

علاقة محتوى اشعارات التطبيقات الإخبارية للهواتف الذكية بأنماط استهلاك المحتوى الاخبارى

د. محمد رشاد*

الملخص:

سعت الدراسة إلى التعرف على أنماط استهلاك التطبيقات الإخبارية، ودور الإشعارات الإخبارية في تسويق المحتوى الاخبارى، وتفضيلات المستهلكين لمحتوى الإشعارات هذه الإشعارات من أجل تفسير انتقاء قراءة بعض الأخبار وإهمال البعض الآخر ، بالإضافة إلى اتجاهات مستهلكى التطبيقات نحو الاشعارات ودوافع استخدامها والاشباع المتحققة.

وتوصلت الدراسة إلى ارتفاع معدلات استهلاك التطبيقات لدى الفئات العمرية الأكبر، ويتم استخدام نسبة تتراوح بين 25-50 % من الاشعارات الاخبارية. ويعد دافع الحصول على المعلومات هو الأقوى لإستخدام التطبيقات الاخبارية ، حيث توجد علاقة بين كثافة استهلاك الاشعارات الإخبارية والدوافع النفسية، والاشباع "المعرفية والاجتماعية".

كما توجد علاقة دالة إحصائيا بين معدل استهلاك الإشعارات الإخبارية وطريقة استهلاك هذه الإشعارات، حيث يرى المبحوثون أصحاب معدلات الاستهلاك العالية للإشعارات أن تلقى عدد كبير يشعرهم بالسعادة ، بينما يقوم أصحاب معدلات الاستهلاك المنخفضة بإلغاء الإشعارات دون قراءتها.

الكلمات الرئيسية: استهلاك التطبيقات الإخبارية – الإشعارات الإخبارية – تسويق المحتوى الاخبارى

The effects of Mobile news application's notification on the consumption pattern of its consumers

Dr. Mohamed Rashad

Abstract

The study seeks to explore the patterns of news applications consumption, the role of push notifications in marketing of the application's content, consumer's preferences of the push notifications to interpret the user's choices of news reading and neglecting the others and understanding consumer's motives and attitudes towards the notifications beside the

* مدرس بقسم الإعلام بكلية الخوارزمى الدولية - الامارات

gratification obtained. The study found high rates of news app consumption among older age groups, 25-50% of notifications are used, and acquiring information is the powerful motivation for using the news app. There is a relation between the rates of notification consumption, Information seeking motivations, and "cognitive and social" gratifications. There is a relation between the consumption rate of news notifications and the way consumers using it. The respondents with high consumption rates of news feel happy from receiving a large number of the pushed notifications, while those with low consumption rates cancel the pushed notifications without reading them.

Keywords: News app consumptions, push notifications, news application content marketing

مقدمة الدراسة:

أثرت شبكة الانترنت بشكل كبير على الوظيفة الاخبارية لوسائل الاعلام التقليدية من خلال تقديمها بشكل جديد يتوافق مع التطور التكنولوجي الذي أصبح يشكل حيز الزاوية في حياة الانسان في الوقت الحالي، فالعالم ينتقل رويدا رويدا إلى تعظيم دور التكنولوجيا في الحياة اليومية للبشر من خلال زيادة الاعتماد على الآلة والذكاء الاصطناعي. والافراد في الوقت الراهن مسلحون بالهواتف الذكية التي أثرت على استخدامهم لوسائل الاعلام التقليدية نظرا لما يسمى بالاندماج الإعلامي Media Convergence واعتماد الصحافة الرقمية على كافة الوسائط المتعددة مثل " الصوت، الصورة (باختلاف أنواعها)، الكلمة المكتوبة، الأفلام"، وبالتالي أثرت الصحافة الرقمية على وظائف وسائل الاعلام، التي تحاول مجاراة هذا التطور التكنولوجي وأصبحت فاعل رئيسي على شبكة الانترنت من خلال انشاء مواقع وصفحات لها على في محاولة للوصول إلى جمهورها الذي حول وجهته بكثافة نحو الاعلام الرقمي.

ومع تطور تكنولوجيا الهواتف الذكية وظهور التطبيقات الإخبارية التي تفعل الجانب التسويقي للمحتوى الإعلامي بجانب تقديم الخدمة الإخبارية حيث تقوم بإرسال أودفع إشعارات Push Notification إشارية قصيرة بشكل مستمر على مدار الساعة بهدف جذب مستخدم الهاتف المحمول للدخول إلى التطبيق وقراءة الاخبار أو مشاهدتها وفقا لطبيعة التطبيق.

وفي هذا الاطار يتضح وجود وظيفة أساسية لهذه الإشعارات، وهي عملية نشر أو تسويق المحتوى الإعلامي لهذه التطبيقات الإخبارية في ظل رغبة المواقع الالكترونية في الوصول إلى المستخدم بشكل سلس ومتكرر بدلا من انتظار المبادرة

من جانب المستخدم للحصول على الأخبار ، وكذلك تقديم مستجدات الاحداث للمستخدم على مدار الساعة. وأشارت دراسة (Molly, 2014) إلى أن 90 % من الإشعارات المدفوعة عبر تطبيقات الموبايل يتم قراءتها خلال 3 دقائق فقط¹.

العامل المهم في عملية دفع الإشعارات أنها تأتي بناءً على رغبة المستخدم الذي يستطيع ضبط تلقى الإشعارات القادمة من التطبيق الإخباري Application بالموضوعات التي يهتم بها لتحقيق وظيفة هامة من وظائف الصحافة الرقمية وهي نقل الاخبار في نفس وقت حدوثها ، وهو ما غير من طريقة وثقافة استخدام الجمهور لوسائل الاعلام ، فلم يعد المستخدم في حاجة إلى البحث عن الخبر في وسائل الاعلام التقليدية لأن الخبر يصل إليه بالفعل دون جهد وعناء من خلال هذه الإشعارات الالكترونية.

وفي هذا الإطار ، تحاول الدراسة الحالية أن تربط بين الدور التسويقي الذي تحدثه هذه الإشعارات في ترويج المحتوى الاخبارى ، وكيفية تعامل المستخدم مع هذه الإشعارات ، وتأثير هذه الإشعارات علي قراءة الاخبار.

أهمية الدراسة

- ندرة الدراسات "العربية تحديداً" التي أهتمت بدراسة الإشعارات الاخبارية التي تقوم من خلالها التطبيقات الاخبارية بالتواصل مع مستخدميها في توصيل الاخبار .
- ندرة الدراسات التي تناولت عملية الربط بين عملية انتاج الاخبار وتوزيعها ، وبالتالي دراسة الدور التسويقي الذي تحدثه عملية دفع الإشعارات في ترويج المحتوى الاخبارى لتطبيقات الهواتف الذكية، والتعرف على تأثيراتها النفسية والمعرفية على مستخدمى هذه التطبيقات.
- تقديم صورة شاملة للنهوض بالتطبيقات الاخبارية وتطوير عملية إرسال الإشعارات لمستخدميها ، وتطوير محتوى الإشعارات الاخبارية لتقديم أفضل للخدمة الاخبارية بشكل يناسب توقعات المستهلكين.

مشكلة الدراسة

تشير الدراسات الحديثة إلى أن استهلاك أخبار الهواتف الذكية في العديد من البلدان هي الطريقة الأكثر شيوعاً للوصول إلى الأخبار². وتعد التطبيقات الاخبارية وسيلة سهلة الاستخدام نظراً لإعتمادها على تسويق المحتوى الاخبارى عن طريق إرسال الإشعارات الاخبارية لجذب القارئ وربطه بما يدور حوله وبجانب دورها في تعزيز الانتماء إلى المنصة التي يعبر عنها التطبيق الاخبارى.

وكما تشير الدراسات الى أن التغييرات في إنتاج الاخبار وعرضها يؤثر في كيف وأين ومتى يتم استهلاك الأخبار³. وفي هذا الاطار، تسعى الدراسة الحالية إلى التعرف على أنماط استهلاك التطبيقات الاخبارية، ودور الإشعارات الاخبارية في تسويق المحتوى الاخبارى، ودوافع استخدامها والإشباع المتحققة نتيجة هذا الاستخدام، بجانب الكشف عن تفضيلات المستهلكين لمحتوى الإشعارات وطريقة ارسالها.

أهداف الدراسة

تسعى الدراسة الى تحقيق هدف رئيسي يتلخص في التعرف على دور محتوى إشعارات التطبيقات الإخبارية للهواتف الذكية في تسويق واستهلاك الاخبار، وينبثق عن هذا الهدف مجموعة من الاهداف الفرعية:

- التأثيرات النفسية والمعرفية لإشعارات التطبيقات الاخبارية على سهولة تلقي المستخدم لمحتوى التطبيقات.
- التعرف على عادات استخدام الإشعارات لدى مستخدمي التطبيقات الاخبارية.
- التعرف على الاشباع المتحققة لدى مستخدمي التطبيقات الاخبارية.
- تفسير انتقاء مستخدمي التطبيقات الاخبارية لقراءة بعض الاخبار وإهمال البعض الاخر.
- التعرف على تفضيلات الجمهور لأستخدام التطبيقات الاخبارية مقارنة بالحصول على الاخبار من محركات البحث، ومواقع التواصل الاجتماعى.

تساؤلات الدراسة

تسعى الدراسة الحالية الى الإجابة عن بعض التساؤلات:

- ما هي التطبيقات الاخبارية المفضلة لدى عينة الدراسة؟
- ما هي دوافع تفضيل استخدام التطبيقات الاخبارية فى الحصول على الاخبار؟
- ما هي عادات استخدام الإشعارات الإخبارية لدى مستخدمي التطبيقات الإخبارية؟
- ما هي الاشباع المتحققة لدى مستخدمي التطبيقات الاخبارية؟
- ما أسباب انتقاء مستخدمي التطبيقات الاخبارية لقراءة بعض الاخبار وإهمال البعض الاخر؟
- ما هي اتجاهات مستخدمي التطبيقات الاخبارية نحو الاشعارات الاخبارية لتطبيقات الهواتف الذكية؟
- ما هي معدلات استهلاك الاشعارات الاخبارية التى ترسلها التطبيقات الاخبارية؟

الفروض

1. توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائيا بين كثافة استخدام التطبيقات الاخبارية ودوافع واشباعات الاستخدام.

2. توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين كثافة استهلاك الإشعارات الإخبارية والأشباع والذواغ.
3. توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين ذواغ إستهلاك التطبيقات الإخبارية والأشباع المتحققة
4. هناك علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين الاتجاه نحو الإشعارات الإخبارية والذواغ والأشباع المتحققة
5. توجد فروق دالة إحصائياً بين المبحوثين طبقاً للمتغيرات الديمغرافية (النوع - الفئة العمرية - الدخل - مستوى التعليم) في متوسطات درجات استهلاك الإشعارات الإخبارية عبر التطبيقات الإخبارية.
6. هناك علاقة دالة إحصائياً بين معدل استهلاك الإشعارات الإخبارية وطريقة استهلاكها عند تلقى عدد كبير من الإشعارات.

الدراسات السابقة

المحور الأول : الدراسات التي تناولت استخدامات التطبيقات الإخبارية

فى إطار توضيح أهمية التطبيقات الإخبارية ، يرى Wen-Chia Wang (2017) أن التطبيقات الإخبارية هى الباب الذى يتواصل من خلاله موزعى وقراء الاخبار. ومع ذلك ، يُظهر الكم الهائل من بوابات الأخبار والتطبيقات أن هناك مشكلة فيما يتعلق بكيفية تقديم المحتوى للمستخدمين عبر التكنولوجيا⁴ ، وأكدت دراسة أخرى على أن أهم مصادر الحصول على الاخبار هى التطبيقات الإخبارية وتطبيقات التواصل الاجتماعى⁵.

وأشار JEFF SONDERMAN (2016) إلى أن المؤسسات الاعلامية يجب أن تهتم بمواقع التواصل الاجتماعى للوصول الى الجمهور أكثر من التطبيقات الإخبارية نظراً لإقبال الافراد بشكل أكبر على مواقع التواصل الاجتماعى ، ومع ذلك اقرت الدراسة الى أن الوقت الزمنى الذى يقضيه الافراد على التطبيقات اكبر بكثير من الوقت الذى يقضيه المستخدمين على الموقع الالكترونى⁶. وعلى النقيض جاءت دراسة مركز Pew (2016) والتي أشارت إلى أن الجمهور يحصل على الاخبار من التطبيقات الإخبارية والمواقع الالكترونية بنسبة 38% فى مقابل 28% للحصول على الاخبار من مواقع التواصل الاجتماعى⁷.

وفى دراسة عن دور صحافة الموبايل فى التحول نحو استهلاك الاخبار، يرى كلا من (سعد إبراهيم ، حيدر أحمد حسين ، 2019) أن الهاتف الذكى هو أفضل منصة رقمية فى استهلاك الاخبار فى المقارنة بوسائل الاعلام التقليدية والحاسبات الآلية لسهولة استخدامه، كما أكدت الدراسة على أن 60% من العينة تفضل الاعتماد على

التطبيقات الإخبارية في استهلاك الأخبار في المقارنة بمحركات البحث للحصول على الأخبار وذلك لسهولة استخدامها ، وقدرتها على إشباع حاجاتهم وتغذيتهم بالوجبات السريعة ، وتقدم لهم الأخبار المحلية والعالمية لحظة بلحظة ، وبالتالي تجعلهم أول من يعلم بالحدث على عكس استخدام محركات البحث التي تتطلب وقتاً وجهداً أكبر⁸، وهو ما اتفقت معه دراسة (Van Damme et al.,2015) ولكنها اختلفت في اعتماد الجمهور على وسائل الإعلام التقليدية في الحصول على الأخبار ، وأن الهواتف الذكية وتطبيقاتها مكملة ، وليس طرفاً أساسياً في الحصول على المعلومات⁹.

