

أثر جودة تصميم المواقع الإخبارية على تجربة المستخدم وولائه: دراسة تجريبية

محمد عبدالله ناصر العنقري

باحث دكتوراه، تخصص إعلام رقمي وتكنولوجيا الاتصال، كلية الآداب والعلوم، الجامعة الأهلية، البحرين
alangari.mohamed@gmail.com

عبد الصادق حسن الشاكر

أستاذ دكتور، كلية الآداب والعلوم، الجامعة الأهلية، البحرين

ملخص البحث

تهدف هذه الدراسة إلى قياس أثر جودة تصميم المواقع الإخبارية الإلكترونية بأبعادها المختلفة (التصميم البصري، سهولة الاستخدام، جودة المحتوى، والهيئة للاستخدام المستقبلي) على تجربة المستخدم وولائه في المملكة العربية السعودية. اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، باستخدام أداة الاستبيان الإلكتروني لجمع البيانات من عينة ممثلة من مستخدمي الإنترنت في السعودية، بلغ عددهم 385 مشاركاً تم اختيارهم بطريقة العينة العشوائية البسيطة بناءً على معادلة كرجيسي ومورجان. أجري التحليل الإحصائي للبيانات باستخدام برنامج SPSS، وتضمنت الأساليب الإحصائية المستخدمة: التكرارات، النسب المئوية، المتوسطات، الانحرافات المعيارية، اختبار (T)، وتحليل الانحدار المتعدد. أظهرت النتائج أن جودة تصميم المواقع الإخبارية تؤثر بشكل إيجابي وذو دلالة إحصائية على أبعاد تجربة المستخدم وولائه. وأوصت الدراسة بضرورة تعزيز التصميم البصري وسهولة الاستخدام لتقديم تجربة استخدام إيجابية ومستدامة تعزز من ولاء المستخدمين للمواقع الإخبارية.

الكلمات المفتاحية: تصميم المواقع الإلكترونية، تجربة المستخدم، ولاء المستخدم، جودة المحتوى، سهولة الاستخدام.

The Impact of News Website Design Quality on User Experience and Loyalty: An Experimental Study

Mohamed Abdullah Nasser Alanqari

PhD Researcher, Digital Media and Communication Technology, College of Arts and Sciences,
Ahlia University, Bahrain
alangari.mohamed@gmail.com

Abdul-Sadiq Hassan Al-Shaker

Professor Doctor, College of Arts and Sciences, Ahlia University, Bahrain

Abstract

This study aims to measure the impact of the quality of online news website design—including visual design, usability, content quality, and future usability—on user experience and loyalty in Saudi Arabia. The research followed a descriptive-analytical approach using an online questionnaire administered to a representative sample of 385 internet users in Saudi Arabia, selected via simple random sampling based on the Krejcie and Morgan formula. Data were analyzed using SPSS software, employing statistical techniques such as frequencies, percentages, means, standard deviations, t-tests, and multiple regression analysis. The findings indicated that the quality of news website design significantly and positively affects users' experience and loyalty. The study recommends enhancing visual design and ease of use to deliver a positive and sustainable user experience that strengthens loyalty toward news websites.

Keywords: Website Design, User Experience, User Loyalty, Content Quality, Usability.

أولاً: مقدمة البحث

تعتبر وسائل الإعلام أحد الدعائم الأساسية التي تتشكل عليها المجتمعات الحديثة، حيث تلعب دورًا محوريًا في نقل المعلومات، الأنباء، والأفكار. فالإعلام يمثل منصة للتفاعل الاجتماعي، وقد ساهمت التطورات التكنولوجية، ولا سيما الرقمية منها، في إعادة تشكيل طريقة استهلاك المعلومات وتوزيعها. اليوم، يتيح هذا التحول الاستفادة من أدوات متعددة تتيح لنا الوصول إلى الأخبار والمعلومات على مدار الساعة، مما يغير من شكل التفاعل بين وسائل الإعلام والجمهور (جوابره، 2024). وتُعد المواقع الإلكترونية الإخبارية جزءًا غير قابل للتجزئة من الإعلام المعاصر، وتأخذ حصة كبيرة من المشهد الإعلامي. فهي لا توفر فقط الأخبار والتقارير، بل تقدم أيضًا تحليل وآراء، وتعليقات مستخدميها. كما تعكس المواقع الإخبارية تطورات دائمة، سواء من حيث المحتوى أو شكل التصميم، مما يلعب دورًا حيويًا في جذب الجمهور. مع الأهمية المتزايدة للإنترنت، شهدت المواقع الإخبارية تنافسًا كبيرًا في تقديم محتوى متنوع وجذاب ينافس وسائل الإعلام التقليدية مثل التلفاز والصحف المطبوعة (الصحفي، 2023). فتجربة المستخدم في السياق الرقمي تُعد عاملاً حاسماً في تعزيز الإقبال على المواقع الإخبارية. يشمل ذلك سهولة التصفح، سرعة تحميل الصفحات، وتوفير المعلومات بصورة واضحة، مما يؤثر بشكل مباشر على ولاء المستخدمين للموقع. إن التجارب الإيجابية تعزز من العلاقات بين المستخدمين والمواقع؛ حيث يشعر المستخدم بالاتصال الشخصي ويستجيب بشكل إيجابي للمحتوى المقدم. في هذا السياق، تعتبر تجربة المستخدم عملية ترتبط بشدة بتصميم المواقع ومحتواها الإخباري (علي، 2024).

وتحقيق جودة عالية في تصميم الموقع الإخباري يُعد أمراً مؤثراً على تجربة المستخدم وولائه. فالتصميم الجيد يسهل من تفاعل المستخدم مع المحتوى، مما يعزز من مشاعر الرضا والثقة. دراسات عدة تشير إلى أن تحسين التصميم المرئي والعوامل التقنية، مثل التفاعل السلس والواجهة الجذابة، يمكن أن تساهم في زيادة نسبة التفاعل والعودة للموقع بشكل متكرر. في هذا الجانب، يعتبر تصميم المواقع بمثابة هوية تعكس مهنتهم، وجودتهم، واهتمامهم بتقديم محتوى متنوع ومفيد للمستخدمين (وداعة وآخرون، 2022). ويُعد تطور الإعلام الرقمي من التحديات الفريدة. حيث شهدت المملكة، في السنوات الأخيرة، تزايداً ملحوظاً في الاعتماد على التكنولوجيا والإنترنت كوسيلة رئيسية لنشر الأخبار. تعكس الساحة الإعلامية تطور اهتمام المواطنين بالمواقع الإخبارية الرقمية، مما يستوجب دراسة أثر جودة تصميم هذه المواقع على تجربة المستخدم وولائه بشكل محدد. من هنا، تنبع أهمية هذه الدراسة في فهم العوامل المؤثرة على اختيار المستخدمين للمواقع الإخبارية والتوجهات الحديثة في الإعلام السعودي (الزهراني والشيخة، 2025).

ويظهر أحدث الأبحاث أن هناك تنامي واضح في توجه المستخدمين نحو المواقع الإخبارية المرتبطة بتصميم بجودة عالية والذي يساهم في تعزيز التجربة العامة (عواد والشليبي، 2024). عبر العديد من الدراسات، تم الربط بين جودة التصميم ورضا المستخدم، مما يستدعي استكشاف حالات التصميم الحالية للعوامل المتفاعل بها، وبناء استراتيجيات تضمن ولاء المستخدمين لهذه المواقع في المستقبل (دراز، 2025). بالإضافة إلى ذلك، يأتي التحول الرقمي كجزء من رؤية المملكة 2030، والتي تهدف إلى تحسين كفاءة الخدمات والمحتوى الرقمي. الأدوات الرقمية ليست مجرد وسائل لنقل الأخبار، بل هي قنوات تواصل تدعم المجتمعات عبر توصيل المعلومات بطريقة فاعلة ومؤثرة. تبرز أهمية هذه الدراسات في بيان كيفية الاستفادة من تقنيات الإعلام الرقمي لتحقيق الأهداف الاستراتيجية للمملكة في ظل التغيرات السريعة في البيئة الإعلامية (الزهراني والشيحة، 2025). فإن جودة التصميم على المواقع الإخبارية لا تعكس فقط مدى كفاءة هذه المنصات، بل تؤثر أيضاً على تجارب المستخدمين وولائهم. من خلال كشف النقاب عن التحديات الحالية والفرص المتاحة، يسعى هذا البحث نحو تقديم رؤى معمقة تساهم في تحسين أداء المواقع الإخبارية في المملكة، وبناء مستقبل إعلامي يتماشى مع الاحتياجات والمتطلبات الحديثة للمستخدمين (فلمبان، 2022).

1.1 مشكلة الدراسة

مع التحول الرقمي المتسارع في المملكة العربية السعودية، باتت المواقع الإخبارية إحدى القنوات الرئيسية لاستهلاك المحتوى الإعلامي. وتشير إحصاءات الهيئة العامة للإحصاء إلى أن نسبة استخدام الأفراد للإنترنت في السعودية بلغت 97.7% عام 2023، في حين أظهر تقرير "الإعلام الرقمي في السعودية" الصادر عن مركز القرار للدراسات الإعلامية أن 69% من السعوديين يتابعون الأخبار عبر المنصات الرقمية، بما في ذلك المواقع الإخبارية الإلكترونية. وعلى الرغم من هذا الانتشار، لا تزال جودة تصميم هذه المواقع تعاني من تفاوت ملحوظ يؤثر سلباً على تجربة المستخدم وولائه. فقد أكدت دراسات سابقة أن عناصر مثل وضوح واجهة المستخدم، وسرعة التحميل، والتنقل السلس تلعب دوراً جوهرياً في بناء تجربة استخدام فعالة (Priscillia et al., 2021؛ Alassaf et al., 2021). وفي السياق السعودي، تعاني بعض المواقع من ضعف في التفاعل والبنية التصميمية، مما ينعكس على إحباط المستخدمين وتقليل احتمال عودتهم للموقع (Aljumaan et al., 2020). كما أن ضعف استراتيجيات تحسين محركات البحث (SEO) في بعض المواقع يحد من الوصول للمحتوى، رغم ارتفاع نسب التصفح الرقمي، ويُعزى ذلك إلى فجوة في فهم سلوك المستخدم المحلي وتوقعاته (Hassounah et al., 2020). هذا يعزز من أهمية دراسة العلاقة بين جودة التصميم وتجربة

المستخدم وولائه، خصوصًا في ضوء الحاجة إلى حلول تصميمية تلائم الخصوصيات الثقافية والاجتماعية في السعودية، وتستند إلى أدلة تجريبية محلية (Aljabri et al., 2024؛ Handhita & Wilujeng, 2023).

1.2 تساؤل الدراسة

هل يوجد تأثير لجودة تصميم المواقع الإخبارية الإلكترونية (بأبعادها مجتمعة جودة المحتوى، سهولة الاستخدام، التصميم المرئي، التفاعلية) على تجربة المستخدم وولائه بأبعاده (الرضا العام، سهولة الاستخدام المدركة، النية للاستخدام المستقبلي)؟

1.3 هدف الدراسة

تحديد أثر جودة تصميم المواقع الإخبارية الإلكترونية (بأبعادها مجتمعة جودة المحتوى، سهولة الاستخدام، التصميم المرئي، التفاعلية) على تجربة المستخدم وولائه بأبعاده (الرضا العام، سهولة الاستخدام المدركة، النية للاستخدام المستقبلي).

1.4 فرضية الدراسة

لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 بين جودة تصميم المواقع الإخبارية الإلكترونية (بأبعادها مجتمعة جودة المحتوى، سهولة الاستخدام، التصميم المرئي، التفاعلية) على تجربة المستخدم وولائه بأبعاده (الرضا العام، سهولة الاستخدام المدركة، النية للاستخدام المستقبلي).

