

استهلاك الجمهور للإشعارات الفورية للتطبيقات الإخبارية المحمولة: دراسة في دوافع الاستخدام وأنماط التفاعل مع المضمون الاخباري

خلود ماهر محمود*

ملخص الدراسة:

تهدف هذه الدراسة تحليل العلاقة بين دوافع استهلاك الجمهور للإشعارات الفورية المرسلة عبر التطبيقات الإخبارية المحمولة والاشباكات المتحققة هذا بالإضافة الي رصد أنماط ومستويات تفاعل الجمهور مع هذه الاشعارات. استندت الدراسة الحالية إلى نظرية الاستخدامات والاشباكات لتفسير دوافع الجمهور وراء استهلاك الإشعارات الفورية وذلك من خلال دراسة ميدانية تم تطبيقها باستخدام أداة الاستبيان على عينة قوامها 400 مفردة من مستخدمي التطبيقات الإخبارية المحمولة، حققت الإشعارات الفورية للتطبيقات الإخبارية - وفقاً لنتائج الدراسة - مستويات مرتفعة من الاشباكات لدى الجمهور، مع هيمنة الاشباكات المعرفية والنفسية، حيث استفاد أكثر من نصف العينة بدرجة مرتفعة من المعلومات الفورية وتعزيز الثقة بالنفس والشعور بالكفاءة، كما أسهمت الإشعارات الترفيهية والاجتماعية في توفير التسلية وتعزيز التفاعل والانتماء، وإن كان بدرجات أقل، ما يؤكد على أهميتها كأداة متعددة الأبعاد لتلبية الاحتياجات المعرفية والنفسية والاجتماعية للمستخدمين يوميًا. وأكدت الدراسة أيضا أن عينة الدراسة تتفاعل بنشاط مع الإشعارات الفورية للتطبيقات الإخبارية، حيث يلاحظ المستخدمون الإشعارات فور وصولها ويفتحون التطبيق لقراءة الخبر بالكامل أو محتوى الإشعار مباشرة، مع وعي بضرورة التحقق من المعلومات والاطلاع على مصادر متعددة، كما تعكس النتائج ميل الجمهور للتفاعل الاجتماعي والمشاركة الرقمية، من خلال النقاش، المشاركة، التعليق، وإعادة نشر المحتوى.

* المدرس بقسم الصحافة المطبوعة والإلكترونية - كلية الإعلام وفنون الاتصال - جامعة 6 أكتوبر

Abstract:

This study aims to analyze the relationship between the audience's motivations for consuming push notifications delivered via mobile news applications and the gratifications derived from such consumption, in addition to examining the patterns and levels of audience engagement with these notifications. The current research is grounded in the Uses and Gratifications Theory (UGT) to explain the motivations behind audiences' consumption of push notifications. A field study was conducted using a structured questionnaire administered to a sample of four hundred users of mobile news applications.

According to the findings, push notifications from news applications achieved important levels of gratification among audiences, with cognitive and psychological gratifications being predominant. More than half of the respondents reported substantial benefits from receiving immediate information, enhanced self-confidence, and a sense of competence. Furthermore, entertainment- and socially oriented notifications contributed to providing amusement, strengthening interaction, and fostering a sense of belonging, albeit to a lesser degree. These results highlight the significance of push notifications as a multidimensional tool that fulfills users' cognitive, psychological, and social needs daily.

The study also confirmed that the sample exhibited active engagement with push notifications from news applications: users typically noticed notifications as soon as they arrived and opened the application to read the full news article or the notification content directly, while demonstrating awareness of the importance of verifying information and consulting multiple sources. The findings further reflect audiences' inclination toward social interaction and digital participation through discussion, sharing, commenting, and reposting content.

مقدمة

يشهد مجال الاتصال والاعلام الرقمي تطورات غير مسبوقة متعلقة بتدفق المعلومات وتداول الاخبار نتيجة التطور السريع في تكنولوجيا الهواتف الذكية وتطبيقاتها الإخبارية المحمولة، حيث أصبحت الهواتف الذكية والتطبيقات الإخبارية المحمولة من أبرز الوسائل التي يعتمد عليها الجمهور في الحصول على المعلومات والاخبار.

أعادت الاشعارات الفورية Push Notification للتطبيقات الإخبارية المحمولة تشكيل أنماط انتاج الاخبار وتوزيعها واستهلاكها إذ اتاحت للجمهور الوصول الي المحتوي الاخباري بشكل فوري ولحظي وسريع.

أسهمت هذه الخاصية أيضا في إحداث تحولات في سلوك الجمهور الإخباري، حيث لم يعد المستهلك ينتظر الوصول إلى منصات الأخبار التقليدية، بل أصبحت الأخبار تصل إليه تلقائيا. ويطرح هذا التحول تساؤلات متعددة حول دوافع الجمهور لتفعيل هذه الإشعارات واستهلاك محتواها، وكذلك حول طبيعة الاشباكات المتحققة من ورائها، وأثرها على أنماط التفاعل مع المضمون الإخباري، خاصة في ظل ما يواجه الجمهور من تدفق هائل للمعلومات وتنافسية عالية بين المنصات الإخبارية المختلفة. إن أهمية هذه الدراسة تنبع من محاولة فهم العلاقة بين دوافع الاستخدام والإشباكات المتحققة ومستويات التفاعل مع الإشعارات الفورية، بما يسهم في إثراء المعرفة الأكاديمية حول السلوك الإعلامي الرقمي للجمهور، ويقدم مؤشرات عملية للمؤسسات الإخبارية لتحسين استراتيجياتها في إنتاج وتوزيع الأخبار عبر التطبيقات المحمولة.

الدراسات السابقة:

يوجد عدد من الدراسات السابقة التي تطرقت لموضوع الاشعارات الفورية وتم تناوله من زوايا مختلفة، تنوعت هذه الدراسات بين العربية والأجنبية وسوف تستعرض هذه الدراسة عدد من الدراسات التي تم الاستفادة منها مع الإشارة إلى

أبرز ملاحظتها مع تقديم تعليقاً عليها يتضمن جوانب الاتفاق والاختلاف وبيان الفجوة العلمية التي تعالجها الدراسة الحالية وذلك على النحو التالي:

استناداً إلى نظرية البعد الإدراكي (Construal Level Theory - CLT)، تسعى الدراسة (Barnes وآخرون 2025)⁽¹⁾ إلى فحص كيفية صياغة الإشعارات الإخبارية المرسلّة عبر الهاتف المحمول من أجل تحقيق أعلى مستويات التفاعل، وذلك من خلال تحليل العناوين والصور المستخدمة في الإشعارات المرسلّة وتأثير ذلك على معدل الضغط لفتح الإشعار، خلصت الدراسة إلى أن تنسيق الإشعار - من حيث النص والصورة وتناسقهما مع محتوى الخبر - ووضعه في إطار يجمع بين المنفعة والفضول يُعد ضرورة أساسية لرفع مستويات الفضول لدى القراء، ويُعزز من فاعلية دفع المستخدمين نحو قراءة الخبر وتفاعلهم مع المضمون الاخباري، بينما استهدفت الدراسة التجريبية (Upshaw 2025)⁽²⁾ التعرف على تأثير الإشعارات الفورية على الانتباه العاطفي من خلال تقنية تتبع حركة العين مع إدخال الإشعارات الفورية بشكل متقطع أثناء التجربة على عينة مكونة من 60 مفردة تتراوح أعمارهم بين 18 - 35 عام جميعهم ممن يستخدمون الهواتف الذكية بشكل يومي، أكدت الدراسة أن الأفراد ذو الاستخدام المرتفع للهواتف الذكية وإشعاراتها لديهم انخفاض في تركيز حركة العين على العناصر العاطفية في الصور مما يجعلهم أكثر عرضة لتشيت الانتباه العاطفي. تناولت دراسة (Zalabany 2024)⁽³⁾ تأثير الإشعارات المحمولة على سلوكيات التفاعل مع المعلومات ومواقف طلاب التعليم العالي في مصر و ألمانيا وذلك باستخدام المنهج الاثنوجرافي، أشارت نتائج الدراسة الى أهمية تعزيز ما يسمى بالوعي المعلوماتي المحمول إي قدرة الافراد علي التعامل الذكي و الناقد مع المعلومات عبر الاشعارات المرسلّة من الأجهزة المحمولة، و

من خلال المقابلات الميدانية أظهرت الدراسة أن هناك أنماطا مختلفة من التفاعل مع الاشعارات حيث تتخذ هذه الاشعارات دورين متكاملين : الحصول علي المعلومات أولا و التحفيز للبحث و التعمق للحصول علي المعلومات ثانيا.

اهتمت دراسة (سيماء 2023)⁽⁴⁾ بتوظيف الإشعارات في المواقع الإلكترونية الإخبارية، بالتحديد موقع Sky News Arabia ، وذلك للتعرف علي كيفية توظيف الإشعارات في المواقع الإلكترونية، وما مضامين وأنواع الإشعارات المستخدمة، ، وما ابرز المضمونات التي تقدمها الإشعارات، ومعرفة طبيعة الإشعارات كإخبار يومية روتينية أم عاجل، وقد استخدمت الباحثة المنهج المسحي بشقيه الوصفي والتحليلي، مستعينة بأداة تحليل المضمون لتحليل الإشعارات في موقع Sky و News Arabia لمدة شهر باستخدام الحصر الشامل للإشعارات والتي بلغت (١٠٢) إشعارا خلال مدة البحث، وقد توصلت الباحثة إلى مجموعة من النتائج من أهمها اهتمام الموقع بإرسال الإشعارات المهمة جدا والتي لا تزج المستخدمين، والتنوع في تحرير الإشعارات الإخبارية من حيث الصياغة، فجاء بعضها مطابقة لصياغة العنوان الإخباري وأخري مختلفة عنه لتحقيق التنوع وجذب انتباه المستخدمين أما من حيث المضمون فتنوعت الإشعارات مثل الإشعارات السياسية والعسكرية والاقتصادية وغيرها، كذلك اهتمام الموقع بالإشعارات التي تلخص الخبر ، ، واهتمامها بتحديث الإشعارات على مدار الساعة مما يدل علي اهتمامهم بالإخبار العاجلة إنشاء تغطية الأحداث. وفي نفس السياق اهتمت دراسة (Kunkel 2023)⁽⁵⁾ بالتعرف على نوعية الاشعارات التي تدفع الجمهور للتفاعل مع محتوى التطبيق واعتمدت الدراسة على ثلاث مراحل بحثية: تجربة على الإنترنت: أرسلوا أنواع مختلفة من الإشعارات (بعضها فيها حوافز اجتماعية مثل "أصدقاؤك سبقوك"، وبعضها فيها حوافز للتقدم مثل "اكسب نقاط الآن") وسألوا المستخدمين عن رأيهم فيها، المرحلة الثانية استبيان: سألوا المشاركين لماذا بعض الإشعارات تعجبهم أكثر من غيرها،

أما المرحلة الأخيرة كانت تجربة حقيقية داخل تطبيق: أرسلوا إشعارات للمستخدمين فعليًا في تطبيق واختبروا ما الذي يجعلهم يرجعون يستخدمونه أوضحت نتائج الدراسة أن الإشعارات التحفيزية التي تحفز المستخدم مثل "ستربح شيئًا أو جمع نقاط أكثر" كانت الأكثر نجاحًا في جذب المستخدمين، أما الإشعارات التي تتعلق بـ الجانب الاجتماعي (مثل: أصدقاءك سبقوك) لم تكن فعالة جدًا، هذا بالإضافة الي أنه كلما كان المستخدم مهتمًا بالتطبيق أو العلامة التجارية، كلما كانت الإشعارات التحفيزية أكثر تأثيرًا عليه.

استهدفت دراسة (Sharda 2022) ⁽⁶⁾ التعرف على الرموز الموجودة في الاشعارات الفورية المرسله من تطبيقات العلامات التجارية ودورها في تعزيز تفاعل المستخدمين وتحقيق نتائج تسويقية أفضل وذلك من خلال إجراء عدد من المقابلات المتعمقة مع عدد من مستهلكي هذه الاشعارات في دولة الهند والتي تتراوح أعمارهم بين 20 - 35 عام هذا بالإضافة الي المقابلات التي تم إجراؤها مع مدراء التسويق لعدد من العلامات التجارية باعتبارهم المسؤولين عن تخطيط محتوى الاشعارات المرسله، قامت الدراسة أيضا بتحليل محتوى الاشعارات الصادرة عن 15 تطبيق لعدد من العلامات التجارية المختلفة، ومن أهم نتائج الدراسة وجود اتساق في العناصر البصرية والنصية للإشعار يزيد من معدل فتحه وأن الافراط في عدد الاشعارات المرسله تؤدي الي إزعاج المستخدمين وأن وجود الرموز فيها يكون له تأثير في التطبيقات الترفيهية وليس التطبيقات الإخبارية. واستهدفت أيضا دراسة (Kim و Chen 2022) ⁽⁷⁾ اعتمادا على نظرية فجوة المعرفة فحص العلاقة بين استخدام الهواتف الذكية والاخبار المرسله من خلالها، وتنوع النقاش بين أفراد الجمهور نتيجة استهلاكه هذه الأخبار، ومستوي المعرفة السياسية لديهم مع الأخذ بعين الاعتبار المستويات التعليمية للأفراد وذلك من خلال تحليل بيانات التي تم جمعها من الجمهور في دولة هونغ كونغ، أظهرت نتائج الدراسة أن الاعتماد على الهواتف الذكية للحصول على الأخبار والمعلومات

ارتبط إيجابياً مع مستوى تنوع شبكات النقاش بين أفراد الجمهور , وأن هناك تأثير غير المباشر لاستهلاك الأخبار عبر الهواتف الذكية ومستوى المعرفة السياسية لدى الأفراد ذوي المستويات التعليمية المنخفضة.

و انطلاقاً من نظرية التأسيس Ground Theory سعت دراسة (Gavilan وآخرون 2022)⁽⁸⁾ تقييم تجربة المستخدمين مع الإشعارات الفورية، وتسلط الضوء على التحديات التي تواجه العلامات التجارية عند إرسالها للإشعارات الفورية لتحديد الطرق الفعالة لاستخدام هذه الإشعارات بطريقة فعالة تعزز العلاقة مع المستخدم بدلاً من أن تُضعفها تم اختيارهم 21 مشاركاً لإجراء مقابلات حول تجاربهم الشخصية مع الإشعارات الفورية باستخدام 9 نماذج أولية من الإشعارات لعدد من العلامات التجارية من أجل تحفيز التفاعل والنقاش وتوصلت نتائج الدراسة أن الإشعارات الفورية تعتبر أداة تواصل فعالة تملك قدرة كبيرة على تقديم قيمة مضافة للمستخدم وتعزز ارتباطه بالعلامة التجارية، ولكن سوء إدارة الإشعارات (من حيث التوقيت، التكرار، المحتوى غير المناسب، أو غياب القيمة) يجعلها مزعجة ومتطفلة، مما يؤدي إلى تراجع التفاعل وارتباط المستخدم بالعلامة التجارية .

تهدف دراسة (شيرين 2022)⁽⁹⁾ إلى رصد استخدامات المستخدمين لإمكانية اختيار موضوعات الأخبار العاجلة وشخصتها، ومعرفة تفضيلاتهم الخاصة بالشخصنة وإشعاراتها، ورصد أهم التطبيقات الإخبارية التي يعتمد عليها الباحثون في تلقي الأخبار وتفعيل إشعاراتها، والخروج بمجموعة من المقترحات التي تساعد التطبيقات الإخبارية على الحفاظ على مستهلكيها وكسب مستخدمين جدد، وكانت أدوات الدراسة الاستبيان الإلكتروني ومجموعات النقاش المركزة ومكالمات هاتفية مع القائمين بالاتصال في مجال التكنولوجيا بالصحف والمجلات المختلفة، وكانت عينة الدراسة مكونة 331 مفردة، وكانت أهم نتائج

الدراسة أن الموضوعات التي يفضل المبحوثين قراءتها من خلال إشعارات الهاتف هي الموضوعات السياسية ثم الرياضية ثم الثقافية والفنية، وجاءت الموضوعات الاقتصادية في المرتبة الأخيرة، - أغلب المبحوثين يفعلون الإشعارات الإخبارية في مقابل نسبة قليلة لا يفعلونها، - أكثر الأوقات تفضيلاً لاستقبال الإشعارات كان عند حدوث أخبار عاجلة وكانت أهم أسباب تفعيل الإشعارات المساعدة في معرفة الأحداث الجارية بنسبة 80,6%، وأضافت الدراسة وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين كل من مشاركة الأخبار التي ترسل عبر الإشعارات والنوع والمستوى التعليمي وطبيعة الموضوعات الإخبارية التي يتم إرسال إشعاراتها عبر التطبيقات الإخبارية وأكدت دراسة (Wheatley & Ferrer-Conill 2021) ⁽¹⁰⁾ من خلال الاعتماد على تصنيف نيومان الذي يحدد أربع أوقات رئيسية لاستهلاك الإشعارات الفورية أن المؤسسات الإخبارية تحاول جذب انتباه الجمهور طوال اليوم وتسعي أيضاً إلى الاندماج مع سلوك الجمهور وقطع الروتين من خلال الإشعارات المرسله وتوصلت الدراسة لهذه النتائج من خلال تحليل وقت ارسال الإشعارات الفورية الصادرة عن 34 تطبيق اخباري منتشر في 9 دول في أوربا ، وهدفت دراسة (Wohllebe 2021 و آخرون) ⁽¹¹⁾ إلى تحليل تأثير تكرار إرسال الإشعارات الفورية على سلوك مستخدمي تطبيقات الهواتف المحمولة في قطاع التجزئة، من خلال تقييم مدى استجابة المستخدمين لتكرار الإشعارات العامة وتأثيرها على استخدام التطبيق، استخدمت الدراسة منهجاً تجريبياً ميدانياً على عينة مكونة من 17,500 مستخدماً فعلياً لتطبيق تجزئة على الهاتف المحمول، تم توزيعهم على مجموعات لاختبار خمس مستويات مختلفة من تكرار الإشعارات على مدار سبعة أسابيع متصلة، وكشفت نتائج تحليل البيانات المتعلقة بسلوك المستخدمين إلى أن الإفراط في إرسال الإشعارات يمكن أن يؤدي إلى تجربة سلبية للمستخدم مثل حذف التطبيق وانخفاض معدل الفتح المباشر للإشعار وأضافت الدراسة ضرورة تخصيص محتوى الإشعارات بما يتناسب مع اهتمامات كل مستخدم.

اهتمت دراسة (Stroud وآخرون 2020) ⁽¹²⁾ بالتعرف على تأثير الإشعارات الفورية على متغيري التفاعل والتعلم مع ومن المضمون المقدم وذلك من خلال دراسة تجربيه تم اجراؤها لمدة أسبوعين على مستهلكي الإشعارات الفورية الصادرة من تطبيق CNN وتطبيق BuzzFeed حيث أوضحت الدراسة أن هناك زيادة واضحة في معدل فتح التطبيق لدي من فعلوا خاصية الإشعارات الفورية وأن ذلك يدفع الجمهور للتفاعل مع المحتوى الاخباري المقدم بالإضافة الي ضرورة تخصيص اشعارات فورية تتفق مع اهتمامات الجمهور لتجنب الازعاج وضمان فاعلية التعلم. وفي نفس السياق اهتمت دراسة ⁽¹³⁾ (Geyik 2019) بالتعرف علي تأثير الإشعارات الفورية علي السلوك الشرائي للجمهور ومدي فاعلية هذه الإشعارات في جذب اهتمام العملاء مقارنة بأساليب التسويق التقليدية وذلك من خلال تصميم عدد من الاستبيانات الالكترونية لمتابعة سلوكيات الاستخدام الفعلي للتطبيقات و إشعاراتها الفورية وتوصلت الدراسة بأن هناك تأثير إيجابي بشكل عام للإشعارات الفورية علي السلوك الشرائي للجمهور مع وجود تفاوت في استجابة الجمهور وفقا لمتغير النوع و العمر و أضافت الدراسة بأن توقيت ارسال الإشعار يقوم بدور حاسم في اتخاذ قرار الشراء من عدمه و أوضحت الدراسة أيضا ضرورة عدم الافراط في عدد الإشعارات الفورية المرسله تجنباً للإزعاج وفقدان الثقة.

