٤٦٨ وهذه القيمة غير دالة إحصائياً عند مستوى دلالة = ٠.٠٥، وهو ما يثبت صحة هذا الفرض والذي ينص على أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثين على مقياس استخدام تطبيقات الهاتف المحمول الإخبارية كمصدر للحصول على المعلومات وفقاً لاختلاف المستوى الاقتصادي الاجتماعي.

ويمكن تفسير عدم وجود فروق في المستوى الاقتصادي الاجتماعي ونوع التعليم الحكومي والخاص والذكور والإناث والريف والحضر بسبب انتشار وقلّة تكلفة وسائل الاتصال فأصبح الوصول إلى التطبيقات الإخبارية أكثر سهولة وأدت التطورات أيضاً إلى تعاظم الاهتمام بالمحتوى المنتج من المستخدمين من قبل تطبيقات الهاتف المحمول الإخبارية، وخاصة بعد أن تطورت أجهزة المحمول، وأصبحت ملائمة لتلبية ذلك الغرض، فلم تُعد تقتصر على مهمّة نقل المحتوى فقط، وإنما سمّحت للمستخدمين بدمج وتأليف المحتويات طبقاً لرغباتهم واهتماماتهم.

كما أنّ انخفاض تكلفة الهواتف المحمولة سمّح لقطاع كبير من المستخدمين بتبادل محتوياتهم فوراً ونشرها على نطاق أوسع. مما سهل انتشارها دون أي فروق تذكر على اتجاهات المبحوثين لذلك يتضح عدم وجود فروق تذكر في المتغيرات الديموجرافية (النوع - الإقامة - المستوى الاقتصادي الاجتماعي).

توصيات الدراسة:

١. ضرورة الاستفادة من تقنيات الذكاء الاصطناعي في تطوير تصميم التطبيقات والمواقع الإخبارية وتطوير المحتوى الخاص بالمواقع الإخبارية.
٢. يجب أن تعمل المؤسسات الإعلامية على تطوير بيئة العمل الصحفية وتحديث البنية التحتية لإدخال الروبوت الصحفي في إنتاج محتوى المواقع الإخبارية.
٣. يجب أن تهتم المواقع الإخبارية بمراعاة تفضيلات المراهقين في المحتوى والتصميم الخاص بالمواقع الإخبارية والتطبيقات الإخبارية.
٤. توفير الإمكانيات اللازمة للاعتماد على تقنيات الذكاء الاصطناعي في كافة القطاعات بالمؤسسات الصحفية واستخدام الذكاء الاصطناعي في جمع المادة الصحفية وتحريها وإخراجها.
٥. العمل على تدريب العاملين في المؤسسات الإعلامية والصحفية على كيفية الاستفادة من تقنيات الذكاء الاصطناعي في إنتاج محتوى المواقع وتصميم التطبيقات الإخبارية.

هوامش البحث:

1. Maloney D., & Preece. (2004). User-Centered Design In Bainbridge, W. Encyclopedia of Human-Computer Interaction. Thousand Oaks: Sage Publications.
2. Saffer, 2015. Designing for Interaction: Creating Innovative Applications and Devices. New Riders Berkeley. In Adriana Chammas, et. Al A Closer Look On The User Centred Design. Procedia Manufacturing, (3).
3. Brizee, 2012. Writing Centers and Students with Disabilities: The User-centered Approach, Participatory Design as Collaborative Methodologies. Computers and Composition, (29).
٤. عبد الهادي، زين (٢٠٠٠م)، الذكاء الاصطناعي والنظم الخبيرة في المكتبات مدخل تجريبي للنظم الخبيرة في مجال المراجع. (ط١)، القاهرة، المكتبة الأكاديمية.
٥. آل سعود، سارة (٢٠١٧). التطبيقات التربوية للذكاء الاصطناعي في الدراسات الاجتماعية. سلوك، ٣ (٣).
6. Murphy, R. F. (2019). Artificial Intelligence Applications to Support Teachers and Teaching. Retrieved from: <https://www.rand.org/pubs/perspectives/PE315.html>.
٧. القليني، فاطمة. (٢٠٠٩م). الاتصال الجماهيري. القاهرة: دار الكتب العلمية للنشر والتوزيع.
٨. بدوي، محمد جمال. (٢٠٢١م). آليات تطبيق وانتاج صحافة الروبوت في مصر في ضوء استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي: دراسة حالة على موقع القاهرة ٢٤ الإخباري. المجلة المصرية لبحوث الإعلام، (٧٥).
٩. الكيلاني، رانيا محمود (٢٠٢١م). استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في أفلام شبكة نيتفليكس Netflix دراسة تحليلية في ضوء مدخل حروب الجيل الخامس. مجلة كلية الآداب – جامعة الفيوم، ١٣ (١).
١٠. عبد الحميد، عمرو. (٢٠٢٠م). توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الإعلامي وعلاقتها بمصادقته لدى الجمهور المصري. مجلة البحوث الإعلامية، ٥٥ (٥).
١١. عبد الباقي، عادل. اتجاهات الصحفيين والقيادات نحو توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي داخل غرف الأخبار بالمؤسسات الصحفية المصرية. المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، ١٩ (١).
12. Karnouskos, Stamatis. (2020). "Artificial Intelligence in Digital Media: Implications of Deepfakes in Society. Malmö universitet/Kultur och samhllle.
١٣. عطية، بسنت محمد. (٢٠١٩م). مدى تقبل الإعلاميين لاستخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجال الإعلام دراسة استطلاعية في إطار نموذج تقبل التكنولوجيا. المؤتمر العلمي الدولي الخامس والعشرون كلية الإعلام جامعة القاهرة.
14. Yong Whi, Song. (2019). User acceptance of an artificial intelligence (AI) virtual assistant: an extension of the technology acceptance model. Diss.
15. Sylvia M ,Chan-Olmsted. (2019). "A Review of Artificial Intelligence Adoptions in the Media Industry." International Journal on Media Management 21.3-4
16. Raconteur,. (2018). Future of media & entertainment. Retrieved from <https://www.dalet.com/sites/default/files/201807/Future%20of%20Media%202018%20Report%20-%20Dalet.pdf>. Accessed on 22-9-2020.
١٧. المصري، أحمد حسين (٢٠٢٠م). الأساليب والتقنيات المستخدمة في تصميم المواقع الإلكترونية المحمولة، الجمعية المصرية للمكتبات والمعلومات والأرشيف، ٢٠ (٣).
١٨. محمد، كريم. (٢٠١٩م). "تطبيقات الهواتف الذكية وأجهزة الكمبيوتر اللوحية وعلاقتها بالوصول إلى مواقع الصحف الإلكترونية والمواقع الإخبارية ويسر استخدامها"، رسالة دكتوراة غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، مصر.
١٩. طارق، شهد (٢٠١٧م). "واقع تصميم واجهات المستخدم لتطبيقات الهواتف الذكية للمؤسسات الحكومية الأردنية"، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العمارة والتصميم، جامعة الشرق الأوسط. الأردن.
٢٠. الشهاوي، سماح عبدالرازق (٢٠١٦م). تفضيلات المستخدمين لتصميم المواقع الإخبارية المصرية على الهواتف المحمولة: دراسة تحليلية وميدانية. المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، ١٥ (١).
21. Jun Kong, Hamed Ahmadi, 2015. Efficient Web Browsing on Small Screens, AVI '08 Proceedings of the working conference on Advanced visual interfaces.

22. Jeong& Han,2012. Usability study on newspaper mobile websites, OCLC Systems & Services, 28.(4).

23. Zhang ,Lei,2012. News media design: A comparative study of digital application format, Master Thesis, Iowa State University.

٢٤. خيرى، محمد. (١٩٧٥م). الإحصاء النفسى والتربوى. السعودية: ط٣. مطبعة جامعة الرياض.