1.5 أهمية الدراسة

• **الأهمية النظرية:** تساهم هذه الدراسة في إثراء المعرفة النظرية حول العلاقة بين جودة تصميم المواقع الإخبارية الإلكترونية وتجربة المستخدم وولائه، وتقدم إطارًا مفاهيميًا يمكن أن تستفيد منه الدراسات المستقبلية في هذا المجال. كما أنها تسلط الضوء على أهمية أبعاد جودة التصميم وتجربة المستخدم في السياق السعودي، مما يساهم في فهم أعمق لتفضيلات المستخدمين السعوديين واحتياجاتهم. إضافة إلى ذلك، تقدم الدراسة نموذجًا بحثيًا يمكن تطبيقه في دراسات مشابهة في بيئات ثقافية مختلفة، مما يعزز من إمكانية تعميم النتائج وتوسيع نطاق المعرفة في هذا المجال.

• **الأهمية التطبيقية:** تقدم هذه الدراسة توصيات عملية لمصممي المواقع الإخبارية الإلكترونية ومديريها في السعودية، تساعد على تحسين جودة تصميم مواقعهم، وبالتالي تعزيز تجربة المستخدم

وزيادة ولائه. يمكن أن تستفيد المؤسسات الإخبارية من نتائج هذه الدراسة في تطوير استراتيجيات فعالة لجذب المستخدمين والحفاظ عليهم، وزيادة التفاعل مع المحتوى الإخباري. علاوة على ذلك، يمكن للجهات الحكومية والمنظمات المعنية بتطوير الإعلام الرقمي في السعودية الاستفادة من هذه الدراسة في وضع معايير وسياسات تهدف إلى تحسين جودة المواقع الإخبارية الإلكترونية وتعزيز دورها في نشر المعلومات الموثوقة.

1.6 حدود الدراسة

- **الحدود الموضوعية:** تقتصر الدراسة على دراسة أثر جودة تصميم المواقع الإخبارية الإلكترونية على تجربة المستخدم ولوائه، ولا تتناول جوانب أخرى مثل تأثير المحتوى الإخباري نفسه أو العوامل الاجتماعية والاقتصادية.
- **الحدود المكانية:** تجرى الدراسة في المملكة العربية السعودية، وتحديداً في المدن الرئيسية مثل الرياض، جدة، والدمام.
- **الحدود البشرية:** تشمل عينة الدراسة مستخدمي الإنترنت في السعودية الذين يزورون المواقع الإخبارية الإلكترونية بشكل منتظم.
- **الحدود الزمنية:** يتم جمع البيانات في عام 2025.

1.7 نموذج الدراسة

المتغير التابع: تجربة المستخدم ولوائه	المتغير المستقل: جودة تصميم المواقع الإخبارية
• البُعد الأول: الكفاءة • البُعد الثاني: الفعالية • البُعد الثالث: الرضا والولاء	• البُعد الأول: جودة الصورة الصحفية • البُعد الثاني: جودة الإيقوجراف في المواقع الصحفية • البُعد الثالث: جودة الفيديو الرقمي في المواقع الصحفية • البُعد الرابع: جودة العنوان الصحفي

ثانياً: الإطار النظري

2.1 مفهوم جودة التصميم:

عرف بالمر (Palmer, 2002) جودة تصميم الموقع بأنها "تقييم شامل للموقع الإلكتروني يعتمد على قدرته على تلبية احتياجات المستخدمين وتوقعاتهم من خلال تصميمه ومحتواه ووظائفه". ويعرف تشان وآخرون

(Chan et al., 2010) جودة تصميم الويب بأنها "مجموعة الخصائص والميزات التي يتمتع بها الموقع والتي تساهم في فعاليته وكفاءته في تقديم المعلومات وتحقيق أهداف المستخدمين والمنظمة". في حين يرى ليو وفين (Liao & Lin, 2008) أن جودة تصميم الموقع هي "الانطباع الذي يتكون لدى المستخدم حول تفوق أو تميز الموقع، ويتأثر هذا الانطباع بالتصميم البصري وسهولة الاستخدام وجودة المحتوى". أما ساير وأوزدمير (Sariyer & Özdemir, 2019) فيعرفان جودة تصميم الموقع الإخباري تحديداً بأنها "مدى تلبية الموقع للمعايير المهنية والأخلاقية في تقديم الأخبار، بالإضافة إلى سهولة الوصول إلى المحتوى وسرعة التحميل والتصميم الجذاب". ويُعرف كيم وستويل (Kim & Stoel, 2004) جودة موقع الويب بأنها "حكم المستهلك على تميز أو تفوق الموقع بشكل عام، وهو حكم يعتمد على تصورات متعددة الأبعاد تشمل سهولة الاستخدام، وتصميم المعلومات، والتصميم المرئي".

2.2 عناصر جودة التصميم:

وفقاً لـ (Morville, 2006 & Rosenfeld)، تشمل العناصر الرئيسية لجودة تصميم المواقع:

- التصميم البصري: الجاذبية الجمالية للموقع (ألوان، خطوط، صور، تخطيط) لتعزيز هوية العلامة التجارية.
- سهولة الاستخدام: سهولة تصفح الموقع والعثور على المعلومات بفعالية وكفاءة (وضوح القوائم، بساطة التنقل، سرعة التحميل).
- هيكلية المعلومات: تنظيم وترتيب المحتوى بطريقة منطقية ومفهومة للمستخدم.
- المحتوى: جودة ودقة وموثوقية المعلومات، وفي المواقع الإخبارية صحة الأخبار وشموليتها وحداثها.
- التوافق مع الجوال: قدرة الموقع على التكيف مع مختلف أحجام الشاشات والأجهزة.
- إمكانية الوصول: تصميم الموقع ليستخدمه جميع المستخدمين، بمن فيهم ذوو الاحتياجات الخاصة.
- التفاعلية: قدرة الموقع على إشراك المستخدم (تعليقات، مشاركة، استطلاعات).

2.3 الفرق بين الجوانب الفنية والجمالية في تصميم المواقع:

الميزة	الجوانب الفنية (Technical Aspects)	الجوانب الجمالية (Aesthetic Aspects)
التركيز الأساسي	وظائف الموقع، أدائه، بنيته التحتية، وأمنه.	المظهر البصري للموقع، الانطباع الأول، وتجربة المستخدم الحسية.
الأهداف	ضمان سرعة التحميل، الخلو من الأخطاء، التوافق، سهولة الصيانة والتحديث، وأمن البيانات.	خلق تصميم جذاب بصرياً، متناسق، يعكس الهوية، ويوفر تجربة بصرية ممتعة.
الأدوات والتقنيات	لغات البرمجة (مثل HTML, CSS, JavaScript)، قواعد البيانات، بروتوكولات الشبكة، إجراءات الأمان.	نظريات الألوان، مبادئ التصميم الجرافيكي، اختيار الخطوط، استخدام الصور والوسائط، برامج التصميم.
مقاييس النجاح	سرعة الاستجابة، وقت التشغيل، قلة الأخطاء، التوافق، ومستوى الأمان.	رضا المستخدم عن المظهر، سهولة القراءة، وضوح العناصر، وتعزيز هوية العلامة التجارية.

المصدر: (Green & Lazard, 1997)

2.4 مفهوم تجربة المستخدم:

عرفها نورمان ونيسلن (Norman & Nielsen, 2000) بأنها "تشمل جميع جوانب تفاعل المستخدم النهائي مع الشركة وخدماتها ومنتجاتها" ويرى غاريت (Garrett, 2010) "عناصر تجربة المستخدم" أن تجربة المستخدم تتشكل من خلال سلسلة من الطبقات، بدءاً من الاستراتيجية وصولاً إلى السطح البصري، وهي "كيف يعمل المنتج وكيف يشعر المستخدم حياله"، وتعرفها هاسينزا (Hassenzahl, 2003) بأنها "لحظة تفاعل بين المستخدم ومنتج أو نظام، تتأثر بحالة المستخدم الداخلية، وخصائص النظام المصمم، والسياق الذي يحدث فيه التفاعل"، بينما يصفها كروغ (Krug, 2005) بأن تجربة المستخدم الجيدة هي التي تجعل التفاعل مع المنتج "بديهياً وواضحاً قدر الإمكان، بحيث لا يضطر المستخدم إلى التفكير في كيفية عمل الأشياء".

2.5 أبعاد تجربة المستخدم:

وفقاً لـ (Mahlke, 2007 & Thüring)، تشمل الأبعاد الرئيسية:

- سهولة الاستخدام (Usability): قدرة المستخدم على تحقيق أهدافه بفعالية وكفاءة ورضا.
- الرضا (Satisfaction/Affect): المشاعر والانطباعات العاطفية للمستخدم أثناء وبعد التفاعل.
- التفاعل (Interaction): طبيعة الحوار بين المستخدم والنظام (جودة الاستجابة، سلاسة الانتقال، التغذية الراجعة).
- التوقعات (Expectations) والخبرة السابقة (Prior Experience): ما يتوقعه المستخدم بناءً على تجاربه السابقة.
- الجاذبية (Attractiveness): الخصائص الجمالية والمظهر العام للنظام.

- الفائدة والقيمة (Value & Utility): مدى تلبية النظام لاحتياجات المستخدم وقدرته على مساعدته في تحقيق أهدافه.

2.6 نظريات الدراسة

- نظريات سلوك المستهلك عبر الإنترنت: تتناول العوامل المؤثرة في قرارات الشراء والتفاعل عبر الإنترنت. العوامل الثقافية والتسويقية والشخصية، خاصة في الأزمات، ووعي المخاطر والفوائد تلعب دوراً (الوهاشي والمحي، 2023). الوعي وسهولة الاستخدام والابتكار الشخصي عوامل حيوية لقبول التسوق الإلكتروني (وزان، 2023). الوعي بالغش التجاري يعزز سلوك الشراء الآمن (Abbas, 2020). تحليل سلوك المستهلك يساعد في تخصيص التسويق (إسماعيل، 2024)، والتوجه نحو الاستدامة يؤثر على اختياراته (Fazel, 2024).
- نماذج قبول التكنولوجيا (مثل TAM, UTAUT): توضح أهمية سهولة الاستخدام والوعي في تشكيل نوايا الشراء عبر التجارة الإلكترونية (وزان، 2023). الحماية القانونية ووعي العلامات التجارية يؤثران على استجابة المستهلكين للتكنولوجيات الجديدة (حمد والحسن، 2024). العوامل الاجتماعية والثقافية المحلية تحدد كيفية تفاعل الأفراد مع التكنولوجيات (أمين وآخرون، 2023). تجربة المستخدم الإيجابية تعزز الأمان النفسي وتسهل قرارات الشراء (إسماعيل، 2024)، والمستهلكون يفضلون التقنيات التي تدعم تسوقهم الوقائي (Abbas, 2020).
- نظريات تجربة المستخدم (UX): تؤثر تجربة المستخدم (UX) على سلوك المستهلك. التصميم الجيد (سرعة، تصميم جرافيكي، سهولة التنقل) يزيد قابلية الاستخدام ويحفز قرارات شراء مدروسة (إسماعيل، 2024). جودة الخدمة والتجربة الإيجابية تعززان الولاء للعلامة التجارية (راغب وآخرون، 2023). استخدام السرد القصصي في الإعلانات عبر منصات التواصل يعزز ربط المستهلك بالعلامة التجارية ويحسن تجربة المستخدم (الشريبي، 2024). مراعاة الفروق الثقافية في تصميم المواقع ضرورية (Fazel, 2024)، وتحسين تجربة المستخدم يزيد الولاء واحتمالية الشراء المتكرر (حسن، 2024).
- نظريات الولاء للعلامة التجارية: تركز على العوامل النفسية والاجتماعية المؤثرة. الولاء يتأثر بالتجارب الإيجابية السابقة، وتجارب المستخدم المميزة تضمن ولاء طويل الأمد (راغب وآخرون، 2023). برامج الولاء الرقمية تضيف قيمة وتعزز العلاقات مع العلامات التجارية (حسن، 2024). التواصل الفعال عبر وسائل التواصل والاستجابة لاحتياجات العملاء يبني ولاءً متيناً (عبدالله، 2023). جودة الخدمة

(كالاقتصادية والأمان) تؤثر إيجاباً على ولاء العملاء (خطاب وويردي، 2023). المحتوى التسويقي الفعال والجذاب عبر وسائل التواصل الاجتماعي يعزز الولاء للعلامات التجارية (ملياني والجحدي، 2022).

