

خصائص المواقع الإلكترونية الرسمية للإعلام السياحي الخليجي: دراسة تحليلية - مقارنة

وفاق بنت عثمان بن محمد حكمي

رسالة مقدمة لاستكمال متطلبات الحصول على درجة ماجستير الآداب
في الإعلام
تخصص: علاقات عامة وإعلان

قسم الإعلام
كلية الآداب والعلوم الاجتماعية
جامعة السلطان قابوس
سلطنة عمان

يناير ٢٠١٧

©

الرقم الجامعي: m104210

خصائص المواقع الإلكترونية الرسمية للإعلام السياحي الخليجي:
دراسة تحليلية-مقارنة

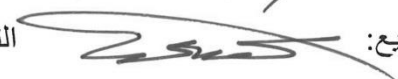
التوقيع: _____ التاريخ: ٢٠١٧-١-١٩

التوقيع: اعمام زهرة التاريخ: ٢٠١٧م / ١١ / ١٩

لجنة مناقشة الرسالة:

1. رئيس اللجنة: د. إيار فصح
الدرجة العلمية: أستاذ مشارك
القسم: الجغرافيا
الكلية / المؤسسة: الآداب، إيلدرم، كوجاميه
التوقيع:  التاريخ: ٢٠١٧ / ١ / ١٩

2. المشرف: د. عبدالله بن خميس الكندي
الدرجة العلمية: أستاذ مشارك
القسم: الإعلام
الكلية / المؤسسة: الآداب والعلوم الاجتماعية
التوقيع:  التاريخ: ٢٠١٧ - ١ - ١٩

3. الممتحن الداخلي: د. سمر محمود
الدرجة العلمية: أستاذ مشارك
القسم: كيمياء
الكلية / المؤسسة: الآداب
التوقيع:  التاريخ: ٢٠١٧ / ١ / ١٩

4. الممتحن الخارجي: "محمد نجيب" عبدالله الصاير
الدرجة العلمية: أستاذ
القسم: الصناعات
الكلية / المؤسسة: الإعلام، جامعة البصرة
التوقيع:  التاريخ: ٢٠١٧ / ١ / ١٩

الإهداء

روحين حبيبتين غائبتين

بدأت دراستي وهما على قيد الحياة.. وأنهيتها وهما في رحمة الله

” جدّتي ، ستّي ”

ولكل من أعطى.. أحب.. دعا.. دعم

أهدي جهدي وإنجازي

الشكر والتقدير

الحمد لله حمداً كثيراً طيباً على توفيقه وإعانتته ، والصلاة والسلام على معلم الناس الخير سيد الأولين والآخرين ، القائل : "من صنَّع إليه معروفاً فقال لفاعله : جزاك الله خيراً فقد أبلغ في الثناء".

أتوجه بالشكر والتقدير والامتنان إلى كل من مد لي يد العون والمساعدة والتحفيز لإنجاز رسالتي ، وأخص بالشكر الأستاذ الفاضل الدكتور "عبدالله الكندي" المشرف على هذه الرسالة ، والدكتورة الفاضلة "إيمان زهره" التي بذلت الكثير من جهدها ووقتها وراحتها ، فكان لتوجيهاتهما وملاحظتهما واهتمامهما الدور الكبير في إتمام مسيرة هذه الرسالة . والشكر الوفير للغالية "والدي" على دعواتها واهتمامها وحرصها على مراجعة الدراسة وتدقيقها لغوياً وإملائياً . وكل الشكر لداعمي في الحياة وسندي بعد الله "والدي" على متابعته لكل مراحل الدراسة ونصحه وتشجيعه المستمر وثقته الغالية . كما أتوجه بالشكر الجزيل والتقدير والعرفان لأختي وصديقتي "مروة الفليتي" على مساندتها وتحليلها بالصبر ووقوفها بجانبني طوال فترة الدراسة . والشكر موصول لأخواتي الحبيبات "عنان ، عهد ، ود". كما لا يفوتني أن أقدم شكري وعرفاني لجميع أساتذتي الكرام الذين تعلمت منهم الكثير خلال مسيرتي العلمية . ولكل من قدم المشورة والدعاء والعون لترى هذه الدراسة النور .

لكم مني جميعاً كل الشكر والتقدير وجزاكم الله عني خيراً.

