

# أساليب تحقيق التفاعلية في تصميم المواقع الإلكترونية السياحية الرسمية دراسة تحليلية مقارنة

د/ سلوى أحمد محمد أبو العلا (\*)

## تمهيد :

لقد تغيرت نظرة العالم للسياحة ففي الماضي كانت مجرد ظاهرة اجتماعية وإنسانية، أما في العصر الحديث فقد أصبحت من الصناعات الهامة التي تعتمد عليها كثير من الدول في تنمية مواردها ، كما ينظر إليها على أنها صناعة قائمة بحد ذاتها تهدف إلى عملية التنمية الشاملة في مختلف جوانب الحياة، فهي تحتل في الوقت الحالي موقعا متميزاً في اقتصاديات معظم دول العالم المتقدمة والنامية على حد سواء، لتصبح أول وأهم صناعة عالمية على الأقل من حيث رأس المال المستثمر واليد العاملة المستخدمة، وذلك نظراً لمساهمتها المباشرة والفعالة في الناتج المحلي للدول المصدرة للسياح، ونظراً لأهمية السياحة سواء على المستوى الاقتصادي، الاجتماعي والثقافي فإن الدول على اختلاف مستوى تقدمها توليها أهمية متزايدة .

وفي هذا الإطار تعد التكنولوجيا الحديثة للمعلومات والاتصالات عامة وشبكة الإنترنت خاصة أحد عناصر الاتصال السياحي الهامة المسؤولة عن تعريف السياح بالخدمات التي تقدمها المؤسسات السياحية وعن كيفية ومكان الحصول عليها ، مما أدى إلى الانتقال من مراكز الاتصال الفعلية إلى مراكز الاتصال الافتراضية والمتمثلة في شبكة الإنترنت ، فمع تسارع التطورات في ميدان الأعمال الإلكترونية أصبحت المؤسسات تتنافس في إنشاء مواقع متميزة عبر الإنترنت<sup>1</sup>.

وبالفعل استخدمت مختلف الدول في الآونة الأخيرة شبكة الإنترنت ، وامتلكت كافة المقاصد السياحية مواقع إلكترونية رسمية - تابعة لأجهزة حكومية - تسوق من خلالها منتجاتها وخدماتها<sup>2</sup>، وكأداة لتمييز نفسها كمقصد سياحي ، فتستخدمها المنظمات السياحية في تزويد خبرة السائح بالمقصد السياحي قبل الزيارة وأثنائها وبعدها ، لكون ذلك لم يعد في الوقت الحاضر خياراً فحسب بل ضرورة حتمية تفرضها طبيعة الخدمات السياحية ، مما انعكس بدوره على تطوير صناعة السياحة في ظل التنافس القائم بين المقاصد السياحية ، كما أنها تعد بمثابة النافذة التي يطل

(\*) مدرس الصحافة بقسم الاعلام - كلية الآداب جامعة المنيا

منها العالم على كل ما يملكه المقصد السياحي من مقومات الجذب الطبيعية ، وتعتبر وسيلة التنشيط الأكثر انتشاراً والأقل تكلفة على مستوى العالم ، ولم يقف دورها عند حد التعريف بالمنتج السياحي فحسب بل تخطاه ليشمل تنفيذ كافة العمليات البيعية ، فضلاً عن نقص أو قصور وسائل الاتصالات الأخرى مثل الكتب والمطبوعات وغيرها من الوسائل ، خاصة وأن الاتصال هو الركيزة الأساسية التي تعتمد عليها تلك المؤسسات في تحقيق أهدافها التي تتمثل في تنشيط حركة السياحة وإنشاء أسواق جديدة لها .

وقد أشارت دراسات عديدة إلى ازدياد استخدام الإنترنت في بحوث التسويق السياحي كمصدراً أساسياً لتشكيل الصورة السياحية خلال العقد الماضي<sup>3</sup>، وقد اتفقت العديد من الأدبيات التي تهتم بتلك الصناعة على أن شبكة الإنترنت بصفة عامة والمواقع الإلكترونية بصفة خاصة العامل الحاكم والمؤثر في مدى اقبال السائح على برنامج ما من عدمه خاصة في ظل تزايد أعداد السائحين في العالم<sup>4</sup>، فالمنتج السياحي هو منتج غير تقليدي يعتمد على المعلومات المتوفرة من خلال نقطة البيع ولا يمكن اختباره قبل عملية الشراء ، فضلاً على أن أسعار ومخاطر اختيار المنتج السياحي غير الملموس يتطلب التعمق في التفكير قبل اتخاذ الشراء ، كما أن سهولة الاستخدام والمرونة والتفاعلية لطبيعة المعلومات المتوفرة على الإنترنت بالإضافة إلى انتشاره عالمياً جعلت الإنترنت وسيلة بارزة في التسويق السياحي .

فقد قدمت شبكة الإنترنت البيئة اللازمة لظهور التفاعلية ، حيث خلقت نظاماً أكثر قدرة على تنمية مشاركة المستخدمين وتحقيق درجة أعلى من التفاعلية والتحكم في الاتصال ، فتأتي التفاعلية كأهم وأقوى الملامح المميزة للنشر الإلكتروني عبر الإنترنت ، وهي طريقة أو أسلوب في الاستخدام من كونها عنصر محدد، لذا أصبحت التفاعلية عامل تنافسي هام وعنصر تمييز ، فنجاح هذه المواقع لا يكتمل إلا إذا اكتسبت طابع الاتصال والتواصل والتفاعل ، ونظراً لأن الأفراد يتجهون إلى المواقع الإلكترونية الخاصة بالمقصد السياحي للحصول على المزيد من المعلومات ، فينبغي استخدام آليات وأساليب التفاعلية باستمرار من خلال تلك المواقع ، ونظراً لأن استخدام آليات وأساليب التفاعلية في المواقع الإلكترونية يمثل عنصر أساسي في رفع قدرتهم التنافسية بين المقاصد الأخرى في جميع أنحاء العالم ، فيجب على المؤسسات السياحية الرسمية أن تهتم باستخدام تلك الأساليب، فهي تسمح بفتح قناة اتصال مباشر مع عملائها، بالإضافة إلى القدرة على الاستجابة السريعة والرد السريع على استفسارات العملاء، وبالتالي بناء علاقات جيدة مع العملاء، وإزالة الحدود الجغرافية.

الأمر الذي يفرض على المؤسسات السياحية التغيير في استراتيجياتها لتتنوع وقواعد اللعب الجديدة في السوق السياحي العالمي، التي أصبح يرسم معالمها بكل جرأة وعن جدارة السائح، الذي يعتبر المستفيد الأكبر من هذه التطورات في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات<sup>5</sup>. لذا جاءت هذه الدراسة لتلقي الضوء على أهمية تطبيق أساليب التفاعلية في المواقع الإلكترونية للأجهزة السياحية الرسمية.

### الدراسات السابقة :

من خلال اطلاع الباحثة ومسحها لعدد من الدوريات والبحوث والدراسات، التي تحدثت عن موضوعات ذات صلة بموضوع هذه الدراسة، تم تقسيمها إلى ثلاث محاور رئيسية هي :

### المحور الأول : دراسات تناولت السياحة الإلكترونية عبر شبكة الإنترنت :

تعددت الدراسات التي تناولت السياحة الإلكترونية ومنها : دراسة (محمد عبد العزيز 2016)<sup>6</sup> التي هدفت إلى التعرف على أثر الكلمة الإلكترونية المنقولة على قرار الشراء لدى عملاء الفنادق بمصر، ودراسة (حنان ماهر 2015)<sup>7</sup> حول تفعيل دور وسائل تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في النشاط الثقافي للشركات السياحية بالشكل الذي يمكنها من تحقيق ميزة تنافسية في سوق وكلاء السفر والسياحة، واستعرضت دراسة (Zheng xianga , et al 2015)<sup>8</sup> تأثير استخدام الإنترنت في مجال السياحة وتأثيره في الجمهور وكيفية اتخاذ قراراته بناءً على معلومات الإنترنت ، واستهدفت دراسة (Nina mistilis, et al 2014)<sup>9</sup> استكشاف مستقبل التسويق الإلكتروني للمقصد السياحي بالتطبيق على السياحة الأسترالية، وهدفت دراسة (انجي رمزي 2012)<sup>10</sup> إلى توضيح أهمية دور التسويق الإلكتروني في تنشيط السياحة الداخلية في مصر بشكل يليق بالمكانة السياحية لمصر بين دول العالم، ورصدت دراسة ( محمد فراج 2012)<sup>11</sup> استخدامات المؤسسات السياحية المصرية لمواقع التواصل الاجتماعي ، ومقومات نجاح تلك المواقع في تحقيق أهدافها ، كما هدفت دراسة (أحمد رزق ، نداء سامي 2012)<sup>12</sup> إلى معرفة تأثير الكلمة المنطوقة الإلكترونية في قرارات السائحين بشأن اختيارهم للمقصد السياحي ، وتأثير تجارب السفر الخاصة بهم في تفعيل دور الكلمة المنطوقة الإلكترونية وتأثر الآخرين بها ، كما تناولت دراسة (أمينة حماني 2012)<sup>13</sup> أثر الاتصالات التسويقية الإلكترونية على السلوك الاستهلاكي للسياح ، والدور الذي تلعبه في جذب السياح من مختلف أنحاء العالم إلى الجزائر، وقامت دراسة (Hatem Al Gohary 2012)<sup>14</sup> بالتعرف على العوامل المؤثرة على تبني استخدام التسويق الإلكتروني في المؤسسات السياحية صغيرة الحجم في مصر.

وتهدف دراسة (Mohammad jalilvand, neda samiei 2012)<sup>15</sup> إلى معرفة تأثير الكلمة المنطوقة الإلكترونية في قرارات السائحين بشأن اختيارهم للمقصد السياحي ، وتأثير تجارب السفر الخاصة بهم في تفعيل دور الكلمة المنطوقة الإلكترونية وتأثر الآخرين بها، هذا بالإضافة إلى دراسة (احمد موسى 2011)<sup>16</sup> التي هدفت إلى إلى إلقاء الضوء على السياحة الإلكترونية كأحد تطبيقات تكنولوجيا المعلومات في السياحة ، وإبراز المشكلات التي تواجه نمو السياحة الإلكترونية في مصر ، كما استهدفت دراسة (Yasser moustafa 2010)<sup>17</sup> تحديد كيفية الحصول على رضا العملاء من خلال إنشاء علاقات تسويقية إلكترونية مع العملاء من خلال إستراتيجيات التسويق السياحي، وتقييم ودراسة مدى قابلية بيئة الأعمال السياحية المصرية لتنفيذ التسويق السياحي الإلكتروني ، ودراسة (Magdy Abd El- Aleem 2010)<sup>18</sup> التي هدفت إلى تسهيل استخدام تطبيقات تكنولوجيا المعلومات في التسويق الفندقي من خلال وضع إطار عمل يحدد أهم التطبيقات المستخدمة في تسويق المنتجات والخدمات الفندقية ، كما تهدف دراسة (صفاء جواد 2010)<sup>19</sup> إلى معرفة مدى استخدام وسائل الاتصال الحديثة في تسويق الخدمة السياحية وجودتها إلكترونياً في الأردن.

### **المحور الثاني : دراسات تناولت المواقع الإلكترونية السياحية :**

تطرق هذا المحور للدراسات العربية والأجنبية التي تناولت المواقع الإلكترونية السياحية على شبكة الإنترنت ، فبالنسبة للدراسات العربية كانت هناك دراسة (ندا منير عطية 2016)<sup>20</sup> التي حللت الأساليب التي تستخدمها الشركات السياحية المصرية للترويج للصورة الذهنية للمقصد السياحي، والترويج للسياحة المقدمة عبر مواقعها الإلكترونية وصفحاتها على الفيس بوك، كما حاولت دراسة (Asmaa Othman 2015)<sup>21</sup> تقييم الصورة الذهنية لمصر سياحياً في المواقع الإلكترونية الكبرى ، والتعرف على السمات الإيجابية والسلبية لمصر كمقصد سياحي في المواقع الإلكترونية ، وقامت دراسة (سامية حليم بقطر 2011)<sup>22</sup> بتحليل بعض مواقع السياحة العربية الرسمية على شبكة الإنترنت، واستعرضت نقاط الضعف والقوة في تلك المواقع، واكتشفت الدوافع التي تحفز الجمهور المصري لمتابعة ما يتم كتابته على الإنترنت وتأثيرات الكلمة المنطوقة الإلكترونية في جذب الجمهور لشراء المنتج السياحي، ورصدت دراسة (خالد فتحي 2011)<sup>23</sup> دور المواقع الإلكترونية للفنادق وتأثيرها في تطوير مجال الضيافة والاستقبال وتحديث صناعة السياحة والسفر من خلال التسويق الإلكتروني عبر المواقع الإلكترونية للفنادق، وألقت دراسة (حنان ماهر 2010)<sup>24</sup> الضوء على مفاهيم التسويق عبر الإنترنت ووسائله ومزاياه،

واستعرضت المعايير الخاصة بتقييم المواقع الإلكترونية وتقييم الوضع الراهن للمواقع الإلكترونية لشركات السياحة المصرية وآراء السائحين بالنسبة لتوافر تلك المعايير، وقامت دراسة (سما طاهر 2010)<sup>25</sup> بدراسة موقع سياحي مصري موجه إلى العملاء المحتملين في الولايات المتحدة الأمريكية ، بهدف تحديد العلاقة بين زيارة وتصفح المواقع وبين ثقة الزائر في هذا الموقع ، وتحديد مستوى العلاقة بين سهولة الدخول على الموقع الإلكتروني وتصفحه ، كما استهدفت دراسة ( سحر حسن 2010)<sup>26</sup> تقييم الوضع الحالي لممارسة أنشطة الاتصالات التسويقية المستخدمة في ترويج البرامج السياحية في شركات السياحة بمصر باختلاف طبيعة ملكية الشركة وحجمها وعدد سنوات استخدام الإنترنت .

أما الدراسات الأجنبية التي تناولت المواقع السياحية الإلكترونية فكانت هناك دراسة (M.a. rodríguez-molina, et al 2015)<sup>27</sup> التي هدفت إلى معرفة تأثير تصميم المواقع الإلكترونية الخاصة بالترويج للمقاصد السياحية وذكر معلومات عن السياحة لتكوين الصورة الذهنية للمقصد السياحي لدى الجمهور في إسبانيا، كما استهدفت دراسة ، وقدمت دراسة ( Eduardo oliveira, emese panyik )<sup>28</sup> الطرق التي يستخدمها السائحون والمسافرون لاختيار المقصد السياحي للسياحة ، وذلك من خلال الصفحة الرسمية الخاصة بالبرتغال على الفيس بوك وتويتر ، و صفحة مكتب السياحة الوطني في نيويورك، والولايات المتحدة الأمريكية داخل البرتغال ، ورصدت دراسة ( Ana maría munar, jens kr. steen )<sup>29</sup> (Jacobsen 2014) معرفة دوافع الجمهور التي تجذبهم لكتابة تعليق أو لنشر منشورات على مواقع التواصل الاجتماعي، ومعرفة متى وأين يقومون بذلك.

وجاءت دراسة (Benxiang zeng, rolf gerritsen 2014)<sup>30</sup> لتقوم بتحليل الأبحاث العلمية التي اهتمت بدراسة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في السياحة للتوصل إلى حجم المعلومات التي يمكن معرفتها من خلال مواقع التواصل الاجتماعي ، والخروج بتوصيات تفيد هذا المجال ، واستهدفت دراسة ( Chen-kuo pai, et al 2014)<sup>31</sup> تقييم المواقع الإلكترونية السياحية الرسمية لخمس دول من شرق آسيا وهي (كوريا الجنوبية- اليابان- تايلاند- ماكاو- هونج كونج) بوصفها المستهدفة من السائحين الصينيين ، وتطرقت دراسة (Angel & Hector 2012)<sup>32</sup> إلى إلقاء الضوء على العوامل التي تؤثر على النية نحو استخدام المواقع الإلكترونية في الاستعلام والحجز في مجال السياحة الريفية ، وتناولت دراسة ( Chul jeong et al 2011)<sup>33</sup> تأثيرات مواقع السفر على الإنترنت في تكوين صورة المقصد السياحي لدى السياح ، وحاولت دراسة (Xu li, youcheng wang 2010)<sup>34</sup> تقييم

المواقع على الإنترنت الخاصة بمواقع السفر وتقييم هيكل وقيمة المعلومات المقدمة على الموقع الخاصة بشركات السياحة .

كما تناول هذا المحور دراسات أخرى توصيفية لوضع الخدمات على المواقع السياحية الإلكترونية ، كدراسة (Mohammed ezzat 2013)<sup>35</sup> التي قدمت نموذج جديد لتقييم رضا السائحين تجاه جودة الخدمات السياحية التي تقدمها مواقع وكالات السفر المصرية ، واستعرضت دراسة (محمود معوض 2013)<sup>36</sup> أهم الخدمات الإلكترونية المعروضة على مواقع الشركات السياحية المصرية وتقييم جودتها من وجهة نظر العملاء ودرجة رضائهم عليها، كما هدفت دراسة ( Gamal khalifa 2010)<sup>37</sup> إلى قياس جودة الخدمات السياحية الإلكترونية في المواقع الإلكترونية الخاصة بالفنادق المصرية وأثره على قرار العملاء بشراء الخدمات الفندقية عبر الموقع الإلكتروني.

ثم جاءت دراسات خاصة بعقد المقارنات بين المواقع الإلكترونية كدراسة (Richard d. parker, et al 2012)<sup>38</sup> التي هدفت إلى معرفة الاختلافات في أساليب التسويق السياحي الإلكتروني بين دول منطقتين متشابهتين سياسياً وثقافياً تتمثل في دول من الولايات المتحدة الأمريكية وبين مقاطعات من كندا، وذلك من خلال تحليل الصفحات الرسمية لكل وكالة سياحية حكومية وخاصة بتلك البلاد .

وهناك دراسات عديدة اهتمت باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق السياحي ، نذكر منها : دراسة (الشيما نشتأ 2015)<sup>39</sup> التي استهدفت التعرف على مدى استخدام مواقع التواصل الاجتماعي داخل الشركات السياحية المصرية، وتحديد الفوائد التي تعود عليها من هذا الاستخدام، ودراسة (امل هاني 2014)<sup>40</sup> التي استهدفت التعرف على الدور المهم الذي يؤديه الاعلان السياحي على مواقع التواصل الاجتماعي في دعم السياحة الثقافية، وقامت دراسة (شوقي امين 2014)<sup>41</sup> بتسليط الضوء على أهمية مواقع التواصل الاجتماعي في أنشطة التسويق السياحي بالتطبيق على مصر، وتناولت دراسة (Hassan 2013)<sup>42</sup> مواقع التواصل الاجتماعي كأداة للتسويق السياحي ومدى استفادة مصر منها في التسويق لمنتجاتها السياحية .

### المحور الثالث : دراسات تناولت التفاعلية في المواقع الإلكترونية :

تناول هذا المحور العديد من الدراسات التفاعلية في المواقع الإلكترونية كدراسة (منار منير 2015)<sup>43</sup> رصد وتحليل مدى توظيف مواقع الصحف الإلكترونية لإمكانيات وآليات التفاعلية، في إطار المقارنة بين مستويات توظيف آليات التفاعلية

في كل من مواقع الصحف العربية والأجنبية، ودراسة (هبة نظمي 2015)<sup>44</sup> التي هدفت إلى رصد المعايير والقواعد المتبعة في تصميم المواقع الإلكترونية للوصول لأفضل مستوى من قابلية الموقع الإلكتروني للاستخدام ومدى تطبيقها في المواقع العربية ، وكذلك دراسة (نادر عبدالمطلب 2015)<sup>45</sup> التي هدفت إلى التعرف على أسس التصميم المستخدمة في بناء الشكل الإخراجي للمواقع الإلكترونية الإخبارية، والتعرف على العناصر والأدوات التفاعلية المتوفرة فيها ، وهدفت دراسة (ماجد فضل 2014)<sup>46</sup> إلى التعرف على مدى تحقق التفاعلية في مواقع الصحف اليومية الفلسطينية على شبكة الإنترنت، ومدى استفادة هذه المواقع من الخيارات الحديثة والوسائل الجديدة التي يتيحها الإنترنت من أجل زيادة التفاعلية، وأهم الفروق بين مواقع الصحف اليومية الفلسطينية على شبكة الإنترنت من حيث استخدامها لأدوات التفاعلية، وهدفت دراسة (خلود خالد 2013)<sup>47</sup> دراسه التقنيات والاختبارات المستخدمة في تحسين تصميم واجهات المواقع الإلكترونية ، وتطوير اساليب التصميم الجرافيكي للمواقع الإلكترونية المصرية ، ورصدت دراسة (حمد الموسى 2013)<sup>48</sup> درجة حدوث التفاعل في الحوار الذي يتم عبر المنتديات الإلكترونية السعودية، ومدى تحقيق هذا التفاعل لأهدافه والعوامل المؤثرة فيه ، وهدفت دراسة (ثائر تلاحمة 2011)<sup>49</sup> إلى التعرف على الإمكانيات التفاعلية التي أتاحتها حارس البوابة الإعلامية في المواقع الإخبارية الفلسطينية للجمهور ، ورصدت دراسة (ريم قدوري 2010)<sup>50</sup> مفهوم التفاعلية وأبعادها ووسائلها في موقع صحيفة الشروق الجزائرية، كما أوضحت دراسة (سهير إبراهيم 2010)<sup>51</sup> دور الأدوات التفاعلية في المواقع الإلكترونية في تشكيل ودعم ثقافة الحوار لدى مستخدميها من الشباب المصري .