٢٥. أبو حطب، عثمان. (١٩٧٣م). التقويم النفسى. القاهرة: الأنجلو المصرية.

- 2- The study confirmed the existence of a statistically significant correlation between the methods of designing mobile phone applications and the level of use of artificial intelligence techniques.
- 3- There is a statistically significant correlation between the respondents' preferences towards the design of news phone applications and their evaluation of artificial intelligence techniques.
- 4- There are statistically significant differences between the average scores of the respondents on the scale of using mobile news applications, according to the different degree of exposure motives to these applications.
- 5- The study found that there is a positive and statistically significant correlation between the methods of designing mobile news applications and the level of respondents' use of mobile news applications.

Keywords: News Mobile Applications - Artificial Intelligence Techniques – Teenagers.

Design Styles of News Mobile Applications According to Artificial Intelligence Techniques and their Relationship to the Preferences of Teenagers

Dr. Hassan Farrag Hassan Farrag

hassanfarrag996@yahoo.com

Assistant Professor of Media & Children Culture,
Department of Mass communication & Children's Culture.,
Faculty of Graduate Studies for Childhood,
Ain Shams University

Abstract

With the development of mobile technology and the emergence of smart phones, which represent the technological fusion between mobile technology and personal computers, the pattern of our media consumption has changed; At the level of daily life, we see the rapid flow of news, information and entertainment content across many media platforms, and consumers can access this content at any time and any place, and they can create and publish their own media content, through mobile phone networks and the Internet, and the amazing development in modern communication technology has led to attention to the shape and design of news applications to preserve the user, which made media organizations and communicators seek to develop the design and content of these applications and add modern technologies such as artificial intelligence to work to provide the best technologies in those applications. The study aimed to identify the rate of respondents' use of news mobile phone applications, the methods of designing mobile news applications preferred by the respondents, and to determine the relationship between the use of artificial intelligence techniques in designing mobile news applications and its relationship to adolescents' preferences and monitoring the preferences of the respondents of the study sample towards methods of designing mobile news applications.

The study was a descriptive survey methodology dependent on the media. The study population was represented by Egyptian adolescents in Egyptian universities from (17-18) years. The study sample was deliberate from users of mobile news applications, which numbered (400) respondents from universities (Ain Shams, Zagazig, and Pharos in Alexandria).

The study relied on a questionnaire form to collect study data about the methods of designing news mobile applications according to artificial intelligence techniques and their relationship to adolescents' preferences for them.

The most important findings of the study were represented by: 1 - High rate of respondents using the study sample of mobile news applications, and the seventh day news application came at the forefront of the applications preferred by the respondents.

All rights reserved.

None of the materials provided on this Journal or the web site may be used, reproduced or transmitted, in whole or in part, in any form or by any means, electronic or mechanical, including photocopying, recording or the use of any information storage and retrieval system, except as provided for in the Terms and Conditions of use of Al Arabia Public Relations Agency, without permission in writing from the publisher.

And all applicable terms and conditions and international laws with regard to the violation of the copyrights of the electronic or printed copy.

ISSN for the printed copy

(ISSN 2314-8721)

ISSN of the electronic version

(ISSN 2314-873X)

Egyptian National Scientific & Technical Information Network
(ENSTINET)

With the permission of the Supreme Council for Media Regulation in Egypt
Deposit Number: 24380 /2019

To request such permission or for further enquires, please contact:

APRA Publications

Al Arabia Public Relations Agency

Arab Republic of Egypt,

Menofia - Shibeen El-Kom - Crossing Sabry Abo Alam st. & Al- Amin st.