الباحثة

ملخص الدراسة

تسعى هذه الدراسة إلى تحديد خصائص شكل ومضمون المواقع الإلكترونية الرسمية للإعلام السياحي في دول مجلس التعاون لدول الخليج العربي، والمقارنة فيما بينها، وتحديد درجة ثراءها وتنوعها. تستعين الباحثة في هذه الدراسة بنظرية ثراء وسائل الإعلام لتفسير نتائجها. تنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية التحليلية، وتعتمد منهج تحليل المضمون. وتركز الدراسة على تحليل شكل ومضمون المواقع الإلكترونية الرسمية المسؤولة عن القطاع السياحي بدول مجلس التعاون لدول الخليج العربي، وهي: الهيئة العامة للسياحة والتراث الوطني بالمملكة العربية السعودية، المجلس الوطني للسياحة والآثار بدولة الإمارات العربية المتحدة، شركة المشروعات السياحية بدولة الكويت، الهيئة العامة للسياحة بدولة قطر، وزارة السياحة بسلطنة عمان، هيئة البحرين للثقافة والآثار بمملكة البحرين. وذلك في الفترة الزمنية من بداية شهر مارس إلى نهاية شهر أبريل ٢٠١٦م.

تشير أبرز نتائج الدراسة من حيث خصائص شكل المواقع الإلكترونية إلى أن معظم المواقع الإلكترونية محل الدراسة استخدمت تصميماً مركباً، لكنها لم تهتم بوضع إشارة تحديث الموقع الإلكتروني. كما تشير النتائج إلى أن موقع عمان هو الموقع الإلكتروني الذي انفرد بإتاحة استخدام خمس لغات لتصفحه، بينما اكتفت بقية المواقع بإتاحة استخدام اللغتين العربية والإنجليزية فقط. وتشير النتائج أيضاً إلى أن معظم المواقع لم تهتم بتقديم الخدمات في الموقع الإلكتروني. وتظهر نتائج خصائص مضمون المواقع الإلكترونية أن معظم المواقع الإلكترونية محل الدراسة لم تهتم بتوفير المعلومات ذات الطبيعة التنظيمية والإدارية والمعلومات ذات الطبيعة التحليلية، في حين تهتم جميع المواقع الإلكترونية بتوفير المعلومات ذات الطبيعة الإعلامية المعلوماتية.

وتؤكد نتائج الدراسة أن موقع السعودية هو الموقع الإلكتروني الأكثر ثراءً من حيث شكل ومضمون الموقع الإلكتروني، ويليه في الثراء موقع عمان من حيث الشكل والمضمون على حد سواء. بينما يعد موقع الكويت هو الموقع الإلكتروني الأقل ثراءً من حيث الشكل والمضمون. كما تشير نتائج الدراسة إلى أن المواقع الإلكترونية محل الدراسة تختلف عن بعضها البعض من حيث درجة اهتمامها بخصائص معينة على مستوى الشكل أو على مستوى المضمون؛ حيث تهتم مواقع الكويت وقطر والبحرين بشكل أكبر بخصائص الشكل أكثر من اهتمامها بخصائص المضمون. بينما يهتم موقع الإمارات بخصائص المضمون أكثر من اهتمامه بخصائص الشكل. في حين يحرص موقع السعودية وعمان على الاهتمام بخصائص الشكل والمضمون على حد سواء، ولذلك كانا الأكثر ثراءً.

ملخص الدراسة باللغة الإنجليزية (Abstract)

This study seeks to define the characteristics of the form and content of the official websites of the tourism media in the Gulf Cooperation Council (GCC), compare between them and define the richness and diversity of each. The researcher has used the Media Richness Theory in this study to interpret the results. This study is considered a descriptive and analytical study and applies content analysis method. Specifically, the study concentrates on analysing the official websites of the tourism media in GCC, which are: Saudi Commission for Tourism and National Heritage, The National Council of Tourism and Antiquities in United Arab Emirates, Touristic Enterprises Company in Kuwait, Qatar Tourism Authority, Ministry of Tourism Oman and Bahrain Authority for Culture and Antiquities in the time interval between the beginning of March till the end of April 2016.