بحثت دراسة (Sha Meng 2017) ⁽¹⁴⁾ كيفية استخدام وكالات الأنباء في الولايات المتحدة الامريكية والصين للإشعارات الفورية التي يتم ارسالها عبر حسابات الوكالتين علي منصات التواصل الاجتماعي وكذلك التطبيقات الإخبارية الرسمية للوكالتين وذلك من خلال تحليل محتوى 3,838 إشعاراً تم جمعها خلال شهر من الحسابات على وسائل التواصل الاجتماعي والتطبيقات الإخبارية

الرسمية لوكالة أسوشيتد برس (AP) ووكالة أنباء شينخوا (Xinhua) الصينية ، ركزت الدراسة خلال التحليل علي توقيت النشر ، واختلافات المنصات ، بالإضافة إلى طبيعة مضمون الاخبار المرسله ، أشارت نتائج الدراسة إلى أن وكالتي الأنباء تختلفان في تفضيل توقيت إرسال الإشعارات الفورية، حيث كانت وكالة AP أكثر نشاطاً خلال ساعات العمل و الدراسة، في حين أن وكالة شينخوا كانت ترسل المزيد من الإشعارات قبل وبعد هذه الساعات، فضّلت كلا الوكالتين استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لنشر الأخبار مقارنة بالتطبيقات الرسمية، وأن الأخبار المرسله عبر وسائل التواصل الاجتماعي للوكالتين كانت أكثر شمولاً وتنوعاً من تلك المرسله عبر التطبيقات الرسمية.

التعليق العام على الدراسات السابقة وحدود الاستفادة منها:

م	الدراسة	هدف الدراسة	مجال اهتمام الدراسة	المنهج والأدوات البحثية	أهم النتائج
1	Barnes, Mulcahy & Riedel (2025)	دراسة تأثير صياغة الإشعارات الإخبارية على تفاعل القراء	اعلامي	تحليل محتوى الإشعارات	صياغة الإشعار تؤثر بشكل مباشر على احتمالية التفاعل
2	(2025) Upshaw	قياس تأثير الإشعارات المرسله على سلوك الجمهور ومعدل الانتباه العاطفي عبر تتبع حركة العين،	الجوانب النفسية والسلوكية	تجربة معملية باستخدام تطبيقات لتتبع العين،	الإشعارات تثير استجابة بصرية وعاطفية سريعة قد تؤثر على الانتباه المستمر
3	Zalabany (2024)	دراسة ثقافية مقارنة لأنماط التفاعل مع الإشعارات بين الطلاب المصريين والألمان	الجانب الثقافي	مقابلات الميدانية	هناك فروق ثقافية في إدراك وفائدة الإشعارات بين طلاب المجموعتين
4	سيماء سعدون (2023)	تحليل الإشعارات في المواقع الإخبارية العربية	اعلامي	تحليل محتوى إشعارات موقع Sky News Arabia	اهتمام الموقعين بإرسال الإشعارات المهمة جداً والتي لا تزعج المستخدمين، والتنوع في تحريرها من حيث الصياغة

5	Kunkel, Hayduk & (2023) Lock	قياس تأثير الإشعارات التي تستخدم عناصر التحفيز في التطبيقات الخاصة بالألعاب،	تجاري	تجربة ميدانية على مستخدمي تطبيقات ألعاب على ثلاث مراحل	الإشعارات التي تعتمد على عناصر التحفيز تزيد من معدل الجمهور لاستخدام التطبيق
6	(2022)Sharda	دراسة دور الرموز المستخدمة في الإشعارات الفورية في تعزيز العلامة التجارية	تجاري	تحليل نوعي للمحتوي الإشعارات الفورية	الإشعارات يمكن توظيفها لبناء رموز ومعان تدعم هوية العلامة التجارية
7	Kim & Chen (2022)	دراسة العلاقة بين استهلاك الأخبار عبر الهواتف والمعرفة السياسية	اعلامي	استبيان الكتروني على مستخدمي الأخبار عبر الهواتف الذكية.	استهلاك الأخبار يرتبط بزيادة المعرفة السياسية، ويتأثر بتنوع شبكات النقاش
8	Gavilan & Martinez-(2022) Navarro	تقييم تجربة المستخدمين مع الإشعارات الفورية	الجوانب السلوكية والتجارية	مقابلات معمقة	تجربة المستخدم مع الإشعارات الفورية تتأثر بالخلفيات الشخصية والتفضيلات الفردية
9	شيرين محمد (2022)	دراسة العوامل المؤثرة على تفضيل الجمهور لإشعارات الأخبار العاجلة وعلاقتها بتخصيص المحتوى	اعلامي	استبيان على مستخدمي التطبيقات الإخبارية	تخصيص الإشعارات وحسن اختيار توقيت إرسالها يزيدان من رضا الجمهور عن الإشعار والتطبيق
10	Wheatley & Ferrer-Conill (2021)	تحليل تأثير أوقات الإشعارات الفورية لدى تطبيقات المؤسسات الأوروبية	اعلامي	تحليل محتوى للإشعارات من مؤسسات إخبارية أوروبية.	المؤسسات تتبنى استراتيجيات زمنية مختلفة في توقيت الإشعارات لتحقيق أقصى وصول للجمهور
11	,Wohllebe et al (2021)	تحليل تأثير تكرار الإشعارات على سلوك مستخدمي تطبيقات محلات التجزئة	تجاري	تحليل بيانات الجمهور	الزيادة المفرطة في الإشعارات تؤدي إلى انخفاض التفاعل على المدى الطويل.

12	Stroud, Peacock & (2020) Curry	قياس تأثير الإشعارات على استهلاك الجمهور للأخبار والتعلم	اعلامي	تجربة ميدانية مع متابعين للأخبار عبر الهواتف	الإشعارات تزيد من معدل استهلاك الأخبار لكنها لا تضمن بالضرورة زيادة التعلم العميق
13	(2019) Geyik	دراسة تأثير الإشعارات على مواقف المستهلك وقرارات الشراء في قطاع الاتصالات	تجاري	استبيان الكتروني على مستخدمي خدمات الاتصالات	الإشعارات ذات المحتوى المخصص تعزز نية الشراء الإيجابية
14	Sha Meng (2017)	مقارنة استهلاك الجمهور للأخبار عبر الإشعارات الفورية بين الولايات المتحدة والصين.	اعلامي	تحليل مقارن باستخدام استبيانات ومقابلات متعمقة	فروق ثقافية واضحة في أنماط الاستجابة للإشعارات

- قدمت الدراسات السابقة إطاراً مهماً لفهم وتوضيح ظاهرة الإشعارات الفورية وتأثيراتها في بيئة الاتصال الرقمي في عدة مجالات: الإعلامية، والإخبارية، والتجارية، والاجتماعية.
- استخدمت الدراسات العديد من الأدوات البحثية الكمية والكيفية مثل: الاستبيانات الالكترونية واستمارات تحليل المحتوى والمقابلات المتعمقة والملاحظة الميدانية المباشرة، وتميزت دراسة Upshaw 2025 بإجراء عدد من التجارب المعملية لقياس معدل الانتباه وحركة العين ودلالة ذلك.
- تنوعت الدراسات السابقة من حيث المناهج المستخدمة بعضها اعتمد على المنهج الوصفي بشقيه الكمي والتحليلي والبعض الآخر اعتمد على المنهج التجريبي وتميزت دراسة Zalabany 2024 باعتمادها على المنهج الاتنوجرافي الذي يعتمد على فهم سلوكيات وتجارب الجمهور دون عزلهم عن سياقهم الثقافي والاجتماعي.
- تناولت الدراسات السابقة التأثيرات قصيرة وطويلة المدى لاستهلاك الجمهور للإشعارات الفورية، بعض الدراسات ركزت على تحليل

استجابات الجمهور اللحظية أو الآنية فور تلقي الإشعار والبعض الآخر ركز على تحليل التأثيرات التراكمية طويلة المدى لاستهلاك الإشعارات الفورية خاصة الدراسات المتعلقة بالمعرفة السياسية والعلامات التجارية. ■ تسعى الدراسة الحالية الي سد الفجوة البحثية المتعلقة بأنماط ومستويات تفاعل الجمهور مع الإشعارات الفورية للتطبيقات الإخبارية المحمولة، حيث ركزت معظم الدراسات السابقة على تأثير محتوى الإشعارات الفورية قصير وطويل المدى في المجال الاتصالي والتسويقي والثقافي، وأن هناك نقصا في الدراسات التي تناولت أنماط ومستويات تفاعل الجمهور مع محتوى الإشعارات الفورية وآليات هذا التفاعل نتيجة الاشباع المتحققة من استهلاك مضمون الإشعارات الفورية المرسل في إطار نظرية الاستخدامات والاشباع. حيث تمثل مصدراً معرفياً لتعزيز الوعي و الفهم وأداة نفسية و اجتماعية للانتماء و المشاركة ومؤشراً هاماً في العلاقة بين الجمهور و المحتوى الاخباري .

مشكلة الدراسة : أصبحت التطبيقات الإخبارية المحمولة - في ظل التطورات التكنولوجية المتسارعة و انتشار الهواتف الذكية - من بين المنصات الأكثر استخداما للحصول علي الاخبار و المعلومات بشكل سريع وفوري وذو طابع تنبهي حيث توفر هذه التطبيقات للمستخدمين خاصية الإشعارات الفورية Push Notifications التي أتاحت العديد من التساؤلات حول طبيعة استجابة الجمهور لهذا النمط الجديد من التلقي الإعلامي و تفاعله مع هذه الإشعارات الفورية ، مما سبق يمكن بلورة مشكلة الدراسة في رصد وتحليل دوافع استهلاك الجمهور للإشعارات الفورية الصادرة عن التطبيقات الإخبارية المحمولة - في ضوء نظرية الاستخدامات و الاشباع - وعلاقة ذلك بأنماط و مستويات التفاعل مع هذه

الإشعارات ومضمونها الاخباري و ذلك من خلال تفسير السلوك الإعلامي اتجاه هذا النوع من المحتوي الاخباري السريع و الفوري .

أهداف الدراسة: تسعى الدراسة الي تحقيق هدف رئيس وهو: تحديد أنماط ومستويات تفاعل الجمهور مع الإشعارات الفورية الصادرة عن التطبيقات الإخبارية المحمولة وذلك من خلال رصد وتفسير كيفية تعامل الجمهور مع الإشعارات الفورية المرسله وارتباط ذلك بنوعية الاشباكات المتحققة من استهلاك هذه الاشعارات وذلك في ظل التحولات الرقمية المتسارعة في بيئة الاتصال الاخباري.

وتحقيقا لهذا الهدف سعت الدراسة الي الإجابة عن التساؤلات الآتية:

- 1- ما خصائص الجمهور من مستهلكي الاشعارات الفورية للتطبيقات الإخبارية من حيث أسباب استخدامها، نوعية التطبيقات الإخبارية التي يعتمدون عليها، ونوعية المضامين التي يفضلون تلقي اشعارات فورية عنها والتوقيت المفضل لديهم لتلقي هذه الاشعارات؟
- 2- كيف كان تقيم الجمهور للإشعارات الفورية الصادرة عن التطبيقات الإخبارية المحمولة؟
- 3- كيف اختلفت مستويات تفاعل الجمهور مع الاشعارات الفورية للتطبيقات الإخبارية المحمولة؟
- 4- كيف كانت العلاقة بين الاشباكات المتحققة من استهلاك الاشعارات الفورية الصادرة عن التطبيقات الإخبارية ومستويات التفاعل معها؟
- 5- كيف اختلفت أنماط ومستويات التفاعل مع الاشعارات الفورية وفقاً لسمات الجمهور الديموغرافية؟

فروض الدراسة:

- الفرض الأول: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين كثافة استهلاك الإشعارات الفورية للتطبيقات الإخبارية المحمولة والإشعارات المتحققة منها.
- الفرض الثاني: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين كثافة استهلاك الإشعارات الفورية للتطبيقات الإخبارية والاتجاهات نحو هذه الإشعارات.
- الفرض الثالث: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات عينة الدراسة نحو الإشعارات الفورية والمتغيرات الديموغرافية.
- الفرض الرابع: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الإشعارات المتحققة من الإشعارات الفورية والمتغيرات الديموغرافية.
- الفرض الخامس: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين أنماط التفاعل مع الإشعارات الفورية والمتغيرات الديموغرافية.
- الفرض السادس: توجد علاقة ارتباطية بين استهلاك الجمهور للإشعارات الفورية للتطبيقات الإخبارية المحمولة وأنماط التفاعل مع المحتوى المحتوي الإشعار.
- الفرض السابع: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات عينة الدراسة نحو الإشعارات الفورية وأنماط التفاعل معها.
- الإطار النظري للدراسة⁽¹⁵⁾:

تُعد نظرية الاستخدامات والإشباع (Uses and Gratifications Theory - UGT) من النظريات الاتصالية البارزة التي تركز علي فهم العلاقة بين الجمهور ووسائل الإعلام من منظور وظيفي و ذلك من خلال تفسير دوافعهم في اختيار الوسائل الإعلامية المختلفة و التفاعل معها حيث أسهمت هذه النظرية في نقل التركيز من دراسة تأثير وسائل الإعلام قصيرة المدى على الجمهور إلى دراسة كيفية استخدامهم لوسائل الإعلام لتحقيق إشباع نفسية و اجتماعية و معرفية ، وقد أدى هذا التغير الي اعتبار الجمهور أطرافا نشطة في العملية الاتصالية و أصبحت وسائل الاعلام مجرد أدوات تستخدم لإشباع حاجات الجمهور وتساعد هذه النظرية في تحليل العلاقة التفاعلية بين الخصائص الفردية

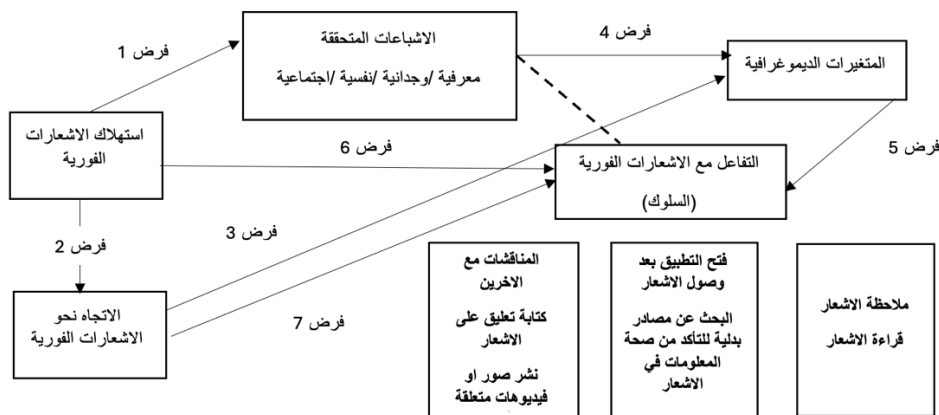
للجمهور و الخصائص التقنية للوسيلة الإعلامية المستخدمة . بدأت النظرية في أعمال باحثين مبكرين مثل Lasswell و Herzog، وتطورت بشكل منهجي على يد Blumler & Katz 1974، الذين بلوروا فكرة أن الأفراد يستخدمون وسائل الاعلام بناءً على اختلاف احتياجاتهم، وظروفهم الاجتماعية، وسياقاتهم النفسية، ومع التحولات التقنية المتسارعة، وظهور الإنترنت وتطبيقات الهواتف الذكية ومنصات التواصل الاجتماعي، اتسع نطاق النظرية ليشمل وسائط رقمية جديدة تتسم بخصائص الفورية، التفاعلية، والتخصيص، ما دفع الباحثين إلى استكشاف أبعاد جديدة للإشعارات في بيئة الاتصال الرقمي، حيث حددت دراسة كلا من Liu 2024، Hoang et al 2024، Joy Karen 2025 تصنيفاً للإشعارات التي يمكن للوسائط الرقمية أشباعها كما يلي:

- الاشباعات المعرفية: الحصول على الاخبار والمعلومات
- الاشباعات الترفيهية: الحصول على الاسترخاء والتسلية وتمضية الوقت
- الاشباعات الاجتماعية: التواصل والتفاعل مع الآخرين والشعور بالانتماء

- الاشباعات النفسية: تعزيز الثقة بالنفس والتعبير عن الهوية
 - الاشباعات الوظيفية: القدرة على انجاز المهام وتنظيم الاعمال
- وتتضمن جميع هذه الفئات عمليات نفسية متعددة تقود إلى أنماط سلوكية مختلفة، وفي هذا السياق، أصبحت الإشعارات الفورية التي ترسلها التطبيقات إلى المستخدمين عبر الهواتف الذكية نمطاً إعلامياً حديثاً، يستدعي فهماً خاصاً للدوافع التي تحكم استهلاكها، وطبيعة الإشعارات التي تحققها، سواء كانت معرفية، اجتماعية، ترفيهية، أو وظيفية، ولذلك، تمثل نظرية الاستخدامات والإشعارات إطاراً نظرياً مناسباً لدراسة هذا النمط الإعلامي، بالنظر إلى تركيزها على الخيارات الفردية، الفروق في الحاجات، وتعدد الاستخدامات، ما يمنحها قدرة تفسيرية عالية لسلوك المستخدمين تجاه الإشعارات الفورية في ظل بيئة إعلامية متغيرة،

نظرية الاستخدامات والإشباع تظل إطارًا مرئيًا يصلح لفهم الاستجابات الفردية والمتنوعة لإشعارات التطبيقات الإخبارية المحمولة، فهي تفسر: لماذا يفتح بعض المستخدمين إشعارًا إخباريًا ويتجاهلونه آخرون، كيف تؤثر دوافعهم وسياق استهلاكهم في التفاعل مع هذه الإشعارات، وتحليل العلاقة بين خصائص الإشعار ونوع الإشباع المتحقق.

إن نظرية الاستخدامات والإشباع (UGT) تركز على فهم دوافع الأفراد في استخدامهم لوسائل الإعلام، وقد تم توسيعها لتناسب وسائل الاعلام الرقمية من خلال تصنيفات التي قدمتها دراسة Muntinga وآخرون 2011، وفي هذا السياق، يمكن الربط بين الاشباع المتحققة نتيجة استهلاك المحتوى الإعلامي وأنماط تفاعل الجمهور والتي تشمل: الاستهلاك، والمشاركة، والاندماج، والإنتاج، وهذه الأنماط تنقسم الي مستويات: التفاعل السطحي المتمثل في استهلاك المحتوى الإعلامي والمستوي المرتفع المتمثل انشاء المحتوى والمساهمة في انتاجه. وتُعد الإشعارات الفورية أداة تواصل رقمية فعالة ويمكن تحليل التفاعل معها من خلال هذا الربط، بما يسمح بفهم أنماط الاستخدام ومستويات التفاعل بناءً على دوافع الجمهور



نموذج خطي يوضح العلاقة بين استهلاك الإشعارات الفورية وأنماط ومستويات التفاعل في إطار نظرية الاستخدامات والإشباع

الإطار المنهجي للدراسة:

- **نوع الدراسة:** تعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية التحليلية التفسيرية؛ إذ تستهدف الدراسة رصد وتحليل أبعاد العلاقة بين استهلاك الجمهور للإشعارات الفورية للتطبيقات الإخبارية المحمولة الاشباكات المتحققة منها - في ضوء سماته الديموغرافية المختلفة- وعلاقة ذلك بأنماط ومستويات التفاعل مع مضمون الاخباري لهذه الاشعارات.

