

جامعة عمار ثليجي الأغواط
كلية العلوم الإنسانية والعلوم الإسلامية والحضارة
قسم علوم الإعلام و الإتصال



الموضوع :

السمات الإتصالية للموقع الإلكتروني لوزارة السياحة و الصناعات التقليدية الجزائرية

(دراسة وصفية تحليلية للموقع الوزاري)

matta.gov.dz

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والإتصال

تخصص : اتصال وعلاقات عامة

إشراف الدكتورة

إعداد الطالبين

د. أيت قاسي ذهبية

➤ بن الزويبر سفيان

➤ قنان محمد عباسي الهاشمي

لجنة المناقشة

الأستاذ : الجودي بن قيط رئيسا

الدكتورة : أيت قاسي ذهبية مشرفا و مقرا

الأستاذ : حجار خرفان خيرالدين مناقشا

السنة الجامعية: 2018/2017.

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

إهداء

الهي لا يطيب الليل إلا بشكرك ولا يطيب النهار إلا بطاعتك ولا
اللحظات إلا بذكرك ولا الأخوة إلا بعفوك ولا الجنة إلا برويتك الله جل جلاله.
إلا مبلغ الرسالة وأدى الأمانة إلى سيدنا محمد صلى الله عليه وسلم
اهدي ثمرة عملي هذا.

إلى الوالدين الكريمين.

وإلى كل العائلة.

وإلى جميع الأصدقاء

إلى كل من أدين له بالوفاء والاخلاص ولم أذكرهم عذرا

إلى من وسعهم قلبي ولم يسعهم قلبي

الهاشمي محمد عباسي

الإهداء

إلى صاحبي القلبين الطيبين المليئين

بالحُب والحنان أمي وأبي

إلى جميع إخوتي:

إلي من تقاسمت معهم الحلو والمر الحياة في المسار الدراسي

إلي كل من ذكرتهم ذكرتي ونسيتهم مذكرتي إليكم

جميعاً أسمى عبارات

الحب والتقدير،

حفظكم الله لي وورعكم.

سفيان

شكر و عرفان

إن الشكر لله رب العالمين الذي خلق وهدي وخرج هذا العمل
بعون منه ونعمته ونشكره على توفيقه وأنعم علينا بنعمه وأكرمنا
بفضله وعطائه وأمدنا بالقوة والتمنا الصبر لإنجاز هذا العمل المتواضع .
كما أتقدم بجزيل الشكر للدكتورة المشرفة " أيسى قاسمى ذهبية " التي
لو تبخل علينا بنصائحها وتوجيهاتها القيمة وانتقاداتها طوال فترة
البحر فجزاها الله خيرا وأطال الله عمرها .
كما أتقدم بالشكر كل من ساعدنا ولو بكلمة طيبة وكل أساتذة
الإعلام والاتصال .

ملخص الدراسة:

لقد هدفت الدراسة الموسومة بعنوان السمات الاتصالية للموقع الالكتروني لوزارة السياحة و الصناعات التقليدية الجزائرية - دراسة وصفية تحليلية لموقع الوزاري- إلى إبراز السمات الاتصالية لموقع الالكتروني لوزارة السياحة ،حيث أصبح لشبكة المعلومات الدولية الانترنت دور مهم في نشر المواد الاعلامية بمختلف صورها وأشكالها لتصل الى أكبر عدد من الجمهور كان من أبرز ما تحقق في هذه الثورة ،أنه ظهر ما يسمى بالنشر الالكتروني مما أدى الى ظهور الاتصال التفاعلي ،الذي يعتمد على الرجوع من المستقبل الى المرسل ومن هنا ركزت المؤسسات السياحية اهتماما كبيرا بتكنولوجيا المعلومات والاتصالات من خلال استغلال سمات التكنولوجيا الاتصالية للوصول الى أكبر عدد من المتفاعلين و الزبائن على مواقعهم الالكترونية ،حيث طرحت إشكالية دراستنا قصد وضعها ضمن سياقها المعرفي والمتخصصة في:

كيف يوظف الموقع الالكتروني لوزارة السياحة الجزائرية السمات الاتصالية لشبكة الانترنت في تعريف بالسياحة الوطنية؟

ولإجابة على هذا التساؤل الرئيسي وضعت مجموعة من التساؤلات الفرعية المساعدة على البحث والمتمثلة في:

1. ماهي السمات الاتصالية للموقع الالكتروني لوزارة السياحة ؟
2. هل يوفر الموقع الالكتروني لوزارة السياحة " خدمات الكترونية ؟
3. هل يتيح موقع الالكتروني لوزارة السياحة لمستخدميها تعدد في خيارات نظام الوسائط المتعددة في (نصوص ، صور ، فيديو)؟
4. ماهي المميزات للموقع الالكتروني لوزارة السياحة ؟
5. ما مدى سرعة التحديث موقع الوزارة للمحتوى المنشور (الملتقيات -الصالونات -لقاءات)؟

ولإنجاز هذه الدراسة كان لابد لي من تحديد مجتمع دراسة وعينة حيث أن مجتمع الدراسة يتمثل في الخدمات السياحية والسمات الاتصالية في موقع الوزارة السياحة ،أما بالنسبة لعينة الدراسة فهي عينة قصدية والتي تخدم أهداف الدراسة التي تقوم على حصر موقع الوزارة السياحة بالجزائر و يعود اختيارنا إلى تنوع المحتوى المعروض من المعلومات السياحية المدونة بأسلوب قصدي.

ولدراسة هذا موضوع بعمق وتحليل استخدمت ادوات تحليل المحتوى و الملاحظة والمقابلة

وقد توصلت من خلال هذه الدراسة إلى مجموعة من النقاط أهمها:

1. يعتمد موقع الوزارة على الوسائط المتعددة كالصور والصور المتحركة والفيديو لتعريف بمهام الوزير وبعض المناطق السياحية بالجزائر مما يساعد في عملية التفاعل مع مستخدمي الموقع.
2. استغلال التكنولوجيا الحديثة بشكل امثل من خلال الحصول على معلومات الشخصية للمستخدمين على البريد الالكتروني وخدمة البحث التزماني وتخزين المواد التي تمكن المستخدم من الحصول على المستجدات فور صدورها في الموقع.
3. يوفر موقع الوزارة الروابط التشعبية لتحقيق العمق المعرفي وذلك بتوظيف النصوص الفائقة هايبرميديا و هايبر تيكس بمساعدة المستخدم على معرفة مواقع مؤسسات الوزارة ومعرفة مؤسسات التي هي تحت وصاية وزارة السياحة.

الفهرس

الصفحة	المحتوى
	إهداء شكر و عرفان الفهرس
أ	مقدمة
الفصل الأول :المقاربة المنهجية للدراسة	
5	أولا :إشكالية الدراسة
6	ثانيا :التساؤلات
6	ثالثا: أهمية الدراسة
6	رابعا : أهداف الدراسة
6	خامسا :اسباب اختيار الموضوع
7	سادسا :منهج وأدوات جمع البيانات
9	سابعا : مجتمع الدراسة
10	ثامنا : الدراسات السابقة
16	تاسعا :مصطلحات الدراسة
18	عاشرا : صعوبات الدراسة
الفصل الثاني :ماهية المواقع والسياحة الإلكترونية و السمات الإتصالية	
21	تمهيد:
22	المبحث الأول: المواقع الإلكترونية
22	المطلب الأول : تعريف موقع الويب:
22	المطلب الثاني : أنواع المواقع الويب
25	المطلب الثالث : أهمية المواقع الالكترونية
28	المطلب الرابع: مراحل التصميم موقع الالكتروني

33	المبحث الثاني: السياحة الالكترونية
33	المطلب الاول: مفهوم السياحة الالكترونية
34	المطلب الثاني : أهمية السياحة الالكترونية
36	المطلب الثالث : المتطلبات الأساسية لتطوير السياحة الالكترونية
41	المطلب الرابع: السياحة الالكترونية العربية وسبل تطويرها
46	المبحث الثالث : السمات الإتصالية للمواقع الإلكترونية.
46	المطلب الأول : التفاعلية
51	المطلب الثاني : التحديث
54	المطلب الثالث : الوسائط المتعددة
59	المطلب الرابع : الشخصية
66	المطلب الخامس : العمق المعرفي
الفصل الثالث : دراسة تحليلية وصفية لموقع وزارة السياحة	
73	بطاقة فنية عن الموقع
73	اهداف موقع الوزارة السياحة الالكتروني
73	المحتوى الذي يظهر للمتصفح العادي في الموقع
75	وصف الصفحة الرئيسة لموقع وزارة السياحة
76	الواجهة الرئيسية لموقع وزارة السياحة الجزائرية
77	تحليل الجداول
89	المقابلة
91	استنتاجات الدراسة
93	خاتمة
94	توصيات
96	قائمة المراجع
101	الملاحق

فهرس الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل
64	BCC. لموقع بي بي سي Rss الشكل رقم (01): خدمة النشر المتزامن بطريقة بسيطة
64	الشكل رقم (02): خدمة النشر المتزامن بطريقة بسيطة ال RSS لمضامين الفيديو لصحيفة نيويورك تايمز
65	الشكل رقم (03): خدمة النشر المتزامن بطريقة بسيطة RSS لمضامين موقع وزارة السياحة

فهرس الجداول

الصفحة	عنوان الجدول
77	جدول رقم (01) اللغة المتاحة في الموقع
77	جدول رقم (02) يمثل حجم الخط
78	جدول رقم (03) يمثل طبعة المنشور
79	جدول رقم (04) يمثل الجمهور المستهدف
80	جدول رقم (05) يوضح "سمة التفاعلية" عبر امكانية اتصال الشخصي
80	جدول رقم (06) يوضح "سمة التفاعلية" عبر انواع الاتصال الشخصي في الموقع
81	جدول رقم (07) يوضح "خاصية التفاعلية" امكانية اضافة معلومات وابداء الآراء
81	جدول رقم (08) يوضح جودة المحتوى باللغة العربية.
82	جدول رقم (09) يوضح جودة المحتوى باللغة الفرنسية .
83	جدول رقم (10) يوضح قياس التفاعلية باعتماد مؤشر النقر.
83	جدول رقم (11) يوضح سرعة تحديث الموقع.
84	جدول رقم (12) يمثل سمة التحديث للمواضيع في اسبوع شهر ماي.
85	جدول رقم (13) يوضح مدى توفر " خاصية الوسائط المتعددة"
86	جدول رقم (14) قياس "سمة الشخصية" باعتماد على سهولة الحصول على المعلومة الشخصية

86	جدول رقم (15) يوضح " خاصية الشخصية " لجمع المعلومات الشخصية للمستخدمين
87	جدول رقم (16) يوضح عملية تحقيق العمق المعرفي باستعمال الادوات.
87	جدول رقم (17) يوضح قياس "سمة العمق المعرفي" باعتماد على مؤشر سهولة استخدام الموقع.

مقدمة

مقدمة

مع التطور المذهل و السريع في مجال تقنية المعلومات أصبح العالم اليوم يعيش عصر جديد يسمى عصر المعلوماتية، حيث احدثت شبكة الانترنت ثورة في عالم الاتصالات و المعلومات وأصبح العالم سوقا مفتوحة للتجارة الالكترونية وتبادل المعلومات ونقل الثقافات، فقد أصبح حماية الاقتصاد الوطني من المنافسات التي أفرزت هذه الثورة المعلوماتية ضرورة ملحة لا تتم الا بمواكبة هذا التطور التقني والاسراع في تنفيذ خطط التنمية التقنية الاتصالية لتشمل شبكة الانترنت ،مستغلة السمات المتعددة للشبكة المتمثلة أساسا في ثراء المعلومات، تنوعها،سهولة عرضها في كل القطاعات والمجالات.

و يشهد العالم ثورة رقمية و التي تمثلت خروجها بينا على الرسائل الاتصالية التقليدية .حيث أصبح لشبكة المعلومات الدولية "الإنترنت دور مهم في نشر المواد الإعلامية بمختلف صورها وأشكالها لتصل الى اكبر عدد من الجمهور كان من أبرز ما تحقق في هذه الثورة ، أنه ظهر ما يسمى بالنشر الإلكتروني (Electronic Publishing) أو النشر عبر الإنترنت (On Line Publishing) مما ادى الى ظهور الاتصال الشبائي الاتجاه، أو ما سمي بالاتصال التفاعلي، الذي يعتمد على الرجوع من المستقبل إلى المرسل، ومن أهم سماتها (التفاعلية) التي تركز على تلبية حاجات الأفراد المتلقين حسب اهتماماتهم وتفضيلاتهم التي يرصدها القوائم بالاتصال من خلال الرجوع ، وإتاحة المشاركة النشطة للمتلقي في عملية خلق محتوى وسيلة الاتصال للذي يرغب في التعرض لها و مع الانتشار الهائل و التنوع لتكنولوجيا المعلومات و الاتصالات في مختلف القطاعات الحكومية وخاصة الاقتصادية حيث أولت العديد من المؤسسات السياحية اهتماما كبيرا بتكنولوجيا المعلومات لتطوير خدماتها السياحية و بالتالي زيادة مداخلها من خلال استغلال سمات التكنولوجيا الاتصالية الوصول إلى أكبر عدد من المتفاعلين و الزبائن على مواقعهم الالكترونية.¹

و بناء على ما سبق ذكره، سنعالج في هذه الدراسة مواضيع تحاول أن تغطي نطاق البحث معرفيا و ميدانيا و هذا على النحو التالي:

وقد انتظمت هذه الدراسة في 3 فصول، توزعت على النحو التالي:

في الفصل الاول تم تطرقنا فيه الى الاطار المنهجي ادرجت فيه الاشكالية التي تم ادراج فيها السؤال الرئيسي ثم اسباب اختيار الموضوع والاهداف واهمية الدراسة ومنهج الدراسة والادوات جمع البيانات وعينة الدراسة

¹ نائر محمد تلاحمة ، حراسة البوابة الالكترونية والتفاعلية في المواقع الإخبارية الفلسطينية ، مذكرة ماجستير ، كلية الاعلام ، جامعة

واعتمدنا على الدراسات السابقة التي لها علاقة بموضوعنا وتطرقنا الى مصطلحات الدراسة وفي الأخير تم التطرق إلى صعوبات الدراسة.

بالنسبة للفصل الثاني تم التطرق فيه الى الاطار النظري فتناولنا فيه ماهية المواقع الالكترونية ويتضمن تعريف المواقع وانواعها واهميتها ومراحل تصميمها واما فيما يخص ماهية السياحة الالكترونية تم تطرق لمفهوم السياحة الالكترونية واهميتها و المتطلبات الأساسية لتطوير السياحة الالكترونية فيما يخص السمات الالكترونية للمواقع الالكترونية فقط تطرقنا الى سمة التفاعلية والتحديث والشخصنة والعمق المعرفي والوسائط المتعددة اما بالنسبة للفصل الثالث خصص للاطار التطبيقي تم تطرق فيه الى بطاقة فنية عن الموقع واهدافه والمحتوى المتوفر لمستخدم وصف صفحة الموقع وتحليل جداول والاستنتاج والنتائج.

الفصل الأول

المقاربة المنهجية للدراسة

أولاً : الاشكالية

ثانياً : التساؤلات

ثالثاً : أهمية الدراسة

رابعاً : الاهداف

خامساً : أسباب اختيار الموضوع

سادساً : المنهج وادوات جمع البيانات

سابعاً : مجتمع الدراسة

ثامناً : الدراسات السابقة

تاسعاً : مصطلحات الدراسة

عاشراً : صعوبات الدراسة

أولا : الاشكالية:

يشهد قطاع الاتصالات و تكنولوجيا المعلومات في العالم حركية شديدة و تحولات جذرية فهو في حالة تغير دائم و متسارع ، وقد قللت التغيرات التكنولوجية بدرجة كبيرة من تكلفة سلع هذه التكنولوجيا و خدماتها ووسعت من نطاق الخيارات و الحلول التكنولوجية. حيث أصبحت تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات عاملا حيويا في إحداث تنمية اقتصادية و اجتماعية متكاملة، إذ يمكن استخدامها لأغراض العمليات التجارية لزيادة توليد الدخل و زيادة إنتاجية العمل، فهي تقلص تكلفة المعاملات و تزيد من فرص الوصول إلى الأسواق وغيرها من المزايا التي توفرها لكل من الزبون و المورد على حد سواء.

و مع الانتشار الهائل و التنوع لتكنولوجيا المعلومات و الاتصالات في مختلف القطاعات الاقتصادية (الانترنت، الهاتف المحمول و الثابت والشبكات بمختلف أنواعها...)، برزت عدة مفاهيم كالأعمال الالكترونية، التجارة الالكترونية ، الإدارة الالكترونية، التسويق الالكتروني والسياحة الالكترونية وغيرها . وأصبحت الانترنت أكثر وسائل الاتصال استعمالا في المناحي الاقتصادية و منها القطاع السياحي ، حيث أولت العديد من المؤسسات السياحية اهتماما كبيرا بتكنولوجيا المعلومات و الاتصالات لتطوير خدماتها السياحية و بالتالي زيادة مداخيلها من خلال الوصول إلى أكبر عدد من الزبائن.

وتسعى هذه الدراسة إلى الإجابة عن تساؤل الرئيسي

كيف يوظف الموقع الالكتروني لوزارة السياحة الجزائرية السمات الاتصالية لشبكة الويب في تعريف بالسياحة الوطنية ؟

ثانيا : التساؤلات :

- . ماهي السمات الاتصالية للموقع الالكتروني لوزارة السياحة "؟
- . هل يوفر الموقع الالكتروني لوزارة السياحة " خدمات الكترونية" ؟
- . هل يتيح موقع الالكتروني لوزارة السياحة لمستخدميها تعدد في خيارات نظام الوسائط المتعددة في (نصوص ، صور ، فيديو)
- . ماهي المميزات للموقع الالكتروني لوزارة السياحة "؟
- ما مدى سرعة التحديث موقع الوزارة للمحتوى المنشور (الملتقيات -الصالونات -لقاءات)

ثالثا : أهمية الدراسة :

اصبحت المواقع الالكترونية اكثر انتشارا وشيوعا في شتى المجالات الحياة حيث تعتبر وسيلة اتصال حديثة تضمن التواصل بين الافراد الأمر الذي ادى الى ظهور السياحة التي تعتمد على شبكة الانترنت لرفع مستوى تقديم الخدمة السياحية ، بغية الوصول الى اكبر شريحة من السياح وفقا لحاجاتهم ورغباتهم .ومن هنا تبرز اهمية الدراسة في حث المؤسسات السياحية على اعتماد واستخدام المواقع الالكترونية وتوفير البيانات والمعلومات لمختلف الخدمات ، و بالتالي يسعى الباحث إلى توجيه أنظار القائمين على موقع الالكتروني الخاص بوزارة السياحة إلى أهم السمات الاتصالية لشبكة الإنترنت، و كذا الإمكانيات التي توفرها الشبكة بغية استثمارها قدر الإمكان.

رابعا : الاهداف :

- معرفة مدى الاهتمام لوزارة السياحة بموقعها الالكتروني من خلال المحتوى المنشور في الموقع
- . معرفة مضمون وسمات الموقع الالكتروني لوزارة السياحة
- . معرفة مدى سهولة استخدام موقع الوزارة السياحية الالكتروني للوسائط التالية (التحميل للمشاركة . الاتصال).
- . لقاء الضوء على موقع الوزارة السياحية الالكتروني وطرق إنشاء وكالات السياحة عبر مواقعها الكتروني

خامسا : أسباب اختيار الموضوع .

أسباب ذاتية:

- . الميول الشخصي نحو هذا النوع من الدراسات .
- . رغبة في معرفة كيفية التعامل لوزارة السياحة مع أصحاب الوكالات السياحية عبر مواقعها الالكتروني.

أسباب موضوعية:

قلة الدراسات التي تتناول خاصية التفاعلية التي تعتبر أحد أهم السمات تكنولوجيا الاتصال الحديث. تحليل الموقع الخاص لوزارة السياحة للتعرف على مدى توافر التفاعلية وعلى المعلومات السياحية المدونة في موقعها الإلكتروني.

سادسا : المنهج وادوات جمع البيانات

❖ نوع الدراسة:

تغطي الدراسات الوصفية بمزيد من الاهتمام من العاملين في مجالات العلوم الاجتماعية ، لأنها تكتفي فقط بتحديد أبعاد المشكلة أو الظاهرة لكل دراسة كما هو الحال في الدراسات الكشافية، بل أنها تقدم العديد من المعلومات عن طبيعة المشكلة وتقوم على رؤية مسبقة من دراسات مشابهة أو إطار نظري كاف لتوجيه هذه الدراسات، ولذلك نجدها تستند على فرض فروض وتسير الدراسة نحو التحقق من صدقها، أو على الأقل بوضع تساؤلات، و تحقق الإجابة عنها لفهما كاملا لإبعاد إشكالية الدراسة. والدراسات الوصفية تعتبر نوعا من الدراسات التي لا تندرج تحت الدراسات الاستطلاعية، ولا ترتقي لدرجة الدراسات التي تحدد قروضا سببية ولكنها تعتبر من الدراسات الهامة . لأنها وصف الظاهرة أحيانا الاهتمام بالبعد الزمني لتكتمل الصورة المعبرة عن الظاهرة ذلك يمكن الرجوع إلى ما كانت عليه الظاهرة في الماضي وتقسيم واقع الظاهرة في الزمن الحالي ومن هو في ضوء الإطار التي يمكن لنا أن تستى بصياغة الظاهرة في المستقبل.¹

❖ منهج الدراسة:

1. عرف المنهج على أنه خطوات منتظمة يتبعها الباحث في معالجة الموضوعات التي يقوم بدراستها إلى أن يصل إلى نتيجة معينة، و بهذا يكون في مأمن من أن يحسب صواب ما هو خطأ أو العكس، وعرفه آخر بقوله : أن منهج البحث يعني مجموعة من القواعد العلمية التي تهيمن على سير العقل، وتحدد عملياته من أجل الوصول إلى نتيجة معلومة، وهو بهذا يقوم على التأمل والشعور .² كما يعرفه " أنجرس موريس " على أنه كيفية تصور وتخطيط العمل حول موضوع ما، إنه يتدخل بطريقة أكثر أو أقل إلحاح، بأكثر أو أقل دقة، في كل مراحل البحث أو في

¹ خاطر احمد مصطفى، استخدام المنهج العلمي في البحوث الخدمة(العلاقة التلازمية في تطور مناهج، نماذج ونظريات الممارسة

الاجتماعية)، ب ط، 2007، ص 122، 123.

² عبد الباقي زيدان، قواعد البحث الاجتماعي ، القاهرة، دار المعارف، طبعة 2 ، 1974، ص 173.

هذه المرحلة أو تلك، كما يمكن إرجاع كلمة منهج إلى ميدان خاص يتضمن مجموعة من الإجراءات الخاصة بمجال الدراسة معين.¹

2. منهج الوصفي تحليلي:

ويعد المنهج الوصفي أكثر مناهج البحث ملاءمة للواقع الاجتماعي كسبيل لفهم ظواهره واستخلاص سماته. ويأتي على مرحلتين. الأولى مرحلة الإستكشاف والصياغة التي تحتوي بدورها على ثلاث خطوات هي الخيص تراث العلوم الاجتماعية فيما يتعلق بموضوع البحث، والإستناد إلى ذوي الخبرة العلمية والعملية بموضوع الدراسة، ثم تحليل بعض الحالات التي تزيد من استبصارنا بالمشكلة وتلقي الضوء عليها أما المرحلة الثانية فهي مرحلة التشخيص والوصف وذلك بتحليل البيانات والمعلومات التي تم جمعها تحليلاً يؤدي إلى اكتشاف العلاقة بين المتغيرات وتقديم تفسير ملائم لها.²

ولهذا فقد استخدمنا المنهج الوصفي التحليلي لوصف الخصائص الموضوع وصفا في كامل الدقة ليساعدنا على معرفة الإمكانيات التفاعلية المتاحة في الموقع الإلكتروني لوزارة السياحة " www.matta.gov.dz و دراسة كل ما يتعلق بالموقع ووظيفته الأساسية .

❖ أدوات جمع البيانات:

أداة البحث هي الوسيلة التي يجمع بها الباحث بياناته، وتتحكم فرضية البحث في اختيار هذه الأدوات فهي تساعد الباحث في جمع المعلومات واستقصائها حول الظاهرة محل الدراسة، وفي هذا إطار تم الاستعانة بتحليل المضمون كأداة لجمع البيانات و هي تعد أداة بحثية أثبتت قدرتها على تحليل محتوى مواقع الإنترنت التي يمكن من خلالها رصد مدى توافر التفاعلية في المواقع الإلكترونية لوزارة السياحة الجزائرية.

فقد عرفه كابلان Kaplan بأنه، المعنى الإحصائي للأحاديث والخطب السياسية. أما بيرلسون Berelson فقد عرفه بأنه: أسلوب بحثي يتضمن الوصف الموضوعي المنسق systematic والكمي للمحتوى الظاهر للرسالة. أما استون Stone فقد عرفه بأنه : أسلوب للوصول إلى استنتاجات Inferences وذلك بالتعرف الموضوعي والنسقي على صفات محددة للرسالات. أما بيزلي Paisley فقد عرف تحليل المحتوى بأنه: إحدى

¹ موريس أنجرس، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، ترجمة وزيد صحراوي، كمال بوشرف، سعيد سبعون، ط 2، دار

القصة للنشر والتوزيع، الجزائر، جانفي 2008، ص 99،

² محمد محمد قاسم، المدخل الى مناهج البحث العلمي، بيروت، دار النهضة العربية، ط1، 1999، ص60

أطوار تجهيز المعلومات حيث يتحول فيه محتوى الاتصال إلى بيانات يمكن تلخيصها ومقارنتها وذلك بالتطبيق الموضوعي والنسقي لقواعد التصنيف الفتوي.¹

2. الملاحظة: تعني الملاحظة توجيه الحواس والانتباه الى ظاهرة أو مجموعة من الظواهر رغبة في الكشف عن صفاتها أو خصائصها توصلنا الى كسب معرفة جديدة عن تلك الظاهرة أو الظواهر²، فالملاحظة العلمية تستخدم أثناء جمع البيانات التي تخص المواقع الإلكترونية وصفحاتهم الفرعية.

3. المقابلة : هي المجموعة من الأسئلة التي يقوم الباحث بإعدادها و طرحها على الشخص موضع البحث، وجهها لوجه ، ويقوم الباحث بتسجيل الإجابات عليها بنفسه حيث قمنا بمقابلة مع مسؤولة الاعلام في مديرية السياحة بالاغواط السيدة س. ح و طرحنا عليها اسئلة تخص موضوع بحثنا.³

سابعاً: مجتمع الدراسة :

يتمثل مجتمع البحث في هذه الدراسة في حصر موقع الوزارة السياحة و الصناعات التقليدية بالجزائر و يعود اختيارنا هذا إلى تنوع المحتوى المعروض من المعلومات السياحية المدونة في موقعها الإلكتروني.

❖ حدود الدراسة:

1. البعد الموضوعي :

يتم التركيز على موضوعي السمات الاتصالية و السياحة الإلكترونية من خلال الخدمات التي تقدمها وزارة السياحة عبر موقعها الإلكتروني.

2. البعد الزمني:

تمتد فترة الدراسة خلال الفترة ما بين 10 فيفري 2018 الى غاية حدود 26 ماي 2018

¹ ابراهيم خليل ابراش ، المنهج العلمي وتطبيقاته في العلوم الاجتماعية، عمان، دار الشروق، ط 1، 2009، ص192.

² محمود زيدان، الاستقراء والمنهج العلمي، مكتبة الجامعة العربية، بيروت، 1966، ص45

³ عواطف عبد الرحمان، نادية سالم، ليلي عبد المجيد، تحليل المضمون في الدراسات الاعلامية، العربي للنشر و التوزيع ب.ط، 1982،

3. البعد المكاني:

من الجانب النظري تعتمد الدراسة على جمع المعلومات من مختلف المكتبات المتواجدة بولاية الاغواط وكذلك المكتبات الالكترونية أما الجانب التطبيقي تم تحليل الموقع الوزارة السياحة .

ثامنا : الدراسات السابقة

1. الدراسة الاولى

دراسة رابح عمار . بعنوان الصحافة الالكترونية و تحديات الفضاء الالكتروني . دراسة دراسة ميدانية للصحافة الالكترونية الجزائرية. مذكرة تخرج نيل شهادة الدكتوراه علوم الاعلام والاتصال ، قسم علوم الاعلام والاتصال ، سنة 2017/2016، جامعة احمد بن بلة وهران.

وتمثلت مشكلة البحث : ما هي أهم التغيرات التي صاحبت الصحافة الغربية في تبنيها للنموذج الإلكتروني؟ و ما هي أهم التحولات التي تعيشها الصحافة الجزائرية و التحديات التي تواجه قاعات تحرير صحف: الخبر، و الشروق، و البلاد، و الجمهورية في توجهها إلى الفضاء الرقمي؟

وقام الباحث بطرح التساؤلات الفرعية التالية:

- ما هي أهم التحولات التي مست الصحافة الورقية الغربية بسبب إندماجها في بيئة الواب؟

● ما تأثير الإنترنت على بناء الخطاب النص الصحفي الإلكتروني و فنيات كتابته؟.

● ما هي أهم التحديات المهنية التي تواجه الصحافة الإلكترونية الغربية؟

● ما هي أوجه العلاقة بين النسخ الإلكترونية و الطباعات الورقية للصحف الجزائرية؟

اعتمدا في دراستهم على المنهج المسحي تحليلي أما الاداة فاعتمدا على استمارة التحليل و المقابلة .

وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها لا يمكن الإقتصار في توصيف الإعلام الجديد على المنظور التاريخي الذي ينطلق من التمييز بين وسائل إعلام تقليدية و وسائل إعلام جديدة، فالجدة صفة غير قارة لحقل لا يزداد إلا تحولا في وسائله، و تطبيقاته، و خصائصه. فمفهوم الجدة يشير في أبسط الحالات إلى مرحلة تاريخية

جديدة من تطور وسائل الإعلام يستحيل القبض عليها. فالتطور عملية تتمدد في الزمن، و الوسائل، و التطبيقات، و الخصائص، و كل ما يصاحب ذلك من حراك تشهده الظاهرة الإعلامية.

• تقدم الصحيفة الإلكترونية لجمهورها سلسلة من خدمات القيمة المضافة بسياق ثري

قائم على السرعة و الآنية، مما يجعلنا أمام وسيلة اتصال متدفقة و لحظية، ألغت الحدود الفاصلة بين مختلف وسائل الإعلام التقليدية، وسمحت بالدمج بين النص المكتوب، و الصوت و الصورة، و الفيديو في أشكال إعلامية تجمع بين صفتي الجماهيرية و الشخصية، في محاولة للإستجابة لحاجات الجمهور الذي عززت الإنترنت من سيطرته على العملية الاتصالية و نقلته من مجرد ملتمى سلمي إلى ملتمى نشط يتفاعل مع المادة الخبرية، و القائمين عليها، و في الكثير من الأحيان يشارك في تحريرها .

. تمت استفادتنا لهذه المذكرة في الاطار النظري ومن خلال قائمة المراجع.