وهناك دراسات اهتمت بالتفاعلية في الاعلان الإلكتروني كدراسة (هبة فتحي 2015)<sup>52</sup> التي تناولت أنواع التطبيقات التفاعلية وتأثيرها الايجابي على علاقة المتلقي بالشركة المعلنة وتصميمها كعامل من عوامل نجاحها، ودراسة (دعاء عبدالفتاح 2013)<sup>53</sup> التي هدفت إلى التعرف على دور الأساليب التفاعلية في تحقيق أهداف الرسالة الاعلانية ، والأساليب التكنولوجية والتقنيات المستخدمة في إنتاج الاعلان التفاعلي ، وهدفت دراسة (سمر هاني 2012)<sup>54</sup> إلى إلقاء الضوء على الإعلان التفاعلي، والتعرف على العمليات التفاعلية في الوسائل الاعلانية المختلفة ، وأوضحت دراسة (ابراهيم عزمي 2011)<sup>55</sup> الأبعاد البنائية وأسس تصميم المواقع الاعلانية التفاعلية ثلاثية الأبعاد ، وتناولت دراسة ( حلمي محسب 2008)<sup>56</sup> قياس تفاعلية المواقع التليفزيونية الاخبارية على الإنترنت بالتطبيق على موقعي الجزيرة و CNN من خلال معرفة مدى استخدامهما للأدوات التفاعلية .

ولعل الباحثة تجد ان الدراسات المتعلقة باستخدام المواقع الإلكترونية السياحية الرسمية لتطبيقات التفاعلية تكاد تكون معدومة في التراث البحثي العربي، ماعدا إشارات في بطون بعض الدراسات والبحوث، كدراسة ( آلاء عصمت 2010) 57 التي هدفت إلى الترويج للسياحة في مصر من خلال استخدام الرسالة الاعلانية التفاعلية بأجنحة العرض للتجديد في أساليب العرض التقليدية لجذب انتباه الجمهور إلى جناح العرض، ودراسة ( عمرو جلال 2010) 58 التي هدفت إلى رفع درجة فعالية الحملات الدعائية القومية للتنشيط السياحي لمصر على شبكة الإنترنت عن طريق توظيف التقنيات الحديثة للاتصال البصرى بالصورة الفوتوغرافية الرقمية التفاعلية بهذه الحملات.

### الاستخلاصات والتعليق على الدراسات السابقة :

في إطار عرض الدراسات السابقة تم الوصول إلى الاستخلاصات والتعليقات التالية :

**أولاً : على مستوى الجوانب المعرفية :** استطاعت الباحثة أن تتعرف أكثر على أهمية التسويق الإلكتروني في الترويج للمقاصد السياحية كعلامة تجارية ، وأهمية الكلمة المنطوقة الإلكترونية في الترويج للمقاصد السياحية عن طريق عرض تجارب الجمهور في السياحة ، هذا بالإضافة إلى التعرف على التفاعلية من حيث المفهوم والأبعاد وأهمية التفاعلية في المواقع الإلكترونية بصفة عامة والصحف الإلكترونية أو الاعلانات التفاعلية.

**ثانياً : على مستوى التفاعلية :** ظهرت العديد من الدراسات التي سعت إلى دراسة التفاعلية وتطبيقاتها في وسائل الاعلام الجديد ، ونظراً لنشعب مفهوم التفاعلية وتعدد تطبيقاتها فقد تنوعت اهتمامات الباحثين فظهر وجود تراكم علمي كبير في هذا المجال ، فهناك دراسات اهتمت بدراسة التفاعلية كسمة للوسيلة واستخدمت مقياس للتفاعلية في المواقع الإلكترونية ، وهناك دراسات اهتمت بدراسة التفاعلية من وجهة نظر المتلقيين وادراكهم لها ، وقد استفادت الدراسة الحالية من الدراسات السابقة في التعرف على أدوات التفاعلية بشكل واضح، وكيفية استخدامها في المواقع، ودور كل أداة، والتعرف على معايير هذه الأدوات التي تُفاس بها التفاعلية، ومعرفة ما يجب أن يتوافر في الوسيلة؛ كي تصبح هذه الوسيلة تفاعلية أم لا ، وكيفية قياس التفاعلية من خلال مجموعة الأبعاد التي تم استخدامها في الدراسات السابقة.

**ثالثاً : على مستوى النظرية :** قلة الدراسات التي اعتمدت على نظرية في إطارها النظري، وتمثلت النظرية المشتركة بين تلك الدراسات في نموذج قبول



التكنولوجيا ، ولم تستخدمها الباحثة في دراستها لأنها تعتمد بشكل أساسي على آراء الجمهور في استخدام التكنولوجيا ، بينما تلك الدراسة تعتمد فقط على تحليل أساليب التفاعلية في المواقع الإلكترونية السياحية ، حيث اعتمدت الباحثة على الأبعاد الستة للتفاعلية كما وضعها Heeter والتي سيتم استعراضها فيما بعد .

**رابعاً : على مستوى الاختلاف :** تختلف هذه الدراسة عن الدراسات السابقة في بعض النقاط، ومنها: تناقش الدراسة الحالية التفاعلية في المواقع الإلكترونية السياحية الرسمية على شبكة الإنترنت، وهو ما لم تبحث عنه أي دراسة من الدراسات السابقة بشكل مباشر ، ففي المحور الثالث أغلب الدراسات بحثت عن التفاعلية في المواقع الاخبارية والصحف الإلكترونية ، وفي المحور الأول والثاني من الدراسات السابقة كانت هناك اشارات عابرة للعناصر المطلوب توافرها بالمواقع السياحية لتحقيق التفاعل مع المستخدمين ، كما تبحث هذه الدراسة التفاعلية في تلك المواقع بشكل مستقل دون الدخول في العناصر الأخرى التي ليس لها أي دور تفاعلي ، ولذلك فقد حرصت الباحثة على إلقاء الضوء في محاولة لتقديم المعالجة الموضوعية للأمر ومحاولة إضفاء كل ما هو حديث للبحث .

**خامساً : على مستوى المناهج والأدوات والعينة :** استفادت الباحثة في التعرف على المناهج التي تستخدم في التعرف على أدوات التفاعلية والطرق المستخدمة لحصر هذه الأدوات وقياسها ، وبالنسبة للعينة الزمنية فغالبية الدراسات السابقة الخاصة بالتفاعلية امتازت بقصر المدة الزمنية التي حلت خلالها المواقع الإلكترونية ، ويرجع ذلك إلى أن الأدوات التفاعلية التي تتيحها الإنترنت وتستخدمها المواقع الإلكترونية عادة ما تتسم بالثبات النسبي ، كما ركزت غالبية الدراسات السابقة الخاصة بالسياحة الإلكترونية في الجزء التطبيقي على شركات السياحة فئة (أ)<sup>59</sup> ، والقليل منها اعتمد على المواقع الإلكترونية الرسمية .

**سادساً : على مستوى النتائج :** خلصت الدراسات السابقة في المحورين الأول والثاني على أهمية شبكة الإنترنت في مجال السياحة وجذب السياح لها ، وأهمية التسويق الإلكتروني في الترويج للمقاصد السياحية كعلامة تجارية وأهمية الكلمة المنطوقة الإلكترونية في الترويج للمقاصد السياحية عن طريق عرض تجارب الجمهور في السياحة. كما أكدت الدراسات السابقة في المحور الثالث إلى أن الأدوات التي تستخدمها المواقع الإلكترونية تمتاز بالثبات النسبي، وأن التفاعلية تحتاج لإفساح المواقع الإلكترونية المجال أمام أكبر مساحة ممكنة من أجل مشاركة المستخدمين، وأن المواقع التي تستخدم أكبر كم من الأدوات التفاعلية هي التي يُقبل عليها المستخدمون، حيث أوضحت الدراسات التي أجريت على استخدام الجمهور

للامكانات التفاعلية المتاحة في المواقع أن هناك علاقة إيجابية بين إتاحة الموقع للأدوات التفاعلية والاتجاه نحو الموقع ، وكذلك بينت الدراسات السابقة أن معظم الأدوات التفاعلية تحتاج لجهد بشري وتقني، وأن المحرر الإلكتروني لم يعد ينشر المواد فقط، بل يقع على عاتقه بعض الجهد الذي يساعد في نجاح العملية التفاعلية .

### مشكلة الدراسة :

إن زيادة حدة المنافسة بين المؤسسات السياحية في الأسواق السياحية المحلية والعالمية دفعتها إلى ملاحقة العملاء في كل مكان يتواجدون فيه من أجل خلق علاقة مع كل عميل ، وذلك للتعرف علي رغباته واحتياجاته ، والعمل علي تقديم خدمات ومنتجات تتناسب وفق هذه الرغبات والاحتياجات ، ونظراً لأهمية عنصر الولاء ورضاء العملاء والتفوق التنافسي للمؤسسات السياحية ، فقد تطورت أساليب التفاعلية في تصميم المواقع الإلكترونية الخاصة بتلك المؤسسات السياحية ، ومن هنا برز مفهوم التفاعلية في تصميم المواقع الإلكترونية السياحية كمدخل لزيادة وتنمية ولاء العملاء وإقامة علاقات بينهم وبين تلك المؤسسات ، والحصول على معلومات مرتدة لتطوير الخدمات ، وبقائهم مع المؤسسة السياحية أكبر فترة ممكنة لضمان استمرارهم في التعامل معها ، خاصة وأن صناعة السياحة تعتمد إلى حد كبير على آراء العملاء وانتشار المعلومات .

وبالرغم من الموقع السياحي المتميز لمصر ومكانتها العالمية بين المقاصد السياحية العالمية ، إلا أنها حتى الآن غير قادرة على تحقيق أهدافها السياحية ، ويمكن أن يرجع أحد أسباب ذلك - بناءً على دراسة استطلاعية قامت بها الباحثة - إلى اعتماد الهيئات السياحية الرسمية في مصر التطور الرقمي بشكل ظاهري فقط غير فعال، فلم تعتمد تفعيل مواقعها الإلكترونية بالشكل الذي يطور أداء المؤسسة في تقديم خدماتها ، وعلى الرغم من الأهمية المتزايدة لاستخدام الإنترنت في مجال صناعة السياحة نظراً لتأثيرها المباشر إلا أن استعانة المؤسسات السياحية في مصر من خلال مواقعها الإلكترونية بآليات وأساليب التفاعلية - التي تعد أهم مزايا شبكة الإنترنت - لا زال محدوداً ، ولم تستغل بالشكل الأمثل .

كما أنه بمقارنة الموقع السياحي الرسمي لمصر بمجموعة من المواقع السياحية الرسمية لبعض الدول العربية والأجنبية على شبكة الإنترنت ، اعتماداً على عدد من معايير التقييم وجد أن موقع مصر السياحي الحكومي لم يحظ بالمكانة اللائقة به بين تلك المواقع الإلكترونية المختارة ، مما يدل عن نقاط ضعف تتعلق بجودة أداء الموقع ومستوى الخدمات المقدمة من خلاله ، فقيام المؤسسات السياحية بإنشاء موقع إلكتروني لها على شبكة الإنترنت وحده لا يكفي ، وإنما لابد أن تسعى إلى تطوير هذه

المواقع لكي تستطيع تحقيق أهدافها ، وأن تسعى إلى التفاعل مع العملاء ، وحتى يتحقق ذلك لابد أن تكون تلك المواقع مطابقة للمعايير القياسية الخاصة بتصميم المواقع الإلكترونية<sup>60</sup> ، والتي من ضمنها التفاعلية ، وذلك لتحقيق أهدافها والحفاظ على بقائها بالإضافة إلى توفير احتياجات السائحين .

مما سبق يتبين لنا ضرورة الاستفادة من استخدام أساليب التفاعلية المتنوعة لمجاراة كافة التطورات وللحفاظ على البقاء والاستفادة من المزايا العديدة التي تقدمها شبكة الإنترنت ، خاصة وأنه على الرغم من امتلاك مصر العديد من المقومات السياحية والطبيعية والأثرية والعلاجية والبيئية والحضارية... إلخ ، والتي تؤهلها لأن تكون أحد أهم وأكبر المقاصد السياحية على مستوى العالم ، إلا أن واقع السياحة في مصر لا يزال دون المستوى المطلوب ، حيث تحصل مصر على نسبة ضئيلة تقدر بـ 1% تقريباً من إجمالي حركة السياحة الدولية وفقاً لتقديرات منظمة السياحة العالمية<sup>61</sup> ، إلى جانب أن ترتيب مصر كان في المركز (83) من بين 141 دولة بالنسبة لمقياس تنافسية السياحة<sup>62</sup> والسفر عام 2015 ، وفي المقابل نجد أنه من بين الدول العربية المهمة بمجال السياحة الإلكترونية والتي تعتبر الدولة الأكثر جذباً للسياح والأولى على الصعيد العربي ، دولة الإمارات العربية المتحدة والذي كان ترتيبها في المركز (23) بالنسبة لنفس مقياس تنافسية السياحة<sup>63</sup>.

وفي هذا الإطار ، تسعى هذه الدراسة إلى رصد وتحليل واقع استخدام أساليب تحقيق التفاعلية في تصميم المواقع الإلكترونية للمؤسسات السياحية الرسمية في مصر ودبي ومدى استفادة هذه المواقع من الخيارات الحديثة، والوسائل الجديدة التي يتيحها الإنترنت من أجل زيادة التفاعلية، في إطار المقارنة كمحاولة للمساهمة في تطوير المواقع السياحية الرسمية في مصر لتدعيم وضعها التنافسي الدولي.

### أهمية الدراسة :

تستمد هذه الدراسة أهميتها مما يلي:

- (1) يكتسب الموضوع أهميته من أهمية السياحة في مصر التي تلعب دوراً هاماً في تحقيق التنمية الشاملة والرفع من المستوى الاقتصادي، فهذه الصناعة تشكل مخرجا مناسباً لحل مشاكل عديدة ، لذا فإن الاهتمام بنشر الثقافة السياحية واستخدام وسائل الاتصال بكافة أشكالها وأنواعها بشكل علمي، يعد مطلباً أولياً لزيادة عدد السياح والإيرادات المالية تبعاً لذلك.
- (2) إن المواقع الإلكترونية السياحية من أكثر الوسائل فعالية لإبراز المعالم السياحية وإيجاد الرغبة في التشويق لزيارتها ، مما جعل الدول المتقدمة في

النشاط السياحي تهتم بتلك المواقع اهتماماً بارزاً وباستخدام أساليب التفاعلية وذلك لتحقيق فاعلية كسب مستخدمين جدد والحفاظ علي الحاليين.

(3) تتمثل أهمية الدراسة أيضاً في تناول موضوع حديث ظهر في الآونة الأخيرة وهو أساليب التفاعلية عبر المواقع الإلكترونية وكيفية الاستفادة منها داخل قطاع السياحة المصرية خاصة في ظل ندرة الدراسات العربية التي تناولت هذا الموضوع في مجال السياحة ، ومحاولة إبراز أهمية استخدام أساليب التفاعلية مع المستخدمين إلكترونياً في تصميم المواقع الإلكترونية السياحية وأثر تطبيقها ودورها في تحقيق التفوق التنافسي وتحسين الأداء ، حيث أصبحت أساليب التفاعلية مع العملاء إلكترونياً من أحدث النماذج في إدارة علاقات العملاء وأصبحت ضرورة حتمية في المؤسسات السياحية.

(4) وتكمن أهمية البحث في تنشيط ودعم السياحة والحفاظ على مكانة مصر السياحية أمام العالم من خلال زيادة التفاعلية على المواقع الإلكترونية الرسمية ، وكيفية الاستفادة من دورها الفعال والمهم في تنشيط السياحة ودعم ثقافة السائح .

(5) الوقوف على الوضع الحالي لاستخدام المواقع السياحية الرسمية لاساليب التفاعلية ، والإجابة على بعض التساؤلات العامة والتوصل لنتائج يمكن أن تسهم في مساعدة القائمين على تسويق المنتج السياحي (القطاع السياحي) المصري على تصميم مواقع سياحية أكثر فعالية في إبراز العناصر الأكثر تميزاً ، وكذلك زيادة الطلب السياحي الدولي على المقصد السياحي المصري ، كما ستساعد التوصيات والاقتراحات التي سيتم طرحها في تنبيه المؤسسات السياحية على ضرورة التركيز على التفاعلية في تصميم المواقع الإلكترونية وذلك بغية إحداث تأثير فعال وقوي على سلوك السياح .

(6) توجيه الطلبة والباحثين للاهتمام بدراسة هذا الموضوع لأن تكنولوجيا المعلومات والاتصالات هي مستقبل السياحة ، والسياحة هي مستقبل الاقتصاد.

### أهداف الدراسة :

تسعى هذه الدراسة إلى تحقيق هدف رئيسي يتمثل في "رصد مدى استخدام أساليب التفاعلية في تصميم المواقع الإلكترونية السياحية الرسمية"، ويندرج تحت هذا الهدف مجموعة من الأهداف الفرعية من أبرزها :

1. معرفة مدى استخدام المواقع الرسمية السياحية محل الدراسة للأدوات المتاحة على شبكة الإنترنت من أجل زيادة التفاعلية على مواقعها.
2. التعرف على الأدوات التي تحقق التفاعلية في المواقع الإلكترونية السياحية محل الدراسة وكيفية الاستفادة منها واستغلالها .
3. رصد أوجه الشبه والاختلاف في استخدام المواقع الإلكترونية الرسمية السياحية محل الدراسة لأدوات التفاعلية.
4. تقييم العناصر التفاعلية بغرض الخروج بنتائج من أجل بناء مواقع سياحية مصرفية تستفيد من جميع العناصر التفاعلية الموجودة على الإنترنت إفادة مثلى.

### تساؤلات الدراسة :

بناءً على مشكلة الدراسة ونتائج الدراسات السابقة ، وفي إطار أهداف الدراسة قامت الباحثة بصياغة عدة تساؤلات تسعى الدراسة لتقديم إجابات عنها تتمثل في تساؤل رئيسي وهو :

"ما مدى استخدام المواقع الإلكترونية السياحية الرسمية عينة الدراسة  
للأساليب التي تحقق التفاعلية؟"

وينبع من هذا التساؤل الرئيسي مجموعة أسئلة فرعية تحاول الدراسة الإجابة عنها ،  
وهي:

1. ما مدى استخدام المواقع الإلكترونية السياحية محل الدراسة للأدوات التي تحقق تعدد الخيارات لدى المستخدم؟
2. ما مدى استخدام المواقع الإلكترونية السياحية محل الدراسة لأدوات التفاعلية لتسهيل توصيل المعلومات إلى المستخدم ؟
3. ما الوسائل التي تستخدمها المواقع الإلكترونية السياحية محل الدراسة من أجل المراقبة المستمرة لنظام المستخدمين ؟
4. ما طرق رد المواقع الإلكترونية السياحية عينة الدراسة على استفسارات وتساؤلات ورسائل المستخدمين ؟
5. ما هي الطرق التي قدمتها المواقع الإلكترونية السياحية عينة الدراسة لمساعدة المستخدمين في التعبير عن أفكارهم وعرض مقترحاتهم ومشاركة المستخدم في المحتوى المنشور؟

6. هل استفادت المواقع الإلكترونية السياحية عينة الدراسة من أدوات الاتصال الشخصي التي تقدمها شبكة الإنترنت؟

7. ما أهم الفروق بين المواقع الإلكترونية السياحية عينة الدراسة من حيث إجمالي استخدامها للتفاعلية؟

### مفاهيم الدراسة :

#### (1) التفاعلية :

في ضوء مراجعة التعريفات الواردة في التراث البحثي الاتصالي، تتعدد تعريفات التفاعلية ولعل دراستها تختلف بحسب الأبعاد التي ينطلق منها الباحث، حيث لم يتبلور تعريف محدد وواضح لها<sup>64</sup>، وبحسب حدود الدراسة الحالية وأهدافها، فإن مفهوم التفاعلية انطلق من المراجعة النظرية للدراسات السابقة بالإضافة إلى ملاحظة المواقع عينة الدراسة، للوقوف على السمات التفاعلية فيها وتحديد فئات التحليل المناسبة، إذ يقترب التعريف الإجرائي للدراسة الحالية بشكل كبير من الأبعاد الستة للتفاعلية التي طرحتها Carrie Heeter، والتي سيتم استعراضها فيما بعد .

فالتفاعلية هي عملية اتصال ثنائي ذو اتجاهين يمتاز بالاستمرارية، حيث يتم تبادل الأدوار بين المرسل والمستقبل سواء بشكل متزامن أم غير متزامن، وتتيح للمشاركين قدرة على التواصل والتحكم في العملية الاتصالية، ليصبح طرفاً فاعلاً فيها، بل وتمكنه من أن يصبح منتجاً للمحتوى .