ثالثاً: الدراسات السابقة

- دراسة أبو المجد (2024) بعنوان: جودة أساليب تصميم واجهات المواقع الإخبارية وأثرها على فعالية الموقع لدى المستخدمين: دراسة شبه تجريبية:

هدفت هذه الدراسة إلى قياس جودة أساليب تصميم واجهات المواقع الإخبارية وأثرها على فعالية الموقع لدى المستخدمين. وقد تم استخدام تصميم دراسة شبه تجريبية، وتم جمع البيانات من خلال استبيان على 90 طالباً من كلية الإعلام وتكنولوجيا الاتصال بجامعة جنوب الوادي. وقد تم استخدام تحليل التباين الأحادي (ANOVA) والاختبارات البعدية لتحليل البيانات. وقد توصلت الدراسة إلى توافق أسلوب الإخراج الرأسي مع جودة تصميم النص، وأن أسلوب التصميم المختلط كان له تأثير كبير في تحسين جودة اللون.

- دراسة Krithika and Vasantha (2024) بعنوان: Dimensions of Website Design: Quality and Its Influence on Consumer Value in Apparel E-Retailing Contexts

هدفت هذه الدراسة إلى تحديد العوامل التي تؤثر على قيمة المستهلك في سياق شراء الملابس عبر الإنترنت. وقد تم استخدام تصميم دراسة ميدانية، وتم جمع البيانات من خلال استبيان على 325 مشترراً من مواقع بيع الملابس عبر الإنترنت. وقد تم استخدام نمذجة المعادلة الهيكلية لتحليل البيانات. وقد توصلت الدراسة إلى أن جماليات الموقع، وتخصيص الموقع، وعروض الأسعار تؤثر بشكل إيجابي على قيمة المستهلك.

- دراسة المنزلاوي، م. إ. ح. (2022) بعنوان: جودة تصميم المواقع الصحفية في عصر التحول الرقمي:

تسعى الدراسة إلى محاولة التعرف على مدى تحقق جودة التصميم في المواقع الصحفية المصرية والأجنبية، وكذلك تحديد ما إذا كان هناك اختلافات فيما بينها فيما يتعلق بمدى توفر جودة التصميم، وهل يتم الاعتماد على المستحدثات التكنولوجية مثل: الإنفوجراف، الفيديو جراف، الصورة الرقمية، الفيديو الرقمي، البودكاست في تلك المواقع بما يواكب التحول الرقمي". وتنتمي هذه الدراسة إلى

الدراسات الاستكشافية والوصفية، حيث تعتمد على المنهج الوصفي التحليلي، حيث تهتم برصد وتقييم جودة تصميم المواقع الصحفية في إطار مدى توظيفها للأشكال المستحدثة في عصر التحول الرقمي، واعتمدت في ذلك على منهج المسح في تقييم جودة تصميم المواقع الصحفية المصرية والأجنبية، والمنهج المقارن ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة ما يلي: أظهرت النتائج اهتمام موقع اليوم السابع بمواكبة التحول نحو الرقمية في الصحافة حيث اهتم بالعناصر البنائية التفاعلية، والعناصر البنائية التواصلية، وإن كان يعيبه القصور الواضح في الاستخدام الأمثل للبريد الإلكتروني، والمنتديات، وغرف الدردشة والحوار، والقوائم البريدية. وكشفت النتائج عن ضعف الاهتمام في المواقع المصرية والأجنبية عينة الدراسة بجودة دقة الصور، حيث جاءت النسبة ضعيفة نسبياً، كما كان الاهتمام بحجم الصور غير مناسب لأهميتها، كما أظهرت النتائج غياباً تاماً من موقع اليوم السابع لاستخدام الإنفوجراف التفاعلي، أو المتحرك، وهو ما يجعله غير قادراً على منافسة المواقع الصحفية الأجنبية، وكشفت النتائج عن اهتمام موقعي اليوم السابع، والجاردان بتصميم الفيديو جراف كملكية خاصة للصحيفة، بعيداً عن الاعتماد على الفيديو جراف الذي تم تصميمه عن طريق جهات أخرى، كم تبين أن هناك غياب تام واضح في موقع اليوم السابع لتوظيف ال Podcast على الرغم من أهميته كعنصر هام تعتمد عليه الصحافة الإلكترونية على مستوى العالم، وهو ما يُعد قصوراً واضحاً في المواقع المصرية، خاصة مع الثورة التكنولوجية في الصحافة، والتحول نحو الرقمية.

• دراسة (2022) Jongmans et al. بعنوان: **Impact of website visual design on user experience and website evaluation: the sequential mediating roles of usability and pleasure**

هدفت هذه الدراسة إلى فحص كيفية تأثير التصميم المرئي لموقع الويب على تجربة المستخدم، ومن ثم على النتائج السلوكية اللاحقة تجاه موقع الويب. وقد تم استخدام تجارب معملية مع طلاب جامعيين، حيث تم تعيينهم لمستويات متنوعة من تصميم الموقع. وقد تم استخدام نمذجة المعادلات الهيكلية لتحليل البيانات. وقد توصلت الدراسة إلى وجود تأثير إيجابي لتصميم الموقع على تقييم الموقع من خلال التوسط المتسلسل لسهولة الاستخدام والمتعة.

• دراسة (2022) Hsieh بعنوان: **Empirical Investigation of Website Design Affecting E-Loyalty**

هدفت هذه الدراسة إلى تطوير إطار شامل يمكن أن يوجه التصميم الناجح لموقع الويب وفحص تأثير تصميم الويب على الولاء الإلكتروني. وقد تم استخدام تصميم دراسة ميدانية، وتم جمع البيانات من خلال استبيان على 207 عميلاً من الصين. وقد تم استخدام تحليل الانحدار المتعدد لتحليل البيانات. وقد توصلت الدراسة إلى أن تصميم الموقع كان له تأثير إيجابي كبير على الولاء الإلكتروني.

- **دراسة غراب (2022) بعنوان: أثر أبعاد جودة تصميم الموقع الإلكتروني في النية الشرائية للمستهلك النهائي عبر مواقع التسوق الإلكتروني:**
هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر أبعاد جودة تصميم موقع التسوق الإلكتروني في النية الشرائية للمستهلك النهائي. وقد تم استخدام تصميم دراسة ميدانية، وتم جمع البيانات من خلال استبيان على 391 متسوقاً من مصر. وقد تم استخدام نمذجة المعادلة الهيكلية لتحليل البيانات. وقد توصلت الدراسة إلى وجود أثر إيجابي للمحتوى، والنواحي الجمالية، والأمان، والتفصيل كأبعاد لجودة الموقع على النية الشرائية.
- **دراسة Hsieh (2022) بعنوان: Empirical Investigation of Website Design Affecting E-Loyalty:**
هدفت هذه الدراسة إلى تطوير إطار شامل يمكن أن يوجه التصميم الناجح لموقع الويب وفحص تأثير تصميم الويب على الولاء الإلكتروني. وقد تم استخدام تصميم دراسة ميدانية، وتم جمع البيانات من خلال استبيان على 207 عميلاً من الصين. وقد تم استخدام تحليل الانحدار المتعدد لتحليل البيانات. وقد توصلت الدراسة إلى أن تصميم الموقع كان له تأثير إيجابي كبير على الولاء الإلكتروني.
- **دراسة Upadhyay and Hu (2021) بعنوان: A Qualitative Analysis of the Impact of Electronic Health Records (EHR) on Healthcare Quality and Safety: Clinicians' Lived Experiences**
هدفت هذه الدراسة إلى استكشاف التجارب الحية للأطباء، لتقييم دور السجلات الصحية الإلكترونية في تحسين جودة وسلامة الرعاية الصحية. وقد تم استخدام تصميم دراسة نوعية، وتم جمع البيانات من خلال مقابلات شبه منظمة مع 20 طبيباً من مختلف التخصصات. وقد تم استخدام الترميز الموضوعي لتحليل البيانات. وقد توصلت الدراسة إلى أن الأطباء لديهم تقييمات متناقضة تجاه السجلات الصحية الإلكترونية.
- **دراسة Priscillia et al. (2020) بعنوان: The Effects of Website Design Quality and Service Quality on Repurchase Intention Among Shopee Customers in Jakarta, with Customer Trust as a Mediating Variable**
هدفت هذه الدراسة إلى تحليل تأثير جودة تصميم الموقع وجودة الخدمة على ثقة العملاء، حيث تُعد ثقة العملاء محدداً لنية إعادة الشراء. وقد تم استخدام تصميم دراسة ميدانية، وتم جمع البيانات من خلال استبيان على 170 عميلاً من جاكرتا. وقد تم استخدام نمذجة المعادلات الهيكلية لتحليل البيانات. وقد توصلت الدراسة إلى أن جودة تصميم الموقع وجودة الخدمة تؤثران بشكل إيجابي على ثقة العملاء، وأن ثقة العملاء تؤثر بشكل إيجابي على نية إعادة الشراء.

• دراسة عبد الإله (2019) بعنوان: معايير جودة الصورة الصحفية في المواقع الإلكترونية الإخبارية: يهدف هذا البحث إلى الكشف عن معايير الجودة المتوفرة في الصور الصحفية المنشورة في المواقع الإخبارية ووكالة الأنباء العراقية والمدى برس للفترة من: 2019/9/1، إلى: 2019/9/30. ويُعد البحث بحثًا وصفيًا، اعتمد فيه الباحث على المنهج المسحي لتحقيق أهدافه. وتوصل البحث إلى عدد من النتائج، أبرزها ضعف دور المصورين الصحفيين في المواقع الإلكترونية، واعتمادهم على الإنترنت كمصدر للحصول على الصور الصحفية المنشورة مع الأخبار والتقارير عبر صفحاتها، بالإضافة إلى إهمال معيار الوصف /التعليق أسفل الصور الصحفية، والذي يلعب دورًا مهمًا في شرحها وتفسيرها للمستخدمين.

تعقيب على الدراسات السابقة

- من حيث أهداف الدراسة: تختلف الدراسة الحالية اختلافًا جوهريًا عن جميع الدراسات السابقة، فهي تركز على التوافق الاستراتيجي والأداء التنظيمي في مستشفى، بينما الدراسات السابقة تناولت موضوعات تتعلق بالتجارة الإلكترونية وتصميم المواقع وتجارب المستخدمين (Usas et al., 2024; Krithika and Vasantha, 2024; Jongmans et al., 2022; Hsieh, 2022; 2024; أبو المجد، 2022; غراب، 2022) Priscillia et al., 2020، بالإضافة إلى دراسة واحدة تناولت السجلات الصحية الإلكترونية. (Upadhyay and Hu, 2021)
- من حيث منهج الدراسة: تتوافق الدراسة الحالية مع غالبية الدراسات السابقة في استخدامها منهجًا وصفيًا أو ما يقاربه (دراسات ميدانية أو مسحية) (Usas et al., 2024; أبو المجد، 2024; Krithika and Vasantha, 2024; Hsieh, 2022; and غراب، 2022) Priscillia et al., 2020، بينما تختلف عن دراستين استخدمتا مناهج مختلفة، وهما دراسة (Jongmans et al., 2022) التي اعتمدت على التجارب المعملية، ودراسة (Upadhyay and Hu, 2021) التي استخدمت المنهج النوعي.
- من حيث أداة الدراسة: تتفق الدراسة الحالية مع أغلب الدراسات السابقة في استخدام الاستبيان كأداة لجمع البيانات (Usas et al., 2024; أبو المجد، 2024; Krithika and Vasantha, 2024; Hsieh, 2022; and غراب، 2022) Priscillia et al., 2020، بينما تختلف عن دراستين، هما دراسة (Jongmans et al., 2022) التي لم تعتمد على الاستبيان، ودراسة (Upadhyay and Hu, 2021) التي استخدمت المقابلات كأداة رئيسية.