2. الدراسة الثانية:

دراسة ماجد فضل صقر حبيب . التفاعلية في المواقع الإلكترونية للصحف اليومية الفلسطينية دراسة تحليلية ، دراسة ماجستير ، كلية الادب ، قسم الصحافة و الاعلام ، سنة 2013/2014، جامعة الاسلامية . غزة. وتمثلت الاشكالية الدراسة في : ما مدى استخدام مواقع الصحف اليومية الفلسطينية للأدوات التي تحقق التفاعلية؟

وتمحورت تساؤلات الفرعية التالية:

- ما مدى استخدام مواقع الصحف اليومية الفلسطينية للأدوات التي تحقق تعدد الخيارات لدى المستخدم؟

- ما الخيارات التفاعلية التي تتيحها مواقع الصحف اليومية الفلسطينية من أجل سهولة حصول المستخدم على المعلومات؟

- ما درجة استجابة مواقع الصحف اليومية الفلسطينية على شبكة الإنترنت للمتلقين والرد على رسائلهم ؟

واعتمد الباحث في دراسته على المنهج المسحي ، اما الاداة فاعتمد على تحليل المضمون و المقابلة ، اما العينة فاعتمدت على عينة التحليلية

و قد توصل على انه لا يوجد حرص واضح لدى مواقع الدراسة على استغلال كامل الإمكانيات المتاحة على شبكة الإنترنت، وتكتفي بنشر موادها التي تم إعدادها للصحيفة الورقية المطبوعة.

. عدم انتهاج مواقع الدراسة سياسة معينة نحو التفاعلية، ويتضح ذلك من خلال تباين نتائج استخدام مواقع الدراسة لأدوات التفاعلية حسب الأبعاد التي حددتها الدراسة، فنجد مواقع معينة في المرتبة الأولى من حيث استخدام أدوات بُعِد معين، ولكنها في المرتبة الأخيرة بالنسبة لاستخدام الأدوات التفاعلية في بُعِد آخر .
 . لا تستغل مواقع الدراسة الإمكانيات الكاملة التي تتيحها الصحافة الإلكترونية، فهي لا تهتم بإقامة اتصال ثنائي الاتجاه بينها وبين المتلقي، وتكتفي بتعاملها مع المستخدمين على أنهم متلقين فقط.
 تمت استفادتنا لهذه المذكرة في الاطار النظري ومن خلال قائمة المراجع.

3. الدراسة الثالثة:

دراسة أمال بدرين ، استراتيجية الاتصال في المؤسسات السياحية الجزائرية عبر المواقع الالكترونية ،دراسة وصفية تحليلية، مذكرة لنيل شهادة الماجستير ، كلية العلوم السياسية والاعلام ،قسم علوم الاعلام و الاتصال، تخصص مجتمع المعلومات، سنة 2010/2011، جامعة الجزائر .

تمحورت اشكالية الدراسة في : ماهي الاستراتيجية الاتصالية المتبعة من طرف المؤسسات السياحية الجزائرية عبر موقعها الالكتروني لجلب اهتمام مستخدمي الانترنت ؟ .

وقامت الباحثة بطرح تساؤلات الفرعية التالية:

- ماهي أنواع المؤسسات السياحية في الجزائر؟

- ماهي أنواع وخصائص المواقع الالكترونية المعتمدة عليها من طرف المؤسسات السياحية ؟

- ماهي الخدمات الاتصالية التي تقدمها المؤسسات السياحية الجزائرية عبر مواقعها الالكترونية ؟ وما مدى تفاعلها

مع جمهورها ؟

كما اعتمدت الباحثة في دراستها على المنهج الوصفي التحليلي ، وتم اختيار الباحثة للعينة القصدية، واعتمدت على التحليل المحتوى كأداة.

ومن خلال هذه الدراسة توصلت الباحثة الى نتائج التالية:

. فرضت التغيرات التي شهدتها العالم مع دخول عصر المعلومات وثورة الاتصالات، على المؤسسات السياحية أن

تعيد النظر في إستراتيجياتها الاتصالية المطبقة، لتواكب تلك التغيرات وتعمل على إدراج الموقع الإلكتروني المؤسسي في إستراتيجيتها الاتصالية.

. بالرغم من تعدد الإمكانيات التي يمكن أن توفرها شبكة الانترنت لخدمة الاتصال السياحي الجزائري، إلا أن

توجه المؤسسات السياحية لاستثمار هذه الإمكانيات، ليس قويا، حتى رصدت الدراسة تواجد مالا يزيد عن

170 موقع إلكتروني فقط، وهو عدد لا يمثل إلا نسبة قليلة تشكل 19.04% من إجمالي المؤسسات السياحية المنتشرة عبر ربوع الوطن. كما 34.2% منها لم يتعدى تواجدها عبر الشبكة عن مجرد عدد من الصفحات المحدودة أشبه بإعلان يعرف بمكان المؤسسة واهتماماتها دون تقديم أي خدمة تفاعلية عبر شبكة الأنترنت.

- يمكن القول أن المؤسسات السياحية تسعى عبر مواقعها لتقديم خدمات اعلامية كثيرة لكونها تصب في المقام الأول في الإعلام عن المنتج السياحي، ثم في خدمة الاتصال بالسياح المحتملين أما الخدمات التفاعلية فلم تسجل تواجدا كبيرا خاصة في المواقع الخاصة بمديريات السياحة .

- وقد تعددت طرق عرض المعلومات السياحية عن خصائص المؤسسة والوجهات السياحية عبر صفحات المواقع ، وقد تدرج مستوى تقديم المعلومات بأقل الأشكال (أي الاكتفاء بما هو مكتوب)، ثم يتسع ليصل إلى حد عرض الصور والفيديوهات وقد تفانت بعض المواقع الإلكترونية في عرض المناطق السياحية من خلال صور ثلاثية الأبعاد غير أنها كانت حالات فردية لا يقاس عليها شيوخ الظاهرة .
تمت استفادتنا لهذه المذكرة في الاطار النظري ومن خلال قائمة المراجع.

4. الدراسة الرابعة :

دراسة ثائر محمد تلاحمة . حراسة البوابة الالكترونية والتفاعلية في المواقع الإخبارية الفلسطينية مذكرة ماجستير ، كلية الاعلام جامعة الشرق الاوسط سنة 2012 .

وتمثلت الاشكالية الدراسة في : ما الإمكانيات التفاعلية التي أتاحتها حارس البوابة

الإعلامية الفلسطيني في هذه المواقع الإخبارية الفلسطينية للجمهور ؟

وتمحورت الى تساؤلات الفرعية التالية:

1. ما دور حارس البوابة في توجيه المواقع الإخبارية الإلكترونية الفلسطينية ؟

2 لماذا تستخدم المواقع الإخبارية أساليب تتوفر فيها خاصية مشاركة النص في مواقع

التواصل الاجتماعي مثل (فيس بوك و يوتيوب وتويتر)؟

3 هل تستخدم المواقع الإخبارية نظام الوسائط المتعددة في نشر المادة الخبرية (multi

media - نصوص ، صورة ، فيديو) ؟

كما اعتمد الباحث في دراسته على المنهج الوصفي التحليلي وتم اختيار للعينة لعشوائية البسيطة بناء على نصيحة

ومشورة لجنة المحكمين الذين ارتأوا حصر ما تيسر من مواقع إلكترونية إخبارية فلسطينية و التي كان عددها لدى

الباحث (102) موقعا .

أداة الدراسة :

اعتمد الباحث على أداة الاستبانة التي توفر معلومات

عن مدى توافر التفاعلية في المواقع

الإخبارية الفلسطينية التي تم إعدادها خصيصا للدراسة كأداة للتحليل يمكن من خلالها قياس إمكانيات التفاعلية

المتاحة من خلال هذه المواقع الإخبارية الفلسطينية

. تمت استفادتنا لهذه المذكرة في الاطار النظري ومن خلال قائمة المراجع

5. الدراسة الخامسة :

دراسة حماني أمينة :. أثر الاتصالات التسويقية الالكترونية في استقطاب السياح - دراسة تقييمية لمؤسسة الديوان

الوطني الجزائري للسياحة ، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية ، كلية العلوم

الاقتصادية وعلوم التسيير ، قسم علوم تجارية، تخصص إدارة و تسويق الخدمات، سنة 2011/2012، جامعة

الجزائر 3.

تمحورت اشكالية الدراسة في: التعرف على أثر الاتصالات التسويقية الالكترونية على السلوك الاستهلاكي

للسياح، و الدور الذي تلعبه في جذب السياح من مختلف أنحاء العالم، وما مدى واقعية هذا الطرح بالنسبة إلى

مؤسسة الديوان الوطني الجزائري للسياحة باعتبارها بمثابة الواجهة الرئيسية المسوقة للمنتج السياحي الجزائري في

الخارج ؟ .

وقامت الباحثة بطرح تساؤلات الفرعية التالية:

. هل توجد علاقة بين القنوات الالكترونية و الاتصالات التسويقية في تأثيرهما على السلوك الاستهلاكي للسياح ؟

. فيما يظهر أثر سياسات الاتصالات التسويقية الالكترونية على السلوك الاستهلاكي للسياح ؟

. كيف تؤثر الاتصالات التسويقية الالكترونية في مراحل قرار الشراء لدى السياح ؟

كما اعتمدت الباحثة في دراستها على المنهج الوصفي التحليل، واعتمدت على التحليل المحتوى.

ومن خلال هذه الدراسة توصلت الباحثة الى النتائج التالية:

تعتبر مؤسسة الديوان الوطني الجزائري للسياحة نموذج آخر عن المؤسسات الاقتصادية التي تعمل تحت وصاية

الدولة، وبالرغم من الأهمية و الامتيازات المعطاة لها، و الدور الذي تلعبه في ترقية السياحة الوطنية، فإنها تتميز

بغياب

إستراتيجية واضحة تحدد الخطوط العريضة التي يسير عليها أفراد المؤسسة ككل، فهي قائمة اليوم في ظل الاحتكار خاصة بالنسبة للسياحة الدينية.

وتبقى مؤسسة بدون ثقافة تسويقية بعيدة كل البعد عن المناهج الإدارية الحديثة، حيث أنها تركز على تصميم المنتجات و بيعها، و لا تمتلك إدارة متخصصة بالعمليات المتعلقة بالتسويق و بالاتصال التسويقي معتبرة أن سمعتها كمؤسسة وطنية كافية لاستقطاب السياح.

. تمت استفادتنا لهذه المذكرة في الاطار النظري ومن خلال قائمة المراجع.

6. الدراسة السادسة :

دراسة عمار رايح : بعنوان السمات الإتصالية للصحافة الإلكترونية - الجزائر نموذجاً - مذكرة تخرج شهادة ماجستير في علوم الإعلام و الإتصال ، تخصص وسائل الإعلام و المجتمع ، كلية العلوم الإنسانية و الحضارة الإسلامية ، قسم علوم الإعلام و الإتصال ، 2007/2006 ، جامعة وهران.

تمحورت إشكالية الدراسة إلى أي مدى نجحت الصحافة الإلكترونية الجزائرية في استفادة من السمات الإتصالية للصحافة الإلكترونية؟ و ماهي التحديات التي تواجه إصدار النسخ الإلكترونية من الشبكة؟ و تفرعت تساؤلات الدراسة و نذكر من أهمها .

● ما تأثير الأنترنت على مهنة الصحافة؟

● ما هي السمات الإتصالية للصحافة الإلكترونية؟

● متى بدأت تجربة الصحافة الإلكترونية الجزائرية؟

كما اعتمد الباحث في دراسته على المنهج المسحي التحليلي و تم اختيار عينة دراسته المتمثلة في العينة القصدية و كما اعتمد على أدوات جمع البيانات ألا و هي استمارة تحليل و الملاحظة .
ومن خلال هذه الدراسة توصل الباحث إلى النتائج التالية.

1. لم تكتف الصحف الإلكترونية بعرض نفس مضمون النسخة الورقية بل تبنت نفس مداخل الإصدار الورقي و طريقة عرضها للموضوعات، و هي تتبع نفس أساليب التبويب في الصحافة الورقية و تعتمد على عادات القراءة المكتسبة لدى قرائها من الصحف الورقية.

2. انعدام أية مدا خيل تذكر في أغلب الصحف الوطنية الإلكترونية بسبب مجانية الولوج للموقع، مجانية الخدمات وكذا غياب الإشهار.

● تستخدم مجموعة المواقع الصحفية المبحوثة الحد الأدنى من أدوات النشر الإلكتروني، فتعتمد على النص كوسيلة أساسية لتوصيل الأخبار و بالتالي فهي مازالت قاصرة في استخدام أساليب و تكنولوجيا و مميزات النشر الإلكتروني

● تلخص هذه الدراسة إلى أن الصحافة الإلكترونية الوطنية تفتقر إلى استخدام الوسائط المتعددة بمفهومها الحديث و الذي يقوم على ترميز رسالة تواصلية متعددة المنبهات و تخاطب أكثر من عضو حسي واحد. أو أن هذه الرسائل تقدم للمتلقي عدة خيارات للتعرض، كأن يتضمن النص إمكانية الاستماع إليه أو مشاهدة مقاطع فيديو لمن لا يريد القراءة.

لم توفر الصحافة الوطنية الإلكترونية و صلات و خدمات تفاعلية كافية، إذ اقتصرت و صلاتها على مواد داخل العدد. كما انحصرت الخدمات التفاعلية في البريد الإلكتروني التقليدي و لم تتطور إلى الحوار المباشر و المنتديات بين المحرر و القارئ، و إن ارتفت في بعض الأحيان إلى إجراء بعض استطلاعات الرأي أو ساحات للمناقشة فإنها تتميز بالبطء و عدم التجديد أو متابعة الأحداث

تاسعا : مصطلحات الدراسة:

الاتصال:

لغة إن الاتصال والمترجم من الكلمة الانجليزية (Communication) والمشتقة أصلا من الكلمة اللاتينية (Communis) التي تعني الشيش المشترك وفعله (Communicare) أي يذيع ويشيع فالإتصال يعاني الاشتراك بين شخص أو مجموعة من الأشخاص في معاني واتجاهات ومواقف.¹

والإتصال أيضا كلمة مشتقة من مصدر وصل الذي يحمل معنيين رئيسين : أولا الربط بين شخصين وذلك عكس الفصل والقطع.

والثاني يعني البلوغ والانتهاء إلى غاية ما، ويقال وصل الشيء أي بلغه ووصلني الخبر أي بلغني.²

أما اصطلاحا هو انتقال المعلومات و الحقائق و الافكار و الاراء و المشاعر أيضا هو نشاط انساني حيوي وأن الحاجة اليه في ازدياد مستمر.³

¹ محمد سيد محمد ، الاعلام واللغة العربية ، عالم الكتاب ، القاهرة ، مصر، 1992، ص23.

² فضيل دليو ، مقدمة في وسائل الاتصال الجماهيرية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1998، ص17.

³ منال طلعت، محمود مدخل الى علم الاتصال ، جامعة الاسكندرية، 2002، 2001، ص 18.

التعريف الإجرائي: هو سيرورة نقل رسالة ما من مصدر إلى مستقبل عبر قناة معينة مع وجود رد فعل مما يضفي سمة التفاعلية وتتم هذه العملية بصفة مباشرة أو باستعمال وسائل الاتصال المختلفة. فالإتصال عملية يتم عن طريقها نقل المعاني من طرف إلى آخر، مرسل ومستقبل.

السمات الاتصالية للموقع الإلكتروني:

فوجد أن هاربر **Harper** عرفها إلى ثلاث سمات رئيسية هي:¹

الفورية أي الآنية والتفاعلية و الحميمية (يقصد بها شخصنة الصفحات الموقع)
واضاف محمد عبد الحليم لهاته السمات: الوسائط المتعددة و العمق المعرفي.²

المواقع الالكترونية:

يختلف مفهوم المواقع الإلكترونية باختلاف التخصصات: فالتقني يعرفه على أنه مجموعة من صفحات المعلومات موجودة على مجموعة من المخدمات server المنتشرة في أرجاء العالم كافة، ف عند عملية البحث لا يمكن الوصول مباشرة إلى المعلومات ضمن الويب لكنك تقوم بالوصول إلى قواعد بيانات كثيرة تحوي معلومات ثم تنظيمها بطريقة تسمح بإيجاد الصفحات المطلوبة³. ومن ناحية علم الاقتصاد فالمواقع الإلكترونية تعتبر مشروع الغاية منه الحصول على أه داف إستراتيجية، يساهم في رفع المنافسة داخل المؤسسة بتلبية احتياجات المستخدم

بكل جدارة فقد تحولت من مجرد صفحات HTML إلى تطبيقات وواجهة تعكس نظام المعلومات المطبق داخل المؤسسة⁴.

¹ نجوى عبد السلام فهمي، التفاعلية في المواقع الاخبارية العربية على شبكة الانترنت دراسة تحليلية، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، مركز بحوث الرأي العام، كلية الاعلام، جامعة القاهرة، المجلد الثاني، العدد الرابع، أكتوبر/ديسمبر 2001، ص. 244.
² محمد عبد الحكيم. محمد، "التجربة الالكترونية للجرائد المصرية المطبوعة دراسة تحليلية للجرائد القومية: الأخبار و الأهرام و الجمهورية"، المؤتمر العلمي السنوي الثاني لأكاديمية أخبار اليوم (الصحافة و آفاق التكنولوجيا)، القاهرة، يومي 8-9 أبريل 2003. ص16.

³ <http://www.Tartoos.com>. (20/05/2018، 2003، p03

⁴ Bordage،Stephane،Conduite de project web ،Eyrolles: Paris ،2003 ،p03.

عاشرا : صعوبات الدراسة

- يواجه الباحث عدة صعوبات عند شروعه في دراسته ومن الصعوبات التي واجهتنا
- قلة المصادر والمراجع المتعلقة بدراستنا وخاصة المتعلقة بالسيماات الاتصالية .
 - الشح في المعلومات من طرف الادارة المديرية حيث واجهنا بيروقراطية في المؤسسة بالرغم من اتخاذنا جميع لإجراءات القانونية المعمول به اداريا .
 - عدم ثبات الموقع وتذبذب الانترنت اثر على قدرتنا في تحليل محتوى الموقع.

الفصل الثاني

ماهية المواقع و السياحة الإلكترونية والسماة الإتصالية

تمهيد:

المبحث الأول :المواقع الإلكترونية

المطلب الأول : تعريف موقع الويب:

المطلب الثاني : أنواع المواقع الويب

المطلب الثالث : أهمية المواقع الإلكترونية

المطلب الرابع: مراحل التصميم موقع الإلكتروني

المبحث الثاني: السياحة الإلكترونية

المطلب الاول :مفهوم السياحة الإلكترونية

المطلب الثاني : أهمية السياحة الإلكترونية

المطلب الثالث : المتطلبات الأساسية لتطوير السياحة الإلكترونية

المطلب الرابع: السياحة الإلكترونية العربية وسبل تطويرها

المبحث الثالث : السّمات الإتصالية للمواقع الإلكترونية.

المطلب الأول : التفاعلية

المطلب الثاني : التحديث

المطلب الثالث : الوسائط المتعددة

المطلب الرابع : الشخصية

المطلب الخامس : العمق المعرفي

تمهيد:

شبكة الويب هي مجموعة من ملايين المواقع و البوابات , بعضها يصل إلى ملايين الصفحات و بعضها عبارة عن صفحة واحدة , و في بعض الحالات تستخدم الانترنت بعض المعرفة المسبقة بطبيعة الموقع و أنواع المواقع و تقسيماتها حتى يمكنه أن يلج إلى المعلومات التي تحملها بسهولة و يسر .

المبحث الأول : المواقع الإلكترونية

المطلب الأول : تعريف موقع الويب :

الويب أو الشبكة العنكبوتية العالمية باللغة الإنجليزية World Wide Web و يرمز لها اختصارا بـ 3w أو www .

تعتبر شبكة الويب من أهم خدمات الأنترنت ، تستعمل في كافة المجالات العالمية الثقافية ، التجارية و الترفيهية و غيرها و أصبحت بذلك أشهر خدمة على الأنترنت إلى درجة أن الكثير لا يفرق بينها و بين شبكة الأنترنت و ذلك لأنها عملت على نموها و تطورها و ازدهارها بسرعة.

يعرف الويب بالفضاء العالمي العنكبوتي لشبكات الأنترنت لما يحتويه من الروابط التشعبية تصل بين صفحات الموقع الإلكتروني الواحد و ما بين الصفحات المواقع الإلكترونية الأخرى ¹ .

و تعرفه الموسوعة الإلكترونية العربية لمصطلحات المكتبات و المعلومات و الأرشيف، بأنه مجموعة من الوثائق المربوطة ارتباطا تشعبيا فيما بينها ² و يستطيع كل مشترك فيها النفوذ إليها و أن ينتقل من موضوع إلى موضوع آخر مرتبط به، من دون الحاجة إلى التفكير في المكان الذي توجد فيه المعلومات المطلوبة أو المسار الذي ينبغي تتبع للوصول إليها وينقل عبر هذه الملفات و الوثائق وفق لبروتوكول

«Hyper Text Transfer Protocol» الذي يشار إليه إختصارا بـ HTTP.

و بالتالي فإن شبكة الويب هي عبارة عن مجموعة الوثائق الإلكترونية المترابطة المخزنة في أجهزة الكمبيوتر في العالم بأسره. ³

المطلب الثاني : أنواع المواقع الويب

لا يمكن حصر أنواع مواقع الويب ، ففي كل يوم نشهد تطبيقا و إبداعا و استخداما جديدا للشبكة ، و لكننا يمكن حتى الآن حصر مجموعة من الأنواع من محتواها ، و الأنواع الخدمات التي تقدمها، أو طريقة تصميمها أو حجمها ، و يوجد بشكل عام نوعان من أنواع المواقع هي :

¹ منار فتحي محمد، تصميم مواقع الصحف الإلكترونية، دار العام العربي، القاهرة، مصر، 2001، ص70.

² أحمد محمد الشامي، مصطلحات المكتبات و المعلومات و الأرشيف، مطلع عليه 2018/05/13 ، متوفر على

<http://www.elshami.com>

³ المرجع نفسه.

أ / المواقع الساكنة: المواقع الساكنة STATIC WEBSITES هي تلك المواقع التي تحتوي على محتوى لا يتغير كثيرا لا يدويا و لا آليا , و يظل كما هو وقتنا طويلا و ربما للأبد و في العادة يتم تغير محتواه إذا ما تام يدويا بواسطة برامج تصميم و تحرير مواقع الويب مثل:

- برامج تحرير النصوص TeXT EDITOS التي تشمل نوت باد NOTEPAD و تكيست أديت TEXTEDIT حيث يتم معالجة النصوص و العناصر الأخرى و تحويلها إلى لغة HTML يدويا بواسطة هذه البرامج البسيطة.

- برامج الواجهة الغرافيكية CVI أو البرامج WYSIWYG هذه الكلمة هي اختصار ل WHAT YOU SEE IS WHAT YOU GET

ما تشاهده على شاشة الكمبيوتر تحصل عمله في التصميم, النهائي على الورق أو على شاشة الكمبيوتر و - البرامج التي تعمل وفق هذا المبدأ تشمل فرنز بيغ من مايكروسوفت MICROSOFT FRONTPAGE و ما يكروميديا دريم ويفر DREAM WEARER و بواسطة هذه البرامج يتم تحويل التصميم إلى HTML آليا.

ب / المواقع المتحركة : المواقع المتحركة DYNOMIC WEBS هي تلك المواقع التي تغير مادتها و محتواها على الدوام ، و هي القادرة و المهيةة للتفاعل مع الزائر بأساليب مختلفة , مثل ما يطلق عليها كوكيز http COOKIES أو بواسطة المتغيرات، مثل متغيرات قاعدة البيانات DATABASE VERIBES و متغيرات الملهم SERRER SUDE VARIABLES و غيرها ، و هناك نوع آخر يتم التعامل معه بالتفاعل المباشر بواسطة ما يطلق عليه MOUJEOVERS فعندما يتلقى الملقم طلبا لصفحة معينة ، فإن الصفحة يتم تكوينها آليا كاستجابة مباشرة لطلب هذه الصفحة على سبيل المثال ، فالموقع يستطيع عرض حوار يجري في الحالبين المستخدمين , و يغير أوضاعه المتحركة بناء على ما يجري و يقدم معلومات مخصصة بطلب أحد المستخدمين ، و هناك العديد من البرمجيات التي تقوم بمثل هذه الأمور مثل ACTRE SERVER PAGE و جافا سيرفر باج JAVA SERVER PAGE و برامج لغة PHP التي تقوم ببناء المواقع المتحركة، و تلك التي تقوم ب جلب المواد من مواقع قواعد البيانات ، أو مواقع الأخبار باستخدام برامج جلب أو دفع المعلومات كذلك تتوفر مجموعة من البرمجيات الصغيرة المساعدة التي يطلق عليها ال plugins و هي تقوم بأعمال مساعدة يؤدي من خلالها المتصفح أعمالا معينة و تأثيرات خاصة مثل عرض

المحتوى النشط actireconten كالمحتوى الذي يتم تصميمه بواسطة برامج الفلاش flash و الشوك و يف و الجافا java و dynamic html¹

و هناك أيضا تقسيم آخر لمواقع الويب كما يلي:

1- المواقع الفرعية: و هي مواقع و بوابات تخدم مواقع أخرى لقاء رسوم متفق عليها للمؤسسات كبيرة تقدم خدمات معروفة، مثل مواقع المؤسسات الفرعية و مواقع الإعلانات و ما إليها مثل مواقع أي باي eBay وله مواقع فرعية تستخدم عادة بلد محدد مثل eBay .uo.uk كذلك الأمر بالنسبة لياهو و غوغل و لهما مواقع فرعية بلغات و بلدان مختلفة.

2- الموقع الأرشيفي : ساهم هذا النوع من المواقع في المحافظة على محتويات شبكة الإنترنت ، مثال لها موقع أرشيف الإنترنت internet archive ، الذي يعمل منذ 1996 و هو يحفظ الملايين من صفحات الويب القديمة و المتجددة ، كذلك يقوم موقع مجموعات غوغل Google groups و منذ 2005 بأرشفة ملايين الرسائل في مجموعة اليوزنت

3- مواقع المدونات weblogs: أصبحت المدونات ظاهرة تعبر عن جيل جديد للإعلام تحقق للفرد إمكانية التعبير عن نفسه بدون قيود , و تطورت سريعا و تنامي عدد ما ليفوق الملايين في جميع أنحاء العالم.

4- مواقع الأعمال business : تكون هذه المواقع بمثابة واجهة للمؤسسات الاقتصادية و جهات الأعمال و الخدمات و تستخدم لتقديم الأعمال التجارية و الخدمات ، أما المحيط جغرافية محدد في بلد أو قارة أو حتى في قرية صغيرة.

5- مواقع التجارة commerce : هذا النوع مكرس تماما للتجارة , و منها يمكن لتتمام عمليات البيع و الشراء لسلع محدودة أو كمحل تجاري متعدد الأغراض و من نماذجها موقع e / commerce و موقع .amazon.Com

6- موقع التشبيك الاجتماعي community site : هنا يجتمع الأفراد ذو اهتمامات المشتركة و يتبادلون الأفكار و المعلومات و يتصلون مع بعضهم و يدرشون و ينشرون الأخبار التي تهم مجتمعاتهم , و قد يكون المجتمع طائفيا أو دينيا أو حتى علميا و لعل أهم هذه المواقع موقع ماي سبايس my space الذي يعطي الأفراد مساحة في الشبكة ليضعوا فيها المعلومات عن أنفسهم أو خواطهم , أو معارفهم الخاصة.

¹ منار فتحي محمد ، مرجع سابق ، ص 87.

7- مواقع قواعد البيانات **data base** : و يكون غرضها الأساسي جمع المعلومات عن موضوع معين واسعة من الموضوعات و تنظيمات يسهل استرجاعها.

8- مواقع تطوير البرمجيات **development**: غرض هذه المواقع تطوير الأفكار للبرمجيات و أدوات تصميم المواقع الإنترنت , و تقدم الأفكار الجديدة , و نشر الأخبار عن البرمجيات و المشكلات المختلفة التي يواجهها مستخدم الإنترنت.

9- مواقع التوظيف **employment**: و هي توفر فرصاً لأصحاب العمل من ناحية و لطالبي الوظائف من ناحية أخرى , بعضهم يعرض الوظائف المتوفرة لديه و النوع الآخر يبحث عن الوظيفة التي تناسبه.

10- مواقع الأسواق المالية: هذه المواقع ديناميكية متخصصة في الأسواق المالية و مرتبطة بها و هي تستجيب لمؤشرات هذه الأسواق صعوداً و هبوطاً.

11- مواقع الخدمات العامة **sites public service sites** : و هي تقدم مجموعة من

الخدمات لا حصر لها مثلاً محل السياحة يمكن من خلالها حجز الطيران و الفنادق , و خدمات

الترجمة الآلية و خدمات البحث عن الأشخاص و الصفحات الصفراء , و الخدمات الحكومية .¹

المطلب الثالث : أهمية المواقع الإلكترونية

يمثل الموقع الإلكتروني أهمية بالغة وفائدة كبيرة وهو يمثل حلقة الوصل بين المتلقي وكثير من المؤسسات والشركات والدوائر من خلال تقديم الكثير من الخدمات والتسهيلات وتوفير الوقت والجهد للكثير من المراجعين ، كما يمثل الموقع الإلكتروني أهمية كبيرة في إنجاز المعاملات وتسهيل الإجراءات ويمثل جانب معرفي ومعلوماتي للمتلقي ، لذلك حرص الكثير من أصحاب المواقع الإلكترونية على الاهتمام بهذا الجانب من خلال اختيار التصميم التقنية الجيدة والعمل على إظهار الموقع بطريقة سهلة ومريحة للمتلقي ، وتوجد عدة عوامل تساعد الموقع الإلكتروني على النجاح أهمها المحتوى اللغوي وهو جانب مهم في النجاح إضافة إلى اختيار العنوان السهل البسيط البعيد عن التعقيد واختيار الصور المعبرة التي تبرز صورة الموقع وتعطي انطباع ذهني جيد لدى المتلقي وكذلك اختيار التصميم الجذابة التي تعطي نوعاً من الارتياح ، إضافة إلى ضرورة ابتعاد الموقع عن التفرعات المتعددة كما ان اختيار حجم ونوعية الخط المستخدم في الموقع له تأثير كبير في جذب المتلقي للموقع .

ان المواقع الإلكترونية أصبحت تمثل نقلة نوعية في التواصل وإضافة مهمة في سبيل تدعيم التقنية في الحياة ،

كما ساهمت المواقع في تفعيل التعليم الإلكتروني الذي أصبح ضرورة ملحة للكثير من الدارسين والباحثين، كما

¹ عباس مصطفى: العلام الجديد المفاهيم والوسائل والتطبيقات، دار الشروق، عمان، 2008، ص 97-104.

أصبحت كثير من المواقع تتنافس فيما بينها للحصول على مركز الريادة والانتشار وتمكن اهمية هذه المواقع من حيث المحتوى والخدمات التي تقدمها من خلال الشبكة لاعتبارها منبع المعلومات للمستخدمين¹.

اهمية المواقع من حيث الجمهور المستهدف

يتنوع الجمهور المستهدف وفقا لطبيعة الموقع والمؤسسة أو الشخص القائم عليه وتبعاً للفكرة والهدف

الأساسي الذي نشأ من أجله ، ومن ذلك:

1- مواقع تستهدف جمهوراً متخصصاً محترفاً

2- مواقع تستهدف جمهوراً عاماً متنوعاً

3- مواقع تستهدف جمهوراً نوعياً

مواقع تستهدف جمهوراً متخصصاً محترفاً

- تستهدف هذه المواقع جمهوراً في تخصص

علمي أو اجتماعي أو فكري؛ فيتوجه الموقع بمحتواه ومادته إلى جمهور المهندسين أو الأطباء أو المحامين أو غير ذلك، وهو لا يهتم كثيراً بالجمهور العام، ويقدم خدماته ومعلوماته وحتى إعلاناته لهذه الفئة دون غيرها وتكمن اهميتها في تكوين علاقات بين مستخدمي هذه المواقع بالمواضيع

مواقع تستهدف جمهوراً عاماً متنوعاً

- تعرض هذه المواقع مادة متنوعة تستهدف

عموم الجمهور الذي يزور شبكة الإنترنت، وبذلك تسعى هذه المواقع لدراسة شرائح زوار الإنترنت بشكل عام، وطبيعة المناطق الجغرافية التي تغطيها؛ وذلك في محاولة للوصول إلى أكبر قدر ممكن من قطاعات الجمهور المتنوعة

مواقع تستهدف جمهوراً نوعياً

غالباً ما تخصص هذه المواقع في مخاطبة جمهور نوعي داخل المجتمع؛ مثل الشباب أو النساء أو الأطفال، وبذلك تعكف هذه المواقع على دراسة احتياجات وطبيعة الشريحة المنتقاة لتقديم المادة المناسبة لها، وتقديمها في شكل عرض ملائم لطبيعتها.²

¹ <https://oashikh.wordpress.com> تاريخ الولوج 2018/05/17، الساعة 15:23.