ووجدت دراسة أخرى (Oscar Westlund 2008) أن ذوى المستوى التعليمي المرتفع وأصغر سناً ، الذين تتراوح أعمارهم (15-39) ، كانوا أكثر عرضة لاستخدام هواتفهم المحمولة للخدمات الإخبارية. وكلما كان معدل استخدام الأفراد للمحتوى الإخباري عبر الإنترنت مرتفعاً، كلما كانوا أكثر عرضة للبحث عن الأخبار على هواتفهم المحمولة⁽¹⁰⁾ ، وخلصت دراسة (Amy Schmitz Weiss,2013) إلى أن هناك فجوة بين استخدامات مستهلكو الأخبار من الشباب ، وما تستطيع المؤسسات الإخبارية توفيره لهم. وأشارت الدراسة إلى أن مستهلكي الأخبار النشطين من الشباب يستخدمون تطبيقات الهواتف الذكية بشكل مرتفع في استهلاك الأخبار.

واعتمدت دراسة (Das & Dewan 2017) عن أنماط استخدام التطبيقات الإخبارية في الهند على نظرية الاستخدامات والشباعات، وتوصلت إلى أن معظم المستخدمين لديهم إما تطبيق أخبار واحد أو تطبيقين لمتابعة الأخبار اليومية ، لكن التطبيقات الإخبارية التي تقدم محتوى متخصص تكون أكثر ملائمة لهم. وعبر 76.3% من المبحوثين أنهم يقضوا ساعة على الأكثر في قراءة الأخبار بشكل يومي سواء من التطبيقات الإخبارية أو مواقع التواصل. وعن الموضوعات التي يقبل المبحوثون عليها ، جاءت الأخبار الشائعة هي الأكثر استخداماً وتعرضاً لها خلال فترة الدراسة. وبالنسبة لمصدر الحصول على الأخبار ، توصلت الدراسة إلى أن التطبيقات الإخبارية في المرتبة الأولى ثم الصحف المطبوعة في المرتبة الثانية ثم المواقع الإلكترونية¹¹.

وتوصلت دراسة (Wen-Chia Wang 2017) إلى ميل مستخدمي التطبيقات الإخبارية إلى نشر الأخبار من التطبيقات الإخبارية مع الأصدقاء على مواقع التواصل الاجتماعي ، وكذلك وجود الاعلانات بين الأخبار يعنى اتجاه سلبي نحو التطبيقات الإخبارية لدى مستخدميها ، كما خلصت الدراسة إلى حاجة التطبيقات الإخبارية إلى التطوير لتواكب متطلبات الشباب من مستخدمي هذه التطبيقات¹².

المحور الثاني : الدراسات التي تناولت الإشعارات الإخبارية ودورها

وأشارت دراسة مركز Pew 2020 بعنوان " قياس استهلاك الأخبار في العصر الرقمي " إلى أن الجمهور الأمريكي يدرك على نطاق واسع الإشعارات الإخبارية

كوسيلة للحصول على المعلومات ، وحوالي أربعة من كل عشرة أميركيين على يدركون الإشعارات الاخبارية إنهم "غالبًا" (12٪) أو "أحيانًا" (30٪) يستخدمونها للأخبار. 26% نادرا ما يستخدمونها في الحصول على الاخبار في مقابل 32 % لا يستخدمونها13.

وفي دراسة عن مدى تأثير الإشعارات على استخدام التطبيقات ، لم تجد دراسة 2016 Marin Mikuli وجود فروق دالة احصائيا بين المجموعة التي اغلق الإشعارات لديها على الهواتف الذكية ، والمجموعة الأخرى التي تعمل بكامل طاقتها للإشعارات ، ولكن وجد أن المجموعة التي أغلقت لديها الإشعارات أكثر نظرا الى الهاتف من المجموعة الأخرى لشعورها بإفتراد شيء ما 14.

وفي دراسة Natalie Stroud et all. (2020) عن التعامل مع الإشعارات الاخبارية ، وتوصلت إلى أن الافراد الذين طلب منهم تثبيت تطبيق إخباري والسماح بالإشعارات يقومون باستخدام التطبيق بشكل متكرر أكثر من الذين طلب منهم تثبيت التطبيق دون السماح بالإشعارات الاخبارية ، كما أن الإشعارات الاخبارية تفيد في مزيد من المعرفة في بعض الحالات بالنسبة للأفراد ، وظهر تأثير عامل السن على التعامل مع الإشعارات ، حيث أن كبار السن يقومون بتثبيت الإشعارات على هواتفهم أكثر من صغار السن ، كما أشارت الدراسة الى أن وجود الإشعارات كان عامل مؤثر في قراءة الاخبار من خلال التطبيق . وعن مميزات الإشعارات أنها تقدم محتوى مهم ومعلومات مفيدة ، أما المشاكل كانت في تكرار الإشعارات بشكل مستمر ، بجانب عدم مطابقة بعض الإشعارات الى اهتمامات القارئ 15.

وفي دراسة Leena Mäkelä et. All, (2020) والتي ركزت على فهم الجماهير كعملاء فرديين يقومون بإنشاء قيمة للإشعارات الإخبارية أثناء استخدام خدمات الأخبار ، أشارت النتائج إلى أنه بينما لا تزال وسائل الإعلام تميل إلى التفكير في مستخدمي التطبيقات الاخبارية كمجموعة موحدة من "القراء" ، فإن مستهلكي التنبيهات الإخبارية يتعاملون مع شاشات هواتفهم المحملة على أنها مجال فردي يجب أن يتناسب تدفق المعلومات مع احتياجاتهم وسياقاتهم الشخصية16.

ويسعى المحررون والصحفيون لجذب المزيد من القراء لقصصهم ، كما توصل Tandoc (2014) ، من خلال تغيير الطريقة التي يكتبون بها العناوين الرئيسية لمقالاتهم ، باستخدام الكلمات والعبارات والتقنيات الأسلوبية المعروفة بأداءها الجيد وجذب المزيد من القراء17. واتفقت دراسة (Mitchell and Page 2015) مع الحاجة لعناوين جيدة ، والتي قد تؤدي إلى استخدام عناوين رئيسية غامضة تثير الفضول وتجذب القراء إلى النقر فوق العنوان الرئيسي، وهو ما يسمى Clickbait أو إغراء النقر على العناوين18.

وفي إطار الوظائف الجديدة للعناوين الصحفية على شبكة الانترنت ، نجد أن دراسة Jeffrey Kuiken et all (2017) تشير إلى العناصر التي تجعل العنوان أكثر تأثيراً وفاعلية على القارئ وتجذبه لقراءة الخبر ، وهي الكلمات القصيرة التي يتكون منها العنوان ، وغياب السؤال ، وغياب الاقتباس ، وأن يتضمن كلمات الإشارة، وأن يتضمن الضمائر ، الكلمات العاطفية 19.

وفي دراسة Abhinav Mehrotra et, all (2015) عن تعامل المستخدمين مع الإشعارات الفورية ذات الاعداد الكبيرة ، وجدت أن هناك 4 طرق يتعامل بها الأفراد مع الإشعارات كالتالي : 1. التعامل معها على الفور ؛ 2. التعرف عليها والموافقة على التعامل معها لاحقاً ؛ 3. الرفض (رفض التعامل معها علنياً وإلغائها من الأساس) 4. صرف النظر عنها (ضمنياً رفض التعامل معها) 20.

وفي دراسة A. Wohllebe, (2020) عن كيفية تأثير تكرار الإشعارات الفورية على قبول المستخدم لها والموائمة بين التواصل مع المستخدم وإزعاجه بالإشعارات. وتوصلت الدراسة إلى أن الإشعارات الفورية تعد عنصراً مركزياً لتنشيط وربط مستخدمي التطبيق بالمحتوى وأن التردد له تأثير مهم عليهم . هناك إجماع واسع على أنه مع زيادة تواتر الإشعارات الفورية ، يزداد استخدام التطبيق. في الوقت نفسه ، كل إشعار يعني حدوث إزعاج للمستخدمين. وفي هذا الصدد ، يسير مدير التسويق دائماً على خط رفيع بين القيمة المضافة للمعلومة المرسله في الإشعار ومحاولة الابتعاد عن إزعاج المستخدم. ولم تتمكن الدراسة من تحديد تردد مثالي لإرسال الإشعارات الفورية 21.

وفي دراسة Mijung Kim 2014 عن كيفية تأثير الإشعارات الفورية على عادات الاستخدام والعلاقة بين العادة واستخدام تطبيقات الهاتف المحمول ، وخلصت إلى أن هناك فروق بين المستخدمين الذين تلقوا الإشعارات الفورية حيث قاموا بزيارة التطبيق أكثر خلال فترة الدراسة من المستخدمين الآخرين الذين لم يتلقوها ، وزار المستخدمون الذين نقروا على الإشعارات الفورية صفحات على التطبيق أكثر من المستخدمين الذين وصلتهم الإشعارات الفورية ولكن لم تنقر. وتسلط هذه النتائج الضوء على دور وسائل الإشعارات الفورية كمحفز في التعرف على الآليات المعرفية لتشكيل عادات استخدام وسائل الإعلام 22.

التعليق على الدراسات السابقة :

تناولت دراسات المحور الاول عدد من الدراسات التي اعتمدت على مدخل الاستخدامات والإشباع كإطار نظري لدراسة استهلاك التطبيقات الاخبارية ، واستخدامات التطبيقات في نشر الاخبار على مواقع التواصل الاجتماعي ، وذلك بجانب أهمية التطبيقات وسهولة استخدامها والحصول على الاخبار من خلالها.

أهتمت دراسات المحور الثاني بتوضيح مجموعة من النقاط المتعلقة باستخدام الإشعارات الإخبارية وتأثيرها الكبير عن استهلاك المحتوى من خلال التطبيقات ، كما أشارت إلى تسبب الإشعارات في ازعاج المستخدمين نظرا لكثرتها في كثير من الأحيان، وهو ما ساعدت في تحديد بعض النقاط المتعلقة بالتعرف على نسبة الإشعارات المستخدمة والإشعارات المفضلة والاكثر جذبا .

الإطار المعرفي للدراسة

التطبيقات الإخبارية

على الرغم من أن هناك العديد من مصادر الحصول على المعلومات في الوقت الراهن ، وظهور اتجاهات حديثة في نشر الاخبار مثل صحافة المواطن ، إلا أن المؤسسات الإعلامية مازالت أكثر الوسائل مصداقية ، والممول الأول للأخبار من وجهه نظر الجمهور 23. وهو ما يشير إلى أهمية التطبيقات الإخبارية التي تعد الناطق الرئيسي والشامل للخدمات الإخبارية التي تقدمها وسائل الاعلام التقليدية.

تطورت ثقافة التطبيقات مع إطلاق أول Apple iPad في عام 2010 ، واعتبرته المؤسسات في جميع أنحاء العالم بمثابة فرصة لتوسيع نطاق وصولهم في مختلف القطاعات. وعندما كان عمر Apple iPad ستة أشهر فقط ، تم بالفعل إطلاق 900 تطبيق إخباري على متجر Apple Store (في الولايات المتحدة والمملكة المتحدة، Das (P., & Dewan, P., 2017). وتعد التطبيقات الإخبارية في الوقت الراهن هي صناعة لتاريخ صحافة البيانات ، فالحفاظ على هذه التطبيقات وتطوير أساليب الاهتمام بها تعد خطوة مهمة نحو التأكد من أن هذه المسودة الأولى للتاريخ متاحة للأجيال القادمة 25. وأشار (Tom Rosenstiel and Amy Mitchell, 2012) الى ان 62 % من مالكي الهواتف الذكية يستخدمونها في الحصول على الاخبار 26. والتطبيقات الإخبارية لها تعريفات متعددة مثل : " هي أداة ترويجية تولد تأثيرًا إعلاميًا وتفاعلا افتراضيا مع المستخدمين (Scolari et all, 2009)" 27 ، بينما يراه García (2012) أنه منتج يساهم في إدارة المستخدم للمعلومات واتخاذ القرارات بطريقة تلقائية وتفاعلية 28.

ويرى Xu (2013) أن أخبار الهواتف الذكية هي الأخبار التي يتم تحريرها أونشرها أو مشاركتها على الأجهزة المحمولة باستخدام قنوات مختلفة ، وهي لعبة التغيير في عالم الصحافة ". وبالتالي نجد أن صحافة تطبيقات الهواتف الذكية سواء التطبيقات الإخبارية أو تطبيقات التواصل الاجتماعي غيرت اعتماد مستهلكي الأخبار على وسائل الاعلام التقليدية مثل التلفزيون الى تطبيقات الهواتف المتاحة لهم في كافة الاماكن والتوقيتات 29.

وتعتمد التطبيقات الاخبارية في عملها على الاشعارات الفورية Push notification التي تقوم من خلالها بدفع وحث مستخدم التطبيق على قراءة الاخبار. ويُعد التسويق عبر الهاتف المحمول أداة اتصال ممتازة لإبقاء المستخدمين على اطلاع دائم عبر الإنترنت 30، وتتم هذه الوظيفة التسويقية من خلال الاشعارات الاخبارية التي تسعى للترويج للأخبار "فيما يعرف حاليا بصحافة الروبوت التي تعتمد على الخوارزميات في أداء بعض الوظائف الصحفية"، وجذب مستخدمو هذه التطبيقات لقراءة الاخبار أو مشاهدة المالتيميديا. وتختلف وجهات النظر حول هذه الإشعارات، فقد وجدت إحدى الدراسات أن إشعارات الهاتف الذكي تؤدي إلى انخفاض في أداء المهام لدى الافراد كما أن لها تأثير سلبي على الوظيفة المعرفية والتركيز (Seul-Kee Kim, 2016). ومع ذلك تأتي الاشعارات مهمة في the cost-per-click أو تكلفة النقرة التي تعتمد عليها المواقع والتطبيقات في حصول على المقابل المادي، وبالتالي تعد الاشعارات وسيلة لتسويق المحتوى ومحاولة الوصول الى المستهلك بدلا من أن يقوم المستهلك بالبحث عن المعلومة بنفسه.