Postal Code: 32111 - P.O Box: 66

Or

Egyptian Public Relations Association

Arab Republic of Egypt,

Giza, Dokki, Ben Elsarayat -1 Mohamed Alzoghpy St.

ceo@apr.agencyEmail: - jpr@epra.org.eg

Web: www.apr.agency, www.jpr.epra.org.eg

Phone: (+2) 0114 -15 -14 -157 - (+2) 0114 -15 -14 -151 - (+2) 02-376-20 -818

Fax: (+2) 048-231-00 -73

The Journal is indexed within the following international digital databases:



- References are monitored at the end of research, according to the methodology of scientific sequential manner and in accordance with the reference signal to the board in a way that APA Search of America.
- The author should send an electronic copy of his manuscript by Email written in Word format with his/her CV.
- In case of accepting the publication of the manuscript in the journal, the author will be informed officially by a letter. But in case of refusing, the author will be informed officially by a letter and part of the research publication fees will be sent back to him soon.
- If the manuscript required simple modifications, the author should resent the manuscript with the new modifications during one week after the receipt the modification notes, and if the author is late, the manuscript will be delayed to the upcoming issue, but if there are thorough modifications in the manuscript, the author should send them after 15 days.
- The publication fees of the manuscript for the Egyptians are: 2800 L.E. and for the Expatriate Egyptians and the Foreigners are: 550 \$. with 25% discount for Masters and PhD Students.
- If the referring committee refused and approved the disqualification of publishing the manuscript, an amount of 1400 L.E. will be reimbursed for the Egyptian authors and 275 \$ for the Expatriate Egyptians and the Foreigners.
- Fees are not returned if the researcher retracts and withdraws the research from the journal for arbitration and publishing it in another journal.
- The manuscript does not exceed 40 pages of A4 size. 30 L.E. will be paid for an extra page for the Egyptians and 10 \$ for Expatriate Egyptians and the Foreigners authors.
- A special 25 % discount of the publication fees will be offered to the Egyptians and the Foreign members of the Fellowship of the Egyptian Public Relations Association for any number of times during the year.
- Two copies of the journal and Five Extracted pieces from the author's manuscript after the publication.
- The fees of publishing the scientific abstract of (Master's Degree) are: 500 L.E. for the Egyptians and 150 \$ for the Foreigners.
- The fees of publishing the scientific abstract of (Doctorate Degree) are: 600 L.E. for the Egyptians and 180 \$ for the Foreigners. As the abstract do not exceed 8 pages and a 10 % discount is offered to the members of the Egyptian Public Relations Association. One copy of the journal will be sent to the author's address.
- Publishing a book offer costs LE 700 for the Egyptians and 300 \$US for foreigners.
- One copy of the journal is sent to the author of the book after the publication to his/her address. And a 10% discount is offered to the members of the Egyptian Public Relations Association.
- For publishing offers of workshops organization and seminars, inside Egypt LE 600 and outside Egypt U.S. \$ 350 without a limit to the number of pages.
- The fees of the presentation of the International Conferences inside Egypt: 850 L.E. and outside Egypt: 450 \$ without a limitation of the number of pages.
- All the research results and opinions express the opinions of the authors of the presented research papers not the opinions of the Al-Arabia Public Relations Agency or the Egyptian Public Relations Association.
- Submissions will be sent to the chairman of the Journal.

Address:

Al Arabia Public Relations Agency,

Arab Republic of Egypt, Menofia, Shibn El-Kom, Crossing Sabry Abo Alam st. & Al- Amin st.

Postal Code: 32111 - P.O Box: 66

And also, to the Journal email: jpr@epra.org.eg, or ceo@apr.agency, after paying the publishing fees and sending a copy of the receipt.

Journal of Public Relations Research Middle East

It is a scientific journal that publishes specialized research papers in Public Relations, Mass Media and Communication ,after peer refereeing these papers by a number of Professors specialized in the same field under a scientific supervision of the Egyptian Public Relations Association, which considered the first Egyptian scientific association specialized in public relations, (Member of the network of scientific Associations in the Academy of Scientific Research and Technology in Cairo).

The Journal is part of Al-Arabia Public Relations Agency's publications, specialized in education, scientific consultancy and training.