² موقع مركز الرائد للتدريب و التطوير الإعلامي (خاص)، (www.al-raeed.net/training) تاريخ الولوج 2018/05/20 الساعة 22:45.

اهمية المواقع من حيث المحتوى

المواقع التجارية التسويقية

وتعرض هذه المواقع منتجات للشركات والمؤسسات التابعة لها؛ للمساعدة في تسويقها، وتحتوي في الغالب على خدمة البيع على الإنترنت من خلال الكروت المدفوعة مسبقاً، أو من خلال الدفع عند الاستلام، وفي الغالب الأعم لا تحتوي مثل هذه المواقع على مواد إخبارية أو معلوماتية، وتقتصر على التعريف بالشركة أو المؤسسة والتعريف بالسلع والخدمات التي تقدمها، وربما تقوم بعرض منتجات الشركات أخرى، وعمل إعلانات تجارية لسلع وخدمات، غالباً ما تدخل في مجال تخصص الشركة التجاري.

2-المواقع التجارية الاعلانية

وتكتفي هذه المواقع بالتعريف بالسلع والخدمات التي تقدمها الشركة، ولا تتيح إمكانية البيع والشراء عبر الإنترنت.

3-المواقع الاخبارية

وتركز هذه المواقع اهتمامها على تقديم الخدمات الإخبارية اللحظية، وربما تضيف إليها بعض التحليلات الإخبارية والتقارير، وقد تركز هذه الخدمة الإخبارية على قطر بعينه، أو تكتسب طابع العمومية؛ فتغطي المناطق الجغرافية المختلفة على مستوى العالم بصورة متوازنة.

4- مواقع شاملة

وتتضمن هذه المواقع نطاقات اهتمام واسعة متنوعة من حيث: التخصص: فتهتم بالمجالات السياسية والاقتصادية والعلمية والاجتماعية وغيرها. : القوالب الفنية: فتتنشر الأخبار والتحقيقات والمقابلات، واستطلاعات الرأي والاستشارات المتخصصة: المناطق الجغرافية: فتهتم بمساحات جغرافية متنوعة

5-مواقع إعلامية مساندة

وتساند هذه المواقع مؤسسات إعلامية أخرى مثل: الصحف، وتقوم هذه المواقع بعرض محتوى الصحيفة الورقية على الإنترنت، وتعرض مادتها بأكثر من طريقة والاكتفاء بنشر نصوص الصحيفة الورقية و عرض مقتطفات من أبرز محتويات الصحيفة. و تخطي دورية الصحيفة لنشر بعض الموضوعات الإضافية، خاصة المتابعات الإخبارية التي تحدث في الأوقات الفاصلة بين كل عددين.¹

¹ موقع مركز الرائد للتدريب و التطوير الإعلامي ، مرجع سابق.

الإذاعات والقنوات الفضائية، وتقوم هذه المواقع بمساندة القنوات الفضائية أو محطات الإذاعة؛ وذلك في محاولة لاستكمال جميع أدوات العرض الإعلامي، وإحداث نوع من التكامل بين الوسائل المختلفة، وتأخذ هذه المواقع عدة أشكال:

الإعلان عن جدول البرامج والتعريف بالمحطة وأهدافها وسياستها ومحاور اهتمامها عرض محتويات القناة أو المحطة (صوت وصورة وربما مع النص).

إضافة تحليلات وموضوعات يتم استخلاصها من القناة أو المحطة أو فتح قنوات مع كتاب ومراسلين للموقع.¹

المطلب الرابع: مراحل التصميم موقع الاللكتروني

1- التخطيط:

تستهل مراحل إنشاء موقع إلكتروني بتكوين فكرة عامة عن المحتوى الذي سيعرض عبر صفحات الموقع، بالأخذ بعين الاعتبار وظيفة الموقع والهدف من إنشائه حتى لا يتم التفرع داخل الموقع إلى مواضيع أخرى تؤثر سلبيا على الهدف الأساسي أو تضعف من وظيفة الموقع أو تأثيره على زائريه.

وبالتالي لابد من تحديد الجمهور المستهدف (المتصفحون المستهدفون)، لكون العديد من القرارات المتعلقة بالتصميم والمحتوى تعتمد على ذلك، فعلى سبيل المثال: يمكن تحديد الجمهور من خلال السن (الأطفال، المراهقون والبالغون) أو من خلال مكان التصفح (يشاهد المتصفحون الموقع من المنزل، العمل أم المدرسة..). ومدى سرعة مقدم الخدمات، الخ.

بعدها ينبغي دراسة نوعية الروابط التي ستستخدم في الموقع أي طرق ربط الصفحات ببعضها، والطرق التي تتيح للمستخدم حرية التحوال وتصفح الموقع.

2- تطوير المحتوى

تتمثل هذه المرحلة في العمل المكثف على تحضير محتوى الموقع الإلكتروني والحرص على إنتاج مضامين ثرية باستخدام لغة بسيطة ومفهومة ترتقي الخصائص ومميزات الجمهور المستهدف². وتتطلب هذه الخطوة مراجعة كافة المطبوعات والتقارير المتوفرة والنظر في إمكانية تحويل بعضها إلى نصوص، صور وفيديو، الخ. بالإضافة إلى تحرير معلومات جديدة تتفق مع طبيعة ومتطلبات الموقع الإلكتروني.

¹ موقع مركز الرائد للتدريب و التطوير الإعلامي ، مرجع سابق.

² أمل بدرين ، استراتيجية الإتصال في المؤسسات السياحية الجزائرية عبر المواقع الإلكترونية ،مذكرة علوم الإعلام و الإتصال تخصص مجتمع المعلومات ،جامعة الجزائر3، كلية العلوم السياسية و الإعلام، 2011، ص 89.

من بين محتويات الموقع الأكثر شيوعاً المعلومات المخصصة لخدمة مستخدمي الإنترنت، مثل الإجابة عن الأسئلة (فكلما تحصل العملاء على تقديم أجوبة عبر صفحات الموقع الإلكتروني كلما زاد الإقبال عليه)، التعريف بالمؤسسة والقائمين على الموقع، الخ. وتعرض هذه المضامين ضمن أركان تحت تسمية معينة، وترتبط الأركان بواسطة الروابط الفائقة وتعرض في شكل قائمة تحول ثابتة عبر كل صفحات الموقع الإلكتروني.

تصميم الجرافيك:

يعتبر تصميم الجرافيك أو أخراج الرسوم التوضيحية والبيانية من أهم مراحل عملية إنشاء موقع إلكتروني على شبكة الإنترنت فالسائح يستخدم الإنترنت للبحث عن معلومات عن مناطق سياحية لزيارتها من خلال مواقع الكترونية متميزة تمكنه من الاسترخاء من خلالها. فشكل الموقع عامل مؤثر في نجاحه وفي جذب مستخدمي الإنترنت المتابعة محتوى موقع ما. فالجرافيك، في غاية الأهمية في صنع انطباع إيجابي لدى زائر الموقع، ويستحسن تكرار بعض العناصر التصميمية عبر صفحات الموقع لخلق الإحساس بالاستمرارية، حيث أن استخدام تصميم موحد بانتظام في كافة الصفحات هي أحد صفات الموقع الإلكتروني الجيد، فالمتصفح يشعر براحة أكبر إذا حوفظ بشكل ثابت في كافة الصفحات لواجهة المستخدم، حيث أن ثبات الشكل العام يساعد مستخدم الإنترنت على التصفح الموقع بسهولة.

فالتصميم هو أول عنصر قد يلتفت نظر زائر الموقع ويعطي الانطباع الأول لقيمة الموقع وأهميته، علماً أن تصميم الخفيف هو الأفضل والأكثر احترافاً، وذلك لأن طول وقت تحميل الصفحة يؤثر سلباً على عدد الزوار فكل ثانية انتظار تفقد 10% من زوار الموقع، فالزائر يفضل الموقع الخفيف على الموقع الجميل.

البرمجة و المساعدة التقنية :

بعد التخطيط للموقع و إعداد المحتوى و الجرافيك، تعمل هذه المرحلة على كتابة المعلومات بلغة الأنترنت، أي اللغة المستخدمة في تصميم جميع الصفحات الموقع الإلكتروني، فهي مصممة لتخزين و عرض الوثائق عبر شبكة الويب العالمية بناء المعلومات و ربط أجزائها المختلفة مع بعضها البعض في شكل ملفات يمكن الإطلاع عليها عبر متصفحات شبكة الأنترنت.

المحتوى: و هو الجزء الظاهر أي كل ما يشاهده مستخدم الأنترنت على صفحات المواقع الإلكترونية عبر المتصفح. الوسوم: و هي الأجزاء التي تصف المحتوى من حيث التنسيق، وهي عبارة عن مجموعة رموز ذات دلالة في لغة الأنترنت حيث أن وضع جزء من نص ما بين رموز محددة يؤدي إلى إعطاء شكل معين على المتصفح.

على سبيل المثال : وضع كلم سياحة بين علامتي < > على الشكل التالي <سياحة> يؤدي إلى ظهور الكلمة في السطر بواسطة متصفح الويب.¹

¹ أمل بدرين ، مرجع سابق ، ص 89، 90.

وللحصول على هذه الملفات يمكن للمصمم اختيار أحد الطرق التقنية المتوفرة لتصميم المواقع التي نتطرق إليها فيما يلي :

الطريقة الأولى: التصميم البرمجي بواسطة لغة الانترنت

أي أن يكتب المصمم الرموز بنفسه (ترميز يدوي) باستخدام برامج محررات نصوص أساسية، والتي يتم فيها إدخال كل من رموز HTML ومحتوى الصفحة بطريقة يدوية في وثيقة فارغة. ويعتبر برنامج Not pad من أشهر تلك البرامج، وبرنامج Word pad تطوراً للبرنامج السابق حيث يتيح المزيد من ملامح الكلمات، كما يدعم الوثائق الطويلة.¹

علماً أن لغة HTML (لغة الترميز التشعبي)² Hypertext Markup Language هي لغة صفحات الانترنت الأكثر شيوعاً، تتميز بسهولة الاستخدام. فهي ذات قواعد سهلة ومعروفة، ومبدأها الأساسي هو ترميز النص. في اللغة السائدة لترميز صفحات الويب. وهي لغة للوصف وليست لغة برمجة، إذ تعطي متصفح الويب وصفاً لكيفية عرضة للمحتويات، فتصف له أبعاد الصور وتنسيقات الخطوط وغيرها، وتستخدم لغة HTML ما يعرف بالوسوم TAGS لإصدار التعليمات إلى المتصفح، هذه الوسوم توضع بين علامتي أكبر من < وأصغر من >، وتبدأ رموز بالأمر (الوسم) <HTML> وتنتهي بالأمر (الوسم) </HTML> ويقوم متصفح الويب بتحويل السطور البرمجية بلغة HTML إلى صفحات مفهومة وسهلة القراءة لزوار الموقع.³

الطريقة الثانية: استخدام برنامج تصميم المواقع

وهي برامج متخصصة في إنشاء وإدارة تطبيقات المواقع الإلكترونية والتعامل معها دون دراية بلغة الويب، تتميز هذه البرامج بسهولة الاستخدام النسبي، حيث تشبه شكلاً محرر النصوص، لكنها تختلف عنه في مجموعة الأوامر (كإضافة خلفية، وصلة تشعبية، أو إضافة مقطع موسيقي، وغيرها)، فهي تسمح بتصميم صفحات الموقع الإلكتروني بطريقة آلية، وهي الطريقة الأسهل من الأنواع الثلاثة، لأنها تعتمد على التصميم المظهري أما الوسوم فيقوم برنامج التصميم بكتابتها بطريقة آلية، من بين البرمجيات الأكثر استخداماً Front Page لشركة مايكروسوفت أو ناشرنت (عربي الواجحة) لشركة صخر وغيرها، ويمكن أيضاً استخدام برنامج Word 97 وما يليه من إصدارات التصميم المواقع باستخدام قالب التصميم من خلال Web pages

¹ منار فتحي محمد، مرجع سابق، ص 77.

² Nathan Muller, Desktop encyclopedia of telecommunications, Third edition, USA, 2002, P454.

³ منار فتحي محمد، مرجع سابق، ص 81.

الطريقة الثالثة: استخدام مصمم الموقع المتصل بالانترنت.

وهو مصمم بسيط للتصميم السريع، وهذه الطريقة سهلة ولا تستلزم نقل التصميم إلى الشبكة، وتشبه في فكرتها عمل برامج التصميم، إلا أنها تفتقر لبعض الخيارات. على عكس الطريقتين الأولى والثانية لا تتطلب هذه الطريقة تحميل الملفات المصممة إلى مزود إيواء الصفحات على الشبكة، لأن التصميم تم على الشبكة مباشرة وليس على القرص الصلب للمصمم كما هو الحال في الطريقتين السابقتين¹.

5- التسويق والترويج

بعد الإنشاء الفعلي للموقع الإلكتروني، لابد من العمل على التعريف به وجلب أكبر عدد ممكن من مستخدمي الانترنت لزيارته وتصفح مضامينه، وذلك من خلال خطة تسويقية وترويجية محكمة، تعتمد على الاستخدام المحكم للأساليب الترويجية من بينها - اسم الموقع: اختيار اسم سهل، قصير غير معقد، ليسهل على مستخدمي الانترنت المهتمين بالمؤسسة تذكراً. - الإعلان عن العنوان الإلكتروني للموقع على كل الدعائم الإشهارية والاتصالية للمؤسسة (المطويات، الملصقات، الكتيبات...)

- إحالة الموقع الإلكتروني: Referencement تسجيله وإظهاره في محركات البحث والأدلة الإلكترونية، بحيث يتمكن مستخدم الانترنت من الوصول إلى الموقع باستخدام كلمات مفاتيح تعبر عن موضوع البحث، دون أن يكون في حاجة إلى معرفة عنوان الموقع.

- الروابط التشعبية: الإعلام عن عنوان الموقع الإلكتروني للمؤسسة في المواقع متخصصة أو الحليفة للمؤسسة، إذ أن هذه العملية تزيد في فرص زيارة الموقع من قبل مستخدمي الانترنت.

هناك العديد من الإمكانيات لترويج موقع إلكتروني جديد، بما في ذلك الإعلانات في التلفزيون والإذاعة ومجمل الدعائم الاتصالية وإنشاء روابط من المواقع الأخرى، الخ.

إن إطلاق الحملات الترويجية الشاملة والمنسقة والمستمرة للموقع الإلكتروني هو أمر مستحسن. وعليه يمكن للمؤسسة إتباع طريقة المراحل بتقديم سلسلة واسعة من الخدمات، بدءاً من بعض الخدمات حتى الوصول إلى مرحلة عمل الموقع الإلكتروني بكامل طاقته. هذه المرحلة يمكن أن تبدأ بإعلان عن الموقع الإلكتروني الجديد ووصف الخدمات التي سيتم تقديمها لاحقاً عبره، ثم مع تطور الموقع يجري تنفيذ حملات مستهدفة موجهة إلى فئات معينة.

¹ أمل بدرين ، مرجع سابق ، ص 92، 93.

من شأن الخطة التسويقية تأمين خريطة طريق للأنشطة التسويقية المتعددة التي تجري للموقع الإلكتروني: منذ البداية وحتى التنفيذ الكامل للخطة.¹

صيانة المحتوى

يحتاج كل موقع إلكتروني إلى تجديد وتحديث محتواه لجلب مستمر المستخدمى الانترنت لزيارته والإطلاع على محتواه باستمرار، فالمحتوى لا بد أن يكون حيويًا ودقيقًا ويحتوي على معلومات حديثة لكي يشجع المتصفح على زيارة الموقع مرة أخرى. كما أنه من المجدد العمل على الإشارة إلى هذه التغييرات بوضوح على الصفحة الرئيسية للموقع الإلكتروني، وأرشفة المقالات القديمة والتعليقات والمعلومات الأخرى وللحفاظ على علاقة اتصالية متواصلة مع مستخدمي الانترنت، يمكن تقديم الرسائل الإعلامية عبر القائمة البريدية أو عرض خدمات RSS

الصيانة الفنية

المواكبة التغييرات الجارية في تكنولوجيا مواقع الانترنت ومحتوى المواقع الإلكترونية، يجب على الجهات القائمة على المواقع الإلكترونية أن تبقى على إطلاع دائم بكافة المسائل التقنية الحديثة التي تخص المواقع الإلكترونية والعمل على مواكبتها مع مراعاة ما يتماشى الخطة الاتصالية للمؤسسة.

صيانة الروابط

الروابط الموجودة على شبكة الانترنت عرضة للأعطال، والمواقع الإلكترونية عرضة للانتقال وتغيير عناوينها الإلكترونية مما يؤدي إلى التأثير السلبي على زائر الموقع الإلكتروني فحسب وإنما يؤثر سلبًا في الانطباع العام على الموقع الإلكتروني. إضافة إلى ذلك فإن محركات البحث تخفض من درجة إحالة الموقع الإلكتروني وقد تلجأ إلى سحبه من القائمة في حال استمرار وجود روابط معطلة عليه، وبالتالي وكحد أدنى يجب فحص الروابط الموجودة على الموقع كل شهر أو شهرين وتصحيح أو إزالة الروابط التي لا تعمل. وفي ما يخص الروابط الخارجية يجب على الجهات التحقق أكثر من مرة قبل إلغائها فقد تكون معطلة بشكل مؤقت، ويمكن التقرير المتابعة الصادر عن الخادم أن يكشف مواقع الروابط المعطلة.

يمكن أن يكون الموقع الإلكتروني أداة قيمة وفعالة لتحقيق الأهداف الاتصالية للمؤسسة عبر الشبكة، كما يمكن أن يشكل دعماً إستراتيجياً للعمليات الأساسية ويساعد على تحسين الفاعلية وتحقيق رضا الموظفين

¹ أمل بدرين ، مرجع سابق ، ص 93.

والعملاء، وبالتالي على كافة الجهات أن تولي اهتماما خاصا لكافة الجوانب المتعلقة بإدارة مواقعها الإلكترونية وصيانتها.¹

المبحث الثاني: السياحة الالكترونية

المطلب الاول: مفهوم السياحة الالكترونية

هي تلك الخدمات التي توفرها تكنولوجيا المعلومات و الاتصال بغرض إنجاز و ترويج الخدمات السياحية والفندقية عبر مختلف الشبكات المفتوحة والمغلقة ، بالاعتماد على مبادئ وأسس التجارة الإلكترونية ، وتتعدى في الواقع مفهومها إلى أبعد من ذلك فهي المستخدمة للأجهزة الإلكترونية الجواله كالهواتف المحمولة والمفكرات الالكترونية (m-tourism) تشمل حتى السياحة المتنقلة / الجواله المحمولة وغيرها ، وبذلك فإن تكنولوجيا المعلومات والاتصال تستخدم من طرف جميع الشركاء والقطاع السياحي من المؤسسات والهيئات والافراد وقد تستغل هذه التكنولوجيا في تشييد واقامة كيانات سياحية يتطلب تشغيلها أيضا قدرا من المعرفة التكنولوجية لدى روادها ، مثل الفنادق الذكية التي تعتمد في بنائها وتشغيلها وادارتها على تقنيات حديثة .

ظهرت السياحة الالكترونية مع بداية ظهور خدمة الشبكة العنكبوتية ، (World Wide Web) أي تزامنا مع استخدام الانترنت ما بين مؤسسات وتمثيلاتها B2B وما بين المؤسسات والمستهلكين (B2C) وما بين المستهلكين أنفسهم (C2C) وقد ظهر ديكريفتور كأول موقع سياحي سنة 1990 degriфтour.com تشكل السياحة الإلكترونية القسم الأكبر من حجم التجارة الإلكترونية حيث تخطى دخل هذا القطاع 89 مليار دولار في العالم سنة 2004 ، ففي فرنسا وصلت نسبة السياحة الإلكترونية إلى 45% في سنة 2005 من حجم التجارة الالكترونية ، وهي دائما في ارتفاع مستمر ويشار إلى أن المنظمة العربية للسياحة قد أوضحت في تقرير لها أن 40% من المجموع الكلي للأعداد السياح عالميا 938 مليون سائح استخدموا الخدمات السياحية الإلكترونية إما للإستفسار أو شراء خدمات الحج ، والسفر وبلغ زوار المواقع العالمية مثل أكسيديا expedia.com 50 مليون زائر موقع أوبتز orbitz.com 35 مليون زائر وعدد 80 مليون زائر لموقع ياهو للسياحة ² yahootravel.com.

وتتطلب السياحة الإلكترونية تجسيدها عمليات أربعة مرحل أساسية لصناعة المحتوى الرقمي ، وهي :

¹ أمل بدرين ، مرجع سابق ، ص 94 ، 95.

² <http://www.asharqalawsat.com/details.asp?section=43&issueno=10983&article=499954>
تاريخ الولوج 20/04/2018 ، الساعة 17:30 &feature

- 1- تجديد المعطيات السياحية عروض اسعار خرائط التقارير ، ...).
 - 2- رقمنة المعطيات المجمعمة بإستخدام مختلف الوسائل التكنولوجية .
 - 3- نشر المعلومات المجمعمة إلكترونيا بإستخدام مختلف الوسائل التكنولوجية.
 - 4- نشر المعلومات المجمعمة إلكترونيا عبر الواب ، وعبر الوسائل الإلكترونية المتعددة وبأكثر من لغة.
 - 5- تزويد الهيئات ، الوكالات الدواوين المؤسسات السياحية والفندقية بوصلة انترنت موزعة شبكيا ومقبولة ومتوافقة مع حجمها (وبريد الكتروني فظلا عن الهاتف والفاكس) .
- وفي الحقيقة أن السياحة الإلكترونية يجب أن تتولى الاشراف عليها هيئات وطنية من خلال بوابة الكترونية جامعة لمختلف المنتجات والخدمات السياحية ذات علاقة مباشرة أو غير مباشرة (كالبنوك والمصارف والنقل والمواصلات برا وبحرا وجوا)¹.

المطلب الثاني : أهمية السياحة الالكترونية

تتبع أهمية السياحة الإلكترونية من خلال المنافع الضخمة التي توفرها سواء لمقدمي الخدمات السياحية أو للسائحين أنفسهم، والتي تسهم في تجاوز الحواجز التقليدية في المعاملات السياحية النمطية، ولعل من أهم هذه المنافع:

- 1- تيسير تقديم المعلومات التي تعتمد عليها صناعة السياحة من خلال تأمين المعلومات السياحية المطلوبة على مدار 24 ساعة في اليوم و 7 أيام في الأسبوع.²
- 2- تأمين الثقة في وسائل الدفع عبر الانترنت.
- 3- أصبح بإمكان المستهلك السياحي الحصول على جميع البيانات والمعلومات التي يحتاجها عن المنتج السياحي من خلال شبكة الإنترنت.
- 4- إن استخدام القنوات الالكترونية المتنوعة يساعد السائح على التعرف السلع والخدمات السياحية مثل الفنادق والمطاعم ووكالات السفر وشركات الطيران.
- 5- تخفيض تكاليف الخدمات السياحية المقدمة ومن ثم تمتع المنتج السياحي بميزة مقارنة نتيجة لانخفاض الأسعار فمن شأن استخدام السياحة الإلكترونية لتقليل من تكاليف التسويق السياحي، وتكاليف الإنتاج (تسهيل وتسريع التواصل بين منتج الخدمة السياحية والوسيط)، وتكاليف التوزيع) تسهيل إجراء الصفقات مع شريحة كبيرة

¹ موقع المؤتمر الدولي العربي للسياحة والتسويق الإلكتروني ، مطلع عليه 2018/05/17 متوفر على

<http://www.euoticonf.com/>

² عبدا لله بن سليمان العمار، السياحة الالكترونية، جريدة كل الوطن، مطلع عليه 2018/05/17 متوفر على

<http://www.kolalwatn.net/sys.asp>

- من المستهدفين)، بالإضافة إلى خفض حجم العمالة. فعلى سبيل المثال يمكن للسائح تسلّم تذاكر الطيران الإلكتروني أو وقسيمة التبادل الخاصة بحجز أحد الفنادق من خلال بريده الإلكتروني.
- 6- تحسين الأداء الاقتصادي للمنشآت السياحية خاصة الصغيرة والمتوسطة منها، وكذلك لتخفيض تكاليف الخدمات السياحية مما ينعكس بدوره على أسعار البرامج السياحية وكذلك سهولة تطوير المنتج السياحي وظهور أنشطة سياحية جديدة تتناسب مع شرائح مختلفة من السائحين إلى جانب زيادة القدرة التنافسية للشركات السياحية بما يسهم في زيادة المبيعات وبالتالي الأرباح.¹
- 7- توفر فرصا وخيارات متنوعة من حيث مواعيد رحلات الطيران وأنواع الفنادق وأسعارها والدول المقصودة ونوع السياحة المطلوبة سواء كانت تاريخية أو ترفيهية أو غيرها في وقت قصير بدلا من مراجعة مكاتب السفريات.²
- 8- السياحة الإلكترونية تجعل السائح يعيش تجربة السفر من خلال التحول في الأماكن التي يريد السفر إليها بعيدا عن عوامل أخرى ممكن أن تؤثر على اختياره في مكاتب السفريات.
- 9- سهولة تطوير المنتج السياحي وظهور أنشطة سياحية جديدة تتفق مع شرائح السائحين المختلفة وذلك من خلال قياسات الرأي التي يمكن من خلالها معرفة التوجهات السياحية الجديدة والخدمات الأساسية والمكملة التي يحتاجها السائحون.
- 10- كون شيوع استخدام السياحة الإلكترونية دليلا على تقدم البنية التكنولوجية والخدمات الإلكترونية في البلد المعنى بما يسهم ضمن عوامل أخرى - في زيادة الاستثمارات الأجنبية وفي تمتع بنية الأعمال الحكومية والخاصة بالمصدقية في التقارير الدولية.
- 11- زيادة القدرة التنافسية للمؤسسات السياحية بما يسهم في زيادة مبيعاتها وإيراداتها وأرباحها، وهو ما ينعكس في النهاية على زيادة القيمة المضافة للقطاع السياحي في الناتج المحلي الإجمالي.

¹ تاريخ الولوج 20/03/2018، الساعة 18:25. <http://www.alriyadh.com/article400230.html>

² الخضري اختصاصي التسويق السياحية الإلكترونية، مطلع عليه 2018/04/22، متوفر على، <http://www.kuna.net.kw>

المطلب الثالث : المتطلبات الأساسية لتطوير السياحة الإلكترونية

تعد السياحة الإلكترونية بمعناها الواسع ثمرة لإنجازات علمية متقدمة للغاية في العديد من المجالات المتكاملة لبعضها البعض، فهي نتيجة لسلسلة التطورات ، وخاصة ما حدث من ثورة في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات التي نقلت البشرية من العصر التقليدي إلى عصر المعلوماتية ومجتمع اقتصاد المعرفة. كما أن السياحة الإلكترونية تعمل على تحقيق تقدم وتطور مستمر في صناعة السياحة خاصة وذلك لما تتسم به من ديناميكية، لذا فإنه يلزم توافر عدد من الركائز الأساسية التي تقوم عليها ويلزم كذلك توافر القدرة على تطوير هذه الركائز بشكل مستمر من أهم هذه المتطلبات أو المقومات الأساسية لنمو وازدهار السياحة الإلكترونية ما يلي:

الإطار الاقتصادي الداعم

يقصد بالإطار الاقتصادي الداعم تبني سياسات اقتصادية موائمة في تطوير قطاع السياحة، وكذلك وجود اقتصاد متطور نسبياً، وذي هيكل متنوع، ويشمل الإطار الاقتصادي على ما يلي:¹

السياسات الاقتصادية الملائمة:

تنمو السياحة الإلكترونية في إطار سياسات الحرية الاقتصادية وافساح المجال أمام القطاع السياحي الخاص ليعب دوراً فاعلاً في عملية التنمية الاقتصادية والاجتماعية.

ومن هنا يجب إتباع سياسات اقتصادية داعمة تدفع هذه التقنية، مثل الحرية التنقل والتخفيف من الأعباء الضريبة على السلع التي تم تبادلها بهذا الأسلوب، وعدم فرضها كلية على الرسائل الإلكترونية، وتعزيز ودعم كل ما من شأنه دعم وتقوية السياحة الإلكترونية، من خلال تهيئة البنية المواتية لذلك في الداخل، وكذلك مع العالم الخارجي من خلال عقد الاتفاقيات الثنائية والإقليمية، والانضمام إلى الاتفاقيات الدولية المتعددة الأطراف التي تعالج قضايا السياحة الإلكترونية، مع مراعاة المصالح الوطنية، وتحرير الخدمات في مجال الاتصالات، وغير ذلك مما يخدم هذا النوع من التجارة والأعمال.²

هيكل اقتصادي متطور

سبق أن عرفنا السياحة الإلكترونية بأنها حلقة في سلسلة التطور الاقتصادي والتجاري، وكتجارة متقدمة لا بد أن يدعمها ويقف وراء تطورها اقتصاد قوي منقوع الهيكل، ومرن يكون قادراً على تلبية الطلب الفعال، سواء في الداخل أو في الخارج وبالتالي تنشأ الحاجة إلى الدخول في مثل هذا النوع من السياحة، ويتولد الدافع لتطويرها

¹ احمد عبد الخالق، المنافسة الدولية وتحرير التجارة العالمية وأسواق العالم الثالث، دار النهضة العربية، القاهرة، 2004، ص 79 .80

² محمد العقاب ، الانترنت وعصر ثورة المعلومات ، ط 1، دار هومة للطباعة والنشر، الجزائر ، 2001 ، ص 07.