- **منهج الدراسة:** استخدمت الدراسة منهج المسح؛ بهدف مسح عينة من الجمهور من مستخدمي التطبيقات الإخبارية المحمولة ومستهلكي الاشعارات الفورية التي تقوم بأرسالها هذه التطبيقات وعلاقة ذلك بمستوى التفاعل مع المضمون الاخباري، هذا بالإضافة إلى استخدام أسلوب المقارنة المنهجية؛ للكشف عن أوجه التشابه والاختلاف بين شرائح الجمهور المختلفة في دوافع استهلاك الاشعارات الفورية الاشباكات المتحققة منها وعلاقة ذلك بأنماط ومستويات التفاعل مع مضمون الاشعار في ضوء المتغيرات الديموغرافية المختلفة.

أدوات جمع البيانات: تتحدد أدوات جمع البيانات، التي اعتمدت عليها الدراسة محل البحث، في استمارة الاستبانة، حيث قامت الباحثة بتصميم استمارة استبانة حرصت من خلالها على تحقيق كافة أهداف الدراسة، والإجابة عن تساؤلاتها، والتحقق من فروضها؛ وذلك من خلال مجموعة متنوعة من الأسئلة المفتوحة والمغلقة.

الإطار الإجرائي للدراسة:

تم إعداد الدراسة الميدانية من خلال اختيار عينة عمدية ممثلة لمستخدمي التطبيقات الإخبارية المحمولة ومستهلكي الاشعارات الفورية المرسله منها، قوامها 400 مفردة مع مراعاة المتغيرات الديموغرافية مثل العمر والجنس والمستوى

التعليمي والوضع الاقتصادي الاجتماعي. تم تطبيق الاستبانة من بداية شهر نوفمبر 2024 حتى نهاية شهر يناير 2025.

تم جمع البيانات باستخدام استبيان يقيس دوافع الاستخدام وتحقيق الاشباعات المعرفية والنفسية والاجتماعية، إضافة إلى قياس أنماط التفاعل ومستوياتها مع مضمون الاشعار المرسل كما تم تحليل البيانات باستخدام الأساليب الإحصائية الوصفية والتحليلية لاختبار العلاقات بين الدوافع والاتجاهات وأنماط ومستويات التفاعل، بهدف تقديم رؤية شاملة حول كيفية تحسين تصميم الإشعارات الفورية وزيادة تأثيرها المعرفي والاجتماعي على الجمهور.

المفاهيم الإجرائية للدراسة:

1- التطبيقات الإخبارية المحمولة: هي المنصات الإخبارية التي يقوم

الجمهور بتنشيطها على هواتفهم المحمولة وتسمح لهم بمتابعة الأخبار وتلقي إشعارات فورية من خلالها، مثل تطبيقات: اليوم السابع / المصري اليوم

2- الإشعارات الفورية: (16) الإشعارات الفورية هي رسائل منبثقة قابلة للنقر، وتظهر على هاتف المستخدم لتعمل كقناة تواصل سريعة.. وغالبًا ما تشبه الإشعارات الفورية الرسائل النصية القصيرة (SMS)، إلا أنها لا تصل إلا إلى المستخدمين الذين قاموا بتنشيط التطبيقات ذات الصلة على هواتفهم، وتُعد الإشعارات الفورية أداة تواصل رقمية فعالة

3- التفاعل مع المضمون الاخباري: يمثل السلوك الذي يتخذه الجمهور نتيجة التعرض للإشعارات الفورية التي ترسلها التطبيقات الاخبارية، سواء من خلال القراءة، المشاركة، التعليق، الإعجاب، أو إعادة النشر. وهذا السلوك ينقسم مستويات: التفاعل السطحي المتمثل في استهلاك المحتوى الإعلامي فقط، المستوى المتوسط المتمثل في مشاركة الجمهور للمحتوي الإعلامي والمستوى المرتفع المتمثل انشاء المحتوى والمساهمة في انتاجه

خصائص عينة الدراسة الميدانية:

جدول رقم (1): خصائص عينة الدراسة الميدانية

البيانات الأساسية	ك	%
النوع	ذكر	36
	انثي	64
	الإجمالي	100
العمر	من 18 الي 25 عام	44,8
	من 26 الي 35 عام	50,5
	من 36 الي 50 عام	4,8
	الإجمالي	100
التعليم	مؤهل متوسط	10,3
	مؤهل جامعي	79,8
	دراسات عليا	10
	الإجمالي	100
الحالة الوظيفية	يعمل	52,8
	لا يعمل	10,8
	اعمال حرة	4,8
	طالب	31,8
	الإجمالي	100
متوسط الدخل الشهري	اقل من 5000 جنية	30,8
	من 5000 الي 10000 جنية	38,5
	من 10000 الي 15000 جنية	30,8
	الإجمالي	100,0
نوع السكن الذي تسكن فيه:	إيجار قديم	7,3
	إيجار جديد	10,5
	تمليك	82,3
	الإجمالي	100,0
تستخدم انت واسرتك في تنقلاتكم	وسيلة مواصلات عامة	23,8
	سيارة اجرة	8,8
	سيارة خاصة	67,5
	الإجمالي	100,0
المستوى الاقتصادي الاجتماعي	منخفض	7,3
	متوسط	42,5
	مرتفع	50,2
	الإجمالي	100

تشير خصائص عينة الدراسة الميدانية إلى تمثيل متوازن لمختلف الفئات الاجتماعية والديموغرافية، حيث جاءت النتائج كما يلي:

- هيمنة واضحة للإناث بنسبة 64% مقابل نسبة 36% للذكور، مما يعكس مشاركة أكبر للنساء في استخدام التطبيقات الإخبارية المحمولة أو استجابتهم للاستبيان.
- من حيث الفئة العمرية، تتركز الغالبية بين 18-35 سنة، بنسبة مجمعة 95,3%، (الفئة من 18 إلى 25 عام بنسبة 44,8%، والفئة العمرية من 26 إلى 35 عام بنسبة 50,5%) مما يدل على أن الشباب يشكلون الجزء الأكبر من مستخدمي الإشعارات الفورية ويعكس طبيعة الاستخدام الرقمي المرتبط بالجيل الأصغر سناً، بينما تمثل الفئة الأكبر سناً (36-50 سنة) نسبة ضئيلة 4,8%.
- أما بالنسبة للمستوى التعليمي، فيظهر أن معظم العينة حاصلون على مؤهل جامعي بنسبة 79,8%، في حين يمثل الحاصلون على مؤهل متوسط ودرجات عليا نسباً أقل (10,3%، و10% على التوالي)، ما يشير إلى أن مستخدمي التطبيقات الإخبارية الميدانيين يميلون إلى أن يكونوا متعلمين، وهو ما قد يؤثر على درجة التفاعل والفهم للمحتوى الإخباري.
- من حيث الحالة الوظيفية، تبين أن الغالبية يعملون أو طلاب بنسبة مجمعة 84,6% (يعمل بنسبة 52,8%، وطلاب بنسبة 31,8%)، مع نسبة أقل لأصحاب الأعمال الحرة بـ (4,8%) أو غير العاملين بنسبة 10,8%، ما يعكس ارتباط استخدام الإشعارات بالحياة اليومية والالتزامات الوظيفية والتعليمية.
- تكشف البيانات حول متوسط الدخل الشهري أن المشاركين موزعون نسبياً بين الشرائح المختلفة، مع أعلى نسبة بين 5000-10000 جنيه

(38,5%)، تليها الشرائح الأقل والأعلى دخلاً بنسبة متساوية تقريباً

30,8% لكل منهما، مما يشير إلى شمولية العينة من حيث القدرة

الاقتصادية على امتلاك الهواتف الذكية والوصول للتطبيقات.

- كما يظهر أن أكثرية العينة يمتلكون مساكن بالتملك بنسبة 82,3% في

مقابل نسبة 7,3% يقطنوا وحدات مؤجرة بالنظام القديم ونسبة 10,5%

تقطن وحدات سكنية مؤجرة بالنظام الجديد.

- تبين أن العينة يستخدمون سيارات خاصة للتنقل بنسبة 67,5%، مقابل

نسبة 23,8% يستخدموا مواصلات عامة ونسبة 8,8% يستخدموا سيارة

أجرة، مما يعكس مستوى معيشي مرتفع نسبياً.

- وأخيراً، يعكس توزيع المستوى الاقتصادي الاجتماعي أن نصف العينة

تقريباً (50,2%) تنتمي للفئة المرتفعة اقتصادياً، مع نسبة 42,5% من

العينة للفئة المتوسطة، ونسبة 7,3% من العينة للفئة المنخفضة، مما

يدل على أن الدراسة شملت شرائح اقتصادية متنوعة لكنها تميل إلى

الأعلى متوسط ومرتفع، وهو ما يمكن أن يؤثر على سلوكيات استخدام

الإشعارات الفورية ونمط التفاعل معها، حيث يُتوقع أن تكون الفئات

الأعلى دخلاً أكثر قدرة على الوصول إلى التكنولوجيا والتفاعل الرقمي

بشكل متكرر وفعال.

اختبار الصدق والثبات: تم اختبار صلاحية استمارة الاستبيان في جمع البيانات

بإجراء اختبائي الثبات والصدق لها، وذلك على النحو التالي:

• **اختبار الصدق (Validity):** للتحقق من صدق المقياس المستخدم في

البحث حيث تم عرض أداة جمع البيانات (صحيفة الاستبيان) على مجموعة

من المتخصصين والخبراء* في مناهج البحث والاعلام.

* أسماء السادة المحكمين:

1- أ.د/ سماح المحمدي: أستاذ الصحافة- كلية الإعلام- جامعة القاهرة.

2- أ.د/ محمد عمارة: أستاذ الاعلام وكيل معهد الدراسات الأفروآسيوية

- **اختبار الثبات (Reliability):** يقصد به الوصول إلى اتفاق متوازن في النتائج بين الباحثين في حالة استخدامهم لنفس الأسس والأساليب على نفس المادة الإعلامية، أي محاولة تخفيض نسب التباين لأقل حد ممكن من خلال السيطرة على العوامل التي تؤدي لظهوره في كل مرحلة من مراحل البحث، وتم تطبيق اختبار الثبات في الدراسة الميدانية على عينة تمثل 10% من العينة الأصلية بعد تحكيم صحيفة الاستبانة ثم إعادة تطبيق الاختبار مرة ثانية على عينة 5% من المبحوثين بعد أسبوعين من الاختبار الأول، كما تم التحقق من مؤشرات ثبات أسئلة أداة الدراسة من خلال تطبيق معامل ألفا كرو نباخ والذي جاءت قيمته (0,839) وهي قيمة تشير إلى أن الدراسة حققت درجة جيدة من الثبات، وجاءت نتائج معامل الثبات كما يوضحه الجدول التالي:

جدول رقم (2): قيم معاملات ثبات "ألفا" لمحاور صحيفة الاستبيان والدرجة الكلية لها

المحور	معامل ألفا (معامل الثبات)
اتجاهات المبحوثين نحو الإشعارات الفورية	0,862
الاشباكات المتحققة من الاشعارات الفورية	0,813
وانماط التفاعل مع الاشعارات الفورية	0,792
صحيفة الاستبيان كاملة	0,839

يكشف الجدول السابق عن ارتفاع قيم معامل ألفا (الثبات) لمقاييس الدراسة التي جميعها تستهدف توضيح مدى استهلاك الجمهور للإشعارات الفورية للتطبيقات الإخبارية المحمولة حيث إنها تعد دراسة في دوافع الاستخدام وأنماط التفاعل مع المضمون الاخباري، واتسمت كافة المقاييس الدراسة بارتفاع قيم الثبات بين عبارتها في قياس الهدف منها، حيث جاء ثبات الاستمارة بكافة مقاييسها بقيمة (83,9%)، وجاءت قيم الثبات للمقاييس مرتبة من الأعلى قيمة فالأقل وذلك على النحو التالي:

3- أ.د/ نشوي اللواتي: أستاذ الصحافة – أكاديمية أخبار اليوم.

4- أ، د، م/ أحمد عطية: أستاذ الصحافة المساعد رئيس الشعبة الإنجليزية كلية الاعلام – جامعة بني سويف

6- د/ محمد ثروت: مدير تحرير مؤسسة اليوم السابع

- جاء قيمة معامل الثبات لمقياس اتجاهات العينة نحو الإشعارات الفورية بـ (0,862)

- جاء قيمة معامل الثبات لمقياس الإشباع المتحققة من الإشعارات الفورية بـ (0,813)

- جاء قيمة معامل الثبات لمقياس أنماط تفاعل العينة مع الإشعارات الفورية بـ (0,792)

المعالجة الإحصائية للدراسة:

تم الاعتماد على برنامج التحليل الإحصائي (SPSS) وذلك لتحليل بيانات الدراسة الميدانية، ويتمثل مستوى الدلالة المعتمدة في الدراسة الحالية في كافة اختبارات الفروض والعلاقات الارتباطية في قبول نتائج الاختبارات الإحصائية عند درجة ثقة 95% فأكثر، أي عند مستوى معنوية 0,05 فأقل، وتمثلت الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة:

- أولاً: المقاييس الوصفية: التي تمثلت في التكرارات البسيطة والنسب المئوية، والمتوسط الحسابي، والانحراف المعياري وهو الذي يحدد مدى تباعد أو تقارب القراءات عن وسطها الحسابي، وكذلك الوزن النسبي الذي يحسب من المعادلة: (المتوسط الحسابي $\times 100$) ÷ الدرجة العظمى للعبارة،

- ثانياً: الاختبارات الإحصائية: والتي تمثلت في اختبار (ت) للمجموعات المستقلة (Independent-Samples T-Test)، وكذلك تحليل التباين ذو البعد الواحد (Onaway Analysis of Variance) المعروف اختصاراً باسم ANOVA.

- ثالثاً: معاملات الارتباط Correlation والتي تمثلت في معامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation Coefficient)

الجزء الثاني: نتائج الإجابة على تساؤلات الدراسة الميدانية:

المحور الأول: تعرض عينة الدراسة للتطبيقات الإخبارية على الهاتف

المحمول:

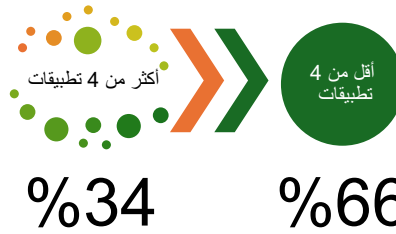
عدد التطبيقات الإخبارية التي تستخدمها العينة على هاتفها المحمول:

جدول رقم (4): عدد التطبيقات الإخبارية التي تستخدمها العينة على هاتفها المحمول

عدد التطبيقات	ك	%
تطبيق واحد	80	20,0
تطبيقان	52	13,0
3-4 تطبيقات	132	33,0
أكثر من 4 تطبيقات	136	34,0
الإجمالي	400	100,0

تظهر نتائج الجدول السابق أن غالبية العينة يستخدمون أكثر من تطبيق إخباري على هواتفهم المحمولة، حيث شكّل الذين يعتمدون على أكثر من أربع تطبيقات النسبة الأعلى بواقع (34%)، يليهم من يستخدمون من ثلاثة إلى أربع تطبيقات بنسبة (33%)، وهذا يشير إلى ميل شريحة واسعة من المستخدمين إلى تنويع مصادر الأخبار وتعدد قنوات المتابعة، بما يعكس رغبة في الاطلاع على الأحداث من زوايا مختلفة وتجنب الاعتماد على مصدر واحد فقط. في المقابل، نجد أن نسبة من يكتفون بتطبيق إخباري واحد بلغت (20%)، بينما بلغت نسبة من يستخدمون تطبيقين فقط (13%)، وهذه الفئة قد تمثل الأفراد الذين يفضلون البساطة أو لديهم ولاء لمصدر محدد يثقون في مصداقيته، أو ربما لا يرون ضرورة لتعدد التطبيقات بسبب اعتمادهم على شبكات التواصل الاجتماعي كمصدر موازٍ للأخبار.

يستخلص من إجابات عينة الدراسة السابقة مؤشرا لكثافة الاستخدام بتقسيم العينة لمن يستخدم أقل وأكثر من 4 تطبيقات وذلك كما يلي:



بناءً على ذلك، يمكن القول إن الاتجاه الغالب هو نحو تنوع التطبيقات الإخبارية، وهو ما يعكس ارتفاع مستوى الوعي بأهمية التحقق من الأخبار من أكثر من مصدر، إضافة إلى رغبة المستخدمين في متابعة الأخبار بشكل لحظي من خلال المنصات التي تقدم محتوى متنوعاً وسريع التحديث.

تبين أن غالبية العينة تميل إلى استخدام أكثر من تطبيق إخباري، حيث بلغت نسبة المستخدمين لأكثر من أربع تطبيقات 34%، ومن يستخدمون ثلاثة إلى أربع تطبيقات 33%، يعكس هذا التوجه رغبة الجمهور في الاطلاع من زوايا متعددة والتحقق من الأخبار، يتوافق هذا مع نتائج دراسة Yonghwan Kim (2022)، التي أشارت إلى أن الاعتماد على الهواتف الذكية للحصول على الأخبار يرتبط إيجابياً بتنوع النقاش بين أفراد الجمهور، ما يزيد من المعرفة بشكل عام والمعرفة السياسية بشكل خاص ويعزز قدرة الأفراد على التفاعل مع المعلومات والأخبار، كما يتفق مع دراسة Sha Meng (2017) التي أظهرت أن وكالات الأنباء تقدم محتوى متنوعاً عبر الإشعارات الفورية المرسلة لضمان تغطية شاملة تلبي احتياجات المستخدمين المختلفة.

أهم التطبيقات الإخبارية المحمولة التي تستخدمها العينة على هواتفها المحمول:

جدول رقم (5): أهم التطبيقات الإخبارية المحمولة التي تستخدمها العينة على هواتفها المحمول

النسبة %	ك	التطبيق الاخباري
28,9	312	اليوم السابع
16,3	176	المصري اليوم
13,1	141	الأهرام
10,6	114	BBC
7,8	84	CNN
7,5	81	جوجل نيوز
6,6	71	سكاي نيوز
3,3	36	الوفد
3,0	32	نبض
2,9	31	فرانس 24
100	1078	الإجمالي

تكشف نتائج الجدول السابق عن تفضيلات واضحة للعينة فيما يتعلق باستخدام التطبيقات الإخبارية على الهواتف المحمولة، حيث جاء تطبيق اليوم السابع في المرتبة الأولى بنسبة (28,9%)، وهو ما يعكس مكانته كأحد أبرز التطبيقات الإخبارية المحلية التي تتميز بسرعة التغطية وسهولة الوصول، إضافة إلى ارتباطه الوثيق بالاهتمامات اليومية للجمهور المصري. وجاء في المرتبة الثانية المصري اليوم بنسبة (16,3%)، يليه الأهرام بنسبة (13,1%)، مما يشير إلى استمرار حضور المؤسسات الصحفية التقليدية في الفضاء الرقمي، حيث استطاعت هذه الصحف العريقة أن تحافظ على ثقة قطاعات من الجمهور من خلال نقل الأخبار عبر تطبيقات محمولة تواكب التطور التكنولوجي. أما على مستوى التطبيقات الدولية، فقد برزت BBC بنسبة (10,6%) و CNN بنسبة (7,8%) وسكاي نيوز بنسبة (6,6%)، ما يدل على أن شريحة مهمة من المستخدمين تسعى إلى متابعة الأخبار العالمية من مصادر موثوقة دوليًا، وذلك ربما بهدف الاطلاع على زوايا تحليلية أوسع أو التحقق من مصداقية الأخبار

المحلية عبر مقارنتها بتغطيات خارجية، كما أظهر تطبيق جوجل نيوز نسبة (7,5%)، وهو ما يبرز أهمية المنصات المجمعّة للأخبار التي توفر محتوى متنوعاً من مصادر متعددة في مكان واحد ، في المقابل، جاءت تطبيقات مثل الوفد (3,3%)، نبض (3,0%)، وفرانس 24 (2,9%) بنسب أقل، ما يشير إلى أنها تستقطب جمهوراً محدوداً مقارنة بالتطبيقات الأخرى، ربما بسبب ضعف الانتشار أو محدودية الاهتمامات لدى شريحة معينة من المستخدمين، بشكل عام، تعكس النتائج أن الجمهور المصري يوازن بين متابعة التطبيقات الإخبارية المحلية التي تقدم تغطية قريبة من اهتماماته اليومية، وبين الاعتماد على التطبيقات الدولية للحصول على منظور أوسع وأكثر تنوعاً للأحداث، وهو ما يؤكد وعياً متزايداً بأهمية تنويع المصادر الإخبارية لضمان دقة وعمق المعلومة، يتفق هذا مع دراسة Sakshi (2022) التي أظهرت أن محتوى الإشعارات المتنوع والمتوافق مع اهتمامات المستخدمين يزيد من معدل التفاعل، ويعكس رغبة الجمهور في الحصول على منظور عالمي بجانب المحلي، كما تعزز الدراسة الحالية نتائج دراسة Thilo Kunkel (2023) التي أكدت أن إشعارات التطبيقات الإخبارية تحتاج لمزج المعلومات المحلية والعالمية لتلبية توقعات الجمهور.