ولم تتوقف التطبيقات الاخبارية عند حد التحرير والنشر والتسويق للأخبار لكن بعض هذه التطبيقات يتيح عملية المشاركة للمستهلكين في صنع الاخبار "صحافة المواطن" ونشرها من خلال التطبيقات، وبالتالي أشار Park and Choi (2015) إلى تغير مفهوم المستهلك التقليدي consumer الى المستهلك المنتج Prosumer في إشارة الى المستهلك الذي يقوم بتقديم الاخبار الى جانب استهلاكها 32.

وبالتالي تعتمد التطبيقات على استخدام الشخصية كأسلوب من قبل المؤسسات الإخبارية لزيادة حركة المرور على مواقعهم والمشاهدات وعدد الزيارات وولاء المستهلك (33). وهو ما يتضح كثيرا في التطبيقات الاخبارية المتنوعة التي تسمح للشخص باختيار المصادر الاخبارية اونوعية الاخبار التي يرغب في التعرض إليها، وارسال الاشعارات الخاصة بالفئات التي تم تحديدها من قبل مستهلكي الاخبار. وفي هذا الأطار يمكن تلخيص الاشعارات الفورية بأنها:

- رسالة عن طريق تطبيق أو موقع ويب إلى هاتف المستخدم أوالمستهلك.
- تستخدم لإرسال التنبيهات والرسائل إلى المستخدم في الوقت الفعلي لنشرها أوحدثها.
- يمكن أن تحتوي على محتوى اعلامي مثل الصور أوملفات GIF أو مقاطع الفيديو.
- يمكن شخصية المحتوى داخل الإشعار لدفع المستخدم للقيام بالفعل المرغوب 34.

وتنقسم التطبيقات الاخبارية إلى عدة أنواع: الاول، تطبيقات متنوعة وهي التطبيقات التي تقدم خدمة إخبارية متنوعة من خلال جمع الاخبار من أكثر من موقع الكتروني ولا تعتمد على انتاجها الخاص. الثاني: التطبيقات الاخبارية المتخصصة وهى التي تقدم

محتوى اخبارى متخصص سواء رياضيا أو فنيا على سبيل المثال. الثالث: التطبيقات الناطقة بإسم وسائل الاعلام التقليدية أو التطبيقات الناطقة بأسماء المواقع الالكترونية الشهيرة.

الاطار النظرى للدراسة:

الاستخدامات والاشباعات

تشير نظرية الاستخدامات والاشباعات إلى دراسة الاشباعات التي تجذب وتحافظ على المستخدمين لوسائل الإعلام المختلفة والمحتويات المتنوعة التي تلبي احتياجات المستخدم النفسية والاجتماعية³⁵. والهدف الأساسي من النظرية هو توضيح الأسباب التي تجعل الناس يختارون نوعاً معيناً من وسائل الاعلام بهدف تحسين فهم الاشباعات المتحققة على المستوى الاجتماعي والفردى، وأيضاً شرح دوافع المستخدمين عند التفاعل مع إحدى وسائل الاعلام³⁶.

يعد مستخدمى شبكة الانترنت أكثر اندماجاً ونشاطاً بسبب التفاعلية التي تنتجها الشبكة³⁷. وأشارت دراسة Eighmey & McCord (1995) إلى ان المشاركون في استبيان عن استخدامات (الويب) ينجذبون بشكل أكبر إلى أشكال المعلومات التي تتحدث معهم بشكل شخصى أكثر وفي سياق ترفيهي أوسع³⁸.

ونظراً لأن إحدى نقاط القوة الرئيسية المنسوبة إلى الإنترنت هي تفاعلها ، وبما أن الجمهور النشط هو المفهوم الأساسي لنظرية الاستخدامات والاشباعات فهي تعد الأساس النظرى الأكثر فعالية فى دراسة هذه الوسيلة³⁹.

والنظرية فى إطارها الحديث تصف سبب استخدام المستهلكين لوسيلة معينة والوظائف التي تقدمها الوسيلة بالنسبة لهم⁴⁰. وترى النظرية أن المستخدمين لديهم هدف موجه من استخدام وسائل الاعلام وبالتالي توجد أسباب منطقية لاستخدامهم (وعدم استخدامهم) للوسائط المختلفة⁴¹. واستخدام وسائل الاعلام دائماً ما يكون مبنياً على توقعات ودوافع هادفة من الجمهور الذى يسعى إلى إشباعها من خلال استهلاك المحتوى .

وأكدت دراسة Anabel Quan-Haase 2012 أن نظرية الاستخدامات والإشباعات توفر وجهة نظر فريدة من نوعها لوسائل الاتصال الرقمية لأنها تؤكد منذ نشأتها على أهمية وسائل الاتصال في سياق الحياة اليومية ، وفحص الاستخدامات ، والإشباعات ، والنشاط والممارسات الإعلامية مع مرور الوقت . وعرف Haridakis الاشباعات هي المنافع التي توضح اختيار واستخدام الوسيلة الإعلامية⁴². وبالتالي تهدف الدراسة إلى تعزيز الفهم حول نظرية الاستخدامات والإشباع في

سياق تطبيقات الاخبار لتحديد الدوافع التي تحفز مستخدمي هذه تطبيقات لقراءة الاخبار من خلال الاشعارات الفورية.

وتختلف الاشباعات المتحققة من استخدام الاعلام الرقمي عن الاعلام التقليدي، حيث اقترح Stafford إضافة الاشباعات الاجتماعية إلى اشباعات العملية "الطوقسية" واشباعات المحتوى الاعلامي 43 ، كما أكدت دراسة Sundar and Limperos (2013) على أهمية التفاعل كأحد الاشباعات التي ظهرت مع الاعلام الجديد ، بجانب أن حاجات المستخدمين تتطور أثناء التفاعل مع الوسيلة التي يتم استخدامها وفقا للمميزات التي تتمتع بها 44 . ويرى Shao (2009) أن البحث عن المعلومات والتسليية قد تكون من دوافع استهلاك الاخبار. علاوة على ذلك ، يرى Gil de Zúñiga (2012) أن استهلاك وسائل الإعلام بهدف مراقبة الأخبار والبحث عن المعلومات يمكن تحديدها كعملية لها تأثير على رأس المال الاجتماعي .

ومن هذا المنطلق تعتمد الدراسة الحالية على نظرية الاستخدامات والاشباعات للتعرف على تفاعل الجمهور مع التطبيقات الاخبارية من خلال عملية استهلاك الاخبار من هذه التطبيقات ودوافع استخدامها والاشباعات المتحققة من هذا الاستخدام . بالاضافة إلى دور الاشعارات الاخبارية في تسويق المحتوى الاخباري، وكيف يتعامل معها مستخدمي التطبيقات. وهوما أشارت له دراسة تطبيقية على نظرية الاستخدامات والاشباعات ، أكدت على أن المستهلكون عبر الإنترنت هم نوع نشط وديناميكي من المستهلكين يبحثون فيه دائماً عن المعلومات وفقاً لاحتياجاتهم⁴⁵.

الاجراءات المنهجية للدراسة:

نوع ومنهج الدراسة:

ينتمي هذا البحث إلى الدراسات الوصفية من خلال دراسة العناصر المختلفة لعملية استهلاك التطبيقات الاخبارية ، واعتمد الباحث على منهج المسح الاعلامي Survey نموذجاً معيارياً لخطوات جمع البيانات من المفردات البشرية. وهو يعتبر المنهج الرئيسي لدراسة جمهور وسائل الإعلام في إطارها الوصفي أو التحليلي⁴⁶.

مجتمع وعينة وأدوات الدراسة :

يشمل مجتمع الدراسة مستهلكي التطبيقات الاخبارية من الجمهور المصري ، وتم اختيار على عينة قوامها 400 مفردة (215 أناث ، 185 ذكور) بأسلوب العينة العمدية والتي يتم استخدامها عندما نريد الوصول إلى جمهور ذوخصائص معينة⁴⁷، مثل استخدام التطبيقات الاخبارية ، إعتد الباحث على الإستبيان كأداة لجمع البيانات من مستخدمي التطبيقات الاخبارية على الهواتف الذكية. وتم توزيع الاستبيان على مستهلكي التطبيقات الاخبارية خلال شهر ديسمبر 2020 الكترونياً من خلال الايميل أو وسائل

التواصل الاجتماعي، ويراعى في العينة أن تكون متباينة العوامل الديموغرافية حيث تشمل مختلف الفئات العمرية، وموزعه على الذكور والاناث ، وقد قام الباحث ببناء عدد من المقاييس تقيس اتجاهات المبحوثين نحو الأشعارات والتطبيقات الاخبارية حسب أهداف الدراسة عن طريق مقياس ليكرت الخماسي . وتدور الاسئلة التي يتضمنها الاستبيان حول عدة محاور هي : مستويات استهلاك الأشعارات في التطبيقات الاخبارية ، تفضيلات ودوافع استهلاك اشعارات التطبيقات الاخبارية ، الاشباع المتحققة من استهلاك التطبيقات الاخبارية.

اختبارات الصدق والثبات

بغية التأكد من الصدق الظاهري للمقياس، تم عرض الاستمارة على مجموعة من المحكمين⁽⁴⁸⁾ من المتخصصين لتحديد مدى صلاحية العبارات ودرجة موافقة الاسئلة لأهداف الدراسة ومدى وضوح الصياغة لغويا، ولقياس ثبات البيانات استخدم الباحث أسلوب إعادة الاختبار على عينة بنسبة 10% بعد فترة أسبوعين وأجرى الباحث اختبار الثبات على جميع أسئلة الاستمارة.

المعالجة الإحصائية للبيانات

بعد الانتهاء من جمع بيانات الدراسة ، تم ترميز البيانات وإدخالها إلي الحاسب الآلي، ثم معالجتها وتحليلها واستخراج النتائج الإحصائية باستخدام برنامج " الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS " Statistical Package for the Social Science

- وتم اللجوء الي المعاملات والاختبارات الإحصائية التالية في تحليل بيانات الدراسة:
- التكرارات البسيطة والنسب المئوية.
 - المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية.
 - اختبار كا² (Chi Square Test) لدراسة الدلالة الإحصائية للعلاقة بين متغيرين من المتغيرات الاسمية (Nominal)
 - معامل ارتباط بيرسون (Person Correlation Coefficient) لدراسة شدة واتجاه العلاقة الارتباطية بين متغيرين من نوع الفئة أو النسبة (Interval Or Ratio) وقد اعتبرت العلاقة ضعيفة إذا كانت قيمة المعامل اقل من 0.30، ومتوسطة إذا تراوحت بين 0.30 – 0.70 وقوية إذا زادت عن 0.70.
 - اختبار (T- Test) لدراسة الدلالة الإحصائية للفروق بين المتوسطات الحسابية لمجموعتين من المبحوثين في احد متغيرات الفئة أو النسبة (Interval Or Ratio)
 - تحليل التباين ذي البعد الواحد (One Analysis of Variance) المعروف اختصارا باسم ANOVA لدراسة الدلالة الإحصائية للفروق بين المتوسطات الحسابية لأكثر من مجموعتين من المبحوثين في احد متغيرات الفئة أو النسبة (Interval Or Ratio).

نتائج الدراسة الميدانية

جدول (1) يوضح أنواع التطبيقات الاخبارية التي تستخدمها عينة الدراسة

أنواع التطبيقات الاخبارية	التكرار	%
الرياضية	159	39.8 %
سياسية	148	37 %
متنوعة	259	64.7 %
فنية	65	16.3 %
أخرى	8	2 %
المجموع	400	

يشير الجدول إلى أنواع التطبيقات الاخبارية التي يستخدمها المبحوثين ، حيث جاءت التطبيقات المتنوعة بنسبة 64.7 % كأكثر التطبيقات الاخبارية استخداماً عن التطبيقات المتخصصة ، حيث جاءت التطبيقات الاخبارية الرياضية في المرتبة الثانية بنسبة 39.8 % من حيث كثافة الاستخدام ، ثم التطبيقات التي تقدم مضامين سياسية جادة مثل (تطبيقات القنوات الاخبارية : العربية كمثال) بنسبة 37 % ، وأخيرا التطبيقات التي تقدم الاخبار الفنية جاءت بنسبة 16.3 % ، وجاءت فئة أخرى بنسبة 2 % لتشير إلى استخدامات التطبيقات الاخبارية الاجنبية ، وبعض تطبيقات الموضة وأخبار الطقس. وهذه النتيجة منطقية لأن مستخدمي التطبيقات الاخبارية مهتمون بقراءة الاخبار ، وبالتالي يكون الاعتماد الاساسي على التطبيقات التي تقدم أخبار متنوعة ثم التطبيقات المتخصصة التي تقدم خدمة إخبارية تتوافق مع اهتمامات الجمهور بشكل أكبر.