على نحو مستمر، وبعبارة أخرى يلزم أن يكون لدى الاقتصاد سلع زراعية وصناعية وخدمات متقدمة يمكن توظيف السياحة الإلكترونية فيها . فالسياحة الإلكترونية كوسيلة-هي في الواقع في خدمة القطاعات المختلفة، فضلا عن أنها ثمرة تطورها. لذا فلا عجب أن نجد أن هذا النوع من السياحة ينمو ويزدهر في الدول ذات الاقتصاديات المتطورة والمتنوعة، كما هو الحال بالنسبة للاقتصاد الأمريكي أو الأوروبي أو الياباني، وكلما حققت الدول تقدما، ازداد الاهتمام بالسياحة الإلكترونية، وازداد الوزن النسبي للدور الذي تلعبه في الاقتصاد الوطني وفي تطوير قطاع السياحة خاصة.¹

ولا يقف أثر التطور الاقتصادي هنا على المشروعات الكبيرة فحسب، بل يمكن للمشروعات الصغيرة والمتوسطة المتطورة كل حسب نشاطه - أن يستفيد من الوسائل التي تتيحها السياحة الإلكترونية لإجراء مختلف أنواع العمليات، سواء أكانت للأمام أو للخلف وأن تنشئ روابط قوية مع جميع القطاعات الاقتصادية والأسواق في الداخل وفي الخارج. ولكي يتحقق ذلك يجب أن تكون هناك قيمة مضافة Value added - تعود على المتعاملين في السياحة الإلكترونية، اخذين في الاعتبار مستويات الدخل، ومستويات التعليم، ومدى توافر المعلومات... الخ.²

2- البنية الأساسية للمعلومات

تحتاج السياحة الإلكترونية إلى توافر عدة متطلبات حتى يمكن تطبيقها، إذ تتعلق هذه المتطلبات بحالة البنية التقنية الموجودة، وكيفية تطويرها واستثمار الموجود منها في مجال السياحة الإلكترونية. ويشمل ذلك:

أ- تعتمد السياحة الإلكترونية في مجال البنية الأساسية للمعلومات على قاعدة اتصالات حديثة ومتطورة، إذ تحتاج إلى حاسبات وخطوط تليفون وتجهيزات مرتبطة بها، ومن ثم يجب العمل على توفير كل ذلك وربط مختلف أقاليم البلد الواحد بها، مع التفكير في ربط الدولة مع العالم الخارجي. وإذا كان هذا يعد مطلباً أساسياً، فإن أهميته بالنسبة للدول النامية تزداد، لأنها تفتقر إلى كثير من هذه العناصر الأساسية. إذ تشير أحدث التقارير الصادرة عن الاتحاد الدولي للمعلومات IFIP أن الدول المتقدمة تمتلك حوالي 80% من أجهزة الحاسبات في العالم. هذا في حين أن الدول النامية بما فيها الصين لديها 15% فقط. فالدول منخفضة الدخل لديها وفق الاتحاد الدولي للاتصالات - أقل من خط هاتفي واحد لكل من 100 من السكان، هذا في حين أن الدول ذات الدخل المتوسط لديها أقل من 20 خط لكل 100 من السكان، مقابل أكثر من 65 خط لكل 100 من السكان في

¹ احمد عبد الخالق، مرجع سابق، ص 81

² صابر محمد عمار، التجارة الإلكترونية (مجالاتها و متطلباتها)، النور للطباعة والنشر، سوريا، 2003، ص 76.

معظم الدول المتقدمة. حيث تشهد الكثير من دول المجموعة الأولى تحسنا كبيرا في هذا المجال، بينما نجد عكس ذلك في العديد من الدول النامية.¹

ب- تحتاج المتطلبات الأساسية السابقة إلى توافر صناعات أخرى مغذية متطورة يدعمها قطاع البحث العلمي والتطوير D & R متطور يعمل بصفة مستمرة ليدعم كل ما هو جديد بما يؤدي إلى حسن استغلال العناصر القائمة وزيادة فعاليتها، مثلما فعلت الألياف الضوئية، وكذلك اكتشاف الجديد في هذا المجال.

ولعل أهمية العنصر السابق تبرز في أن الاعتماد على الخارج في استيراد الحاسبات وما يرتبط بها من تجهيزات، وكل ما يتعلق بها بالإضافة إلى المعرفة اللازمة لها، كل هذا قد يدفع إلى رفع التكلفة بالنسبة للمستخدمين، ومن ثم لا تشجع على تكثيف استخدامات السياحة الإلكترونية.²

ج- كذلك يجب توافر أنواع عديدة من التكنولوجيا غير المادية مثل: (برامج اللغات، وهو المعروف با Content) وذلك من أجل النفاذ ليس فقط إلى السياحة الإلكترونية، وإنما أيضا من أجل تطويرها بشكل دائم ومستمر، لتواكب التقدم الذي قد تحققه دول أخرى في هذا المجال، حيث تشتد وطأة المنافسة في إطار ما يمكن أن نطلق عليه الاندفاعية الإلكترونية Electronic Rush من قبل الدول المتقدمة، وكذلك الشركات السياحية للاستفادة من هذه الفرصة Golden Opportunity، وذلك بالنفاذ إلى أسواق الدول الأخرى. ولعل هذا يمثل أحدث صور التطور في أشكال المنافسة في قطاع السياحة وبين الشركات المختلفة، ويرتبط بذلك أن السياسات المتعلقة بالاتصالات يجب أن تتسم بالمرونة الكافية وذلك حتى تستطيع أن تتكيف مع بيئة سريعة التغير، ويجب أن يهتم متخذي القرار بهذه التغيرات وأثرها على قطاع السياحة، وكذلك على القادمين الجدد إلى السوق الإلكتروني.

د- لعل أهم عناصر التكنولوجيا اللازمة للدخول في السياحة الإلكترونية بمفهومها الواسع تتمثل في شبكة الانترنت والاكسترنات، وغيرها من البرامج المتقدمة بما فيها برامج قواعد البيانات والأجهزة والبرامج اللازمة التحويل الكلمات إلى أرقام ورموز التشفير، ويلاحظ أن هذه العناصر في تغير وتطور مستمر في إطار التطورات العلمية والتقنية من جهة، والمنافسة الكبيرة بين الشركات السياحية المختلفة من جهة أخرى. ويطلق البعض على هذه التجهيزات وغيرها المعماريات"، باعتبارها أساسا لا غنى عنه لنمو وازدهار صناعة السياحة الإلكترونية.

¹ العلاق بشر عباس، تكنولوجيا المعلومات والاتصالات و تطبيقاتها في المجال التجاري المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، 2007، ص 65، 66.

² طارق حماد، التجارة الإلكترونية المفاهيم - التجارب - التحديات - الأبعاد التكنولوجية والمالية والتسويقية والقانونية، الإسكندرية، الدار الجامعية 2003 / 2002، ص 58.

ومن المفيد كذلك أن نشير هنا إلى أن أهم مفردات هذه المعماريات: الشبكات المختلفة، والبروتوكولات مثل بروتوكول الانترنت، وعناوين وأسماء المواقع، وبروتوكولات أخرى عديدة مثل POP ، IMAP ، HTTP ، SMTP ، وهي خاصة بالبريد الإلكتروني وبروتوكولات نقل الملفات FTP و برامج منفعة الانترنت Tep / Ip ، و برامج تتبع المسارات الأخرى وتطبيقات الانترنت، والبرامج المتعلقة باللغات مثل : Html ، Sgml ، Xml.¹

3- الموارد البشرية: Human Resources

يعد العنصر البشري عصب التنمية الاقتصادية و الاجتماعية بصفة عامة، و يلعب الدور الرئيس في تنمية وتطوير السياحة الإلكترونية بصفة خاصة. إذ هي نوع من الأعمال الشبكية المرتبطة ببعضها البعض، ومتعددة البرامج وتشهد تطوراً وتسابقاً تنافسياً شديداً. هذا فضلاً عن أنها تعتمد اعتماداً كبيراً على الإبداع والمعرفة والابتكار في أساليبها ووسائلها، وفي جوانبها التنظيمية المختلفة، وكذلك في جوانبها المادية وغير المادية المتعلقة بتكنولوجيا المعلومات والاتصالات على النحو الذي رأينا في البنية الأساسية التكنولوجية. ومن ثم يمكن القول انه نشاط كثيف المعرفة High Intensive Knowledge Activity، هذا من جهة ومن جهة أخرى يلعب العنصر البشري دوراً مهماً للغاية في مجال السياحة الإلكترونية، إذ يتوقف الأخذ بهذه الوسيلة وتطويرها على مدى إدراك وتفهم عنصر الإدارة للدور الذي تلعبه السياحة الإلكترونية في تنمية وتطوير صناعة السياحة، كذلك على مقدرتها التنافسية مع غيرها من المؤسسات والشركات السياحية في الداخل والخارج، خاصة في ظل تحرير التجارة والخدمات العالمية

ويعد نقص الكوادر البشرية المؤهلة من أهم العقبات التي تقف في طريق نمو السياحة الإلكترونية في كثير من الدول النامية، وخاصة أن القيام بهذه التجارة تسبقه مراحل عديدة ، بداية من التجهيزات الإلكترونية، تليها عمليات أخرى، مثل تسوية المدفوعات، وكل هذه الدوائر تحتاج إلى أيادي عاملة مدربة ومؤهلة في هذا المجال، ولعل من أهم جوانب احتياج العنصر البشري وجود خبراء التصميم المواقع السياحية ذات المحتوى، وتحليل البيانات و اعداد نظم الدفع الإلكتروني بأشكاله.

ويحتاج المعنيون بالسياحة الإلكترونية - وفقاً لتقرير منظمة السياحة الإلكترونية سواء أكانوا من شركات سياحية أو السياح على جميع مستوياتهم - تعليماً وتدريباً حول المفاهيم الأساسية للسياحة الإلكترونية، وذاك لإبراز حجم

¹ مهند سهاونة ، التجارة الإلكترونية و أثرها على العمالة، الجمعة العلمية الملكية، الأردن ، ص 62 ، 63 .

الفوائد والمكاسب التي تنجم عن اعتمادها كآلية لتدعيم القطاع السياحي في الدولة وفي ترقية الخدمات السياحية المختلفة.¹

4- تطوير الإدارة الإلكترونية: Developing E

commerce Management - يركز هذا الجزء على دور الإدارة في القطاع السياحي - سواء أكانت العامة أو الخاصة - في تطوير الإدارة الإلكترونية ، ليس فقط من خلال رفع مستوى الوعي والإدراك لأهميتها ، والعمل على نشرها ، وإنما من خلال تعمق تأكيد على أنها ضرورة إدارية و تنظيمية انجاز الأعمال وإتمام التعاملات على نحو أسرع ، وما يحققه ذلك من اقتصاد للنفقات و تعظيم الاستفادة بعنصر الوقت، وغير ذلك من مزايا و الفوائد - كما سبق وأن أوردناه في الفصل السابق - أي أن المطلوب هو أن يكون استخدام الانترنت في تبادل البيانات والمعلومات وانهاء التعاملات جزءا متكاملًا في إستراتيجية الإدارة لدى الشركات السياحية في البلد الذي يريد أن يطور الإدارة الإلكترونية. ويكفل بناء هذه التركيبة وتجسيدها على ارض الواقع واحداث آثار ايجابية لدى دوائر الإدارة على اختلاف مستوياتهم.

و من جهة أن الحكومات ذاتها يمكن أن تلعب دورا مهما في هذا الخصوص، من خلال تبني وتطبيق إستراتيجية واضحة المعالم، تقوم من خلالها بإدخال تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات في مختلف الهيئات والإدارات الحكومية، وتقديم بعض الخدمات، وإجراء الاتصالات من خلالها، وهنا يدرك الجميع ماذا تعني هذه التكنولوجيا، وإن تعلمها والاستفادة منها واستخدامها هو أمر حتمي ليس فقط على جانب العاملين لدى دوائر إدارة الوجهات السياحية، بل والمستفيدين من هذه الخدمات، والذين قد يكونون من العاملين لدى جهات أخرى عامة أو خاصة وهكذا.²

5- وجود إطار قانوني محدد على المستويين المحلي والدولي.

تعتبر السياحة الإلكترونية جزءا لا يتجزأ من التجارة الدولية والتي تعمل في إطار الاتفاقية العامة لتحرير التجارة في الخدمات بمنظمة التجارة العالمية، وهو الأمر الذي جعل معظم الدول تدرج الخدمات السياحية في جداول التزاماتها الملحقه بالاتفاقية العامة لتحرير التجارة في الخدمات، وذلك بهدف التحرير التدريجي للقطاع السياحي لتحقيق أهداف التنمية المرجوة وجذب الاستثمار الأجنبي. ومن ثم تكون الاتفاقية العامة لتحرير التجارة

¹ Postnote, ICT in Developing Countries, , Parliamentary Office of Science and Technology, 2006 , P 43.

² International Telecommunication Union (ITU), Internet Indicators: Users and PCs , (also available at: (<http://www.itu.org>) date:2018/04/28.

في الخدمات في البداية الحقيقية للبحث عن المتطلبات القانونية لتنشيط السياحة بصفة عامة والسياحة الإلكترونية بصفة خاصة.

6- وجود حد أدنى من استخدام التجارة الإلكترونية في المعاملات المختلفة

يشمل ذلك استخدام تطبيقات الانترنت والتجارة الإلكترونية في المجالات المرتبطة بالسياحة الإلكترونية كتذاكر وخدمات الطيران، والخدمات الفندقية، وشركات النقل وتأجير السيارات، والمطاعم السياحية. ويتعلق ذلك باستخدام أنظمة الحجز الآلي من خلال الانترنت في حجز وشراء تذاكر الطيران وغرف الفنادق، وفي إتاحة خدمات الانترنت سواء أثناء السفر على متن الطائرات أو أثناء إقامة السائح في الفنادق. فعلى سبيل المثال يتيح حجز وشراء تذاكر الطيران الإلكترونية من خلال الانترنت حرية أكبر للسائح في تحديد خط السير الذي يريده، ومكان جلوسه ونوع الوجبات الغذائية التي يحصل عليها.

كما تتيح بعض شركات الطيران الكبرى إمكانية تعديل الحجز وتعديل خط السير على التذاكر الإلكترونية أو حتى بيعها إلى آخرين خلال 24 ساعة فقط من تاريخ السفر.¹

المطلب الرابع: السياحة الإلكترونية العربية وسبل تطويرها

إن أحد أهم العوامل التي يستند إليها التطور المتواصل لصناعة السياحة يتمثل في شبكة الانترنت التي تحدث تغييرات كبيرة في هيكل الأسواق وسلوك المستهلكين، وزيادة إمكانية الوصول إلى تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وتوافرها، فضلاً عن المقارنة بين مختلف عروض السياحة وشفافية الأسعار، هي أمور قد أغرت المستهلكين، وأفضت إلى ظهور توقعات جديدة والى تسارع المنافسة بين مقدمي الخدمات السياحية على الشبكة مباشرة. وقد بات المستهلكون يتقنون على نحو متزايد عمليات البحث والشراء على الشبكة مباشرة. وهم يتوقعون أن تجدوا معلومات موثوقة وذات نوعية عالية لكي يتمكنوا من شراء أفضل ما هو معروض بالنسبة لكل مناسبة، وأن يحصلوا على معلومات شاملة وتأكيدات لما اتفق عليه. وهم يطلبون ترتيبات سفر مرنة تناسب احتياجاتهم، بما في ذلك معلومات عن تجارب السفر الحديثة التي تشتمل الموارد الثقافية والطبيعية والبيئية والاجتماعية. ويمثل فهم الفرص التي تتيحها تكنولوجيا المعلومات والاتصالات أولوية بالنسبة للمنظمات العامة والخاصة، فضلاً عن

¹ هند حامد، تقييم دور التجارة الإلكترونية في الشركات السياحية، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية السياحة والفنادق

مصر، 2008، ص 86.

مقدمي الخدمات السياحية على المستويين الوطني والإقليمي في البلدان النامية، بما فيها البلدان الأقل نمواً، حيث يتسم قطاع السياحة بأهمية إستراتيجية ويمتلك القدرة على تلبية متطلبات المستهلكين.¹

أولاً: واقع السياحة الإلكترونية العربية

لقد أصبحت سوق الخدمات السياحية التي تقدم على الشبكة مباشرة تشكل اليوم سوقاً تتسم بدرجة عالية من الديناميكية وتشتمل على وافدين جدد تتوفر لديهم قدرة تنافسية كبيرة، كما تشتمل على آليات تركز قوية. فعلى مدى السنوات تزايد عدد مقدمي الخدمات السياحية على الشبكة مباشرة، ومنهم من يقدم خدمات عامة ومن يقدم خدمات متخصصة، وشهدت السوق تركيزاً تدريجياً في أيدي الشركات الأكبر والأفضل تمويلاً. وكما حدث الصناعة السياحة قبل ظهور الانترنت، فإن من يقدم المعلومات المتعلقة بالفرص السياحية ويحتفظ بها في البلدان النامية هم أساساً مقدمو الخدمات الخارجية الذين يستأثرون أيضاً بمعظم معاملات المبيعات ويحصلون على نسبة كبيرة من الأرباح. وعلى مدى السنوات هيمنت شركات السياحة والسفر العملاقة التي تعمل على الشبكة مباشرة مثل **Travelocity - Orbitz - Expedia** ، على خدمات السياحة الإلكترونية من خلال شبكة الانترنت مباشرة أو مقدمي الخدمات بصورة مباشرة، مثل شركات الطيران والفنادق... الخ، وقد أخذت تجتذب السياح الذين يسعون إلى الحصول على أسعار أفضل من خلال تجنب التعامل مع الموزعين التابعين لأطراف ثالثة.²

وفي البلدان المتقدمة، يجري استثمار موارد كبيرة من قبل مقدمي خدمات السياحة الإلكترونية من أجل تصميم نظم لإدارة الوجهات السياحية تكون ملائمة للمستخدمين بالاستناد إلى أدوات ابتكارية تقوم على استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وتوفر إمكانيات أداء وظائف مختلفة (نظم حجز الأماكن والتذاكر بواسطة شبكة الانترنت مباشرة) لتلبية توقعات الزبائن.

وفي الوقت نفسه، أخذت تكنولوجيا المعلومات والاتصالات تنشر في البلدان النامية ولكن بوتيرة أبطأ. وهناك عدد متزايد من منظمات إدارة الوجهات السياحية في البلدان النامية أخذت تستخدم شبكة الانترنت للتسويق عروضها السياحية، إلا أن مواقعها على الشبكة أساساً بمثابة "نوافذ" معلومات، ولم يتمكن سوى عدد قليل من

¹ حامدي محمد، التجارة الإلكترونية في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة - دراسة حالة وكالة سياحية - جامعة بسكرة ، 2008 ، ص 117.

² حسام درويش، المؤتمر الدولي العربي الأول للسياحة و التسويق الإلكتروني ، المؤتمر الدولي حول السياحة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني، من (30 - 25: أكتوبر 2008) ، شرم الشيخ، مصر، ص 65.

منظمات إدارة الوجهات السياحية من القيام، بصورة تدريجية بإدماج تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في سلسلة القيمة المضافة لقطاع السياحة بأكملها ووضع نظم فعالة لإدارة الوجهات السياحية تتوفر لديها القدرة على عرض تسهيلات على المستهلكين لمعرفة ما يبحثون عنه، وعلى منتجي الخدمات السياحية من اجل زيادة قدرتهم التنافسية من خلال الارتباط الشبكي بالشركاء التجاريين على نطاق العالم ويبدأ هذا الفصل باستعراض حالة مبادرات السياحة الإلكترونية المصطلح بها من قبل المنظمات الوطنية لإدارة الوجهات السياحية في اقل البلدان نموا بالاستناد إلى استقصاء رسمي للمواقع السياحية الوطنية على شبكة الانترنت، حيث وجد الكثير من هذه البلدان لا تتوفر لديها القدرة على تطوير نظام فعال لإدارة الوجهات السياحية ولا تستطيع أن تعتمد فقط على الإيرادات غير المؤكدة التي تحصل عليها مباشرة على الشبكة. لهذا السبب فانه من الضروري اقتراح قنوات توزيع حديثة ومختلفة (وكلاء السفر، مكاتب السياحة الوطنية، مقدموا الخدمات السياحية ومراكز الاتصال وما إليها) وبناء ثقة المستهلكين وتمكين السياحة الإلكترونية من الانطلاق بنجاح.¹

ثانيا: التحديات التي تواجه السياحة الإلكترونية العربية:

لا شك أننا نعيش في عصر احتلت فيه الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات مكان الصدارة في اهتمامات قطاعات الأعمال والاقتصاد والخدمات العالمية الدولية، وقد كانت صناعة السياحة من أولى الصناعات التي ارتبطت ارتباطا وثيقا بالتقدم في مجال استخدام تكنولوجيا المعلومات وخاصة استخدام الإنترنت والشبكات الاتصالات و المعلومات باعتبار السياحة صناعة خدمية غير منظورة.

ولقد أصبح المنتجون السياحيون يتنافسون في استخدام التقنيات الجديدة في مجال خدمة السياح، وأتجه غالبيتهم إلى التركيز على أنظمة إلكترونية (GDS , Internet , Mobile Internet Digital , CRS Maps , Digital tourism Information) وأصبحت التعاملات الإلكترونية السياحية صيحة عالمية و شرط مهم من شروط تقديم خدمة سياحية تنافسية ذات جودة عالمية.

كل ذلك في بيئة تسويقية جديدة ألغيت فيها عنصر المسافة بين المسوقون السياحيون والموزعون السياحيون أو السائح إلى صفر وألغى عنصر الوقت إلى تقريبا 0.05 جزء من الدقيقة. وعلينا في مجتمعنا العربي التمكن من المنافسة في هذه البيئة التسويقية الجديدة وأن يكون لنا نصيبا عادلا منها. وذلك لا يحدث إطلاقا بدون تطوير وتدريب العنصر البشري والكوادر السياحية العربية لتصبح ذات كفاءات ومهارات إدارية وتسويقية إلكترونية عالمية

¹ هند حامد، مرجع سابق، ص 112 ، 113.

في مجال بيع وتسويق و إدارة الأعمال السياحية والتي حان الوقت لأن ننافس فيها كمجتمع عربي علي المستوي المحلي والإقليمي والدولي.

كما أن تبني إستراتيجية وثقافة التسويق السياحي الإلكتروني في الدول العربية أمر ملح في الوقت الحالي الذي تغيرت فيه مصطلحات التسويق التقليدية في ظل الاتجاه إلى الاقتصاد الرقمي والتكنولوجيا الرقمية والتجارة الإلكترونية ومصادر المعلومات الإلكترونية (Digital Information Sources) وتنامي استخدام البوابات ومحركات البحث الإلكترونية والتفاوض الإلكتروني في مجال الأعمال السياحية والخدمية والتجارية ذات الصبغة الدولية.

مما سبق يتضح لنا أهمية أن تتجه جميع مؤسسات الخدمات السياحية العربية إلى المنافسة في مجال استخدام المصادر الجديدة والقنوات الجديدة للمعلومات السياحية في تقديم خدمات أكثر جودة وأكثر تحقيقاً للإشباع لدي العملاء. وإذا كان هناك اتفاق بين خبراء السياحة علي مستوي العالم على اعتبار أن المعلومات هي دم الحياة لصناعة السياحة فإننا نؤكد هنا أن التسويق السياحي الإلكتروني هو الأوعية الدموية لهذه المعلومات والمجال الأكثر منافسة في بيئة التسويق السياحي في العصر الحديث وذلك ببناء استراتيجيات تسويقية سياحية عربية ترتبط بمعلومات سياحية وقتية وحديثة بالنسبة للمتغيرات في قطاع السياحة والسفر من ناحية التغيرات في بيئة الأعمال والصناعات المرتبطة بارتباطات أمامية أو خلفية بقطاع السياحة والمقدرة بأكثر من (72) صناعة وخدمة.¹

كل هذه التحديات والتطورات في مجالات البنية الأساسية السياحية فرضت علينا في مجتمعاتنا العربية مطلب جديد وتحدي كبير فيما يتعلق ببناء وتطوير نظم تدريبية ومهارية متخصصة للكوادر البشرية التي تعد أساس التقدم والرقي في أي مجال علمي أو مهني. وهذا يقودنا إلى التأكيد على أنه يوجد اثنين من الأخطاء الشائعة التي غالباً ما تتردد عند ذكر مصطلح السياحة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني والتي نجدها في غالبية الأحيان أيضاً عند بعض المتخصصين والأكاديميين في مجال علوم السياحة وهما:²

1- خطأ شائع رقم (1): أن السياحة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني تعد تهديد مباشر لفرض التوظيف والعمالة داخل قطاعات السياحة والفنادق وأن هذه المجالات الإلكترونية تمثل بديلاً عن شركات السياحة والوسطاء السياحيين.

¹ هند حامد، مرجع سابق، ص 114.

² حسام درويش، مرجع سابق، ص 34.

2- خطأ شائع رقم (2): أن هذه التكنولوجيا وتقنياتها لا تتناسب صناعة السياحة باعتبارها صناعات خدمات تقوم علي العنصر البشري ولا يمكن للتكنولوجيا الحديثة أن تقوم بدور فعال في هذا المجال.

ونحن هنا نقوم بعرض التفسير العلمي لهذه الأخطاء الشائعة وتفسير للواقع العملي لهذه المتناقضات. حيث أن النتيجة التي يجب أن نعترف بها جميعا أن الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات الرقمية الحديثة تعد وجهها العملة صناعة السياحة بإعتبار أن العنصر البشري هو الوجه الآخر لهذه العملة والتي سنقوم بتفسيرها على الوجه التالي من خلال التقديم الذي يؤكد على أن نجاح صناعة السياحة في المقاصد السياحية العربية لا يتوقف على توافر الموارد والمقومات السياحية فقط أو الموارد السياحية البشرية فقط أو استخدام أدوات التسويق السياحي الإلكتروني (الإنترنت والموبايل تكنولوجي) فقط. لأن دور العنصر البشري في صناعة السياحة الإلكترونية يكمن في الارتقاء بمستواه التدريبي والمهني وبما يؤدي إلى جودة الموارد البشرية السياحية القادرة على الارتقاء بالخدمات السياحية الإلكترونية والتي تستخدم الموارد والمقومات السياحية في المقاصد السياحية العربية من خلال الإستخدام العلمي والتقني للإتصالات وتكنولوجيا المعلومات. بالتالي يتوقف هذا النجاح على المزج بين الثلاثة عناصر بفاعلية؛ أي يتوقف نجاح صناعة السياحة العربية على استخدام أدوات السياحة الإلكترونية والتسويق السياحي الإلكتروني من خلال الكفاءات الموارد البشرية المدربة والجيدة في تقديم وعرض مدي توافر وتنوع المنتج السياحي لدى المقاصد السياحية العربية وما تمتلكه من خبرات خدمية مصاحبة لهذا (المنتج السياحي المتنوع وبصورة خدمية العالمية إن من خصائص الخدمات السياحية أنها تتطلب التوائم بين استخدام التكنولوجيا الحديثة وتطبيقاتها الإلكترونية ورفع كفاءة العنصر البشري الذي يستخدم هذه التكنولوجيا في سبيل تقديم خدمات سياحية عربية تنافسية عالية الجودة وتحقيقا لإشباع رغبات شرائح السائحين المختلفين.

فإذا كانت صناعة السياحة صناعة غير منظورة وعملية الشراء تتم قبل تجربة الزيارة حيث يدفع السائح مقابل توليفة الخدمات التي ستقد له مقدما مما يتطلب لنا التنافس في بيئة عرض الخدمات السياحية التي تقدم للسائح باستخدام الطرق التكنولوجية والإلكترونية والتي تحقق له عنصر الثقة في المنتج السياحي المتكامل الذي يشترطه.¹

¹ حسام درويش، مرجع سابق، ص36

المبحث الثالث : السمات الإتصالية للمواقع الإلكترونية.

المطلب الأول : التفاعلية

ارتبطت توظيف النماذج الخطية التي ترى في الاتصال عملية أحادية الاتجاه بمرحلة النشأة في علوم الاتصال¹. ومع تطور الأبحاث و الدراسات أثبتت هاته النماذج عجزها عن استيعاب كل عناصر العملية الاتصالية. ما مهد لظهور النماذج الثنائية التي ترى في الاتصال عملية ثنائية الاتجاه قائمة على فكرة التفاعلية. حيث أكد ويفر **WIEVER** عام 1948 أهمية رجوع الصدى **FEEDBACK** كعنصر رئيس من عناصر العملية الاتصالية. أعقب ذلك صدور كتاب **عملية الاتصال الجماهيري و تأثيراتها عام 1954**.

لويلبور شرام WILBUR SCHRAMM ، الذي جاءت فيه أول إشارة لمصطلح التفاعلية، وذلك حينما أكد شرام ضرورة وجود مجال خبرة مشتركة بين المرسل و المستقبل، وعن طريق هذا المجال يتم توصيل نوعين من رجوع الصدى هما : رسالة من المستقبل الى المرسل، ورسالة من المستقبل إلى ذاته². أما عن التفاعلية باعتبارها أحد أهم سمات تكنولوجيا الاتصال الحديثة فيعود الإهتمام بها في الدراسات الأجنبية إلى بداية الثمانينات حينما أشار إليها **روجر Rogers** في أبحاثه. ثم تواصلت الدراسات التي إنتهت إلى أن أهم ما يميز الإنترنت كوسيلة إعلامية عن وسائل الإعلام الأخرى هو إتاحة الإنترنت للأدوات التفاعلية التي تمكن من حدوث تفاعل بين الجمهور و القائم بالاتصال³. على عكس وسائل الإعلام التقليدية و التي تفتقر إلى رجوع الصدى، و فرص مشاركة الجمهور في العملية الاتصالية. في حين نجد أن التفاعل الحقيقي يتطلب نموذجاً اتصالياً ذاتاً اتجاهين.

أتاحت القدرة التكنولوجية الكبيرة لوسائل الإعلام الحديثة و على رأسها شبكة الإنترنت للمتلقي فرصاً كبيرة للمشاركة في إختيار المحتويات الإعلامية، وقت التعرض، و شكل التعرض ، و كذا المساهمة في إنتاج هاته المحتويات. فلقد أصبح للمستقبل حضور مكثف في جميع أطوار العملية الاتصالية و تداخلت الأدوار بين المرسل و المتلقي، و أحيانا كثيرة انقلبت هاته الأدوار.

¹ محمد عبد الحميد، نظريات الإعلام و اتجاهات التأثير، ط2، القاهرة: عالم الكتاب، 2000، ص 60.

² شريف درويش اللبان، الصحافة الإلكترونية، دراسات في التفاعلية و تصميم المواقع ، ط1، الدار المصرية اللبنانية بالقاهرة، 2005، ص 65.

³ John E.Newhagen and Sheizaf Rafaeli, "Why Communication Researches Should Study the Internet", **Journal of Communication**, Vol 64,N° 3, Winter 1998, pp 14-38

1- مفهوم التفاعلية

ظلت التفاعلية لفترة طويلة مفهوم أساسي حاولت نماذج الإتصال المختلفة إضافته و توضيح أبعاده، إلا أنه لم يتم الإتفاق على تعريف واحد واضح لهذا المصطلح مما أوجد العديد من التعريفات. فيرى ماكميلان و داوونز **McMillan and Downes** أن الإتصال التفاعلي هو الإتصال الذي يسمح بتبادل الأدوار بين المرسل و المستقبل¹. أما روجر² **Rogers** فيعتبرها أحد أهم سمات تكنولوجيا الإتصال الحديثة و التي تسمح للمتلقي بأن يتجاوز مرحلة قراءة النص أو الاستماع إلى الرسالة الاتصالية لينتقل إلى مرحلة المشاركة فيها لتصبح بذلك وسيلة الإتصال ثنائية الاتجاه.

و أضاف ويليامس **Williams** عنصر السيطرة إذ أشار إلى أن التفاعلية تعبر عن الدرجة التي يسيطر فيها المتلقي على عملية الإتصال و يتبادل الأدوار مع المرسل.

و حاول لورانس سميث **Laurence Monnoyer-smith** تلخيص خصائص التفاعلية في نقاط أهمها:

- تحقيق التزامن و الاقتراب من الإتصال في وقته الحقيقي.
- تعدد الاختيارات أمام المستعمل.
- توفير اتصال ثنائي الاتجاه و تبادل الأدوار الاتصالية بين المرسل و المستقبل.
- توفير فرص المشاركة للمتلقي : المبادرة-التحكم...
- توفير الإتصال مع جمهور الموقع.
- التأثير في محتوى الموقع.

أما هيتير **Heeter** فقد قدم مفهومًا متعدد-سداسي- الأبعاد للتفاعلية تتمثل أبعاده في المتغيرات التالية³:

1. تعدد الاختيارات المتاحة أمام المتلقي.

¹ شريف درويش اللبان، مرجع سابق، ص 82.