The study reveals that -in terms of the characteristics of the websites ' form- the majority of the websites that are being examined use complex designs, but they neglect the placement of websites updating icon. Moreover, the results indicate that Oman's website is the only website that provides browsing in five different languages, while the other websites merely provide browsing in two languages: Arabic and English. Furthermore, the results imply that most websites are not concerned with providing the category entitled "website services". In terms of the characteristics of the websites 'content, the results indicate that the majority of the websites being analysed neglect providing two "information categories": the organisational and managerial information and the analytical information, whereas all websites consider providing info-media.

The results confirm that the Saudi website is the richest website in terms of the form and the content, followed by Oman website. Nevertheless, Kuwait website is considered the least rich in terms of the form and content. The results also indicate that the websites subject to study differ between each other in the level of concern about certain characteristics in terms of form and content. The websites of Kuwait, Qatar, and Bahrain are more concerned with the form characteristics than the content, while Emirates website is more concerned with the content characteristics than the form. Saudi and Oman websites, though, concentrate on the form and content characteristics equally, therefore, the results prove their elevated level of richness.

فهرس المحتويات

الموضوع	رقم الصفحة
الإهداء.....	ت
الشكر والتقدير.....	ث
ملخص الدراسة.....	ج
Abstract	ح
قائمة الجداول.....	ر
قائمة الملاحق.....	ز
مقدمة.....	١
الفصل الأول: الإعلام الإلكتروني السياحي.....	١٧-٤
١-١ الإعلام الإلكتروني.....	٥
٢-١ السياحة في دول الخليج العربي.....	٨
٣-١ الإعلام السياحي والعلاقات العامة السياحية.....	١٤
الفصل الثاني: الإطاران النظري والمنهجي للدراسة.....	٣٣-١٨
١-٢ نظرية ثراء وسائل الإعلام.....	١٩
٢-٢ الإجراءات المنهجية للدراسة.....	٢١
١-٢-٢ الدراسات السابقة.....	٢١
١-٢-٢-٢ دراسات الإعلام السياحي والعلاقات العامة السياحية.....	٢٢
٢-٢-٢ دراسات المواقع الإلكترونية السياحية.....	٢٤
٢-٢-٢ مشكلة الدراسة.....	٢٩
٢-٢-٢ أهمية الدراسة.....	٢٩
٢-٢-٢ أهداف الدراسة.....	٣٠
٢-٢-٢ تساؤلات الدراسة.....	٣٠

٣١	٦-٢-٢ نوع الدراسة.....
٣١	٧-٢-٢ منهج الدراسة وأداتها.....
٣٢	٨-٢-٢ مجتمع الدراسة وعينتها.....
٣٣	٩-٢-٢ إجراءات الصدق والثبات.....
	الفصل الثالث: نتائج الدراسة (خصائص المواقع الإلكترونية الرسمية للإعلام السياحي
٦٩-٣٤	الخليجي).....
٣٥	١-٣ المعلومات العامة.....
٣٦	٢-٣ خصائص شكل المواقع الإلكترونية.....
٤٩	٣-٣ خصائص مضمون المواقع الإلكترونية.....
٧٨-٧٠	خاتمة.....
٧١	الإجابة عن تساؤلات الدراسة.....
٧٧	توصيات الدراسة.....
٨٠	المراجع العربية.....
٨٣	المراجع الأجنبية.....
٨٥	المراجع الإلكترونية.....
٩٧-٨٦	ملاحق الدراسة.....

قائمة الجداول

رقم الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
٣٢	المواقع الإلكترونية للجهات الرسمية المسؤولة عن القطاع السياحي محل الدراسة	(١)
٣٥	المعلومات العامة للمواقع الإلكترونية الرسمية للإعلام السياحي الخليجي	(٢)
٣٧	تصميم المواقع الإلكترونية الرسمية للإعلام السياحي الخليجي	(٣)
٣٨	تحديثات المواقع الإلكترونية الرسمية للإعلام السياحي الخليجي	(٤)
٣٩	عناصر واجهة المواقع الإلكترونية الرسمية للإعلام السياحي الخليجي	(٥)
٤٣	الخدمات المتوفرة في المواقع الإلكترونية الرسمية للإعلام السياحي الخليجي	(٦)
٤٦	لغات المواقع الإلكترونية الرسمية للإعلام السياحي الخليجي	(٧)
٤٧	الوسائط المتعددة في المواقع الإلكترونية الرسمية للإعلام السياحي الخليجي	(٨)
٥٠	المعلومات ذات الطبيعة الاستراتيجية في المواقع الإلكترونية الرسمية للإعلام السياحي الخليجي	(٩)
٥٢	المعلومات ذات الطبيعة التعريفية في المواقع الإلكترونية الرسمية للإعلام السياحي الخليجي	(١٠)
٥٤	المعلومات ذات الطبيعة الخدمية في المواقع الإلكترونية الرسمية للإعلام السياحي الخليجي	(١١)
٥٦	المعلومات ذات الطبيعة التنظيمية والإدارية في المواقع الإلكترونية الرسمية للإعلام السياحي الخليجي	(١٢)
٥٨	المعلومات ذات الطبيعة التفاعلية في المواقع الإلكترونية الرسمية للإعلام السياحي الخليجي	(١٣)