- من حيث مكان الدراسة: لا تتوافق الدراسة الحالية مع أي من الدراسات السابقة مكانيًا، فهي الدراسة الوحيدة التي أجريت في السعودية، بينما أجريت الدراسات الأخرى في دول مختلفة مثل ليتوانيا (Ūsas et al., 2024)، مصر (أبو المجد، 2024، غراب، 2022)، الصين (Hsieh, 2022)، جاكارتا (Priscillia et al., 2020)، أو لم تحدد مكانًا محددًا (Krithika and Vasantha, 2024; Upadhyay and Hu, 2021; Jongmans et al., 2022).
- من حيث عينة الدراسة: لا يوجد أي توافق بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة من حيث العينة، حيث تستهدف الدراسة الحالية المرضى، وهو ما يختلف تمامًا عن عينات الدراسات الأخرى التي شملت مستخدمي منصات تجارة إلكترونية (Ūsas et al., 2024)، طلاب إعلام (أبو المجد، 2024)، مشتري ملابس عبر الإنترنت (Krithika and Vasantha, 2024)، طلاب جامعيين (Jongmans et al., 2022)، عملاء (Hsieh, 2022; Priscillia et al., 2020)، متسوقين عبر الإنترنت (غراب، 2022)، وأطباء (Upadhyay and Hu, 2021).

ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة

تتميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة في عدة جوانب رئيسية، يمكن تلخيصها فيما يلي:

- موضوع الدراسة: الدراسة الحالية تركز على صحافة البيانات، وهو مجال متخصص في الصحافة يعتمد على استخدام البيانات وتحليلها وتصورها لإنتاج قصص إخبارية. في المقابل، ركزت الدراسات السابقة بشكل أساسي على جودة تصميم المواقع الإلكترونية وتأثيرها على جوانب مختلفة مثل رضا المستخدم (Ūsas et al., 2024)، فعالية الموقع (أبو المجد، 2024)، قيمة المستهلك (Krithika and Vasantha, 2024)، تجربة المستخدم وتقييم الموقع (Jongmans et al., 2022)، الولاء الإلكتروني (Hsieh, 2022)، النية الشرائية (غراب، 2022)، ثقة العملاء ونية إعادة الشراء (Priscillia et al., 2020). دراسة (Upadhyay and Hu, 2021) ركزت على السجلات الصحية الإلكترونية، وهو موضوع مختلف تمامًا.
- الشفافية والمساءلة: الدراسة الحالية تبحث في تأثير صحافة البيانات على الشفافية والمساءلة في الأخبار، وهما مفهومان أساسيان في العمل الصحفي. لم تتناول أي من الدراسات السابقة هذين المفهومين بشكل مباشر في علاقتهم بصحافة البيانات أو تصميم المواقع.

- **السياق:** الدراسة الحالية محددة بالأخبار الحديثة في السعودية. هذا التحديد الجغرافي والزمني يجعلها مختلفة عن الدراسات السابقة التي تناولت سياقات جغرافية مختلفة (ليتوانيا، مصر، الصين، جاكارتا) أو لم تحدد إطارًا زمنيًا أو جغرافيًا دقيقًا.
- **الجمع بين الصحافة والشفافية /المساءلة:** الدراسة الحالية تجمع بين مجال صحافة البيانات ومفهومي الشفافية والمساءلة في سياق الأخبار. هذا التركيز المزدوج والمحدد يميزها عن الدراسات السابقة التي ركزت إما على جودة تصميم المواقع أو على تأثير السجلات الصحية الإلكترونية، دون ربط مباشر بالشفافية والمساءلة في العمل الصحفي.
- **الهدف من الدراسة:** تهدف الدراسة الحالية إلى تقييم تأثير ممارسة صحفية (صحافة البيانات) على قيم أساسية في الصحافة (الشفافية والمساءلة)، بينما تهدف الدراسات الأخرى إلى فحص تأثير جودة تصميم المواقع على جوانب

رابعاً: الإجراءات المنهجية للدراسة

4.1 نهج الدراسة

اعتمدت الدراسة النهج الوصفي التحليلي لوصف وتحليل أثر جودة تصميم المواقع الإخبارية على تجربة المستخدم وولائه. يهدف هذا النهج إلى وصف الظاهرة بدقة، تحديد خصائصها، وتحليل العلاقات بين متغيراتها (McCombes, 2023). استُخدم البحث النوعي بشكل أساسي في مرحلة تصميم أداة الدراسة وتحديد أبعادها الأولية، والذي يستكشف ويقدم رؤى أعمق من خلال جمع وتحليل بيانات غير رقمية لفهم المفاهيم أو الآراء أو الخبرات (Tenny et al., 2022; Bhandari, 2025)، مما سمح بفهم أعمق لتصورات المستخدمين لبناء بنود الاستبيان.

4.2 تصميم الدراسة

صُممت الدراسة باتباع خطوات منهجية علمية تشبه "بصلة البحث"، معتمدة على التصميم المقطعي (Cross-sectional Design) لجمع البيانات من عينة مستخدمين في نقطة زمنية واحدة، وهو مناسب لمسح مجموعات سكانية كبيرة وجمع بيانات حول الخصائص والآراء والسلوكيات في وقت محدد (McCombes, 2023). جُمعت البيانات باستخدام استبيان موزع إلكترونياً.

4.3 مجتمع الدراسة

يُعرّف مجتمع الدراسة بأنه المجموعة الكلية من الأفراد أو العناصر التي تشترك في خاصية واحدة أو أكثر يرغب الباحث في تعميم نتائجه عليها (APA Dictionary of Psychology, n.d.; Shah, 2023). تكون مجتمع الدراسة من جميع مستخدمي الإنترنت في المملكة العربية السعودية الذين يتصفحون المواقع الإخبارية. وفقاً لتقرير "Digital 2023: Saudi Arabia" (DataReportal بالتعاون مع We Are Social وHootsuite)، بلغ عدد مستخدمي الإنترنت 36.31 مليون (99.0% من السكان) مطلع 2023، يستخدم 86.3% منهم الإنترنت للحصول على الأخبار. وبذلك، يُقدر المجتمع المحتمل للدراسة (الأفراد النشطون الذين يطالعون الأخبار عبر الإنترنت) بنحو 31.35 مليون مستخدم.

4.4 المجال الجغرافي وخصائصه:

أُجريت الدراسة في المملكة العربية السعودية، مستهدفة مستخدمي المواقع الإخبارية الإلكترونية داخل حدودها. قُدر الوقت اللازم لتنفيذ الدراسة وإنائها بـ 6 أسابيع.

4.5 عينة الدراسة وتقنية أخذ العينات:

عينة الدراسة هي مجموعة فرعية من مجتمع الدراسة تُمثله (Collins Dictionary, n.d). نظراً لكبر حجم المجتمع، حُسب حجم العينة المطلوبة (384 مفردة) باستخدام معادلة كريجسي ومورجان (Krejcie & Morgan, 1970):
$$S = \frac{(P-1) * P * N * 2X}{(P-1) * P * N * 2X + (1-N) * 2d}$$
، حيث S هو حجم العينة، X^2 (مربع كاي) = 3.841، N (حجم المجتمع) = 31,460,000، P (نسبة توفر الخاصية) = 0.5، d (هامش الخطأ) = 0.05. تم اختيار أفراد العينة بتقنية العينات العشوائية البسيطة وُجمعت البيانات باستبيان إلكتروني.

4.6 قياس وتصميم أداة الدراسة (الاستبيان):

صُمم الاستبيان لقياس جودة تصميم المواقع الإخبارية (المتغير المستقل بـ 5 أبعاد و20 بنداً) وتجربة المستخدم وولائه (المتغير التابع بـ 3 أبعاد و13 بنداً)، بناءً على دراسات سابقة كالمنزلاوي (2022) وفينستاد (2010). وُزع الاستبيان (Google Forms) إلكترونياً وتضمن مقدمة، بيانات ديموغرافية (العمر، النوع، التعليم، معدل زيارة المواقع الإخبارية، الجهاز المستخدم)، وبنود المتغيرات المقاسة بمقياس ليكرت الخماسي (1 = غير موافق بشدة إلى 5 = موافق بشدة). أُجريت دراسة تجريبية (Pilot Study) للتحقق من

وضوح البنود. بعد جمع البيانات، تم ترميزها لبرنامج SPSS (الإصدار 25) لتحليلها باستخدام: (الإحصاء الوصفي (تكرارات ونسب مئوية)، المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، الأهمية النسبية (% = (المتوسط الحسابي / 5) × 100)، تحديد مستوى الموافقة (منخفض: 1-أقل من 2.34، متوسط: 2.34-أقل من 3.67، مرتفع: 3.67-5)، معامل ارتباط بيرسون (لصدق البناء الداخلي)، معامل ألفا كرونباخ (لثبات الأداة).

أبعاد المتغير المستقل (جودة تصميم المواقع الإخبارية): 4 بنود لكل بُعد:

1. جودة الصورة الصحفية (وضوح، ارتباط بالمحتوى، حجم، جاذبية).
2. جودة الإنفوجراف (سهولة فهم، جاذبية، تبسيط بيانات، قيمة مضافة).
3. جودة الفيديو الرقمي (صوت وصورة، سرعة تحميل، ارتباط بالموضوع، مدة مناسبة).
4. جودة العنوان الصحفي (وضوح، دقة، جذب، إيجاز).
5. جودة المحتوى النصي (سهولة قراءة، تنظيم، خلو من أخطاء، كفاية معلومات).

أبعاد المتغير التابع (تجربة المستخدم وولائه)، مستوحاة من (Finstad, 2010):

1. الكفاءة (21-24 بند): سهولة تنقل، سرعة وصول للمعلومات، مساعدة التصميم على إنجاز المهام، رضا عن سرعة التحميل.
2. الفعالية (25-28 بند): توفير معلومات فعالة، مساعدة التصميم على فهم الأخبار، تحقيق هدف الزيارة، تجربة إخبارية شاملة.
3. الرضا والولاء (29-33 بند): رضا عام، تجربة ممتعة، اعتبار الموقع مصدراً مفضلاً، نية الاستمرار في الزيارة، توصية للآخرين.

4.7 صدق المقياس:

يشير الصدق (Validity) إلى مدى قياس الأداة لما يُفترض أن تقيسه (Twycross, 2015; & Heale, 2022). تم الاعتماد على: (Stone, 2022).

4.7.1 الصدق الظاهري (Face Validity):

تم التأكد منه بعرض الاستبيان على المشرف الأكاديمي ومحكمين ذوي خبرة لتقييم وضوح البنود، ملاءمتها، سلامة اللغة، وتغطيتها. أخذ بآرائهم لإجراء التعديلات.

4.7.2 الصدق البنائي (Construct Validity):

يقيس مدى نجاح الأداة في قياس المفهوم النظري (Stone, 2022; BMJ EBN, 2025). استخدم معامل ارتباط بيرسون لتقييم العلاقات بين درجة كل بند والدرجة الكلية للبعد الذي ينتمي إليه، وبين درجة كل بعد والدرجة الكلية للمتغير، وبين درجة كل بعد والدرجة الكلية للاستبيان. الارتباط القوي والدال إحصائياً يشير لصدق البناء.

أ. الصدق البنائي للمتغير المستقل (جودة تصميم المواقع الإخبارية): تم حساب معاملات ارتباط بيرسون بين درجة كل بند من بنوده والدرجة الكلية للبعد الذي ينتمي إليه، ويوضحها الجدول التالي (لم يُعرض في النص المُعطى).