#### (2) المواقع الإلكترونية السياحية :

مجموعة من صفحات الوب مرتبطة ببعضها البعض مملوكة للمؤسسات والهيئات والشركات السياحية، وتعد أحد أهم وسائل الاتصال بالسائح لتعريفه بالمعلومات السياحية والخدمات التي تقدمها المؤسسة، فهي عبارة عن مجموعة من الصفحات تحتوي على معلومات سياحية خاصة بالمقصد السياحي التي تنتمي إليه المؤسسة السياحية ومعلومات عن المؤسسة نفسها ونشاطاتها والخدمات التي تقدمها، وتكون موجودة على مدار اليوم عبر شبكة الإنترنت، وممتاحة لكافة المستخدمين، وتخاطب مجموعة الحاجات والرغبات لدى السائح، وتعتبر هذه المواقع من الطرق المفضلة للتعامل مع المستخدمين، وعلى هذا الأساس تعد المواقع الإلكترونية السياحية وسيلة هامة من وسائل تنشيط السياحة وتطورها، ويمكن مشاهدتها عبر متصفحات الإنترنت بكتابة عنوان الموقع في شريط العنوان الموجود بالمتصفح .

### (3) الأجهزة السياحية الرسمية :

وتتمثل في المؤسسات السياحية الرسمية الموجودة في الدولة وتتمثل مسؤوليتها في توليد طلب سياحي وجذب شرائح سوقية مختلفة من السائحين من مختلف أنحاء العالم لمقصد سياحي معين ، ويتمثل في الهيئة المصرية للتنشيط السياحي (ETPA) وهي الجهاز الرسمي المسئول عن تنشيط السياحة المصرية داخل مصر وخارجها ، وإبراز مصر كمقصد سياحي على المستوى العالمي ، وتحفيز السائحين في الأسواق السياحية العالمية لزيارة مصر والاستمتاع بمقوماتها السياحية ، ودائرة السياحة والتسويق التجاري بدبي وهي المسئولة عن التخطيط لقطاع السياحة في دبي والإشراف عليه ، تطويره وتسويقه..

### التفاعلية في المواقع السياحية الإلكترونية:

يشهد العالم اليوم ثورة في مجال وسائل الاتصال جعلت من العالم قرية كونية، فمع تطور الحاسبات وشبكات الهاتف وشبكات المعلومات ، ظهرت تقنية الاتصال التفاعلي بتطبيقاتها المختلفة، وفي إطارها ظهرت وسائل اتصالية جديدة ومتميزة بما تمتلكه هذه الوسائل من تقنيات تفتقدها وسائل الاتصال التقليدية ، ولعل أهم الخصائص التي تميز وسائل الاتصال الجديد هي امتلاكها لأدوات التفاعل بين المرسل والمستقبل، وقدرتها علي النقل الحي السريع للمعلومات، واستخدامها للوسائط المتعددة كالصوت والصورة الثابتة والمتحركة، وتبادل الرسائل بين أطراف العملية الاتصالية، والجمع بين خصائص وسائل الاتصال الشخصي ووسائل الاتصال الجماهيري والكونية والتزامنية في آن واحد<sup>65</sup>.

وفي ظل هذه الثورة حرصت غالبية المؤسسات السياحية على إنشاء مواقع إلكترونية تقوم على تعدد الوسائط ، حيث ظهرت السياحة الإلكترونية مع بداية ظهور خدمة الشبكة العنكبوتية (World Wide Web) أي تزامناً مع استخدام الإنترنت ما بين المؤسسات ومثيلاتها ، وما بين المؤسسات والمستخدمين ، وما بين المستخدمين أنفسهم ، وقد ظهر موقع ديكريفتور [degriftour.com](http://degriftour.com) كأول موقع سياحي سنة 1991، ثم أصبح استخدام التكنولوجيا في المجال السياحي أحد العوامل التي تستند إليها المؤسسات في تدعيم المنافسة والتميز بالسوق ، فقواعد المنافسة تفرض على المؤسسات السياحية أهمية وضرورة اللجوء إلى تقنيات المعلومات والاتصالات في أعمالها حتى يمكنها الصمود في مواجهة المنافسين ، الذين يبتكرون أساليب متجددة لجذب السياح وأداء وممارسة أنشطتهم ، وقد نهبت إلى ذلك منظمة السياحة العالمية الحكومات والهيئات والمؤسسات بأهمية استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في قطاع السياحة<sup>66</sup>.

فأصبحت المواقع الإلكترونية السياحية أكثر وسائل اتصال تقدم المعلومات السياحية للجمهور ، فأدى استخدامها إلى تقريب المسافات بين الشعوب وإلغاء الحدود بين الثقافات ، والجمع بين أصحاب المؤسسة والمستخدمين بشكل مباشر إلكتروني لتبادل آرائهم حول الخدمات السياحية المقدمة ، فهي تعد البوابة الإلكترونية لهم ، والسائحون يدونون خبراتهم عن المقاصد والخدمات السياحية إلكترونياً ، وبذلك أصبحت المواقع الإلكترونية في الأونة الأخيرة مصدراً من مصادر التأثير على اتخاذ قرار السفر ومرجع لا غنى عنه لمعرفة رأي من سبق لهم استخدام الخدمات السياحية المختلفة .

ومن هنا جاء اهتمام مصر بالتواجد الإلكتروني لأجهزتها السياحية الرسمية على شبكة الإنترنت حتى تتمكن من الحصول على نصيب مجزي من الدخل السياحي، وقد تمثل هذا الاهتمام في قيام وزارة السياحة بإطلاق أول موقع إلكتروني لها عام 1996 وهو [www.touregypt.com](http://www.touregypt.com) ، ثم قامت الهيئة المصرية العامة لتنشيط السياحة بإطلاق موقعها الإلكتروني [www.egypttreasures.gov.eg](http://www.egypttreasures.gov.eg) وذلك في عام 2002 ليحل محل الموقع السابق كموقع رسمي للسياحة المصرية ، وفي عام 2005 قامت الهيئة بإطلاق موقع آخر وهو [www.egypt.travel](http://www.egypt.travel) كبديل للموقع السابق ويكون بمثابة بوابة مصر السياحية الحكومية على شبكة المعلومات الدولية . وهكذا تعدد الاهتمام بالمواقع السياحية في مصر من أجل زيادة الحركة السياحية في مصر، وتحسين الوضع التنافسي لها في سوق السياحة العالمي ، خاصة وأن السياحة أحد المصادر المهمة للدخل الوطني للكثير من البلدان التي سبقتنا في هذا المجال، ونحاول أن نلحق بها مستفيدين من تجارب وخبرات الآخرين ومن الإمكانيات المتوفرة لدينا ، من خلال استثمار الموارد والمقومات المتوفرة والاستفادة من التنوع الحضاري والطبيعي والمناخي وبقية المميزات التي قلما تتوفر في بلد من البلدان مثلما هي متوفرة في مصر<sup>67</sup>.

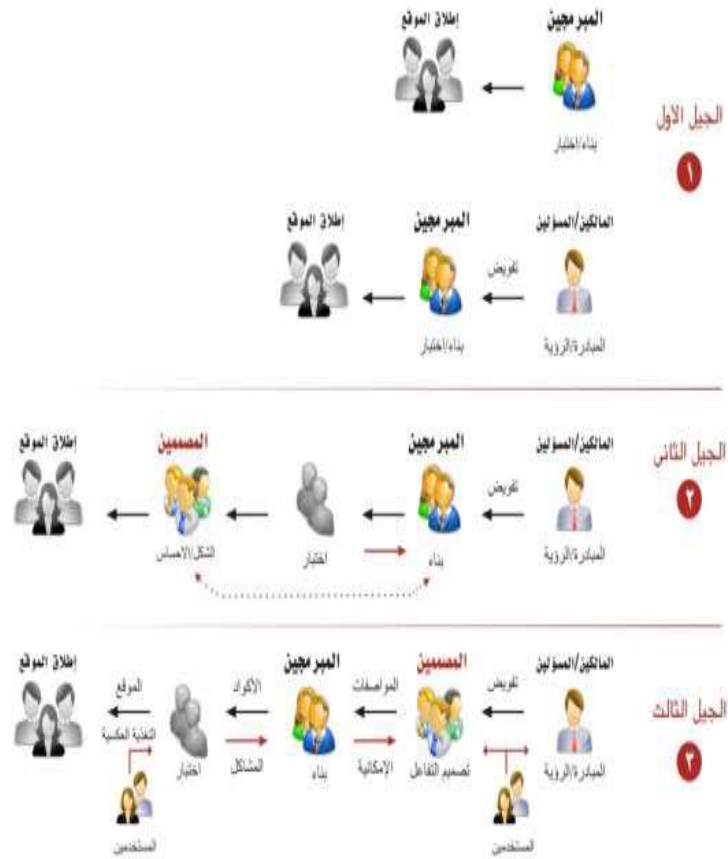
### تطور تطبيقات الاتصال والتفاعل على مواقع شبكة الإنترنت :

تطور تصميم مواقع الإنترنت على ثلاث مراحل هي : الجيل الأول الذي بدأ في أوائل التسعينيات، والجيل الثاني منذ منتصف التسعينيات وحتى بداية القرن الحادي والعشرين ثم الجيل الثالث الذي يعتبر البداية الحقيقية لتصميم التفاعل في مواقع الإنترنت ويظهر هذا النوع من التفاعل جلياً في مواقع المجتمعات الافتراضية وبوابات المعلومات ومواقع الألعاب والتجارة الإلكترونية.

ويوضح شكل رقم (1) تطور عملية تصميم المواقع الإلكترونية على شبكة الإنترنت، حيث نرى عدم وجود لمرحلة التصميم في الجيل الأول، فقد كان أسلوب



عرض الصفحات في تلك الفترة يعتمد على عرض المعلومات كما هي دون مشاركة من المستخدمين أو دور في تغيير المحتويات أو الإدلاء برأي أو التفاعل بأي شكل من الأشكال سوى التجول أو التصفح في صفحات الموقع وتسمى مواقع الإنترنت الاستاتيكية Static Websites، ثم بدأت بعد ذلك مرحلة التصميم في الظهور حيث تم الاستعانة بمصممي الجرافيك ، وكان الاعتماد في تلك الفترة على توفير أكبر قدر من المثيرات البصرية بهدف جذب المستخدمين للضغط على زر الشراء أو الحصول على الخدمة ولكن بدون تأثير فعلى على مستوى التفاعل المطلوب في الجيل الثاني، فعملية تصميم التفاعل يجب أن تسبق مرحلة البرمجة والاختبار ليتم التأكد من أن الخدمة أو المنتج تلبي طلبات المستخدمين ، ثم جاء الجيل الثالث فكانت بداية تصميم التفاعل على مواقع الإنترنت .



شكل رقم (1) يوضح تطور تصميم التفاعل في مواقع الإنترنت<sup>68</sup>

فمنذ بدايات القرن الحادي والعشرين وحتى اليوم أصبح الاتجاه هو تصميم مواقع تفاعلية توفر قيمة حقيقية للمستخدم من الموقع وتحسن الخبرة لديه وتدعم الثقة والولاء تجاه الموقع، بما يعود بالفائدة على جميع عناصر منظومة التفاعل، وظهر مفهوم تصميم التفاعل الموجه لأهداف المستخدم User-Goals Directed Design وكانت أهم المبادئ التي يعتمد عليها هذا المفهوم هي سهولة الاستخدام وكفاءة الأداء والرضا عن الخدمة والمحتوى ذو القيمة وجودة الخدمة ، ولتحقيق تلك المبادئ اعتمد مصممي التفاعل على تطور تقنيات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تصميم نُظم ومواقع الإنترنت التفاعلية والصفحات الديناميكية التي يتم تهيئة وتوفيق محتوياتها وأسلوب عرضها مع تفضيلات ومعطيات المستخدم، وهذا النوع يعتمد على التواصل بين المستخدمين وبين الموقع أو بين المستخدمين وبعضهم البعض<sup>69</sup>.

فموقع الإنترنت ذو نظام اتصالي معلوماتي يهدف إلى توجيه محتوى ومعلومات عن طريق تصميم أنشطة تفاعل وتواصل بين المستخدمين وبين الموقع، أو بين المستخدمين بعضهم وبعض عن طريق الموقع، وباستخدام وسائل تكنولوجيا المعلومات<sup>70</sup> ، والهدف من تصميم صفحات ومواقع الإنترنت هو إنشاء موقع ( عبارة عن مجموعة من الملفات الإلكترونية التي يتم وضعها على جهاز خادم الويب ) يعرض محتوى (يتضمن خواص تفاعلية أو واجهات جرافيكية ) للمستخدم النهائي في شكل صفحة إنترنت ، وهذا المحتوى قد يتضمن النصوص والصور بجميع أشكالها، كما يمكن عرض وسائط أكثر تعقيداً مثل: الرسوم المتحركة والأنيميشن والفيديو والصوت ، وبعد عملية التصميم يتم ربط صفحات الموقع ، مع بعضها البعض باستخدام قوائم وأدوات التصفح التي يستخدمها زائر الموقع للتجول وتصفح الموقع.

### مفهوم التفاعلية :

يرجع بعض الباحثين الاهتمام بدراسة التفاعلية إلى مرحلة مبكرة من عمر الدراسات الاتصالية ، منذ أكد وينر Wiener عام 1948 أهمية رجع الصدى Feedback كعنصر رئيس في العملية الاتصالية ، وولير شرام حينما أكد ضرورة وجود مجال خبرة مشتركة بين المرسل والمستقبل<sup>71</sup> ، لكن الاهتمام الحقيقي بالتفاعلية بدأ بعد ظهور شبكة الإنترنت وانتشارها كوسيلة اتصال تمثل التفاعلية الخاصة الرئيسية فيها .

يبدو أنّ أهم ميزة لوسائل الاتصال الإلكتروني، التي جعلتها تتجاوز وسائل الاتصال التقليدية بمراحل، هي التفاعلية والسرعة في إيصال المعلومة إلى الجمهور على خلاف الإعلام التقليدي، فالتفاعلية المتمثلة خاصة في التعليق وسبر الآراء

أضفت على المواقع الإلكترونية ديناميكية جعلتها تقاطع الطريقة العمودية في التواصل .

وفي حين تمثل التفاعلية السمة الأبرز لتقنيات الاتصال الحديثة وتطبيقاتها ، فإنها في الوقت ذاته تعد التغيير الأكثر انتشاراً في بنية العملية الاتصالية ، مما أسس لنمط جديد من الاتصال تتغير فيه العلاقة بين أطراف العملية الاتصالية ، وأدى إلى ظهور دعوات لإعادة النظر في مناهج البحث السائدة التي تناسب وسائل الاتصال التقليدية ، واستخدام مناهج جديدة تستوعب تلك التغيرات وفي مقدمتها التفاعلية التي أولاهها هؤلاء الخبراء اهتماماً كبيراً تمثل في محاولة بعضهم تطوير مقاييس خاصة بها ، ومن هؤلاء ( Heeter 1989 ) ورافائيلي وسديكس ( Rafaeli and Sudweeks, 1997 )<sup>72</sup>.

وفي دراسة Rafaeli حول التفاعلية في وسائل الإعلام الجديد، عرف التفاعلية بأنها التعبير الذي يظهره المستخدم عقب استقباله للرسالة الاتصالية، على أن يكون هذا التعبير مرتبطاً بالرسالة ويصل إلى المرسل عبر وسيلة الاتصال ذاتها. بينما عرّف "Jensen" التفاعلية بأنها بمثابة المقياس لمدى ما تتيحه الوسيلة الاتصالية للمستخدم من إمكانات ممارسة التأثير في الرسالة الإعلامية سواء من حيث الشكل أو المضمون<sup>73</sup>.

وتعرف التفاعلية بشكل مبسط بأنها التفاعل بين المستخدمين ومزودي المحتوى الإلكتروني ، وقد تم تعريف التفاعلية من قبل الباحثين على أنه أحد إمكانات القوى الدافعة نحو انتشار استخدام وسائل الاتصال الحديثة ، فهو الاتصال الذي يسمح بتبادل الأدوار بين المرسل والمستقبل<sup>74</sup>، فالجمهور على شبكة الإنترنت ليس مجرد مستقبل للرسائل وإنما مرسل لها في الوقت ذاته .

فالهدف من التفاعلية هو التبادل المعرفي مع ضرورة تحقيق المرونة الزمنية في الاتصال، والتي تتراوح بين التزامنية واللاتزامنية حتى يصبح الاتصال اتصالاً تفاعلياً ، وهذا الاتصال يسمح بتبادل الأدوار بين المرسل والمستقبل<sup>75</sup>، ويرى باحثون ان مفهوم التفاعلية في وسائل الاتصال الحديثة ينطوي على مضامين إيجابية تتماشى مع المجتمعات القائمة على النظم الديمقراطية من خلال ما تتميز به من قدرات وإمكانات الاتصال التفاعلي الذي يوفر مساحة من حرية التعبير والرأي والمشاركة الفاعلة<sup>76</sup>.

وقدمها حمد موسى باعتبارها مظهراً من مظاهر التكامل في العملية الاتصالية ، حيث يتحول الاتصال إلى عملية دائرية متكاملة يتبادل فيها المرسل

والمستقبل الأدوار ويصبح أطراف العملية الاتصالية مشاركين متساويين بدلاً من أن يكونوا مرسلين أو مستقبلين<sup>77</sup>.

وعلى 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 منها<sup>78</sup>:

- 1 - أن التفاعلية سمة طبيعية في الاتصال الشخصي ، وسمة مفترضة لوسائل الاتصال الحديثة وخاصة الإنترنت، فالجمهور على الشبكة ليس مجرد مستقبل للرسائل وإنما مرسل لها في الوقت ذاته ، الأمر الذي يحقق مستوى مرتفعاً من التفاعل.
- 2 - يجب التمييز بين التفاعلية في الاتصال الشخصي المتمثلة في رجوع الصدى ، والتفاعلية كمفهوم حديث مرتبط بتكنولوجيا الاتصال الحديثة والمتمثلة في الاتصال عبر الإنترنت.
- 3 - التفاعلية اتصال تبادلي ذو اتجاهين من المرسل إلى المستقبل ومن المستقبل إلى المرسل، فهو اتصال يصعب فيه التمييز بين المرسل والمستقبل.
- 4 - التفاعلية قد تكون تزامنية أو غير تزامنية، فالردشة مثلاً أداة تفاعلية تزامنية يشترط فيها وجود طرفي الاتصال ( المرسل والمستقبل) في آن واحد، أما البريد الإلكتروني فهو أداة تفاعلية غير تزامنية لا يشترط فيها وجود طرفي الاتصال في آن واحد.
- 5 - الاستجابة هي جوهر الاتصال التفاعلي وبدونها لا يتم التفاعل.
- 6 - سيطرة المستقبل في العملية الاتصالية شرط من شروط التفاعل، فالمستقبل يستطيع في ظل تكنولوجيا الاتصال التفاعل بتغيير أو تعديل شكل ومضمون الرسالة الاتصالية الموجهة إليه من المرسل، كما أن المستقبل يمكنه اختيار الموضوع المناسب له من بين البدائل المتعددة التي يتم عرضها عبر وسائل الاتصال التفاعلية ، علاوة على قدرته على تبادل الرسائل مع المرسل والتعرض للمحتوى الاتصالي في الوقت الذي يلائمه.
- 7 - ضرورة إدراك المشاركون للتفاعلية ، أي أن يدركوا أن الهدف من الاتصال هو التفاعل وليس الإقناع.
- 8 - التفاعلية خاصية الوسيلة، فالوسيلة التفاعلية تتيح للمستقبل فرص التفاعل مع المرسل ومع المضمون في آن واحد

ويؤكد الباحثون على أهمية أن يتوفر في المحتوى المعروض على شبكة الإنترنت اختيارات تكون بينها ارتباطات معينة تتيح للجماهير الاستفادة من إمكانيات التفاعلية التي يتيحها النشر الفوري ، فالمستخدم مغرم بالاكشاف أكثر من كونه مجرد متلقي سلبي يستقبل المعلومات ، وكلما تفاعل المستخدم مع الرسالة الاتصالية كلما زاد اندماجه فيه وتأثره به ، بل أنه كلما زادت وتنوعت أشكال المشاركة وتبادل الآراء بين مستخدمي أحد المواقع الذي يتيح لهم ممارسة دور إيجابي في الاتصال ، وكلما كان المستخدم قادراً على طرح أسئلة وطلب معلومات ، فإن مستوى استقباله وإدراكه لها سوف يكون أعلى ، وهذا هو المحور الأساسي الذي تعتمد عليه التفاعلية.

### **أبعاد التفاعلية من حيث ما تحققه من أهداف :**

ظهرت أشكال متعددة ومختلفة من التفاعل نتيجة للنشاط التكنولوجي السريع والتقنيات المتنوعة التي تمتاز بالتطور ، وليس من السهولة حصر هذه الأشكال التفاعلية أو مقارنة بعضها ببعض ، فهناك اختلافات كثيرة من حيث التفاعل في إنتاج وتصميم الموقع ، وكذلك مشاركة المستخدمين للموضوعات المنشورة داخل الموقع ، واختلاف في مستويات رد المواقع الإلكترونية على تفاعلات المستخدمين .