٦١	المعلومات ذات الطبيعة الإعلامية المعلوماتية في المواقع الإلكترونية الرسمية للإعلام السياحي الخليجي	(١٤)
٦٤	المعلومات ذات الطبيعة التحليلية في المواقع الإلكترونية الرسمية للإعلام السياحي الخليجي	(١٥)
٦٧	المعلومات التي تتعلق بالإنجازات والفعاليات في المواقع الإلكترونية الرسمية للإعلام السياحي الخليجي	(١٦)

قائمة الملاحق

رقم الصفحة	المحتوى	رقم الملحق
٨٧	استمارة تحليل خصائص شكل الموقع الإلكتروني	(١)
٨٨	استمارة تحليل خصائص مضمون الموقع الإلكتروني	(٢)
٨٩	التعريفات الإجرائية لفئات تحليل شكل ومضمون الموقع الإلكتروني	(٣)
٩٧	الشعار المرسوم في المواقع الإلكترونية الرسمية للإعلام السياحي الخليجي	(٤)

مقدمة

نشطت شبكة الإنترنت كوسيط جديد في العملية الاتصالية لما لها من سمات وخصائص تميزها عن وسائل الاتصال التقليدية، وذلك لما أتاحتها هذه الشبكة من أشكال مختلفة للمحتوى الإعلامي، وتقنيات حديثة للقائمين على الاتصال، فأصبح الإعلام الإلكتروني عصب الحياة المعاصرة. وقد شهد العقدان الأخيران ميلاد عشرات الآلاف من المواقع الإلكترونية، تأثراً بتداعيات ثورة الإنترنت التي فتحت مجالاً واسعاً أمام الجميع لنشر المعلومات وتبادل الآراء والمواقف، في مجتمع متفاعل يحصل فيه الأفراد على احتياجاتهم ويشبعون اهتماماتهم ورغباتهم (سليم، ٢٠١٣: ٣٤٧). وبذلك استطاع الإعلام الإلكتروني أن يفرض واقعاً مختلفاً على الصعيد الإعلامي والثقافي والفكري والسياسي، فهو لا يعد تطويراً لوسائل الإعلام التقليدية فقط؛ وإنما وسيلة إعلامية احتوت كل ما سبقها من وسائل الإعلام، من خلال انتشار المواقع والمدونات الإلكترونية وظهور الصحف والمجلات والكتب الإلكترونية والتلفزيون التفاعلي، بل إن الدمج بين كل هذه الأنماط والتداخل بينها أنتج قوالب إعلامية متنوعة ومتعددة، فالعصر الحالي يعد بحق عصر الإعلام الإلكتروني. والعالم أجمع يتجه اليوم بشكل عام نحو شبكة الإنترنت وتطبيقاتها، لما تلعبه هذه الشبكة من أدوار مهمة في العديد من المجالات المختلفة، ومنها العلوم والتقنية والاقتصاد بكل مجالاته وتفرعاته.

وتبرز السياحة كأحد أهم القطاعات المؤثرة اقتصادياً، حيث شهدت السنوات الأخيرة بروز السياحة كقطاع اقتصادي مهم على مستوى العالم، وتبنت كثير من الدول برامجاً للتنمية السياحية لما لها من أهمية اقتصادية كبيرة، تتمثل في ضخ العملات التي يجلبها السياح، وجذب الاستثمارات الأجنبية، وتوفير فرص العمل، وحماية التراث التاريخي والحضاري للشعوب، والمحافظة على الموارد والمعطيات الطبيعية، وتحسين الخدمات وتنمية البنية الأساسية، وتحريك الصناعات الأخرى (غنيم وسعد، ١٩٩٩: ٣٩).