جدول (1): معاملات ارتباط بيرسون بين بنود المتغير المستقل وأبعادها

البعد / البند	معامل الارتباط (r)	مستوى الدلالة
البعد الأول: جودة الصورة الصحفية		
1. تميز الصور بالوضوح والدقة العالية.	0.538**	0.000
2. الصور مرتبطة جيداً بالمحتوى الإخباري.	0.523**	0.000
3. حجم الصور مناسب ولا يؤثر سلباً على سرعة التحميل.	0.403**	0.000
4. جودة الصور تزيد جاذبية الخبر بصرياً.	0.497**	0.000
البعد الثاني: جودة الإنفوجراف في المواقع الصحفية		
5. المعلومات في الإنفوجراف سهلة الفهم وواضحة.	0.483**	0.000
6. تصميم الإنفوجراف جذاب بصرياً ومنظم.	0.529**	0.000
7. الإنفوجراف يساعد على تلخيص البيانات المعقدة.	0.554**	0.000
8. الإنفوجراف يضيف قيمة ويثري الفهم.	0.452**	0.000
البعد الثالث: جودة الفيديو الرقمي في المواقع الصحفية		
9. مقاطع الفيديو بجودة عالية في الصوت والصورة.	0.524**	0.000
10. يتم تحميل وتشغيل الفيديو بسرعة وسلاسة.	0.504**	0.000
11. محتوى الفيديو مرتبط وثيقاً بالموضوع الإخباري.	0.513**	0.000
12. مدة مقاطع الفيديو مناسبة ولا تسبب الملل.	0.476**	0.000
البعد الرابع: جودة العنوان الصحفي		
13. عناوين الأخبار واضحة ومباشرة وسهلة الفهم.	0.506**	0.000
14. تعكس العناوين محتوى الخبر بدقة وموضوعية.	0.502**	0.000
15. تجذب العناوين لقراءة المزيد.	0.465**	0.000
16. تتميز العناوين بالإيجاز والتركيز.	0.572**	0.000
البعد الخامس: جودة المحتوى النصي		
17. النصوص سهلة القراءة (الحجم، النوع، التباين).	0.523**	0.000
18. المحتوى النصي منظم ومقسم جيداً.	0.514**	0.000
19. اللغة واضحة وخالية من الأخطاء بشكل عام.	0.487**	0.000
20. المحتوى النصي يقدم معلومات كافية وعميقة.	0.529**	0.000

يُظهر الجدول (1) أن جميع معاملات الارتباط بين كل بند من بنود المتغير المستقل والدرجة الكلية للبعد الذي ينتمي إليه كانت دالة إحصائياً عند مستوى 0.01. تراوحت قيم معاملات الارتباط بين (r = 0.403) و (r = 0.572)، وهي قيم تُعتبر مقبولة وتتراوح بين ضعيفة إلى متوسطة القوة (Turney, 2024)، مما يشير إلى وجود درجة جيدة من الاتساق الداخلي لكل بعد وقدرة البنود على قياس المفهوم الذي يمثله البعد. هذه النتائج تدعم الصديق البنائي لأبعاد المتغير المستقل.

ب. الصديق البنائي للمتغير التابع (تجربة المستخدم وولائه): تم حساب معاملات ارتباط بيرسون بين درجة كل بند من بنود المتغير التابع والدرجة الكلية للبعد الذي ينتمي إليه. يوضح الجدول التالي هذه المعاملات ومستوى دلالتها الإحصائية.

جدول (2): معاملات ارتباط بيرسون بين بنود المتغير التابع وأبعادها

البعد / البند	معامل الارتباط (r)	مستوى الدلالة
البعد الأول: الكفاءة (Efficiency)		
21. أجد سهولة في التنقل بين الصفحات والأقسام.	0.508**	0.000
22. أستطيع الوصول للمعلومات بسرعة وبأقل مجهود.	0.490**	0.000
23. التصميم يساعدني على إنجاز ما أريد بكفاءة عالية.	0.503**	0.000
24. سرعة تحميل الصفحات والمحتوى مُرضية.	0.458**	0.000
البعد الثاني: الفعالية (Effectiveness)		
25. الموقع يوفر لي المعلومات التي أحتاجها بفعالية.	0.524**	0.000
26. التصميم يساعدني على فهم الأخبار والمعلومات بشكل أفضل.	0.523**	0.000
27. أشعر بأنني أحقق الهدف من زيارتي للموقع.	0.483**	0.000
28. يقدم لي الموقع تجربة إخبارية شاملة ومفيدة.	0.525**	0.000
البعد الثالث: الرضا والولاء (Satisfaction & Loyalty)		
29. بشكل عام، أنا راض عن تجربة استخدامي.	0.480**	0.000
30. التصميم يجعل تجربة القراءة والمتابعة ممتعة ومريحة.	0.488**	0.000
31. أعتبر المواقع ذات التصميم الجيد مصدري المفضل للأخبار.	0.476**	0.000
32. أنوي الاستمرار في زيارة المواقع ذات التصميم الجيد.	0.461**	0.000
33. أوصي الآخرين بتصفح المواقع التي أجد تصميمها جيداً.	0.455**	0.000

يُظهر الجدول (2) أن جميع معاملات الارتباط بين كل بند من بنود المتغير التابع والدرجة الكلية للبعد الذي ينتمي إليه كانت دالة إحصائياً عند مستوى 0.01. تراوحت قيم معاملات الارتباط بين (r = 0.455) و (r = 0.525)، وهي قيم مقبولة أيضاً وتشير إلى وجود درجة جيدة من الاتساق الداخلي لكل بعد وقدرة البنود على قياس المفهوم الذي يمثله البعد. هذه النتائج تدعم الصديق البنائي لأبعاد المتغير التابع.

ج. الصديق البنائي للدرجة الكلية: تم حساب معاملات ارتباط بيرسون بين الدرجة الكلية لكل بعد (لكل من المتغير المستقل والمتغير التابع) والدرجة الكلية للاستبيان، وكذلك بين الدرجة الكلية للمتغير

المستقل والمتغير التابع والدرجة الكلية للاستبيان. يوضح الجدول التالي هذه المعاملات ومستوى دلالتها الإحصائية.

جدول (3): معاملات ارتباط بيرسون بين الأبعاد والمتغيرات والدرجة الكلية للاستبيان

المتغير / البعد	معامل الارتباط بالدرجة الكلية (r)	مستوى الدلالة (Sig.)
البُعد الأول: جودة الصورة الصحفية	0.243**	0.000
البُعد الثاني: جودة الإنفوجراف في المواقع الصحفية	0.223**	0.000
البُعد الثالث: جودة الفيديو الرقمي في المواقع الصحفية	0.259**	0.000
البُعد الرابع: جودة العنوان الصحفي	0.319**	0.000
البُعد الخامس: جودة المحتوى النصي	0.277**	0.000
المتغير المستقل: جودة تصميم المواقع الإخبارية (الإجمالي)	0.610	0.000
البُعد الأول: الكفاءة	0.462**	0.000
البُعد الثاني: الفعالية	0.487**	0.000
البُعد الثالث: الرضا والولاء	0.475**	0.000
المتغير التابع: تجربة المستخدم وولائه (الإجمالي)	0.803	0.000

يُظهر الجدول (3) أن جميع معاملات الارتباط بين الدرجة الكلية لكل بعد (سواء للمتغير المستقل أو التابع) والدرجة الكلية للاستبيان كانت دالة إحصائياً عند مستوى 0.01. كما أن الارتباط بين الدرجة الكلية للمتغير المستقل والدرجة الكلية للاستبيان ($r = 0.610$)، والارتباط بين الدرجة الكلية للمتغير التابع والدرجة الكلية للاستبيان ($r = 0.803$) كانا قويين ودالين إحصائياً عند نفس المستوى. تشير هذه النتائج إلى ترابط وتكامل أبعاد ومتغيرات الدراسة، وتدعم بقوة الصدق البنائي الكلي لأداة الدراسة.

4.8 ثبات المقياس:

يشير الثبات (Reliability) إلى مدى اتساق أداة القياس أو استقرارها عبر الزمن أو عبر بنودها المختلفة (UCLA OARC Stats, n.d.; Gliem & Gliem, 2003). بمعنى آخر، يقيس الثبات درجة خلو القياس من الخطأ العشوائي. تم قياس ثبات استبيان الدراسة باستخدام معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha Coefficient)، وهو مقياس شائع لتقييم الاتساق الداخلي (Internal Consistency) لمجموعة من البنود التي يُفترض أنها تقيس بناءً واحداً (University of Virginia Library, 2015). تتراوح قيمة معامل ألفا كرونباخ بين 0 و 1، وتشير القيم المرتفعة (عادةً 0.70 فأكثر) إلى درجة أعلى من الاتساق الداخلي والثبات. تم حساب معامل ألفا كرونباخ لكل بعد من أبعاد الدراسة، ولكل من المتغير المستقل والمتغير التابع ككل، وللإستبيان بأكمله. يوضح الجدول التالي قيم المعامل المحسوبة.

جدول (4): معاملات ألفا كرونباخ لقياس ثبات أداة الدراسة

عدد البنود	معامل ألفا كرونباخ (α)	المتغير / البعد
4	0.763	البُعد الأول: جودة الصورة الصحفية
4	0.721	البُعد الثاني: جودة الإنفوجراف في المواقع الصحفية
4	0.771	البُعد الثالث: جودة الفيديو الرقمي في المواقع الصحفية
4	0.741	البُعد الرابع: جودة العنوان الصحفي
4	0.710	البُعد الخامس: جودة المحتوى النصي
20	0.891	المتغير المستقل: جودة تصميم المواقع الإخبارية (الكلية)
4	0.760	البُعد الأول: الكفاءة
4	0.755	البُعد الثاني: الفعالية
5	0.753	البُعد الثالث: الرضا والولاء
13	0.778	المتغير التابع: تجربة المستخدم وولائه (الكلية)
33	0.914	الدرجة الكلية للاستبيان

يُظهر الجدول (4) أن قيم معامل ألفا كرونباخ لجميع أبعاد الدراسة تراوحت بين ($\alpha = 0.710$) و ($\alpha = 0.771$)، وهي قيم تُعتبر "مقبولة" إلى "جيدة" وتزيد عن الحد الأدنى المقبول (0.70) في معظم الأبحاث الاجتماعية (UCLA OARC Stats, n.d). أما بالنسبة للمتغير المستقل ككل، فقد بلغت قيمة ألفا ($\alpha = 0.891$)، وبالنسبة للمتغير التابع ككل بلغت ($\alpha = 0.778$)، وكلاهما يشير إلى درجة ثبات "جيدة" إلى "ممتازة". وبلغ معامل الثبات الكلي للاستبيان ($\alpha = 0.914$)، وهي قيمة "ممتازة" تدل على درجة عالية جداً من الاتساق الداخلي والثبات لأداة الدراسة ككل. هذه النتائج تشير إلى أن أداة الدراسة تتمتع بدرجة عالية من الموثوقية ويمكن الاعتماد على نتائجها.

4.9 الاختبارات الإحصائية

تم استخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) الإصدار 25 لإجراء التحليلات الإحصائية اللازمة للبيانات التي تم جمعها من عينة الدراسة. وشملت الأساليب الإحصائية المستخدمة ما يلي:

- الإحصاء الوصفي: (التكرارات، النسب المئوية، المتوسطات الحسابية، الانحرافات المعيارية) لوصف عينة الدراسة واستجاباتها.
- معامل ارتباط بيرسون: لاختبار صدق البناء الداخلي للاستبيان.
- معامل ألفا كرونباخ: لقياس ثبات (الاتساق الداخلي) لأداة الدراسة.

- (سيتم إضافة اختبارات أخرى هنا بناءً على فرضيات الدراسة، مثل اختبارات T، تحليل التباين ANOVA، تحليل الانحدار Regression Analysis، لتحليل العلاقات والفروق بين المتغيرات واختبار الفرضيات).