المحور الثاني: دوافع تعرض عينة الدراسة للإشعارات الفورية للتطبيقات الإخبارية على هاتفها المحمول:

أسباب تفعيل العينة للإشعارات الفورية للتطبيقات الإخبارية على هاتفها المحمول:

جدول رقم (6): أسباب تفعيل العينة للإشعارات الفورية للتطبيقات الإخبارية على هاتفي المحمول

أسباب التفعيل	ك	%
توفر الاخبار بشكل سريع ومستمر.	298	25,9
سهولة الاستخدام.	150	13,1
إمكانية الاطلاع على الاخبار في أي مكان	148	12,9
توفر لي كثير من الاخبار	129	11,2
توفير الوقت	119	10,4
أستطيع تخصيص نوعية المضامين الإخبارية التي تصلني حسب اهتماماتي	99	8,6
تقدم مضمون مدعوم بالوسائط المتعددة (صور / فيديو / بث مباشر)	86	7,5
إمكانية الاحتفاظ بالأخبار وفراؤها لاحقاً.	73	6,4
التطبيقات الرسمية للقنوات الإخبارية المختلفة والصحف الكبرى تعزز ثقة المستخدم في صحة الاخبار المقدمة.	47	4,1
الإجمالي	1149	100

توضح نتائج الجدول السابق أن السبب الأكثر شيوعاً لتفعيل الإشعارات الفورية للتطبيقات الإخبارية على الهواتف المحمولة هو الرغبة في الحصول على الأخبار بشكل سريع ومستمر، حيث أشار إلى ذلك نحو نسبة (25,9%) من العينة، وهذا يعكس أن السرعة في الوصول إلى الخبر تمثل أولوية أساسية للجمهور في عصر التدفق اللحظي للمعلومات، وأن المستخدمين يعتبرون الإشعارات الفورية وسيلة مهمة لمواكبة المستجدات أولاً بأول دون الحاجة إلى البحث المتكرر. كما برزت أسباب أخرى مرتبطة بسهولة الوصول والاستخدام، إذ أكد نسبة (13,1%) من العينة أن سهولة الاستخدام من دوافع تفعيل الإشعارات، بينما رأى نسبة (12,9%) من العينة أن إمكانية الاطلاع على الأخبار في أي مكان تمثل عاملاً مهماً، وهذا يوضح أن الجمهور يقدر المرونة التي توفرها التطبيقات الإخبارية عبر الهواتف الذكية، حيث تمنحهم إمكانية متابعة الأحداث أينما كانوا وفي أي وقت. أما فيما يتعلق بكمية ونوعية المحتوى، فقد أشار نسبة (11,2%) من العينة إلى أن توفر كم كبير من الأخبار يعد دافعاً رئيسياً، بينما اعتبر نسبة (8,6%) من العينة أن إمكانية تخصيص المضامين حسب الاهتمامات يمثل

ميزة مهمة، وهو ما يعكس توجهًا نحو الإعلام الشخصي الذي يمنح المستخدم حرية انتقاء ما يتماشى مع أولوياته، كذلك، اعتبر نسبة (7,5%) من العينة أن دعم المحتوى بالوسائط المتعددة مثل الصور والفيديو والبث المباشر يزيد من جاذبية الإشعارات الفورية، ومن زاوية أخرى، رأى نسبة (10,4%) من العينة أن الإشعارات تساهم في توفير الوقت عبر إيصال الأخبار بشكل مباشر دون عناء البحث، في حين أكد نسبة (6,4%) من العينة على أن إمكانية الاحتفاظ بالأخبار وقراءتها لاحقًا يعد سببًا إضافيًا لتفعيلها، وأخيرًا، أشار نسبة (4,1%) من العينة إلى أن الانتماء للتطبيقات الرسمية للصحف الكبرى والقنوات الإخبارية يعزز الثقة في صحة الأخبار المقدمة، ما يدل على أن المصادقية تظل عاملاً حاضراً رغم الأولوية التي تمنح للسرعة، وبذلك يتضح أن دوافع تفعيل الإشعارات الفورية تجمع بين السرعة والسهولة من جهة، والموثوقية والتخصيص من جهة أخرى، وهو ما يعكس تنوع احتياجات الجمهور من التطبيقات الإخبارية، ويبرز التحدي أمام المؤسسات الإعلامية في تحقيق التوازن بين هذه المتطلبات المختلفة، أوضحت النتائج أن السرعة وسهولة الوصول وتخصيص المحتوى والمصادقية هي العوامل الرئيسية لتفعيل الإشعارات، وهذا يتفق مع نتائج دراسة Natalie وآخرون (2020)، التي بينت أن الإشعارات الفورية تزيد من معدل فتح التطبيق وتشجع التفاعل مع المحتوى عند تخصيصها وفق اهتمامات المستخدمين، بينما أكدت دراسة Sakshi (2022) أهمية التنسيق البصري والنصي للإشعارات لتعزيز التفاعل مع المحتوى.

الوقت المحدد من اليوم تكون العينة أكثر استجابة للإشعارات الفورية للتطبيقات الإخبارية على هاتفها المحمول:

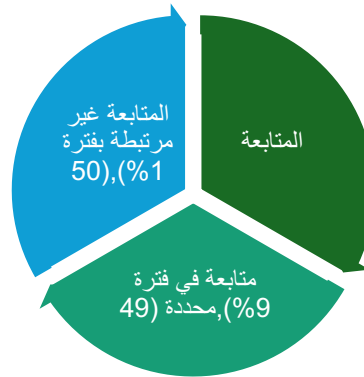
جدول رقم (7): الوقت المحدد من اليوم تكون العينة أكثر استجابة للإشعارات الفورية للتطبيقات الإخبارية على هاتفها المحمول

التوقيت	ك	%
صباحا	51	12,8
فترة الظهيرة	59	14,8
مساء	89	22,3
لا يوجد توقيت محدد	201	50,1
الإجمالي	400	100,0

تشير نتائج الجدول السابق إلى أن غالبية العينة لا يحددون توقيتاً معيناً للتفاعل مع الإشعارات الفورية للتطبيقات الإخبارية، حيث بلغت نسبتهم (50,3%) من العينة، وهذا يعكس أن متابعة الأخبار عبر الهاتف المحمول أصبحت سلوكاً متاحاً على مدار اليوم، يرتبط بلحظة وصول الإشعار أكثر مما يرتبط بوقت محدد، وهو ما يعكس طبيعة الإعلام الرقمي الذي كسر مفهوم التوقيت التقليدي للأخبار، وجعلها متاحة بشكل لحظي ومستمر،

في المقابل، أظهرت النتائج أن هناك فئة من الجمهور تفضل التفاعل مع الإشعارات الفورية في فترة المساء بنسبة (22,3%) من العينة، وهو ما قد يرتبط بكون المساء وقتاً أكثر هدوءاً بعد انتهاء ساعات العمل أو الدراسة، حيث تتوافر لدى الأفراد فرصة أكبر لمتابعة الأخبار بتأنٍ. كما جاءت فترة الظهيرة في المرتبة التالية بنسبة (14,8%) من العينة، ويُحتمل أن يكون هذا التوقيت مرتبطاً برغبة الأفراد في الاطلاع على المستجدات خلال استراحة منتصف اليوم أو في أوقات الفراغ القصيرة، أما فئة الصباح فقد سجلت نسبة (12,8%) فقط، ما يشير إلى أن قلة من المبحوثين يعتبرون بداية اليوم الوقت الأنسب لتلقي الأخبار عبر الإشعارات، ربما لانشغالهم بروتين العمل أو الدراسة صباحاً.

ويمكن من واقع النتائج السابقة تقسيم العينة التي لديها وقت محدد للمتابعة والتي لا تملك وقت محدد كما يلي:



وبناءً على ذلك، يمكن القول إن الإشعارات الفورية أثبتت قدرتها على تجاوز قيود الزمن التقليدي في تلقي الأخبار، حيث أصبح الجمهور يتعامل معها بشكل لحظي ومرن دون الارتباط بتوقيت معين، بينما يظل المساء هو الفترة الأكثر ملاءمة للتفاعل المنظم مع هذا النوع من المحتوى الاخباري. يتفق هذا مع دراسة Dawn Wheatley & Raul Ferrer-Conill (2021) التي رصدت استراتيجيات المؤسسات الإخبارية لجذب الجمهور على مدار اليوم وفق أوقات الفراغ، وكذلك مع دراسة Sha Meng (2017) التي أشارت إلى اختلاف وكالات الأنباء في توقيت إرسال الإشعارات لزيادة الانتباه والاستجابة. عدد المرات في اليوم تقريبا التي تتلقي العينة فيها إشعارات فورية من التطبيقات الإخبارية على هاتفها المحمول:

جدول رقم (8): عدد المرات في اليوم تقريبا التي تتلقي العينة فيها إشعارات فورية من التطبيقات الإخبارية على هاتفها المحمول

عدد مرات تلقي الاشعار	ك	%
مرة واحدة في اليوم	73	18,3
من 2-5 مرات في اليوم	197	49,3
من 6-10 مرات في اليوم	70	17,5
أكثر من 10 مرات في اليوم	60	15,0
الإجمالي	400	100,0

توضح نتائج الجدول السابق أنه ما يقرب من نصف العينة يتلقون الإشعارات الفورية من التطبيقات الإخبارية على هواتفهم المحمولة بمعدل يتراوح بين 2 إلى 5 مرات يوميًا، حيث بلغت نسبتهم (49,3%) من العينة، ويشير ذلك إلى أن الجمهور يحرص على متابعة الأخبار بشكل متكرر على مدار اليوم دون إفراط، بما يعكس توازنًا بين الحاجة إلى مواكبة المستجدات والحفاظ على عدم تشتيت الانتباه بكثرة الإشعارات. أما الفئة التي تتلقى إشعارًا واحدًا فقط في اليوم فتمثل نسبة (18,3%) من العينة، ما يعكس وجود شريحة تفضل تقليل التعرض للإشعارات إما بسبب انشغالها أو اعتمادها على وسائل أخرى لمتابعة الأخبار مثل شبكات التواصل الاجتماعي أو القنوات التلفزيونية، في المقابل، يتلقى نسبة (17,5%) من العينة إشعارات بمعدل يتراوح بين 6 و 10 مرات يوميًا، بينما تصل النسبة إلى (15%) من العينة لمن يتلقون أكثر من 10 إشعارات يوميًا، وهذه الفئة الأخيرة تعكس شريحة شديدة الارتباط بالتطبيقات الإخبارية، إذ تسعى إلى متابعة كل جديد أولًا بأول، وقد تكون أكثر اهتمامًا بالقضايا السياسية والاقتصادية أو أكثر حساسية للتغيرات المحلية والدولية. ويمكن تقسيم العينة لثلاث فئات من حيث مرات الاستخدام وذلك كما يلي:

3% مرة واحدة (18)

ما بين مرتين لأقل من 10
7% مرات (66)

أكثر من 10 مرات في اليوم
(15%)

وبشكل عام، تعكس هذه النتائج أن الإشعارات الفورية تمثل وسيلة أساسية لمتابعة الأخبار اليومية، حيث تختلف كثافة التلقي وفقًا لاهتمامات الأفراد وأولوياتهم، فبينما يكتفي البعض بعدد محدود من الإشعارات لتلخيص أهم الأحداث، يفضل

آخرون التعرض الكثيف لضمان متابعة شاملة وفورية للمستجدات. أكدت النتائج أن غالبية العينة تتلقى 2-5 إشعارات يوميًا، مع تأثير أقل للإشعارات المتعددة على التركيز، وتوافق هذه النتائج دراسة Atilla (2021) التي أوضحت أن الإفراط في الإشعارات قد يسبب تجربة سلبية مثل انخفاض معدل الفتح المباشر أو حذف التطبيق، بينما تسهم الإشعارات المتوازنة والمخصصة في تعزيز التفاعل مع المحتوى الاخباري.

المحور الثالث: تأثير تعرض عينة الدراسة للإشعارات الفورية بالتطبيقات الإخبارية:

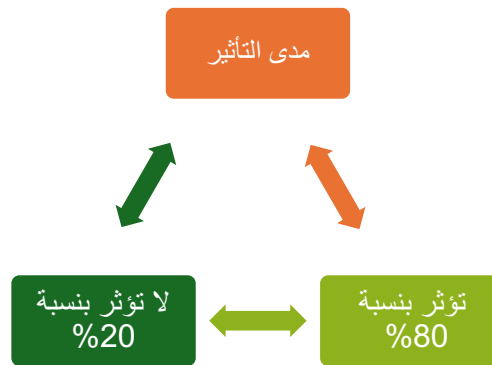
تأثير الاشعارات الفورية للتطبيقات الإخبارية على هاتفها المحمول على تركيزها أثناء العمل أو الدراسة:

جدول رقم (9): تأثير الاشعارات الفورية للتطبيقات الإخبارية على هاتفها المحمول على تركيزها أثناء العمل أو الدراسة

معدل التعرض	ك	%
نعم وبشكل دائم	78	19,5
أحياناً حسب مضمون الاشعار	242	60,5
لا تؤثر على الاطلاق	80	20,0
الإجمالي	400	100,0

تشير نتائج الجدول السابق إلى أن أكثر من نصف العينة ترى أن الإشعارات الفورية للتطبيقات الإخبارية على هواتفهم المحمولة تؤثر على تركيزهم أحيانًا تبعًا لمضمون الإشعار، وذلك بنسبة (60,5%)، ويعكس هذا أن طبيعة المحتوى المقدم عبر الإشعارات تلعب دورًا محوريًا في تحديد مدى تشتيت الانتباه، فالأخبار ذات الطابع العاجل أو المثيرة للاهتمام قد تدفع المستخدم للتوقف عن العمل أو الدراسة للاطلاع عليها، بينما قد تمر الإشعارات الأقل أهمية دون تأثير يُذكر. أما الفئة التي أشارت إلى أن الإشعارات تؤثر على تركيزها بشكل دائم فتمثل

نسبة (19,5%) من العينة، وهي شريحة تعكس حجم الارتباط القوي بهذه التطبيقات ورغبتها المستمرة في متابعة المستجدات لحظة بلحظة، ما قد يشكل عبئاً على الإنتاجية أو القدرة على الاستمرار في المهام اليومية دون انقطاع، في المقابل، أكد نسبة (20,0%) من العينة أن الإشعارات الفورية لا تؤثر على تركيزهم إطلاقاً، وربما يعكس ذلك قدرتهم على إدارة وقتهم وتنظيم استخدام الهواتف المحمولة، أو اعتمادهم على آليات مثل إيقاف الإشعارات في أوقات العمل والدراسة.



وبناءً على ذلك، يمكن القول إن تأثير الإشعارات الفورية على التركيز يظل نسبياً، ويتوقف بدرجة كبيرة على شخصية الفرد وطبيعة اهتماماته بالأخبار، وكذلك على الممارسات التي يتبناها في إدارة استخدامه للتطبيقات الإخبارية أثناء الانشغال بالمهام اليومية. أظهرت النتائج أن تأثير الإشعارات الفورية على التركيز ويعتمد على طبيعة المحتوى، حيث تؤثر الإشعارات العاجلة والمثيرة على التركيز أكثر من غيرها، يتوافق ذلك مع دراسة Upshaw, Joshua Daniel (2025) التي بينت أن الاستخدام المكثف للإشعارات يقلل التركيز العاطفي ويزيد التششتيت، بينما أشارت دراسة Hossam Zalabany (2024) إلى أن الإشعارات تعمل

كعامل تحفيزي للبحث والتحقق من المعلومات، ما يظهر توازنًا بين التأثير السلبي والإيجابي بحسب استخدام الفرد.

كيفية حدوث تأثير الإشعارات الفورية للتطبيقات الإخبارية على تركيز العينة أثناء العمل أو الدراسة:

جدول رقم (10): كيفية حدوث تأثير الإشعارات الفورية للتطبيقات الإخبارية على تركيز العينة أثناء العمل أو الدراسة

السلوك	ك	%
أقوم بفتح الإشعار فورًا مما يقطع سلسلة تركيزي	124	20,6
أتحول لتصفح المزيد من الأخبار بعد قراءة الإشعار	123	20,4
التأثير يكون فقط إذا كان مضمون الإشعار مثيرًا أو طارئًا	101	16,8
أعيد قراءة المهام أو التركيز من البداية بعد التوقف بسبب الإشعار	86	14,3
أنتظر الانتهاء من المهام ثم أعود لقراءة الإشعار (مما يقلل من كفاءة الإنجاز)	72	12,0
أشعر بالتشتت الذهني حتى دون فتح الإشعار	71	11,8
لا ألاحظ طريقة محددة لتأثير الإشعارات على تركيزي	25	4,2
الإجمالي	602	100

توضح نتائج الجدول السابق أن تأثير الإشعارات الفورية على تركيز العينة أثناء العمل أو الدراسة يأخذ أشكالًا متعددة، تختلف في شدتها وطبيعتها، فقد أشار نسبة (20,6%) من العينة إلى أنهم يفتحون الإشعار فورًا مما يقطع سلسلة تركيزهم، وهو ما يعكس استجابة تلقائية يصعب التحكم فيها أحيانًا أمام الأخبار العاجلة، ويؤدي مباشرة إلى فقدان الاستمرارية في المهام، وبصورة قريبة، أكد نسبة (20,4%) من العينة على أنهم ينتقلون لتصفح المزيد من الأخبار بعد قراءة الإشعار، وهو ما يضاعف من تأثير التشتت حيث يتحول الأمر من مجرد توقف قصير إلى انغماس أوسع في متابعة المحتوى الاخباري. من جانب آخر، أشار نسبة (16,8%) من العينة إلى أن التأثير يحدث فقط إذا كان مضمون الإشعار مثيرًا أو طارئًا، ما يعكس أن طبيعة المحتوى هي التي تحدد قوة التأثير، فالأخبار المتعلقة بالأحداث الكبيرة أو المستجدات الهامة تستحوذ على اهتمام

المستخدم أكثر من الأخبار الروتينية، كذلك، ذكر نسبة (14,3%) من العينة أنهم يضطرون لإعادة قراءة المهام أو العودة للتركيز من البداية بعد الانقطاع بسبب الإشعار، وهو ما يدل على أن التنشيت لا يقتصر على لحظة التوقف، بل يمتد ليؤثر على جودة الأداء وكفاءة الإنجاز، كما أظهرت النتائج أن نسبة (12,0%) فقط من العينة يؤجلون فتح الإشعارات إلى ما بعد الانتهاء من مهامهم، لكن ذلك يؤدي إلى تقليل كفاءة الإنجاز نتيجة انشغالهم الذهني بانتظار ما قد يحمله الإشعار من محتوى، وبالمثل، أكد نسبة (11,8%) من العينة على أنهم يشعرون بالتنشيت الذهني حتى دون فتح الإشعار، ما يبرز أثر التنبيهات الصوتية أو البصرية على الوعي والتركيز حتى في حال عدم التفاعل المباشر معها، في المقابل، جاءت نسبة محدودة جدا بلغت (4,2%) من العينة ممن أوضحوا أنهم لا يلاحظون طريقة محددة لتأثير الإشعارات على تركيزهم، مما قد يشير إلى قدرتهم على التكيف مع هذه المؤثرات أو عدم إعارتها اهتمامًا كبيرًا، وبناءً على هذه النتائج، يتضح أن الإشعارات الفورية تمثل مصدرًا رئيسيًا لتنشيت الانتباه، سواء عبر التفاعل المباشر بفتحها أو حتى بمجرد ظهورها، حيث يمتد تأثيرها إلى إضعاف كفاءة الإنجاز وإعادة تشكيل أنماط التركيز لدى المستخدمين.