ويمثل القطاع السياحي في دول الخليج العربي نقطة محورية غنية بالتنوع، بوجود السواحل الممتدة لمسافات طويلة، والمرتفعات الجبلية، والمساحات الزراعية، حيث يتألف هذا القطاع من موارد مادية طبيعية وثقافية، وموارد غير مادية، ومواقع أثرية ومباني ومجموعات اثنوجرافية وتاريخية، فضلاً عن الفولكلور التقليدي (موقع اليونسكو الإلكتروني، ٢٠١٥). ولأن السياحة لم تعد مجرد ترفيه؛ فقد نشطت سياحة العلاج والتعليم والتدريب والتسوق وبرامج أخرى متنوعة، وازدهرت سياحة الرياضة والشباب والمغامرات. وبشكل خاص تبرز السياحة الثقافية التراثية وسياحة الآثار في منطقة الخليج العربي، لما لها من دور كبير في جذب السياح الأجانب

وإعجابهم بهذا النوع من السياحة التي تكاد تنفرد بها دول المنطقة، ويلعب هذا التراث الثقافي الغني دوراً مهماً في تنمية وتنشيط السياحة في دول الخليج العربي.

ولا يمكن للقطاع السياحي أن يحقق العوائد المرجوة والأهداف المبتغاة دون عمل إعلامي احترافي منظم. ومن هنا يؤدي الإعلام بشكل عام والإعلام السياحي المتخصص أدواراً مهمة في التعريف بالإمكانيات السياحية لأي وجهة سياحية، وبالتالي الترويج السياحي للتعريف بما تحتويه هذه الوجهة من معالم سياحية طبيعية، أو أثرية تاريخية، أو خدمات ومرافق سياحية، باستخدام كافة الوسائل الاتصالية المتطورة والقادرة على جذب السياح المحليين والأجانب على حد سواء. وبالإضافة لما يحققه الإعلام السياحي من التوعية السياحية وتلبية الاحتياجات السياحية؛ فإنه يتيح أيضاً خلق فرص للتسويق السياحي بالخارج، والتكيف مع متطلبات المنافسة وزيادة كفاءة وفعالية الأسواق السياحية ورفع مستوى الخدمات بها.

ويمكن النظر إلى دور العلاقات العامة في السياحة في كونها حلقة الوصل التي تعمل على تقوية وتنمية العلاقات بين المهتمين أو المنتفعين بالسياحة داخل البلاد وخارجها على حد سواء، كما تعمل على تغذية جميع الأطراف بالمعلومات السياحية الصحيحة، مع العمل على تنمية وتحسين واستمرار هذه العلاقات.

وفي مجال الإعلام السياحي وإلى جانب وسائل الإعلام التقليدية المتخصصة، يعتبر الموقع الإلكتروني من أهم أدوات الإعلام السياحي المعاصرة؛ لما يمثله من واجهة مفتوحة لأي وجهة سياحية يمكن لأي شخص تصفحها والاستفادة منها لمعرفة المعلومات المرغوبة عن وجهته السياحية، كما أن للموقع الإلكتروني الأثر المباشر في تحول متصفحه من سائح محتمل إلى سائح فعلي (Bastida & Huan: 2014).

في ضوء الأهمية المتزايدة والأدوار المهمة التي يلعبها الإعلام الإلكتروني في القطاع السياحي؛ تسعى الباحثة من خلال هذه الدراسة التحليلية المقارنة إلى تحديد خصائص المواقع الإلكترونية الرسمية للإعلام السياحي في دول مجلس التعاون لدول الخليج العربي كأداة رئيسية من أدوات الإعلام الإلكتروني. وسوف يساعد تحديد خصائص المواقع الإلكترونية محل الدراسة على معرفة مدى ثرائها وتنوعها في إيصال رسائلها السياحية للجمهور. وتعتمد الدراسة منهج تحليل المضمون بشقيه الكمي والكيفي لتحديد خصائص هذه المواقع الإلكترونية والمقارنة فيما بينها.