خامساً: نتائج الدراسة وتحليلها

5.1 الخصائص الديموغرافية:

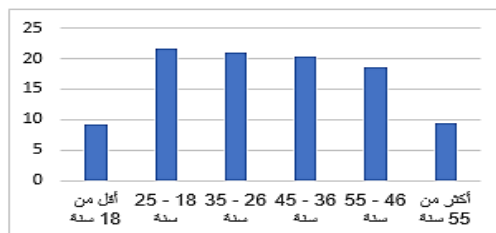
تم جمع بيانات حول الخصائص الديموغرافية لأفراد عينة الدراسة البالغ عددهم 384 مستخدماً للمواقع الإخبارية في المملكة العربية السعودية. يوضح الجدول (5) توزيع أفراد العينة وفقاً لهذه الخصائص.

جدول (5): توزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً للخصائص الديموغرافية (N = 384)

المتغير الديموغرافي	الفئة	التكرار (Frequency)	%
العمر	أقل من 18 سنة	35	9.1
	18 - 25 سنة	83	21.6
	26 - 35 سنة	81	21.1
	36 - 45 سنة	78	20.3
	46 - 55 سنة	71	18.5
	أكثر من 55 سنة	36	9.4
النوع	ذكر	206	53.6
	أنثى	178	46.4
المستوى التعليمي	أقل من الثانوية العامة	45	11.7
	ثانوية عامة أو ما يعادلها	90	23.4
	دبلوم متوسط	88	22.9
	بكالوريوس / ليسانس	111	28.9
	دراسات عليا (ماجستير / دكتوراه)	50	13.0
معدل زيارة المواقع الإخبارية	يوميًا	52	13.5
	عدة مرات في الأسبوع	92	24.0
	مرة أسبوعياً	104	27.1
	مرة شهرياً	88	22.9
	نادراً	48	12.5
الجهاز المستخدم غالباً للتصفح	هاتف ذكي	64	16.7
	جهاز لوحي (تابلت)	130	33.9
	حاسوب محمول (لاب توب)	122	31.8
	حاسوب مكتبي	68	17.7
المجموع		384	100.0

أظهرت نتائج الدراسة أن الفئة العمرية الأكبر للمشاركين كانت (18-25 سنة) بنسبة (21.6%). وشكل الذكور (53.6%) من العينة. أما المستوى التعليمي الأعلى فكان للحاصلين على البكالوريوس/الليسانس (28.9%).

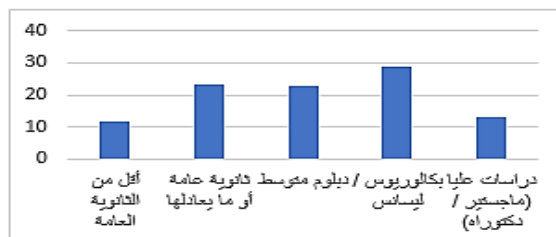
وأفادت النسبة الأكبر (27.1%) بزيارة المواقع الإخبارية مرة أسبوعياً. وكان الجهاز اللوحي (التابلت) هو الأكثر استخداماً للتصفح (33.9%)، يليه اللاب توب (31.8%).



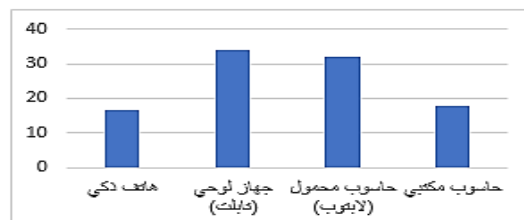
شكل (1): توزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً للعمر



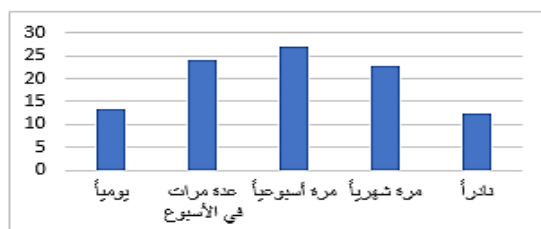
شكل 2: توزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً للنوع



شكل 3: توزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً للمستوى التعليمي



شكل 4: توزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً لمعدل زيارة المواقع الإخبارية



شكل 5: توزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً للجهاز المستخدم غالباً للتصفح

5.2 توصيف متغيرات الدراسة

يهدف هذا الجزء إلى توصيف استجابات أفراد العينة تجاه متغيرات الدراسة وأبعادها وبنودها، وذلك من خلال عرض المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية والدرجة (مستوى الموافقة) والترتيب لكل منها. تم تقسيم الدرجة (مستوى الموافقة) بناءً على المتوسط الحسابي كما يلي: منخفض (1 إلى أقل من 2.34)، متوسط (2.34 إلى أقل من 3.67)، مرتفع (3.67 إلى 5).

5.2.1 توصيف المتغير التابع: تجربة المستخدم وولائه:

يتناول هذا الجزء توصيف المتغير التابع (تجربة المستخدم وولائه) بأبعاده الثلاثة: الكفاءة، الفعالية، والرضا والولاء. يعرض الجدول (6) نتائج التحليل الوصفي لهذا المتغير.

جدول (6): التحليل الوصفي للمتغير التابع (تجربة المستخدم وولائه) وأبعاده وبنوده (N = 384)

م	المتغيرات والأبعاد / البنود	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	الدرجة	الترتيب (داخل البعد)	الترتيب (بين الأبعاد)
1	أ. البعد الأول: الكفاءة						
	1	أحد سهولة في التنقل بين الصفحات والأقسام المختلفة للموقع الإخباري	3.87	0.97	77.3%	مرتفعة	3
	2	أستطيع الوصول إلى الأخبار أو المعلومات التي أبحث عنها بسرعة وبأقل مجهود	3.86	0.92	77.2%	مرتفعة	4
	3	تصميم الموقع يساعدني على إنجاز ما أريد (مثل القراءة، البحث، مشاهدة الفيديو) بكفاءة عالية	3.88	1.01	77.7%	مرتفعة	2
	4	سرعة تحميل الصفحات والمحتوى في الموقع الإخباري مرضية بالنسبة لي	3.90	0.98	78.0%	مرتفعة	1
3	ب. البعد الثاني: الفعالية						
	1	أجد أن الموقع الإخباري يوفر لي المعلومات التي أحتاجها بشكل فعال	3.92	0.97	78.5%	مرتفعة	1

2	يساعدني تصميم الموقع على فهم الأخبار والمعلومات المقدمة بشكل أفضل	3.86	0.96	77.2%	مرتفعة	2
3	أشعر بأنني أحقق الهدف من زيارتي للموقع الإخباري (مثل الحصول على آخر المستجدات)	3.76	1.06	75.2%	مرتفعة	3
4	يقدم لي الموقع تجربة إخبارية شاملة ومفيدة تلبي توقعاتي	3.70	1.07	73.9%	مرتفعة	4
2	ج. البُعد الثالث: الرضا والولاء					
1	بشكل عام، أنا راضي عن تجربة استخدامي للمواقع الإخبارية التي أتابعها	3.65	1.11	73.0%	متوسطة	5
2	تصميم الموقع يجعل تجربة القراءة والمتابعة ممتعة ومريحة	3.77	1.06	75.3%	مرتفعة	4
3	أعتبر المواقع الإخبارية ذات التصميم الجيد مصدري المفضل للأخبار	4.03	0.82	80.5%	مرتفعة	1
4	أنوي الاستمرار في زيارة ومتابعة المواقع الإخبارية التي تتمتع بتصميم جيد في المستقبل	4.00	0.85	79.9%	مرتفعة	2
5	أوصي الآخرين بتصفح المواقع الإخبارية التي أجد تصميمها جيداً	3.79	1.04	75.7%	مرتفعة	3
	المتغير التابع: تجربة المستخدم وولائه (الكل)	3.84	0.53	76.9%	مرتفعة	

أظهرت النتائج أن تجربة المستخدم وولائه للمواقع الإخبارية كانت مرتفعة بشكل عام (المتوسط الكلي 3.84، الأهمية النسبية 76.9%). جاء بُعد "الكفاءة" أولاً (متوسط 3.88)، وكان أبرز بنوده "سرعة تحميل الصفحات مُرضية" (متوسط 3.90). تلاه بُعد "الرضا والولاء" (متوسط 3.85)، وأعلاه "المواقع ذات التصميم الجيد مصدري المفضل" (متوسط 4.03)، بينما كان بند الرضا العام هو الوحيد بدرجة متوسطة (متوسط 3.65). أخيراً، بُعد "الفعالية" (متوسط 3.81)، وأعلاه "الموقع يوفر المعلومات التي أحتاجها بفعالية" (متوسط 3.92). تشير النتائج إجمالاً إلى تجربة مستخدم وولاء إيجابيين ومرتفعين للمواقع الإخبارية في السعودية.

5.2.2 توصيف المتغير المستقل: جودة تصميم المواقع الإخبارية:

يتناول هذا الجزء توصيف المتغير المستقل (جودة تصميم المواقع الإخبارية) بأبعاده الخمسة: جودة الصورة الصحفية، جودة الإنفوجراف، جودة الفيديو الرقمي، جودة العنوان الصحفي، وجودة المحتوى النصي. يعرض الجدول (7) نتائج التحليل الوصفي لهذا المتغير.

جدول (7): التحليل الوصفي للمتغير المستقل (جودة تصميم المواقع الإخبارية) وأبعاده وبنوده (N = 384)

٢	المتغيرات والأبعاد / البنود	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	الدرجة	الترتيب (داخل البعد)	الترتيب (بين الأبعاد)
أ. البُعد الأول: جودة الصورة الصحفية	1	3.88	0.96	77.6%	مرتفعة	1	2
	2	3.78	1.06	75.5%	مرتفعة	4	
	3	3.86	0.99	77.1%	مرتفعة	2	
	4	3.85	0.99	77.1%	مرتفعة	2	
	ب. البُعد الثاني: جودة الإنفوجراف في المواقع الصحفية						
1	1	3.89	1.01	77.8%	مرتفعة	1	1
	2	3.87	1.01	77.4%	مرتفعة	2	
	3	3.80	0.99	76.0%	مرتفعة	4	
	4	3.82	1.04	76.4%	مرتفعة	3	
	ج. البُعد الثالث: جودة الفيديو الرقمي في المواقع الصحفية						
3	1	3.76	1.09	75.1%	مرتفعة	2	3
	2	3.66	1.08	73.2%	متوسطة	4	
	3	3.83	1.00	76.5%	مرتفعة	1	
	4	3.75	1.05	75.1%	مرتفعة	2	
	د. البُعد الرابع: جودة العنوان الصحفي						
5	1	3.79	1.06	75.9%	مرتفعة	1	5
	2	3.79	0.98	75.7%	مرتفعة	2	
	3	2.95	1.33	59.0%	متوسطة	4	

4	3	مرتفعة	74.1%	1.12	3.70	تتميز العناوين بالإيجاز والتركيز على المعلومة الأهم
4		مرتفعة	74.3%	0.79	3.71	هـ. البُعد الخامس: جودة المحتوى النصي
	3	مرتفعة	73.8%	1.09	3.69	1 النصوص سهلة القراءة (من حيث حجم الخط ونوعه وتباين الألوان)
	4	متوسطة	73.4%	1.07	3.67	2 المحتوى النصي منظم ومقسم إلى فقرات وعناوين فرعية تسهل المتابعة
	2	مرتفعة	74.6%	1.07	3.73	3 اللغة المستخدمة في النصوص واضحة وخالية من الأخطاء الإملائية والنحوية بشكل عام
	1	مرتفعة	75.2%	1.11	3.76	4 المحتوى النصي يقدم معلومات كافية وعميقة حول الموضوع
		مرتفعة	74.8%	0.60	3.74	المتغير المستقل: جودة تصميم المواقع الإخبارية (الكلّي)

أظهرت النتائج أن جودة تصميم المواقع الإخبارية بشكل عام مرتفعة (المتوسط الكلّي 3.74، الأهمية النسبية 74.8%). جاءت "جودة الإنفوجراف" أولاً (متوسط 3.85)، وأبرز بنودها "سهولة فهم معلومات الإنفوجراف" (متوسط 3.89). تلتها "جودة الصورة الصحفية" (متوسط 3.84)، وأعلىها "وضوح ودقة الصور" (متوسط 3.88). ثم "جودة الفيديو الرقمي" (متوسط 3.75)، لكن بند "سرعة تحميل الفيديو" كان متوسطاً (3.66). بعدها "جودة المحتوى النصي" (متوسط 3.71)، وبند "تنظيم المحتوى" كان متوسطاً (3.67). أخيراً، "جودة العنوان الصحفي" بدرجة متوسطة (متوسط 3.56)، وكان بند "جذب العناوين للقراءة" هو الأقل في الاستبيان (متوسط 2.95). يشير ذلك لتقييم مرتفع للعناصر البصرية والمحتوى النصي، ومتوسط لجودة العناوين وجاذبيتها.