وهذا ما أكده قول (McMillan & Hwang) بأن التفاعلية تركيب متعدد الأبعاد يسمح بتداخل العناصر الاتصالية بعضها ببعض، مما يؤكد على أن وجود مقياس موحد لقياس التفاعلية أمر غير يسير ومُخْتَلَف عليه<sup>79</sup>، واختلف الباحثون في القدرة على قياس التفاعلية، حتى أن بعضهم قد حدد لها محددات وأبعاد، وبعضهم حدد لها مستويات، وبعضهم حدد لها مظاهر وأدوات يجب أن تتوفر فيها، وفي هذا الاختلاف تأكيد على صعوبة قياس التفاعلية قياساً دقيقاً، ووصف موقعاً بأنه متفاعل، والآخر غير متفاعل.

وقد تداخلت أبعاد التفاعلية عند الباحثين مع بعضها البعض وظهرت تقسيمات عديدة للأبعاد الخاصة بالتفاعلية ، وسوف نركز هنا على أبعاد " Heeter " التي حددت للتفاعلية ستة أبعاد<sup>80</sup> ، نتعرض لها بشئ من التفصيل لأهميتها للدراسة الحالية، فضلاً عن إن دراسات عديدة اعتمدت معاييرها في الكشف عن مدى توافر المادة التفاعلية في المواقع الإلكترونية ، لأنها استطاعت أن تضع الأدوات الإلكترونية التي تتيحها المواقع الإلكترونية ضمن هذه الأبعاد ، والحكم على الموقع الإلكتروني بالتفاعلية حسب حجم استخدام هذا الموقع لأكثر عدد من هذه الأدوات، التي تساعد على تواصل المستخدم بالموقع وتفاعله معه، ومشاركته في الموقع وتقليل الجهد المبذول من قبل المستخدم عند تصفحه للموقع. وهذه الأبعاد تشمل:

(1) تعقد الخيارات المتاحة *complexity of choices available* : ويقصد بها تعدد الاختيارات ، أي تقديم أكثر من بديل للمستخدم للحصول على المعلومات، وعدم الاكتفاء بتقديم النص فقط أو صورة فقط للمستخدم ، بل تقديم الرسالة المراد إيصالها بأكثر من صورة ليختار ، وتشمل خيارات متنوعة في عملية الإبحار التي يقوم بها المستخدم للموقع وتصفحه له، منها : تعدد اللغات واستخدام النص الفائق والصور والرسوم والفيديو والصوت وخدمات البحث الداخلية والخارجية وخدمات مساعدة كحفظ أو طباعة أو ارسال المادة المنشورة على الموقع والأرشفة والإعلانات وغيرها.

(2) الجهد المبذول من قبل المستخدمين *efforts users must exert* : ويقصد بها سهولة حصول المستخدم على المعلومات. ويوفر هذا البعد للمستخدمين قدرة الوصول الى محتوى معين يلبي حاجتهم لمعلومات معينة ويمكن توصيفه بأنه الجهد المطلوب من قبل المستخدم للوصول الى المحتوى، فتوفر ادلة او مؤشرات على الصفحة الرئيسية للموقع حول معلومات معينة متوفرة في الموقع ذاته، يدخل في اطار هذا البعد وتشمل هذه المؤشرات خيارات مثل الفهرس او فئات وتصنيف الصفحة والتدرج في المسارات وتعدد المتصفحات وتوافر التحديث للموقع ، وتقديم معلومات حسب الطلب وغيرها.

(3) الاستجابة لرغبات المستخدم *responsiveness to the user* : ويقصد به إجابة إدارة الموقع الإلكتروني على تساؤلات واستفسارات المستخدم ، فتوفر تقنيات العمل الإلكترونية خيارات لدى مسؤولي الموقع للاتصال بالمستخدمين، وهذا النوع من الاتصال يكون تزامنيا أو غير تزامني كما هو الحال في البريد الإلكتروني ، ويرى بعض الباحثين إن الاستجابة تتحقق من خلال روابط مثل الاتصال بالموقع *contact us* وروابط التعريف بالموقع والجهة المسؤولة عنه *about us* أو روابط خدمة المساعدة *help* للاتصال بمسؤولي الموقع أو عرض الموضوعات ذات الإقبال الكبير أو وضع الأسئلة الشائعة والإجابة على تساؤلات المستخدمين وغيرها .

(4) مراقبة نظام المستخدم *Monitoring system use* : ويقصد به مراقبة الموقع الإلكتروني للمستخدمين. من خلال استخدام نظام المراقبة يمكن للموقع الإلكتروني أن يتتبع الجمهور الزائر للموقع ويحتفظ بسجل أرقام لعدد الزيارات أيضا، فمن خلال هذه الآلية يمكن للعاملين على الموقع ان يقفوا على أي الأجزاء من الموقع سجلت أكثر الزيارات من قبل المستخدمين ، وأكثر الموضوعات قراءة وتحميل وتعليق من قبل المستخدمين، فمن شأن معرفة اهتمامات المستخدمين وأعدادهم أن

يساعد في تصميم الصفحات وترتيب المحتويات ، ويشمل هذا البعد خيارات من قبيل عدادات زائري الموقع، وخيار تسجيل المستخدمين على الصفحة الرئيسية وغيرها.

(5) سهولة إضافة المعلومات Ease of adding information: ويقصد به الوسائل المتاحة للمستخدمين من أجل الإضافة على المادة المنشورة على الموقع. فإحدى المزايا الرئيسية للمواقع الإلكترونية تتمثل في تمكين المستخدمين من إضافة نوع من المعلومات والرسائل إلى الموقع، فيصبح الجمهور منتجا للموضوعات أكثر من كونه مجرد مستهلك، ويتحقق هذا النوع من التفاعلية من خلال توفير خيارات إضافة الإعلانات، المدونات، واستطلاعات الرأي والتعليقات على الموضوعات المنشورة وتقييم الموضوعات والمشاركة في المادة المنشورة وغيرها .

(6) تسهيل الاتصال الشخصي Facilitation of interpersonal communication : ويمكن اعتبار التفاعلية في هذا البعد محادثة تزامنية في الزمن الحقيقي، ويتيح هذا البعد لمسئولي الموقع والجمهور إمكانية التفاعل المشترك، وتتمثل في خيارات مثل البريد الإلكتروني، ومنتديات الحوار، غرف المحادثة المباشرة ومجموعات النقاش وغيرها .

وقد اعتمد الكثير من الباحثين على أبعاد Heeter لأنها استطاعت أن تضع الأدوات الإلكترونية التي تتيحها المواقع الإلكترونية ضمن هذه الأبعاد، والحكم على الموقع الإلكتروني بالتفاعلية حسب حجم استخدام هذا الموقع لأكثر عدد من هذه الأدوات، التي تساعد على تواصل المستخدم بالموقع وتفاعله معه، ومشاركته في الموقع وتقليل الجهد المبذول من قبل المستخدم عند تصفحه للموقع.

وهناك خدمات أخرى توفرها بعض المواقع لمستخدميها لاتخرج عن كونها خدمات تفاعلية رغم أنها تأتي في إطار الخدمات الإعلامية الداعمة لضمان قوة الموقعمن بينها خدمة الإرشاد إلى الموضوعات المهمة متمثلة بشريط متحرك يضم آخر الأخبار تحيل القارئ الى الموضوعات بمجرد النقر على وصلاتها، وخدمات خريطة الموقع site map والإجابة على الأسئلة الأكثر شيوعا أو طرحا frequently asked questions وهنا تعمد بعض المواقع إلى توفير بريد إلكتروني لهذا الغرض، وخدمات متنوعة كأخبار الطقس وأسعار العملات ودليل الهواتف وغيرها<sup>81</sup>.

## مستويات التفاعلية :

وبما أن الإنترنت تتوفر على خاصية التزامنية واللاتزامنية، والتي جعلت منها وسيلة اتصالية تفاعلية فإنها تقدم أشكالاً متنوعة فيما يخص التفاعلية عبر شبكة الإنترنت والتي قسمها (ديوز) إلى مستويات ثلاثة<sup>82</sup>:

1. التفاعلية الملاحية: Navigational interactivity التي تسمح للقارئ بالتحرك في المواقع للحصول على المعلومات التي يريدها بالنقر على الوصلات ذات العلاقة كالصفحة التالية أو السابقة أو العودة إلى الأعلى أو التمرير على أشرطة القوائم .

2. التفاعلية الوظيفية Functional interactivity وتسمح للقراء بالمشاركة والتفاعل مع الزوار الآخرين أو القائمين بالاتصال، وهي التي تتم عبر البريد المباشر أو الروابط، أو مجموعات الحوار.

3. التفاعلية التكيفية Adaptive interactivity وهي التي تمكن موقع من المواقع أن يكيف نفسه مع سلوك المستخدمين وتسمح للمستخدم بتكييف الموقع حيث يمكن المستخدمين من التأثير على محتويات الموقع ليقع الموقع تحت تأثير تفضيلات المستخدمين واهتماماتهم (من خلال تصميم المواقع الإلكترونية الذكية).

## تصميم التفاعلية والمواقع الإلكترونية السياحية :

يأخذ تصميم المواقع على شبكة الإنترنت أحد شكلين من حيث التفاعل مع المستخدم:

الشكل الأول : التصميم التقليدي أو غير التفاعلي الذي يُعنى بتصميم الأشكال أو النماذج الثابتة ، فهو تصميم مواقع الإنترنت التي تعرض المعلومات كما هي دون مشاركة من المستخدمين أو المتصفحين وتسمى Static Websites أو مواقع الإنترنت الاستاتيكية ، وفيها يتم عرض المعلومات كما هي وزائر الموقع ليس له أي دور في تغيير المحتويات أو الإدلاء برأيه أو التفاعل بأي شكل من الأشكال سوى التجول أو التصفح في صفحات الموقع .

الشكل الثاني : هو تصميم مواقع الإنترنت المتفاعلة Interactive Websites يبحث في الأشكال والحالات التي تستجيب وتتغير ، وهذا النوع يعتمد على التواصل بين المستخدم وبين الموقع أو بين المستخدم وبين مستخدم آخر لنفس الموقع ، وقد أفاد هذا التواصل والتفاعل مصممي مواقع الإنترنت في تطوير صفحاتهم.



ويُعرف Saffer تصميم التفاعل على أنه فن تسهيل وتيسير عمليات الاتصال والتفاعل بين الأشخاص من خلال المنتجات والخدمات<sup>83</sup>. وفي تعريف آخر لتصميم التفاعل في الخدمات الإلكترونية أنه تصميم المنتجات والنظم والخدمات الإلكترونية والرقمية التفاعلية ، في المقام الأول يعني بتصميم جوانب لم يتطرق إليها التصميم التقليدي ألا وهي تصميم السلوك أي الطريقة الديناميكية التي تستطيع بها المنتجات أو الخدمات أن تتفاعل مباشرة مع المستخدمين<sup>84</sup>. وتحاول تحقيق أهداف المستخدم ، فإذا كان التصميم هو المحاولات الواعية من أجل وضع ترتيب ذو معنى للأشياء، فيمكننا توضيح مفهوم تصميم التفاعل الموجه لأهداف المستخدم على أن يتعامل مع الأنشطة ذات العلاقة بالإنسان والمرتبطة بتحقيق غاياته ويقوم على عدة مفاهيم أساسية<sup>85</sup> :

1 - استيعاب الاحتياجات والرغبات والمحفزات الخاصة بالمستخدم وكالك السياق العام المحيط به.

2 - فهم الفرص والمتطلبات والمحددات الخاصة بكل من مجال الأعمال وبالتكنولوجيات المستخدمة.

3 - استخدام هذه المعرفة كأساسيات في عملية التخطيط من أجل ابتكار حلول وخدمات إلكترونية ومنتجات رقمية ذات شكل ومحتوى وسلوك، مفيد وسهل الاستخدام وجذاب وفي نفس الوقت متاح اقتصادياً ويمكن تنفيذه من الناحية التقنية.

**وتأتى المبادئ الأساسية لتصميم التفاعل الموجهة لأهداف المستخدم<sup>86</sup>:**

**التركيز المبكر على المستخدم والمهام :** هو التركيز على الأسلوب المنظم في جمع متطلبات المستخدمين لضمان سهولة الاستخدام ، ويجب أن يتم إشراك المستخدم في المراحل الأولية لعملية التصميم، فكلما زاد تدخل المستخدم كلما قلت التعديلات والطلبات في المراحل النهائية.

**القياس التجريبي لاستخدام الخدمة :** يتم التركيز هنا على ضمان سهولة تعلم المستخدم للخدمة أو المنتج وعلى الاستعمال الفعال بدون أخطاء. ويمكن ضمان ذلك عن طريق تطبيق اختبارات الاستعمالية على النماذج الأولية من الموقع، بما يتيح اكتشاف مشاكل الاستعمالية قبل إطلاق الموقع.

**عملية التصميم المتكررة :** المبدأ الأخير يوصى بأن تتم الخطوات التالية : جمع المتطلبات، عملية التصميم، التعديل، واختبارات الاستعمالية بصورة متكررة فلا يتم الانتقال إلى مرحلة التنفيذ النهائي قبل أن يتم تكرار هذه المراحل عدة مرات من أجل تحسين المنتج وموائمه لطبيعة المستخدم.

ونظراً لزيادة مراحل وتعدد مستويات التفاعل بين المستخدم والموقع، فكان من المهم وضع تصنيف لصفحات الموقع وفقاً للغرض منها ولوظيفتها في عملية التفاعل، هذا التصنيف يساعدنا على تصميم صفحات الموقع وتوفيرها للمستخدم في صورة أدوات تصفح فعالة بما يهيئ للمستخدم إدراك الوظيفة التفاعلية للصفحة ومن ثم استيعاب عملية التصفح للموقع ككل، وفيما يلي عرض لهذا التصنيف<sup>87</sup>:

أ. **صفحات التصفح** : هي الصفحات التي تقوم بتوجيه المستخدم إلى الصفحات الأخرى التي بها المحتوى المعلوماتي الذي يحتاجه مثل الصفحة الافتتاحية – الصفحات الرئيسية للأقسام الفرعية – صفحات نتائج البحث.

ب. **صفحات المحتوى** : هي السبب الرئيسي في تواجد المستخدم في الموقع . مثل صفحات المقالات – صفحات المنتجات والخدمات.

ت. **صفحات وظيفية** : تمكن المستخدم من أداء مهمة معينة، مثل إجراء عملية البحث أو إرسال بريد إلكتروني مثل صفحات محرك البحث، صفحة قائمة الاشتراك، والتطبيقات.

### منهجية الدراسة:

### نوع ومنهج الدراسة:

تعتمد هذه الدراسة على أسلوب دراسة الحالة Case Study وهي طريقة لدراسة وحدة معينة ، والتي تعد أحد التكنيكات البحثية الكيفية ، وهي ليست مجرد أداة لأنها تتضمن استخدام عدد من الأدوات ، ثم أنها لا ترقى لدرجة منهج فهي تكنيك بحثي كفي<sup>88</sup>. واستخدمت الدراسة **منهج المسح** الذي يعد الأنسب في هذه الدراسة وذلك من خلال مسح الوسيلة حيث يتم تحليل كفي للمواقع الإلكترونية السياحية للأجهزة الرسمية ، وذلك لمعرفة أساليب التفاعلية المتبعة في تصميم تلك المواقع في مصر ودبي ، لم تكنفي هذه الدراسة بمجرد توصيف فقط ، ولكن تم عقد مقارنة من خلال استخدام **الأسلوب المقارن** لرصد استخدام أساليب التفاعلية في المواقع الإلكترونية السياحية الرسمية في مصر والإمارات عن طريق التحليل الكيفي لتلك المواقع عينة الدراسة والتعرف على السمات العامة ، ليتداخل هذا الأسلوب مع منهج المسح، فتصبح النتائج المستخلصة مدعومة بالمقارنات مما يثري الدراسة ويعمقها، وهي بذلك تعد من أوائل الدراسات التي قدمت تلك المقارنة فيما يوضح ما إذا كانت هناك فجوة تكنولوجية كبيرة بين مستويات التفاعلية في كلا النوعين من المواقع. وتفيد هذه الدراسة المواقع الإلكترونية السياحية الرسمية المصرية في التعرف على

مواطن القوة ومواطن القصور في تلك المواقع لتحديث مواقعها بما يتواءم مع التطور في تصميم المواقع السياحية الأخرى .

### أدوات الدراسة :

تم استخدام أداة تحليل المضمون لغرض جمع البيانات الخاصة بالدراسة ، وقد اقتضت متطلبات البحث تحليل مضمون المواقع الإلكترونية السياحية الرسمية في مصر ودبي بطريقة كيفية وفقاً لفئات التحليل التي قامت الباحثة بتحديدتها ، نظراً للطبيعة الخاصة للمواقع السياحية الرسمية للدول محل الدراسة والتي يصعب معها إجراء تحليل كمي ، حيث اعتمدت الباحثة على دراسة كل حالة على حدة ، للوقوف على التفاصيل الخاصة بكل حالة وفقاً لخصوصية كل منها في مجال صناعة السياحة ، حيث تم تصميم استمارة لتحليل المواقع الإلكترونية السياحية الرسمية على الإنترنت تتضمن الأبعاد الستة للتفاعلية التي تم صياغتها بناء على النموذج النظري لـ (Carrie Heeter)<sup>89</sup> ومدى توفر كل بعد منها، مع إجراء بعض التعديلات والإضافات على في بعض الفئات (الأدوات التفاعلية) لكل بعد نظراً لاستحداث بعض العناصر التكنولوجية ، وبما يتناسب مع طبيعة الدراسة وتحقيق أهدافها؛ وقد اعتمدت الباحثة الصفحة الرئيسية للموقع homepage كوحدة تحليل بما تتضمنه من عناصر وخدمات أو تطبيقات تفاعلية متوفرة على الصفحة تمثل فئات تكشف عن التفاعلية وأشكالها ضمن كل بعد من الأبعاد الستة التي تم استعراضها مسبقاً ، وبناء على ذلك تم تحديد ستة أبعاد لقياس التفاعلية في المواقع الإلكترونية السياحية الرسمية وتحديد فئات التحليل الفرعية، حيث تم إعطاء (درجة واحدة) كمقياس لتوفر كل فئة ضمن كل بعد ودرجة (صفر) في حالة عدم توفره .

وبذلك جاء تصنيف الفئات في استمارة تحليل المضمون حسب ستة أبعاد، يندرج تحتها الفئات الفرعية، وهذه الفئات هي:

1. تعقد الخيارات المتاحة : وتم قياس هذا البعد وفق مقياس مكون من 16 درجة تمثل الأدوات التفاعلية التالية : تعدد اللغات ، والوسائط الفائقة وتضم ( النص والصور والصوت والفيديو والرسوم والفلش) ، واستخدام محركات البحث الداخلية ، واستخدام محركات البحث الخارجية ، والخدمات المساعدة وتضم (الطباعة وارسال المادة ومشاركتها) ، خريطة تفاعلية ، الكاميرا الحية ، الاعلانات ، تصميم برنامج رحلة .

2. الجهد المبذول من قبل المستخدم : وتم قياسه من خلال مقياس مكون من 11 درجة يمثل الأدوات التفاعلية التالية : البناء العام للموقع ويضم (خريطة

الموقع ، التدرج في المسارات ، تعدد المتصفحات ، صفحات ذات صلة ، التلميحات) ، وتحديث الموقع ، وتقديم المعلومات حسب الطلب ويضم (نموذج طلب معلومة ، أرشيف ، تحميل تطبيقات)، وكتيبات إلكترونية ، وخدمة شريط الأخبار .

3. الاستجابة لرغبات المستخدمين: وتم قياسه من خلال مقياس من 9 درجات تمثل الأدوات التفاعلية التالية: خدمة المساعدة help ، رسائل الإشعار بحدوث خطأ error messages، الاتصال بالموقع contact us ، رابط التعريف بالموقع about us ، عرض المواضيع ذات الإقبال الكبير، الإجابة على تساؤلات المستخدمين ، أسئلة شائعة، خاصية الحجز المباشر ، نشره اخبارية دورية .

4. مراقبة نظام المستخدم : وتم قياسه من خلال مقياس من 3 درجات تمثل الأدوات التفاعلية التالية: عدادات زائري الموقع، خيار تسجيل المستخدم على الصفحة الرئيسية، ملفات الكوكيز files Cookies وهي ملفات نصية يستخدمها الموقع لتخزين معلومات الدخول الخاصة بالمستخدم لغرض تسهيل دخول تسجيله في الزيارات اللاحقة.

5. سهولة إضافة معلومات إلى الموقع من قبل المستخدمين: وتم قياسه من خلال مقياس من 8 درجات تمثل الأدوات التفاعلية التالية: استطلاعات الرأي (الاستفتاءات)، والتعليقات، ومواقع التواصل الاجتماعي، وتقييم المحتوى، والمشاركة في المحتوى المنشور ، وإضافة الاعلانات ، والمدونات ، وقسم الاقتراحات والشكاوى .

6. تسهيل الاتصال الشخصي: وتم قياسه من خلال مقياس من 4 درجات تمثل الأدوات التفاعلية التالية: منتديات الحوار، غرف المحادثة، البريد الإلكتروني ، توفر رقم هاتف مباشر.