جدول (2) يوضح طريقة التعرف على التطبيقات الاخبارية

أنواع التطبيقات الاخبارية	التكرار	%
توصية من صديق أوزملاء العمل	85	21.25%
أنا متابع للموقع الإلكتروني ، وائق فيه وقمت بتحميل التطبيق	163	40.75%
التطبيق هولسان جريدة أوقناة تليفزيونية ، وموثوق المصدر	129	32.25%
علمت به من خلال إعلان على مواقع التواصل أوشبكة الانترنت	150	37.5%
أخرى	1	0.25 %
المجموع	400	

يشير الجدول إلى طريقة تعرف أفراد العينة على التطبيقات الاخبارية ، حيث جاء استخدام المبحوثين لبعض المواقع الاخبارية واعتيادهم على الحصول على الاخبار من هذه المواقع إلى تحميل التطبيق في المرتبة الاولى بنسبة 40.75% وهو ما يعكس انتماء القارئ للمواقع الالكترونية التي يفضلونها في الحصول على الاخبار. وجاءت الاعلانات على مواقع التواصل الاجتماعي وشبكة الانترنت في المرتبة الثانية بنسبة 37.5 % مما يشير إلى أهمية الاعلانات المدفوعة الاجر في تعرف أفراد العينة على التطبيقات ، وفي المرتبة الثالثة جاءت المواقع الناطقة بإسم وسائل الاعلام التقليدية بنسبة 32.2% مما يعكس تمتعها بالمصداقية وتمسك المبحوثين بالوسائل التقليدية. وأخيرا جاء الاتصال

المؤتمر العلمي الدولي السادس والعشرين
(الإعلام الرقمي والإعلام التقليدي: مسارات للتكامل والمنافسة)

الشخصى بترشيح أحد الاصدقاء أو أرباب العمل لتطبيق إخبارى معين فى المرتبة الرابعة بنسبة 21.2 % وهوما يشير إلى تأثر المبحوثين أكثر بالواقع الافتراضى فى التعرف على التطبيقات الاخبارية . وجاءت فئة أخرى بنسبة 0.25 % لتشير إلى تعرف أحد المبحوثين على التطبيق عن طريق google play عندما كان يقوم بتحميل أحد التطبيقات الأخرى وهوما يعد أيضا أحد الوسائل للوصول إلى الجمهور من خلالها.

جدول (3) يوضح دوافع استخدام التطبيقات الاخبارية

الاحتراف المعيارى	المتوسط الحسابى	الدافع
0.54	2.68	لأنها تقدم الاخبار بشكل مستمر عن طريق إرسال الاشعارات
0.529	2.60	لأنها شاملة وتعرض الكثير من الاخبار.
0.557	2.58	لأنها تنقل لى الاخبار فى نفس وقت حدوثها.
0.613	2.5	استطيع تحديد الاخبار التى أرغب فى الحصول عليها بدقة.
0.586	2.28	لأنها تقدم أخبار أكثر مصداقية من مواقع التواصل الاجتماعى.
0.639	1.67	لتنمضية الوقت

ويوضح الجدول دوافع استخدام التطبيقات الاخبارية ، حيث كان الدافع الأكبر لإستخدام التطبيقات هو عملية ارسال الاشعارات الى مستخدمى هذه التطبيقات ، وهوما يسهل عليهم الحصول على الاخبار والمعلومات دون عناء البحث . وفى المرتبة الثانية جاء الدافع المتعلق بتقديم خدمة اخبارية شاملة نظرا لتقديمها عدد كبير من الاخبار سواء التطبيقات المتخصصة أو المتنوعة . وفى المرتبة الثالثة جاء الدافع المتعلق بفرورية نقل الاخبار ، وهواحد العوامل الهامة فى عمل التطبيقات الاخبارية عن المصادر الأخرى حيث أشار 60% من المبحوثين إلى (دائما) فى فوروية الحصول على المعلومات . وفى المرتبة الرابعة جاء الدافع الخاص بالقدرة على تحديد الاخبار التى يهتم بها المستخدم ، وقد يعود هذا التأخر إلى قيام التطبيقات دائما بإرسال عدد كبير من الاشعارات ، وهوما قد يعوق المستخدمين فى الحصول على الاخبار التى يريدونها بدقة . وجاء الدافع المتعلق بالمصداقية فى مقارنة بمواقع التواصل الاجتماعى فى المرتبة قبل الأخيرة نظرا لإعتماد الجمهور بشكل مكثف على صفحات مواقع التواصل فى الحصول على الاخبار ، وكان الاتجاه السائد فى المقارنة بين مصداقية مواقع التواصل والتطبيقات (أحيانا) 57.8 % من العينة تجاه التطبيقات . وفى المرتبة الأخيرة ، جاء دافع التسلية وهوما يشير إلى أن الحصول على الاخبار دائما للمستخدم المهتم بالدوافع المعرفية أكثر من دوافع التسلية .

جدول (4) يوضح مستويات الدوافع النفعية والطوقسية

مستوى الاتجاه	دوافع نفعية		الدوافع الطوقسية	
	ك	%	ك	%
منخفض	56	14	171	42.8
متوسط	204	51	192	48.0
مرتفع	140	35	37	9.3
المجموع	400	100.0%	400	100.0%

**المؤتمر العلمي الدولي السادس والعشرين
(الإعلام الرقمي والإعلام التقليدي: مسارات للتكامل والمنافسة)**

يتضح من الجدول أن مستوى الدوافع النفعية لاستخدام التطبيقات الاخبارية يميل إلى المستوى المتوسط بنسبة 51% والمرتفع بنسبة 35% على عكس الدوافع الطقوسية التي تميل إلى المتوسط 48% ، والمنخفض بنسبة 42.8% ، وذلك دلالة على ان الدوافع المعرفية والحصول على المعلومات ومراقبة الاخبار هي الاكبر لإستهلاك محتوى التطبيقات الاخبارية .

جدول (5) يوضح المدة الزمنية لقراءة الاخبار من خلال التطبيقات يوميا :

المدة الزمنية	التكرار	%
أقل من ساعة	265	66.3%
من ساعة إلى ساعتين	90	22.5%
أكثر من ساعتين	45	11.3%
المجموع	400	100

يوضح الجدول المدة الزمنية التي يقضيها أفراد العينة في استخدام التطبيقات الاخبارية يوميا والتي أشارت إلى أن 66.3% من أفراد العينة يقوموا باستخدام التطبيقات الاخبارية اقل من ساعة ، في مقابل 22.5% من ساعة إلى ساعتين ، بينما أشار 11.3% إلى القراءة أكثر من ساعتين يوميا . وهو ما يشير إلى أن اغلبية مستخدمي التطبيقات الاخبارية من القراء المتعجلين.

جدول (6) يوضح استخدام مصادر الحصول على الاخبار :

المصدر	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
مواقع التواصل الاجتماعي	2.58	0.659
التطبيقات الاخبارية على الهاتف المحمول	2.39	0.693
محركات البحث	2.14	0.882
لدى موقع الكتروني مفضل للحصول على الاخبار	1.91	1.01
التلفزيون	1.66	0.930
الراديو	1.04	0.899
الصحف المطبوعة	0.79	0.878

يسعى الجدول للتعرف على درجة استخدام أفراد العينة لمصادر الاخبار المختلفة وجاءت المصادر الرقمية جميعها في المقدمة ، حيث يفضل أفراد العينة الحصول على الاخبار من مواقع التواصل الاجتماعي بشكل دائم بنسبة 66.3% من المبحوثين وهي نتيجة منطقية في ظل تواجد الجمهور على مواقع التواصل الاجتماعي لوقت طويل يوميا كما أشارت الكثير من الدراسات ، وجاءت التطبيقات الاخبارية في المرتبة الثانية في تفضيلات أفراد العينة ، ثم محركات البحث باعتبارها رافد مهم للبحث عن الاخبار . وجاءت تفضيل أحد المواقع الالكترونية وقراءة الاخبار من خلاله في المرتبة الاخيرة بالنسبة للمصادر الرقمية . ومع تأخر وسائل الاعلام التقليدية في تفضيلات عينة الدراسة

المؤتمر العلمي الدولي السادس والعشرين
(الإعلام الرقمي والإعلام التقليدي: مسارات للتكامل والمنافسة)

بالمقارنة بالاعلام الرقمي إلا ان التلفزيون تفوق على الراديو " لا يستخدمه 31.3 % من العينة على الاطلاق " والصحف المطبوعة " لا يستخدمها 48.6 % على الاطلاق " .

جدول (7) يوضح العلاقة بين الفئة العمرية الفترة الزمنية التي يقضيها الفرد في استهلاك محتوى التطبيقات الاخبارية

السن المدة الزمنية	أقل من 20		35-21		50-36		أكبر من 51		المجموع	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
أقل من ساعة	9	90%	190	70.4%	61	58.7%	5	31.3%	265	66.3%
من ساعة إلى ساعتين	1	10%	53	19.6%	29	27.9%	7	43.8%	90	22.5%
أكثر من ساعتين.	0	0%	27	10%	14	13.5%	4	25%	45	11.3%
المجموع	10	100%	270	100%	104	100%	16	100%	400	100%

يتضح من الجدول السابق وجود علاقة دالة احصائيا بين الفئة العمرية والزمن الذي يقضيه المبحوثين في استهلاك المحتوى الاخبارى من خلال التطبيقات الاخبارية حيث بلغت قيمة كا 16.26 ودرجة الحرية 1 عند مستوى معنوية 0.00 . ويبدو من الجدول السابق أن معدل الاستهلاك يقل كلما انخفض عمر المبحوثين ، ويزيد كلما زاد سن المبحوثين . ويعود ذلك إلى توفر الوقت لدى الفئات العمرية المرتفعة للإطلاع على مزيد من الاخبار عكس القراءة المتعجلة والاعتیاد على مطالعة الاشعارات فقط ، واستخدام الصفحات الاخبارية على مواقع التواصل الاجتماعي. وهوما يؤدي يظهر من خلال الجدول التالي الذي يشير إلى أن نسبة استهلاك الاشعارات الاخبارية لدى الفئات العمرية المختلفة.

جدول (8) يوضح العلاقة بين الفئة العمرية واستهلاك الاشعارات الاخبارية

السن استهلاك الاشعارات	أقل من 20		35-21		50-36		أكبر من 51		المجموع	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
أقل من 25 % تقريبا	6	60%	93	34.4%	26	25%	4	25%	129	32.3%
من 25% إلى 50 %	1	10%	114	42.2%	35	33.7%	7	43.8%	157	39.3%
من 50 % إلى 75%	2	20%	29	10.7%	21	20.2%	1	6.3%	53	13.3%
أكثر من 75%	1	10%	34	12.6%	22	21.2%	4	25%	61	15.3%
المجموع	10	100%	270	100%	104	100%	16	100%	400	100%

يتضح من الجدول السابق وجود علاقة دالة احصائيا بين الفئة العمرية ونسبة استهلاك الاشعارات الاخبارية من خلال التطبيقات الاخبارية حيث بلغت قيمة كا 19.25 ودرجة الحرية 1 عند مستوى معنوية 0.03 . ويبدو من الجدول السابق أن معدل الاشعارات المستخدمة يقل مع الفئات العمرية المنخفضة ، بينما ترتفع نسبة الاشعارات الإخبارية المستخدمة كلما زاد عمر المبحوث ، وهوما يبرر الفترة الزمنية الطويلة التي يقضيها الفئات العمرية الأكبر في قراءة الاخبار من خلال التطبيقات الاخبارية.

جدول (9) يوضح كثافة استخدام التطبيقات الاخبارية:

كثافة استخدام التطبيقات الاخبارية	ك	%
منخفض	129	32.3
متوسط	210	52.5
مرتفع	61	15.3
المجموع	400	100.0

يتضح من الجدول أنه يغلب الاستخدام المتوسط للتطبيقات الاخبارية بنسبة 52.5% ، بينما يستخدمها 32.3 % بنسبة منخفضة ، والنسبة الاقل 15.3 % هم أصحاب الاستخدام المرتفع للتطبيقات الاخبارية.

جدول (10) يوضح عدد التطبيقات الاخبارية التي يستخدمها أفراد العينة :

عدد التطبيقات	التكرار	%
تطبيق واحد	129	32.3 %
تطبيقان	157	39.4 %
3 تطبيقات	53	13.3 %
أكثر من 3 تطبيقات	61	15.3 %
المجموع	400	100

يوضح الجدول عدد التطبيقات الاخبارية التي يستخدمها أفراد العينة ، ويتضح أن الاغلبية تستخدم تطبيقان بنسبة 39.4 % كقارئ متوسط ، أو تطبيق واحد بنسبة 32.3 % كقارئ متعجل، بينما تأتي نسبة مستخدمي أكثر من 3 تطبيقات 15.3 % كقارئ متفحص يريد التزحف على كافة المعلومات ، ومستخدمي 3 تطبيقات 13.3 % كقراء مهتمين بالحصول على المعلومة من أكثر من مصدر مختلف .

جدول (11) يوضح تفعيل الاشعارات لدى مستهلكي التطبيقات الاخبارية:

حالة تفعيل الاشعارات	التكرار	%
جميعها غير مفعّل	42	10.5 %
بعضها مفعّل	203	50.8 %
جميعها مفعّل	155	38.7 %
المجموع	400	100

يشير الجدول الى تفعيل الاشعارات الخاصة بالتطبيقات الاخبارية ، واتضح أن 50.8 % من العينة يفعل بعض التطبيقات الاخبارية ، بينما 38.7 % يفعل كافة التطبيقات الاخبارية ، بينما 10.5 % فقط أغلقوا تفعيل التطبيقات لكثرتها وشعورهم بالضيق. وهو أمر يبدو منطقي بالنسبة لمستهلكي التطبيقات لأنهم يتعرضوا لهذه المضامين بإرادتهم ، وبالتالي نسبة قليلة هي من تشعر بالضجر من تتابع الاشعارات وتقوم بإغلاقها.

المؤتمر العلمي الدولي السادس والعشرين
(الإعلام الرقمي والإعلام التقليدي: مسارات للتكامل والمنافسة)

جدول (12) يوضح استهلاك الإشعارات الاخبارية :

استهلاك الإشعارات الاخبارية	ك	%
أقل من 25 %	127	31.8
من 25% إلى 50 %	145	36.3
من 50 % إلى 75 %	105	26.3
أكثر من 75 %	23	5.8
المجموع	400	100.0

يتضح من الجدول أن النسبة الأكبر لمستهلكي الإشعارات تأتي في الفئة المتوسطة (25 -50 %) بنسبة 36.3 % ، ثم تليها نسبة الاستهلاك المنخفض (أقل من 25%) في المرتبة الثانية بنسبة 31.8% ، وتليها نسبة الاستهلاك فوق المتوسط بنسبة 26.3 % ، وأخيرا الاستهلاك المرتفع بنسبة 5.8 % فقط من إجمالي المستهلكين.