وتحتوي الدراسة على مقدمة وثلاثة فصول وخاتمة كما يلي:

- مقدمة
- الفصل الأول: الإعلام الإلكتروني السياحي
- الفصل الثاني: الإطاران النظري والمنهجي للدراسة
- الفصل الثالث: نتائج الدراسة (خصائص المواقع الإلكترونية الرسمية للإعلام السياحي الخليجي)
- خاتمة

الفصل الأول

الإعلام الإلكتروني السياحي

الفصل الأول

الإعلام الإلكتروني السياحي

يتناول الفصل الأول موضوع الإعلام الإلكتروني السياحي، وقد تم تقسيمه إلى ثلاثة محاور رئيسية هي: الإعلام الإلكتروني، والسياحة في دول الخليج العربي، والإعلام السياحي والعلاقات العامة السياحية.

١-١ الإعلام الإلكتروني

تطورت وسائل الإعلام في ظل التطور العلمي والتقني الكبير، فبعد أن اخترعت الطباعة في ألمانيا عام ١٤٥٥م على يد الألماني جوتنبرغ، أخذت وسائل الإعلام المطبوعة دوراً واسع الانتشار، ومع دخول العالم عصر الصناعات الكهربائية والإلكترونية، واصلت وسائل الإعلام تطورها بشكل سريع في ظل ميلاد الإعلام الرقمي والفضائي، وبروز مؤشرات على أشكال جديدة من الإعلام (أبو معال، ١٩٩٧: ٢٦).

ولقد فرض الإنترنت نفسه على الساحة الإعلامية منذ تسعينيات القرن الماضي، ولعب دوراً رئيسياً في إبراز القضايا المجتمعية والأحداث المختلفة، فقد أدى التقدم الهائل في تكنولوجيا الاتصالات، خاصة فيما يتعلق بالأقمار الصناعية وشبكات الألياف الضوئية إلى تأسيس شبكة الإنترنت، لتصبح وسيطاً إعلامياً يطوي بداخله جميع وسائط الاتصال الأخرى (جراد، ٢٠١٣: ١٦). ويشير علي (٢٠٠١: ٣٤٩) إلى أن العالم في زمن الإنترنت "انكمش مكاناً وزماناً، وسقطت الحواجز بين البعيد والقريب، وكادت التكنولوجيا أن تسقط الحاجز بين الواقعي والوهمي". وقد اعتُبرت شبكة الإنترنت وسيلة إعلام رابعة بعد الصحافة والإذاعة والتلفزيون، لما تحمله من مضامين إعلامية ووظائف اجتماعية واقتصادية ولما تمثله من قناة إعلامية مختلفة عن باقي القنوات شكلاً وعملاً (جراد، ٢٠١٣: ١٥).

ويطلق على الإعلام الإلكتروني مسميات عدة لعل من أبرزها الإعلام الجديد أو الإعلام الرقمي، وهو مصطلح يضم كافة تقنيات الاتصال والمعلومات الرقمية التي جعلت من الممكن إنتاج ونشر واستهلاك وتبادل المعلومات التي نريدها في الوقت الذي نريده وبالشكل الذي نريده من خلال الأجهزة الإلكترونية (الوسائط) المتصلة أو غير المتصلة بالإنترنت، والتفاعل مع المستخدمين الآخرين. وللإعلام الإلكتروني -أو ما يسمى بالاتصال عبر الوسائل الإلكترونية- قنوات وأدوات متنوعة وعديدة تتسع رقعتها يوماً بعد يوم، مثل: المواقع الإلكترونية، شبكات التواصل الاجتماعي، الصحافة الإلكترونية، الإذاعة الإلكترونية والتلفزيون الإلكتروني، خدمات

الأرشيف الإلكتروني، خدمات البث عبر الهاتف الجوال، الإعلانات الإلكترونية، المدونات الإلكترونية، تطبيقات الهواتف الذكية وغيرها.