### مجتمع وعينة الدراسة:

يتمثل مجتمع الدراسة في المواقع الإلكترونية السياحية الرسمية في كل من جمهورية مصر العربية وإمارة دبي بدولة الامارات العربية المتحدة ، وقد تم اختيار عينة الدراسة بالطريقة العمدية باستخدام الدليل السياحي لمصر ودبي على شبكة الإنترنت من خلال محرك البحث (google) .

ويرجع اختيار الباحثة إلى مصر لأنها الدولة التي تنتمي إليها الباحثة وتحتوي على ثلث آثار العالم ، أما دولة الامارات العربية المتحدة فيرجع اختيارها إلى أنها

أبدت خلال السنوات الأخيرة اهتمامًا كبيرًا بالقطاع السياحي، من خلال تطوير بنية تحتية متطورة ومرافق تلبية متطلبات السياح الأجانب، إلى جانب الارتقاء بمستوى الخدمات في القطاع الفندقي والنقل المريح، فضلاً عن إقامة الفعاليات والمهرجانات التي كان لها دور واضح في استقطاب السياح من شتى أنحاء العالم ، وتعتبر الإمارات الدولة الأكثر جذباً للسياح على الصعيد العربي، وذلك بفضل مدينة دبي، التي اكتسبت شهرة دولية، من خلال السياحة الفاخرة، وبذلك صارت الإمارات تعتمد بشكل كبير على السياحة، كواحد من أهم القطاعات غير النفطية في البلد ، وتعد الإمارات حالياً من أكثر عشر وجهات سياحية نمواً في العالم وفقاً لتقرير آفاق السياحة العالمية الصادر عن منظمة السياحة العالمية<sup>90</sup>. وتأكيداً لمسااعيها في مواكبة التحول الإلكتروني العام وتماشياً مع المكانة العالمية لإمارة دبي ، عمدت دائرة السياحة والتسويق التجاري بدبي بتقديم مجموعة خدمات إلكترونية للسواح على موقعها في شبكة الإنترنت ، وهو الأمر الذي أدى لزيادة عدد السياح والمستثمرين من جميع أنحاء العالم لدبي<sup>91</sup>.

قامت الباحثة بفحص موقعين سياحيين على شبكة الإنترنت وهما : موقع الهيئة المصرية العامة لتنشيط السياحة باعتباره الجهة الرسمية المسؤولة عن السياحة في مصر ، وموقع دائرة السياحة والتسويق التجاري وهي السلطة الرئيسية المسؤولة عن تخطيط وتنظيم القطاع السياحي في الإمارة<sup>92</sup>.

#### جدول رقم (1) يمثل عينة البحث ومواقعها الإلكترونية

الدولة	المؤسسة	الموقع على شبكة الإنترنت
مصر	موقع الهيئة المصرية العامة لتنشيط السياحة	<a href="http://www.egypt.travel/">http://www.egypt.travel/</a>
دبي	دائرة السياحة والتسويق التجاري بدبي	<a href="http://www.visitdubai.com/">http://www.visitdubai.com/</a>

وتنقسم عادة المواقع الإلكترونية على الإنترنت بالثبات النسبي ، فلا يتم تغيير المواقع الإلكترونية من حيث الشكل دفعة واحدة ، وإنما يتم إضافة تعديلات أو عناصر جديدة أو خدمات تفاعلية على الموقع واحدة تلو الأخرى، فطول المدة الزمنية لا يعد ذا جدوى تذكر إلا في الدراسات التي تسعى إلى رصد التغيير على المدى الطويل. ، لذا تم اختيار فترة قصيرة لتحليل المواقع الإلكترونية السياحية عينة الدراسة بشكل عام ، وأيضاً رصد وتحليل ووصف كل أساليب التفاعلية في تصميم تلك المواقع في الفترة من 1/1 / 2016 وحتى 2/2 / 2016، وهي مدة تعتقد الباحثة أنها كافية للوقوف على الخدمات التفاعلية ، معللةً الباحثة قصر المدة بثبات العناصر التفاعلية في المواقع، حيث حللت الدراسة صفحات البداية للمواقع لأنها تحتوي على كل عناصر التفاعلية تقريباً.

## نتائج الدراسة :

تستعرض الباحثة في هذا الجزء نتائج الدراسة التحليلية التي تم إجراؤها على المواقع الإلكترونية السياحية الرسمية محل الدراسة للتعرف على مدى استخدامها لأدوات التفاعلية وفق الأبعاد الستة الخاصة بالتفاعلية، وذلك على مستويين، المستوى الأول: من خلال مقارنة كل بُعد من أبعاد التفاعلية في مواقع الدراسة، والمستوى الثاني: من خلال مقارنة الأبعاد الإجمالية للعملية التفاعلية . فكانت النتائج التفصيلية لكل بُعد من الأبعاد الستة للتفاعلية في المواقع الإلكترونية السياحية الرسمية على الإنترنت كالتالي:

### البُعد الأول : تعدد الإختيارات المتاحة أمام المستخدمين:

جدول رقم (2) يوضح استخدام مواقع الدراسة لأدوات البعد الخاص بتعدد الخيارات المتاحة

م	الموقع السياحي أدوات بعد "تعدد الخيارات"	الموقع السياحي لدي 93	الموقع السياحي لمصر 94
1	تعدد اللغات	1	1
2	تعدد الخيارات	النص الفائق	0
3		الصور	1
4		الصوت	0
5		الفيديو	1
6		الرسوم	1
7		الفلش	0
8		محرركات البحث	بحث داخلي
9	بحث خارجي		0
10	تعدد الخيارات	طباعة	0
11		ارسال	1
12		مشاركة	1
13	خريطة تفاعلية	1	0
14	الكاميرا الحية	0	0
15	اعلانات	0	0
16	تصميم برنامج رحلة	1	0
	المجموع من (16)	11	5
	النسبة	%68.8	%31.3

يوضح جدول رقم (2) البعد الأول من أبعاد التفاعلية وهو "تعدد الاختيارات" والأدوات التي تستخدمها المواقع السياحية الإلكترونية محل الدراسة ، وتهدف إلى تقديم الخيارات المتعددة للمستخدم من أجل الحصول على المعلومات، وليس الاقتصار على نشر المعلومات بالطريقة التقليدية من النص فقط ، ويُلاحظ من خلال الجدول أن الموقع السياحي لدي جاء في المرتبة الأولى، من حيث استخدامه للأدوات

التفاعلية الخاصة بهذا البُعد حيث بلغت نسبته 68.8%، وجاء في المرتبة الثانية الموقع السياحي لمصر فكانت النسبة 31.3% وهي نسبة أقل من المتوسط ، وكان الأجر بمواقع الدراسة الاهتمام أكثر بالأدوات الخاصة بهذا البُعد؛ لأنها تعطي المستخدم خيارات في تعرضه لموضوعات الموقع . وفيما يلي تفصيل للأدوات التفاعلية الخاصة بالبعد الأول والتي استخدمها موقعي الدراسة:

(1) تعدد اللغات : ويعني إتاحة الموقع لتعدد اللغات ، أي استخدام الموقع لأكثر من لغة ، للوصول إلى أكبر عدد ممكن من المستخدمين من لغات مختلفة ، فيختار المستخدم اللغة التي يريد . وقد أثبتت نتائج الدراسة أن موقعي الدراسة اهتمتا بتعدد اللغات ، حيث أنهما دعما لغات أخرى غير اللغة العربية التي تعد لغة الموقع الأصلية ، مما يعكس اهتمام موقعي الدراسة بالجمهور الخارجي غير الناطق باللغة العربية، وعدم اقتصارهما على الجمهور المحلي والعربي فقط ، حيث استخدم الموقع السياحي لدبي (16) لغة أخرى بينما استخدم الموقع السياحي لمصر (13) لغة أخرى بالإضافة إلى إمكانية التنقل بين تلك اللغات بواسطة النقر على النافذة الخاصة باللغة المرغوب التصفح بها.

(2) النص الفائق : استخدم الموقع السياحي لدبي النص الفائق ، الذي يعطي كم أكبر من المعلومات في أقل عدد من الكلمات ، في حين لم يستخدم الموقع السياحي المصري النص الفائق وإنما اعتمد على وجود روابط على صفحة البداية تحيل المستخدم إلى الدخول لاستكمال الموضوع، فهذا لا يعد نص فائق وإنما يعتبر وصلة للدخول إلى الموضوع، والمقصود بالنص الفائق هنا إحالة المستخدم لمعلومات إضافية بخصوص بعض المواد المنشورة .

(3) الصور : قدم موقعي الدراسة صور للمقصد السياحي الذي يمثله كل موقع وبكثرة ، بالإضافة إلى صور للفعاليات والأحداث والمغامرات العائلية ، وهذه نتيجة إيجابية لصالح موقعي الدراسة لأنها استفادت من عنصر الصورة ، حيث أن استخدام الصور يؤثر تأثيراً إيجابياً في زيادة عدد السائحين لزيارة الدولة، لأنها تخاطب عقل ووجدان مستخدم الموقع ، الأمر الذي يزيد من تفاعلية المستخدم مع الموقع ويدفعه إلى اتخاذ قرار السفر ، لذا من الضرورة أن تتسم تلك الصور بالوضوح والحيوية وعكسها للحياة والأحداث بصدق ، وهذا يتفق مع نتائج دراسة (M.a. rodíguez-molina, et al 2015)<sup>95</sup> حيث توصلت إلى أن نوعية المعلومات التي يتم نشرها على الموقع الإلكتروني تؤثر بصورة إيجابية في الجمهور، فينصح باستخدام الموسيقى على الموقع والاهتمام بالمعلومات التي تتصل بالمشاعر لدى الجمهور والاهتمام بالصور، مثل الصور مع

الأصدقاء أو العائلة أو صور عن الفنادق، وزيارة المعالم الأثرية أو الاستمتاع بتناول الوجبات .

(4) الصوت : غاب وجود أي ملف صوتي عن موقعي الدراسة ، رغم أن الصوت يمكن أن يكون داعم للمادة المنشورة .

(5) الفيديو : حرص موقعي الدراسة على استخدام الفيديو كمادة مستقلة توضع تحت عنوان خاص بها بشكل جذاب ؛ ليعمل على دفع المستخدم لمشاهدة الفيديو ، ويعرض من خلاله المعالم السياحية المتنوعة للمقصد السياحي الخاص للموقع ، خاصة وأنه في رأي الباحثة عنصر يعكس الواقعية والديناميكية ، وهو ما أكدت عليه دراسة ( Nina mistilis, dimitrios buhalis, and ulrike gretzel )<sup>96</sup> حيث توصلت إلى ضرورة استخدام الفيديوهات التي ترتبط بالمعلومات عن المقاصد السياحية عبر الموقع الإلكتروني ، واتفقت معها دراسة ( محمد فراج 2012)<sup>97</sup> حيث أكد أكثر من 70% من عينه دراسته على أهمية استخدام الخرائط للأماكن السياحية والصور والفيديوهات للمقاصد السياحية .

(6) الرسوم : لم يستخدم موقعي الدراسة هذا العنصر بل استخدمنا أيقونات فقط مع التبويبات ، وترى الباحثة أنه كان يجب الاستفادة منها، خاصة في ظل التطور التكنولوجي الحديث، الذي أصبحت الرسوم فيه وسيلة مساعدة وداعمة للغة، حيث يمكن استخدام الرسوم البيانية والخرائط وغيرها؛ من أجل توضيح بعض الأرقام والإحصاءات والمعلومات الخاصة بالمقصد السياحي .

(7) الFLASH : لم يستخدم الموقع السياحي لدبي الفلاش في عرض عناصره ، في حين استخدم الموقع السياحي المصري الفلاش فقط في تقديم مجموعة من الصور المتنوعة لأماكن سياحية تم عرضها متتابعة وفقاً لنظام معين باستخدام برنامج الفلاش، وترى الباحثة أن استخدام الفلاش لنقل المحتوى أحياناً ما يؤدي إلى صعوبة قراءة المحتوى للأشخاص الذين لا يستطيعون قراءة المحتوى المتحرك بسرعة كافية.

(8) استخدام محركات بحث داخلية : وذلك للبحث عن المعلومات داخل الموقع وعدم الخروج منه لتسهيل حصول المستخدم في أي مكان في العالم على المحتوى المعلوماتي الذي قام بزيارة الموقع من أجله من ناحية ، ولتقليل الوقت المطلوب للحصول عليها من ناحية أخرى ، وتجنب عبء التنقل بين الصفحات الذي يأخذ وقتاً في حصول المستخدم على حاجته ، والاستفادة من كافة الخدمات والأنشطة التي توفرها هذه المواقع السياحية مثل: حجز الطيران والمطاعم والمسارح



والفنادق وتأجير السيارات، وهذه الوسيلة من الأدوات التفاعلية الناجحة بين الموقع والمستخدمين ، وقد قاما موقعي الدراسة باستخدام هذه الأداة

وينقسم استخدام محرك البحث إلى قسمين ، القسم الأول وهو ما استخدمه موقعي الدراسة ، وهو إمكانية البحث عن أي كلمة في مختلف أقسام الموقع ، والقسم الثاني وهو ما استخدمه الموقع السياحي لدبي فقط ، ويتضمن إمكانية البحث في قواعد البيانات الخاصة بالخدمات التي يقدمها الموقع مثل البحث في قاعدة البيانات الخاصة بالفنادق أو المطاعم أو تأجير السيارات .

(9) استخدام محركات بحث خارجية : غاب استخدام موقعي الدراسة لأداة البحث الخارجي، وهو البحث في شبكة الإنترنت العالمية ، ويمكن ارجاع عد استخدامه إلى الخوف من خروج المستخدم من الموقع.

(10) خدمات مساعدة : حرص الموقع السياحي لدبي على استخدام مثل هذه الخدمات المساعدة وهي عبارة عن خدمات برمجية يقدمها الموقع الإلكتروني ليساعد المستخدم في طباعة المادة المنشورة .

(11) أو مشاركته وتعميمها لمن يريد عرضها عليهم من خلال شبكات التواصل الاجتماعي المختلفة، بينما لم يستخدم الموقع السياحي لمصر أية خدمة من الخدمات المساعدة.

(12) وكذلك إرسال المادة المنشورة لصديق في حال رغب المستخدم في إرسالها لأصدقائه بالإيميل .

(13) خريطة تفاعلية : استخدم موقعي الدراسة هذه الأداة ، التي يستطيع من خلالها المستخدم أن يكتشف مساره الدقيق خلال جميع المناطق بالمقصد السياحي عن طريق خاصية التكبير والتصغير المتوفرة بها.

(14) الكاميرا الحية : لم يستخدم موقعي الدراسة أي مشاهد أو لقطات مباشرة من المقصد السياحي سواء من دبي أو مصر ، رغم أنه من المهم في المواقع السياحية – من وجهة نظر الباحثة – تقديم جولات افتراضية تمكن المستخدمين من زيارة المواقع السياحية والأثرية والتجول فيها من خلال الموقع الإلكتروني ، فتعد حافز هام لزيارة المواقع السياحية بشكل فعلي .

(15) الإعلانات : لم يقدم ايأ من موقعي الدراسة أية إعلانات على الموقع سواء خاصة بالسياحة أو اعلانات لأشياء أخرى لا تخص السياحة.

(16) تصميم برنامج رحلة : حرص الموقع السياحي لدبي على تقديم خدمة قيام المستخدم بتصميم برنامج الرحلة الذي يفضله من خلال عنوان "خطط لرحلتك" مما يزيد التفاعل بين المستخدم والموقع ، في حين لم يستخدم الموقع السياحي لمصر هذه الأداة .

### البعد الثاني : الجهد المبذول من قبل المستخدم :

**جدول رقم (3) يمثل البعد الخاص بالجهد المبذول من قبل المستخدم**

م	الموقع السياحي	أدوات بعد الجهد المبذول	الموقع السياحي لدبي	الموقع السياحي لمصر
1	بناء الموقع	خريطة الموقع	1	1
2		التدرج في المسارات	1	1
3		تعدد المتصفحات	1	1
4		صفحات ذات صلة	1	0
5		التلميحات	1	0
6		تحديث الموقع	1	0
7	تطوير الموقع	نموذج طلب معلومات	1	0
8		أرشيف الموضوعات	1	1
9		تحميل تطبيقات	1	1
10		كتيبات إلكترونية	1	0
11		شريط اخبار المؤسسة	0	0
		المجموع من (11)	10	5
		النسبة	91%	45.5%

يوضح جدول رقم (3) البعد الثاني من أبعاد التفاعلية وهو "الجهد المبذول من قبل المستخدم" والأدوات التي تستخدمها المواقع السياحية الإلكترونية محل الدراسة ، ويتضح أن موقعي الدراسة قد استخدمتا الأدوات التي تدعم سهولة الحصول على المعلومات ، ويلاحظ تقدم الموقع السياحي لدبي على الموقع السياحي لمصر ، حيث حصل على نسبة 91% ، في حين حصل الموقع السياحي لمصر على نسبة 45.5% ، وترى الباحثة أنه كان الأجدر بالموقع السياحي المصري استغلال الأدوات التفاعلية لهذا البعد، وذلك لأن معظمها أدوات تحتاج لتقنيات برمجية وفنية، يتم عملها مرة واحدة عند تصميم الموقع، ولا تحتاج لجهد بشري أو متابعة .

ويهتم هذا البعد بالتصميم العام لصفحة البداية للمواقع الإلكترونية السياحية محل الدراسة والعناصر التي توضع فيها لتسهيل وصول المستخدم للمعلومات ، ومن الأدوات التي تستخدمها المواقع السياحية الإلكترونية محل الدراسة ، وتهدف إلى تقليل الجهود المبذول من قبل المستخدم عند تصفحه للموقع ما يلي :

- (1) خريطة الموقع : وهي آلية للتعرف على طريقة الإبحار داخل الموقع ، ويتضح من خلال الجدول السابق حرص موقعي الدراسة على استخدام تقنية تصنيفات الموقع لمساعدة المستخدم على الوصول لما يريد بأقل مجهود للتعرف بشكل عام على الموقع وإعطاء نظرة عامة عليه .
- (2) التدرج في المسارات : استخدم موقعي الدراسة هذه الأداة ، وهي عبارة عن طريقة برمجية تعرّف المستخدم بصورة مستمرة أين هو موجود وتكون في الخانة التي يكتب فيها اسم الموقع للدخول إليه ، وتساعد هذه الأداة المستخدم خاصة إذا تنقل من موضوع لآخر .
- (3) تعدد المتصفحات : استخدم موقعي الدراسة هذه الأداة ، حيث راعا إمكانية فتح المستخدمين لموقعهما على أكثر من متصفح، وقد فتحت الباحثة موقعي الدراسة على أكثر من موقع ليتم اختبار توفر هذه الخدمة أو عدم توافرها، سواء باستخدام متصفح فاير فوكس أو انترنت اكسبلورر أو جوجل كروم وهي المتصفحات الأكثر شهرة في العالم، ولم تسجل الباحثة اختلاف في طريقة عرض الموقع عند فتحه على أي من هذه المتصفحات ولكن هناك بطء في تحميل موقع الهيئة العامة لتنشيط السياحة المصرية من خلال متصفح انترنت اكسبلورر وجوجل كروم فهو يأخذ وقت أطول في التحميل.
- (4) صفحات ذات صلة : أي الانتقال لصفحات أخرى ذات صلة بالموضوع حيث أن المستخدمين يتوقعون أن مصممي المواقع على معرفة جيدة بالموقع بحيث أنهم يمكنهم تقديم قائمة كاملة من الخيارات للموضوعات ذات الصلة التي لها علاقة بالموضوع الذي يقرأه المستخدم أو يطلع عليه ، وهذا ما فعله الموقع السياحي لدبي حيث عرض "روابط مهمة" و "اطلع على المزيد" لتؤكد استخدامه لهذه الأداة ، في حين لم يستخدم الموقع السياحي لمصر هذه الأداة .
- (5) التلميحات : استخدم الموقع السياحي لدبي أداة التلميحات ، وهي القوائم المختلفة التي لا يظهر منها على الشاشة سوى جزء صغير يتفاعل معه المستخدم بالفأرة عن طريق إيقاف الفأرة عليه، فيتحرك أوتوماتيكياً داخل الصفحة، وبمجرد أن يبعد عنه المستخدم الفأرة يعاود الاختفاء ثانية ، وفي المقابل لم يستخدم الموقع السياحي المصري هذه الأداة .
- (6) تحديث الموقع : حرص الموقع السياحي لدبي على تحديث الموقع ، وهو تحديث مستمر لمحتوى الصفحات بما يتفق مع الأحداث الجديدة أو تطوير المعلومات واستكمالها، ويتم تسجيل تاريخ التحديث وساعته ويكون بشكل

يومي ، في حين لم يحرص الموقع السياحي لمصر على تقديم تاريخ آخر تحديث وهذا أمر سلبي حيث أن مستخدم الموقع يريد الحصول على أحدث المعلومات سواء كان الأمر يتعلق بالأسعار أو الفعاليات أو العروض التي يقدمها الموقع .