جدول (13) يوضح كثافة استهلاك الإشعارات الاخبارية :

كثافة استخدام التطبيقات الاخبارية	ك	%
منخفض	106	26.5
متوسط	260	65.0
مرتفع	34	8.5
المجموع	400	100.0

يتضح من الجدول أن معدلات استهلاك افراد العينة للإشعارات الاخبارية بشكل متوسط بنسبة 65% ، بينما تبرز نسبة 26.5 % للإستهلاك المنخفض للإشعارات ، وبينما يأتي أصحاب الاستهلاك المرتفع بنسبة 8.5% فقط .

جدول (14) يوضح نوعية الاخبار المفضلة لدى مستهلكي التطبيقات الاخبارية:

نوع الاخبار	التكرار	%
السياسية	303	75.8%
الرياضية	276	69.0%
الصحية	272	68.0%
الفنية	248	62.0%
الاقتصادية	228	57.0%
أخرى	8	2.0%
المجموع	400	

يسعى الجدول للتعرف على نوعية الاخبار المفضلة لدى القراء والتي يمكن تلخيصها كالتالي : كانت الاخبار السياسية في مقدمة اهتمامات أفراد العينة بنسبة 75.8 % ثم تلتها الاخبار الرياضية بنسبة 69% ، ونظرا لوجود فيروس كورونا جاءت الاخبار الصحية بنسبة 68 % في المرتبة الثالثة نظرا لإقبال مستهلكي التطبيقات على الاطلاع على كل ما يتعلق بالأخبار الصحية في الوقت الراهن، وجاءت الاخبار الفنية

المؤتمر العلمي الدولي السادس والعشرين
(الإعلام الرقمي والإعلام التقليدي: مسارات للتكامل والمنافسة)

بنسبة 62 %، وأخيرا الاقتصادية بنسبة 57 % . وجاءت فئة أخرى بنسبة 2 % لتعبر عن الاخبار العسكرية والفضاء ، والحوادث ، الاخبار الثقافية والعلمية .

جدول (15) يوضح استخدام الإشعارات الاخبارية التي تحمل كلمة "عاجل":

استخدام الإشعار العاجل	التكرار	%
اقرأ الخبر بشكل سريع.	118	29.5 %
الكثير من الاخبار يكتب عليها عاجل ، ولا أهتم.	70	17.5 %
اقرأ عنوان الإشعار ، واطلع على الخبر إذا كنت مهتما.	212	53 %
المجموع	400	100

يشير الجدول إلى تعامل مستهلكي التطبيقات الاخبارية مع الإشعارات التي تحمل كلمة "عاجل" التي لم يعد تأثيرها قويا بالشكل المطلوب ، حيث عبر 53 % من أفراد العينة أنهم يقرأون الخبر في حالة الاهتمام بموضوعه ، وعبر 17.5 % من المبحوثين عن عدم إهتمامهم بالكلمة نظرا لتكرار استخدامها بشكل مفرط ، وعبر 29.5 % من العينة عن اطلاعهم على الخبر العاجل بشكل سريع. وهو ما يشير إلى ضرورة إعادة النظر في استخدام هذه الكلمة في الاخبار الهامة التي تحتاج إلى متابعة عاجلة حتى لا تفقد معناها لدى جمهور المستهلكين.

جدول (16) يوضح عادات تلقي الإشعارات "المتكررة" لدى مستهلكي التطبيقات الاخبارية:

عادات تلقي الإشعار	التكرار	%
الغى الاشتراك في التطبيق.	42	10.5 %
أشعر بالسعادة لأن التطبيق يرسل لي الاخبار المفضلة التي قمت باختيارها .	127	31.8 %
لا افتح الإشعارات وأقوم بالغائها دون حتى مجرد النظر فيها.	195	48.8 %
انتقى الاخبار التي تهمني وأغلق باقي الإشعارات	36	9.0 %
المجموع	400	100

يوضح الجدول عادات تعامل أفراد العينة مع تكرار الإشعارات الاخبارية المفرط التي ترسلها بعض التطبيقات الاخبارية ، وتوصلت إلى أن 48.8 % يقومون بإلغاء هذه الإشعارات دون قراءتها ، وقام 10.5 % بإلغاء التطبيق وحذفه من الهاتف المحمول ، بينما ابدى 31.8 % إعجابهم ورضاهم عن الإشعارات المتكررة ، وأكد 9 % من العينة أنهم يطلعوا على الإشعارات ويقوموا بالضغط على الإشعارات التي توافق إهتمامتهم فقط. وتشير النتيجة السابقة إلى أن توالي إرسال لإشعارات تترك إنطباعا سلبيا لدى مستهلكي التطبيقات الاخبارية ، وبالتالي يجب أن تغير التطبيقات من سياستها في عملية إرسال الإشعارات حتى لا تفقد الكثير من القراء ، وكذلك لزيادة قارئية الاخبار .

المؤتمر العلمي الدولي السادس والعشرين
(الإعلام الرقمي والإعلام التقليدي: مسارات للتكامل والمنافسة)

جدول (17) يوضح الإشعارات الإخبارية المفضلة لدى مستهلكي التطبيقات الإخبارية:

محتوى الإشعار المفضل	التكرار	%
العنوان الذي يعطى ملخص للخبر.	253	63.3%
العنوان الغامض "التشويقي" الذي يخفي المعلومة الأساسية في الخبر.	101	35.3%
العنوان على شكل سؤال	10	2.5%
العنوان الطويل الذي يفسر كل مفردات الخبر.	33	8.3%
أخرى	3	0.8%
المجموع	400	100%

يوضح الجدول المحتوى المفضل للإشعار الإخباري لدى مستهلكي التطبيقات الإخبارية ، حيث جاء الإشعار الذي يلخص الخبر في المرتبة الأولى بنسبة 63.3% ويتمشى ذلك مع ان درجة الاهتمام بالموضوع هي الدافع الأساسي لقراءة الخبر، وبالتالي الإشعار الملخص يعطى القارئ فكرة عن محتوى الموضوع ويسهل على القارئ اختيار الاخبار. وجاء الإشعار التشويقي الغامض في المرتبة الثانية بنسبة 35.5% وهو يبرر أن كثير من التطبيقات تعتمد على هذه الطريقة في جذب المستهلك بعنوان غامض يؤثر فضوله لقراءة التفاصيل والمعلومة الأساسية ، أما الإشعار الطويل ف جاء في المرتبة الثالثة بنسبة 8.3% ، وأخيرا الإشعار على شكل سؤال بنسبة 2.5% ، وجاءت فئة أخرى بنسبة 0.8% لتعبر عن أن عنصر الجذب متعلق بالاهتمام بالموضوع وليس بصياغة العنوان.

جدول (18) يوضح استخدام الإشعارات الإخبارية التي تحمل كلمة "فيديو":

استخدام الإشعار "فيديو"	التكرار	%
اتحفز بشكل أكبر لقراءة الخبر.	129	32.2%
أقوم بنشر الخبر على مواقع التواصل الاجتماعي	15	3.8%
لا فرق في قراءة الخبر من عدمه لوجود عدد كبير من الفيديوهات في الاخبار.	256	64%
المجموع	400	100%

يشير الجدول إلى تعامل مستهلكي التطبيقات الإخبارية مع الإشعارات التي تشير إلى وجود "فيديو" داخل محتوى الخبر، ولم يتضح تأثير الإشارة لوجود الفيديو كأحد الوسائط المتعددة في الإشعار إلى كثافة الأقبال على مشاهدة الخبر حيث عبر 64% من الباحثين عن عدم وجود فارق مهم لديهم بوجود الفيديو داخل الخبر أو اعتماد الخبر على فيديو فقط ، بينما ظهر الفيديو كعامل محفز بنسبة 32.2% للضغط على الإشعار بدلا من الخبر المكتوب ، بينما أكد 3.8% فقط من الباحثين عن امكانية مشاركة الخبر الفيديو على مواقع التواصل الاجتماعي .

جدول (19) يوضح أسباب عدم الضغط على الإشعارات الإخبارية :

سبب عدم التعرض	التكرار	%
عدم اهتمامي بموضوع الخبر داخل الإشعار.	199	49.8%
تلقي عدد كبير من الإشعارات وهو ما يجعلني لا أستطيع التعرض لها بشكل كامل.	91	22.8%
ضيق الوقت.	71	17.8%
عدم وضوح الإشعار	39	9.8%
المجموع	400	100%

المؤتمر العلمي الدولي السادس والعشرين
(الإعلام الرقمي والإعلام التقليدي: مسارات للتكامل والمنافسة)

يوضح الجدول سبب عدم قراءة الأخبار من خلال التطبيقات الاخبارية بعد الاطلاع على الإشعار، وكانت درجة الاهتمام بموضوع الخبر هي السبب الأهم في عدم القراءة بنسبة 49.8%، بينما كان التشويش الذي يحدث للمستهلك نتيجة تلقي عدد كبير من الإشعارات في المرتبة الثانية بنسبة 22.8% وهو ما يؤكد أيضا على ضرورة إعادة النظر في عدد الإشعارات المرسله إلى المستهلكين من خلال التطبيقات بشكل يومي، وفي المرتبة الثالثة، جاء ضيق الوقت بنسبة 17.8%، وأخيرا عدم وضوح الإشعار بنسبة 9.8% مما يؤكد ضرورة الاهتمام بصياغة الإشعارات بشكل جيد وإجراء مزيد من الدراسات التجريبية على التعرف على شكل الإشعارات المفضلة لدى القراء .

جدول (20) يوضح التوقيت المفضل لإستخدام التطبيقات الاخبارية :

التوقيت	التكرار	%
نعم ، هناك وقت مفضل	111	27.8%
لا يوجد وقت مفضل ومن الممكن تلقيها طوال اليوم	289	72.2%
المجموع	400	100

يتضح من الجدول أنه لا يوجد وقت مفضل للتعرض للمضمون المقدم في التطبيقات الاخبارية، وهو ما عبر عنه 72.2% من العينة، أم الباحثون الذين عبروا عن أن هناك وقت محدد 27.8% لم تشير نتائجهم إلى بروز توقيت محدد عن الآخر ولكنه يعود إلى العادات الشخصية للفرد، وبالتالي يمكن إرسال الإشعارات في أوقات مختلفة من اليوم .

جدول (21) يوضح إتجاهات الباحثين نحو الإشعارات الاخبارية لتطبيقات الهواتف الذكية .

الوزن النسبي	غير موافق جدا		غير موافق		محايد		موافق		موافق جدا	
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك
84.8			1.0	4	13	52	47.5	190	38.5	154
83.8	0.3	1	2.8	11	15	60	42.3	169	39.8	159
81.4	0.8	3	2.8	11	19	76	44.3	177	33.3	133
73.8	0.8	3	10.3	41	31.8	127	33.8	135	23.5	94
70.2	5.8	23	11.5	46	31	124	30	120	21.8	87
68	1.8	7	14.5	58	39	156	32	128	12.8	51

يوضح الجدول السابق اتجاه الباحثين نحو الإشعارات الاخبارية التي ترسلها التطبيقات الاخبارية، حيث يتضح أن الاتجاهات بالنسبة للباحثين تميل إلى الإيجابية. وعبر الباحثين عن اتجاهاتهم الإيجابية من خلال مجموعة من العبارات التي تشير إلى فورية نقل التطبيقات للأخبار من خلال إرسال الإشعارات، ثم سهولة استهلاك الأخبار من خلال الإشعارات المرسله بدلا من البحث عن المعلومات، بجانب الدور الوظيفي للإشعارات في

المؤتمر العلمي الدولي السادس والعشرين
(الإعلام الرقمي والإعلام التقليدي: مسارات للتكامل والمنافسة)

جعل المبحوثين أكثر معرفة بما يدور حولهم من أحداث نتيجة المعلومات التي تحملها الإشعارات الاخبارية. وعلى الجانب السلبي، جاء شعور المبحوثين بالضيق من "الوظيفة التسويقية" كثرة إرسال الإشعارات لأنها تسبب الازعاج لهم، ثم جاء تفضيل المبحوثين للصفحات الاخبارية على مواقع التواصل الاجتماعي عن استخدام التطبيقات الاخبارية، وأخيرا جاء تركيز التطبيقات على إرسال الإشعارات الخاصة بالمواضيع الترفيهية لجذب المستهلكين على استخدام التطبيق.

جدول (22)

يوضح الإتجاهات العامة للمبحوثين نحو الإشعارات الاخبارية لتطبيقات الهواتف الذكية

الاتجاه	ك	%
سلبي	46	11.5%
محايد	252	63.0%
ايجابي	102	25.5%
المجموع	400	100.0%

ينتضح من الجدول أنه لا يوجد اتجاه واضح لدى المبحوثين نحو الإشعارات الاخبارية لتطبيقات الهواتف الذكية ، ومع ذلك يغلب الاتجاه الايجابي بنسبة 25.5% على الاتجاه السلبي بنسبة 11.5% . ويشير الاتجاه الايجابي إلى فورية التطبيقات للأخبار ، وسهولة استخدام التطبيقات والدور الوظيفي للإشعارات الاخبارية .

جدول (23)

يوضح إتجاهات المبحوثين نحو الإشعارات المتحققة من استهلاك التطبيقات الاخبارية .