المحور الرابع: اتجاه عينة الدراسة مع محتوى الإشعارات الفورية عبر التطبيقات الإخبارية:

نوعية المضامين الإخبارية التي تفضل العينة إرسال اشعارات فورية عنها بالتطبيقات الإخبارية:

جدول رقم (11): نوعية المضامين الإخبارية التي تفضل العينة إرسال اشعارات فورية عنها

بالتطبيقات الإخبارية

نوعية المضمون	ك	%
المضامين السياسية	219	20,6
المضامين الفنية والترفيهية	186	17,5
المضامين الاقتصادية	172	16,2
المضامين الصحية	166	15,6
الحوادث والجرائم	161	15,1
المضامين الرياضية	159	15,0
الإجمالي	1063	100

تشير نتائج الجدول السابق إلى أن تفضيلات الجمهور للمضامين التي تُرسل عبر الإشعارات الفورية تتوزع بشكل متقارب نسبياً، مع ميل واضح نحو المضامين السياسية التي جاءت في المرتبة الأولى بنسبة 20,6% من العينة مما يعكس ذلك اهتمام الأفراد بمتابعة التطورات السياسية والأحداث الجارية بشكل لحظي نظراً لتأثيرها المباشر على الحياة العامة والأوضاع اليومية، وهذا التوجه يتناسب مع طبيعة الأخبار السياسية التي غالباً ما تتصف بالعاجلة وتؤثر في القرارات والتوجهات الاجتماعية والاقتصادية ، وفي المرتبة الثانية جاءت المضامين الفنية والترفيهية بنسبة 17,5% من العينة، مما يكشف عن أن الجمهور لا يبحث فقط عن الجدية والمتابعة المستمرة للأحداث السياسية، بل أيضاً عن مساحة للتسلية وكسر الروتين اليومي من خلال الأخبار الفنية، يوازي ذلك الاهتمام بالمضامين الاقتصادية بنسبة 16,2% من العينة، وهو مؤشر على وعي الجمهور بأهمية متابعة الأوضاع المالية والأسواق، خاصة مع تزايد التحديات الاقتصادية محلياً وعالمياً، كما تظهر النتائج أن المضامين الصحية حازت على نسبة 15,6% من العينة، وهو ما يعكس إدراكاً متنامياً لأهمية الصحة في حياة الأفراد، خصوصاً بعد التجارب العالمية مثل جائحة كورونا التي زادت من اهتمام الناس بالأخبار الصحية، يلي ذلك الحوادث والجرائم بنسبة 15,1% من العينة، حيث يكشف هذا النوع من الاهتمام عن رغبة الأفراد في متابعة القضايا الأمنية والاجتماعية التي قد تمس حياتهم بشكل مباشر، أما المضامين الرياضية فجاءت قريباً جداً بنسبة

15% من العينة، وهو ما يؤكد حضور الرياضة كجزء أساسي من اهتمامات الجمهور ووسيلة للمتابعة والاندماج مع الأحداث المحلية والعالمية، وبذلك يتضح أن الجمهور لا ينحاز بشكل مطلق إلى نوع واحد من المضامين، بل يبحث عن تنوع متوازن يجمع بين الجدية (السياسية والاقتصادية والصحية) وبين الترفيه (الفنية والرياضية) وبين متابعة القضايا الطارئة (الحوادث والجرائم)، وهذا التنوع يعكس طبيعة الاستخدام اليومي للتطبيقات الإخبارية باعتبارها مصدراً شاملاً يلبي مختلف احتياجات الأفراد.

نوعية الإشعارات الفورية بالتطبيقات الإخبارية المفضلة لدى عينة الدراسة:

جدول رقم (12): نوعية الإشعارات الفورية بالتطبيقات الإخبارية المفضلة لدى عينة الدراسة

نوعية الإشعار	ك	%
الإشعار الذي يحتوي على ملخص صغير للخبر	195	23,4
الإشعار المختصر الذي يحتوي على العنوان فقط	156	18,7
الإشعار الذي يتضمن صورة أو فيديو	154	18,5
الإشعار الذي يتضمن تصنيف للخبر (عاجل / سياسي / اقتصادي)	127	15,2
الإشعار الذي يتيح التفاعل مع المضمون الاخباري المقدم بـ Share، Like	95	11,4
الإشعار الذي به قدر من التشويق ويخفي المعلومة الأساسية للخبر،	60	7,2
الإشعار الذي يأتي على شكل سؤال،	46	5,5
الإجمالي	833	100

تظهر نتائج الجدول السابق أن العينة تفضل بشكل أساسي الإشعارات التي تجمع بين الوضوح والاختصار، حيث جاء الإشعار الذي يحتوي على ملخص صغير للخبر في المرتبة الأولى بنسبة 23,4% من العينة. ويعكس ذلك رغبة الأفراد في الحصول على المعلومة الأساسية بسرعة دون الحاجة لفتح التطبيق أو قراءة تفاصيل طويلة، وهو ما يشير إلى تزايد أهمية "الإيجاز المفيد" في بيئة إعلامية سريعة الإيقاع، يليه الإشعار الذي يقتصر على العنوان فقط بنسبة 18,7% من العينة، مما يدل على أن شريحة واسعة من المستخدمين تفضل الحد الأدنى من المعلومات في التنبيه الفوري، لتقرر لاحقاً ما إذا كان يستحق المتابعة أم لا، من ناحية أخرى يظهر أن المحتوى البصري يمثل عنصراً جاذباً مهماً، حيث

حصل الإشعار الذي يتضمن صورة أو فيديو على نسبة 18,5% من العينة، وهذا يعكس طبيعة التلقي الحديثة التي تركز على الصورة كوسيلة أسرع وأكثر تأثيراً في جذب الانتباه مقارنة بالنصوص، أما الإشعارات التي تقدم تصنيفاً للخبر مثل (عاجل / سياسي / اقتصادي...) فجاءت بنسبة 15,2% من العينة، ما يبرز حاجة الجمهور إلى التنظيم والفصل بين أنواع الأخبار لتسهيل عملية المتابعة حسب الاهتمامات والأولويات، كما تبين النتائج أن هناك فئة من المستخدمين تهتم بالتفاعل المباشر مع مضمون الخبر، حيث فضّل نسبة 11,4% من العينة الإشعارات التي تتيح خاصية المشاركة أو الإعجاب، وهذا يشير إلى أن الأخبار لم تعد مجرد معلومة مستهلكة، بل أصبحت محفزاً للتفاعل والمشاركة المجتمعية عبر المنصات الرقمية، في المقابل، أبدى عدد قليل من العينة بنسبة (7,2%) تفضيلهم للإشعارات التي تحتوي على قدر من التشويق عبر إخفاء المعلومة الأساسية، مما يعكس اهتماماً محدوداً بالأسلوب القائم على "الإثارة" الذي قد يراه البعض مزعجاً أو غير مهني، أما الإشعارات التي تأتي على شكل سؤال فحصلت على النسبة الأقل (5,5%)، ما يكشف عن ضعف تقبل الجمهور لهذا النوع من الطرح الذي قد يُنظر إليه على أنه غير مناسب للإشعارات الفورية، يتضح من هذه النتائج أن الجمهور يفضل الإشعارات العملية والمباشرة التي توصل المعلومة الأساسية بوضوح وسرعة، مع اهتمام ملحوظ بالعناصر البصرية والتنظيمية، بينما تبقى الإشعارات القائمة على التشويق أو التساؤل أقل جاذبية نسبياً، وهذا يقدم دلالة واضحة للمؤسسات الإعلامية بأن الجودة تكمن في التوازن بين الاختصار، وضوح المضمون، ودعم المحتوى بالوسائط البصرية بما يلبي توقعات الجمهور ويحافظ على تركيزه، ويتفق هذا مع نتائج دراسة Rene (2025) التي أكدت أن التنسيق المتوازن بين النص والصورة يزيد

الفضول لدى القارئ ويعزز التفاعل مع المحتوى, كما تدعم دراسة Thilo Kunkel (2023) أهمية الإشعارات التحفيزية والواضحة لجذب المستخدمين.

اتجاهات عينة الدراسة نحو الإشعارات الفورية للتطبيقات الإخبارية:

جدول رقم (13): اتجاهات عينة الدراسة نحو الإشعارات الفورية للتطبيقات الإخبارية

الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط	معارض		محايد		موافق		العبارة
			%	ك	%	ك	%	ك	
86,7	0,543	2,6	2,8	11	34,0	136	63,3	253	اعتمد على الإشعارات الفورية لمواكبة الاخبار أول بأول
77,0	0,638	2,31	9,5	38	49,5	198	41,0	164	كثرة الإشعارات تشتت انتباهي أثناء العمل والدراسة
86,7	0,501	2,6	5,	2	39,0	156	60,5	242	الإشعارات الفورية توفر لي الوقت وتختصر على متابعة الاخبار
81,7	0,602	2,45	5,8	23	44,0	176	50,3	201	أحياناً تكون مليئة بمحتوي غير ضروري أو تجاري
88,0	0,492	2,64	5,	2	35,5	142	64,0	256	الإشعارات الفورية تسهم في زيادة وعي بالأحداث الجارية
74,7	0,695	2,24	15,0	60	46,0	184	39,0	156	كثرة الإشعارات تجعلني أشعر بالقلق والتوتر

تشير نتائج الجدول السابق إلى أن العينة تُقيّم الإشعارات الفورية للتطبيقات الإخبارية باتجاه إيجابي مرتفع، حيث جاء الوزن النسبي لعبارة "الإشعارات الفورية تسهم في زيادة وعي بالأحداث الجارية" في المقدمة بوزن نسبي 88 درجة، مما يعكس إدراكًا واسعًا لأهمية هذه الإشعارات في تعزيز المتابعة اللحظية وتكوين وعي دائم بالأحداث، وبالمثل، حصلت عبارة "أعتمد على الإشعارات لمواكبة الأخبار أولاً بأول" وكذلك عبارة "الإشعارات الفورية توفر لي الوقت وتختصر علي متابعة الأخبار" على وزن نسبي متساوٍ بلغ 86,7 درجة، وهو ما يؤكد على أن غالبية الجمهور ينظر إلى هذه الإشعارات كأداة رئيسية للسرعة والاختصار والفاعلية في الحصول على الأخبار، في المقابل، أظهرت النتائج بعض الجوانب السلبية المرتبطة بالإشعارات، إذ حصلت عبارة "أحياناً تكون مليئة بمحتوى غير ضروري أو تجاري" على وزن نسبي مرتفع نسبياً بلغ 81,7 درجة، وهو ما يشير إلى أن شريحة كبيرة من المستخدمين ترى أن الإشعارات لا تلتزم دائماً بالمضمون الجاد، بل قد تنحرف نحو الترويج التجاري أو محتوى أقل أهمية، كذلك، أوضحت

العينة أن كثرة الإشعارات تُسبب التشتت أثناء العمل أو الدراسة بوزن نسبي 77 درجة، مما يبرز تأثيرها المباشر على الانتباه والإنتاجية، كما عكست النتائج شعوراً نفسياً مرتبطاً بتلقي إشعارات متكررة، حيث عبرت العينة عن أن كثرتها قد تجعلهم يشعرون بالقلق والتوتر بوزن نسبي 74,7 درجة، وهذا يعكس أن الإفراط في إرسال الإشعارات قد يأتي بنتائج عكسية، حيث يُضعف من تقبل المستخدم لها بدلاً من أن يعزز ثقتهم أو ارتباطهم بالتطبيق، وبناءً على هذه الأوزان النسبية، يمكن القول إن اتجاهات العينة نحو الإشعارات الفورية يتسم بازدواجية واضحة؛ فهي تُقدّر بدرجة عالية لما توفره من سرعة ووعي وتوفير للوقت (بأوزان تفوق 86 درجة)، لكنها في الوقت ذاته تُثير بعض التحديات النفسية مثل التشتت والقلق ووجود محتوى غير ضروري (بأوزان بين 74 درجة - 82 درجة)، وهذا يعني أن نجاح التطبيقات الإخبارية في إدارة الإشعارات يتوقف على قدرتها على تحقيق التوازن بين الإفادة الفعلية والاعتدال في الكمّ والمحتوى، ويستخلص من إجابات عينة الدراسة على العبارات السابقة مقياساً عاماً جاءت مستوياته كما يلي:

جدول رقم (14): مستويات المقياس العام لاتجاهات عينة الدراسة نحو الإشعارات الفورية للتطبيقات الإخبارية

مجمّل المقياس	ك	%
سلبي	2	0,5
محايد	165	41,3
إيجابي	233	58,2
الإجمالي	400	100

تشير نتائج الجدول السابق لمستويات المقياس العام لاتجاهات عينة الدراسة نحو الإشعارات الفورية للتطبيقات الإخبارية حيث تبين أن الغالبية العظمى من العينة تميل إلى تبني موقف إيجابي تجاه هذه الخدمة الرقمية، حيث بلغ عدد الأفراد ذوي الاتجاه الإيجابي 233 شخصاً بنسبة 58,2%، ويعكس هذا أن أكثر من

نصف العينة ترى في الإشعارات الفورية وسيلة مفيدة لمواكبة الأخبار والتفاعل معها بشكل مستمر، كما تشير إلى تقديرهم للقيمة المعرفية والنفسية والاجتماعية التي توفرها هذه الإشعارات، في المقابل، كانت نسبة الأفراد ذوي الاتجاه المحايد بـ 41,3%، مما يدل على وجود شريحة من المستخدمين تتعامل مع الإشعارات بشكل متردد أو متوازن، حيث قد يلاحظون فوائدها، لكنهم لا يعطونها أهمية كبيرة أو لا يعتمدون عليها بشكل دائم، أما الفئة ذات الاتجاه السلبي، فكانت ضئيلة جدًا بنسبة 0,5% من العينة، مما يشير إلى أن رفض الإشعارات الفورية أو تجاهلها يعد أمرًا نادرًا بين عينة الدراسة، ويرجح أن يكون هذا الرفض مرتبطًا بشعور بعض الأفراد بالإزعاج أو التكرار المفرط للإشعارات، لكنه لا يمثل تأثيرًا ملموسًا على الاتجاه العام. وبشكل عام، تعكس هذه النتائج أن الاتجاه العام نحو الإشعارات الفورية إيجابي، وأن غالبية الجمهور يقدّر الإشعارات كأداة لتعزيز المعرفة، والمتابعة المستمرة للأحداث، والتفاعل الاجتماعي، مما يؤكد الدور المتزايد لهذه الخدمة في الحياة الرقمية اليومية للمستخدمين، أظهرت النتائج موقفًا إيجابيًا عامًا تجاه الإشعارات، حيث قدر المستخدمون قيمتها المعرفية والنفسية والاجتماعية، مع تحديات مرتبطة بالإفراط في الإشعارات، وهذا يتماشى مع نتائج دراسة Diana Gavilan Navarro (2022) التي أكدت أن إدارة الإشعارات بشكل مدروس تعزز التفاعل والارتباط بالمصدر، بينما سوء إدارتها يؤدي إلى الإزعاج وفقدان التفاعل.

المحور الخامس: الإشباعات المتحققة من لدى عينة الدراسة نتيجة التأثير بالإشعارات الفورية بالتطبيقات الإخبارية:

جدول رقم (15): الإشباعات المتحققة من لدى عينة الدراسة نتيجة التأثير بالإشعارات الفورية

بالتطبيقات الإخبارية

العبارة	موافق		محايد		معارض		المتوسط	الانحراف المعياري	الوزن النسبي
	ك	%	ك	%	ك	%			
الاشباعات المعرفية									
مساعدتي في فهم الأحداث المحلية والعالمية	283	70,8	115	28,8	2	5,	2,7	0,469	90,0
إثراء معرفتي العامة	256	64,0	131	32,8	13	3,3	2,61	0,552	87,0
تسهيل الوصول الي المعلومات دون الحاجة الي البحث	258	64,5	135	33,8	7	1,8	2,63	0,519	87,7
الاشباعات النفسية									
الارتباط بالمجتمع والعالم من خلال متابعة الاخبار.	269	67,3	126	31,5	5	1,3	2,66	0,5	88,7
تجعلني أشعر بأني مثقف ومطلع	247	61,8	149	37,3	4	1,0	2,61	0,509	87,0
تعزيز ثقتي بنفسي	210	52,5	157	39,3	33	8,3	2,44	0,642	81,3
الاشباعات الترفيهية									
استخدمها للهروب من ضغوط العمل والدراسة	159	39,8	161	40,3	80	20,0	2,2	0,748	73,3
وسيلة للتسلية خلال وقت الفراغ	191	47,8	173	43,3	36	9,0	2,39	0,647	79,7
الاستماع بتصفح الاشعارات المرتبطة بالموضوعات الخفيفة	236	59,0	156	39,0	8	2,0	2,57	0,535	85,7
الاشباعات الاجتماعية									
تساعدني في مناقشة القضايا والموضوعات مع الآخرين	257	64,3	135	33,8	8	2,0	2,62	0,525	87,3
تزيد من تفاعلي عبر منصات التواصل الاجتماعي المختلفة	244	61,0	145	36,3	11	2,8	2,58	0,547	86,0
تعزز من شعوري بالانتماء للمجتمع	242	60,5	142	35,5	16	4,0	2,56	0,571	85,3

يكشف الجدول السابق عن طبيعة الإشباعات التي تحققت لدى عينة الدراسة

نتيجة استهلاك الإشعارات الفورية بالتطبيقات الإخبارية المحمولة كما يلي:

أولاً: الإشباعات المعرفية: أظهرت النتائج أن الإشعارات الفورية تحقق بدرجة كبيرة وظيفة معرفية للجمهور، حيث سجلت عبارة "مساعدتي في فهم الأحداث المحلية والعالمية" أعلى وزن نسبي بلغ 90 درجة، وهو ما يعكس دورها المحوري في نقل الأخبار العاجلة والوقائع الجارية بسرعة ووضوح، كما جاءت عبارتا "تسهيل الوصول إلى المعلومات دون الحاجة إلى البحث" وكذلك عبارة "إثراء معرفتي العامة" بأوزان نسبية مرتفعة بلغت 87,7 درجة و 87 درجة على التوالي، مما يؤكد على أن الجمهور ينظر إلى هذه الإشعارات كمصدر عملي وموثوق لتوسيع مداركه دون بذل جهد إضافي في البحث .