(7) نموذج طلب معلومة : استخدم الموقع السياحي لدبي أداة تقديم المعلومات حسب الطلب حيث يطلب الموقع من المستخدم معلومات إضافية عن السياحة في دبي ، أو تقديم نموذج طلب لعرض فعالية مُعيّنة أو تقديم طلب مقترح العروض أو من أجل الحصول على المزيد من المعلومات حول دعم الفعاليات المتوفرة من دائرة للسياحة والتسويق التجاري بدبي فيطلب من المستخدم إرسال رسالة إلكترونية إلى [dubaicalendar@dubaitourism.ae](mailto:dubaicalendar@dubaitourism.ae) ، أو إنشاء حساب مع فعاليات دبي للأعمال ، ويسمح بإنشاء الحساب بتتبع طلبات العروض التي قدّمتها. وهي تعد في رأي الباحثة وسيلة هامة للبقاء على اتصال دائم مع المستخدم حتى ولو لم يفتح الموقع ، أما الموقع السياحي لمصر فلم يستخدم أداة تقديم المعلومات حسب الطلب، رغم أن تقديم مثل تلك النماذج في رأي الباحثة يعزز التفاعل بين المستخدم والموقع .

(8) الأرشيف : استخدم موقعي الدراسة أداة الأرشيف ، حيث استخدم الموقع السياحي لدبي أداة الأرشيف تحت مسمى "الإصدارات الإخبارية" للحصول على مزيد من المعلومات والأحداث السابقة واسترجاعها بكتابة السنة والشهر والفئة ، واستخدم الموقع السياحي لمصر الأرشيف للمعلومات السابقة بكتابة "من" و " إلى" لوضع التاريخ وخانة "الكلمة الرئيسية" للمقال أو الخبر أو الفعاليات التي يريد المستخدم .

(9) تحميل تطبيقات : استخدم موقعي الدراسة أداة تحميل تطبيقات على الهاتف الجوال ، ففي الموقع السياحي لدبي تحت عنوان "تحميل التطبيق" يساعد الموقع المستخدم في تحميل تطبيق "زورو دبي" وتطبيق "فعاليات دبي" ليرافق المستخدم في تجواله، ليبقى مطلعاً على كافة الفعاليات وأجمل الأماكن التي تنظمها وتستضيفها دبي في أي وقت ، أو للبحث عن فعالية تجارية أو عن مطعم يقدم أشهى المأكولات أو مكان لقضاء وقت ممتع مع العائلة ، أما في الموقع السياحي لمصر فهناك تحميل تطبيق الموبايل للسفر إلى مصر، تطبيق "مصر للسياحة Egypt Travel" تطبيق لمساعدة المستخدم في الحصول على جميع المعلومات التي يحتاجها للتخطيط لرحلته إلى مصر، واكتشاف كنوز وادي النيل، والتمتع بالأنشطة المختلفة في مصر.

10) كثيبيات إلكترونية : يوفر الموقع السياحي لدبي نسخاً إلكترونية لمختلف كثيبيات الموقع وإصداراته وفعالياته وإحصائياته لإمداد المهتمين بشئون السياحة بالإحصائيات اللازمة عن أداء القطاع السياحي داخل الدولة السياحية التي تمثلها ، في حين لم يوفر الموقع السياحي لمصر اية كثيبيات إلكترونية .

11) خدمة شريط الأخبار : لم يحرص موقعي الدراسة على وضع أهم اخبار المؤسسة السياحية او الفاعليات الثقافية والفنية والسياحية او العروض العاجلة التي يتم التحضير إليها أو التي تقام حالياً في شريط الأخبار في أعلى الصفحة الرئيسية .

### البعد الثالث : الاستجابة لرغبات المستخدمين :

يوضح جدول رقم (4) البعد الثالث من أبعاد التفاعلية وهو "الاستجابة لرغبات المستخدم" والأدوات التي تستخدمها المواقع السياحية الإلكترونية محل الدراسة التابعة لهذا البعد ، ويقصد به إجابة الموقع على تساؤلات واستفسارات المستخدم ، ويتضح من خلال الجدول السابق ، عدم حرص موقعي الدراسة على الأدوات التفاعلية الخاصة باستجابة المواقع الإلكترونية للمستخدم ، حيث كان نسبة هذه الأدوات في الموقع السياحي لدبي 22%، ونسبتها في الموقع السياحي لمصر 11% ، وهي نسبة ضعيفة جداً . وفيما يلي تفصيل للأدوات التفاعلية الخاصة ببعد الثالث الاستجابة لرغبات المستخدم والتي استخدمتها موقعي الدراسة:

### جدول رقم (4) يمثل البعد الخاص بالاستجابة لرغبات المستخدمين

م	الموقع السياحي	أدوات بعد الاستجابة لرغبات المستخدم	الموقع السياحي لمصر
1	0	خدمة المساعدة help	0
2	0	رسائل الإشعار بحدوث خطأ	0
3	1	الاتصال بالموقع contact us	1
4	1	رابط التعريف بالموقع about us	0
5	0	عرض الموضوعات ذات الإقبال الكبير	0
6	0	الاجابة على تساؤلات المستخدمين	0
7	0	أسئلة شائعة	0
8	0	خاصية الحجز المباشر	0
9	0	نشرة اخبارية دورية	0
	2	المجموع من (9)	1
	22%	النسبة	11%

1) خدمة المساعدة help : رغم أن هذه الخدمة تزيد من تفاعل المستخدم مع الموقع ، وتقدم معلومات توجيهية ارشادية لمساعدة المستخدمين على فهم الموقع ، إلا أن موقعي الدراسة لم يوفرها للمستخدمين.

- (2) رسائل الإشعار بحدوث خطأ : لم يستخدم موقعي الدراسة هذه الأداة ، وهي تعد إجابة إلكترونية على الرسائل الخاطئة واستخدام برمجيات التعليمات .
- (3) الاتصال بالموقع contact us : حرص موقعي الدراسة على استخدام هذه الأداة، من خلال تقديم وصلة (اتصل بنا) مما يزيد من التفاعل بين المستخدم والموقع، ويؤدي إلى فهم أفضل للمستخدم ، وبالتالي يمكن للموقع تقديم المعلومات التي تناسب احتياجاته ومتطلباته .
- (4) رابط التعريف بالموقع about us : حرص الموقع السياحي لدبي على استخدام هذه الأداة ، للتعريف بدائرة السياحة والتسويق التجاري بدبي ونشأتها ووصف لمهنتها وأهدافها ومعلومات عن هيكلها الوظيفي وخدماتها ومكاتبها الخارجية ، في حين لم يستخدم الموقع السياحي لمصر هذه الأداة للتعريف بهيئة التنشيط السياحي المصرية ونشأتها ومهامها وهيكلها ومكاتبها .
- (5) عرض الموضوعات ذات الإقبال الكبير: وهي عملية إرشاد للموضوعات الأكثر تعليقاً أو قراءة أو مشاهدة أو إرسال ، ولم يستخدم موقعي الدراسة هذه الأداة رغم أهميتها ، حيث أن هناك بعض المستخدمين يحبون التفاعل مع الموضوعات التي تفاعل معها الآخرين ، ويرتبط عرض الموضوعات حسب عدد التعليقات في موقعي الدراسة بإمكانية التعليق في هذه المواقع من عدمه، فموقعي الدراسة لا يوفران التعليقات أصلاً على مواقعهم؛ ليتم عرض الموضوعات حسب عدد التعليقات وهذا ما سيوضح في أدوات البعد الخامس.
- (6) الإجابة على تساؤلات المستخدمين : أكدت الدراسة أن موقعي الدراسة لم يسجلا أي نوع من أنواع الاستجابة المعروفة التي تعني الإجابة بشكل خاص ومباشر على تساؤلات المستخدمين ، وقد أرسلت الباحثة أكثر من رسالة لكل موقع من موقعي الدراسة، لكنها لم تستلم أي رد من أي موقع على الرسائل المرسلة ، وهو ما يؤكد أن موقعي الدراسة تعتبر نفسها تؤدي رسالة بوضع مادتها للمستخدمين وتكتفي بذلك ، وبذلك فلا يوجد أي نوع من أنواع الاستجابة . ولكن على ما يبدو أصبح تقليد وضع البريد الإلكتروني موضة لا غنى عنها من الناحية الشكلية، التي لا تعكس إفادة فعلية على أرض الواقع بالنسبة للموقع .
- (7) أسئلة شائعة : أي تقديم صفحة تحتوي على أسئلة متكررة أو شائعة يساعد في الرد على تساؤلات المستخدمين بطريقة فورية ، ورغم أهميتها إلا أن موقعي الدراسة لم يحرصا على استخدامها .

(8) خاصية الحجز المباشر : لم يستخدم موقعي الدراسة هذه الخاصية ، حيث يتم حجز الرحلات السياحية من الموقع مباشرة .

(9) نشرة إخبارية دورية : لم يقدم موقعي الدراسة خدمة إرسال نشرة إخبارية خاصة بالمؤسسة عبر البريد الإلكتروني للمستخدمين ، وهي أداة لتوفير المعلومات التي تهم المستخدمين وتمدهم بأخر الأخبار والعروض الخاصة ، وهي وسيلة للبقاء على اتصال دائم مع المستخدمين .

#### البعد الرابع : وجود نظام لمراقبة الموقع:

##### جدول رقم (5) يمثل البعد الخاص بنظام مراقبة الموقع

م	الموقع السياحي	الموقع السياحي لدبي	الموقع السياحي لمصر
	أدوات وجود نظام لمراقبة الموقع		
1	عداد زائري الموقع	0	0
2	تسجيل المستخدم	1	0
3	الكوكيز	1	0
	المجموع من (3)	2	0
	النسبة	66.7%	0

يوضح جدول رقم (5) البعد الرابع من أبعاد التفاعلية وهو "وجود نظام مراقبة الموقع" والأدوات التي تستخدمها المواقع السياحية الإلكترونية محل الدراسة التابعة لهذا البعد ، ويتضح من خلال الجدول استخدام أدوات هذا البعد من خلال الموقع السياحي لدبي بنسبة 66.7% ، أما الموقع السياحي لمصر فلم يوفر أي نوع من المراقبة على المستخدمين . وفيما يلي تفصيل للأدوات التفاعلية الخاصة بالبعد الرابع:

- (1) عداد زائري الموقع : لم يستخدم موقعي الدراسة هذه الأداة من خلال الموقع .
- (2) التسجيل في الموقع : استخدم الموقع السياحي لدبي أداة التسجيل للمستخدم، أي تسجيل المستخدمين لبياناتهم الشخصية على الموقع في أول مرة يحاول فيها المستخدم تصفح الموقع ، ولكنه كان اختياري في حالة رغبة المستخدم في التخطيط لرحلة مميزة داخل دبي ، حيث يُطلب من المستخدم تسجيل الدخول لإنشاء حساب مجاني حتى يتم إخبارهم بالفاعليات أو التعديلات التي حدثت في الموقع ، أو ليتمكن من حفظ برنامج رحلته على "تطبيق رحلتي" والوصول إليه ومشاركته من جميع أجهزته ، أما الموقع السياحي المصري فلم يستخدم أداة التسجيل للمستخدمين ولم يشترط التسجيل على موقعه .

(3) الكوكيز : لم يستخدم الموقع السياحي المصري هذه الأداة ، في حين استخدمها الموقع السياحي لدبي، حيث يتم ارسال "كوكي"<sup>98</sup> لكمبيوتر المستخدم حين يتم دخوله للموقع للتعرف عليه كلما قام بزيارة الموقع مرة أخرى، مما يساعد في تتبع الخدمات التي يراها المستخدم ، ولقياس حركة المرور بهدف تحديد الأقسام التي تمت زيارتها على الموقع ، وفي الغالب تلجأ المواقع لهذه الطريقة لدراسة عادات مستخدميها لتحسين خدماتهم .

### البعد الخامس : سولة إضافة المعلومات للموقع من قبل المستخدم :

#### جدول رقم (6) يمثل البعد الخاص بسهولة إضافة المعلومات للموقع

م	الموقع السياحي	الموقع السياحي لدبي	الموقع لمصر	السياحي
	أدوات بعد سهولة إضافة المعلومات للموقع			
1	استطلاعات الرأي	0	0	
2	التعليقات	0	0	
3	مواقع التواصل الاجتماعي	1	1	
4	تقييم المحتوى (اعجبني - لم يعجبني)	0	0	
5	المشاركة في المحتوى المنشور	0	0	
6	إضافة الاعلانات	0	0	
7	المدونات	0	0	
8	قسم الاقتراحات والشكاوى	1	0	
	المجموع من (8)	2	1	
	النسبة	25%	12.5%	

يوضح جدول رقم (6) البعد الخامس من أبعاد التفاعلية وهو "سهولة إضافة المعلومات للموقع من قبل المستخدم" والأدوات التي تستخدمها المواقع السياحية الإلكترونية محل الدراسة التابعة لهذا البعد ، ويؤكد الجدول السابق أن استخدام موقعي الدراسة للأدوات التي تحقق هذا البعد جاء ضعيف جداً ، حيث بلغت النسبة لدى الموقع السياحي لدبي 25% ، في حين بلغت النسبة في الموقع السياحي لمصر 12.5% . وفيما يلي تفصيل للأدوات التفاعلية الخاصة بالبعد الخامس :

(1) استطلاعات الرأي : لم تحرص أي من موقعي الدراسة على وجود استطلاع رأي أو استفتاء ، رغم أن هذه الأداة تتيح المجال أمام المستخدم للتعبير عن رأيه وتمكن الموقع من قياس آراء المستخدمين ومدى تفاعلهم والتعرف على مدى جودة الموقع الإلكتروني من وجهة نظرهم .

(2) التعليقات : لم يستخدم موقعي الدراسة هذه الأداة رغم أنها تعطي مؤشرات حقيقية عن اهتمامات المستخدمين ، حيث يتم التعليق على المواد المنشورة أو الفيديو أو الصور .



(3) مواقع التواصل الاجتماعي : اهتم موقعي الدراسة بتوفير وصلات للصفحات الخاصة بالمؤسسة على مواقع التواصل الاجتماعي ، حيث بينت الدراسة أن موقعي الدراسة يستخدمان الفيس بوك Facebook وتويتر Twitter واليوتيوب Youtube وجوجل بلس Google Plus وانستجرام Instagram ، هذا بالإضافة إلى استخدام الموقع السياحي لدي موقع تريب أديفازر TripAdvisor وهو أكبر موقع للسفر في العالم ، وتعلل الباحثة استخدام موقعي الدراسة لمواقع التواصل الاجتماعي بهذه الدرجة بسبب الإقبال الكبير والانتشار الواسع لهذه المواقع واستخدام الجمهور لها وخاصة الشباب ، ورغبة من تلك المواقع في تحقيق مزيد من الانتشار وجعل الموقع أكثر تفاعلية ، فهي مهمة وأصبحت عامل بارز للحصول على كم كبير من الزوار ، وتوفر فرصة التواصل مع المستخدمين ومشاركة محتويات الموقع عبر تلك الشبكات . وهو ما يتفق مع نتائج دراسة (Benxiang zeng, rolf gerritsen 2014)<sup>99</sup> حيث توصلت إلى أهمية مواقع التواصل الاجتماعي في مجال السياحة ومساعدة الجمهور في تبادل الخبرات السياحية ومساعدتهم في اتخاذ قرار السفر ، كما توصلت دراسة ( Zheng , et al 2015)<sup>100</sup> إلى أن مواقع التواصل الاجتماعي أصبحت أكثر وسائل الإنترنت في تشكيل سلوكيات الجمهور في التخطيط للرحلات السياحية ، وهو ما أكدت عليه نتائج دراسة ( محمد فراج 2012)<sup>101</sup> من أن غالبية الباحثين يؤكدون على أن مواقع التواصل الاجتماعي تنشر المعلومات عن المقصد بطريقة أكثر سهولة.

(4) تقييم المحتوى : يتم استخدام هذه الأداة من خلال إعطاء المستخدم خيار ( أعجبنى – لم يعجبنى) فهي تشعر المستخدم بالمشاركة والتفاعل والتواصل مع الموقع وتساعد في التعرف على رغبات المستخدمين، ورغم ذلك لم يستخدم موقعي الدراسة هذه الأداة للتفاعل مع المستخدمين .

(5) المشاركة في المحتوى المنشور : لم يشارك مستخدمي موقعي الدراسة في المحتوى المنشور داخل الموقع سواء بإضافة صورة أو نص أو صوت أو فيديو ، حيث لم يسمح موقعي الدراسة بأي مشاركة من المستخدم .

(6) إضافة الإعلانات : لم يسمح موقعي الدراسة للمستخدمين بإضافة أي إعلانات خاصة .

(7) المدونات : لاحظت الباحثة عدم الاهتمام بإنشاء مدونات على موقعي الدراسة ، أو خدمة لعرض تجارب الجمهور عن رحلاتهم السياحية ، وهو ما أكدت عليه دراسة (Mohammad reza jalilvand, neda samiei 2012)<sup>102</sup> حيث

توصلت إلى أن عرض تجارب السفر الخاصة من خلال الكلمة المنطوقة الإلكترونية لها تأثير في سلوكيات وتصرفات وقرارات اختيار السائحين للمقصد السياحي ، كما أكدت دراسة (سامية حليم 2011)<sup>103</sup> أن رغبة الجمهور في الحد من المخاطرة وتقليل الوقت تجعلهم يتجهون إلى متابعة الكلمة المنطوقة الإلكترونية.

(8) الاقتراحات والشكاوى : يستخدم موقع السياحة لدبي هذه الأداة ، وفيها يقوم المستخدم بكتابة رأيه في الموقع أو إرسال اقتراحاته، أو توضيح المشاكل التي واجهته أثناء تصفحه للموقع، أو أثناء تلقيه الخدمات التي يوفرها الموقع ، أو يطلب من الموقع إرسال معلومات إضافية يريد معرفتها ، وذلك من خلال كتابة الرسالة وإرسالها مباشرة من الموقع للإدارة مع كتابة البيانات الشخصية والإيميل للرد عليها وبالفعل قامت الباحثة بتجربة الإرسال وتم الرد ، أما الموقع السياحي لمصر فلم يستخدم تلك الأداة .

يتضح مما سبق ضعف استخدام هذا البعد من قبل موقعي الدراسة ، رغم أهمية هذا البعد وأدواته التفاعلية التي تعد - في رأي الباحثة - من الاتجاهات الحديثة في الترويج السياحي ، وهو ما يتفق مع ما أكدت عليه دراسة ( Ana maría munar, jens kr. Steenjacobsen 2014)<sup>104</sup> من أن 31% من عينة دراستها يستخدمون البريد الإلكتروني للتحدث عن رحلاتهم أو رسائل الموبايل، و 11% يشاهدون الفيديوهات وألبومات الصور، و 26% يرسلون صور، و 3% يكتبون رجع الصدى ، و 3% يكتبون تدوينات، و 3% يستخدمون تويتر للتحدث عن رحلاتهم ، و 3% يجعلون تدويناتهم عامة للجميع لمتابعتها ، و 3% يضعون صوراً وفيديوهات للجميع كي يراها . ويتفق مع نتائج دراسة ( Eduardo oliveira, emese panyik )<sup>105</sup> (2015) حيث توصلت إلى وجود علاقة بين اختيار الجمهور للبرتغال كمقصد سياحي وبين عرض آراء الجمهور السلبية والإيجابية ونشرهم للمنشورات أو المعلومات ، كما أكدت دراسة (سحر محمود حسن 2010)<sup>106</sup> على أن الأسباب التي تشجع الجمهور على استخدام الإنترنت ومتابعة المواقع الإلكترونية للشركات السياحية هي سهولة الاتصال بالعملاء والتفاعل معهم، وسرعة تبادل المعلومات بين الشركة والعملاء، وإمكانية التحديث المستمر للمعلومات المقدمة على الموقع.

#### البعد السادس : تسهيل الإتصال الشخصي :

يوضح جدول رقم (7) البعد السادس من أبعاد التفاعلية وهو "تسهيل الاتصال بين الأشخاص" والأدوات التي تستخدمها المواقع السياحية الإلكترونية محل الدراسة التابعة لهذا البعد ، ويتضح من خلال الجدول السابق أن حرص موقعي الدراسة على

البُعد الخاص بتسهيل الاتصال الشخصي للمستخدمين كان ضعيفاً، حيث كانت نسبة استخدام الأدوات الخاصة بهذا البُعد في الموقع السياحي لدبي 50% ، في حين كانت نسبته في الموقع السياحي لمصر 25% .

**جدول رقم (7) يمثل البعد الخاص بتسهيل الاتصال الشخصي**

م	الموقع السياحي	الموقع السياحي لدبي	الموقع السياحي لمصر
	أدوات بعد تسهيل الاتصال الشخصي		
1	منتديات الحوار	0	0
2	غرف المحادثة	0	0
4	البريد الإلكتروني	1	1
3	توفر رقم هاتف مباشر	1	0
	المجموع من (4)	2	1
	النسبة	50%	25%

(1) منتديات الحوار: لم يهتم موقعي الدراسة بتكوين منتديات رغم أن هذه المنتديات تعمل على زيادة فعالية المشاركة من قبل المستخدمين حيث تعمل على ربطهم بالموقع ، فهي تعد بوابة تفاعل وتواصل بين الموقع ومستخدميه ، ولكنها لا تشترط الاتصال الأنلي للمناقشة والتواصل ، فهي وسيلة اتصال بين عدد كبير من المستخدمين ليدخلوا في حوارات ومناقشات حول موضوع متعلق مثلاً بالموقع فيقوموا بتبادل وجهات النظر والأفكار مع بعضهم وأيضاً مع المسئول عن الموقع ، وبالتالي فخلاصة تلك الحوارات تؤدي إلى تولد أفكار جديدة يمكن أن يستغلها المصمم ليحسن ويطور من الموقع .