² نجوى عبد السلام فهمي، " التفاعلية في المواقع الإخبارية العربية على شبكة الانترنت، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، المجلد الثاني، العدد الرابع، أكتوبر - ديسمبر 2001، ص 233.

³ المرجع نفسه، ص 235، 236.

2. الجهد الذي يمارسه المستقبل ، فالمتلقي ينبغي أن يمارس بعض الجهد لتحقيق الاتصال و هو بذلك متلق نشط للرسالة.

3. استجابة الوسيلة لرغبات المتلقي و اختياراته فتعرض له المضمون الذي يريد.

4. رصد استخدامات المتلقي لوسيلة الاتصال إلكترونيا حيث أن التقنيات الحديثة سمحت برصد استخدامات كل مستقبل للرسالة أتوماتيكيا، فوسائل الاتصال الحديثة غيرت من الأسلوب التقليدي للتعرف على رد فعل المستقبل سواء في التلفزيون أو الراديو أو الصحافة و المتمثلة في إرسال رسالة أو الاتصال الهاتفي أو تنظيم استبيان للتعرف على آراء الجمهور.

5. التأثير في مضمون الرسالة.

6. سهولة الاتصال الشخصي بين جمهور وسيلة الاتصال و تعني السهولة التي يتيحها نظام الاتصال و يمكن من خلالها لعدد من مستخدمي الوسيلة تبادل الرسائل فيما بينهم.

و يركز حسن عماد مكاوي و ليلي حسين السيد في تحديد مفهوم التفاعلية على ثلاث نقاط هي¹:

● المشاركة في العملية الاتصالية.

● تبادلية الأدوار بين المرسل و المتلقي.

● ثنائية الاتجاه بين المرسل و المتلقي.

على الرغم من اختلاف الباحثين في مجال الاتصال حول تحديد مفهوم التفاعلية، إلا أنه على ضوء المفاهيم السابقة للتفاعلية يمكننا أن نستخلص مجموعة من النقاط الأساسية التي اتفق عليها كثير من الباحثين ووردت في أغلب التعريفات²:

■ التفاعلية سمة طبيعية في الاتصال الشخصي و سمة مفترضة لوسائل الاعلام الحديثة و في مقدمتها الأنترنت.

■ التمييز بين التفاعلية في الاتصال الشخصي و المتمثلة في رجوع الصدى، و التفاعلية كمفهوم حديث مرتبط بتكنولوجيا الاتصال الحديثة، و المتمثلة بوضوح في الاتصال عبر الإنترنت.

■ التفاعلية اتصال تبادلي ذو اتجاهين يصعب فيه التمييز بين المرسل والمستقبل.

■ التفاعلية قد تكون تزامنية كالردشة أو غير تزامنية كالبريد الإلكتروني.

¹ حسن عماد مكاوي، ليلي حسين السيد، الإتصال و نظرياته المعاصرة، دار المصرية اللبنانية، ط1، 1998، ص107.

² عبد الباسط أحمد هاشم، التفاعلية في المجالات الإلكترونية على شبكة الأنترنت: دراسة تحليلية لمجلتي آخر ساعة المصرية و تايم الأمريكية مع دراسة ميدانية للقائمين بالخدمات الإلكترونية، رسالة ماجستير، قسم الإعلام، كلية الآداب، جامعة جنوب الوادي-سوهاج- 2005، ص103، 104.

- الاستجابة هي جوهر الاتصال التفاعلي و بدونها لا يتم التفاعل.
- سيطرة المستقبل على العملية الاتصالية شرط من شروط التفاعلية، فالمستقبل يستطيع:
- تغيير شكل ومضمون الرسالة الاتصالية.
- اختيار المضامين التي يريد من بين البدائل المتوفرة عبر وسائل الاتصال التفاعلية.
- التعرض للمحتوى الاتصالي في الوقت الذي يلائمه.
- تبادل الرسائل مع المرسل.
- التواصل مع جمهور الوسيلة.

2- التفاعلية في الصحافة الإلكترونية

يشير ميلسون **Millson** إلى بعض أساليب التفاعلية التي تستعملها الصحافة الإلكترونية بقوله: " يستطيع القراء و المشاركون الإستجابة اللحظية للمادة المقدمة من الصحفي الإلكتروني، و يمكن أن تأخذ هذه الإستجابة عدة أشكال مثل البريد الإلكتروني للمحرر و هو ما يشبه الخطاب التقليدي للمحرر في الإصدارات المطبوعة، و يمكن للصحفيين العاملين في المواقع الإلكترونية أن يستفيدوا من المناقشات التي تتيح للقراء الإستجابة اللحظية لموضوع ما، و للتعليقات من القراء الآخرين فيما يشبه أسلوب النقاش على اللوحات الإخبارية، و يمكن الوصول إليها في أي وقت، كما يمكن للقراء أن يصبحوا مشاركين في خلق البيئة التحريرية، حيث يساهمون في اقتراح ما يتم تغطيته أو الموضوعات التي يمكن أن يعالجها الكاتب في مقالاته.¹

3- الأشكال التفاعلية للصحافة الإلكترونية:

وفرت مواقع الصحف الإلكترونية العديد من الامكانيات التفاعلية ، يتعلق بعضها بالمادة المتاحة على المواقع، ويتعلق البعض الآخر بفرص التفاعل بين القارئ و الصحفي، بالإضافة إلى تفاعل جمهور المتفردين فيما بينهم. وتأخذ التفاعلية المتاحة من خلال المواقع الاخبارية الموجودة على الشبكة الإنترنت العديد من الأشكال، ولقد حاولنا إجمالها في العناصر التالية :

الإبحار

- باستعمال النص المتشعب الهيبرتكست **Hypertexte** يمكن ربط العنوان بجسم المقال، أو ربط النص بأجزائه عن طريق الوصلات الداخلية، أو ربط النص بمقالات أخرى عن طريق الوصلات الخارجية. وهذا ما يمنح

¹ شريف درويش اللبان، مرجع سابق، ص 92.

القارئ حرية كبيرة في التنقل بين أجزاء النص الإلكتروني و الإبحار في موقع الصحيفة أو مواقع أخرى تحيل إليها الوصلات.

- توفير آليات بحث تمكن القارئ من استحضار أي معلومة يبحث عنها في الموقع

✓ إضافة رأي

- إجراء عمليات سبر آراء و قياس رأي الجمهور تجاه بعض القضايا المهمة.

و عرض نتائج العملية لجمهور الموقع..

- ساحات المناقشة: forums de discussions تتيح العديد من مواقع الصحف الإلكترونية ساحات للمناقشة أمام زائري الموقع. يعبرون من خلالها عن آرائهم الشخصية حول مواضيع الساعة و يتبادلون وجهات النظر حول المواضيع المطروحة.

- ساحات الدردشة: وهي وسيلة أخرى تستغلها بعض المواقع الإخبارية لإتاحة الفرصة للجمهور للتعبير عن رأيه ومناقشته مع الآخرين الذين لهم نفس الاهتمامات كما تستخدم أحيانا في إجراء حوار بين الجمهور وأحد الشخصيات المشهورة.

✓ الاتصال مع الصحفي

يمكن تقسيم التفاعلية التي تتم بين القارئ و الصحفي إلى قسمين رئيسيين

- الاتصال التفاعلي المباشر

- الاتصال التفاعلي الغير المباشر

أما الأول فهو النمط الذي تتحقق فيه التفاعلية بشكل مباشر، و يتم عبر مشاركة القارئ في غرف الحوار التي تنشئها الصحف لتبادل الحوار بين المحررين و القراء حول القضايا المختلفة التي تطرحها للنقاش ، كما تعمل بعض الصحف الإلكترونية على تحقيق الاتصال التفاعلي المباشر من خلال خدمة المراسل Messenger التي تسهم في تحقيق الاتصال المباشر بين مسؤولي الصحيفة و محرريها و مراسليها ، كما تتيح للمحررين إمكانية الاتصال المباشر بمصادرهم لإجراء الأحاديث الصحفية مثلا ، حيث يكتب المحرر أسئلته و تظهر مباشرة على شاشة المصدر الذي يجب عنه بشكل مباشر ، و تظهر أمام الصحفي على الشاشة و لقد أفادت بعض الصحف الإلكترونية العربية من هذه الخدمة كما في صحيفة "باب" الإلكترونية

أما الثاني الاتصال التفاعلي غير المباشر فيقصد به : الاتصال الذي يتم بين الصحيفة و قرائها و محرريها بشكل غير مباشر ، بحيث تستقبل الرسائل ثم يتم الرد عليها بعد ذلك ، و تتمثل أهم خدمات الاتصال غير

المباشر التي تتيحها الصحف الإلكترونية في البريد الإلكتروني e-mail الذي يعد من أقدم تطبيقات الانترنت ، و يسمح البريد بإرسال القراء رسائل إلكترونية تحمل تساؤلات أو انتقادات أو تعليقات أو طلبات إلى الصحف الإلكترونية التي يتعرضون لها ، ثم تعمل الصحف على الرد على ما ورد في هذه الرسائل.¹

المطلب الثاني : التحديث

لقد أصبح المظهر الأساسي لتطور الإعلام و الأكثر بروزا في حياتنا المعاصرة هو السرعة : سرعة تدفق الأخبار و المعلومات و تداولها. فعندما اغتيل الرئيس الأمريكي أبرهان لنكون في أبريل سنة 1865 استغرق وصول خبر مقتله ستة أشهر حتى يعم الولايات المتحدة الأمريكية و حدها، و عندما اغتيل الرئيس الأمريكي كنيدي في 1963 و صل خبر مقتله إلى جل الأمريكيين خلال الساعة التي تم فيها. أما عندما تم تنفيذ حكم الإعدام في الرئيس الروماني نيكولا شوسيسكو في ديسمبر 1989، فقد علم الشعب بالخبر في الدقيقة التي حدث فيها بفضل البث التلفزيوني المباشر. و عندما تمت محاصرة مجلس الدوما للإطاحة بالرئيس الروسي السابق لتسن علم مستخدموا الأنترنت بالحدث في الثانية ذاتها. لقد أصبح الإعلام يملك سرعة الأنترنت و الصحفي يحلل اللحظة عوض اليوم على حد تعبير إيقنسيو راموني **Ignacio ramonet**.²

من السبق الصحفي إلى الآنية

يواجه الصحفي يوميا مشكلتين تقليديتين رئيسيتين، تنبعان من طبيعة مهنة الصحافة

● الأولى : ضيق المساحة المخصصة للنشر، حيث لا تستطيع الصحيفة أن تنشر كل ما يرد إليها من مواد صحفية، فتختار بعضها و تنشره في المساحة المناسبة، مع باقي الأخبار و الموضوعات. و من ثم قد يحصل الصحفي على أخبار مهمة و لكنه لا يستطيع نشرها، لعدم وجود مساحة لها، أو لأن هناك أخبارا و موضوعات أكثر أهمية أو تنشر بعد إختصارها و تركيزها في سطور قليلة قد لا ترضي غرور الصحفي الذي بذل جهدا كبيرا في الحصول عليها.

● الثانية : عنصر الوقت فالأخبار و هي صناعة الصحافة الأساسية سلعة سريعة البوار. فما يسعى إليه الصحفي و يحصل عليه من معلومات و وقائع تشكل اليوم سبقا صحفيا مهما، قد يصبح لا قيمة له غدا أو بعد ساعات. فهناك دوما الجديد و من ثم يعمل الصحفي و سيف الوقت أو عنصر الزمن مسلط عليه بشكل مستمر.

¹ رابع عمار ، السمات الإتصالية للصحافة الإلكترونية ، رسالة ماجستير في علوم الإعلام و الاتصال ، كلية العلوم الإنسانية و الحضارة الإسلامية ، تخصص ، وسائل الإعلام و المجتمع ، جامعة وهران ، 2006-2007، ص 128 ، 129.

² المرجع نفسه ، ص 87

إعتبرت الأدبيات الإعلامية الجدة و الحداثة أحد العناصر التي تشكل القيم الإخبارية. "إذ تعد جدة الحدث معيارا مرتبطا بالمنتج المعلمي و هو في الوقت نفسه مرتبط بالقيم/الخبر، حيث يجري تقويم التأطير الزمني الذي يحدد جدة الحدث من عدمها". فعلى أساسها تتحدد أهمية الخبر و قابليته للنشر و التوزيع من قبل وسائل الإعلام المختلفة. و للمحافظة على عنصر الجدة يشترط توفر الفورية في وصول الخبر إلى المتلقي حتى يتحقق السبق و الإنفراد.

شكلت السرعة و اللحظية في إيصال المعلومة إلى المتلقي أحد أهم الميزات التي إستقطبت الجمهور إلى وسيلة إعلامية دون الأخرى. إذ تفوق الراديو و التلفزيون على الصحافة المكتوبة في الآنية التي تصاحب عملية نشر و إذاعة الأخبار حتى ظهور الإنترنت و التي قلبت الموازين. فالتلفزة أو الراديو يعرضان الأخبار على مدار الساعة و لكنهما لا يستطيعان تقديم كل شيء دفعة واحدة. علينا إنتظار موعد الأخبار، و علينا الإنتظار لبعض الدقائق بعد بداية النشرة لكي نستمتع أو نشاهد الخبر الذي نعتبره مهما، إذ أن هناك أجنحة القائمين على التلفزة أو الإذاعة لتقديم الأخبار. على عكس الإنترنت التي تقترب من تحقيق التزامن بين وقوع الخبر و وصوله إلى قاعة التحرير و زمن نشره. فأنظمة النشر الإلكترونية تسمح بنشر الخبر بمجرد الإنتهاء من كتابته متحررة بذلك من دورة إنتاج الخبر في وسائل الإعلام الأخرى. كما لا يوجد ما يمنعنا من الإطلاع على عشرة عناوين دفعة واحدة، و أن نقرأ، أو نسمع، أو نرى الخبر الذي يحتل الأولوية حسب تقديرنا. و لذا تحاول الفضائيات و المحطات الأرضية اليوم أن تستعيد المبادرة من خلال الشريط الإخباري المتحرك أو من خلال الإعلان عن الأخبار العاجلة و التي غالبا ما تعجز عن تلبية الفضول.¹

إن منطق المنافسة، و الإرسال المباشر و اللهث وراء المستجدات دفع بعض الصحف العربية إلى إصدار طبعات مسائية إضافية لطبعتها الصباحية أثناء غزو العراق، كما احتلت الصورة الصوتية مكان الصورة الآتية من أرض المعركة في القنوات التلفزيونية. في محاولة من وسائل الإعلام للحاق بتسارع الأخبار و الأحداث المتدافعة².

موقع متغير 24 سا / 24 سا

لقد فرضت الإنترنت منطلقا آخر باعتبارها وسيلة آنية و متدفقة. فلقد صار لزاما على الصحفي أن ينتج معلومة خاضعة للتحديث باستمرار و لم يعد يتقيد بزمن لتسليم المقالات -Bouclage- بل صار يتعامل مع صحيفة متغيرة باستمرار و أصبحت مهمته الأساسية السباق مع الزمن لتزويد الموقع بالمستجدات . و يتأكد هذا

¹ رابع عمار ، مرجع سابق ، ص 88 ، 89.

² نصر الدين لعباضي، "بعض الافتراضات لدراسة علاقة الإعلام بالحرب"، المجلة الجزائرية للاتصال، قسم علوم الإعلام و الاتصال، كلية العلوم السياسية و الإعلام، جامعة الجزائر، العدد 18 ، جانفي-جوان 2004، ص 125.

السباق من خلال ما ينتجه و ينشره من أخبار. فنجد مثلا أن أحد الصحفيين الإلكترونيين نشر ما يقارب ال 30 معلومة جديدة يوميا في سنة 2003، و قد سبق له و أن نشر ما يقارب ال 70 معلومة في سنة 2002. صحفي آخر صرح بتحريره ل 30 خبر يوميا. صحيفة البيس الإسبانية مكنت صحفيها عن طريق برنامج أرمس من تحديث مضامين الويب بسهولة و سرعة.

إن الكم المتدفق من المعلومات يتحكم في تصميم الموقع و طريقة تقديم المضمون فالمتصفح لابد أن يشعر بتحديث الموقع و أن يتحصل على المعلومة فور وقوعها *en temp réel*. و لتحقيق ذلك تتبع مواقع الصحف الإلكترونية بعض التقنيات نذكر منها:

- التحديث المستمر للخدمات الصحفية المقدمة و خاصة الإخبارية منها في مدى زمني لا يتجاوز الساعة الواحدة. و تعتبر صحيفة المندو *elmundo* الإسبانية مثال لعملية التحديث كل ساعة.
- تقديم التواريخ المتعلقة بعملية التحديث: تاريخ النشر و تاريخ آخر تحديث.
- إلغاء وضع ترقيم لأعداد الصحيفة الإلكترونية و إستبدال الترتيب بوضع تاريخ آخر تعديل أعلى المادة المنشورة و هو ما يدفع القارئ إلى زيارة موقع الصحيفة الإلكترونية أكثر من مرة في اليوم.
- التركيز على إظهار المستجدات بوضعها أعلى الصفحة الرئيسية و إضافة لها بعض المؤثرات الصوتية أو المرئية لجلب المتصفح.
- تجنب وضع المعلومات الغير آنية *defraiché* في صفحة الإستقبال ففي بعض الصحف يتجنب رؤساء التحرير بقاء بعض العناوين لأكثر من ساعتين.¹
- تجنب بقاء المقالات جامدة إما تحدث أو تنقل من الصفحة الرئيسية إلى الصفحات الأخرى.
- إستعمال خدمة النشر المتزامن بطريقة بسيطة *RSS* و النشرات الإخبارية الإلكترونية لإعلام القارئ بكل مستجدات الموقع.
- تغيير محتويات صفحة الإستقبال لإعطاء إنطباع للزائر بالتحديث المستمر مثل ما يفعل موقع *dupond.com* إذ يغير على إستمرار الصورة الرئيسية في صفحة الإستقبال.
- إستعمال خانة *dépêche* مع تحديد زمن إدراج الخبر ضمن محتويات الموقع مثل ما تفعل صحيفة *liberation.fr*.
- إستعمال خانة *dernière minute* في صفحة الإستقبال مع سهولة إدراج المستجدات كما هو الحال في صحيفة سيبربراس *cyberpresse* و التي تحدث موقعها على مدار الساعة مع ذكر زمن التحديث بالساعة و

¹ رابح عمار ، مرجع سابق ، ص 90.

الدقيقة . أما لفيغارو فتحت عنوان آخر الأخبار Dernière Information تقدم آخر المستجدات مع تحديد زمن التحديث .

قلصت الإنترنت الفواصل الزمنية بين وقوع الخبر و نشره . فكثيرا ما نتابع الأخبار على المباشر مما قلل من أهمية السبق الصحفي إذ لم يصاحبه نوع من الإثراء و العمق المعرفي و التحليل المركز و الذي يمكن القارئ من الإلمام بالموضوع و عدم الإقتصار على وجهة نظر واحدة . مما يحيلنا إلى فكرة التكامل كأحد عناصر القيم الإخبارية و المتعلقة بالمعايير التي تحدد جودة المنتج الإعلامي إذ "يشكل التكامل عنصرا جوهريا في النوعية الجيدة للخبر، و هو يعني سواء عرض جميع وجهات النظر حول موضوع مثير للجدل، سواء تقديم معطيات معلومية كافية للموضوع المتناول".

"المنافسة على السبق لم تعد فعالة و لذلك تحاول وسائل الإعلام التنافس عن طريق إجراء مقابلات خاصة بها و تقديم بعض التفاصيل غير المعروفة حول حدث ما"

لقد بات من المؤكد على الصحفي الآن أن يزاوج بين السبق الصحفي و العمق المعرفي كقيمة خبرية مزدوجة مستغلا بذلك آنية النشر على الشبكة و إثراء المقال بشتى الأشكال الممكنة.¹

المطلب الثالث : الوسائط المتعددة "المليميديا-Multi media":

تمثل تقنيات الوسائط المتعددة أبرز مظاهر الثورة الرقمية، حيث أتاحت تقنيات الحاسوب و الإنترنت تقديم المواد المقروءة و المسموعة و المرئية في وقت واحد على شاشة الحاسوب، و مخاطبة جميع حواس الإنسان و مداركه العقلية. إذ يمكن مثلاً قراءة نص ، و الاستماع إلى صوت و موسيقى، و مشاهدة صور ثابتة و فيديو، تعبر عن الموضوع نفسه. وقد نضجت تلك التقنيات بشكل منقطع النظير في السنوات الأخيرة، وهي في طريقها نحو الاندماج في حياتنا اليومية، و بالأخص في مجالات الإعلام و التعليم و الترفيه و الأنشطة الاقتصادية و الإجتماعية.

تكنولوجيا الوسائط المتعددة

إن من أهم إنجازات تكنولوجيا المعلومات إسقاط الحواجز الفاصلة بين الرموز المختلفة من نصوص و أصوات و أنغام و أشكال و صور ثابتة و متحركة و دمج هاته الوسائط في دعائم إلكترونية و يعود الفضل في ذلك إلى:

- النظام الشائبي .
- الكمبيوتر المتعدد الوسائط .
- برمجيات الوسائط المتعددة .

¹ رابح عمار ، مرجع سابق ، ص 92.

✓ النظام الثنائي

نحنت التكنولوجيا الرقمية في تحويل جميع الأنساق الرمزية إلى سلاسل رقمية قوامها الصفر و الواحد حتى تتلائم مع نظام العد الثنائي أساس عمل الكمبيوتر، و عليه يمكن تحويل جميع أنواع المعلومات إلى مقابل رقمي يعتمد عمل أي نظام معلوماتي أو رقمي على مبدأ الثنائية المعروف عالميا. حيث أصبح من المتعارف عليه عالميا أن النظام الثنائي، يتعامل ب البيت (وهي كلمة مركبة من عبارة (binary digit). و للبت قيمة ثنائية واحدة تتمثل إما بالصفر(0) أو الواحد (1)، أي أنها تتمثل بخانة من خانات النظام الثنائي (1 أو 0). و تجميع 8 بيتس تشكل ما يمكن أن تطلق عليه أوكتي أو بايت بالانجليزية، وقدم تحديد البيت بهدف تشفير الأحرف الهجائية ، والأرقام، وعلامات الوقف.

"وبطريقة مماثلة، يمكن استعمال طريقة التنظيم هذه، في تشفير الصور. فالتأخذ مثلا، صورة بالأسود والأبيض، ولنقم بتحليل هذه الصورة باتباع شبكة مكونة من 1000 سطر على 1000 عمود(وهو ما يماثل نوعية جيدة للصور). حيث يتم رقمنة كل عنصر من عناصر هذه الشبكة بيكسل (وهو اختصار لعبارة picture element) بمنحه قيمة رياضية تتراوح بين 0 و 255 اللون الأسود.¹ إن أمر الحصول على هذه الصورة، باعتماد التوصيفات المذكورة أعلاه، غدا أمرا سهلا، يمكن أن تقوم به أبسط المساحات الضوئية المتوفرة في السوق وبأسعار في متناول غالبية الأفراد".

"أما بالنسبة للصور الملونة، فإن مسألة معالجتها تتبع نفس المبدأ، حيث يتم تحليلها بمراعاة الألوان الأساسية الثلاثة : الأحمر والأخضر والأزرق. وحيث يتم تمثيل كل بايت بكسل، فإننا نملك إمكانية تشفير بها باستخدام 256 لونا. وإذا أردنا الحصول على صورة ب 16 مليون لون، فإنه يجب علينا تمثيل كل بايت بلون، أي بمعنى 3 بايت للبيكسل، أي 24 بيتس، لأن 2 أس 24، يساوي 21677716".

✓ الكمبيوتر المتعدد الوسائط

إنه ببساطة كمبيوتر يتمتع بمجموعة من الخصائص التقنية المعينة كحد أدنى، والتي تتطور بسرعة، إضافة إلى تجهيزه بمجموعة من الطريفات وبطاقات الإمتداد.

¹ أعمار رابع ، مرجع سابق ، ص 106.

• المواصفات التقنية

يستحسن حالياً، كمواصفات تقنية لا بد منها، إمتلاك كمبيوتر شخصي مزود بمعالج معقول، وذو أداء جيد من ناحية السرعة والذاكرة والتخزين، خاصة إذا كان المستخدم ينوي استثماره في الوسائط المتعددة. وهناك اتجاه إلى التطوير المتسارع في سوق المعالجات، لذا يستحسن إقتناء بنتيوم بمعالجه الذي يتجاوز ال 3 جيجا هيرتز. أما فيما يتعلق بالذاكرة، فيستحسن، في الوقت الحاضر، 256 ميجابايت كحد أدنى، ويفضل أن تكون أكثر. حيث أنه كلما زادت قوة الذاكرة، تحسن أداء الكمبيوتر. أما القرص الصلب، فلا يجب إغفال أهميته ، لأن تطبيقات الوسائط المتعددة تتطلب صيغة تخزينية كبيرة. فالملفات الصوتية وملفات الفيديو تحتاج إلى مساحة تخزينية كبيرة . أما التوجه الحالي فيما يخص سعة القرص الصلب فهو نحو الجيجا بايت.

• بطاقات الإمتداد

يتطلب الكمبيوتر المتعدد الوسائط مجموعة من الطرفيات و بطاقات الإمتداد تساعد على رقمنة مختلف الأنساق الرمزية أهمها:

- القرص المدمج .
- بطاقة الإظهار(البطاقة الغرافية).
- بطاقة الصوت.¹
- الطابعة الملونة.
- المساحة الضوئية.
- بطاقة الفيديو .
- الموديم.

✓ برمجيات الوسائط المتعددة:

يتطلب الإندماج الكامل بين مختلف الوسائط نحو الحامل الإلكتروني المرتبط بالكمبيوتر المتعدد الوسائط مجموعة من البرامج و الخوارزميات لمعالجة المعلومات المختلفة. و تعتبر برامج معالجة الصوت و الصورة و برامج التضغيط و الرقمنة أهم هذه البرامج.

تشير برامج الوسائط المتعددة إلى أنها برامج تمزج بين الكتابات والصور الثابتة والمتحركة والتسجيلات الصوتية والرسومات الخطية لعرض الرسالة وهي التي يستطيع المستعمل أن يتفاعل معها مستعينا بالكمبيوتر.

¹ أعمار رابع ، مرجع سابق ، ص 107.

بالإضافة إلى برامج و معايير الضغط يمكن ذكر مجموعة من البرامج الخاصة بالوسائط المتعددة:

• برامج التأليف الإبداعية مثل برامج Toolbook, Director.

• برامج الرسم و تحرير الصور.

• برامج الرسوم المتحركة و إنتاج و تحرير الأفلام.

• برامج تسجيل و تحرير الأصوات.

• برامج المحاكاة و برامج إنتاج البيانات.

الإنترنت فضاء متعدد الوسائط

تعود جذور تقنية الوسائط المتعددة إلى المحاولات المبكرة لدمج الصوت والصورة معاً، في الأفلام السينمائية، ثم ظهر التلفزيون ليضيف المزيد من الحيوية والفورية للمشاهد المرئي، الذي يضم الحروف المقروءة والأصوات والصور الثابتة والمتحركة، وجاء اختراع الحاسوب ليشكل قفزة نوعية في تقنية الوسائط المتعددة.

ثم إرتبط ظهور مصطلح الملتيميديا على وجه الخصوص بظهور القرص المدمج في الثمانينات من القرن الماضي. و بدأ يعرف رواجاً، و تعدداً في الإستعمالات، مع مطلع التسعينات بفضل تطور تقنيات ضغط الصوت و الصور بأنواعها فمن ألعاب الفيديو و الترفيه إلى التربية والتعليم و الثقافة و الكتالوهات الإلكترونية للشركات التجارية إلى تعميم إستعمالات الملتيميديا في الفضاء الرقمي.

و اليوم تزخر الأنترنت اليوم بملايين الصور، و المقاطع الصوتية، و مقاطع الفيديو. إذ تعتبر شبكة الويب أكبر فضاء للوسائط المتعددة و تكاد تكون إحدى أبرز سمات الإنترنت و نقاط قوتها، خاصة بعد أن حدثت تطورات كبيرة في الربط الشبكي و سعة التدفق التي يسرت نقل الملفات المتضمنة للصورة و الصوت و الفيديو. كما أسهم التحول نحو الأنشطة الإلكترونية في توافر ما يقارب الـ 55% من صناعة الوسائط المتعددة في فرنسا على الشبكة حسب الدراسة التي قامت بها غرفة التجارة و الصناعة في باريس سنة 2002 لمعرفة الإحتياجات و الكفاءات المطلوبة للمهن المتعلقة بالوسائط المتعددة.¹

و هناك تأثير إيجابي متبادل بين الإنترنت و الوسائط المتعددة فهذه الأخيرة تؤثر في الوسائط المتعددة بثلاث طرق:

¹ محمد الأمين موسى أحمد، توظيف الوسائط المتعددة في الإعلام الإلكتروني العربي in Arab E-Media Using

Multimedia ، مؤتمر صحافة الأنترنت في الوطن العربي : الواقع و التحديات ، كلية الإتصال ، جامعة الشارقة ، الشارقة يومي 22-23 نوفمبر 2005 (بحث غير منشور).

1. توفر الإنترنت قدرة تخزينية عالية تتجاوز السعة التخزينية الضعيفة للأقراص المرنة و المدججة و أقراص الفيديو. ما يمكن منتجي الوسائط المتعددة من تخزين مختلف أشكال المعلومات.
 2. تتيح الإنترنت لتطبيقات الوسائط المتعددة إمكانية الاستفادة من التواصل الشبكي، عوض الاقتصار على العروض المحدودة التفاعلية.
 3. تمكن الإنترنت الجمهور من الولوج لمصادر ملفات الصوت و الفيديو و الصور الرقمية.
- أما تأثير الوسائط المتعددة على الإنترنت فهو واضح ، فبدون الوسائط المتعددة لم يكن لشبكة الويب أن تحقق هذا الإنتشار الواسع و تصبح وسيلة عالمية إذا اقتصر المتصفحات على النصوص كما كان الأمر مع الإصدارات الأولى لمتصفح موزايك mosaic. و بفضل الوسائط المتعددة تسابقت وسائل الاتصال الجماهيري إلى إيجاد موقع قدم لها في فضاء الأنترنت¹.
- كما مكنت برمجيات الوسائط المتعددة مصممي المواقع من إضفاء المزيد من الجمالية و الخدمات التفاعلية على صفحات الويب. فقد دخلت الويب عالم الرسوم المتحركة و الصوت و الفيديو بفضل تطبيقات المختلفة.

¹ محمد الأمين موسى أحمد ، مرجع سابق .

المطلب الرابع : الشخصية

1- شخصية خدمة الويب

إن جمهور وسائل الإعلام ليس جماعة متناسقة تستهلك نفس المضامين و تتأثر بها بشكل مباشر و موحد و شبيهه. فمبدأ الإنتقائية *Selectivité* يؤكد على أن إستخدام هاته الوسائل يخضع للإعتبارات الفردية و سمات الشخصية و ظروفها الذاتية. "هذا يعني أن النشاط الإصطفائي و التفسيري للمتلقى -المؤسس سوسيولوجيا على بنية حاجات الفرد- قد دخل ليشكل جزءا من العملية الاتصالية و عنصرا مؤثرا لا يمكن إلغاؤه"¹. كما يرى جون بيتنز² John Putens أن تأثرنا بوسائل الاتصال الجماهيرية يخضع لعوامل الإنتقائية التالية:

- التعرض الإنتقائي.
- الإدراك الإنتقائي.
- التذكر الإنتقائي.