ثانياً: الإشباعات النفسية: أظهرت النتائج أن الإشعارات تسهم في تعزيز شعور الأفراد بالارتباط بالمجتمع والعالم، حيث حصلت هذه العبارة على وزن نسبي مرتفع بلغ 88,7 درجة، مما يدل على أن متابعة الأخبار الفورية تولد لدى الأفراد إحساساً بالاندماج في محيطهم المحلي والعالمي، كما تعكس الأوزان النسبية لعبارتي "تجعلني أشعر بأني مثقف ومطلع" (87 درجة) وعبارة "تعزيز ثقتي بنفسي" بوزن (81,3 درجة) أهمية البعد النفسي، حيث تمنح الإشعارات المستخدمين شعوراً بالقدرة على مجاراة الأحداث ومناقشتها من موقع قوة ومعرفة، ثالثاً: الإشباعات الترفيهية: فقد جاءت نتائجها أقل نسبياً مقارنة بالجوانب المعرفية والنفسية، لكنها لا تزال ذات دلالة حيث أظهرت عبارة "الاستمتاع بتصفح الإشعارات المرتبطة بالموضوعات الخفيفة" وزناً نسبياً مرتفعاً نسبياً بلغ 85,7 درجة، مما يشير إلى أن بعض الإشعارات تقدم محتوى خفيفاً يساهم في الترفيه، كما اعتبرت العينة أن الإشعارات تمثل وسيلة للتسلية خلال وقت الفراغ بوزن نسبي 79,7 درجة، بينما حصلت عبارة "استخدامها للهروب من ضغوط العمل

والدراسة" على أدنى وزن نسبي بين كل البنود (73,3 درجة)، مما يعكس أن الدور الترفيهي يأتي في المرتبة الثانية بعد الأبعاد المعرفية والنفسية. رابعاً: الإشباعات الاجتماعية: أظهرت النتائج أن الإشعارات الفورية تؤدي دوراً مهماً في تيسير التفاعل الاجتماعي، فقد سجلت عبارة "تساعدني في مناقشة القضايا والموضوعات مع الآخرين" وزناً نسبياً بلغ 87,3 درجة، وهو مؤشر على أن الإشعارات توفر أرضية للنقاشات العامة والخاصة، كما تسهم في زيادة التفاعل عبر منصات التواصل الاجتماعي بوزن نسبي 86 درجة، وفي تعزيز الشعور بالانتماء للمجتمع بوزن نسبي 85,3 درجة، مما يبرز قدرتها على خلق روابط اجتماعية وتأكيد الهوية الجماعية.

يتضح من النتائج أن الإشعارات الفورية تحقق بدرجة أولى إشباعات معرفية ونفسية (بأوزان نسبية تفوق 87 درجة)، تليها في الأهمية الإشباعات الاجتماعية (حوالي 85-87 درجة)، بينما تبقى الإشباعات الترفيهية في المرتبة الأخيرة وإن كانت ذات حضور معتبر (73-85 درجة)، وهذا يشير إلى أن القيمة الأساسية للإشعارات تكمن في كونها مصدراً للمعرفة والاندماج النفسي والاجتماعي أكثر من كونها مجرد وسيلة للترفيه، ما يعكس طبيعتها الجادة ودورها في دعم التفاعل الواعي مع الأحداث، يمكن تفسير تفوق الإشعارات الفورية في تحقيق الإشباعات المعرفية والنفسية بأن المستخدمين يبحثون في المقام الأول عن المعلومات التي تساعد على متابعة الأحداث وفهم مستجدات الحياة اليومية بشكل سريع وفعال، وهذا التركيز على البعد المعرفي يشير إلى أن الجمهور يولي أهمية كبيرة لمواكبة الأخبار بشكل دقيق، ليس فقط للحصول على المعرفة، بل أيضاً لتعزيز شعورهم بالكفاءة والإلمام بما يحدث حولهم، وهو ما يفسر ارتفاع الوزن النسبي للإشباعات النفسية المرتبطة بالثقة بالنفس والارتباط بالمجتمع، أما الإشباعات الاجتماعية التي جاءت في المرتبة الثانية، فهي تعكس الدور التفاعلي للإشعارات في حياة

المستخدمين، إذ لا تقتصر فائدتها على المعرفة الفردية، بل تمتد لتسهيل الحوار والمشاركة مع الآخرين، وتعزيز شعور الانتماء، وهو ما يعكس طبيعة الأخبار الحديثة كأداة للتواصل الاجتماعي والاندماج المجتمعي، في المقابل، جاءت الإشاعات الترفيحية أقل تأثيراً نسبياً، ما يشير إلى أن المستخدمين لا يعتمدون على الإشعارات الفورية بهدف التسلية أو الهروب من الضغوط، بل يعتبرونها أداة جدية تهدف إلى المعرفة والمتابعة، وبالتالي، يمكن تفسير هذه النتائج على أن الإشعارات الفورية تمثل مزيجاً من أداة معرفية وتعزيز نفسي واجتماعي أكثر من كونها وسيلة ترفيحية، ويعكس ذلك وعي الجمهور بأهمية المعلومات العاجلة في حياتهم اليومية وسعيهم لاستغلالها بشكل فعال، ويستخلص من إجابات عينة الدراسة على العبارات السابقة مقياساً عاماً جاءت مستوياته كما يلي:

جدول رقم (16): مستويات المقياس العام للإشاعات التي تحققت لدى عينة الدراسة نتيجة التأثير بالإشعارات الفورية بالتطبيقات الإخبارية

مجمّل المقياس			ك	%
الإشاعات المعرفية	منخفض	2	0,5	
	متوسط	192	48	
	مرتفع	206	51,5	
	الإجمالي	400	100	
الإشاعات النفسية	منخفض	2	0,5	
	متوسط	165	41,3	
	مرتفع	233	58,3	
	الإجمالي	400	100	
الإشاعات الترفيحية	منخفض	2	0,5	
	متوسط	155	38,8	
	مرتفع	243	60,8	
	الإجمالي	400	100	
الإشاعات الاجتماعية	منخفض	8	2	
	متوسط	175	43,8	
	مرتفع	217	54,3	
	الإجمالي	400	100	
مجمّل المقياس	منخفض	5	1,3	
	متوسط	120	30	
	مرتفع	275	68,8	
	الإجمالي	400	100	

تشير نتائج الجدول السابق إلى أن الإشعارات الفورية للتطبيقات الإخبارية حققت لدى عينة الدراسة مستويات مرتفعة من الإشباعات المعرفية، حيث بلغ المستفيدون من هذه الإشباعات مرتفع المستوى بنسبة 51,5%، فيما كان المستوى المتوسط بنسبة 48%، ويكاد المستوى المنخفض يغيب بنسبة (0,5%)، ويعكس هذا أن الجمهور يعتمد على الإشعارات بشكل أساسي للحصول على معلومات دقيقة وفورية تساعده على متابعة الأحداث المحلية والعالمية وفهمها بشكل سريع دون الحاجة للبحث الطويل، مما يجعل البعد المعرفي الهدف الأهم من استهلاك هذه الإشعارات. أما الإشباعات النفسية، فقد أظهرت النتائج أن أكثر من نصف العينة (58,3%) حققت مستويات مرتفعة، بينما كانت نسبة المستوى المتوسط 41,3% من العينة، وهو ما يشير إلى أن الإشعارات لا تقتصر على نقل المعلومات فقط، بل تلعب دوراً مهماً في تعزيز الثقة بالنفس، والشعور بالكفاءة والاطلاع، بالإضافة إلى تعزيز الارتباط بالمجتمع والعالم من خلال متابعة الأحداث الجارية.

وفيما يتعلق بـ الإشباعات الترفيهية، فقد سجلت مستويات مرتفعة بلغت نسبة 60,8%، بينما جاء المستوى المتوسط بنسبة 38,8%، مما يعكس أن الإشعارات الفورية توفر للمستخدمين فرصاً للترفيه والتسلية، سواء من خلال متابعة الأخبار الخفيفة أو المحتوى المصور والمختصر، وإن كان هذا البعد أقل أهمية مقارنة بالإشباعات المعرفية والنفسية. أما الإشباعات الاجتماعية، فقد أظهرت النتائج أن نسبة المستفيدين بدرجة مرتفعة بلغت 54,3%، والمستوى المتوسط بنسبة 43,8%، مما يعكس أن الإشعارات تسهم في تعزيز التفاعل الاجتماعي والنقاش حول القضايا المختلفة، وتزيد من شعور الانتماء للمجتمع، وهو ما يجعل لها دوراً اجتماعياً واضحاً إلى جانب أبعادها المعرفية والنفسية. وعند النظر إلى المقياس

العام للإشعارات، نجد أن نسبة 68,8% من العينة حققوا مستويات مرتفعة من الإشعارات نتيجة استخدام الإشعارات الفورية، مقابل نسبة 30% مع المستوى المتوسط ونسبة 1,3% مع المستوى المنخفض، وهذا يؤكد على أن الإشعارات الفورية تعتبر أداة فاعلة ومتعددة الأبعاد، إذ تلبي احتياجات الأفراد المعرفية والنفسية والترفيهية والاجتماعية بشكل متوازن، مع هيمنة واضحة للبعد المعرفي والنفسي، وهو ما يفسر اعتماد الجمهور على هذه الإشعارات بشكل يومي لمتابعة الأخبار والتفاعل مع الأحداث الجارية.

بينت النتائج أن الإشعارات الفورية تحقق إشباعاً معرفياً ونفسياً واجتماعياً أكثر من الترفيهية، وهو ما يعكس وعي الجمهور بأهمية متابعة الأخبار بشكل فعال، ويعزز ذلك نتائج دراسة Hossam Zalabany (2024) التي أكدت أن الإشعارات تعمل على زيادة الوعي المعلوماتي وتحفيز البحث والتحقق، ما يجعلها أداة متعددة الأبعاد لتعزيز المعرفة والمشاركة الاجتماعية.

المحور السادس: تفاعل عينة الدراسة مع الإشعارات الفورية التي تصل لهواتفهم المحمولة:

السلوك التي تقوم به عينة الدراسة بعد وصول الإشعارات الفورية لهاتفها المحمول:

جدول رقم (17): السلوك التي تقوم به عينة الدراسة بعد وصول الإشعارات الفورية لهاتفها المحمول

العبارة	موافق		محايد		معارض		الانحراف المعياري	الوزن النسبي
	ك	%	ك	%	ك	%		
ألاحظ الإشعارات الفورية الواردة فور وصولها.	234	58,5	154	38,5	12	3	0,555	85,0
أقوم بفتح التطبيق وقراءة الخبر كاملاً بعد وصول الإشعار،	221	55,3	161	40,3	18	4,5	0,584	83,7
أبحث عن مصدر بديل للتأكد من صحة المعلومات الواردة في الإشعار.	208	52	177	44,3	15	3,8	0,571	82,7
أقرأ فقط محتوى الإشعار فور إرساله	200	50	192	48	8	2	0,539	82,7
انتقل الي قراءة أخبار أخرى بعد فتح التطبيق	204	51	170	42,5	26	6,5	0,615	81,7
ادخل في مناقشات حول مضمون الإشعار مع الآخرين.	197	49,3	181	45,3	22	5,5	0,597	81,3
اكتب تعليق على مضمون الإشعار وأقوم بنشره على منصات التواصل الاجتماعي أو على التطبيق ذاته.	188	47	197	49,3	15	3,8	0,567	81,0
أشارك الإشعارات الفورية المرسلة مع الآخرين،	205	51,3	158	39,5	37	9,3	0,655	80,7
أدافع عن رأي حيال مضمون الإشعار سواء مع الآخرين أو على منصات التواصل الاجتماعي	176	44	198	49,5	26	6,5	0,604	79,3
انشر صوراً أو مقاطع فيديو متعلقة بمضمون الإشعار على منصات التواصل الاجتماعي أو على التطبيق ذاته.	172	43	191	47,8	37	9,3	0,64	78,0

تظهر نتائج الجدول السابق أن عينة البحث تتعامل مع الإشعارات الفورية للتطبيقات الإخبارية بنشاط واهتمام واضح، حيث يشير الوزن النسبي العالي لعبارة "ألاحظ الإشعارات الفورية الواردة فور وصولها" بقيمة 85 درجة، وعبارة "أقوم بفتح التطبيق وقراءة الخبر كاملاً بعد وصول الإشعار" بوزن 83,7 درجة، وعبارة "أقرأ فقط محتوى الإشعار فور إرساله" بوزن 82,7 درجة، إلى أن المستخدمين يولون اهتماماً مباشراً للإشعارات فور وصولها، سواء من خلال قراءة المحتوى مباشرة أو الدخول للتطبيق لعرض الخبر بالتفصيل، ويعكس هذا الحرص رغبة الجمهور في متابعة الأحداث بشكل فوري والاستفادة من المعلومات العاجلة دون تأخير. كما يظهر من النتائج أن عينة الدراسة لا تكتفي بالاستهلاك السريع للمعلومة، بل تميل أيضاً إلى التحقق والتوسع في الاطلاع على الأخبار، حيث سجلت عبارة "أبحث عن مصدر بديل للتأكد من صحة المعلومات الواردة في الإشعار" وزناً نسبياً قدره 82,7 درجة، وعبارة "أنتقل إلى قراءة أخبار أخرى بعد

فتح التطبيق " 81,7 درجة، وهذا يشير إلى وعي المستخدمين بأهمية التحقق من الأخبار ومصادرها، ويعكس سلوكًا نقديًا يجعلهم أكثر حذرًا في التعامل مع المعلومات قبل تبنيها أو مشاركتها، ويعزز من قدرتهم على فهم الأحداث من منظورات متعددة، بالإضافة إلى ذلك، تسهم الإشعارات الفورية في دفع المستخدمين نحو التفاعل الاجتماعي والمشاركة الرقمية، إذ أظهرت النتائج نسبًا مرتفعة لعبارات مثل "أدخل في مناقشات حول مضمون الإشعار مع الآخرين" بوزن نسبي 81,3 درجة، وعبرة "أشارك الإشعارات الفورية المرسله مع الآخرين" بوزن نسبي 80,7 درجة، وعبرة "أدافع عن رأي حيال مضمون الإشعار سواء مع الآخرين أو على منصات التواصل الاجتماعي" بوزن نسبي 79,3 درجة ، كما يعكس الوزن النسبي لعبارات "أكتب تعليقًا على مضمون الإشعار وأقوم بنشره" وكذلك عبارة "أنشر صورًا أو مقاطع فيديو متعلقة بالخبر" بوزن نسبي (81 درجة و 78 درجة على التوالي) أن الإشعارات الفورية لا تعمل فقط على نقل المعلومات، بل تشجع المستخدمين على التفاعل والمشاركة الفاعلة، مما يعزز الحوار المجتمعي والاندماج الرقمي ، وبناءً على هذه النتائج، يمكن تفسير سلوك الجمهور بعد تلقي الإشعارات الفورية على أنه عملية متكاملة تبدأ بالملاحظة والاطلاع المباشر، تليها مرحلة التحقق والتوسع في المعلومات، ثم الانتقال إلى التفاعل الاجتماعي والمشاركة الرقمية، وتعكس النسب المرتفعة التي تتراوح بين 78-85% أن المستخدمين يتعاملون مع الإشعارات بنشاط ووعي، مما يجعل الإشعارات الفورية أداة فعالة ليس فقط لنقل الأخبار، بل لتعزيز المعرفة والوعي والمشاركة الاجتماعية بشكل متوازن، ويستخلص من إجابات عينة الدراسة على العبارات السابقة مقياسًا عامًا جاءت مستوياته كما يلي:

جدول رقم (18): مستويات المقياس العام للسلوك التي تقوم به عينة الدراسة بعد وصول الاشعارات الفورية لهاتفها المحمول

مجمّل المقياس أنماط التفاعل	ك	%
متوسط	178	44,5
مرتفع	222	55,5
الإجمالي	400	100

تشير نتائج الجدول السابق لمستويات المقياس العام للسلوك التي تقوم به عينة الدراسة بعد وصول الاشعارات الفورية لهاتفها المحمول إلى أن عينة الدراسة تظهر مستويات مرتفعة من التفاعل مع الإشعارات الفورية على هواتفها المحمولة، حيث بلغت نسبة العينة الذين يتصرفون بسلوك تفاعلي مرتفع بـ 55,5%، مقابل نسبة 44,5% من العينة فقط أظهروا سلوكيات متوسطة، ويعكس هذا أن أغلب العينة لا يكتفون بملاحظة الأخبار بشكل سلبي، بل يسعون للتفاعل معها بشكل نشط، سواء من خلال الاطلاع الكامل على الخبر، أو البحث عن مصادر إضافية للتأكد من صحة المعلومات، أو حتى الانتقال إلى قراءة أخبار أخرى ذات صلة،

كما يشير هذا التفاعل المرتفع إلى أن الإشعارات الفورية تحفز الجمهور على المشاركة الرقمية ومناقشة الأخبار، بما يعزز البعد الاجتماعي للمتلقي، ويحول الإشعار من مجرد إعلام فردي إلى أداة للتفاعل المجتمعي والمشاركة النشطة، في المقابل، يشير وجود نسبة 44,5% من العينة بمستوى متوسط إلى أن هناك شريحة من المستخدمين قد تستهلك المعلومات بشكل أقل نشاطاً أو تكتفي بالملاحظة دون التوسع في القراءة أو المشاركة، وهو أمر طبيعي يعكس اختلاف سلوكيات الأفراد واحتياجاتهم من الإشعارات، وبناءً على ذلك، يمكن تفسير هذه النتائج على أن الإشعارات الفورية لا تعمل فقط على نقل المعلومات، بل تشجع سلوكيات تفاعلية متنوعة تتراوح بين الاطلاع المباشر، والتحقق من المعلومات، والمشاركة الاجتماعية، وهو ما يجعلها أداة فعالة لتعزيز المعرفة والوعي

المجتمعي، مع الإشارة إلى أن تصميم الإشعارات بطريقة محفزة ومرتبطة يمكن أن يزيد من نسبة التفاعل النشط بين المستخدمين.