(2) غرف المحادثة: فتعتبر من أعلى مستويات التفاعلية لأنها تشترط التزامن الوتقي لمشاركة المرسل والمستقبل وإتمام النقاش والتواصل ، فهي ساحة للحوار لكنها مباشرة وفيها يتم عقد المحادثات بين المستخدمين وبين الأشخاص المتخصصين أو المشهورين في نفس المجال ، ورغم أهميتها إلا أن موقعي الدراسة لم يحرصا على استخدامها .

(3) البريد الإلكتروني: استخدم موقعي الدراسة البريد الإلكتروني ، حيث وضع الموقع السياحي لدبي أكثر من عنوان بريد إلكتروني ، فتم تخصيص بريد إلكتروني لكل فرع من فروع دائرة السياحة بدبي في جميع أنحاء العالم ، بينما استخدم الموقع السياحي المصري بريد إلكتروني واحد داخل موقعه .

(4) توفر رقم هاتف مباشر: قدم الموقع السياحي لدبي رقم هاتف مباشر ، في حين لم يوفر الموقع السياحي لمصر أي أرقام هاتف مباشر.

## أبعاد التفاعلية مجمعة في المواقع السياحية الإلكترونية محل الدراسة :

يوضح جدول رقم (8) مقياس تجميعي للتفاعلية يجمع نسبة ما حققه كل موقع من موقعي الدراسة على حدة حسب كل بعد تفاعلي والمقياس المستخدم له- إذ ان مجموع كل المقاييس المستخدمة= 51 درجة ، ونلاحظ من خلال الجدول أن أبعاد التفاعلية من حيث توفرها في موقعي الدراسة جاءت كما يلي:

### جدول 8 يوضح مقياس تجميعي لتوافر الفئات التفاعلية في عينة الدراسة

الموقع السياحي لمصر		الموقع السياحي لدبي		درجة المقياس (مجموع الأدوات)	المواقع السياحية أبعاد التفاعلية
%	ك	%	ك		
31.3%	5	68.8%	11	16	بعد تعدد الخيارات
45.5%	5	91%	10	11	بعد الجهد المبذول من قبل المستخدم
11%	1	22%	2	9	بعد الاستجابة لرغبات المستخدم
0	0	66.7%	2	3	بعد وجود نظام مراقبة الموقع
12.5%	1	25%	2	8	بعد سهولة إضافة المعلومات للموقع
25%	1	50%	2	4	بعد تسهيل الاتصال الشخصي
25.5%	13	56.9%	29	51	المجموع

في المرتبة الأولى : البعد الثاني "الجهد المبذول من قبل المستخدم" الذي حقق أعلى الدرجات فبلغت نسبته في الموقع السياحي لدبي 91% وفي الموقع السياحي لمصر 45.5% .

في المرتبة الثانية : البعد الأول "تعدد الخيارات" بنسبة 68.8 % للموقع السياحي لدبي ، و31.3% للموقع السياحي لمصر .

في المرتبة الثالثة : جاء البعد الرابع "نظام مراقبة الموقع " بالنسبة للموقع السياحي لدبي بنسبة 66.7% بينما انعدم وجوده بالنسبة للموقع السياحي لمصر .

في المرتبة الرابعة : جاء البعد السادس "تسهيل الاتصال الشخصي" بالنسبة للموقع السياحي لدبي بنسبة 50%، بينما كانت نسبة وجوده بالنسبة للموقع السياحي لمصر 25% .

في المرتبة الخامسة : البعد الخامس "سهولة إضافة المعلومات للموقع" بنسبة 25% للموقع السياحي لدبي، ونسبة 12.5% للموقع السياحي لمصر .

في الترتيب الأخير : جاء البعد الثاني الخاص "بالجهد المبذول من قبل المستخدم" بنسبة 22% للموقع السياحي لدبي ، ونسبة 11% للموقع السياحي لمصر .

كما يتضح من الجدول السابق تفوق الموقع الإلكتروني السياحي الرسمي لدبي بالنسبة لاستخدامه لأدوات التفاعلية حسب الأبعاد التي حددتها الدراسة حيث جمعت 29 درجة من مجموع المقياس الجمعي البالغ 51 درجة بنسبة 56.9% في كل الأبعاد وهي بذلك وصلت إلى نسبة متوسطة من التفاعلية ، في حين حصل الموقع الإلكتروني السياحي الرسمي لمصر على 13 درجة من مجموع المقياس الجمعي البالغ 51 درجة بنسبة 25.5% في كل الأبعاد وهي نسبة أقل من المتوسط بل ضعيفة.

ويمكن إرجاع أسباب تفوق الموقع السياحي لدبي على الموقع السياحي لمصر من حيث الأدوات التفاعلية إلى عدة أسباب منها : رغبة دائرة السياحة والتسويق بدبي في توفير خدمة ممتازة لعملائها ، ومحاولة جذب أكبر عدد من المستخدمين من خلال التحديث المستمر والتطوير في استخدام التقنيات على الموقع الإلكتروني ، كما شهدت دبي ازدياد في أعداد السياح القادمين إليها ، خاصة وأنها تعد الأولى تميزاً في القطاع السياحي بين الدول العربية ، وهذا ما أكدته تقرير لجنة منظمة السياحة العالمية حين أوضح انعكاس نمو عدد السياح الدوليين الوافدين من كافة مناطق العالم نتائج الأداء القوي في دبي ، التي تعتزم مضاعفة عدد زوارها من 10 مليون إلى 20 مليون زائر في غضون سبع سنوات<sup>107</sup> ، واتضح من خلال رؤيتها التي عرضتها من خلال موقعها الإلكتروني حيث أوضحت أنه سيتم إعادة تحديد توقعات المسافر من خلال طرح حلول متطورة وخدمات متميزة في جميع نقاط الاتصال السياحي الإلكتروني<sup>108</sup>، أما الموقع السياحي لمصر فلم ينتهج سياسة واضحة نحو التفاعلية ، ولم يكن حريص على استغلال الامكانيات المتاحة على شبكة الإنترنت ، فتصميم التفاعلية داخل الموقع الإلكتروني الرسمي لمصر لا يزال دون المستوى المطلوب والذي لا يتناسب مع ما تمثله السياحة كمصدر هام من مصادر الدخل القومي لمصر ، وهذا يتفق مع دراسة حنان ماهر علي محمد 2010<sup>109</sup> حيث توصلت إلى أن المحتوى الخاص بالمواقع الإلكترونية لشركات السياحة في مصر لا يتوافق مع احتياجات السائحين، والمواقع الإلكترونية غير مسايرة للتطورات التكنولوجية في قطاع السياحة من حيث التصميم، وعدم احتواء معظمها على العناصر التي تعمل على إيجاد وخلق التفاعل مع العملاء، وتصميم المواقع لا يزال دون المستوى المطلوب.

كما تبين مؤشرات التفاعلية في الجدول السابق على تدني بعض الخدمات التفاعلية في موقعي الدراسة ، وهو ما أظهره بعد "الاستجابة لرغبات المستخدم" فقد حصل كل من موقعي دبي ومصر على نسبة 22% و11% على التوالي ، وهو ما يتفق مع دراسة ( حلمي محسب 2008)<sup>110</sup> حيث حصل كل من موقعي الجزيرة و

CNN على نسبة متساوية وهي 40% ، مما يؤكد على بقاء وسيادة فلسفة أحادية الاتصال التي تنتهجها المؤسسات الإعلامية التقليدية .

### توصيات وحلول مقترحة لزيادة فاعلية المواقع الإلكترونية السياحية :

ووفقاً للنتائج المستخلصة من هذه الدراسة، فإن الباحثة ترى بعضاً من المقترحات والتوصيات المرتبطة بتلك النتائج وأوجه القصور الواجب تعديلها لتحسين استخدام أساليب التفاعلية بالمواقع الإلكترونية السياحية الرسمية، الأمر الذي يترتب عليه تطوير إدارة العمل في تلك الجهات وبالتالي تطوير إدارة المنتج السياحي المصري ككل، وتظهر تلك المقترحات والتوصيات كالاتي:

1. على مصممي المواقع الإلكترونية السياحية الاهتمام بمبدأ التفاعل في تصميم المواقع بما يحقق سرعة كبيرة في رد الفعل وإرضاء لرغبات المستخدمين ، هذا بالإضافة إلى استغلال أقصى طاقة لوسائل التقنية الحديثة لتحقيق الأهداف الاتصالية التفاعلية من الموقع .
2. إفساح المجال أمام حرية الرأي والتعبير، من خلال السماح بالتعليقات والرد على هذه التعليقات من قبل المستخدمين أنفسهم أو من قبل مسؤولي الموقع ، والاهتمام بالرسائل التي تصل للموقع والرد على تساؤلات واستفسارات المستخدمين، لخلق جو من الرضى لديهم وشعورهم باهتمام المسؤولين عن الموقع بهم وبآرائهم.
3. نظراً لأهمية الموقع الإلكتروني للمؤسسة السياحية الرسمية لأي دولة ، ترى الباحثة ضرورة تجديده بشكل مستمر بالمعلومات التي تمثل بنك معلومات سياحية يغطي جوانب كثيرة من جوانب العمل السياحي ويقدم خدمات على أكثر من صعيد ، هذا بالإضافة إلى ضرورة تعديل تصميم المواقع الإلكترونية الخاصة بالمؤسسات السياحية الرسمية في مصر لتعمل بشكل تفاعلي، مع مراعاة كفاية ووضوح التسهيلات والمعلومات المطروحة عليه، وضرورة امتلاكها لكوادر شابة لديها خبرة رقمية بدلاً من التركيز على امتلاك أدوات تكنولوجيا المعلومات فقط ، وتطوير واختبار المواقع باستخدام المتصفحات المختلفة المعروفة .
4. توفير صفحات مساعدة يستطيع مستخدم الموقع الدخول إليها من الصفحة الرئيسية عن طريق رابطة توضع في مكان واضح ، بحيث تحتوى تلك الصفحات على عرض للوظائف التفاعلية وطرق الاستفادة منها، وخطوات تعديل الإعدادات وإضافة ومشاركة موضوعات ومحتويات معلوماتية، وكذلك كيفية الاختيار من الأشكال العديدة المتوفرة وتغيير التنسيق والمظهر العام للصفحة.

5. يجب على مصممي المواقع السياحية خلق انطباع إيجابي عن الموقع من الوهلة الأولى وتعتبر الصفحة الرئيسية هي الصفحة الأكثر أهمية ، لذلك يجب انتقاء ما يوضع على الصفحة الرئيسية ويجب التأكد أن الاختيارات والوصلات المعروضة هي الأكثر أهمية على الموقع .
6. لكي تصبح مواقع السياحة الرسمية وسيلة تسويقية فعالة يجب أن يتضمن الموقع جولات افتراضية حيث يمكن للمستخدم من خلال الموقع الرسمي للدولة من القيام بجولات افتراضية أو تخيلية داخل المعالم السياحية الموجودة بالدولة ، كما يجب أن يتم توفير صفحة Feedback لأنها تعتبر أسهل في التعامل بالنسبة للمستخدم لإرسال تعليق أو شكوى أو اقتراح مباشرة لإدارة الموقع الإلكتروني .
7. أهمية الآراء المرجعية للمستخدمين فالنقد يحفز مصمم الموقع الإلكتروني على تطوير مكونات الموقع وأيضاً الأسئلة والطلبات والاقتراحات والشكاوى تعطي مؤشر عن أي أقسام الموقع تحتاج لإضافة ، هذا بالإضافة إلى ضرورة تفعيل خدمة الكلمة المنطوقة الإلكترونية من خلال عرض تجارب المستخدمين السياحية على مواقعها الإلكترونية ، من خلال الصور أو الفيديوهات أو السماح للجُمهور برفع منشورات أو مقالات بها رأيه عن الرحلات السياحية أو المقاصد السياحية بمصر أو رأيه في الموقع.
8. عمل دراسات حالة لتقييم تجارب نجاح بعض الدول المتقدمة في مجال تصميم المواقع الإلكترونية السياحية على المستوى الإقليمي والعالمي ، وضرورة الاسترشاد بها لكي تتمكن المؤسسات السياحية المصرية من إعادة النظر في تصميم مواقعها والعمل على رفع مستواها وجعلها أكثر جاذبية وسهولة لمستخدمي الإنترنت.
9. عمل المزيد من الدراسات التي توضح كيفية إضفاء المزيد من التفاعلية على تصميم المواقع الإلكترونية السياحية عبر شبكة الإنترنت لما لها من قدرة كبيرة في جذب الانتباه والفهم للرسالة الاتصالية وإرضاءاً لرغبات المستخدم.
10. إضافة منهج أكاديمي جديد تحت مسمى " تصميم التفاعل " في نُظم المعلومات والتطبيقات الإلكترونية ومواقع الإنترنت، بحيث يتم الاستفادة منه في مجالات التخصص المختلفة ، مع ضرورة دعم القائمين بتدريس التصميم والتحرير الإلكتروني بكليات الاعلام والاتصال والتكنولوجيا بالدراسات والمراجع الحديثة والمجلات المتخصصة ، لمواكبة التطورات السريعة والمتلاحقة في مجال التصميم الإلكتروني ، وإدخال تلك المستجدات في المناهج الدراسية .

## هوامش الدراسة :

- 1 عفاف خويلد ، فعالية الاعلان في ظل تكنولوجيا المعلومات والاتصال لدى المؤسسات الاقتصادية الجزائرية ، (مجلة الباحث ، العدد السابع، 2010) ، ص353.
- 2 عبد الفتاح سيد ، نظم المعلوماتية المحاسبية ، أسس نظرية وتطبيقية ونظرة مستقبلية ، (القاهرة : دار الكتب والوثائق، 2010 ) ، ص11 .
- 3 Asmaa Mohamed Othman Seif, Evaluating the Tourist Image of Egypt in the Mega Tourist E-Sites, unpublished master , Minia University. Faculty of Tourism and Hotels. Department of Tourism Studies, 2015.
- 4 غادة محمد عبدالفتاح بسيوني ، التواجد الاعلاني لشركات السياحة على شبكات التواصل الاجتماعي ، مجلة السياحة والفنادق ، المجلد 7 ، ع (1)، 2013، ص101.
- 5 أمينة حماني ، أثر الاتصالات التسويقية الإلكترونية في استقطاب السياح - دراسة تقييمية لمؤسسة الديوان الوطني الجزائري للسياحة ، رسالة ماجستير غير منشورة ، ( جامعة الجزائر : كلية العلوم الاقتصادية ز علوم التسيير ، قسم علوم تجارية ، 2012 ) ، ص 209.
- 6 محمد السيد عبد العزيز محمد ، الكلمة الإلكترونية المنقولة وأثرها على قرار الشراء لدى عملاء الفنادق ، ماجستير ، جامعة الفيوم : كلية السياحة والفنادق – قسم الدراسات الفندقية ، 2016 .
- 7 حنان ماهر علي محمد ، التسويق الإلكتروني كأداة لتحقيق ميزه تنافسيه لشركات السياحة المصريه :دراسه تحليليه بالتطبيق علي الشركات السياحيه فنه(أ) ، رسالة دكتوراه غير منشورة ، (جامعة الفيوم: كليه السياحه والفنادق، قسم الدراسات السياحيه، 2015 .
- 8 Zheng xianga , et al, “information technology and consumer behavior in travel and tourism: insights from travel planning using the internet”, journal of retailing and consumer services, vol 22, january 2015, p. 244–249.
- 9 Nina mistillis, et al, “future edestination marketing perspective of an australian tourism stakeholder network”, **journal of travel research**, issue 6, vol 53, 2014, p. 778–790.
- <http://apps.webofknowledge.com/InboundService.do?SID=T25oVYYPIgwduFZmxvc&product=WOS&UT=WOS%3A000345588600009&SrcApp=EndNote&DestFail=http%3A%2F%2Fwww.webofknowledge.com&action=retrieve&Init=Yes&SrcAuth=ResearchSoft&customersID=ResearchSoft&Func=Frame&IsProductCode=Yes&mode=FullRecord>
- <http://jtr.sagepub.com/content/early/2014/02/28/0047287514522874>
- 10 إنجي رمزي شفيق ، التسويق الإلكتروني ودوره في ترويج السياحة الداخلية في مصر ، جامعة بورسعيد – معهد الإدارة والحاسب ببورسعيد ، 2012.



- 
- 11 محمد محمد فراج عبد السميع، دور مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق مصر كمقصد سياحي دولي دراسة لمسابقة وزارة السياحة ، مجلة البحوث السياحية، وزارة السياحة ، 2012 ، ص4.
- 12 Mohammad reza jalilvand, neda samiei, "the impact of electronic word of mouth on a tourism destination choice", *emerald insight*, issue 5, vol 22, 2012, p. 591-612.
- 13 أمينة حماني ، أثر الاتصالات التسويقية الإلكترونية في استقطاب السياح - دراسة تقييمية لمؤسسة الديوان الوطني الجزائري للسياحة ، رسالة ماجستير غير منشورة ، ( جامعة الجزائر : كلية العلوم الاقتصادية ز علوم التسيير ، قسم علوم تجارية ، 2012 ) .
- 14 Hatem Al Gohary, factors affecting e-marketing adoption and implementation in tourism firms: an empirical investigation of egyptian small tourism organizations, Birmingham City University Business School, Tourism management Volume 33, issue5, 2012, pp.1256-1269.
- 15 Mohammad reza jalilvand, neda samiei, "the impact of electronic word of mouth on a tourism destination choice", **emerald insight**, issue 5, vol 22, 2012, p. 591-612.  
<http://www.emeraldinsight.com/doi/pdfplus/10.1108/10662241211271563>
- 16 أحمد موسى محمد جمعة ، تطبيقات شركات تكنولوجيا المعلومات المتخصصة في المجال السياحي بمصر دراسة ماجستير غير منشورة (جامعة حلوان: كلية السياحة والفنادق، قسم الدراسات السياحية، 2011) .
- 17 Yasser moustafa shehawy, "using communication and information technology in tourism marketing intelligence ", unpublished ph.d (helwan university: faculty of tourism and hotels management, tourism studies department, 2010).
- 18 Magdy Abd El-Aleem Abd El-Aati Mayouf, using the information technology as marketing tool a framework applied to the five-star hotels in Cairo and Giza, unpublished ph.d, Fayoum University, Faculty of Tourism and Hotels, 2010
- 19 صفاء جواد عبد الحسين ، تسويق الخدمة السياحية إلكترونياً وأثره في جودة الخدمة في الشركات السياحية ، (العراق : جامعة واسط ، 2010 ) ، مجلة التربية ، العدد (7) ، ص58 – 75 .  
<http://www.iasj.net/iasj?func=fulltext&ald=50493>
- 20 ندا منير عطية ، دور التسويق الإلكتروني في الترويج لشركات السياحة – دراسة تحليلية ، رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة عين شمس: كلية الآداب، قسم علوم الاتصال والاعلام ، 2016).