الوزن النسبي	موافق جدا		غير موافق		محايد		موافق		موافق جدا		
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
87.4					9	36	45.5	182	45.5	182	الحصول على الاخبار ومعرفة ما يدور حولي
75.8	2.8	11	5.3	21	40.8	107	26.8	163	24.5	98	أقوم بنشر الاخبار الهامة مع جماعات الاصدقاء من خلال مواقع التواصل الاجتماعي
66.8	4.8	19	14.8	59	35.3	141	32.5	130	12.8	51	للتسلية وتمضية الوقت في قراءة الاخبار

يوضح الجدول السابق اتجاه المبحوثين نحو الإشعارات المتحققة من استخدام التطبيقات الاخبارية ، وجاء الاتجاه ايجابيا بالنسبة للإشعارات المعرفية وهو الغرض الاساسي من استخدام التطبيقات الاخبارية، وكذلك كان الاتجاه ايجابيا بالنسبة للإشعارات الاجتماعية والتواصل مع الاخرين من خلال نشر الاخبار، وبالنسبة للدوافع الطقوسية المتعلقة بالتسلية يغلب الاتجاه الايجابي بنسبة 45.3% على الاتجاه السلبي 19.6% حيث لا تعد التسلية هدف اساسي لاستخدام التطبيقات الاخبارية .

جدول (24)
يوضح مستويات الإشباع المتحققة لدى عينة الدراسة

الاتجاه	اشباع معرفية		اشباع اجتماعية		اشباع تسلية	
	ك	%	ك	%	ك	%
منخفض			32	8.0 %	78	19.5 %
متوسط	36	9 %	107	26.8 %	141	35.3 %
مرتفع	364	91 %	261	65.3 %	181	45.3 %
المجموع	400	100.0 %	400	100.0 %	400	100.0 %

يتضح من الجدول السابق أن مستوى الإشباع المعرفية المتحققة لدى أفراد العينة مرتفع جدا نتيجة استخدام التطبيقات الاخبارية بنسبة 91 % ولا يوجد أى نسبة للمستوى المنخفض تماما ، بينما يميل مستوى الإشباع الاجتماعية والتواصل مع الاخرين بنشر المحتوى إلى الارتفاع بنسبة 65 % ، وأخيرا لا يبدو مستوى اشباع التسلية مرتفع بالمقارنة بالإشباع المعرفية والاجتماعية.

جدول (25)

يوضح العلاقة بين النوع والإشعارات الاخبارية "المفضلة" لدى مستهلكي التطبيقات الاخبارية:

النوع	نكر		أنثى		المجموع	
	ك	%	ك	%	ك	%
محتوى الإشعار المفضل	116	62.7 %	137	63.7 %	253	63.3 %
العنوان الذى يعطى ملخص للخبر.	41	22.2 %	60	27.9 %	101	35.3 %
العنوان الغامض "التشويقي" الذى يخفى المعلومة الأساسية فى الخبر	3	1.6 %	7	3.3 %	10	2.5 %
العنوان على شكل سؤال	23	12.4 %	10	4.7 %	33	8.3 %
العنوان الطويل الذى يفسر كل مفردات الخبر.	2	1.1 %	1	0.5 %	3	0.8 %
أخرى	185	100 %	215	100 %	400	100 %
المجموع						

يوضح الجدول وجود علاقة دالة إحصائيا بين نوع المبحوث ومحتوى الإشعارات الاخبارية التي يفضلها، حيث جاءت تفضيلات الإناث للعناوين الغامضة والاستهلامية والمختصرة أكثر من الذكور الذين يفضلون العناوين التفصيلي أكثر من الإناث ، وهوما يوضح الاختلافات الفكرية بين الجنسين حيث أن الإناث دائما ما يميلون إلى عنصر المفاجأة والتشويق وهوما يتضح فى اختيارهم لأشكال الإشعارات التي تخفى المعلومة ، على عكس الذكور الذين يميلون إلى الإشعارات التي تعطي كافة التفاصيل الخاصة بالخبر ، وهوما يدل على أنهم يستهلكون الاخبار التي تتوافق تماما مع اهتماماتهم ولا يميلون إلى الاستكشاف من خلال الإشعارات التشويقية.

وعن التوقيتات المفضلة بالنسبة للمبحوثين الذين قاموا بتحديد وقت زمني للتعرض إلى التطبيقات الاخبارية توصلت الدراسة الى أن الذكور يفضلون أن تصلهم الإشعارات فى فترات النهار على عكس الإناث اللاتي يفضلن تلقى الإشعارات فى فترات الليل ،

المؤتمر العلمي الدولي السادس والعشرين
(الإعلام الرقمي والإعلام التقليدي: مسارات للتكامل والمنافسة)

وهو ما يشير إلى أن الناس تفضل القراءة ليلا بعد الانتهاء من الاعباء اليومية على عكس الذكور الذين يتلقوا الاخبار على مدار اليوم.

جدول (26)

يوضح العلاقة بين النوع والاشباع المتحققة من استهلاك المحتوى الاخبارى للتطبيقات الاخبارية

مستوى المعنوية	درجات الحرية	قيمة (ت)	انثى			ذكر			
			الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	
0.184	398	-1.332	0.626	4.40	215	0.66	4.32	185	الاشباع المعرفية
0.036	398	-2.106	0.938	3.88	215	0.984	3.68	185	الاشباع الاجتماعية
0.879	398	0.152	1.049	3.33	215	1.010	3.35	185	اشباع التسلية

يتضح من الجدول وجود فروق دالة إحصائية بين الذكور والاناث في متوسطات درجات الاشباع الاجتماعية حيث بلغت قيمة ت -2.106 ودرجة الحرية 398 عند مستوى معنوية 0.036 ، وكما يتضح من الجدول فإن الاناث أكثر تفاعلا مع المجتمع من الذكور عن طريق نشر الاخبار التي يستهلكونها من خلال التطبيقات الاخبارية على مواقع التواصل الاجتماعي. ولم يتضح من الجدول وجود علاقة بين النوع والاشباع المعرفية أو اشباع التسلية نظرا لأن الهدف الاساسى من استهلاك التطبيقات الاخبارية هو الحصول على المعلومات والاخبار وبالتالي لا يوجد اختلاف وفقا لنوع المبحوثين.

اختبارات الفروض:

الفرض الاول : توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين كثافة استخدام التطبيقات الاخبارية ودوافع واشباع الاستخدام

تشير النتائج إلى صحة الفرض جزئيا ، حيث توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين كثافة استخدام التطبيقات الاخبارية والدوافع النفعية فقط ، ولم يتضح وجود علاقة مع الدوافع الطقوسية والاشباع بمختلف أنواعها.

إشباع التسلية		إشباع اجتماعية		إشباع معرفية		كثافة استهلاك المحتوى الاخبارى		الدوافع الطقوسية		الدوافع النفعية		كثافة استخدام التطبيقات الاخبارية
P	r	P	r	P	r	P	r	P	r	P	R	
0.493	-0.034	0.933	0.004	0.078	0.088	0.000	0.418	0.616	-0.025	0.000	0.196	

يشير الجدول السابق (27) إلى وجود علاقة ارتباطية طردية دالة إحصائية بين كثافة استخدام التطبيقات الاخبارية والدوافع النفعية حيث بلغت قيمة معامل بيرسون

المؤتمر العلمي الدولي السادس والعشرين
(الإعلام الرقمي والإعلام التقليدي: مسارات للتكامل والمنافسة)

0.196 ومستوى المعنوية 0.00 ، وهوما يشير أنه كلما كانت الدوافع النفعية "الحصول على المعلومات والأخبار" كلما زادت كثافة استخدام التطبيقات الاخبارية. ولم يتضح من الجدول وجود علاقة بين كثافة استخدام التطبيقات الاخبارية والدوافع الطقوسية. ويشير الجدول إلى وجود علاقة طردية بين كثافة استخدام التطبيقات الاخبارية وكثافة استهلاك المحتوى الاخبارى حيث بلغت قيمة معامل بيرسون 0.418 ومستوى المعنوية 0.00 ، كلما زادت معدلات استخدام التطبيقات الاخبارية كلما زادت معدلات استهلاك المحتوى الاخبارى .

ولم يتضح من الجدول السابق وجود علاقة بين كثافة استخدام التطبيقات والاشباع المتحققة من هذا الاستخدام .

الفرض الثاني : توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين كثافة استهلاك الإشعارات الاخبارية والاشباع والدوافع :

تشير النتائج إلى صحة الفرض جزئيا ، حيث توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين كثافة استهلاك الإشعارات الاخبارية والدوافع النفعية ، والاشباع " المعرفية والاجتماعية" ، ولا توجد علاقة مع الدوافع الطقوسية واشباع التسلية .

إشباع التسلية		إشباع اجتماعية		إشباع معرفية		الدوافع الطقوسية		الدوافع النفعية		كثافة استهلاك الإشعارات الاخبارية
P	r	P	r	P	r	P	r	P	r	
0.856	-0.009	0.034	0.500	0.037	0.104	0.073	-0.090	0.00	0.216	

يشير الجدول السابق (28) إلى وجود علاقة ارتباطية طردية دالة إحصائية بين كثافة استهلاك محتوى التطبيقات الاخبارية والدوافع النفعية حيث بلغت قيمة معامل بيرسون 0.216 ومستوى المعنوية 0.00 ، وهوما يشير أنه كلما زادت الدوافع المعرفية للحصول على الاخبار والمعلومات لدى مستهلكي التطبيقات الاخبارية كلما زادت معدلات استهلاك المحتوى من خلال الإشعارات الاخبارية وقراءة المزيد من الاخبار .

وكذلك وجود علاقة ارتباطية طردية دالة إحصائية بين كثافة استهلاك الإشعارات الاخبارية والاشباع " المعرفية - الاجتماعية" وهوما يشير إلى الاستهلاك الهادف للتطبيقات بهدف الحصول على الاخبار ، والتواصل مع المجتمع واعادة نشر هذه الاخبار مع الاصدقاء ، ولم يتبين وجود علاقة مع الدوافع الطقوسية أو اشباع التسلية للتأكيد على أن استخدام التطبيقات الاخبارية يهدف فى الأساس إلى تحقيق وظيفة مراقبة البيئة والحصول على المعلومات.

الفرض الثالث: توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين دوافع إستهلاك التطبيقات الاخبارية والاشباع المتحققة:

تشير النتائج إلى صحة الفرض جزئيا ، حيث توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين الدوافع النفعية والاشباع المعرفية والاجتماعية ، ولا توجد علاقة مع اشباع

المؤتمر العلمي الدولي السادس والعشرين
(الإعلام الرقمي والإعلام التقليدي: مسارات للتكامل والمنافسة)

التسليية ، كما توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائيا بين الدوافع الطقوسية والاشباعات الاجتماعية والتسليية ولا توجد علاقة مع الاشباعات المعرفية.

إشباعات التسليية		إشباعات اجتماعية		إشباعات معرفية		
P	r	P	r	P	r	
0.672	0.021-	0.00	0.224	0.00	0.419	الدوافع النفعية
0.00	0.363	0.004	0.142	0.816	0.012	الدوافع الطقوسية

يشير الجدول السابق(29) إلى وجود علاقة ارتباطية طردية دالة إحصائيا بين الدوافع النفعية والاشباعات المعرفية حيث بلغت قيمة معامل بيرسون 0.419 ومستوى المعنوية 0.00 ، وهو ما يشير أنه كلما زادت الدوافع المعرفية للحصول على الاخبار والمعلومات لدى مستهلكى التطبيقات الاخبارية كلما زاد معدل تحقيق الاشباعات المعرفية .

وكذلك توجد وجود علاقة ارتباطية طردية دالة إحصائيا بين الدوافع النفعية والاشباعات الاجتماعية حيث بلغت قيمة معامل بيرسون 0.419 ومستوى المعنوية 0.00 ، وهو ما يشير إلى أن زيادة الدوافع المعرفية للحصول على الاخبار والمعلومات لدى مستهلكى التطبيقات الاخبارية يصاحبها ارتفاع فى التفاعل مع جماعات الاصدقاء وزيادة معدلات نشر الاخبار من خلال مواقع التواصل الاجتماعى .

ولم يتضح من الجدول السابق وجود علاقة بين الدوافع النفعية واشباع الحاجة إلى التسليية.

كما يشير الجدول إلى وجود علاقة ارتباطية طردية دالة إحصائيا بين الدوافع الطقوسية والاشباعات الاجتماعية حيث بلغت قيمة معامل بيرسون 0.142 ومستوى المعنوية 0.004 ، وكذلك علاقة ارتباطية طردية دالة إحصائيا بين الدوافع الطقوسية واشباعات التسليية حيث بلغت قيمة معامل بيرسون 0.363 ومستوى المعنوية 0.00 .

الفرض الرابع: هناك علاقة ارتباطية دالة إحصائيا بين الاتجاه نحو الاشعارات الاخبارية والدوافع والاشباعات المتحققة:

إشباعات معرفية		الدوافع النفعية		
P	r	P	r	
0.00	0.330	0.00	0.300	الاتجاه نحو الاشعارات الاخبارية للتطبيقات الاخبارية

يشير الجدول السابق (30) إلى صحة الفرض جزئيا، حيث توجد علاقة ارتباطية طردية دالة إحصائيا بين الاتجاه نحو الاشعارات الاخبارية للتطبيقات الاخبارية والدوافع النفعية حيث بلغت قيمة معامل بيرسون 0.300 ومستوى المعنوية 0.00. فكلما زادت الدوافع النفعية لدى مستهلكى التطبيقات الاخبارية كلما كانت اتجاهاتهم نحو الاشعارات

المؤتمر العلمي الدولي السادس والعشرين
(الإعلام الرقمي والإعلام التقليدي: مسارات للتكامل والمنافسة)

الإخبارية إيجابية وتزيد معدلات استخدامها لقراءة الاخبار. ، ولم يتضح وجود علاقة دالة مع الدوافع الطقوسية
كما يشير الجدول أيضا إلى وجود علاقة ارتباطية طردية دالة إحصائيا بين الاتجاه نحو الإشعارات الإخبارية للتطبيقات الإخبارية والإشباع المعرفية حيث بلغت قيمة معامل بيرسون 0.330 ومستوى المعنوية 0.00 . وتشير النتيجة إلى أنه كلما كانت الاتجاهات نحو الإشعارات إيجابية كلما زادت الإشباع المعرفية في الحصول على الاخبار ولم يتضح وجود علاقة دالة مع الإشباع الإجتماعية أو إشباع التسلية.
الفرض الخامس: توجد فروق دالة إحصائيا بين المبحوثين طبقا للمتغيرات الديموغرافية (النوع- الفئة العمرية - الدخل – مستوى التعليم) في متوسطات درجات الإشعارات الإخبارية عبر التطبيقات الإخبارية.