ويتفق معظم الكتاب والباحثين على خصائص وسمات عامة للإعلام الإلكتروني، منها (صلاح، ٢٠١٥: ١٥٤؛ اللبان، ٢٠١١: ١٠٠-١٠٣):

- سرعة انتشار المعلومات والأخبار والأحداث والوقائع ومتابعة التطورات، مع قابلية تعديل وتحديث وتجديد الأخبار والنصوص الإلكترونية.
- تخطي حدود الدول، وتعدد الثقافات والتوجهات بين أطراف العملية الاتصالية.
- الاعتماد على خدمات تفاعلية مما يدخل الجمهور كشريك أساسي في صنع المحتوى الإعلامي، وتحقيق عملية رجع الصدى.
- إمكانية توفير مؤشرات عن أعداد القراء وبعض معلوماتهم، والتواصل معهم بشكل مستمر.

- توفير أرشيف وقاعدة معلوماتية سهلة الاسترجاع للإعلامي والزائر.

وقد فرض الإعلام الإلكتروني واقعاً مهنيّاً جديداً فيما يتعلق بالإعلاميين، وإمكانياتهم وشروط عملهم، فقد أصبح من الضرورة بمكان أن يدرك الإعلامي المعاصر الإمكانيات التقنية والتكنولوجية المتجددة، وأن يلم بشروط الكتابة للإنترنت وللصحافة الإلكترونية.

وتعرف المواقع الإلكترونية بأنها مجموعة من الصفحات الإلكترونية التي تحتوي على عدد من المواد الصحفية والثقافية والترفيهية بالإضافة للوسائط المتعددة، وقد ظهرت المواقع الإلكترونية على شبكة الإنترنت في بدايات تسعينات القرن الماضي، وكانت بداياتها نُسخَ إلكترونية لكبريات الصحف في العالم، تلتها مواقع حكومية ومؤسساتية ومعلوماتية وشخصية وسياسية وتجارية وثقافية ورياضية وغيرها، حيث تحتوي المواقع الإلكترونية على كم هائل من المعلومات الرئيسية في مختلف المجالات وعلى كافة الأصعدة، وتحول أغلبها من صفحات ثابتة على شبكة الإنترنت إلى مواقع تحدث نفسها بنفسها تلقائياً، وبإمكان أي شخص الوصول بثوان معدودة إلى أي معلومات يريدها ومن مصادرها الرئيسية وفي أي مكان من العالم (المنصور، ٢٠١٢: ٢٧).

ويقسم بعض الكتاب والباحثين أنواع المواقع الإلكترونية إلى ثلاثة أقسام أو أكثر، بينما يشير وهبة (موقع إلكتروني، ٢٠١٢) إلى أن للمواقع الإلكترونية نوعين رئيسيين: مواقع إلكترونية ساكنة، ومواقع إلكترونية تفاعلية؛ وهي المواقع التي تتميز بأنها أكثر تفاعلاً مع المستخدم الذي يمكنه وضع بصمته عليها، مثل: التعليق على المحتوى أو الاشتراك في تصويت أو استطلاع رأي أو تقديم مشورة.

ويعتقد بعض الباحثين أن الحكم على المواقع الإلكترونية يكون من خلال سهولة الاستخدام وجاذبية الموقع، بينما يشير فيليب (Philip, 2009) إلى أن هناك سبعة عوامل رئيسية لتصميم موقع إنترنت فعال، هي:

- العرض (Context): واجهة الموقع وتصميمه.
- المحتوى (Content): النص، الصور، الصوت والفيديو.
- المجتمع الافتراضي (Community): القدرة على إتاحة التواصل بين مستخدمي الموقع.
- الشخصية (Customization): القدرة على إتاحة شخصية الموقع حسب رغبات كل مستخدم.
- الاتصال (Communication): من الموقع إلى المستخدم ومن المستخدم إلى الموقع.
- الارتباط (Connection): الارتباطات التشعبية مع مواقع أخرى.
- التجارة (Commerce): إتاحة البيع على الموقع.

ورغم محاولات وجهود بعض الباحثين في اقتراح أطر نظرية لتقويم جودة المواقع الإلكترونية، والارتقاء بمستواها وأدائها بحيث تلبي حاجات المستخدمين، فقد توصلت الباحثة من خلال مراجعة الدراسات السابقة ذات العلاقة؛ إلى عدم وجود اتفاق ومعايير محددة في تحليل وتقييم المواقع الإلكترونية، في حين أن معظم دراسات تحليل المواقع الإلكترونية تأخذ عند اختيار هذه المعايير النقاط التالية بعين الاعتبار:

- الوضوح وسهولة الاستخدام والتصفح.
- أبعاد بناء التصميم الشكلية والتنظيمية.
- الخدمات التي تقدمها المواقع الإلكترونية.
- المعلومات الدقيقة والمحتوى الشامل.