- 
- 21 Asmaa Mohamed Othman Seif, Evaluating the Tourist Image of Egypt in the Mega Tourist E-Sites, unpublished master , Minia University. Faculty of Tourism and Hotels. Department of Tourism Studies, 2015
- 22 سامية حليم بقطر، تقييم مواقع السياحة العربية على شبكة الإنترنت، رسالة ماجستير غير منشورة (جامعة حلوان: كلية السياحة والفنادق، قسم الدراسات السياحية، 2011).
- 23 Khaled fathy abdel hameed khaled, "evaluating the websites in hotels, unpublished master (helwan university: faculty of tourism and hotels management, hotel management department, 2011).
- 24 حنان ماهر علي محمد، المواقع الإلكترونية لشركات السياحة في مصر دراسة تقييمية للوضع الراهن، دراسة ماجستير غير منشورة (جامعة الفيوم: كلية السياحة والفنادق، قسم الدراسات السياحية، 2010).
- 25 سما طاهر مرسى عطية، ((تأثير سهولة استخدام الصفحة الإلكترونية على موقع إلكتروني سياحي مصري، مجلة البحوث المالية والتجارية، العدد (2)، يوليو / ديسمبر 2010، ص 19.
- 26 سحر محمود حسن عبد الله، استخدام الإنترنت كأداة لتفعيل الاتصالات التسويقية المتكاملة بالتطبيق على الشركات السياحية المصرية، دراسة ماجستير غير منشورة (جامعة المنصورة: كلية التجارة، قسم إدارة الأعمال، 2010).
- 27 M.a. rodríguez-molina, D.M. Frías-Jamilena\*, J.A. Casta-neda-García, "the contribution of website design to the generation of tourist destination image: the moderating effect of involvement", **tourism management**, vol 47, 2015, p.303-317.  
<http://isiarticles.com/bundles/Article/pre/pdf/46994.pdf>
- 28 Eduardo oliveira, emese panyik, "content, context and co-creation: digital challenges in destination branding with references to portugal as a tourist destination", **journal of vacation marketing january**, vol. 21, no 1, 2015, p. 53-74  
[http://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/36151596/Journal\\_of\\_Vacation\\_Marketing-2015-Oliveira-53-74.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAJ56TQJRTWSMTNPEA&Expires=1476710831&Signature=warC7Oth%2BuX675c1yCnwY1%2BE%2F%2FY%3D&response-content-disposition=attachment%3B%20filename%3DContent\\_context\\_and\\_co-creation\\_Digital.pdf](http://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/36151596/Journal_of_Vacation_Marketing-2015-Oliveira-53-74.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAJ56TQJRTWSMTNPEA&Expires=1476710831&Signature=warC7Oth%2BuX675c1yCnwY1%2BE%2F%2FY%3D&response-content-disposition=attachment%3B%20filename%3DContent_context_and_co-creation_Digital.pdf)

- 
- 29 Ana maria munar, jens kr. steen jacobson, "motivations for sharing tourism experiences through social media", *tourism management*, vol 43, aug 2014, p. 46-54. . <http://isiarticles.com/bundles/Article/pre/pdf/40004.pdf>
- 30 Benxiang zeng, rolf gerritsen, "what do we know about social media in tourism? a review", **tourism management perspectives**, vol 10, april 2014, p. 27-36.  
[https://www.researchgate.net/publication/260033314\\_What\\_do\\_We\\_Know\\_About\\_Social\\_Media\\_in\\_Tourism\\_A\\_Review](https://www.researchgate.net/publication/260033314_What_do_We_Know_About_Social_Media_in_Tourism_A_Review)
- 31 Chen-kuo pai, et al, "a comparison of the official tourism website of five east tourism destinations", *inf technol tourism*, issue 2, vol 14, july 2014, p.97-117.
- 32 Angel Herrero & Hector San Martin, developing and testing a global model to explain the adoption of websites by users in rural tourism accommodations, *international journal hospitality management*, vol. 31, issue 4, December 2010 , p. p. 1178-1186.s
- 33 Chul jeong, et al, "enhancing destination image through travel website information ", *international journal of tourism research*, issue 1, vol 14, jan 2011, p. 16 - 27.
- 34 Xu li, youcheng wang, "evaluating the effectiveness of destination marketing organisations' websites: evidence from china ", *international journal of tourism research*, issue 5, vol 12, feb 2010, p. 536 - 549.
- 35 Mohammed ezzat mohammed mohammed, "assessing the electronic tourism services quality and its effects on tourists' satisfaction coming to egypt, unpublished ph.d. " fayoum university: faculty of tourism and hotels management, tourism studies department, 2013
- 36 محمود معوض تمام سالم، تقييم جودة الخدمات الإلكترونية في شركات السياحة المصرية من وجهة نظر العملاء ، دراسة دكتوراه غير منشورة ، (جامعة الفيوم :كلية السياحة والفنادق، 2013) .
- 37 Gamal sayed ahmed khalifa, e-marketing: astudy of egyptian hotels' websites, unpublished ph.d, (fayoum university: faculty of tourism and hotels, 2010).

38 Richard d. parker, et al, "international design concepts in internet tourism marketing: comparing webdesign practices in atlantic canada and new england", academy of marketing studies journal, vol 16, no 2, p. 65-78.

39 الشيماء نشأت السيد مرتضى ، مواقع التواصل الاجتماعي كأداة التسويق السياحي في مصر ، رسالة ماجستير غير منشورة ، (جامعة الفيوم: كلية السياحة والفنادق، قسم الدراسات السياحية، 2015).

40 أمل هاني عبد الحميد شقير ، الاعلان علي مواقع التواصل الاجتماعي في الإنترنت ودورها في تنشيط السياحة الثقافية في مصر ، رسالة ماجستير غير منشورة ، (جامعة حلوان: كلية الفنون التطبيقية، قسم الاعلان، 2014).

41 شوقي السيد أمين محمد ، تفعيل دور المجتمعات الافتراضية في الاستراتيجيات التسويقية السياحية بالتطبيق على مصر : دراسة حالة، رسالة ماجستير غير منشورة ، (جامعة قناة السويس: كلية السياحة والفنادق، قسم الدراسات السياحية ، 2014 ) .

42 Hassan, S. B., social media and destination positioning: Egypt as a case study, European journal of tourism, hospitality and recreation, Vol.(4), (1), 2013.

43 منار منير محمود ، التفاعلية في مواقع الصحف الإلكترونية العربية والأجنبية ومدى إدراك الجمهور المصري لها، رسالة ماجستير غير منشورة ، (جامعة الأزهر : كلية الدراسات الاسلامية ، قسم الصحافة والاعلام ، 2015 ) .

44 هبة نظمي خليل ، تصميم المواقع الإلكترونية لتحقيق الفاعلية الاستخدامية ، رسالة ماجستير غير منشورة ، ( جامعة حلوان : كلية الفنون التطبيقية ، قسم الاعلان ، 2015 ) .

45 نادر محمد علي عبد المطلب ، أسس تصميم المواقع الإلكترونية الإخبارية وعلاقتها بالتفاعلية لدى المراهقين ، رسالة ماجستير غير منشورة ، ( جامعة عين شمس : معهد الدراسات العليا والطفولة ، قسم الاعلام وثقافة الطفل ، 2015 ) .

46 طلعت عبد الحميد عيسى ، ماجد فضل صقر ، التفاعلية في المواقع الإلكترونية للصحف اليومية الفلسطينية- دراسة تحليلية ، مجلة جامعة فلسطين للأبحاث والدراسات ، المجلد 5 ، العدد 1 ، يونيو 2015 .

47 خلود خالد احمد ، زيادة فعالية المواقع الإلكترونية التسويقية المصرية من تحسين تصميمها الجرافيكي ، رسالة ماجستير غير منشورة ، ( جامعة حلوان : كلية الفنون التطبيقية ، قسم الطباعة والنشر ) ، 2013 .

48 حمد الموسى، "العلاقة التفاعلية بين المشاركين في العملية الاتصالية عبر الإعلام الجديد: دراسة تحليلية للتفاعلية في المنتديات الإلكترونية السعودية"، *المجلة العربية للإعلام والاتصال*، الجمعية السعودية للإعلام والاتصال، العدد التاسع، مايو 2013 م، ص 121 - 167 .

49 ثائر تلاحمة، "حراسة البوابة الإعلامية والتفاعلية في المواقع الإخبارية الفلسطينية على شبكة الإنترنت"، *رسالة ماجستير*، غير منشورة، عمان: جامعة الشرق الأوسط، 2012 م.

- 50 ريم فتحة قدوري، "التفاعلية في الصحافة الإلكترونية العربية : دراسة تحليلية لصحيفة الشروق الجزائرية نموذجاً"، رسالة ماجستير، غير منشورة، تونس: جامعة منوبة، معهد الصحافة وعلوم الأخبار، 2010 م
- 51 سهير إبراهيم، "استخدام مواقع الإنترنت التفاعلية وعلاقته بدعم ثقافة الحوار لدى الشباب المصري)"، (القاهرة:المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، العدد الثاني، المجلد العاشر، يوليو- ديسمبر، 2010 م ، ص 289 - 354 .
- 52 هبة محمد محمود فنحي - تصميم التطبيقات التفاعلية الرقمية كوسيلة اعلانية ، رسالة ماجستير غير منشورة ، ( جامعة حلوان : كلية الفنون التطبيقية ، قسم الاعلان ، 2015 ) .
- 53 دعاء عبدالفتاح ، دور الأساليب التفاعلية في تصميم وإنتاج الرسائل الاعلانية ، رسالة ماجستير غير منشورة ، ( جامعة حلوان : كلية الفنون التطبيقية ، قسم الاعلان ) ، 2013 .
- 54 سمر هاني السعيد ، دور الإعلان التفاعلي في زيادة فاعلية العملية الاتصالية ، جامعة حلوان ، المجلة العلمية للبحوث الصينية المصرية ، العدد الأول ، يناير 2012 ، ص 49 - 66 .
- 55 إبراهيم علي عزمي ، تصميم المواقع الاعلانية التفاعلية ثلاثية الأبعاد ، رسالة ماجستير غير منشورة ، ( جامعة حلوان : كلية الفنون التطبيقية ، قسم الاعلان ) ، 2011 .
- 56 حلمي محمود محاسب ، قياس تفاعلية المواقع التليفزيونية الإخبارية على الإنترنت : بالتطبيق على موقعى الجزيرة و CNN ، المجلة المصرية لبحوث الاعلام ، 2008 .
- 57 آلاء عصمت محمد عبد الواحد ، الرسالة الاعلانية التفاعلية لتحقيق الترويج السياحي في أجنحة العرض ، رسالة ماجستير غير منشورة ، ( جامعة حلوان : كلية الفنون التطبيقية ، قسم الاعلان ) ، 2015 .
- 58 عمرو محمد جلال محمد ، توظيف الصورة الفوتوغرافية التفاعلية وفانقة التفاعلية تصميميا وتكنولوجيا في الدعاية السياحية لجمهورية مصر العربية علي شبكة الإنترنت ، دكتوراه غير منشورة، (جامعة حلوان: كلية الفنون التطبيقية، قسم الفوتوغرافيا والسينما والتلفزيون، 2010) .
- 59 هناك شركات السياحة (أ) وهي الفئة التي تشمل كل الأنشطة السياحية سواء كانت سياحة خارجية أو داخلية وحج وعمرة وحجز تذاكر ونقل سياحي داخل مصر ، وشركات سياحة فئة (ب) لا تشمل سوى رحلات حج وعمرة ، وشركات سياحة فئة (ج) لا تشمل سوى تأجير سيارات للرحلات فقط.
- 60 حنان ماهر علي محمد، المواقع الإلكترونية لشركات السياحة في مصر دراسة تقييمية للوضع الراهن ، دراسة ماجستير غير منشورة (جامعة الفيوم :كلية السياحة والفنادق، قسم الدراسات السياحية، 2010) ، ص 4 ، 5 .
- 61 World Tourism Organization Network , UNWTO 2014  
[http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/item\\_4\\_snapshot\\_report\\_on\\_tourism\\_trends\\_and\\_challenges\\_a.pdf](http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/item_4_snapshot_report_on_tourism_trends_and_challenges_a.pdf)
- 62 يعد تقرير التنافسية السياحية الصادر عن المنتدى الاقتصادي العالمي تقرري ا ر شاملا للعوامل التي تؤثر على التنافسية والنمو الاقتصادي بين مختلف البلدان ويهدا إلى توفير أداة قياس تستخدمها

الشركات في تطوير استراتيجيات أعمالها وتوجيه قرار الاستثمار، ورسم السياسات الاقتصادية الأفضل بالنسبة للحكومات، وتساعد الأكاديميين في تحليل بيئة الأعمال الحالية في قطاع السياحة بدولة ما مقارنة مع دول أخرى.

63 world economic forum, the travel & tourism competitiveness report, 2015  
[http://www3.weforum.org/docs/TT15/WEF\\_Global\\_Travel&Tourism\\_Report\\_2015.pdf](http://www3.weforum.org/docs/TT15/WEF_Global_Travel&Tourism_Report_2015.pdf)

64 النجار، سعيد محمد: التفاعلية في الصحف العربية على الإنترنت، ضمن كتاب بحوث مؤتمر صحافة الإنترنت في العالم العربي، جامعة البحرين، 2009،

65 هاشم، عبد الباسط، التفاعلية في وسائل الاتصال الحديثة مدخل لدراسة الاتصال التفاعلي، على:  
<http://www2.gsu.edu/~wwwaus/research/2007/arabic/1.doc>

66 بختي ابراهيم ، شعوبي محمود فوزي ، دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تنمية قطاع السياحة والفندقة ، مجلة الباحث ، عدد07 ، 2009-2010 ، ص276 : 279.

67 عبد السميع صديري، أصول التسويق السياحي ، (القاهرة : المتحدة للطباعة والنشر ، 2011) ، ص85.

68 Cooper, Alan, Robert Reimann, and Dave Cronin. *About Face 3: The Essentials of Interaction Design*. Indianapolis: Wiley Publishing, Inc., 2007, P. 6.

على المواقع تصميم في التفاعلي التكاملي لتحقيق متقدمة مصطفى محمود أبو النيل ، استراتيجية69 شبكة الإنترنت ، رسالة دكتوراه غير منشورة ، ( جامعة حلوان : كلية الفنون التطبيقية ، قسم الاعلان ، 2009 ) ، ص25 - 26.

70 Duyne, Douglas K. van, James A. Landay, and Jason I. Hong. *Design of Sites, The: Patterns, Principles, and Processes for Crafting a Customer-Centered Web Experience*. Addison Wesley, 2002, P.5.

71 شريف درويش اللبان ، ص65 .

72 حمد بن ناصر الموسى ، العلاقة التفاعلية بين المشاركين في العملية الاتصالية عبر الاعلام الجديد - دراسة تحليلية للتفاعلية في المنتديات الإلكترونية السعودية ، المجلة العربية للاعلام والاتصال - الجمعية السعودية للاعلام والاتصال ، العدد 9 ، مايو 2013 ، ص123 .

73 النجار، سعيد محمد: التفاعلية في الصحف العربية على الإنترنت، ضمن كتاب بحوث مؤتمر صحافة الإنترنت في العالم العربي، جامعة البحرين، 2009، ص12.

74 جون ليفن ، كارول بارودي ، مارجريت ليفين ، الإنترنت ، ترجمة خالد العامري ، ( القاهرة : دار الفاروق للنشر والتوزيع ، 2006 ) .

- 
- 75 محمد مختار متولي ساطور ، الاعلان التفاعلي في عصر الوسائط الرقمية ، جامعة حلوان ، مجلة علوم وفنون ، المجلد 23 العدد 2، أبريل 2011 .
- 76 Oluseye, Folayan: interactivity in online journalism, a case study of the interactive nature of Negiria's online Guardian, Rhodes university, sage publications, London, 2004, p18.
- 77 حمد الموسى،" العلاقة التفاعلية بين المشاركين في العملية الاتصالية عبر الإعلام الجديد: دراسة تحليلية للتفاعلية في المنتديات الإلكترونية السعودية"، المجلة العربية للإعلام والاتصال، الجمعية السعودية للإعلام والاتصال، العدد التاسع، مايو 2013 م ، ص 132 .
- 78 شريف درويش اللبان ، ص80 – 81 .
- 79 Sally McMillan, Juang-sun Hwang, Measures of Perceived Interactivity: An Exploration of the Role of Direction of Communication, User Control, and Time in Shaping Perceptions of Interactivity, Journal of Advertising, Vol, 31(3), 2002, p40 *op.cit.,.*
- [https://www.researchgate.net/publication/298972917\\_Measures\\_of\\_perceived\\_interactivity\\_An\\_exploration\\_of\\_the\\_role\\_of\\_direction\\_of\\_communication\\_user\\_control\\_and\\_time\\_in\\_shaping\\_perceptions\\_of\\_interactivity](https://www.researchgate.net/publication/298972917_Measures_of_perceived_interactivity_An_exploration_of_the_role_of_direction_of_communication_user_control_and_time_in_shaping_perceptions_of_interactivity)
- 80 Heeter Carrie, Implications of new interactive technologies for conceptualizing communication, In: J. L. Salvaggio and J. Bryant, editors, Media use in the information age. Emerging Patterns of Adoption and Consumer Use, Chapter: 12, Hillsdale, N.J.: Lawrence Erlbaum, 1989, pp. 221-225.
- [https://www.researchgate.net/publication/246430415\\_Implications\\_of\\_New\\_Interactive\\_Technologies\\_for\\_Conceptualizing\\_Communication](https://www.researchgate.net/publication/246430415_Implications_of_New_Interactive_Technologies_for_Conceptualizing_Communication)
- 81 خطاب، امل محمد: تكنولوجيا الاتصال الحديثة ودورها في تطوير الاداء الصحفي، دار العالم العربي، ط1، القاهرة، 2010، ص 158-161.
- 82 Deuze, M. (2003) "The web and its journalisms: considering the consequences of different types of newsmedia online," *New Media & Society*, vol. 5, no.2, pp. 214.
- 83 Saffer, Dan. *Designing for Interaction: Creating Smart Applications and Clever Devices*. Peachpit Press, 2006.

---

84 Cooper, Alan, Robert Reimann, and Dave Cronin. *About Face 3: The Essentials of Interaction Design*. Indianapolis: Wiley Publishing, Inc., 2007, P. 13.

85 Cooper, Alan, Robert Reimann, and Dave Cronin. *About Face 3: The Essentials of Interaction Design*. Indianapolis: Wiley Publishing, Inc., 2007, P. 4.

86 Courage, Catherine, and Kathy Baxter. *Understanding Your Users: A Practical Guide to User Requirements Methods, Tools, and Techniques*. Elsevier Inc., 2005,p.4.

87 مصطفى محمود أبو النيل ، مرجع سبق ذكره ، ص29 : 30 .

88 لمزيد من التفاصيل أنظر:

- شيماء ذو الفقار ، مناهج البحث والاستخدامات الاحصائية في الدراسات الاعلامية ، (القاهرة : الدار المصرية اللبنانية ، 2009) ، ص223 .

- سامي طابع ، بحث الاعلام ، ( القاهرة : دار النهضة العربية ، 2001) ، ص222.

- طلعت ابراهيم لطفى ، أساليب وأدوات البحث الاجتماعي ، ( القاهرة : دار غريب للطباعة والنشر والتوزيع ، 2000 ) ، ص51 .

89 Heeter Carrie, Implications of new interactive technologies for conceptualizing communication, In: J. L. Salvaggio and J. Bryant, editors, Media use in the information age. Emerging Patterns of Adoption and Consumer Use, Chapter: 12, Hillsdale, N.J.: Lawrence Erlbaum, 1989, pp. 217-235.

[https://www.researchgate.net/publication/246430415\\_Implications\\_of\\_New\\_Interactive\\_Technologies\\_for\\_Conceptualizing\\_Communication](https://www.researchgate.net/publication/246430415_Implications_of_New_Interactive_Technologies_for_Conceptualizing_Communication)

90 السياحة في الإمارات ، موسوعة ويكيبيديا .

[https://ar.wikipedia.org/w/index.php?title=%D8%A7%D9%84%D8%B3%D9%8A%D8%A7%D8%AD%D8%A9\\_%D9%81%D9%8A\\_%D8%A7%D9%84%D8%A5%D9%85%D8%A7%D8%B1%D8%A7%D8%AA&section=14&veaction=edit&oldid=18915696&wtswitched=1](https://ar.wikipedia.org/w/index.php?title=%D8%A7%D9%84%D8%B3%D9%8A%D8%A7%D8%AD%D8%A9_%D9%81%D9%8A_%D8%A7%D9%84%D8%A5%D9%85%D8%A7%D8%B1%D8%A7%D8%AA&section=14&veaction=edit&oldid=18915696&wtswitched=1)

91 دراسة بختي ابراهيم ، شعوبي محمود فوزي ، دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تنمية قطاع السياحة والفندقة ، مجلة الباحث ، عدد07 ، 2009-2010 ، ص282 .

92 دائرة السياحة والتسويق التجاري بدبي .

<http://www.visitdubai.com/ar/department-of-tourism/about-dtcm>



- 
- 93 المقصود هنا الموقع الإلكتروني لدائرة السياحة والتسويق التجاري بدبي .
- 94 المقصود هنا الموقع الإلكتروني للهيئة العامة المصرية لتنشيط السياحة .
- 95 M.a. rodríguez–molina, D.M. Frías–Jamilena\*, J.A. Casta–neda–García,  
op. cit.
- 96 Nina mistilis, et al, op. cit.
- 97 محمد محمد فراج عبد السميع، مرجع سبق ذكره .
- 98 كناية عن ملف صغير يحتوى على رقم معرف فريد .
- 99 Benxiang zeng, rolf gerritsen, op. cit.
- 100 Zheng xianga , et al, op. cit.
- 101 محمد محمد فراج عبد السميع، مرجع سبق ذكره .
- 102 Mohammad reza jalilvand, neda samiei, op. cit.
- 103 سامية حلیم بقطر، مرجع سبق ذكره .
- 104 Ana maría munar, jens kr. steen jacobsen, op. cit.
- 105 Eduardo oliveira, emese panyik, op. cit.
- 106 سحر محمود حسن عبد الله، مرجع سبق ذكره .
- 107 تقرير موجز حول اتجاهات السياحة في المنطقة وتحديد التحديات الرئيسية لعام 2015 ، لجنة منظمة السياحة العالمية للشرق الأوسط Unwto ، يوليو / سبتمبر 2014 .
- [http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/item\\_4\\_snapshot\\_report\\_on\\_tourism\\_tr\\_ends\\_and\\_challenges\\_a.pdf](http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/item_4_snapshot_report_on_tourism_tr_ends_and_challenges_a.pdf)
- 108 <http://www.visitdubai.com/ar/departement-of-tourism/about-dtcm>
- 109 حنان ماهر علي محمد، المواقع الإلكترونية لشركات السياحة في مصر دراسة تقييمية للوضع الراهن ، مرجع سبق ذكره .
- 110 حلمي محمود محاسب ، مرجع سبق ذكره .