- The Journal is approved by the Supreme Council for Media Regulation in Egypt. It has an international numbering and a deposit number. It is classified internationally for its both printed and electronic versions by the Academy of Scientific Research and Technology in Cairo. In addition, it is classified by the Scientific Promotions Committee in the field of Media of the Supreme Council of Universities in Egypt.
- It is the first arbitrate scientific journal with this field of specialization on the Arab world and the Middle East. Also, the first Arab scientific journal in the specialty of (media) which obtained the Arab Impact Factor with a factor of 2.01 = 100% in the year of 2020G report of the American Foundation NSP "Natural Sciences Publishing" Sponsored by the Arab Universities Union.
- This journal is published quarterly.
- The journal accepts publishing books, conferences, workshops and scientific Arab and international events.
- The journal publishes advertisements on scientific search engines, Arabic and foreign publishing houses according to the special conditions adhered to by the advertiser.
- It also publishes special research papers of the scientific promotion and for researchers who are about to defend master and Doctoral theses.
- The publication of academic theses that have been discussed, scientific books specialized in public relations and media and teaching staff members specialized scientific essays.

Publishing rules:

- It should be an original Manuscripts that has never been published.
- Arabic, English, French Manuscripts are accepted however a one-page abstract in English should be submitted if the Manuscripts is written in Arabic.
- The submitted Manuscripts should be in the fields of public relations and integrated marketing communications.
- The submitted scientific Manuscripts are subject to refereeing unless they have been evaluated by scientific committees and boards at recognized authorities or they were part of an accepted academic thesis.
- The correct scientific bases of writing scientific research should be considered. It should be typed, in Simplified Arabic in Arabic Papers, 14 points font for the main text. The main and sub titles, in Bold letters. English Manuscripts should be written in Times New Roman.
- References are mentioned at the end of the Manuscripts in a sequential manner.

Founder & Chairman

Dr. Hatem Moh'd Atef

EPRR Chairman

Editor in Chief

Prof. Dr. Aly Agwa

Professor of Public Relations & former Dean of Faculty
of Mass Communication - Cairo University
Head of the Scientific Committee of EPRR

Editorial Manager

Prof. Dr. Mohamed Moawad

Media Professor at Ain Shams University & former Dean of
Faculty of Mass Communication - Sinai University
Head of the Consulting Committee of EPRR

Editorial Assistants

Prof. Dr. Rizk Abd Elmoaty

Professor of Public Relations
Misr International University

Dr. Thouraya Snoussi (Tunisia)

Associate professor of Mass Communication &
Coordinator College of Communication
University of Sharjah (UAE)

Dr. Mohamed Alamry (Iraq)

Associate Professor & Head of Public Relations Dep.
Mass Communication Faculty
Baghdad University

Dr. Fouad Ali Saddam (Yemen)

Associate Professor & Head Dep. of Public Relations
Faculty of Mass Communication
Yarmouk University (Jordan)

Dr. Nasr Elden Othman (Sudan)

Assistant Professor of Public Relations
Faculty of Mass Communication & Humanities Sciences
Ajman University (UAE)

Public Relations Manager

Alsaeid Salm

Arabic Reviewers

Ali Elmehy

Sayid Sherif

Address

Egyptian Public Relations Association

Arab Republic of Egypt

Giza - Dokki - Ben Elsarayat - 1 Mohamed Alzoghby Street

Publications: Al Arabia Public Relations Agency

Arab Republic of Egypt

Menofia - Shibben El-Kom - Postal Code: 32111 - P.O Box: 66

Mobile: +201141514157

Fax: +20482310073

Tel: +2237620818

www.jprr.epra.org.eg

Email: jprr@epra.org.eg - ceo@apr.agency

Advisory Board **

JPRR.ME

Prof. Dr. Aly Agwa (Egypt)

Professor of Public Relations and former Dean of the Faculty of Mass Communication, Cairo University

Prof. Dr. Thomas A. Bauer (Austria)

Professor of Mass Communication at the University of Vienna

Prof. Dr. Yas Elbaiaty (Iraq)