مما دفع وسائل الإعلام إلى التخصص في توجيه المحتوى الإعلامي و تعزيز خيارات المتلقي بإثراء هذه المحتويات. و لقد تنامي هذا الاتجاه مع الإمكانيات الهائلة التي توفرها التكنولوجيا الحديثة، و التي تتيح لرواد المواقع أن يحددوا بشكل شخصي نوع المضامين و طريقة عرضها على شاشة الكمبيوتر بما يتوافق مع إختياراتهم و رغباتهم الشخصية.

و يشترط في عملية الشخصية توفر شرطين³:

- تنوع الخدمات.
- حرية الإختيار.

تعود الجذور الأولى لفكرة شخصية المعلومات إلى بداية الثمانينات على يد نيكولاس نيجروبونتي **Nicholas Negroponte** و الذي مهدت أبحاثه فيما بعد لظهور الصحيفة الشخصية. كما أثارت الفكرة إهتمام إحدى الشركات الأمريكية فاعتمدت على التفاعلية التي يتيحها الويب لإقتراح نموذج جديد لنشر المعلومات البونتكاست Pointcast حيث المعلومة المقترحة دقيقة و خاصة تستجيب لاهتمامات المستعمل

¹ فريال مهنا، علوم الإعلام و الاتصال و المجتمعات الرقمية، ط 1، دمشق: دار الفكر، 2002، ص 155.

² حسن عماد مكاي، ليلي حسين السيد، الاتصال و نظرياته المعاصرة، ط 3، القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، أكتوبر 2002، ص 236.

³ Sylvie Leleu-Merviel, Laurent Verclytte, Nicolas Vieville, Michel Labour, "Que pourrait attendre l'utilisateur des documents virtuels personnalisables ? une tentative d'approche terminologique", **DVP 2002**, Brest, France, Juillet 2002.

عكس النموذج القديم البرودكاست Broadcast و القائم على فكرة نشر نفس المعلومات على أوسع نطاق ممكن. و قد لاقى هذا النموذج رواجا كبيرا إذ أن خدمة البونتكاست نتورك Pointcast Network المعتمدة في سنة 1996 بلغت الـ 1,7 مليون مستعمل عام 1998.

إهتمت محركات البحث بالفكرة من خلال إنشاء قواعد بيانات تحتوي مجموعة من المؤشرات عن سلوك المستعمل خلال عمليات البحث السابقة، و خياراته في تصفح مواقع نتائج البحث. وهذا ما يمكن محركات البحث من معرفة أدق لمستعملي المحرك، فعن طريق نفس الكلمات المفتاحية تمكن خدمة البحث المشخصن Personalized Search التي يوفرها محرك البحث جوجل Google من توجيه المستعمل نحو النتائج المتصفح سابقا في كل عمليات البحث المتشابهة. فمثلا إذا أدخل المستعمل "محركات السيارات" ككلمات مفتاحية لعملية بحث، و إنتقى من نتائج البحث مواقع الشركات رينو renaud و بوجو peugeot. فإن جوجل Google يوجهه مستقبلا إلى المواقع المتصفح سابقا في كل عملية بحث عن محركات السيارات، أي إلى مواقع الشركات رينو renaud و بوجو peugeot.

إن خدمة البحث المشخصن Personalized Search المقدمة من قبل محرك البحث جوجل Google توفر للمستعمل :

- أفضل و أدق النتائج بناء على عمليات بحث سابقة.
- التحكم في طريقة عرض النتائج السابقة - الصور ، العناوين.....
- تخزين العناوين المفضلة favoris و إستعمالها من أي جهاز آخر.

2- المعلومات الشخصية

تتوقف عمليات تقديم مضامين وفق رغبات المستعمل على المعرفة الدقيقة لهذا الأخير من خلال جمع ما أمكن من معلومات خاصة به و إستغلالها في ضمان ولاء زوار الموقع و تقديم خدمات على المقاس و حسب الطلب.

يمكن تقسيم المعلومات التي تجمع عن المستعمل إلى :

- الرقم IP: Internet Protocol

رقم يعطى لكل جهاز كمبيوتر مرتبط بالشبكة يمكن من خلاله تحديد جهاز الولوج إلى الشبكة و بالتالي معرفة المستعمل و العمليات التي قام بها على الموقع.

- متغيرات بيئة المتصفح **Les variables d'environnement de votre navigateur**¹

بالإضافة إلى الرقم IP يرتبط طلب تصفح أي صفحة أو موقع ويب بمجموعة من المعلومات الإضافية تسمح للموقع المزار من معرفة نوع المتصفح **le navigateur**، نظام التشغيل المستعمل على الحاسوب، و كذا الرابط الذي أوصل الزائر إلى الصفحة أو الموقع.

✓ معلومات شخصية :

تتعلق بالخصائص السوسيوديمغرافية والثقافية و... الخاصة بزائر الموقع بالإضافة إلى معلومات مرتبطة بالتصفح :

- مدة زيارة الموقع.
- عدد الصفحات المزار و الوقت المخصص لكل صفحة
- التردد على الموقع.
- الخدمات المحملة.
- إهتمامات الزائر.
- خيارات التصفح .
- معلومات أخرى مرتبطة بسلوك الزائر عامة على الموقع.

✓ طرق جمع المعلومات الشخصية

تصنف الطرق المتبعة في جمع هذه المعلومات إلى نوعين :

- الطرق المباشرة.
- الطرق الغير مباشرة.

أ- الطرق المباشرة :

عند قيامك بإنشاء بريدك الإلكتروني لأول مرة يطلب منك الموقع ملء إستمارة معلومات خاصة مثل :

- معلومات متعلقة بالحالة المدنية:الإسم، اللقب، الجنس، تاريخ الميلاد، الحالة العائلية.
- معلومات مهنية إجتماعية : الوظيفة،المستوى الدراسي ...
- الهوايات و الإهتمامات.

¹ فريال مهنا ،مرجع سابق ،ص 156.

نفس المعلومات أو مايشابها تطلبها منك مواقع أخرى كمواقع التجارة الإلكترونية في حالة التعامل معها على الشبكة و كذا الصحف الإلكترونية في حالة الإشتراك. هاته المعلومات تخزن في :

● بنوك معطيات متعلقة بالمستخدمين تحلل و تستثمر دوريا

● ملفات نصية تدعى الكوكيز Cookies

ب- الطرق الغير مباشرة:

تعتمد على جمع المعلومات المتعلقة بالمستخدم و التي يتركها زائر الموقع بطريقة غير مباشرة أثناء عملية التصفح، و تسجيل أهم مراحل زيارة الموقع و تسمى التقنية المستعملة في هذه الحالة التريكينغ Tracking و التي تعرف بأنها: " تقنية ترصد سلوك الأنترناتيين و تتقضى مراحل زيارة أي موقع"¹. فهي تسمح بمعرفة الصفحات المزارة

و الروابط التي يتم النقر عليها و كذا المدة التي قضاها المستخدم في تصفح هذه الصفحة أو تلك، وساعات التصفح. يركز التريكينغ tracking على معرفة الزائر من خلال نقرة الفأرة أو مايسمى الكليكستريم clickstream، و يستعمل في هذه التقنية غالبا الجافاسكريبت javascript .

أحيانا كثيرة يتم المزوجة بين الطرق المباشرة و الغير المباشرة في جمع المعلومات الشخصية عن المستخدم فموقع amazon.com لبيع الكتب يركز بالإضافة إلى المعلومات المستقاة من المستخدم على عملية الكليكستريم clickstream .

يتطلب تقديم خدمات ويب شخصية وفق رغبات المستخدم:

- إنشاء مواقع قادرة على جمع أكبر قدر ممكن من المعلومات و تخزينها في بنوك معطيات.
- تحليل و استثمار بنوك المعطيات دوريا.
- كسب ثقة المستخدم وعدم إثارة حفيظته و شكوكه بسبب جمع المعلومات الشخصية عنه.

¹ Frederic Thibaud, "le tracking, pour recruter et fideliser ses e-clients", www.microsoft.com/France/entrepreneur/gestion-entreprise/prospection-et-vente/marketing-relation-client/le-tracking-pour-recruter-et-fideliser-ses-e-clients.aspx. consulté le 08/05/2018

✓ خدمة النشر المتزامن بطريقة بسيطة RSS

النشر المتزامن بطريقة بسيطة RSS خدمة جديدة تستعملها بعض المواقع و تمكن المستعمل من الحصول على مستجدات الموقع فور ورودها دون تكبد عناء البحث، أو زيارة الموقع و تصفحه، و دون ترك البريد الإلكتروني على الموقع، مما يجنب المستعمل الرسائل الغير مرغوب فيها. يحتاج المستعمل إلى قارئ مثل ألرت أنفو alertinfo أو أكتيف ريفريش active refresh يثبت على الجهاز و الذي يتلقى بصورة آلية المستجدات من خدمة النشر المتزامن بطريقة بسيطة RSS.

كيف تستعمل

مثلا للإطلاع باستمرار على كل عناوين المقالات الجديدة لمجلة ذي إيكونوميست يمكنك أن تستفيد من خدمة النشر المتزامن بطريقة بسيطة RSS التي يتيحها موقع المجلة. فبعد تثبيت قارئ و ليكن active refresh تقوم بنقل المستطيل الذي كتب عليه RSS لتضعه في خانة addchannel للقارئ. و في المستقبل لن تكون مضطرا لزيارة موقع المجلة مرة أخرى لمتابعة أعدادها. يقدم موقع بي بي سي العربية خدمة النشر المتزامن بطريقة بسيطة RSS لأغلب صفحات الموقع مثل: أخبار العالم، والاقتصاد والأعمال. فمن خلال صفحة الموقع المبينة في الشكل، يشرح الموقع خدمة النشر المتزامن بطريقة بسيطة RSS، طريقة إستعمالها و الصفحات التي تمسها الخدمة¹

¹ عمار رابع، مرجع سابق، ص 84، 85.

الشكل رقم (01): خدمة النشر المتزامن بطريقة بسيطة Rss لموقع بي بي سي BCC.



المصدر : عمار رايح : مرجع سابق ،ص 85.

الشكل رقم (02): خدمة النشر المتزامن بطريقة بسيطة ال RSS لمضامين الفيديو لصحيفة نيويورك تايمز



المصدر : عمار رايح : مرجع سابق ،ص 86.

المطلب الخامس : العمق المعرفي

من البيت Bit إلى الإجز أوكتي Exa Octet

إن الانفجار المعلوماتي و ما قابله من تضخم مستمر في حجم الإنتاج الفكري الإنساني أوجب إيجاد وسائل أكثر كفاءة لتخزين البيانات و المعلومات، و إيجاد مداخل سريعة لهذه البيانات المخزنة تستطيع استيعاب ملايين الكتب و آلاف المنشورات و أعداد لا يمكن حصرها من التقارير العلمية و الفنية و التصاميم و غيرها من المواد التي يتم إنتاجها كل عام. إن هذه الغزارة في إنتاج المعلومات تجعل إمكانية التعامل مع المعلومات تخزيناً، معالجة، و إسترجاع بالوسائل التقليدية صعبة للغاية. مما عجل بالتحول نحو الحامل الإلكتروني. و الذي وفر حلولاً لمعظم المشاكل التقليدية المرتبطة بسعة التخزين و سرعة المعالجة و البحث و الاسترجاع.

لقد عرفت الخصائص التقنية للحاسبات تطورات جد سريعة فما كدنا ننبهر بالبنتيوم 1 حتى ظهر البنتيوم 4 و الذي قفزت سرعة معالجه Microprocesseur في وقت قياسي من 2 جيجا هرتز GH في سنة 2001 لتقارب ال 4 جيجا هرتز GH في هذه السنة.

كما تضاعفت سعة التخزين بشكل رهيب بالموازاة مع إنخفاض كبير في التكلفة و أثمان البيع. فبعد ما كان يعبر عن سعة الذاكرة المركزية RAM - Random Access Memory - بآلاف الأحرف - كيلو بيت KB -، ها هي اليوم بلغت ملايين الأحرف - ميق بيت MB - . نفس الكلام يقال عن الذاكرة الثانوية، فلم تعد تقدر سعة القرص الصلب لجهاز الكمبيوتر الشخصي بملايين الأحرف بل مليارات الأحرف - جيق بيت Gb - دفعت التكلفة الجد منخفضة للأقرص الصلبة المدير الرئيس العام لشركة جوجل google إلى التصريح برغبة الشركة في توفير سعة تخزين غير منتهية لكل أنترناقي يستعمل محرك البحث جوجل¹. Google.

بالموازاة مع النقلة النوعية التي شهدتها سرعة المعالجات و سعة التخزين و إنخفاض التكلفة، سعت مختلف المواقع على شبكة الإنترنت و خاصة مواقع الصحف الإلكترونية إلى الاستفادة من ميزة السعة الغير منتهية في تنويع خدماتها و إثراء محتوياتها متجاوزة بذلك الصعوبات المادية المتعلقة بالمساحة المخصصة للنشر و تكاليف الطباعة و التوزيع.²

¹ La rédaction, "Un disque dur nommé Google ", <http://solutions.journaldunet.com/breve/1510/un-disque-dur-nomme-google.shtml> , publié le 07/03/2006 et consulté le 13/04/.2018

² عمار رابع ، مرجع سابق ، ص 94.

ترتبط عملية تحقيق العمق المعرفي و إثراء سياق المضامين الإعلامية باستعمال جملة من الأدوات أهمها :

• الأرشيف و إمكانات البحث

• الهيبترتكتست Hypertexte

بعض أدوات تحقيق العمق المعرفي

الأرشيف و البحث

يشهد العالم اليوم عمليات واسعة لتحويل الأرشيف الورقي إلى الشكل الإلكتروني من خلال عمليات تكشيف جديدة حتى يسهل بحث و استرجاع المعلومات، و إستغلالها في أي وقت. و يعرف التكشيف بأنه "عملية إعداد الكشافات أو إعداد مداخل الكشاف التي تؤدي للوصول إلى المعلومات في مصادرها، و تتضمن هذه العملية بإيجاز شديد فحص الوثيقة و تحليل المحتوى وفقاً لمعايير محدودة سلفاً و تحديد مؤشرات المحتوى و إضافة مؤشرات المكان و تجميع المداخل الناتجة في كل متماسك"¹.

أما الكشاف فهو إحدى أدوات الإسترجاع و يعتبر دليل مرتب و فق طريقة ما للمحتويات الفكرية لأوعية المعلومات باستخدام مؤشر لفظي، أو رمزي للمحتوى، و مؤشر مادي لمكان المعلومات المرغوبة².

إجتهدت الكثير من الصحف و المجلات في توفير أرشيفها في شكله الإلكتروني ضمن محتويات الموقع، و إضافة خدمة البحث إلى مواقعها على الويب، كما إهتمت هذه الصحف بإعداد كشافات دقيقة و تبني أساليب بسيطة و سريعة للبحث و الإسترجاع، مع إضافة مساعدات بحث تسهل حصول المستخدم على ما يريد من الأرشيف بدقة و في وقت قصير.

أمكن التمييز من ناحية مجال البحث بين نوعين من البحث في مواقع الصحف الإلكترونية:

• بحث في عدد الصحيفة محل المطالعة.

• بحث في أرشيف الصحيفة.

أما من ناحية نوع البحث فيمكن التمييز بين نوعين كذلك:

• بحث بسيط.

• بحث متقدم.

¹ محمد شومان، الصحف الإلكترونية العربية، دراسة تطبيقية على صحيفة إيلاف، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، العدد الواحد و العشرون، أكتوبر/ديسمبر، 2003، ص 253.

² المرجع نفسه، ص 20، 21.

البحث البسيط:

هو نظام يوفر للمستخدم فرصة الحصول على أي معلومة من خلال إدخال الكلمات المفتاحية محل البحث.

البحث المتقدم:

يتميز نظام البحث المتقدم بسهولة الحصول على المعلومات و دقة عملية البحث.

و يعتمد هذا النظام على إدراج الكلمات المفتاحية مع بعض التفاصيل تتعلق مثلاً:

- عدد الصحيفة.
- تاريخ النشر(العدد - اليوم و الشهر و السنة).
- باب الموضوع.
- عنوان المقال.
- إسم كاتب المقال...

الهيبرتكست L'hypertext أو النص المتشعب

"يعتبر الربط الديناميكي غير الخطي لمواد الصحيفة، سواء كانت نصوصها مكتوبة أونص و صوت و صورة مع وثائق أخرى، أحد أهم مميزات الصحافة الإلكترونية. و قد صك نلسون Nelson مصطلح النص الفائق، للإشارة إلى نظام توصيل فائق السرعة يسمح للوصلات بأن تكون جزءاً لا يتجزأ من النص الظاهر"¹. و تقوم فكرة النص المتشعب على إدراج مجموعة من الوصلات تقود إلى نصوص أخرى، و بالتالي ليس من الضرورة القراءة بشكل متسلسل. و لكن يمكن القفز ضمن النصوص وفق رغبات القارئ و كسر خطية القراءة ما يسمح للمتلقي من إعادة تشكيل النص.

يسمح النص المتشعب للقارئ بالتحرك الحر بين أجزاء المعلومات. و التي قد لا تكون نصوصاً، و بالتالي تم اقتراح مصطلح الوسائط المتشعبة "الهيبرميديا l'hypermedia" الذي يسمح بالتنقل الحر في وعاء نشر متعدد الوسائط يقوم على مبدأ التجاور المتجانس و المتكامل بين النص المكتوب و الرسومات و الفيديو و الصوت و الرسوم المتحركة.

تختلف بنية النص المتشعب عن بنية النص التقليدي بشكل جوهري، فبينما تركز بنية النص التقليدي على مبدأ الخطية، بينها حيث يمضي النص بشكل متسلسل من فقرة إلى أخرى و من صفحة إلى أخرى. بينما تركز

¹ محمد شومان، مرجع سابق، ص 250.

بنية النص المتشعب على شبكة من العلاقات و الإحالات التي تربط النصوص فيما بينها. و يمكن للقارئ النقر على إحدى الكلمات للقفز إلى فقرة جديدة ترتبط بتلك الكلمة، و يمكن بالطريقة ذاتها أن تتوالى الإحالات من فقرة إلى أخرى بلا نهاية، كما يمكن السير في الطريقة المعاكسة و العودة فقرة فقرة إلى الخلف.

فالهيبيرتكتست L'hypertexte هو تقنية تهدف إلى توفير الوسائل للويب أو تكامل الوثائق ذات العلاقة بموضوع معين، بما يتيح للقارئ التجول في مجال متعدد الأبعاد، و بعكس النظم التقليدية فإن الهيبيرتكتست L'hypertexte يقدم أسلوب بحث يحاكي فيه عمليات التفكير لدى الإنسان، فالإنسان لا يفكر بقواعد التكتشف أو التصنيف و إنما يفكر بوسائل الربط بين النصوص و الأفكار و بين المعلومات و الصور¹.

يتيح الهيبيرتكتست L'hypertexte و الهيبيرميديا L'hypermedia قدرات عالية من المرونة و التنوع إضافة إلى قابليتها للدمج و التحول، بما يساعد على ربط النصوص المنشورة بأجزاء متعلقة بها في مواقع أخرى من الشبكة متجاوزا بذلك الصيغة الهرمية الخطية إلى صيغة تجميعية تأليفية تمكن من التنقل بين المضامين المرتبطة فيما بينها في جميع الإتجاهات.

تستعمل المواقع المختلفة و بما فيها مواقع الصحافة الإلكترونية نوعين من الروابط:

- الروابط الداخلية.
- الروابط الخارجية.

الروابط الداخلية:

تسمح بالتنقل بكل حرية ضمن المضامين المقدمة من قبل الموقع نفسه.

الروابط الخارجية:

تسمح بالإبحار بكل حرية ضمن المضامين المقدمة من قبل مواقع أخرى إنطلاقا من موقع الولوج إلى الشبكة.

و في كلتا الحالتين يتم ربط المضامين الإعلامية بسياق ثري و متنوع ثقافي إجتماعي سياسي... و تصبح الصحيفة متعددة الأبعاد ذات حجم غير محدد نظريا يسمح باستيعاب جميع ما يتجمع لدى الصحيفة من معلومات.

¹ محمد شومان، مرجع سابق، ص 250.

أثبتت دراسة إكسينغ لي **Xigen Li** سنة 1998 أن الوصلات الإخبارية عملت على مشاركة الجمهور في إنتاج محتوى الجريدة و إتاحة المعلومات فيما وراء المحتوى الأصلي¹. أما دراسة **قوردن A.G.Gordon** 1995 و التي مست إستعمالات الوصلات في الصحافة الإلكترونية فيلخص شريف درويش اللبان نتائجها بقوله: "تتيح هذه الوصلات للصحفيين أداة مهمة لتقديم معلومات خلفية تدور في السياق نفسه لقراءتها. و يمكن استخدام هذه الوصلات أيضا لبناء الأخبار بشكل غاية في الاختلاف، و يمكن كتابة القصص الخبرية بحيث تكون قصيرة مع السماح للقارئ بتحديد بناء القصة الخبرية من خلال اختيار الوصلات التي يرغبها"².

تستعمل الروابط و الوصلات بطرق متعددة نذكر منها:

- ربط عنوان أو رأسية المقال بالمقال كاملا.
- ربط قائمة عناوين صفحات بمحتوياتها.
- ربط المقال بمقالات أخرى مكملة له سواء في أرشيف الصحيفة أو في المواقع الإخبارية الأخرى.
- ربط إسم الصحفي بمعلومات عنه و بريده الإلكتروني.

¹ شريف درويش اللبان، مرجع سابق، ص 137، 138.

² المرجع نفسه، ص 138.

الفصل الثالث

دراسة تحليلية وصفية لموقع وزارة السياحة

- 1- بطاقة فنية عن الموقع
- 2- اهداف موقع الوزارة السياحية الالكتروني
- 3- المحتوى الذي يظهر للمتصفح العادي في الموقع
- 4- وصف الصفحة الرئيسة لموقع وزارة السياحة
- 5- الواجهة الرئيسة لموقع وزارة السياحة الجزائرية
- 6- تحليل الجداول

1. بطاقة فنية عن الموقع

موقع الكتروني تم انشاءه في سنة 2015 في اطار رقمنة القطاع تم البدء العمل به في مديرية السياحة لولاية الاغواط في سنة 2016 حيث يهتم الموقع بالتعريف بالسياحة الوطنية والصناعات التقليدية وكذلك تغطية زيارات الوزير للقطاع كما يمكن الموقع للمستثمرين واصحاب الوكالات السياحية من ارضية رقمية لتسجيل نشاطهم لتسهيل اجراءات الاعتماد والترخيص

2. اهداف موقع الوزارة السياحية الالكتروني

- تسهيل اجراءات لإنشاء واعتماد للوكالات السياحية والمستثمرين
- تقليص مدة معالجة الملفات من طرف الوزارة
- تسهيل عملية التواصل بين مديريات السياحة ووزارة السياحة تقديم احصائيات شهرية
- التعريف بالسياحة الوطنية والصناعات التقليدية والتراث الجزائري
- تغطية اهم الاحداث وخرجات الوزير لقطاعه

3. المحتوى الذي يظهر للمتصفح العادي في الموقع

- رمز الموقع
- واجهة الموقع وتحتوي على صور وبوابات الموجودة في الموقع
- شعار فايسبوك - تويتر - يوتوب
- المحرك الخاص بالموقع
- مجموعة من الصور المتحركة
- تاريخ انشاء الموقع
- رمز AR لتغيير لغة الموقع للعربية
- رمز FR لتغيير اللغة الى الفرنسية
- مجموعة من الروابط التشعبية لهيئات تحت وصاية وزارة السياحة
- رزمة الكترونية خاصة بالموقع

يمنح موقع وزارة السياحة للمتصفح إمكانية الدخول إلى الخيارات التالية :

contact للتواصل مع ادارة الموقع الهاتف او البريد

services-en-ligne تمكن المتصفح من التعرف على الخدمات الالكترونية المتاحة في الموقع

ministre نبذة عن مهام الوزير والمناصب التي عمل بها

liens-utiles تحتوي على روابط تشعبية للتعريف بمواقع الوزارات

Accueil للولوج للصفحة الرئيسية

tourisme تحتوي على معلومات عامة عن الامكان السياحية بالجزائر و والنشاطات السياحية والموقع

الجغرافي للبلد

L'artisanat تحتوي على معلومات عن النشاطات الصناعات التقليدية ومخطط العمل وبعض الصور

للملابس التقليدية والاكلات الشعبية

autres تحتوي على مخطط التنمية السياحية واحصائيات الصناعة التقليدية والسياحة

recherche تمكن المستخدم من البحث عن المواضيع او كلمات دلالية داخل الموقع

services-en-ligne تمكن من الاطلاع على شروط الاستثمار تمكن

législation التشريع

Législation du tourisme استكمال النصوص التشريعية و التنظيمية المتعلقة بالسياحة

Législation de l'artisanat استكمال النصوص التشريعية و التنظيمية المتعلقة بالصناعة

التقليدية

4- وصف الصفحة الرئيسة لموقع وزارة السياحة

البيان	تحليل المضمون
العنوان الإلكتروني	www.matta.gov.dz/index.php/ar/ اللغة : الفرنسية ، العربية الكلمات الدلالية : Ministre
الخلفية	الموضوع : أعلى الصفحة المحتوى : شعار الصفحة الكلمات الدلالية : Ministre اللغة : الفرنسية ، العربية ، الأمازيغية لون الخلفية : أبيض ، رمادي
صورة التعريف	الموضوع : أعلى وسط موقع وزارة السياحة المحتوى : شعار الصفحة اللغة : الفرنسية ، العربية ، الأمازيغية
الجانب الأيمن من الصفحة	المحتوى : معلومات عامة في الموقع اللغة : الفرنسية ، العربية
وسط الصفحة	المحتوى : ترتيب الزماني للمواضيع اللغة : الفرنسية ، العربية ، الأمازيغية صور فوتوغرافية ، صور خلفية ، روابط تشعبية
الجانب الأيسر من الصفحة	المحتوى : جانب مخصص للعمق المعرفي ، روابط تشعبية اللغة المستعملة : اللغة العربية ، اللغة الفرنسية.

5-الواجهة الرئيسية لموقع وزارة السياحة الجزائرية



6-تحليل مضمون موقع وزارة السياحة:

أولا :فئات الشكل .

جدول رقم (01) اللغة المتاحة في الموقع

اللغة الموقع	عربية	نسبة	فرنسية	نسبة	انجليزية	نسبة	نسبة اجمالية
موقع وزارة السياحة	1	%100	1	%100	0	0	%66,66

يتضح لنا من خلال الجدول ان اللغة المستخدمة في الموقع وزارة السياحة انه يعتمد على الغتين الفرنسية والعربية بنسبة 100% باعتبار ان اللغة العربية هي اللغة الرسمية للبلد واللغة الفرنسية تعتبر اللغة الثانية وهي تخاطب معظم الشعوب وخاصة السياح.

جدول رقم (02) يمثل حجم الخط :

صغير	110	% 54.18	حجم الخط
متوسط	85	%41.87	
كبير	8	% 3.94	
المجموع	203	% 99.99	

نلاحظ من خلال الجدول ان حجم الخط الاكثر استعمالا هو الخط الصغير بنسبة 54.18% حيث تم استعماله في غالبية المنشورات المدون على الموقع ويليه الخط المتوسط بنسبة 41.87% الذي تمثل في العناوين الرئيسية للمنشورات وفي اركان بوبات الموقع واما الخط الكبير فنجده اقل استعمالا بنسبة 3.94% حيث استعمل في بعض عناوين التي تقوم بالتعريف بالسياحة في الجزائر .

جدول رقم (03) يمثل طبيعة المنشور

النسبة	تكرار	طبيعة المنشور
76,92 %	60	نشاط تم قيام به
14,10 %	11	نشاط يتربح حدوثه
8,97 %	7	لا يمكن تربح حدوثه
99,99 %	78	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول ان اغلب المنشورات هي نشاطات قد تم القيام بها بنسبة 76.92 % وهي نسبة مرتفعة ومثال ذلك زيارة الوزير السياحة لولاية عنابة من اجل تشجيع الاستثمار في العمل السياحي يوم 2018/05/05 ام بخصوص النشاطات التي يتربح حدوثها سجل بنسبة 14.10 % الصالون الدولي الثاني والعشرون للصناعة التقليدية وذلك في فترة الممتدة بين 13 و 19 /03/ 2018 بقصر المعارض الصنوبر البحري تحت شعار الصناعة التقليدية دعم الاقتصاد المستدام اما بالنسبة للنشاطات التي لا يمكن التنبؤ بحدوثها او تربح نشاطها تمثلت في بعض الافاق المستقبلية ومثال ذلك تعميم الرقمنة في جميع وكالات السياحة المعتمدة عبر التراب الوطني وكانت بنسبة ضئيلة 8.97 % وهذا يدل على ان موقع الوزارة السياحية الالكتروني يركز في منشوراته على النشاطات التي تم القيام بها لاعلام المستخدمين بكل جديد طرا.

جدول رقم (04) يمثل الجمهور المستهدف

النسبة	التكرار	التكرار	الفئة المستهدفة
8 %	6		اصحاب وكالات السياحة
73,33 %	55		المستثمرون
18,66 %	14		اشخاص عاديون
99,99 %	75		المجموع

بين الجدول الاهداف المرجوة من المنشورات الموضوعة في الموقع والتي تمثلت في الاستثمار وبجمهورها المستثمرون بنسبة 73.33% والذي يليه اشخاص عاديون بنسبة 18.66% وبأتي اصحاب الوكالات السياحية بنسبة ضئيلة بـ 8% وهذا يبين ان موقع الوزارة يركز على نشر محتوى يحتوى على فرص الاستثمار في المركبات والمنشآت السياحية لان غالبية الوكالات السياحية تعتمد على السياحة الخارجية.

السمات الإتصالية لموقع وزارة السياحة

جدول رقم (05) يوضح "سمة التفاعلية" عبر امكانية اتصال الشخصي

موقع الوزارة السياحة http://www.matta.gov.dz	إمكانية الإتصال الشخصي
متوفر	البريد الالكتروني
متوفر	الهاتف
غير متوفر	المنتديات
متوفر	صندوق البريد
غير متوفر	غرف الدردشة
متوفر	الفاكس
متوفر	مواقع التواصل الاجتماعي

بين الجدول ان الموقع يتيح تعدد خيارات الاتصال الشخصي في الموقع المتمثل في الخيارات العصرية كالبريد الالكتروني ماعدا المنتديات وغرف الدردشة لأنه موقع حكومي لا يعتمد هذه الخصائص.

جدول رقم (06) يوضح "سمة التفاعلية" عبر انواع الاتصال الشخصي في الموقع

مواقع التواصل	صندوق البريد	فاكس	بريد الكتروني	الهاتف	انواع الاتصال
✓	x	✓	✓	✓	مباشر
✓	✓	x	✓	x	غير مباشر
✓	x	x	✓	v	بالصوت
✓	x	x	✓	x	الصورة
✓	✓	✓	✓	x	النص

يبين الجدول ان الموقع يتيح تعدد خيارات الاتصال الشخصي في الموقع المتمثل في الخيارات العصرية كالبريد الالكتروني اما الخيارات الاتصال التقليدي فتمثلت في الهاتف والفاكس وصندوق البريد وبالتالي فإن موقع الوزارة اتاح عدة خيارات لتسهيل للتواصل والتفاعل مع اكبر شريحة من الجمهور.

جدول رقم (07) يوضح "خاصية التفاعلية" امكانية اضافة معلومات وابداء الآراء

مؤشر الموقع	إعجاب (j 'aim)	مشاركة (partager)	تعليق (comment)	اضافة نص (A jouter texte)	اضافة صور أو فيديو
موقع وزارة السياحة www.matta.gov.dz	غير متوفر	غير متوفر	غير متوفر	غير متوفر	غير متوفر

نلاحظ من خلال الجدول ان خاصية اضافة معلومات او ابداء الآراء او تعليقات غير متوفرة في الموقع لأنه يندرج ضمن المواقع البسيطة ذات المحتوى الثابت اي ان المحتوى لا يمكن تغييره التعديل عليه من طرف الزائر الوحيد الذي يمكن ان يغيره هو صاحب الموقع او هيئة صاحبة الموقع.