الأسباب التي يمكن أن تدفع العينة الي وقف تفعيل الاشعارات الفورية للتطبيقات الإخبارية المحمولة على هاتفها:

جدول رقم (19): الأسباب التي يمكن أن تدفع العينة الي وقف تفعيل الاشعارات الفورية للتطبيقات الإخبارية المحمولة على هاتفها

الاسباب	ك	%
عندما لا تساعدني في البقاء على الاطلاع الدائم.	155	31,8
عندما تكون متكررة ومزعجة.	263	53,9
لا اعتقد أنني سوف أقوم بوقف تفعيلها يوماً ما وسوف استمر في استخدامها	70	14,3
الإجمالي	488	100

تشير نتائج الجدول السابق إلى أن هناك مجموعة من العوامل تؤثر في قرار المستخدمين حول استمرار تفعيل الإشعارات الفورية للتطبيقات الإخبارية على هواتفهم المحمولة، وتبين النتائج أن السبب الأكثر تأثيراً هو التكرار والإزعاج المفرط للإشعارات، حيث بلغت نسبة العينة الذين ذكروا هذا السبب 53,9%، ويعكس ذلك أن كثرة الإشعارات، خصوصاً غير المهمة أو المكررة، تؤدي إلى شعور المستخدمين بالانزعاج والتشتت، مما قد يدفعهم للتفكير في إيقاف تشغيل هذه الخدمة لحماية تركيزهم وراحتهم أثناء العمل أو الدراسة، كما أظهرت النتائج أن هناك نسبة 31,8% من العينة تفكر في إيقاف الإشعارات عندما لا تساعد في البقاء على اطلاع دائم بالأخبار، وهو ما يشير إلى أن المستخدمين يقدرون القيمة العملية للإشعارات ويعتبرونها مفيدة فقط إذا كانت توفر معلومات دقيقة وفورية تلبي احتياجاتهم، وبالتالي، فإن فقدان الفائدة أو عدم تناسب المحتوى مع احتياجاتهم اليومية يجعل المستخدمين أكثر ميلاً للتوقف عن استخدامها، في المقابل، جاء نسبة 14,3% من العينة يؤكدون على أنهم لن يوقفوا تفعيل الإشعارات أبداً، مما يعكس وجود شريحة من المستخدمين تعتمد على الإشعارات

بشكل مستمر كأداة أساسية لمتابعة الأخبار ومواكبة الأحداث، بغض النظر عن تكرارها أو محتواها، ويشير هذا إلى أن القيمة المعرفية والفورية للإشعارات تجعل بعض المستخدمين ملتزمين بها حتى لو كانت مزعجة في بعض الأحيان، وبشكل عام، يمكن تفسير هذه النتائج على أن استمرار استخدام الإشعارات الفورية يرتبط مباشرة بجودة المحتوى وكمية الإشعارات المرسل، حيث أن الإفراط أو المحتوى غير المفيد يزيد من احتمال توقف المستخدمين عن تفعيلها، بينما توفر المعلومات الدقيقة والفورية تعزز التفاعل والالتزام باستخدامها بشكل مستمر،

الجزء الثالث: نتائج التحقق من صحة فروض الدراسة الميدانية:

الفرض الرئيسي الأول: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين كثافة استهلاك الإشعارات الفورية للتطبيقات الإخبارية المحمولة والإشعارات المتحققة منها

جدول رقم (20): قيمة معامل ارتباط بيرسون بين كثافة استهلاك الإشعارات الفورية للتطبيقات

الإخبارية والإشعارات المتحققة منها

الإشعارات	التعرض	معامل ارتباط بيرسون	مستوي المعنوية	الدلالة
الإشعارات المعرفية	**0,432	0,000	دال	
الإشعارات النفسية	**0,593	0,000	دال	
الإشعارات الترفيهية	**0,540	0,000	دال	
الإشعارات الاجتماعية	**0,254	0,000	دال	
مجمّل الإشعارات	**0,554	0,000	دال	

يكشف الجدول السابق عن وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين كثافة التعرض للتطبيقات الإخبارية وإشعاراتها الفورية المرسل ودرجة الإشعارات التي تحققها تلك الإشعارات لدى عينة الدراسة، حيث أظهرت نتائج معامل ارتباط بيرسون وجود ارتباطات موجبة ومتوسطة إلى قوية بين استهلاك الإشعارات وأنواع

الإشعارات المختلفة، فعلى صعيد الإشعارات المعرفية، بلغ معامل الارتباط 0,432 عند مستوى دلالة 0,000، مما يشير إلى أن زيادة التعرض للإشعارات ترتبط بزيادة قدرة المستخدمين على الحصول على المعرفة وفهم الأحداث المحلية والعالمية بشكل أسرع وأدق، ويعكس هذا أهمية الاستهلاك في تعزيز الفهم والاطلاع المستمر لدى الجمهور. أما الإشعارات النفسية، فقد سجلت أعلى قيمة ارتباط 0,593، دالة إحصائيًا عند 0,000، وهو ما يدل على أن استهلاك الإشعارات الفورية تعزز بشكل واضح الجوانب النفسية للمستخدمين، مثل الشعور بالاطلاع، الثقة بالنفس، والارتباط بالمجتمع والعالم المحيط، مما يوضح الدور الكبير للإشعارات الفورية في دعم الجانب النفسي والفكري للمستخدمين.

وفيما يتعلق بالإشعارات الترفيهية، بلغ معامل الارتباط 0,540 دالة إحصائيًا، مما يشير إلى أن استهلاك الإشعارات الفورية للتطبيقات الإخبارية تساهم أيضًا في تعزيز الأبعاد الترفيهية لدى المستخدمين، سواء من خلال متابعة محتوى خفيف أو الاستمتاع بالإشعارات المصورة والفيديوهات، رغم أن البعد الترفيهي يظل أقل أهمية مقارنة بالبعد النفسي والمعرفي. أما الإشعارات الاجتماعية، فبلغ معامل الارتباط 0,254 دالة إحصائيًا، وهو ارتباط متوسط لكنه ما يزال مؤثرًا، ما يعكس أن الاستهلاك المستمر يساهم في تعزيز التفاعل الاجتماعي، المشاركة في النقاشات، ومناقشة الأخبار مع الآخرين، على الرغم من أن هذا البعد ليس الأقوى بين أبعاد الإشعارات. وبالنسبة لإجمالي الإشعارات، فقد بلغ معامل الارتباط 0,554، مما يؤكد أن كثافة استهلاك الإشعارات الفورية للتطبيقات الإخبارية ترتبط بشكل عام بزيادة جميع أنواع الإشعارات المتحققة من الإشعارات الفورية، وهو ما يبرز الدور الشامل للإشعارات في تلبية الاحتياجات المعرفية والنفسية والترفيهية والاجتماعية للمستخدمين بشكل متكامل.

الفرض الرئيسي الثاني: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين كثافة

استهلاك الإشعارات الفورية للتطبيقات الإخبارية والاتجاهات نحو هذه الإشعارات.

جدول رقم (21): قيمة معامل ارتباط بيرسون بين كثافة استهلاك الإشعارات الفورية للتطبيقات

الإخبارية والاتجاهات نحو الإشعارات

الاتجاهات	التعرض	معامل ارتباط بيرسون	مستوي المعنوية	الدلالة
		**0,321	0,000	دال

يكشف الجدول السابق عن وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين كثافة استهلاك الإشعارات الفورية للتطبيقات الإخبارية ودرجة الاتجاهات نحو هذه الإشعارات الفورية لدى عينة الدراسة، حيث بلغ معامل ارتباط بيرسون 0,321 عند مستوى دلالة 0,000، مما يدل على أن زيادة استهلاك الإشعارات الفورية للتطبيقات الإخبارية ترتبط بارتفاع مستوى قبول وإيجابية المستخدمين تجاه الإشعارات الفورية. ويشير هذا الارتباط إلى أن الجمهور الذي يتعرض بكثافة للإشعارات الفورية للتطبيقات الإخبارية يميل إلى تبني سلوكيات إيجابية تجاه الإشعارات الفورية، مثل الاعتماد عليها لمواكبة الأخبار أولاً بأول، والتفاعل معها بفتح التطبيق أو قراءة الأخبار المرتبطة بها، كما يعكس هذا الارتباط أن كثافة الاستهلاك تسهم في تعزيز وعي المستخدمين بأهمية الإشعارات كأداة معرفية ونفسية واجتماعية، ما يجعلهم أكثر استعداداً للتعامل معها بشكل مستمر وفعال. وعلى الرغم من أن قيمة معامل الارتباط ليست قوية للغاية مقارنة ببعض الإشعارات الأخرى، إلا أنها تظل دالة إحصائياً وتشير إلى اتجاه إيجابي ملحوظ بين استهلاك الإشعارات والاتجاهات نحوها، مما يعكس التأثير التدريجي والمزايد للتعرض على تكوين موقف المستخدمين وسلوكهم تجاه هذه الخدمة الرقمية.

الفرض الرئيسي الثالث: توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات

عينة الدراسة نحو الإشعارات الفورية والمتغيرات الديموجرافية.

جدول رقم (22): اختبار فروق معنوية بين اتجاهات العينة نحو الإشعارات الفورية وفقاً للمتغيرات

الديموغرافية

مؤشرات إحصائية			الانحراف المعياري	المتوسط	العدد	الاتجاهات	
مستوي المعنوية	درجة الحرية	الاختبار				المتغيرات الديموغرافية	
0,003 دال	398	ت= 8,858	0,42176	2,2292	144	ذكر	النوع
			0,32227	2,1172	256	انثي	
0,000 دال	2 397	ف= 8,668	0,26926	2,0782	179	من 18 الي 25 عام	العمر
			0,41035	2,2129	202	من 26 الي 35 عام	
			0,47757	2,3158	19	من 36 الي 50 عام	
			0,36473	2,1575	400	الإجمالي	
0,043 دال	2 397	ف= 3,183	0,46065	2,2927	41	مؤهل متوسط	التعليم
			0,34864	2,1411	319	مؤهل جامعي	
			0,36162	2,15	40	دراسات عليا	
			0,36473	2,1575	400	الإجمالي	
0,651 غير دال	2 397	ف= 0,430	0,41225	2,2069	29	منخفض	المستوى الاقتصادي الاجتماعي
			0,37201	2,1647	170	متوسط	
			0,35225	2,1443	201	مرتفع	
			0,36473	2,1575	400	الإجمالي	

تكشف نتائج الجدول السابق عن وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات عينة الدراسة نحو الإشعارات الفورية للتطبيقات الإخبارية وبعض المتغيرات الديموغرافية، وهو ما يشير إلى تأثير الخصائص الشخصية والاجتماعية على كيفية استقبال المستخدمين للإشعارات وتفاعلهم معها، فعلى صعيد النوع الاجتماعي، تبين أن الذكور أظهروا متوسط اتجاه أعلى (2,2292) مقارنة بالإناث (2,1172)، وكان الفرق دالاً إحصائياً عند مستوى معنوية 0,003 وكانت قيمة اختبار ت (8,858)، ويعكس هذا أن الذكور يميلون إلى تقييم الإشعارات الفورية بشكل أكثر إيجابية أو تبنيها بشكل أكبر مقارنة بالإناث، ربما بسبب اختلاف أساليب الاستخدام أو الاهتمامات الإخبارية بين الجنسين، أما فيما

يتعلق بـ الفئة العمرية، فقد أظهرت النتائج وجود فروق دالة، حيث ارتفع متوسط الاتجاهات مع زيادة العمر من الفئة 18-25 سنة (2,0782) إلى الفئة 36-50 سنة (2,3158)، مع دلالة إحصائية قوية عند مستوى معنوي 0,000 عندما كانت قيمة ف (8,668) ويشير هذا إلى أن العينة الأكبر سنًا يميلون إلى تبني الإشعارات الفورية بشكل أكبر، وربما يكون ذلك مرتبطًا بحاجتهم لمواكبة الأخبار بشكل أكثر انتظامًا واهتمامهم بالاطلاع على الأحداث بشكل مستمر، أما بالنسبة للمستوى التعليمي، فقد سجلت الفروق دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0,043، عندما كانت قيمة ف (3,183)، حيث كان متوسط الاتجاه لدى الحاصلين على مؤهل متوسط (2,2927) أعلى من الجامعيين (2,1411) وذوي الدراسات العليا (2,15)، ويعكس ذلك أن المستوى التعليمي قد يؤثر في طريقة استقبال الإشعارات، حيث قد يميل بعض الأفراد ذوي المؤهلات المتوسطة إلى الاعتماد على الإشعارات بشكل أكبر كأداة سريعة للاطلاع على الأخبار، بينما قد يعتمد ذوو المستويات التعليمية الأعلى على مصادر متعددة أو أكثر عمقًا للمعلومة،

أما المستوى الاقتصادي الاجتماعي، فلم تظهر الفروق دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0,651) عندما كانت قيمة ف (0,430)، حيث كانت المتوسطات متقاربة بين الفئات المنخفضة والمتوسطة والمرتفعة، ويعني هذا أن الوضع الاقتصادي لا يبدو عاملاً مؤثرًا في تكوين الاتجاه نحو الإشعارات الفورية، وأن الاستجابة لها تتجاوز الفروقات الاقتصادية بين المستخدمين. وبشكل عام، يمكن تفسير هذه النتائج بأن خصائص العينة الفردية مثل الجنس والعمر والمستوى التعليمي تلعب دورًا واضحًا في تشكيل اتجاهاتهم نحو الإشعارات الفورية، بينما يظل الوضع الاقتصادي أقل تأثيرًا، وتؤكد هذه النتائج على أهمية

مراعاة الفروق الديموغرافية عند تصميم الإشعارات وتوجيهها لتلبية احتياجات مختلف فئات الجمهور بشكل أكثر فعالية.

الفرض الرئيسي الرابع: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الإشعارات المتحققة من الإشعارات الفورية والمتغيرات الديموغرافية.

جدول رقم (23): اختبار فروق معنوية بين الإشعارات المتحققة من الإشعارات الفورية وفقاً

للمتغيرات الديموغرافية

مؤشرات إحصائية		الاختبار	الانحراف المعياري	المتوسط	العدد	الإشعارات المتغيرات الديموغرافية	
مستوي المعنوية	درجة الحرية						
0,006 دال	398	ت=7,798	0,49074	2,6042	144	ذكر	النوع
			0,5146	2,457	256	انثي	
0,590 غير دال	2 397	ف=0,529	0,52941	2,6648	179	من 18 الي 25 عام	العمر
			0,46237	2,6931	202	من 26 الي 35 عام	
			0,50726	2,5789	19	من 36 الي 50 عام	
			0,49496	2,675	400	الإجمالي	
0,015 دال	2 397	ف=4,227	0,46065	2,2927	41	مؤهل متوسط	التعليم
			0,51213	2,5329	319	مؤهل جامعي	
			0,50383	2,55	40	دراسات عليا	
			0,51044	2,51	400	الإجمالي	
0,202 غير دال	2 397	ف=1,606	0,38443	2,8276	29	منخفض	المستوى الاقتصادي الاجتماعي
			0,49378	2,6765	170	متوسط	
			0,50804	2,6517	201	مرتفع	
			0,49496	2,675	400	الإجمالي	

تكشف نتائج الجدول السابق عن وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الإشعارات المتحققة من الإشعارات الفورية للتطبيقات الإخبارية وبعض المتغيرات

الديموغرافية، مما يعكس تأثير الخصائص الفردية والاجتماعية على استفادة المستخدمين من هذه الإشعارات، فعلى صعيد النوع الاجتماعي، أظهرت النتائج أن الذكور سجلوا متوسط إشباع أعلى (2,6042) مقارنة بالإناث (2,457)، وكان الفرق دالاً إحصائياً عند مستوى معنوية 0,006 عندما كانت قيمة ت (7,798)، ويشير ذلك إلى أن الذكور يميلون إلى تحقيق إشباع معرفي ونفسي وترفيهية أكبر من خلال الإشعارات الفورية، ربما نتيجة اختلاف أساليب الاستخدام أو الاهتمامات الإخبارية بين الجنسين، حيث قد يسعى الذكور إلى متابعة الأخبار بشكل أكثر انتظاماً أو التفاعل معها بطرق تزيد من استفادتهم، أما بالنسبة للعمر، فلم تظهر الفروق دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0,590) عندما كانت قيمة ف (0,529) بين الفئات العمرية المختلفة، إذ كانت المتوسطات متقاربة نسبياً، ويعني هذا أن العمر لا يؤثر تأثيراً واضحاً على مستوى الإشباع المكتسبة من الإشعارات الفورية، حيث يمكن لجميع الفئات العمرية الاستفادة بشكل متساوٍ تقريباً من المعلومات والمعرفة النفسية والاجتماعية التي توفرها الإشعارات، وفيما يتعلق بالمستوى التعليمي، فقد سجلت الفروق دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0,015 عندما كانت قيمة ف (4,227)، حيث كان متوسط الإشباع لدى الحاصلين على مؤهل متوسط (2,2927) أقل من الجامعيين (2,5329) وذوي الدراسات العليا (2,55)، ويعكس هذا أن المستوى التعليمي يلعب دوراً في قدرة المستخدم على الاستفادة من الإشعارات الفورية، إذ قد يكون الأفراد ذوو المؤهلات الأعلى أكثر قدرة على استيعاب المعلومات وتحقيق إشباع معرفي ونفسي واجتماعية أكبر، أما المستوى الاقتصادي والاجتماعي، فلم تظهر الفروق دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0,202) عندما كانت قيمة ف (1,606)، حيث كانت المتوسطات متقاربة بين الفئات المنخفضة والمتوسطة والمرتفعة، ويعني ذلك أن الوضع الاقتصادي لا يؤثر بشكل ملحوظ على الإشباع المتحققة من الإشعارات، ما يعكس أن القيمة المعرفية والنفسية والاجتماعية لهذه الإشعارات متاحة لجميع المستخدمين بغض النظر عن وضعهم

الاقتصادي ، وبشكل عام، توضح هذه النتائج أن النوع الاجتماعي والمستوى التعليمي هما العاملان الأكثر تأثيراً في تحديد مدى استفادة المستخدمين من الإشعارات الفورية، بينما يظل العمر والوضع الاقتصادي الاجتماعي عوامل أقل تأثيراً، ويشير هذا إلى أن تصميم الإشعارات واستراتيجيات توجيهها يجب أن يأخذ في الاعتبار اختلافات القدرات التعليمية والاهتمامات بين الجنسين لتعظيم الإشباع المتحققة.

الفرض الرئيسي الخامس: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين أنماط التفاعل مع الإشعارات الفورية والمتغيرات الديموجرافية.

جدول رقم (23): اختبار فروق معنوية بين أنماط التفاعل مع الإشعارات الفورية وفقاً للمتغيرات

الديموجرافية

مؤشرات إحصائية			الانحراف المعياري	المتوسط	العدد	التفاعل	
مستوي المعنوية	درجة الحرية	الاختبار				المتغيرات الديموغرافية	
0,000 دال	398	ت= 19,641	0,98	2,56	144	ذكر	النوع
			0,874	2,14	256	انثي	
0,000 دال	2 397	ف= 13,932	0,827	2,03	179	من 18 الي 25 عام	العمر
			0,968	2,48	202	من 26 الي 35 عام	
			0,933	2,74	19	من 36 الي 50 عام	
			0,935	2,29	400	الإجمالي	
0,283 غير دال	2 397	ف= 1,266	0,837	2,27	41	مؤهل متوسط	التعليم
			0,984	2,32	319	مؤهل جامعي	
			0,526	2,08	40	دراسات عليا	
			0,935	2,29	400	الإجمالي	
0,000 دال	2 397	ف= 12,464	0,912	1,76	29	منخفض	المستوى الاقتصادي الاجتماعي
			0,925	2,14	170	متوسط	
			0,895	2,5	201	مرتفع	
			0,935	2,29	400	الإجمالي	

تكشف نتائج الجدول السابق عن وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أنماط التفاعل مع الإشعارات الفورية للتطبيقات الإخبارية وبعض المتغيرات الديموغرافية، مما يعكس تأثير الخصائص الفردية والاجتماعية على كيفية تفاعل

المستخدمين مع الأخبار الفورية، فعلى صعيد النوع الاجتماعي، أظهرت النتائج أن الذكور سجلوا متوسط تفاعل أعلى (2,56) مقارنة بالإناث (2,14)، وكان الفرق دالاً إحصائياً عند مستوى معنوية 0,00 عندما كانت قيمة ت (19,641)، ويشير هذا إلى أن الذكور يميلون إلى التفاعل مع الإشعارات الفورية بشكل أكبر، سواء من خلال قراءة الخبر كاملاً، المشاركة في النقاشات، أو إعادة نشر المحتوى، بينما تميل الإناث إلى نمط تفاعل أقل كثافة، مما قد يعكس اختلاف الاهتمامات أو أساليب استخدام التطبيقات الإخبارية بين الجنسين، أما فيما يتعلق بالعمر، فقد أظهرت النتائج فروقاً دالة عند مستوى معنوية (0,000) عندما كانت قيمة ف (13,932)، حيث ارتفع متوسط التفاعل مع زيادة العمر من الفئة 18-25 سنة (2,03) إلى الفئة 36-50 سنة (2,74)، ويعكس هذا أن المستخدمين الأكبر سناً يميلون إلى التفاعل الأكثر فعالية مع الإشعارات الفورية، ربما نتيجة لخبرتهم الأكبر في متابعة الأخبار واهتمامهم بالاطلاع المستمر على الأحداث الجارية، بينما الفئة الأصغر تميل إلى تفاعل أقل كثافة وربما أكثر اختياراً، أما المستوى التعليمي، فلم تظهر الفروق دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0,283) عندما كانت قيمة ف (1,266)، إذ كانت المتوسطات متقاربة بين الحاصلين على مؤهل متوسط (2,27) والجامعيين (2,32) وذوي الدراسات العليا (2,08)، ويعني هذا أن التعليم لا يبدو عاملاً مؤثراً بشكل واضح على نمط التفاعل مع الإشعارات الفورية، إذ يمكن لجميع الفئات التعليمية التفاعل بطرق مشابهة رغم اختلاف أساليب الفهم أو التقدير للمحتوى، أما المستوى الاقتصادي الاجتماعي، فقد أظهرت النتائج فروقاً دالة عند مستوى معنوية (0,000) عندما كانت قيمة ف (12,464)، حيث كان متوسط التفاعل أقل لدى الفئة المنخفضة (1,76) مقارنة بالمتوسطة (2,14) والعالية (2,5)، ويشير هذا إلى أن الوضع

الاقتصادي والاجتماعي يؤثر على قدرة المستخدمين أو استعدادهم للتفاعل مع الإشعارات الفورية، ربما نتيجة لاختلاف الوصول إلى الأجهزة الذكية أو تنوع استخدام التطبيقات الرقمية.