تشير النتائج إلى صحة الفرض جزئيا ، حيث يوجد علاقة بين النوع والسن والدخل مع استهلاك الإشعارات من خلال التطبيقات الإخبارية ، بينما لم تثبت صحة الفرض مع التعليم . وقد يرجع ذلك إلى ان مستهلكي التطبيقات الإخبارية يهتمون باستهلاك الإشعارات والمضامين المقدمة من التطبيقات بغض النظر عن مستوى التعليم . وتتضح العلاقات المتعلقة بصحة الفرض من خلال الجداول التالية :

جدول (31) يوضح العلاقة بين النوع واستهلاك المحتوى الاخبارى للتطبيقات الاخبارية

مستوى المعنوية	درجات الحرية	قيمة (ت)	انثى			ذكر			كثافة استهلاك الإشعارات الإخبارية
			الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	
0.032	398	2.153	1.239	3.38	215	1.342	3.65	185	

يتضح من الجدول السابق وجود فروق دالة إحصائيا بين الذكور والإناث في متوسطات درجات كثافة استهلاك المحتوى الاخبارى للتطبيقات الإخبارية حيث بلغت قيمة ت 2.153 ودرجة الحرية 398 عند مستوى معنوية 0.032 ، وكما يتضح من الجدول فإن الذكور أكثر كثافة في استهلاك محتوى التطبيقات الإخبارية من الإناث.

وقد تعود هذه النتيجة لوجود التطبيقات الرياضية التي يكون فيها متوسط (الاستهلاك والاستخدام) لدى الذكور أكثر تفاعلا واهتماما من الإناث في متابعة الاخبار بشكل مستمر ، والاطلاع الدائم على نتائج المباريات الرياضية ، وهوما يختلف عن التطبيقات المتنوعة التي تقدم أخبار متنوعة مختلفة الاهتمامات . وكما تشير نتائج الدراسة إلى أن درجة الاهتمام بالموضوع هي العامل الاساسى في استهلاك الاخبار من خلال الإشعارات.

المؤتمر العلمي الدولي السادس والعشرين
(الإعلام الرقمي والإعلام التقليدي: مسارات للتكامل والمنافسة)

جدول (32) يوضح العلاقة بين السن وكثافة استهلاك المحتوى الإخباري للتطبيقات الإخبارية

مستوي المعنوية	درجات الحرية	قيمة (ت)	أكثر من 51			50-36			35-21			أقل من 20			كثافة استهلاك الإشعارات الإخبارية
			الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	
0.000	3	7.862	1.45	4.43	16	1.40	3.83	104	1.21	3.35	270	0.67	2.7	10	

يتضح من الجدول السابق وجود فروق دالة إحصائية بين الفئات العمرية المختلفة للمبجوثين في متوسطات درجات كثافة استهلاك المحتوى الإخباري للتطبيقات الإخبارية حيث بلغت قيمة ت 7.862 ودرجة الحرية 3 عند مستوى معنوية 0.000 ، وكما يتضح من الجدول فإنه كلما زادت العمر كلما زادت كثافة استخدام المحتوى الإخباري للتطبيقات الإخبارية . ويعود ذلك إلى تنوع اهتمامات الفئات السنية الأصغر في التعامل مع تطبيقات الهواتف الذكية المختلفة والتركيز بشكل أكبر على مواقع التواصل الاجتماعي في تضييق الوقت والتواصل مع الآخرين وحتى الحصول على الأخبار.

جدول (33) يوضح العلاقة بين الدخل وكثافة استهلاك المحتوى الإخباري للتطبيقات الإخبارية

مستوي المعنوية	درجات الحرية	قيمة (ت)	مرتفع			متوسط			منخفض			لا يوجد			كثافة استهلاك الإشعارات الإخبارية
			الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	
0.021	3	5.416	1.30	2.43	75	1.34	2.21	119	1.31	2.00	125	1.11	1.86	81	

يتضح من الجدول السابق وجود فروق دالة إحصائية بين فئات الدخل المختلفة للمبجوثين في متوسطات درجات كثافة استهلاك المحتوى الإخباري للتطبيقات الإخبارية حيث بلغت قيمة ت 5.416 ودرجة الحرية 3 عند مستوى معنوية 0.021 ، وكما يتضح من الجدول فإنه كلما زادت معدلات الدخل كلما كان استهلاكه لمحتوى التطبيقات الإخبارية مرتفع . وقد يشير ارتفاع الدخل إلى زيادة اهتمام الفرد بمعرفة ما يدور حوله وبالتالي زيادة استهلاك المحتويات الإخبارية في التطبيقات الإخبارية.

الفرض السادس: هناك علاقة دالة إحصائية بين معدل استهلاك الإشعارات الاخبارية وطريقة استهلاكها عند تلقى عدد كبير من الإشعارات

المجموع		منخفض		متوسط		مرتفع		معدل استهلاك الإشعارات طريقة التعامل مع الإشعارات
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
10.5%	42	17.9%	19	8.5%	22	2.9%	1	الغى الاشتراك في التطبيق.
31.8%	127	11.3%	12	34.2%	89	76.5%	26	أشعر بالسعادة لأن التطبيق يرسل لى الاخبار المفضلة التي قمت باختيارها .
48.8%	195	65.1%	69	46.5%	121	14.7%	5	لا افتح الإشعارات وأقوم بالغانها دون حتى مجرد النظر فيها.
9.0%	36	5.7%	6	10.8%	28	5.9%	2	انتقى الاخبار التي تهمني وأغلق باقي الإشعارات
100%	400	100%	106	100%	260	100%	34	المجموع

يتضح من الجدول السابق(34) صحة الفرض نظرا لوجود علاقة دالة إحصائية بين معدل استهلاك الإشعارات الاخبارية وطريقة استهلاك هذه الإشعارات من خلال التطبيقات الاخبارية حيث بلغت قيمة كا 2 61.03 ودرجة الحرية 6 عند مستوى معنوية 0.000 . حيث يرى 76.5 % من المبحوثين أصحاب معدلات الاستهلاك العالية للإشعارات أن تلقى عدد كبير يشعرونهم بالسعادة ، بينما يقوم أصحاب معدلات الاستهلاك المنخفضة بإلغاء الإشعارات دون قرائتها بنسبة 65.1% ، ونسبة 17.9 % تقوم بإلغاء التطبيق نظرا لشعورهم بالانزعاج من العدد الكبير من الإشعارات .

الخاتمة :

خلصت الدراسة إلى مجموعة من النتائج الهامة ، حيث جاءت التطبيقات الاخبارية خلف مواقع التواصل الاجتماعي في الحصول على الاخبار بالنسبة للمبحوثين ، وهو ما اتفقت معه دراسة (Kazai, G., I. Yusof, and D. Clarke. (2016) أن أهم مصادر الحصول على الاخبار هي التطبيقات الاخبارية وتطبيقات التواصل الاجتماعي ، وكذلك دراسة JEFF SONDERMAN (2016) التي اكدت على ضرورة الاهتمام بمواقع التواصل الاجتماعي للوصول الى الجمهور أكثر من التطبيقات الاخبارية نظرا لإقبال الافراد بشكل أكبر على مواقع التواصل . واختلفت دراسة مركز PEW 2016 حيث اكدت أن الجمهور الأمريكي يعتمد على التطبيقات والمواقع الالكترونية بشكل أكبر في الحصول على الاخبار من مواقع التواصل الاجتماعي. واتفقت دراسة (سعد إبراهيم ، حيدر أحمد حسين ، 2019) مع الدراسة الحالية في أن عينة الدراسة تفضل الاعتماد على التطبيقات الاخبارية في استهلاك الاخبار في المقارنة بمحركات البحث للحصول على الاخبار .

وبالنسبة للوقت الذي يقضيه الافراد في استخدام التطبيقات الاخبارية توصلت الدراسة إلى أن النسبة الأكبر تستخدم التطبيقات أقل من ساعة يوميا ، وهو يتفق مع دراسة

Das & Dewan (2017) بأن المبحوثين يقضوا ساعة على الأكثر في قراءة الاخبار بشكل يومي سواء من التطبيقات الاخبارية أو مواقع التواصل .

وبشكل عام يستخدم المبحوثون التطبيقات الاخبارية بنسبة متوسطة ، والتطبيقات التي تقدم خدمة إخبارية متنوعة هي المفضلة لهم على حساب التطبيقات المتخصصة "الرياضية – الفنية" ويفضلوا وجود تطبيقين على هواتفهم لمتابعة الاخبار ، ويستهلكوا ما بين 25-50 % من الاشعارات المرسله يوميا .وهو ما اتفقت معه دراسة Das & Dewan (2017) أن أفراد العينة من الهنود يستخدمون تطبيق أخبار واحد أو تطبيقين لمتابعة الاخبار اليومية ، لكن التطبيقات الإخبارية التي تقدم محتوى متخصص تكون أكثر ملائمة لهم.

وخلصت الدراسة إلى أن اهتمام الفرد بموضوع الخبر هو اهم الدوافع للضغط على الاشعار وقراءة الخبر وهو ما اتفقت معه دراسة Leena Mäkelä et. All (2020) حيث توصلت إلى أن استخدام الافراد للأخبار من الهواتف مشروط بتناسب تدفق المعلومات مع احتياجاتهم وسياقاتهم الشخصية.

وتوصلت الدراسة الحالية أيضا إلى أهمية الاشعارات الاخبارية في الحصول على الاخبار بالنسبة للمبحوثين ، ولكن في الوقت ذاته فإن زيادة عدد الاشعارات المرسله من التطبيق تصيب المبحوثين بالازعاج ، وهو ما اتفقت معه دراسة Natalie Stroud et all (2020) ، حيث أشار 48.8 % من المبحوثين إلى إلغاء الاشعارات دون الضغط عليها في مقابل 31.8% يشعروا بالسعادة من كثرة الاشعارات. واتفقت كذلك دراسة A. Wohlbe, (2020) أنه مع زيادة تواتر الإشعارات الفورية ، يزداد استخدام التطبيق. في الوقت نفسه ، كل إشعار يعنى حدوث ازعاج للمستخدمين .

وخلصت الدراسة إلى أن أكثر الاشعارات جذبا للقارئ هي التي تحمل العناوين المختصرة التي تلخص الخبر ، وليست التشويقية الغامضة أو الاستفهامية وهو ما اختلفت معه دراسة (Mitchell and Page 2015) والتي ترى أنه لا بد من تجديد اشكال العناوين لتناسب مع الوسيلة واستخدام عناوين رئيسية غامضة تثير الفضول وتجذب القراء، بينما اتفقت دراسة Jeffrey Kuiken et all (2017) بأن العناصر التي تجعل العنوان أكثر تأثيرا وفاعلية على القارئ وتجذبه لقراءة الخبر هي الكلمات القصيرة التي يتكون منها العنوان . وبالنسبة للإشباعات فإن مستوى الإشباعات المعرفية من استخدام التطبيقات الاخبارية مرتفع جدا بالمقارنة بالإشباعات الاجتماعية وإشباعات التسلية. كما خلصت الدراسة إلى وجود علاقات بين المتغيرات التالية :

- توجد علاقة بين كثافة استخدام التطبيقات الاخبارية والدوافع النفسية ، وتعد الدوافع النفسية هي الاقوى بالنسبة لإستخدام التطبيقات الاخبارية وبرزها ارسال الاشعارات وسهولة الحصول على الاخبار ، والالمام بما يدور حول المبحوثين بعيدا عن مجالات