جدول رقم (08) يوضح جودة باللغة العربية.

المؤشر	صعوبة تصفح	سهولة تصفح	استحالة تصفح	مجموع
التكرار	المحتوى	المحتوى	المحتوى	
تكرار	5	106	48	159
التكرار	3,14 %	66,66 %	30,19 %	99,99 %

نلاحظ من خلال الجدول ان سهولة تصفح والولوج الى المحتوى قدرت ب 106 محتوى سليم اي بنسبة 66.66% أما نسبة عدم القدرة على التصفح فتمثلت في 30.45% اي 48 محتوى معطوب ونسبة 3.14% للصعوبة تصفح بعض محتويات كالأرشيف حيث احيانا تظهر وحيانا تختفي فكانت ب5 محتويات فقط وهذا عند الولوج الى الموقع باللغة العربية بالرغم من ان اغلبية المحتوى سليم الا ان نسبة 30.19% من محتوى الموقع معطوب يؤثر بشكل سلبي على الموقع لأنه موقع حكومي يعكس صورة سلبية لدى الجمهور المستهدف وهذا يدل على عدم اهتمام بالموقع وصيانه.

جدول رقم (09) يوضح جودة باللغة الفرنسية .

المؤشر	صعوبة تصفح	سهولة تصفح	استحالة تصفح	مجموع
التكرار	المحتوى	المحتوى	المحتوى	
تكرار	5	148	6	159
النسبة	3,14%	93.08%	3.77%	99,99%

نلاحظ من خلال الجدول ان سهولة تصفح والولوج الى المحتوى قدرت ب 148 محتوى سليم اي بنسبة 93.08% أما نسبة عدم القدرة على التصفح فتمثلت في 3.77% أي 6 محتوى معطوب ونسبة 3.14% لاستحالة تصفح بعض محتويات ب5 محتويات عند دخول الموقع باللغة الفرنسية حيث أنها تعمل بشكل أفضل من النسخة العربية و أن النسخة الفرنسية أكثر ثباتا .

جدول رقم (10) يوضح قياس التفاعلية باعتماد مؤشر النقر.

النسبة	المجموع	Click double	Click ONE	مؤشر النقر الموقع
50 %	159	00	159	موقع وزارة السياحة www.matta.gov.dz

نلاحظ من خلال الجدول ان التفاعل داخل الموقع يعتمد على نقرة واحدة للتفاعل مع بوابات ومحتوى الموقع ب 159 نقرة أي أن الموقع جله يعتمد على النقرة الواحدة لتسهيل عملية التصفح في موقع وزارة السياحة والإطلاع على محتوياته، أيضا لعدم توفر على التطبيقات التي تعتمد على النقرتين مثل أغلبية المواقع الأخرى .

جدول رقم (11) يوضح سرعة تحديث الموقع.

النسبة	المجموع	اكثر من 24 ساعة	تحديث بشكل يومي	تحديث المادة بشكل اني	سرعة التحديث الموقع
33,33 %	1	1	0	0	موقع وزارة السياحة www.matta.gov.dz

نلاحظ من خلال الجدول ان موقع وزارة السياحة يقوم بعملية تحديث المواضيع بنسبة 33.33 % اي ان اغلب التحديثات تكون اكثر من 24 ساعة ليس كالمواقع الاخبارية التي تقوم بتحديث بشكل اني ويومي وهذا يدل على ان الموقع يقوم بتحديث المواضيع عند اللزوم فهو يعتمد على اجندة الوزارة كالزيارات والتفقدات والصالونات .

جدول رقم (12) يمثل سمة التحديث للمواضيع في اسبوع شهر ماي.

المواضيع	مؤشر الأيام
	السبت
زيارة عمل و تفقد بمستغانم	الأحد
الوزير يستعرض مع المنسق الأممي بالجزائر للتعاون في المجال السياحي.	الاثنين
توقيع على إتفاقيتين بين متعاملين في مجال السياحة .	الثلاثاء
	الأربعاء
	الخميس

يوضح الجدول خاصية التحديث للمواضيع في الاسبوع في شهر ماي حيث نجد ان يوم السبت لا توجد اي مواضيع ومن الاحد الى الثلاثاء نجد مواضيع منشورة اي موضوع كل 24 ساعة ويوم الاربعاء الى الخميس لا توجد مواضيع منشورة وهذا يعود لفراغ جدول اعمال الوزير في تلك الفترة لان موقع الوزارة يعتمد على اجندة الوزارة.

جدول رقم (13) يوضح مدى توفر "خاصية الوسائط المتعددة"

الوسيط المتعددة	تكرار	النسبة
الصور	126	65,97 %
الصور المتحركة	6	3,14 %
الفيديو	59	30,89 %
المجموع	191	100 %

نلاحظ من خلال الجدول ان الموقع يعتمد على الوسائط المتعددة حيث نجد ان اغلب المنشورات او المواضيع مرفوقة بالصور بنسبة 65.97% وهذا ما يتجسد في منشور يوم 2018 /05/05 الذي ينص على زيارة عمل وتفقد الوزير لولاية عنابة اما بالنسبة للفيديو يتمثل في المنشورات المتعلقة بمؤتمرات التي اقيمت واستقبالات الوزير والاتفاقيات بنسبة 30.89% واما بالنسبة للصور المتحركة فكانت بنسبة ضئيلة 3.14 % تمثلت في صور لبعض الكتب السياحية وصور لمؤسسات تحت وزارة السياحة وهذا يدل على عدم التوظيف السليم لخاصية الوسائط المتعددة في تعريف المناطق السياحية بالجزائر فقد تم حصرها في زيارات الوزير والاستقبالات و اتفاقيات فقط.

جدول رقم (14) قياس "سمة الشخصية" باعتماد على سهولة الحصول على المعلومة الشخصية

النسبة	المجموع	محرك البحث navigateur	التحميل télécharge	تخزين المواد metadata	خدمة البحث المتزامن rss	المؤشر الموقع
% 100	4	1	1	1	1	موقع وزارة السياحة

يوضح الجدول ان الموقع يتيح تعدد الخيارات بالنسبة للمستخدم بحيث يشترط عملية الشخصية توفر شرطين تنوع الخدمات كخدمة البحث المتزامن RSS وتخزين المواد METADATA وحرية الاختيار المتمثلة في استعمال محرك البحث NAVIGATEUR الخاص بالموقع وزارة السياحة والتحميل

.TELECHARGE

جدول رقم (15) يوضح "خاصية الشخصية" لجمع المعلومات الشخصية للمستخدمين

الوسيلة	الطرق	البراكينج	IP
طرق مباشرة	✓		
الطرق الغير مباشرة		✓	✓

نلاحظ من خلال الجدول ان خاصية جمع المعلومات الشخصية عن المستخدمين متوفرة بطريقتين طريقة مباشر وذلك عند انشاء حساب بالموقع يتطلب ملء استمارة من المعلومات الشخصية والبريد الالكتروني والطريقة

الغير مباشر وتمثل في خاصية تركينج في معرفة الصفحات المزارة والروابط التي تم نقر عليها وكذا المدة التي قضاها المستعمل في تصفح الموقع وخاصية IP التي تقوم بتحديد زوار الموقع من خلال البلد ونسبة مستخدمي الموقع جدول رقم (16) يوضح عملية تحقيق العمق المعرفي باستعمال الادوات.

الادوات	الهيبرتكس	هبرميديا
الروابط		
روابط داخلية	✓	✓
روابط الخارجية	✓	✓

يوضح الجدول مدى متوفر خاصية العمق المعرفي بالاستعمال الادوات الهيبرتكسوالهيبرميديا بنوعين من الروابط الربط الداخلي بحيث يمكن التنقل بكل حرية ضمن المضامين المدونة داخل المواقع والروابط الخارجية للإبحار بكل من مضامين الموقع الى محتوى مواقع اخرى انطلاقا من موقع الولوج مما وتوفر الروابط التشعبية يدل على تنوع خيارات سمة العمق المعرفي من اجل تعريف بالسياحة الوطنية عن طريق المؤسسات التي تحت وصايتها جدول رقم (17) يوضح قياس "سمة العمق المعرفي" باعتماد على مؤشر سهولة استخدام الموقع.

المؤشر	وجود	رزمة	وجود	تزويد الموقع	وجود روابط	امكانية تغيير
الموقع	الالكترونية	فهرس	او دليل	باداة البحث	للصفحة الرئيسية	اللغة
الموقع الإلكتروني	نعم	✓	✓	✓	✓	✓
	لا					

يوضح الجدول ان الموقع يوفر كافة الخصائص في تسهيل و انسياب استخدام الموقع منها وجود فهرس أو دليل او كذلك تم تزويد الموقع بأداة بحث المتمثلة بمحرك البحث الخاص بالموقع باللغتين الفرنسية و العربية التي تعمل على تسريع عملية الحصول على المعلومات اللازمة بالإضافة إلى ذلك فإن صفحات الموقع مزودة بروابط تشعبية لصفحة الرئيسية مما يسهل على المستخدم عملية التفاعل داخل الموقع و يقدم الموقع بدائل اللغة مما يعني أن الموقع يستهدف شريحة من الجماهير وتعتبر هذه المؤشرات دليل على حرص الموقع بمواكبة تكنولوجيات.

المقابلة

1. من المسؤول عن الموقع وزارة السياحة ؟
هو مستشار وزير السياحة و هو أستاذ في جامعة الجزائر 3
2. كيف يتم قياس النجاحات في الموقع وزارة السياحة؟
عن طريق الاحصائيات التي يتم تسليمها للوزارة كل شهر من طرف مديريات 48 ولايات التي تتضمن عدد السياح كل شهر وعدد الوكالات المعتمدة التي تم اعتمادها او تم التخلي عن اعتمادها
3. هل يمكن إعطائنا بطاقة فنية عن الموقع وزارة السياحة؟
موقع الكتروني تم انشاءه في سنة 2015 في اطار رقمنة القطاع تم البدء العمل به في مديرية السياحة لولاية الاغواط في سنة 2016 حيث يهتم الموقع بالتعريف بالسياحة الوطنية والصناعات التقليدية وكذلك تغطية زيارات الوزير للقطاع كما يمكن الموقع للمستثمرين واصحاب الوكالات السياحية من ارضية رقمية لتسجيل نشاطاتهم لتسهيل اجراءات الاعتماد والترخيص
4. هل يمكن اضافة وسائط ملتي ميديا في الموقع ؟
حاليا لا يمكننا اضافة وسائط الملتيميديا ربما في المستقبل يتم اتحائها
5. هل لديكم ارضية رقمية خاصة بكم في الموقع؟
نعم لدينا ارضية رقمية خاصة بمديريات السياحة في كامل التراب الوطني
6. ما هو هدفها ؟
تتيح لنا تسجيل معلومات و الاحصائيات كعدد السياح وعدد المستثمرين وكذلك تسجيل الاولي للوكالات السياحة والمستثمرين وحذف الوكالات المخالفة للإجراءات او التي توقفت عن مزاوله نشاطها
7. هل يمكننا اخذ صورة لواجهة المستخدم الخاصة بكم ؟
لا يمكن وذلك لاجراءات احترازية وامنية لا نستطيع اعطاكم صورة الواجهة الخاصة بنا
8. هل يمكن التعديل على المعلومات بعد ادخالها اذا كان جواب "بنعم" ماهي المدة المسموحة؟
نعم يمكن التعديل على معلومات التي تم ادخالها بشرط ان لا تتجاوز 6 ايام من ادخال المعلومة واذا تجاوز المدة المحددة لا يمكن التعديل عليها
9. ماهي الصعوبات التي يمكن مواجهتها عند استعمال الموقع ؟

عدم ثبات الموقع وظهور بعض الأخطاء التقنية كاختفاء المعلومات أثناء عملية تدوينها في الأرضية وفي بعض الأحيان عدم القدرة للدخول إلى الأرضية حيث تظهر رسالة خطأ في اسم المستخدم أو كلمة السر 10. في حالة نسيان اسم المستخدم أو كلمة السر ، هل يمكن استرجاعها بسهولة أو يتطلب مراسلة الوزارة؟

في حقيقة لم انسى كلمة السر لآكن لم احرب كيفية استجاعها

11. افيدونا ببعض الاحصائيات؟

لا استطيع اعطائكم الاحصائيات لأنها ليست من صلاحيتي والمدير امربي بعدم اعطائها لكم.¹

¹ س. د. ، مسؤولة عن الإعلام في مديرية السياحة و الصناعات التقليدية بالأغواط ، 17/05/2018

استنتاجات الدراسة

- 1- يمنح موقع وزارة السياحة الالكتروني تعدد خيارات اللغة للمستخدمين من اجل زيادة التفاعل والتواصل باعتبار اللغتين الفرنسية والعربية الاكثر استعمالا في الجزائر وقد تم اهمال اللغة الانجليزية المعتمدة عالميا
- 2- بالرغم من كثرة المنشورات في الموقع فهي لا تعكس اهتمام الوزارة بالتعريف بالسياحة الوطنية فغالبيتها تمثلت في خرجات الوزير وتفقدته لقطاعه حيث تم اهمال المواضيع التي تهتم بالسياحة الوطنية وتم تركيز على الوزير
- 3- يتميز اسلوب التدوين في الموقع بالتنوع والمزج بين الالوان واستعمال اكثر خط افتراضي
- 4- يعتبر الجمهور المستهدف في الموقع من خلال المواضيع المنتشرة انها تستهدف المستثمرين
- 5- عدم حرص مسؤول عن الموقع على اصلاح الاخطاء التقنية في اركان وبوابات الموقع حيث تظهر لنا رسالة تشير الى وجود خطأ في المحتوى مما يدل على نقص الخبرة والكفاءة
- 6- التحديث في الموقع يكون للمواضيع التي لها صلة بجدول اعمال الوزير فقط
- 7- يعتمد موقع الوزارة على الوسائط المتعددة كالصور والصور المتحركة والفيديو لتعريف بمهام الوزير وبعض المناطق السياحية بالجزائر مما يساعد في عملية التفاعل مع مستخدمي الموقع
- 8- لم يتم توظيف خاصية التفاعلية بشكل جيد حيث اقتصرت اغلب وصلاتها على مواد داخل الموقع حيث انحصرت خدمات التفاعلية عبر البريد الالكتروني مع الغاء خصائص تفاعل المستخدم مع المحتوى ك خاصية المشاركة والتعليق والاعجاب
- 9- استغلال التكنولوجيا الحديثة بشكل امثل من خلال الحصول على معلومات الشخصية للمستخدمين على البريد الالكتروني وخدمة البحث التزامني وتخزين المواد التي تمكن المستخدم من الحصول على المستندات فور صدورها في الموقع
- 10- يوفر موقع الوزارة الروابط التشعبية لتحقيق العمق المعرفي وذلك بتوظيف النصوص الفائقة هايبر ميديا و هايبر تيكس بمساعدة المستخدم على معرفة مواقع مؤسسات الوزارة ومعرفة مؤسسات التي هي تحت وصاية وزارة السياحة
- 11- لنسخة الفرنسية تعمل بشكل افضل من النسخة العربية بحيث ان النسخة العربية تحتوى على كثير من الاخطاء التقنية في المحتوى والروابط
- 12- بالرغم من وجود اجندة الكترونية داخل الموقع الا انها لا تعمل.

خاتمة

خاتمة

ساهم التطور التكنولوجي في ظهور مواقع الكترونية للمؤسسات السياحية حيث فتح مجال لبناء روابط وعلاقات اتصالية مع جمهورها الالكتروني بتوفير خدمات تفاعلية وذلك في اطار استراتيجية تخضع للأهداف الاتصالية للمؤسسة مستنبطة من السمات الاتصالية لشبكة الانترنت كما تحرص وزارة السياحة على محتوى المعروض في الموقع بهدف انشاء هوية بصرية واستغلال السمات الاتصالية من اجل ترك اثر ايجابي لدى زوار الموقع بما يتماشى مع السياسة العامة للوزارة ولقد توصل الباحثان في هذه الدراسة الى ان الموقع الخاص بالوزارة السياحية استعمل اغلب السمات للاتصالية لشبكة الانترنت حيث لوحظ ان السمة التحديث يتم استعمالها في الموقع عند اللزوم كما تعددت الوسائط المتعددة عبر موقع الوزارة بين الصور والصور المتحركة والفيديو الذي يدعم غالبية المحتوى في الموقع كما تم ملاحظة ان الموقع يوفر خاصية العمق المعرفي وتمثل ذلك في وجود روابط تشعبية فائقة الجودة وكذلك محرك بحث الذي يتيح خاصية البحث المععمق داخل الموقع ويتسم الموقع بسمة الشخصية في جمع المعلومات والبيانات عن المستخدم بواسطة البريد الالكتروني وتقنية التراكينج لمعرفة عدد المرات التي تم فيها زيارة الموقع اما بالنسبة لخاصية التفاعلية والتي تعد من اهم السمات الاتصالية لشبكة الانترنت فهي في ادنى مستوى ولا تليق بموقع حكومي حيث لاحظنا ان موقع لا يدعم بعض ادوات التفاعل كالتفاعل مباشر والاعجاب والمشاركة الموقع والتعليق وكذلك لاحظنا ان الموقع لا يمكن التفاعل معه في الهواتف الذكية حيث واجهتنا مشكلة عدم ظهور محتوى الموقع على هواتف وظهر المحتوى على اللوحات الرقمية وكذلك واجهتنا بعض المشاكل التقنية اثناء تصفح الموقع عند تغيير اللغة بحيث ان الموقع بنسخته الفرنسية يعمل بشكل افضل من النسخة العربية.

توصيات

- ضرورة الإهتمام بالموقع من خلال الصيانة الدورية لروابط الموقع.
- تفعيل بعض خصائص و أدوات التفاعلية كإضافة تعليق أو نص داخل الموقع.
- إضافة اللغة الإنجليزية باعتبارها لغة عالمية تساهم في استقطاب جمهور خارجي من أجل التعريف بالسياحة الوطنية.
- اصلاح الأخطاء التقنية للموقع التي تظهر على الهواتف الذكية .

قائمة المراجع

I. الكتب

1. ابراهيم خليل ابراش ، المنهج العلمي وتطبيقاته في العلوم الاجتماعية، عمان، دار الشروق، ط 1، 2009.
2. احمد عبد الخالق، المنافسة الدولية وتحرير التجارة العالمية وأسواق العالم الثالث، دار النهضة العربية، القاهرة، 2004.
3. حسن عماد مكاوي، ليلي حسين السيد، الإتصال و نظرياته المعاصرة ، دار المصرية اللبنانية ، ط1، 1998.
4. حسن عماد مكاوي، ليلي حسين السيد، الاتصال و نظرياته المعاصرة، ط 3، القاهرة: الدار المصرية اللبنانية ، أكتوبر 2002.
5. خاطر احمد مصطفى، استخدام المنهج العلمي في البحوث الخدمة (العلاقة التلازمية في تطور مناهج نماذج ونظريات الممارسة الاجتماعية) ، ب ط، 2007.
6. شريف درويش اللبان، الصحافة الإلكترونية، دراسات في التفاعلية و تصميم المواقع ، ط1، الدار المصرية اللبنانية القاهرة، 2005.
7. صابر محمد عمار، التجارة الالكترونية (مجالاتها و متطلباتها) ، النور للطباعة والنشر، سوريا، 2003 .
8. طارق حماد ، التجارة الالكترونية المفاهيم - التجارب - التحديات - الأبعاد التكنولوجية والمالية والتسويقية والقانونية، الإسكندرية، الدار الجامعية 2003.
9. عباس مصطفى: العلام الجديد المفاهيم والوسائل والتطبيقات ، دار الشروق ، عمان، 2008 .
10. عبد الباقي زيدان، قواعد البحث الاجتماعي ، القاهرة، دار المعارف، طبعة 2 ، 1974.
11. العلاق بشر عباس ، تكنولوجيا المعلومات والاتصالات و تطبيقاتها في المجال التجاري المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، 2007 .
12. عواطف عبد الرحمان، نادية سالم، ليلي عبد المجيد، تحليل المضمون في الدراسات الاعلامية، العربي للنشر و التوزيع ب.ط، 1982 .
13. فريال مهنا، علوم الإعلام و الإتصال و المجتمعات الرقمية، ط 1، دمشق: دار الفكر، 2002 .
14. فضيل دليو ، مقدمة في وسائل الإتصال الجماهيرية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1998.
15. محمد العقاب ، الانترنت وعصر ثورة المعلومات ، ط 1، دار هومة للطباعة والنشر، الجزائر ، 2001.

16. محمد سيد محمد ، الاعلام واللغة العربية ، عالم الكتاب ، القاهرة ، مصر، 1992.
17. محمد عبد الحميد، نظريات الإعلام و اتجاهات التأثير ، ط2، القاهرة: عالم الكتاب، 2000.
18. محمد محمد قاسم، المدخل الى مناهج البحث العلمي ، بيروت، دار النهضة العربية، ط1، 1999.
19. محمود زيدان، الاستقراء والمنهج العلمي ، مكتبة الجامعة العربية ، بيروت، 1966.
20. منار فتحي محمد، تصميم مواقع الصحف الإلكترونية، دار العام العربي، القاهرة، مصر، 2001.
21. منال طلعت، محمود مدخل الى علم الاتصال ، جامعة الاسكندرية، 2001، 2002.
22. مهند سهاونة ، التجارة الإلكترونية و أثرها على العمالة ، الجمعية العلمية الملكية، الأردن.
23. موريس أنجرس ، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية ، ترجمة وزيد صحراوي، كمال بوشرف، سعيد سبعون، ط 2، دار القصة للنشر والتوزيع، الجزائر، جانفي 2008 .
24. وائل عبد الرحمان التل، عيسى محمد تهل وآخرون ، البحث العلمي في العلوم الانسانية والاجتماعية ، دار التوزيع عمان ، 2007.

II. مراجع بالفرنسية

1. Bordage،Stephane،Conduite de project web ،Eyrolles: Paris ،2003.
2. John E.Newhagen and Sheizaf Rafaeli, "Why Communication Researches Should Study the Internet", Journal of Communication, Vol 64,N° 3, Winter 1998.
3. Nathan Muller ,Desktop encyclopedia of telecommunications , Third edition ,USA, 2002.
4. Postnote, ICT in Developing Countries, , Parliamentary Office of Science and Technology, 2006.
5. Sylvie Leleu-Merviel, Laurent Verclytte, Nicolas Vieville,Michel Labour, "Que pourrait attendre l'usager des documents virtuels personnalisables ?une tentative d'approche terminologique", DVP 2002, Brest, France, Juillet 2002.

III. الرسائل الجامعية

1. أمل بدرين ، استراتيجية الإتصال في المؤسسات السياحية الجزائرية عبر المواقع الإلكترونية ، مذكرة ماجستير في علوم الإعلام و الإتصال تخصص مجتمع المعلومات ، جامعة الجزائر3، كلية العلوم السياسية و الإعلام ، 2011 .
2. نائر محمد تلاحمة ، حراسة البوابة الالكترونية والتفاعلية في المواقع الإخبارية الفلسطينية ، مذكرة ماجستير ، كلية الاعلام ، جامعة الشرق الاوسط ، 2012.
3. حامدي محمد، التجارة الإلكترونية في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة-د راسة حالة وكالة سياحية - جامعة بسكرة ، 2008.
4. رابح عمار ، السمات الاتصالية للصحافة الإلكترونية ، رسالة ماجستير في علوم الإعلام و الاتصال ، كلية العلوم الإنسانية و الحضارة الإسلامية ، تخصص ، وسائل الإعلام و المجتمع ، جامعة وهران ، 2006-2007.
5. عبد الباسط أحمد هاشم، التفاعلية في المجالات الإلكترونية على شبكة الأنترنت: دراسة تحليلية لمجلتي آخر ساعة المصرية و تايم الأمريكية مع دراسة ميدانية للقائمين بالخدمات الإلكترونية، رسالة ماجستير، قسم الإعلام ، كلية الآداب، جامعة جنوب الوادي-سوهاج- 2005.
6. هند حامد، تقييم دور التجارة الإلكترونية في الشركات السياحية، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية السياحة والفنادق، مصر، 2008.

IV. المجلات .

- نجوى عبد السلام فهمي، التفاعلية في المواقع الاخبارية العربية على شبكة الانترنت دراسة تحليلية، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، مركز بحوث الرأي العام، كلية الاعلام، جامعة القاهرة، المجلد الثاني، العدد الرابع، أكتوبر. ديسمبر 2001.
- نصر الدين لعياضي، "بعض الافتراضات لدراسة علاقة الإعلام بالحرب"، المجلة الجزائرية للاتصال، قسم علوم الإعلام و الاتصال، كلية العلوم السياسية و الإعلام، جامعة الجزائر، العدد 18 ، جانفي-جوان 2004.
- محمد شومان، الصحف الإلكترونية العربية، دراسة تطبيقية على صحيفة إيلاف ، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، كلية الإعلام ، جامعة القاهرة ، العدد الواحد و العشرون ، أكتوبر /ديسمبر ، 2003.

V. المؤتمرات

1. حسام درويش، المؤتمر الدولي العربي الأول للسياحة و التسويق الالكتروني ، المؤتمر الدولي حول السياحة الإلكترونية والتسويق الالكتروني، من: 25. - 30) أكتوبر 2008، شرم الشيخ، مصر.
2. محمد الأمين موسى أحمد، توظيف الوسائط المتعددة في الإعلام الإلكتروني العربي - Arab E in Multimedia ، Media Using ، مؤتمر صحافة الأنترنت في الوطن العربي : الواقع و التحديات ، كلية الإتصال ، جامعة الشارقة ، الشارقة يومي 22-23 نوفمبر 2005(بحث غير منشور).
3. محمد عبد الحكيم.محمد، "التجربة الالكترونية للجرائد المصرية المطبوعة دراسة تحليلية للجرائد القومية: الأخبار و الأهرام و الجمهورية"، المؤتمر العلمي السنوي الثاني لأكاديمية أخبار اليوم (الصحافة و آفاق التكنولوجيا)، القاهرة، يومي 8-9 أبريل 2003.

VI. المواقع الإلكترونية

1. <http://www.Tartoos.com>.
2. <http://www.elshami.com>
3. <https://oashikh.wordpress.com>
4. www.al-raeed.net/training
5. <http://www.asharqalawsat.com/details.asp?section=43&issueno=10983&article=499954&feature>
6. <http://www.euoticonf.com/>
7. <http://www.kolalwatn.net/sys.asp>
8. <http://www.alriyadh.com/html> /
9. <http://www.kuna.net.kw>

اللَّهُ حَقٌّ

الملحق رقم : (01)

الموضوع : السمات الإتصالية للموقع الإلكتروني لوزارة السياحة الجزائرية .