5.3 تأثير المتغير المستقل على المتغير التابع:

يهدف هذا الجزء إلى اختبار فرضيات الدراسة وتحليل أثر المتغير المستقل (جودة تصميم المواقع الإخبارية) بأبعاده المختلفة على المتغير التابع (تجربة المستخدم وولائه) بأبعاده المختلفة، وذلك باستخدام تحليل الانحدار الخطي (Linear Regression Analysis).

5.3.1 الفرضية الرئيسية:

تنص الفرضية الرئيسية على أنه: "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لجودة تصميم المواقع الإخبارية (بأبعادها مجتمعة) على تجربة المستخدم وولائه (بأبعاده مجتمعة) عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$):"

تم اختبار هذه الفرضية باستخدام نموذجين للانحدار: الأول يقيس أثر الدرجة الكلية للمتغير المستقل على الدرجة الكلية للمتغير التابع، والثاني يقيس الأثر النسبي لأبعاد المتغير المستقل مجتمعة على الدرجة الكلية للمتغير التابع.

أ. أثر الدرجة الكلية لجودة التصميم على تجربة المستخدم وولائه:

يوضح الجدولان (8) و(9) نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط للفرضية الرئيسية:

جدول (8): ملخص نموذج الانحدار وتحليل التباين لأثر جودة التصميم (الكلية) على تجربة المستخدم وولائه (الكلية) (المتغير التابع: تجربة المستخدم وولائه. المتغير المستقل: جودة تصميم المواقع الإخبارية)

النموذج	معامل الارتباط (R)	معامل التحديد (R^2)	معامل التحديد المعدل	الخطأ المعياري للتقدير	مجموع المربعات (الانحدار)	درجات الحرية (الانحدار)	متوسط المربعات (الانحدار)	قيمة F	مستوى الدلالة (Sig. F)
1	0.742	0.551	0.549	0.35293	58.279	1	58.279	467.872	0.000

جدول (9): معاملات الانحدار لأثر جودة التصميم (الكلية) على تجربة المستخدم وولائه (الكلية) (المتغير التابع: تجربة المستخدم وولائه)

النموذج	المتغيرات	معامل B غير المعياري (Unstandardized B)	الخطأ المعياري (Std. Error)	معامل Beta المعياري (Standardized β)	قيمة t	مستوى الدلالة (Sig. t)
1	الثابت (Constant)	1.424	0.113	—	12.566	0.000
	المتغير المستقل: جودة تصميم المواقع الإخبارية	0.647	0.030	0.742	21.630	0.000

أظهر تحليل الانحدار وجود أثر دال إحصائياً لجودة تصميم المواقع الإخبارية على تجربة المستخدم وولائه. فقيمة معامل التحديد ($R^2 = .551$) تعني أن جودة التصميم تفسر 55.1% من التباين في تجربة المستخدم وولائه. وأكدت قيمة ($F = 467.872$) معنوية النموذج. كما أن معامل الانحدار للمتغير المستقل ($\beta = 0.742$) كان ذا دلالة، مبيناً أن تحسن جودة التصميم بوحدة واحدة يزيد تجربة المستخدم وولائه بمقدار 0.742 وحدة. لذا، تم قبول الفرضية الرئيسية الأولى.

ب. الأثر النسبي لأبعاد جودة التصميم على تجربة المستخدم وولائه:

يوضح الجدولان (10) و(11) نتائج تحليل الانحدار الخطي المتعدد لأثر أبعاد المتغير المستقل مجتمعة على المتغير التابع.

جدول (10): ملخص نموذج الانحدار وتحليل التباين لأثر أبعاد جودة التصميم على تجربة المستخدم وولائه (الكلبي) (المتغير التابع: تجربة المستخدم وولائه)

النموذج	معامل الارتباط (R)	معامل التحديد (R^2)	معامل التحديد المعدل	الخطأ المعياري للتقدير	مجموع المربعات (الانحدار)	درجات الحرية (الانحدار)	متوسط المربعات (الانحدار)	قيمة F	مستوى الدلالة (Sig. F)
1	0.764	0.584	0.579	0.34132	61.826	5	12.365	106.142	0.000

جدول (11): معاملات الانحدار لأثر أبعاد جودة التصميم على تجربة المستخدم وولائه (الكلبي) (المتغير التابع: تجربة المستخدم وولائه)

النموذج	المتغيرات / الأبعاد	معامل B غير المعياري (Unstandardized B)	الخطأ المعياري (Std. Error)	معامل Beta المعياري (Standardized β)	قيمة t	مستوى الدلالة (Sig. t)
1	الثابت (Constant)	1.416	0.110	—	12.842	0.000
	البعد الأول: جودة الصورة الصحفية	0.264	0.037	0.354	7.101	0.000
	البعد الثاني: جودة الإنفوجراف في المواقع الصحفية	0.185	0.035	0.263	5.360	0.000
	البعد الثالث: جودة الفيديو الرقمي في المواقع الصحفية	0.053	0.033	0.076	1.621	0.106
	البعد الرابع: جودة العنوان الصحفي	0.004	0.030	0.006	0.131	0.896
	البعد الخامس: جودة المحتوى النصي	0.131	0.030	0.198	4.393	0.000

أظهر تحليل الانحدار المتعدد أن أبعاد جودة تصميم المواقع الإخبارية مجتمعة تفسر 58.4% من التباين في تجربة المستخدم وولائه ($R^2 = 0.584$)، وهو تفسير دال إحصائياً. وتبين وجود أثر دال لجودة الصورة الصحفية ($\beta = 0.354$)، وجودة الإنفوجراف ($\beta = 0.263$)، وجودة المحتوى النصي ($\beta = 0.198$) على تجربة المستخدم وولائه. بينما لم يظهر أثر دال لجودة الفيديو الرقمي وجودة العنوان الصحفي. وتعد جودة الصورة الصحفية الأكثر تأثيراً، تليها جودة الإنفوجراف، ثم جودة المحتوى النصي.

سادساً: الخاتمة

أظهرت الدراسة أن جودة تصميم المواقع الإخبارية، خاصة التصميم البصري وسهولة الاستخدام وجودة المحتوى، تؤثر بشكل محوري ودال إحصائياً على تجربة المستخدم وولائه، مما يؤكد فرضية الدراسة. تتسق

هذه النتائج مع دراسات (Hsieh, 2022) و (Jongmans et al., 2022)، ومع نظرية تجربة المستخدم ل (Norman & Nielsen, 2000)، ونماذج قبول التكنولوجيا (TAM وUTAUT) التي تبرز أهمية سهولة الاستخدام والجودة المدركة. تؤكد الدراسة أن الاستثمار في جودة التصميم ضرورة تقنية واستراتيجية تسويقية لبناء الثقة وتعزيز التفاعل، مع أهمية تقديم محتوى حديث ودقيق وسهل الوصول لتعزيز تجربة المستخدم وولائه.

التوصيات

- تطوير العناصر البصرية في المواقع الإخبارية بما يعزز الجاذبية والانطباع الإيجابي لدى المستخدم.
- تسهيل التصفح والتنقل داخل المواقع من خلال تبني معايير تصميم قائمة على تجربة المستخدم.
- تحسين جودة المحتوى الإخباري بما يحقق الموثوقية والحدائق والملاءمة لاحتياجات الجمهور.
- تفعيل خاصية التفاعل مع المحتوى عبر أدوات تعليقات واستطلاعات وآليات تواصل فعالة.
- تعزيز قابلية الاستخدام المستقبلي للموقع من خلال توافقه مع الأجهزة الذكية المختلفة وتوفير واجهات مرنة وسريعة الاستجابة.

المراجع

- أبو المجد، م. (2024). جودة أساليب تصميم واجهات المواقع الإخبارية وأثرها على فعالية الموقع لدى المستخدمين.... دراسة شبة تجريبية. المجلة العلمية لبحوث الإعلام وتكنولوجيا الاتصال، 15، 50-1.
- إسماعيل، ا. (2024). تحليل سلوك عملاء شركة شي إن في محافظة ثاق باستخدام خوارزميات التحليل العنقودي k-means والتحليل العنقودي الهرمي (دراسة ميدانية). المجلة الأكاديمية للبحث والنشر العلمي، 6(68)، 213-253.
- أمين، ه، شيخ، آي، ريزال، ه، سيمان، إي، ورزاق، د. (2023). المتنبتون بسلوك الدفع بالمحفظة الإلكترونية لجيل الألفية في مرحلة ما بعد كوفيد-19 في ماليزيا. مجلة الجامعة القاسمية للاقتصاد الإسلامي، 3(2)، 135-159.

- الزهراني، ع. والشيحة، ع. (2025). التحول الرقمي كمسار لتحقيق حكومة فاعلة ضمن مستهدفات الرؤية الوطنية 2030 (هيئة الزكاة والضريبة والجمارك حالة دراسية). المجلة الأكاديمية للأبحاث والنشر العلمي، 6(69)، 35-58.
- الشرييني، ن. (2024). السرد القصصي للعلامة التجارية عبر الفيديو في اتصال العلامة التجارية الافتراضي. المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون، 2024(27)، 87-127.
- الصحفي، و. (2023). المشكلات الأكاديمية التي تواجه طلاب الجامعات السعودية في برنامج بكالوريوس الإعلام الرقمي. المجلة الأكاديمية للأبحاث والنشر العلمي، 4(46)، 47-90.
- القرعان، م.، صفوري، أ.، أبو عبدون، ي.، وحجاب، ع. (2022). توظيف وسائل الإعلام الأردنية لصحافة البيانات داخل غرف الأخبار: دراسة وصفية. دراسات، العلوم الإنسانية والاجتماعية، 49(5)، 91-114.
- المنزلوي، م. إ. ح. (2022). جودة تصميم المواقع الصحفية في عصر التحول الرقمي. المجلة المصرية لبحوث الأعلام، 2022(80)، 1111-1143.
- الهيئة العامة للإحصاء. (2023) نشرة استخدام تقنية المعلومات والاتصالات لدى الأسر والأفراد في المملكة العربية السعودية. رابط: <https://www.stats.gov.sa/ar/955>
- جعفري، ن. (2017). انعكاسات شبكات التواصل الاجتماعي على الهوية الثقافية للشباب الجامعي الجزائري -شبكة فيس بوك أنموذجًا. مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، 31(1)، 1-18.
- جوابره، د. (2024). دور الإعلام الرقمي في تعزيز أهداف التنمية المستدامة. لارك، 16(2 ج2)، 365-353.
- حسن، م. (2024). تأثير برامج الولاء الرقمية عبر الموقع الإلكتروني للعلامة التجارية على جودة علاقتها بالعميل. المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، 2024(28)، 145-197.
- حمد، م. والحسن، ح. (2024). الحماية القانونية للعلامة التجارية (دراسة استقراطية). المجلة الدولية للبحوث والدراسات والنشر، 6(61)، 229-245.
- خطاب، م. ووירدي، ن. (2023). جودة الخدمة وأثرها في تعزيز العلامة التجارية: دراسة وصفية لعينة من زبائن شركة آسياسيل في صلاح الدين. مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية، 19(63)، 2، 146-165.