وبشكل عام، توضح هذه النتائج أن النوع الاجتماعي والعمر والمستوى الاقتصادي الاجتماعي هي المتغيرات الأكثر تأثيراً في تحديد أنماط التفاعل مع الإشعارات الفورية، بينما يبقى المستوى التعليمي أقل تأثيراً، وتشير هذه النتائج إلى أهمية مراعاة الفروق الديموغرافية عند تصميم الإشعارات وتشجيع التفاعل معها بما يتناسب مع خصائص واحتياجات مختلف فئات المستخدمين.

الفرض الرئيسي السادس: توجد علاقة ارتباطية بين استهلاك الجمهور للإشعارات الفورية للتطبيقات الإخبارية المحمولة وأنماط التفاعل مع محتوى الاشعار.

جدول رقم (24): قيمة معامل ارتباط بيرسون بين استهلاك الجمهور للإشعارات الفورية للتطبيقات الإخبارية المحمولة وأنماط التفاعل مع المحتوى الاشعار

الاتجاهات	التعرض	معامل ارتباط بيرسون	مستوي المعنوية	الدلالة
		**0,179	0,000	دال

يكشف الجدول السابق عن وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين استهلاك الجمهور للإشعارات الفورية للتطبيقات الإخبارية المحمولة وأنماط التفاعل مع محتوى الاشعار حيث بلغ معامل ارتباط بيرسون 0,179 عند مستوى دلالة 0,000، ويشير هذا إلى أن زيادة استهلاك الاشعارات الفورية ترتبط بارتفاع محدود لكن دال في سلوكيات المستخدمين تجاه التفاعل مع الأخبار، مثل قراءة الخبر، المشاركة في النقاشات، أو إعادة نشر المحتوى. ويعكس هذا الارتباط أن

الجمهور الذي يستهلك بشكل متكرر للإشعارات الفورية يميل إلى المشاركة الفاعلة مع محتوى الاشعار، حتى لو كانت العلاقة ليست قوية، وهو ما يوضح أن التفاعل مع الأخبار يتأثر بالتعرض المستمر للإشعارات، لكنه يعتمد أيضًا على عوامل أخرى مثل نوعية المحتوى واهتمامات المستخدم، وبالتالي، يمكن تفسير هذه النتائج بأن الإشعارات الفورية تعمل كعامل محفز للتفاعل مع الأخبار، حيث توفر الفرصة للمستخدمين ليس فقط للاطلاع على الأحداث الجارية، بل أيضًا للمساهمة في تداولها ومناقشتها، مما يعزز الأبعاد الاجتماعية والمعرفية للتجربة الإخبارية الرقمية.

الفرض الرئيسي السابع: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات العينة نحو الاشعارات الفورية وأنماط التفاعل معها.

جدول رقم (25): قيمة معامل ارتباط بيرسون بين اتجاهات العينة نحو الاشعارات الفورية وأنماط التفاعل معها.

الاتجاهات	التفاعل	معامل ارتباط بيرسون	مستوي المعنوية	الدلالة
		**0,421	0,000	دال

يكشف الجدول السابق عن وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات عينة الدراسة نحو الإشعارات الفورية للتطبيقات الإخبارية وأنماط التفاعل معها، حيث بلغ معامل ارتباط بيرسون 0,421 عند مستوى دلالة 0,000، ويشير هذا إلى أن الاتجاهات الإيجابية نحو الإشعارات الفورية ترتبط بزيادة ملحوظة في سلوكيات التفاعل مع المضمون الإخباري، مثل قراءة الأخبار كاملة، المشاركة في النقاشات، أو إعادة نشر المحتوى،

ويعكس هذا الارتباط أن موقف المستخدم من الإشعارات الفورية يلعب دوراً مهماً في تحديد مستوى التفاعل، بحيث أن الأفراد الذين يرون الإشعارات قيمة ويعتمدون عليها بانتظام يميلون إلى التفاعل معها بشكل أكبر وأعمق، بالمقابل، قد تكون الاتجاهات المحايدة أو السلبية مرتبطة بتفاعل أقل أو محدود مع الأخبار الفورية، وبناءً على ذلك، يمكن تفسير النتائج بأن تعزيز الاتجاهات الإيجابية تجاه الإشعارات الفورية يسهم في زيادة التفاعل الفعال مع الأخبار، ما يعكس أهمية تصميم الإشعارات بطريقة تشجع على القراءة والمشاركة والنقاش، لتعظيم الاستفادة المعرفية والاجتماعية للمستخدمين.

مناقشة نتائج الدراسة الحالية في ضوء نتائج الدراسات السابقة:

تتوافق نتائج الدراسة الحالية مع العديد من الدراسات السابقة التي تناولت تأثير الإشعارات الفورية على سلوكيات المستخدمين وتفاعلهم مع المحتوى الإخباري، فقد أظهرت النتائج أن غالبية العينة تميل إلى استخدام أكثر من تطبيق إخباري للوصول إلى مصادر متنوعة، ما يعكس رغبة في التحقق من الأخبار والاطلاع من زوايا مختلفة، ويتوافق هذا مع دراسة Yonghwan Kim (2022) التي أكدت أن الاعتماد على الهواتف الذكية للحصول على الأخبار يرتبط إيجابياً بتنوع شبكات النقاش بين أفراد الجمهور ومستوى معرفتهم السياسية، بما يعكس دور التطبيقات في توسيع نطاق الاطلاع والمناقشة.

كما أظهرت النتائج أن المستخدمين يميلون إلى تفعيل الإشعارات الفورية لمواكبة الأخبار بسرعة وسهولة، مع تقدير المرونة والمحتوى المخصص، وهو ما يتماشى مع نتائج دراسة Natalie وآخرون (2020)، التي أوضحت أن الإشعارات الفورية تزيد من معدل فتح التطبيق وتحفز التفاعل مع المحتوى، مع ضرورة تخصيص الإشعارات وفق اهتمامات الجمهور لتجنب الإزعاج وضمان فاعلية

التعلم، كذلك، تدعم هذه النتائج ما توصلت إليه دراسة Sakshi (2022) بشأن تأثير العناصر البصرية والنصية في الإشعارات على تفاعل المستخدمين، مع التنويه إلى أن الإفراط في عدد الإشعارات يؤدي إلى الإزعاج، وهو ما يتقاطع مع النتائج الحالية التي أشارت إلى أن كثرة الإشعارات تؤثر على التركيز وتزيد من شعور المستخدمين بالتوتر والقلق،

من ناحية توقيت الإشعارات، أظهرت الدراسة الحالية أن فترة المساء تحظى بأعلى نسب تفاعل، وهو ما يتفق مع نتائج دراسة Dawn Wheatley & Raul Ferrer-Conill (2021) التي بينت أن المؤسسات الإخبارية تحاول جذب انتباه الجمهور على مدار اليوم، مع مراعاة أوقات الفراغ والانشغال لتعظيم فرص التفاعل مع المحتوى، كما يعكس ذلك نتائج دراسة Sha Meng (2017) حول اختلاف وكالات الأنباء في توقيت إرسال الإشعارات بحسب أوقات النشاط، مع تفضيل نشر الأخبار العاجلة في الأوقات المناسبة لزيادة الانتباه والاستجابة. أما فيما يخص تأثير الإشعارات على التركيز والإشباع النفسية والمعرفية، فقد بينت النتائج الحالية أن تأثير الإشعارات الفورية نسبي ويعتمد على طبيعة المحتوى وشخصية المستخدم، وهو ما يدعم نتائج دراسة Upshaw, Joshua Daniel (2025) التي أكدت أن الاستخدام المكثف للهواتف والإشعارات يمكن أن يقلل التركيز العاطفي ويزيد التشنيت، بينما أظهرت الدراسات التجريبية الأخرى مثل Atilla (2021) و Diana Gavilan Navarro (2022) أن الإفراط في عدد الإشعارات أو محتواها غير المناسب يؤدي إلى تجربة سلبية لدى المستخدمين، بينما يسهم التخصيص وإدارة التوقيت في تعزيز التفاعل الإيجابي والثقة بالمصدر،

كما يعكس اهتمام المستخدمين بأنواع محددة من الأخبار في الإشعارات، مثل الأخبار السياسية والاقتصادية والصحية، نتائج دراسة شيرين (2022) التي أشارت إلى أن الموضوعات السياسية تحظى بأهمية قصوى بين المستخدمين، يليها الأخبار الرياضية والثقافية والفنية، فيما جاءت الأخبار الاقتصادية في المرتبة الأخيرة، ويؤكد هذا التوجه كذلك دراسة سيماء (2023) حول توظيف الإشعارات الإخبارية في المواقع الإلكترونية، حيث أبرزت النتائج أهمية التنوع في تحرير الإشعارات وملاءمتها للاهتمامات اليومية للمستخدمين.

أخيراً، تؤكد الدراسة الحالية على أن الإشعارات الفورية تمثل أداة متعددة الأبعاد، تجمع بين تزويد المستخدم بالمعلومات العاجلة، وتعزيز شعوره بالكفاءة النفسية والاجتماعية، وتشجيع المشاركة الرقمية، وهو ما يتوافق مع نتائج دراسة Hossam Zalabany (2024)، التي بينت أن الإشعارات تعمل على تعزيز الوعي المعلوماتي وتحفيز البحث عن المعلومات والتحقق منها، ما يجعلها وسيلة فعالة لتعزيز المعرفة والوعي والمشاركة المجتمعية.

التوصيات العملية للتطبيقات الإخبارية وفقاً لنتائج الدراسة:

1. يجب على التطبيقات الإخبارية تقليل عدد الإشعارات اليومية المرسلة للمستخدمين، مع التركيز على تقديم الأخبار العاجلة والمهمة فقط.
2. ينبغي أن تركز التطبيقات على تقديم محتوى إخباري دقيق وموثوق، مع تجنب الإشعارات التجارية أو غير الضرورية.
3. توفير خيارات للمستخدمين تسمح لهم بتحديد أنواع الأخبار التي يرغبون في تلقيها، وعدد الإشعارات اليومية، بما يتوافق مع اهتماماتهم واحتياجاتهم اليومية.

4. تعزيز الإشعارات بالمحتوى البصري مثل الصور والفيديوهات والمخططات، لتسهيل فهم الخبر وزيادة جذب انتباه المستخدمين، وتحقيق تجربة إعلامية أكثر فعالية.
 5. يمكن للتطبيقات إدراج أدوات للمشاركة والتعليق مباشرة على الإشعارات، لتعزيز النقاش المجتمعي وتوفير فرصة للمستخدمين للتفاعل الرقمي والمساهمة في الحوار العام.
 6. ينصح بإرسال الإشعارات في أوقات يكون فيها المستخدمون أكثر نشاطاً، مثل المساء بعد ساعات العمل أو الدراسة، لتقليل التأثير السلبي على التركيز وزيادة احتمالية التفاعل مع الخبر.
 7. ينبغي أن توفر التطبيقات روابط مباشرة لمصادر متعددة للتحقق من صحة الأخبار، وتشجيع المستخدمين على التأكد من المعلومة قبل مشاركتها، بما يعزز السلوك النقدي ويحد من انتشار الأخبار المزيفة.
- مقترحات بحثية مستقبلية:**

1. تحليل العلاقة بين نوعية المحتوى المقدم في الإشعارات ومستوى القلق النفسي لدى المستخدمين
2. دراسة تأثير تصميم الإشعارات (مختصر، عنوان، صورة، فيديو) على سرعة التفاعل والمشاركة الرقمية.
3. دراسة أثر الإشعارات الفورية على تكوين الاتجاهات السياسية والاجتماعية لدى الجمهور.
4. دراسة مقارنة بين التطبيقات المحلية والدولية في فعالية الإشعارات وتأثيرها على المتابعة.
5. تقييم استراتيجيات المؤسسات الإعلامية في إدارة الإشعارات لتحقيق التوازن بين الإفادة والتقليل من التششت.

مراجع الدراسة:

- 1- Renee Barnes, Rory Mulcahy, Aimee Riedel (2025), Push notifications and news snacking: The impact of mobile news alert framing on reader engagement IN: new media & society 2025, Vol, 27(3) 1486–1506 DOI:10.1177/14614448231196580
- 2- Upshaw, Joshua Daniel, (2025), Influence of Smartphone Notifications on Behavior and Eye Movement Parameters of Emotional, Attention University of Arkansas ProQuest Dissertations & Theses, 2025, 32001574 ProQuest Dissertations & Theses Global
- 3- Hossam Zalabany, (2024), Mobile notifications as an information medium: an ethnographic study of mobile human-information interaction attitudes of Egyptian and German higher education students Research April 2024 Cybrarians Journal 71:1-33 DOI:10.70000/cj,2024,71,585
- 4- سيماء سعدون، توظيف الإشعارات في المواقع الإلكترونية: دراسة تحليلية للإشعارات في موقع SKY وNEWS ARABIA أنموذجاً، مجلة آداب الفراهيدي (العراق: جامعة تكريت، كلية الآداب) مجلد 15، ع53، مارس 2023، ص-ص 246-285
- 5- Thilo Kunkel, Ted Hayduk, Daniel Lock (2023), Push it really good: the effects of push notifications promoting motivational affordances on consumer behavior in a gamified mobile app in: European Journal of Marketing Vol, 57 No, 9, 2023 pp, 2592-2618, DOI 10.1108/EJM-06-2021-0388
- 6- SAKSHI SHARDA, (2022), The link between semiotics and push notifications together in the digital arena and how brands can leverage this opportunity, A DISSERTATION SUBMITTED TO MICA, AHMEDABAD FOR THE PARTIAL

FULFILLMENT OF The REQUIREMENTS OF PGDM-C / PGDM

- 7- Yonghwan Kim, Hsuan-Ting Chen (2022), Smartphone use and knowledge gap hypothesis: the relationship between mobile news consumption, discussion network heterogeneity, and political knowledge In Information Technology & People Vol, 36 No, 7, 2023 pp, 2756-2773
DOI 10,1108/ITP-07-2021-0545
- 8- Diana Gavilan and Gema Martinez-Navarro, (2022), Exploring user's experience of push notifications: a grounded theory approach Qualitative Market Research: In International Journal Vol, 25 No, 2, 2022 pp, 233-255
DOI 10,1108/QMR-05-2021-0061
- 9- شيرين محمد هندي، العوامل المؤثرة على تفضيلات المستخدمين لإشعارات تطبيقات المحمول الإخبارية وعلاقتها بشخصنة الاخبار العاجلة، المجلة العربية لبحوث الاعلام والاتصال، عدد 38، سبتمبر 2022 (القاهرة: جامعة الازهرام الكندية، كلية الاعلام، 2022) ص-ص 4-56
- 10- Dawn Wheatley & Raul Ferrer-Conill, (2021), The Temporal Nature of Mobile Push Notification Alerts: A Study of European News Outlets' Dissemination Patterns, Digital Journalism, 9:6, 694-714, DOI: 10,1080/21670811,2020,1799425
- 11- Atilla Wohllebe, Dirk-Siegfried Hübner, Uwe Radtke and Szilárd Podrúzsik (2021), Mobile apps in retail: Effect of push notification frequency on app user behavior, Innovative Marketing, 17(2), 102-111, doi:10,21511/im,17(2),2021,10
- 12- Natalie Jomini Stroud, Cynthia Peacock & Alexander L, Curry (2020) The Effects of Mobile Push Notifications on News Consumption and Learning,

Digital Journalism,8:1, 32-48, DOI: 10,1080/21670811,2019,1655462

- 13- Geyik, Ahmet, (2019), Influence of Push Notification on "Consumer Attitudes and Purchase Decision Criteria" in Telecommunication Industry Marmara Universitesi (Turkey) ProQuest Dissertations & Theses, 2019, 28242398, MAI 82/6(E), Masters Abstracts International
- 14- Sha Meng(2017), Interstices news on mobile media: A comparison between the United States and China

15- في هذا الجزء رجعت الباحثة الي:

1-Ziyu Liu, (2024), Research on “Uses and Gratifications” of TikTok Users Proceedings of the 3rd International Conference on Literature, Language, and Culture Development DOI: 10,54254/2753-7064/38/20240147

2-Huong Que Hoang, Khoa Tien Tran & Tri Dinh Le (2024) Engaging users

on university Facebook pages: insights from the uses and gratifications theory and post characteristics, Cogent Social Sciences, 10:1, 2402086, DOI:10,1080/23311886,2024,2402086

3-Kijung Lee1 and Mian Wang,(2023), Uses and Gratifications of Alternative social media: Why do people use Mastodon? <https://doi.org/10,48550/arXiv,2303,01285>

4-Youssef, E, & Al Malek, M, (2024), Investigating the impact of social media Platforms Use Among Children on Formal and Informal Learning: From the Uses and Gratifications Theory Perspective,” Journal of Infrastructure, Policy and Development 8, no, 2, <https://doi.org/10,24294/jipd,v8i2,3026>

- 5-joy, K, (2025), Beyond the Hype: Mapping Uncertainty and Gratification in AI Assistant Use, <https://doi.org/10.48550/arXiv.2506.09220>
- 6-Sтивен Bauer & Fang Tian (2024) Why people use social media: An investigation of engagement on an all-service platform, Cogent Business & Management, 11:1, Article 2389252, DOI: 10.1080/23311975.2024.2389252
- 7-Veera Bhatiasavi, 2024 The uses and gratifications of social media and their impact on social relationships and psychological well-being, Frontiers in Psychiatry, 15, Article 1260565, <https://doi.org/10.3389/fpsy.2024.1260565>
- 8- Chao Wei, Hafizah Mat Nawi, Salman Bin Naeem, (2024), The uses and gratifications (U&G) model for understanding fake news sharing behavior on social media The Journal of Academic Librarianship Volume 50, Issue 5, September 2024, 102938 <https://doi.org/10.1016/j.acalib.2024.102938>
- 16- SAKSHI SHARDA, (2022), The link between semiotics and push notifications together in the digital arena and how brands can leverage this opportunity. A DISSERTATION SUBMITTED TO MICA, AHMEDABAD FOR THE PARTIAL FULFILLMENT OF The REQUIREMENTS OF PGDM-C / PGDM, P.14