استمارة تحليل المحتوى

الطالبيناشرف الدكتور

* أيت قاسي ذهبية

• قنان محمد الهاشمي العباسي

• بن الزوير سفيان

أولا : فئات الشكل

إختيار اللغة : اللغة العربية اللغة الفرنسية اللغة الإنجليزية

حجم الخط : صغير متوسط كبير

ثانيا : فئات المضمون

طبيعة المنشور : نشاط تم القيام به نشاط يترقب حدوثه لا يمكن ترقب حدوثه

الجمهور المستهدف : الوكالات السياحية المستثمرون أشخاص عاديون

ثالثا : السمات الإتصالية للموقع الإلكتروني لوزارة السياحة

سمة التفاعلية عبر امكانية الإتصال الشخصي : البريد الإلكتروني الهاتف المنتديات

صندوق البريد غرف الدردشة الفاكس

أنواع الإتصال الشخصي في الموقع : البريد الإلكتروني الهاتف المنتديات

صندوق البريد غرف الدردشة الفاكس

امكانية اضافة معلومات وابداء الآراء : اعجاب مشاركة تعليق

اضافة نص اضافة صور أو فيديو

جودة المحتوى باللغة العربية : سهولة التصفح صعوبة التصفح استحالة التصفح

جودة المحتوى باللغة الفرنسية : سهولة التصفح صعوبة التصفح استحالة التصفح

اعتماد مؤشر النقر: one click double click

سرعة تحديث الموقع(سمة التحديث) : تحديث المادة بشكل آني

تحديث المادة بشكل يومي أكثر من 24 ساعة

سمة تحديث المواضيع في أسبوع شهر ماي : السبت الأحد الإثنين

الثلاثاء الأربعاء الخميس

مدى توفر سمة الوسائط المتعددة : الصور الصور متحركة فيديو

قياس سهولة الحصول على المعلومة الشخصية (سمة الشخصية) : خدمة البحث المتزامن rss

تخزين مواد matadata التحميل telecharge

محرك البحث navigateur

خاصية الشخصية لجمع لمعلومات الشخصية للمستخدمين : بريد الإلكتروني التراكينج ip

عملية تحقيق العمق المعرفي باستعمال الأدوات : الهيرتكس هير ميديا

قياس باعتماد على مؤشر سهولة استخدام الموقع : وجود رزنامة فعالية وزارة السياحة

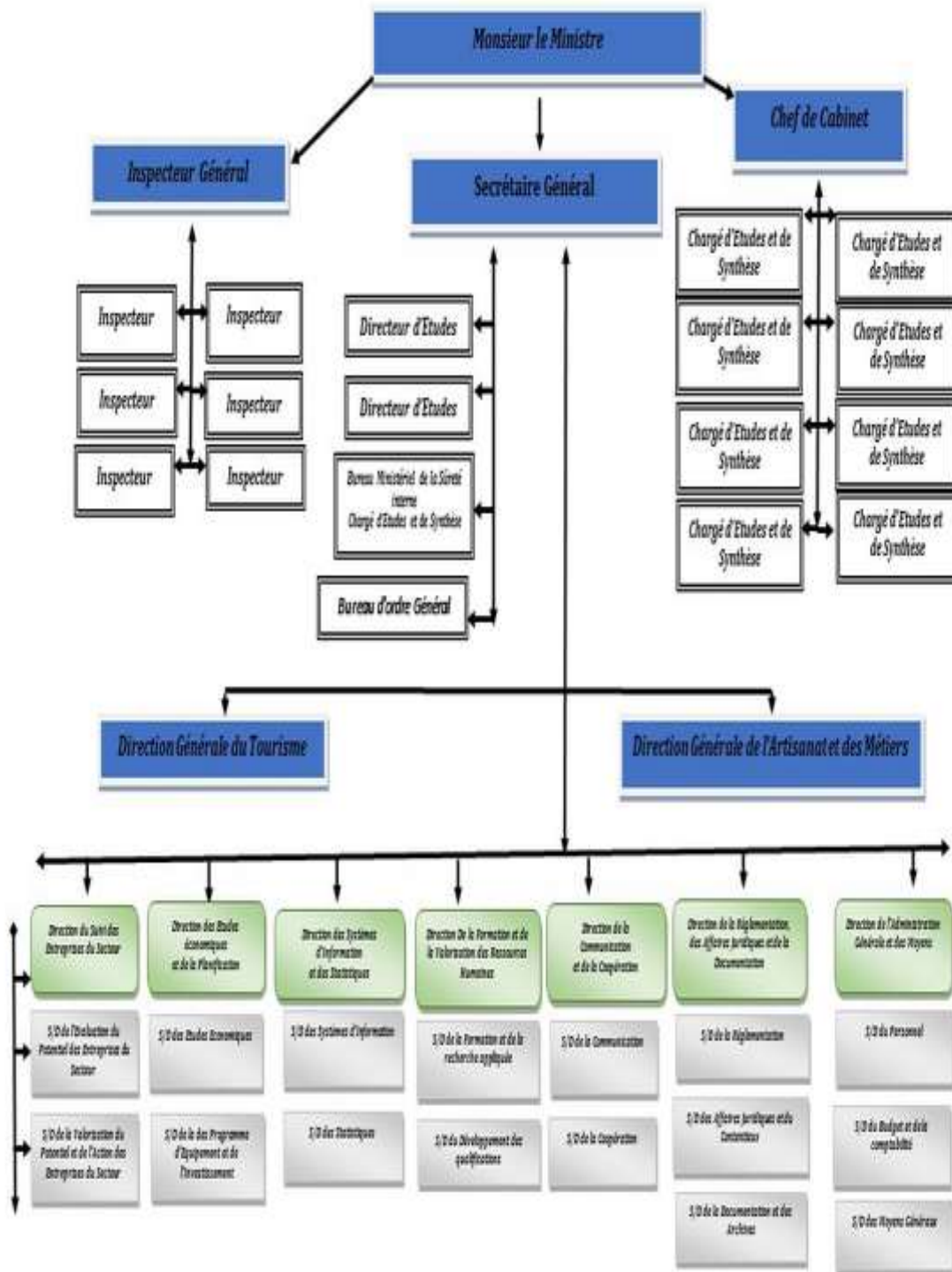
وجود فهرس أو دليل تزويد الموقع بأداة بحث وجود روابط بالصفحة الرئيسية

إمكانية تغيير الموقع

الأسئلة

- 1- من المسؤول عن الموقع وزارة السياحة ؟
- 2- كيف يتم قياس النجاحات في الموقع وزارة السياحة؟
- 3- هل يمكن إعطائنا بطاقة فنية عن موقع وزارة السياحة؟
- 4- هل يمكن اضافة وسائط ملتي ميديا في الموقع ؟
- 5- هل لديكم ارضية رقمية خاصة بكم في الموقع؟
- 6- ماهو هدفها ؟
- 7- هل يمكننا اخذ صورة لواجهة المستخدم الخاصة بكم ؟
- 8- هل يمكن التعديل على المعلومات بعد ادخالها اذا كان جواب "بنعم" ماهي المدة المسموحة؟
- 9- ماهي الصعوبات التي يمكن مواجهتها عند استعمال الموقع ؟
- 10- في حالة نسيان اسم المستخدم او كلمة السر ، هل يمكن استرجاعها بسهولة او يتطلب مراسلة الوزارة؟
- 11- افيدونا ببعض الاحصائيات؟

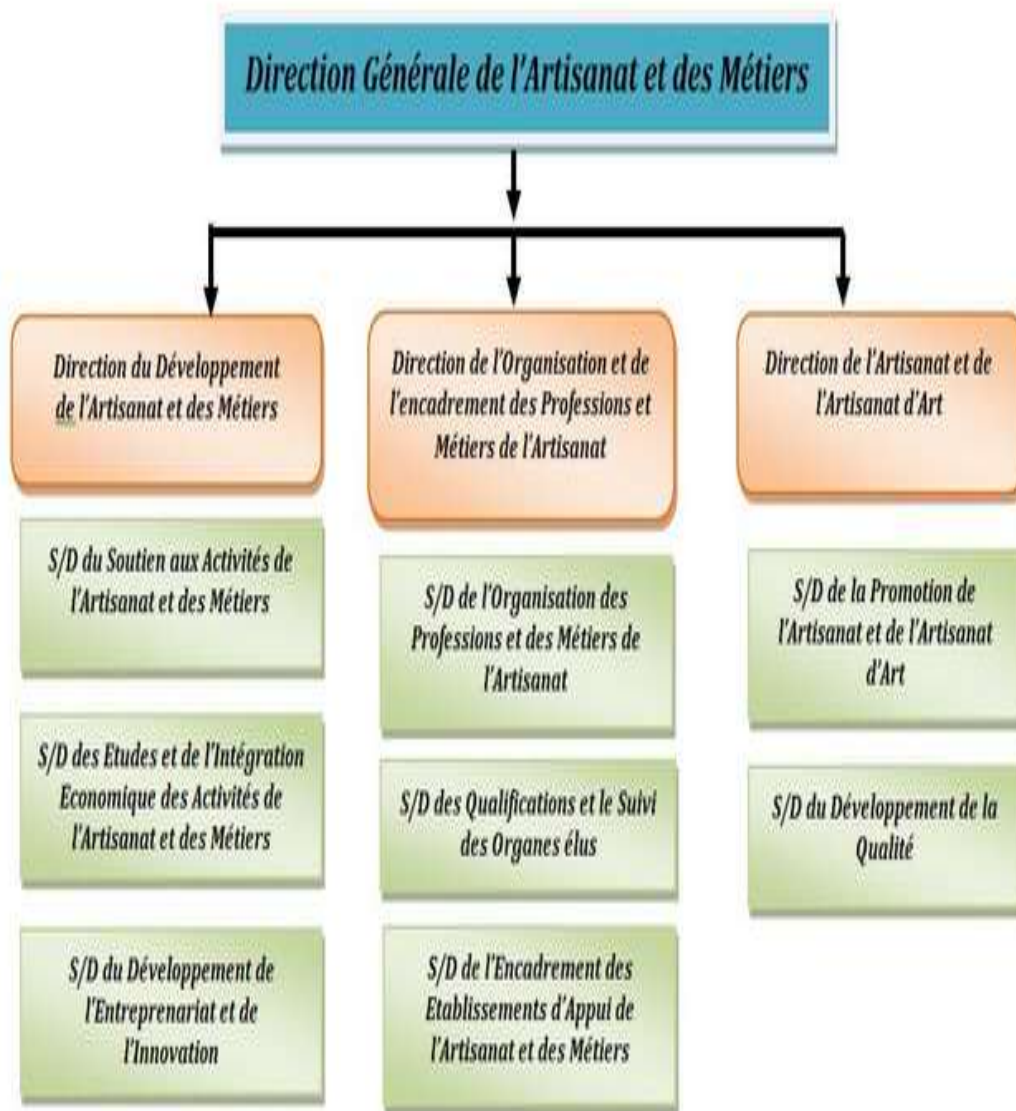
1. هو مستشار وزير السياحة و هو أستاذ في جامعة الجزائر 3 .
2. عن طريق الاحصائيات التي يتم تسليمها للوزارة كل شهر من طرف مديريات 48 ولايات التي تتضمن عدد السياح كل شهر وعدد الوكالات المعتمدة التي تم اعتمادها او تم التخلي عن اعتمادها
3. موقع الكتروني تم انشاءه في سنة 2015 في اطار رقمنة القطاع تم البدء العمل به في مديرية السياحة لولاية الاغواط في سنة 2016 حيث يهتم الموقع بالتعريف بالسياحة الوطنية والصناعات التقليدية وكذلك تغطية زيارات الوزير للقطاع كما يمكن الموقع للمستثمرين واصحاب الوكالات السياحية من ارضية رقمية لتسجيل نشاطاتهم لتسهيل اجراءات الاعتماد والترخيص
4. حاليا لايمكننا اضافة وسائط الملتيميديا ربما في المستقبل يتم اتاحتها
5. نعم لدينا ارضية رقمية خاصة بمديريات السياحة في كامل التراب الوطني
6. تتيح لنا تسجيل معلومات و الاحصائيات كعدد السياح وعدد المستثمرين وكذلك تسجيل الاولي للوكالات السياحة والمستثمرين وحذف الوكالات المخالفة للإجراءات او التي توقفت عن مزاوله نشاطها
7. لا يمكن وذلك لإجراءات احترازية وامنية لا يستطيع اعطاكم صورة الواجهة الخاصة بنا
8. نعم يمكن التعديل على معلومات التي تم ادخالها بشرط ان لا تتجاوز 6 ايام من ادخال المعلومة واذتجاوز المدة المحددة لايمكن التعديل عليها
9. عدم ثبات الموقع وظهور بعض الاخطاء التقنية كاختفاء المعلومات اثناء عملية تدوينها في الارضية وفي بعض الاحيان عدم القدرة للدخول الى الارضية حيث تظهر رسالة خطأ في اسم المستخدم او كلمة السر
10. في حقيقة لم انسى كلمة السر لآكن لم اجرّب كيفية استرجاعها
11. لااستطيع اعطائكم الاحصائيات لانها ليست من صلاحيتي والمدير امرني بعدم اعطائها لكم



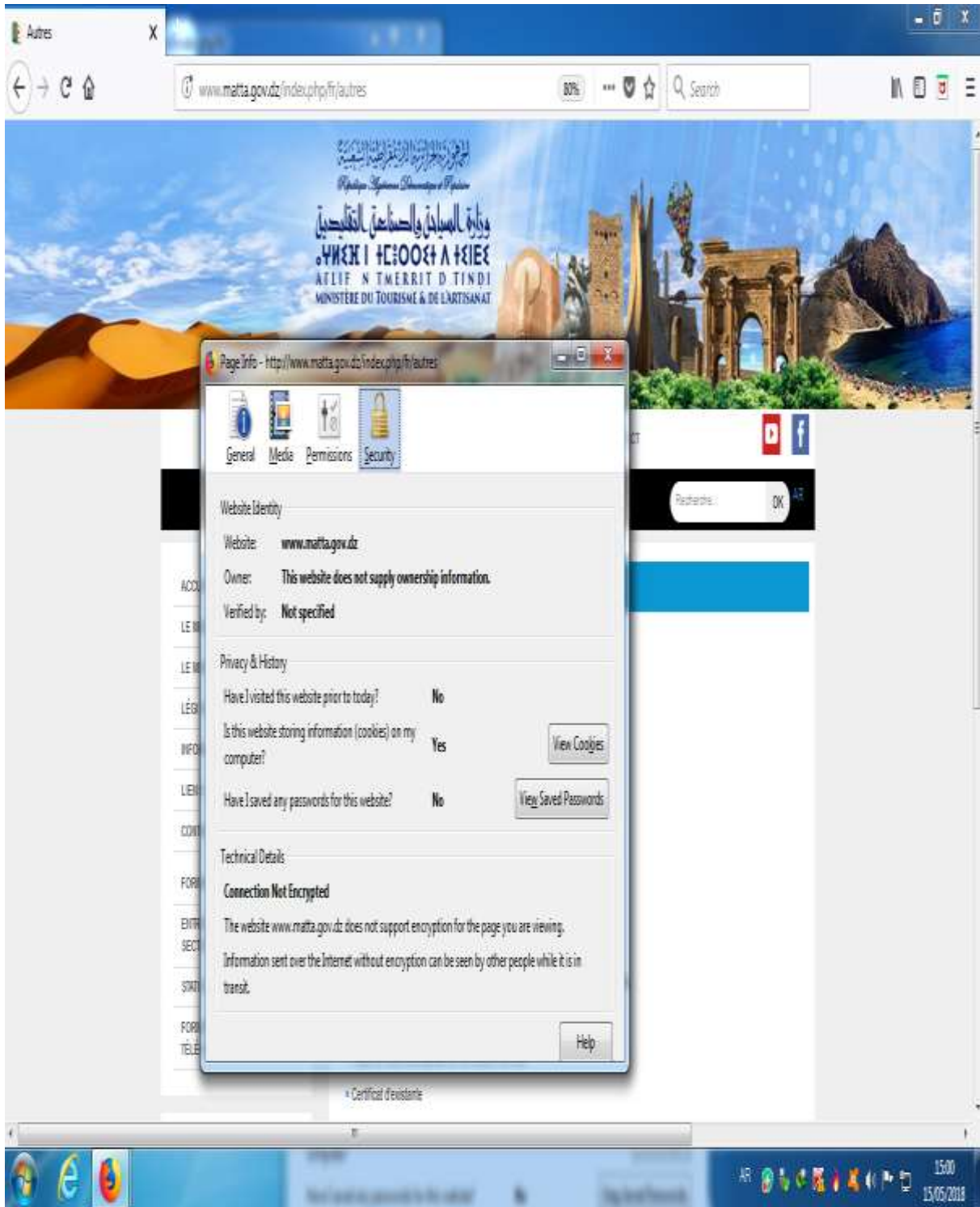
الهيكل التنظيمي لوزارة السياحة والصناعات التقليدية



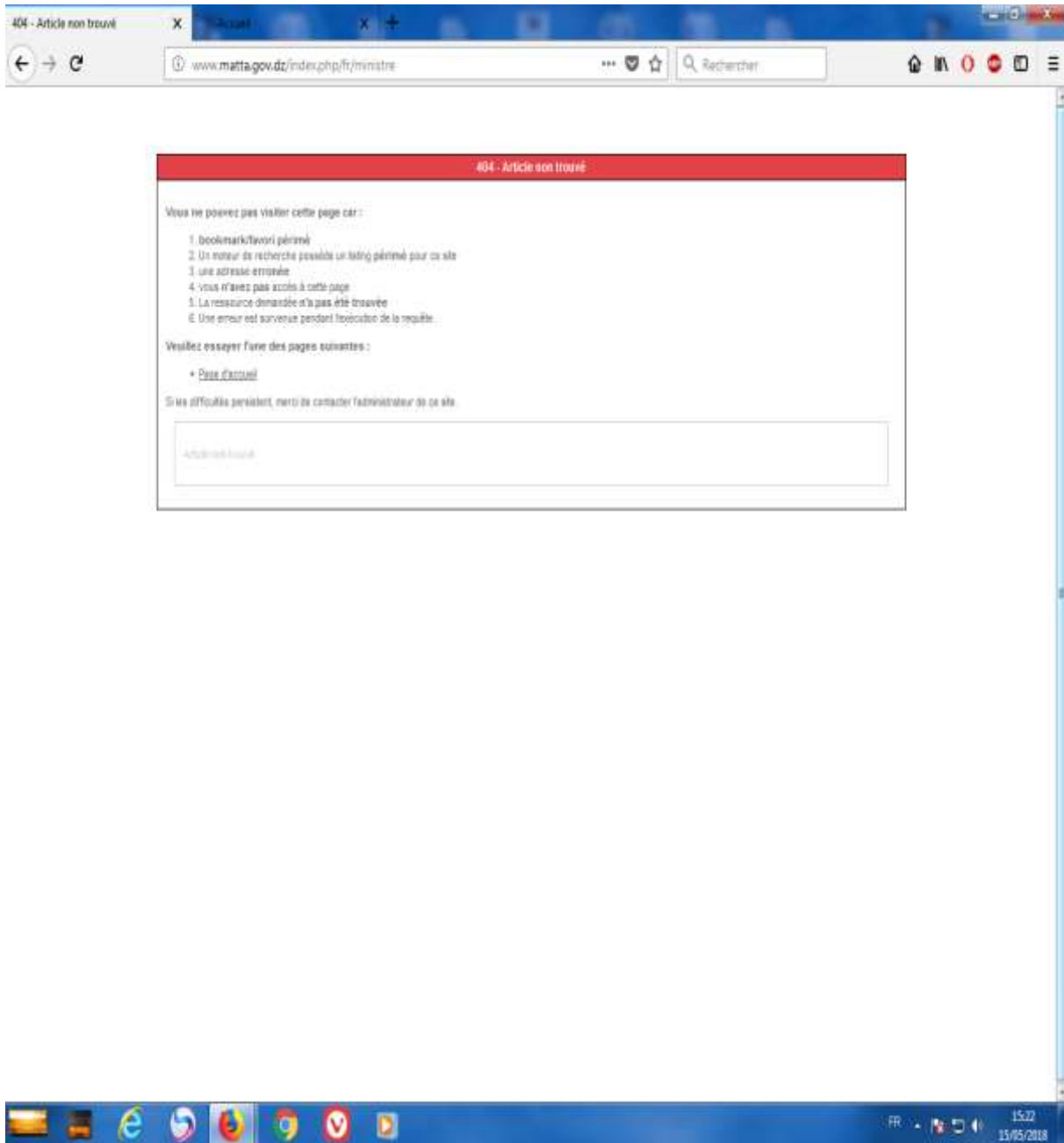
الهيكل التنظيمي للمديرية العامة للسياحة بوزارة السياحة و الصناعات التقليدية



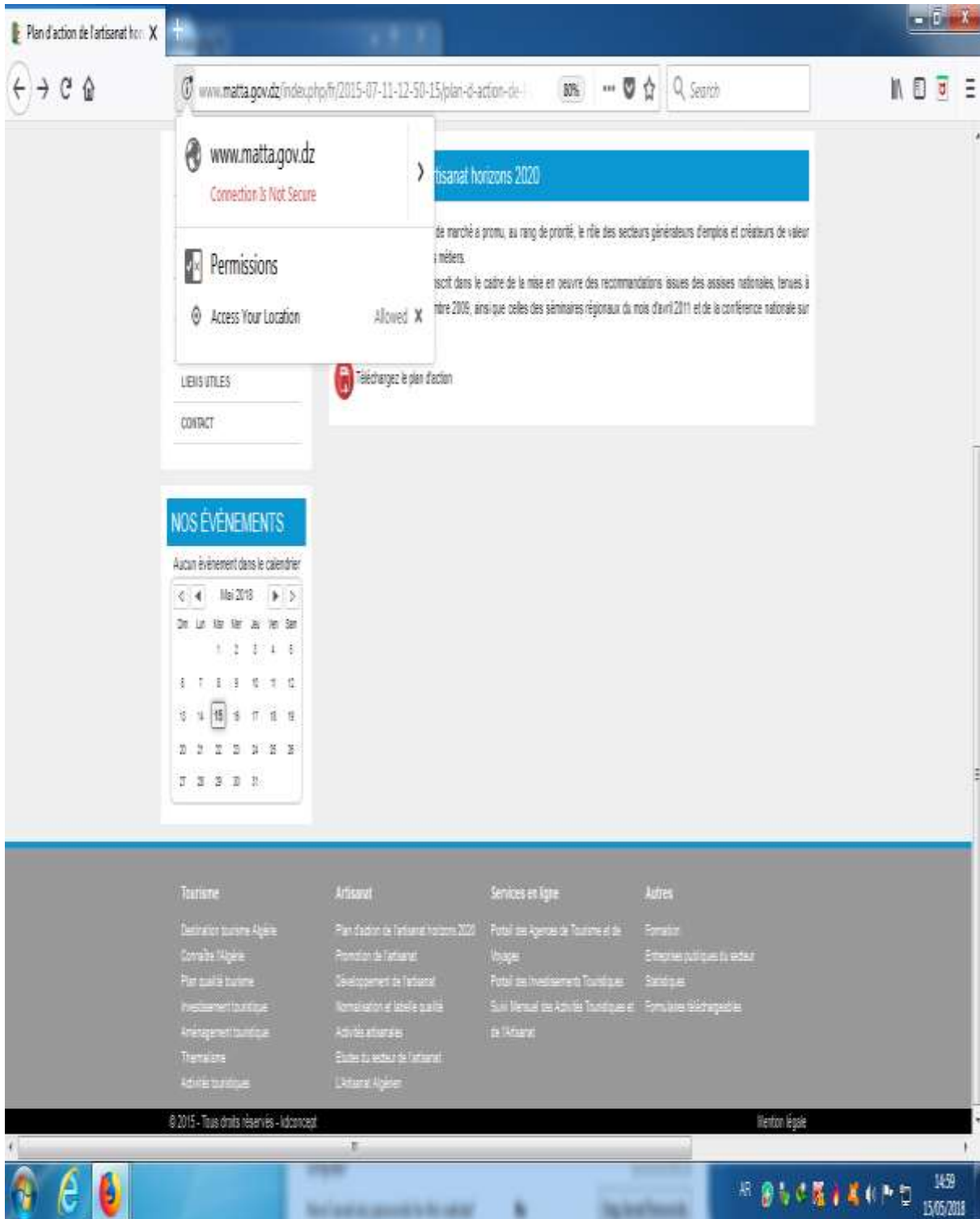
الهيكل التنظيمي للمديرية العامة للصناعة التقليدية بوزارة السياحة و الصناعات التقليدية



التراكينج لجمع المعلومات داخل الموقع



صورة توضح رسالة الخطأ التي تظهر عند تصفح الموقع



خاصية IP لجمع معلومات عن المستخدمين

الرجوع

www.mattia.gov.dz/index.php/ar/66-2015-10-06-10-11-38?format=feed

S'abonner à ce flux en utilisant Marque-pages dynamiques

Toujours utiliser Marque-pages dynamiques pour s'abonner aux flux.

S'abonner maintenant.

الرئيسية

السياحة والنقل: اتفاقان لدمج التنافسية والارتقاء بالوجوه السياحية الجزائرية
 mardi 15 mai 2018 à 09:53

الجزائر-2018/05/15- تم يوم الاثنين بالجزائر العاصمة التوقيع على اتفاقيتين تعهدان إلى تعزيز التعاون بين شدة قطاعي فيجالي السياحة والنقل من أجل دعم الجانبية والتنافسية في السياحة والارتقاء بوجوه الجزائر إلى صف الواجهات المتميزة عن مستوى البحر الأبيض المتوسط وإعطاء لمسة متميزة للسياحة الصحراوية.

وترعى هاتان الاتفاقيتان إلى دعم وعرفانته القطاعين ومختلف الفاعلين للمناطق في مجال تنمية السياحة في مختلف جوانبها وترقية السياحة بالداخل والخارج وتنشيط صناعة الترقية كإداة فعالة لعمل الجانبية السياحية.

ين صعود يستعرض مع الصناعات الأعمى بالجزائر التعاون في مجال السياحة
 mardi 15 mai 2018 à 09:47

الجزائر- 2018/05/2014- استعرض وزير السياحة والصناعة التقليدية عبد القادر بن مسعود يوم الاثنين مع الصناعات الأعمى لبرنامج الأمم المتحدة الإنمائي بالجزائر واقع العلاقات الثنائية وتقييم التعاون في مجال السياحة والصناعة التقليدية وكذا سبل تعزيزها.

خلال هذا اللقاء، أقر الوزير عن رغبته في "تعزيز علاقات التعاون مع فريق دعم برنامج الأمم المتحدة الإنمائي للقطاع وتجسيد البرنامج مع المصطلح بين وزارة السياحة والصناعة التقليدية والهيئات الأعمى بفرع النهوض بقطاع السياحة في الجزائر".

على المؤسسات التقليدية وضع أسعار مفضولة وموضوعة تناسب الجزائريين
 lundi 14 mai 2018 à 11:54

مسلكه- 2018/05/13- أكد وزير السياحة والصناعة التقليدية عبد القادر بن مسعود، يوم الأحد بصفتها أن على المؤسسات التقليدية التعمية وخاصة أن تضع أسعار "مقبولة وموضوعة تناسب الجزائريين".

وأوضح عبد القادر بن مسعود خلال زيارته على منطقة لولاية أن "أسعار الفنادق توضع للعرض والطلب لكن هناك إمكانية تخفيض هذه الأسعار بنسبة معينة حسب المصلحة مع مراعاة تكاليف الاستمرار سواء كان تصويبا أو خاصا".

وأبرز السيد بن مسعود أن "الأسعار الحالية ليست بالهذه بالمقارنة مع دول أخرى لكن على المؤسسات التقليدية خصوصا التعمية تحسين طريقة التسير وتكوين واستقطاب العتاد لتطوير داخل هذه الهياكل التقليدية وترقية الخدمات السياحية التي تقدمها".

وزير السياحة والصناعة التقليدية لوجه الإذاعة : 60 مؤسسة فندقية جديدة تدخل الخدمة خلال موسم الأعياد
 mardi 8 mai 2018 à 09:58

كشف وزير السياحة والصناعة التقليدية عبد القادر بن مسعود عن دخول 60 مؤسسة فندقية جديدة لخدمة بطاقة 5 آلاف سرير بداية من موسم الأعياد تصاف إلى الفنادق التي انتهت عملية إعادة تأهيلها، مؤكدا أن الموسم سيكون ناجحا بالنظر إلى المعطيات البشرية والطبيعية التي تتوفر عليها الجزائر.

عناي الوزير في زيارة على وتنفذ لولاية عناية
 lundi 7 mai 2018 à 08:41

عناية- 2018/05/05- رافق وزير السياحة والصناعة التقليدية عبد القادر بن مسعود يوم الأحد بعناية من أجل تشجيع الاستثمار في مجال السياحة وضمان التكوين وذلك للاستجابة لطلبات هذا المجال لترقية وجهة الجزائر.

وأوضح الوزير في تنقله خلال تنقله لولاية عناية تأهيل مناطق مرافق السيارات بساحة جان المدي بعناية بعناية بحاف 100 مليون دج. بأن تشجيع وعرفانته حاملي الصناعات في قطاع السياحة من شأنه أن يجعل "وجهة الجزائر" إنتاجا سياحيا باختيار".

عناي وزير السياحة والصناعة التقليدية يستقبل سفيرة دولة الإمارات العربية المتحدة بالجزائر
 jeudi 3 mai 2018 à 09:25

في إطار التعاون الجزائري الإماراتي استقبل عناي وزير السياحة والصناعة التقليدية السيد عبد القادر بن مسعود، يوم الأربعاء 02 ماي 2018 بقر الوزارة سفيرة دولة الإمارات العربية المتحدة بالجزائر، السيدة يوسف سيف خبير مساعد لتي جيت تناول اللقاء العلاقات الثنائية وسبل تعزيز التعاون بين البلدين في مجال السياحة والصناعة التقليدية.

خاصية خدمة بحث المتزامن RSS

Création d'un nouveau compte

Les champs marqués d'une astérisque (*) sont obligatoires

I - RENSEIGNEMENTS SUR LE DEMANDEUR DE PROJET

Sélectionner la Direction du Tourisme et de l'Artisanat pour votre Ville

Nature du promoteur -- Sélectionner la nature du promoteur --

Type de projet Réalisation d'un projet rotatif

RAISON SOCIALE

SIÈGE SOCIAL

REPRÉSENTATION LÉGALE

NOM

PRÉNOM

DATE DE NAISSANCE

LIEU DE NAISSANCE

SEXE

MOBILE

TÉLÉPHONE FIXE

NATIONALITÉ

ADRESSE

Paramètres de compte

Nom d'utilisateur (E-Mail)

Confirmer nom d'utilisateur (E-Mail)

Créer un mot de passe

Confirmer le mot de passe

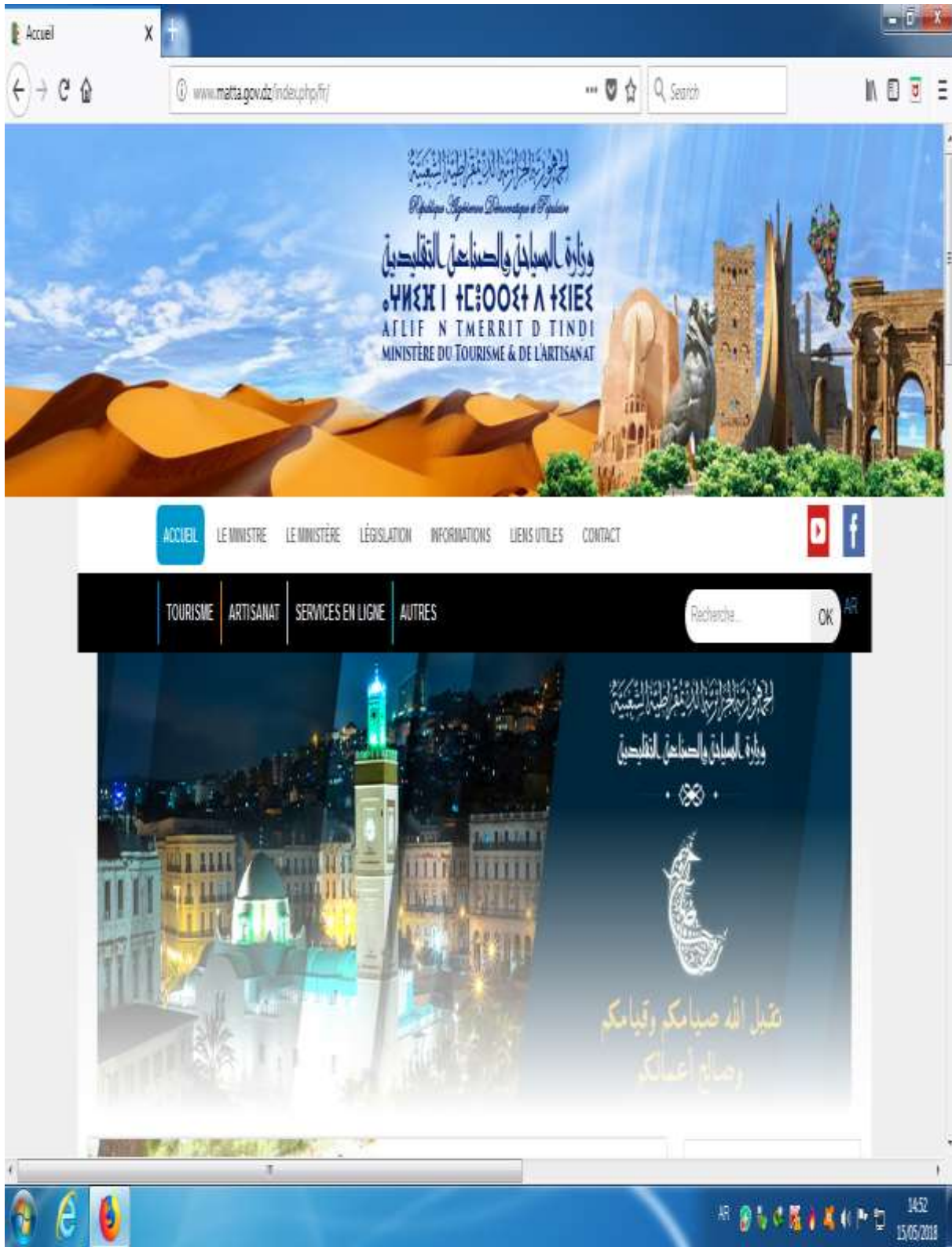
Caractère de sécurité

15:08
15/05/2013

واجهة جمع المعلومات عند فتح حساب خاص بالمستخدم (البريد الإلكتروني)

The screenshot shows a web browser window with the URL portail.mta.gov.dz/investissement. The page header includes the logo of the Ministry of Tourism and Handicrafts and the text "MINISTÈRE DU TOURISME ET DE L'ARTISANAT" and "Portail de l'investissement touristique (Procédures d'approbation des plans des projets hôtelier et touristique)". There are buttons for "Se connecter" and "Créer un compte". Below the header is a large banner image of a water park with slides and a pool. The banner contains text in Arabic, French, and English: "وزارة السياحة والاعمال اليدوية", "ATLIE N TMERIT D TINDI", and "MINISTÈRE DU TOURISME & DE L'ARTISANAT". Below the banner, the text reads "Bienvenue dans le Portail de l'investissement hôtelier et touristique." and "Le Ministère du Tourisme et de l'Artisanat met à votre disposition ce portail qui vous permet de déposer une demande d'approbation des plans d'un projet hôtelier et touristique à distance." Below this, there are two main sections: "Se connecter" and "Créer un compte". The "Se connecter" section includes the text "Si vous avez déjà un compte, entrez votre nom d'utilisateur et votre mot de passe pour pouvoir suivre l'état de votre demande d'un projet hôtelier et touristique." and a "SE CONNECTER" button. The "Créer un compte" section includes the text "Pour déposer une nouvelle demande d'approbation des plans d'un projet hôtelier et touristique, vous devez procéder à la création d'un nouveau compte." and a "CRÉER UN COMPTE" button. At the bottom of the page, there is a "Mot de passe oublié?" link. The browser's taskbar at the bottom shows the date and time as 15/05/2013 15:03.

واجهة خاصة بعمال المديرية



الواجهة الرئيسية للموقع