- دراز، أ. (2025). تغيرات التكنولوجيا الجديدة في توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في مجال صناعة الإعلام الرقمي. دراسات العلوم الإنسانية والاجتماعية، 52(3)، 7134.
- راغب، أ.، المعطي، أ.، وسويد، أ. (2023). تأثير آليات التسويق من خلال مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي لعملاء البنوك التجارية تجاه الخدمات المصرفية من خلال الولاء للعلامة التجارية (دراسة تطبيقية على البنوك التجارية بالغربية). المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والإدارية، 15(2)، 1-21.
- عبد الإله، ح. (2019). معايير جودة الصورة الصحفية في المواقع الإلكترونية الإخبارية. الباحث الإعلامي، مج. 2019، ع. 46، ص ص. 133-150.
- عبدالله، ن. (2023). فاعلية توظيف استراتيجيات التسويق الابتكاري في تعزيز الولاء للعلامة التجارية (دراسة ميدانية). مجلة بحوث كلية الآداب جامعة المنوفية، 34(135.4)، 3-37.
- علي، م. (2024). جودة أساليب تصميم واجهات المواقع الإخبارية وأثرها على فعالية الموقع لدى المستخدمين. دراسة شابة شعبية. المجلة العلمية لبحوث الإعلام وتقنيات الاتصال، 15(15)، 1-50.
- عواد، س. والشلي، أ. (2024). دور الإعلام الرقمي في تنمية مهارات القرن 21 لدى المعلمين. المجلة الدولية للدراسات التربوية والنفسية، 13 (عدد خاص)، 604-620.
- غراب، ه. (2022). أثر أبعاد جودة تصميم الموقع الإلكتروني في النية الشرائية للمستهلك النهائي عبر مواقع التسوق الإلكتروني. المجلة المصرية لبحوث الإعلام، 13(2)، 1-42.
- فلمبان، أ. (2022). دور وسائل الإعلام التقليدية والجديدة في دعم قيم الأسرة لدى الجمهور السعودي "دراسة ميدانية ومقارنة". مجلة العلوم الإنسانية والتنشئة، 6(10)، 1-37.
- ملياني، خ. والجحدلي، ن. (2022). العوامل المرتبطة بصناعة المحتوى التسويقي عبر تويتر ودورها في تعزيز الولاء للعلامة التجارية للمنظمات. مجلة اتحاد الجامعات العربية لبحوث الإعلام وتكنولوجيا الاتصال، 2022(8)، 59-92.
- مركز القرار للدراسات الإعلامية. (2023). تقرير الإعلام الرقمي في السعودية. رابط: <https://www.alqarar.sa/post/1322>

- وداعة، م.، الشغار، خ.، الهلال، م.، والسدحان، ع. (2022). تأثير استخدام الإعلام الرقمي في قطاع الإسكان بالمملكة العربية السعودية. مجلة قاع للدراسات الإعلامية والعلوم السياسية، 1(2)، 95-108.
- وزان، ع. (2023). الدوافع نحو قبول التسوق الإلكتروني بين المستهلكين السعوديين (تطبيق نموذج قبول التكنولوجيا ونظرية الفعل المنطقي). المجلة الأكاديمية للبحوث والنشر العلمي، 4(45)، 59-76.
- الوهاشي، ع. والمحي، ط. (2023). عوامل سلوك المستهلك الثقافية والتسويقية والشخصية في ظل جائحة كورونا (بالتطبيق على المستهلك النهائي بمحافظة عنيزة-المملكة العربية السعودية). مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية والقانونية، 7(1)، 42-65.
- Abbas, W. (2020). Consumer preventive behavior towards commercial fraud. Arab Journal for Security Studies, 36(3), 465-482.
- Alassaf, A., Almulhim, B., Alghamdi, S., & Mallineni, S. (2021). Perceptions and preventive practices regarding covid-19 pandemic outbreak and oral health care perceptions during the lockdown: a cross-sectional survey from Saudi Arabia. Healthcare, 9(8), 959.
- Aljabri, N., Bulkeley, K., & Cusick, A. (2024). The occupational therapy profession in Saudi Arabia. Occupational Therapy International, 2024(1).
- Aljumaan, M., Aldajani, A., Jamaan, Y., Alawami, A., Alarfaj, M., & Alkhadra, F. (2020). Effect of health information websites on healthcare facility visits in the eastern province of Saudi Arabia. Integrative Journal of Medical Sciences, 7.
- APA Dictionary of Psychology. (n.d.). Reference population .Retrieved from <https://dictionary.apa.org/reference-population>
- Bhandari, Pritha. (2025) .What Is Qualitative Research? | Methods & Examples .Retrieved from <https://www.scribbr.com/methodology/qualitative-research/>
- BMJ Evidence-Based Nursing. (2025, January) .What is construct validity ?Retrieved from <https://ebn.bmj.com/content/28/1/38>.
- Chan, H. C., Swatman, P. M. C., & Kuan, K. K. Y. (2010). The Role of Web Site Design and Features in Building Customer Relationships: An Empirical Study of the On-Line Insurance Industry. Journal of Global Information Management (JGIM), 18(3), 61-90.

-
- Collins Dictionary. (n.d.). Reference sample definition and meaning .Retrieved from <https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/reference-sample>.
 - Fazel, H. (2024). Eco-digital trends: consumer behavior and marketing practices in the dynamic context of global warming. *Journal of Economics and Administrative Sciences*, 30(144), 164-178.
 - Finstad, K. (2010). The usability metric for user experience. *Interacting with computers*, 22(5), 323-327.
 - Garrett, J. J. (2010). *The elements of user experience: User-centered design for the Web and beyond* (2nd ed.). New Riders.
 - Gliem, J. A., & Gliem, R. R. (2003). Calculating, Interpreting, and Reporting Cronbach's Alpha Reliability Coefficient for Likert-Type Scales. *Midwest Research-to-Practice Conference in Adult, Continuing, and Community Education*. Retrieved from <https://scholarworks.iupui.edu/server/api/core/bitstreams/976cec6a-914f-4e49-84b2-f658d5b26ff9/content>
 - Handhita, S. and Wilujeng, I. (2023). The role of e-trust as mediating variable on predicting the effect of website design quality and online reviews on online booking intention., 252-263.
 - Hassenzahl, M. (2003). The thing and I: understanding the relationship between user and product. In M. A. Blythe, K. Overbeeke, A. F. Monk, & P. C. Wright (Eds.), *Funology: From Usability to Enjoyment* (pp. 31-42). Springer.
 - Hassounah, M., Raheel, H., & Alhefzi, M. (2020). Digital response during the covid-19 pandemic in Saudi Arabia. *Journal of Medical Internet Research*, 22(9), e19338. <https://doi.org/10.2196/19338>.
 - Heale, R., & Twycross, A. (2015). Validity and reliability in quantitative studies. *Evidence-Based Nursing*, 18(3), 66-67.
 - Hsieh, H. (2022). Empirical investigation of website design affecting e-loyalty. *Management Studies*, 10(1), 12-18.
 - Jongmans, E., Jeannot, F., Liang, L., & Dampérat, M. (2022). Impact of website visual design on user experience and website evaluation: The sequential mediating roles of usability and pleasure. *Journal of Marketing Management*, 38(17-18), 2078-2113.
-

-
- Kemp, S. (2023). Digital 2023: Saudi Arabia. DataReportal. Retrieved from <https://datareportal.com/reports/digital-2023-saudi-arabia>.
 - Kim, S., & Stoel, L. (2004). Apparel retailers: website quality dimensions and satisfaction. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 11(2), 109-117.
 - Krejcie, R. V., & Morgan, D. W. (1970). Determining Sample Size for Research Activities. *Educational and Psychological Measurement*, 30(3), 607-610.
 - Krithika, P., & Vasantha, S. (2024). Dimensions of website design quality and its influence on consumer value in apparel e-retailing contexts. *Educational Administration: Theory and Practice*, 30(4), 3281-3288.
 - Krug, S. (2005). *Don't make me think! A common sense approach to Web usability* (2nd ed.). New Riders.
 - Lazard, A. M., & Green, C. E. (1997). Technical and aesthetic considerations in World Wide Web page design. *Technical Communication*, 44(1), 63-70.
 - Liao, C., & Lin, H. N. (2008). The role of web site quality in the P → O → S loyalty chain. *Total Quality Management & Business Excellence*, 19(1-2), 159-175.
 - McCombes, Shona. (2023, June 22). Descriptive Research | Definition, Types, Methods & Examples. Retrieved from <https://www.scribbr.com/methodology/descriptive-research/>.
 - Norman, D., & Nielsen, J. (n.d.). The Definition of User Experience. Nielsen Norman Group. <https://www.nngroup.com/articles/definition-user-experience/>.
 - Palmer, J. W. (2002). Web site usability, design, and performance metrics. *Information Systems Research*, 13(2), 151-167.
 - Priscillia, M., Budiono, H., Wiyanto, H., & Widjaya, H. (2020). The effects of website design quality and service quality on repurchase intention among Shopee customers in Jakarta, with customer trust as a mediating variable. *Advances in Economics, Business and Management Research*, 174, 38-44.
 - Priscillia, M., Budiono, H., Wiyanto, H., & Widjaya, H. (2021). The effects of website design quality and service quality on repurchase intention among shopee customers in jakarta, with customer trust as a mediating variable. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.210507.006>.
 - Rosenfeld, L., & Morville, P. (2006). *Information architecture for the World Wide Web* (3rd ed.). O'Reilly Media
-

-
- Sariyer, G., & Özdemir, Ş. (2019). The effect of news websites' design quality on user satisfaction. *Online Journal of Communication and Media Technologies*, 9(4), e201920.
 - Shah, Chirag. (2023). Defining the study population. 10.1016/B978-0-323-88423-5.00023-6.
 - Stone, C. (2022). A Defense and Definition of Construct Validity in Psychology. *Philosophy of Science*, 89(1), 133-151. Retrieved from:
<https://www.cambridge.org/core/journals/philosophy-of-science/article/defense-and-definition-of-construct-validity-in-psychology/CDAC63FDEE85B640057C27C4DCBEF2F2>.
 - Taylor & Francis. (n.d.) .Pearson correlation – Knowledge and References .Retrieved from https://taylorandfrancis.com/knowledge/Medicine_and_healthcare/Medical_statistics_%26_computing/Pearson_correlation/.
 - Tenny, S; Brannan, J. M.; Brannan, G. D. (2022, September 18). Qualitative Study. Retrieved from <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/books/NBK470395/>.
 - Thüring, M., & Mahlke, S. (2007). Usability, aesthetics and emotions in human-technology interaction. *International Journal of Psychology*, 42(4), 253-264.
 - Turney, Shaun. (2024, February 10). Pearson Correlation Coefficient (r) | Guide & Examples. Retrieved from <https://www.scribbr.com/statistics/pearson-correlation-coefficient/>.
 - UCLA OARC Stats. (n.d.). What does Cronbach's alpha mean? | SPSS FAQ. Retrieved from <https://stats.oarc.ucla.edu/spss/faq/what-does-cronbachs-alpha-mean/>.
 - University of Virginia Library. (2015, November 16). Using and Interpreting Cronbach's Alpha. Retrieved from <https://library.virginia.edu/data/articles/using-and-interpreting-cronbachs-alpha>.
 - Upadhyay, S., & Hu, H. (2021). A qualitative analysis of the impact of electronic health records (EHR) on healthcare quality and safety: Clinicians' lived experiences. *Health Services Insights*, 15, 1-7.
 - Ūsas, A., Jasinskas, E., & Štreimikienė, D. (2024). Impact of website quality and user satisfaction on consumer loyalty in Lithuanian C2C E-Commerce platforms. *Management & Marketing*, 19(4), 710-724.
-