Professor of Journalism at the University of Baghdad, Vice Dean of the Faculty of Media and Information
and Humanities, Ajman University of Science

Prof. Dr. Mohamed Moawad (Egypt)

Media professor at Ain Shams University & former Dean of Faculty of Mass Communication - Sinai
University

Prof. Dr. Abd Elrahman El Aned (KSA)

Professor of Media and Public Relations Department of the Faculty of Media Arts - King Saud University

Prof. Dr. Mahmoud Yousef (Egypt)

Professor of Public Relations - Faculty of Mass Communication, Cairo University

Prof. Dr. Samy Taya (Egypt)

Professor and Head of Public Relations Faculty of Mass Communication - Cairo University

Prof. Dr. Gamal Abdel-Hai Al-Najjar (Egypt)

Professor of Media, Faculty of Islamic Studies for Girls, Al-Azhar University

Prof. Dr. Sherif Darwesh Allaban (Egypt)

Professor of printing press & Vice-Dean for Community Service at the Faculty of Mass
Communication, Cairo University

Prof. Dr. Othman Al Arabi (KSA)

Professor of Public Relations and the former head of the media department at the Faculty of Arts - King
Saud University

Prof. Dr. Abden Alsharaf (Libya)

Media professor and dean of the College of Arts and Humanities at the University of Zaytuna - Libya

Prof. Dr. Waled Fathalha Barakat (Egypt)

Professor of Radio & Television and Vice-Dean for Student Affairs at the Faculty of Mass
Communication, Cairo University

Prof. Dr. Tahseen Mansour (Jordan)

Professor of Public Relations & Dean the Faculty of Mass Communication, Yarmouk
University

Prof. Dr. Ali Kessaissia, (Algeria)

Professor, Faculty of Media Science & Communication, University of Algiers-3.

Prof. Dr. Redouane BoudJema, (Algeria)

Professor, Faculty of Media Science & Communication, University of Algiers-3.

Prof. Dr. Hisham Mohammed Zakariya, (Sudan)

Professor of Mass Communication at King Faisal University - Former Dean of the Faculty of Community
Development at the University of the Nile Valley, Sudan.

Prof. Dr. Abdul Malek Radman Al-Danani, (Yemen)

Professor, Faculty of Media & Public Relations, Emirates Collage of Technology, UAE.

** Names are arranged according to the date of obtaining the degree of a university professor.

Journal



of P R esearch

Special Issue

Middle East

Journal of Public Relations Research Middle East

Scientific refereed Journal - Supervision by Egyptian Public Relations Association - Ninth year - Thirtieth Fifth Issue -10 October 2021

Arab Impact Factor 2020 = 2.01

Arcif Impact Factor 2021 = 0.9655

Media & Public Relations in the Age of Artificial Intelligence

Abstracts of Arabic Researches:

- *Associate Prof. Dr. Salwa Ali Ibrahim Elgayyar - Port Said University*
Recent Trends of the Researches About the Impact of Artificial Intelligence on the Media Product 7
- *Dr. Noha Hussein Mohamed Eltalawy - Beni Suef University*
Experts' Attitudes Towards the Future of Integrating AI Applications in Integrated Marketing Communications for Egyptian Companies: A Prospective Study 8
- *Dr. Walaa Yehia Mostafa - Modern University for Technology & Information (MTI)*
The Role of Augmented Reality Advertising in building the Brand Equity Determinants to the Consumer: A Field Study 9
- *Dr. Hassan Farrag Hassan Farrag - Ain Shams University*
Design Styles of News Mobile Applications According to Artificial Intelligence Techniques and their Relationship to the Preferences of Teenagers 10

(ISSN 2314-8721)

Egyptian National Scientific & Technical Information Network
(ENSTINET)

With the permission of the Supreme Council for Media Regulation in Egypt
Deposit Number: 24380 /2019

Copyright 2021@APRA 
www.jprr.epra.org.eg