- اهتمامهم ، وهوما اتفقت معه دراسة Natalie Stroud et all. (2020) بأن الإشعارات الاخبارية تفيد في مزيد من المعرفة.
- توجد علاقة بين كثافة استهلاك الإشعارات الاخبارية والدوافع النفسية ، والإشباع المعرفية والاجتماعية". واتفقت دراسة مركز Pew 2020 بعنوان على أن الجمهور الأمريكي يدرك على نطاق واسع الإشعارات الاخبارية كوسيلة مهمة للحصول على المعلومات حيث يصل معدلات استخدامها للحصول على المعلومات بنسبة 68% .
- توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائيا بين الدوافع النفسية لاستخدام التطبيقات الاخبارية والإشباع المعرفية والاجتماعية ، ولا توجد علاقة مع اشباع التسلية. وهوما يتوافق مع دراسة Wen-Chia Wang (2017) الى ميل مستخدمي التطبيقات الاخبارية إلى نشر الاخبار من التطبيقات الاخبارية مع الاصدقاء على مواقع التواصل الاجتماعي ، وهو أحد الدوافع الاجتماعية في التواصل مع الآخرين. وبالتالي يقوم المستهلك بعملية تقديم الاخبار بجانب استهلاكها ، ويمكن أن يطلق عليه المستهلك المنتج.
- توجد علاقة ارتباطية طردية دالة إحصائيا بين الاتجاه نحو الإشعارات الاخبارية للتطبيقات الاخبارية والدوافع النفسية والإشباع المعرفية .
- توجد علاقة بين نوع المبحوث مع استخدام التطبيقات الاخبارية ولم يتضح وجود علاقة مع كلا من الفئة العمرية والدخل والتعليم. وهوما اختلفت معه دراسة Oscar Westlund (2008) أن ذوى المستوى التعليمي المرتفع وأصغر سنا ، الذين تتراوح أعمارهم (15-39) ، كانوا أكثر عرضة لاستخدام هواتفهم المحمولة للخدمات الإخبارية.
- يوجد علاقة دالة إحصائيا بين النوع والسن والدخل مع استهلاك الإشعارات من خلال التطبيقات الاخبارية ، بينما لم تثبت صحة الفرض مع التعليم. وهوما اتفقت معه دراسة Natalie Stroud et all. (2020) والتي أشارت إلى كبار السن يقومون بتثبيت الإشعارات على هواتفهم أكثر من صغار السن ، وتوصلت الدراسة الحالية أن معدلات الاستخدام تنخفض كلما انخفضت الفئة العمرية، وبالتالي يقل استهلاك الإشعارات لدى الفئات العمرية الأقل.
- هناك علاقة دالة إحصائيا بين معدل استهلاك الإشعارات الاخبارية وطريقة استهلاك هذه الإشعارات ، حيث يرى المبحوثون أصحاب معدلات الاستهلاك العالية للإشعارات أن تلقى عدد كبير يشعرون بالسعادة ، بينما يقوم أصحاب معدلات الاستهلاك المنخفضة بإلغاء الإشعارات دون قراءتها. وهوما اتفقت معه دراسة Kim Mijung 2014 بأن هناك فروق بين المستخدمين الذين تلقوا الإشعارات الفورية حيث قاموا بزيارة التطبيق أكثر خلال فترة الدراسة من المستخدمين الآخرين

الذين لم يتلقوها ، وزار المستخدمون الذين نقروا على الإشعارات الفورية صفحات على التطبيق أكثر من المستخدمين الذين وصلتهم الإشعارات الفورية ولكن لم تنقر. وتسلط هذه النتائج الضوء على دور وسائل الإشعارات الفورية كمحفز في التعرف على الآليات المعرفية لتشكيل عادات استخدام وسائل الإعلام . وكذلك اتفقت دراسة. Abhinav Mehrotra et, all. (2015) أن هناك 4 طرق يتعامل بها الأفراد مع الإشعارات كالتالي : 1. التعامل معها على الفور ؛ 2. التعرف عليها والموافقة على التعامل معها لاحقاً ؛ 3. الرفض (رفض التعامل معها علنيا وإلغائها من الأساس) 4. صرف النظر عنها (ضمنياً رفض التعامل معها)

– ويمكن من خلال نتائج هذه الدراسة استخلاص أهمية الإشعارات الاخبارية ، ودورها في تسويق المحتوى ولكن لابد من وضع ضوابط لعملية ارسال الإشعارات الاخبارية وانتقاء جيد لمضمونها حتى يتناسب مع مستخدمي هذه التطبيقات .

المراجع:

- 1 - Molly, B. W. (2014). Mobile marketing: It pays to be pushy. *FierceMobileIT*, Retrieved from <https://search.proquest.com/docview/1495395731?accountid=146540>
- 2 - Nel, F., and C. Milburn-Curtis. (2019). *World Press Trends 2019*. Frankfurt: WAN-IFRA, the World Association of News Publishers.
- 3 - Struckmann, S., and V. Karnowski. (2016). "News Consumption in a Changing Media Ecology: An MESM-Study on Mobile News." *Telematics and Informatics* 33 (2): 309–319.
- 4 - Wen-Chia Wang. (2017) Understanding user experience of news applications by Taxonomy of Experience (ToE), *BEHAVIOUR & INFORMATION TECHNOLOGY*, 2017,VOL. 36, NO. 11, 1137–1147.
- 5 - Kazai, G., I. Yusof, and D. Clarke. (2016). "Personalised News and Blog Recommendations Based on User Location, Facebook and Twitter User Profiling." In Proceeding of the 39th International ACM SIGIR Conference on.
- 6 - JEFF SONDERMAN.(2016), **3 charts that show the very different news audiences for mobile web and apps**. Retrieved from: <https://www.americanpressinstitute.org/publications/mobile-web-app-audiences/>.(accessed December 26, 2020).
- 7 - Pew research center. (2016), **The Modern News Consumer**. Retrieved from: <https://www.journalism.org/2016/07/07/the-modern-news-consumer/>.(accessed December 26, 2020).
- 8 - سعد إبراهيم ، حيدر أحمد حسين . (2019) دور صحافة الموبايل في التحوّل نحو استهلاك الاخبار المتنقلة ، (مجلة الدراسات الاعلامية، المركز الديمقراطي العربي برلين المانيا)، العدد السادس ، ص 122 – 143.
- 9 - Van Damme, Kristin & Courtois, Cédric & Verbrugge, Karel & Marez, Lieven. (2015). What's APPening to news? A mixed-method audience-centred study on mobile news consumption. *Mobile Media & Communication*. 10.1177/2050157914557691.
- 10 - Oscar Westlund, "From Mobile Phone to Mobile Device: News Consumption on the Go," *Canadian Journal of Communication* 33 (3, 2008): 443-63.
- 11 - Das, P., & Dewan, P. (2017). Op , CIT.
- 12 - Wen-Chia Wang. (2017) Understanding user experience of news applications by Taxonomy of Experience (ToE), *BEHAVIOUR & INFORMATION TECHNOLOGY*, 2017,VOL. 36, NO. 11, 1137–1147.
- 13 - Pew research center. (2020), **Measuring News Consumption in a Digital Era**. Retrieved from: <https://www.journalism.org/2020/12/08/measuring-news-consumption-in-a-digital-era/>.(accessed December 26, 2020).
- 14 - Marin Mikuli. (2016), The effects of push vs. pull notifications on overall smartphone usage, frequency of usage and stress levels. (Dissertation). Retrieved from <http://urn.kb.se/resolve?urn=urn:nbn:se:uu:diva-297091>
- 15 - 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](https://doi.org/10.1080/21670811.2019.1655462)

- 16 - Leena Mäkelä, Mika Boedeker & Nina Helander (2020) Value Emergence in the Usage of Mobile News Alerts, *Digital Journalism*, 8:1, 69-86, DOI: [10.1080/21670811.2019.1654899](https://doi.org/10.1080/21670811.2019.1654899)
- 17 - Tandoc, Edson C. 2014. "Journalism is Twerking? How Web Analytics is Changing the Process of Gatekeeping." *New Media & Society* 16 (4): 559–575.
- 18 - Mitchell, Amy , and Dana Page . 2015. *State of the News Media 2015* . Pew Research Center. <http://www.journalism.org/2015/04/29/state-of-the-news-media-2015>
- 19 - Jeffrey Kuiken, Anne Schuth, Martijn Spitters & Maarten Marx (2017) Effective Headlines of Newspaper Articles in a Digital Environment, *Digital Journalism*, 5:10, 1300-1314, DOI: [10.1080/21670811.2017.1279978](https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1279978)
- 20 - Abhinav Mehrotra, Mirco Musolesi, Robert Hendley, and Veljko Pejovic. (2015). Designing content-driven intelligent notification mechanisms for mobile applications. In Proceedings of the 2015 ACM International Joint Conference on Pervasive and Ubiquitous Computing (UbiComp '15). Association for Computing Machinery, New York, NY, USA, 813–824. DOI:<https://doi.org/10.1145/2750858.2807544>
- 21 - A. Wohllebe, (2020) "Consumer Acceptance of App Push Notifications: Systematic Review on the Influence of Frequency," *International Journal of Interactive Mobile Technologies (IJIM)*, vol. 14, no. 13, 2020, <https://doi.org/10.3991/ijim.v14i13.14563>. [accessed Dec 27 2020].
- 22 - Mijung Kim. (2014), THE EFFECTS OF EXTERNAL CUES ON MEDIA HABIT AND USE: PUSH NOTIFICATION ALERTS AND MOBILE APPLICATION USAGE HABITS, A DISSERTATION: Michigan State University
- 23 - Masip, Pere and Guallar, Javier and Suau, Jaume and Ruiz-Caballero, Carlos and Peralta, Miquel. (2015) News and social networks: audience behavior. *El profesional de la información*, vol. 24, n. 4, pp. 363-370.
- 24 - Das, P., & Dewan, P. (2017). Evolution of mobile news applications: App'ealing side of news consumption. *Journal of Communication: Media Watch*. <https://doi.org/10.15655/mw/2017/v8i1A/48921>
- 25 - Meredith Broussard.(2015). *Preserving news apps present huge challenges* , *Newspaper Research Journal* , Vol. 36(3) 299–313. Retrieved from: DOI: [10.1177/0739532915600742nrj.sagepub.com](https://doi.org/10.1177/0739532915600742nrj.sagepub.com)
- 26 - Tom Rosenstiel and Amy Mitchell. (2012) "The Future of Mobile News," Pew Research Center, <http://journalism.org> (accessed October 20, 2020).
- 27 - Scolari, C., Navarro, H., Pardo, H.; García, I., & Soriano, J. (2009) 'Mobile communication: Actors and content production in Catalonia', *Comunicación y Sociedad*, Vol. 22, No. 2, pp.159–185.
- 28 - García, D. (2012) *Marketing and business in mobile devices*, Wolters Kluwer, S.A. Valencia.
- 29- Xu, X. (2013). *The Mobile Media Experience*. Retrieved from https://www.academia.edu/1829874/The_Mobile_Media_Experience
- 30 - Okazaki, S. & Mendez, F. (2013) 'Perceived Ubiquity in Mobile Services', *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 27, No. 2, pp. 98–111.

- 31 - Seul-Kee Kim, So-Yeong Kim, and Hang-Bong Kang. (2016) An Analysis of the Effects of Smartphone Push Notifications on Task Performance with regard to Smartphone Overuse Using ERP, Hindawi Publishing Corporation Computational Intelligence and Neuroscience Volume 2016, <http://dx.doi.org/10.1155/2016/5718580>
- 32 - Park, Y.-H., & Choi, H.-S. (2015). A trend and prospect of news media through mobile news application. *International Journal of Multimedia and Ubiquitous Engineering*, 10(7), 11–22. doi:10.14257/ijmue.2015.10.7.02
- 33 - Das, P., & Dewan, P. (2017). Evolution of mobile news applications: App'ealing side of news consumption. *Journal of Communication: Media Watch*. <https://doi.org/10.15655/mw/2017/v8i1A/48921>
- 34 - Akshatha Kamath.(2020), What are Push Notifications? An In-depth Guide For 2021 and Beyond. Available online at: <https://www.moengage.com/blog/what-are-push-notifications/>. (accessed December 24, 2020)
- 35 -Dunne, A., Lawlor, M. and Rowley, J. (2010),“Young people’s use of online social networking sites a uses and gratifications perspective”, *Journal of Research in Interactive Marketing*, Vol. 4 No. 1, pp. 46-58
- 36 -Hossain, M.A. (2019), "Effects of uses and gratifications on social media use: The Facebook case with multiple mediator analysis", *PSU Research Review*, Vol. 3 No. 1, pp. 16-28. <https://doi.org/10.1108/PRR-07-2018-0023>
- 37 - Kaye, B. K., & Johnson, T. J. (2001). A web for all reasons: uses & gratifications of Internet resources for political information. Association for Education in Journalism & Mass Communication Conference, Washington, USA.
- 38 -Eighmey, J.,&McCord, L. (1995, November). *Adding value in the information age: Uses and gratifications of the World-Wide Web*. Paper presented at the Conference on Telecommunications and Information Markets. Newport, RI.
- 39 -Hanjun, K. (2000). Internet uses & gratifications: understanding motivations for using the Internet. Annual Meeting of the Associate for Education in Journalism & Mass Communication, Washington, USA
- 40 - Katerattanakul, P. (2002). Framework of effective website design for business-to-consumer internet commerce, *INFOR*, 40(1), 57-69.
- 41 - Brandtzæg, P. B. & Heim, J. (2009). Why people use social networking sites. In A. A. Ozok & P. Zaphiris (Eds.), *Online communities and social computing* (pp. 143-152). Berlin: Springer.
- 42 - Haridakis , P. (2012). Uses and Gratifications. In the International Encyclopedia of Media Studies .
- 43 -Stafford, T. F., Stafford, M. R., & Schkade, L. L. (2004). Determining uses and gratifications for the Internet. *Decision Sciences*, 35(2), 259-288.
- 44 - Sundar, S. S., & Limperos, A. M. (2013). Uses and grats 2.0: New gratifications for new media. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 57(4), 504-525.

المؤتمر العلمي الدولي السادس والعشرين
(الإعلام الرقمي والإعلام التقليدي: مسارات للتكامل والمنافسة)

- 45 -Kania, N Agatha & **Nadia Agatha** . (2012) , Online consumers and the application of uses and gratification theory case study: The Kaskus website, Journal Communication Spectrum, Vol. 1 No. 2 Agustus 2011 - Januari 2012, Pp 91-108.
- 46 - D. Amalfitano, A. R. Fasolino, P. Tramontana, S. De Carmine, and A. M. Memon. Using GUI ripping for automated testing of Android applications. In ASE, pages 258–261, 2012.
- 47- سامي طايح (2009). بحوث الاعلام (القاهرة: دار النهضة العربية) ، ص305 .
- 48- المحكمون هم :
- ا.د / هشام عطية . عميد كلية الاعلام بجامعة مصر للعلوم و التكنولوجيا
- د. لمياء سامح . مدرس بقسم الصحافة بجامعة مصر للعلوم و التكنولوجيا
- د. باكينام حسن. مدرس بقسم الصحافة بجامعة مصر للعلوم و التكنولوجيا