وتعتمد الكثير من دراسات تحليل المواقع الإلكترونية ضمن أدواتها البحثية سواء لدراسات الجمهور وتأثيرات هذه المواقع عليه أو لدراسات القائم بالاتصال على أسلوب تحليل المضمون، وهو الأسلوب الذي يهدف إلى الوصف المنظم للمحتوى الظاهر، كما يهدف تحليل المضمون إلى تبين الدوافع والأهداف التي يرمي إليها الكاتب أو المتحدث من محتويات كتابته أو أحاديثه، ومعرفة مدى تأثير محتوى مادة الاتصال أو الإعلام على أفكار الناس واتجاهاتهم وتفسيرها (مراد، ٢٠١٠: ٢٦١). وتعتبر دراسات تحليل المضمون من الدراسات التي لاقت اهتماماً متزايداً لدى الباحثين في المجالات الإعلامية المختلفة، بحيث يتم تقسيم المضمون المراد تحليله في دراسات تحليل المضمون إلى وحدات وفئات، وتعتبر وحدة التحليل هي أصغر عنصر في

تحليل المضمون وأكثرها أهمية، وبإمكان الباحث استخدام أكثر من وحدة، كوحدة الكلمة أو الجملة أو الفقرة أو القصة الصحفية (Stempel, 1981:122).

اختلف الباحثون وأساتذة المناهج الذين كتبوا في تحليل المضمون حول خطوات دراسة تحليل المضمون، فبينما حددها البعض في أربع أو خمس خطوات؛ يزيدها البعض الآخر إلى عشرة خطوات. أما حجاب (٢٠٠٦) فيرى أن خطوات تحليل المضمون تتحدد فيما يلي:

- تحديد المفاهيم والفروض العملية.
- اختيار العينة.
- تحديد وحدات التحليل وفئاته.
- قياس ثبات التحليل.
- التحليل الإحصائي ونتائج الدراسة.

وتهدف غالبية دراسات تحليل مضمون المواقع الإلكترونية التي اطلعت عليها الباحثة (آل الشيخ، ٢٠١٣؛ صالح وأحمد، ٢٠١٢؛ المنصور، ٢٠١٢؛ الزدجالي، ٢٠١٢؛ رضوان، ٢٠١٠) إلى أحد الأهداف التالية:

- التعرف على الاستراتيجيات الاتصالية للمواقع الإلكترونية، والتعرف على أدوار المواقع الإلكترونية من حيث البعد التفاعلي وبناء العلاقات مع الجمهور بفئاته المتنوعة.
- تحليل المضامين التي تقدمها المواقع الإلكترونية، مثل الموضوعات المرتبطة بمجال عمل المؤسسة وتاريخها ومهمتها ورؤيتها، والمعلومات الخاصة بالوضع الإداري للمؤسسة وقيادتها، أو الموضوعات الخاصة بمنتجات المؤسسة وخدماتها.
- تحليل الإطار الشكلي لهذه المواقع، ومعرفة مدى توظيف الوسائط المتعددة فيها مثل التصميم، وامتداد الصفحة، والصور، والحركة، والأزرار، والخطوط، والرسوم المتحركة، والرسوم الفنية، والألوان وغيرها.

٢-١ السياحة في دول الخليج العربي

قدم بعض المختصين والباحثين تعريفات متعددة للسياحة، واختلفت تعريفاتهم باختلاف الوجهة التي ينظر بها كل باحث أو مختص للسياحة، فالبعض يراها ظاهرة اجتماعية باعتبارها ترتبط بالحاجة المتزايدة لأوقات الفراغ والراحة، ورغبة الأفراد في التعرف على الثقافات والعادات والتقاليد المختلفة، وتوطيد العلاقات الإنسانية بين الشعوب. بينما ينظر علماء الاقتصاد إلى

السياحة على أنها ظاهرة اقتصادية حسب العرض والطلب، كخدمات السفر والنقل والإقامة والسلع ووسائل الترفيه وغيرها (الجلاد، ١٩٨٨: ١٠٨). ويشير مركز المعلومات والأبحاث السياحية (موقع ماس الإليكتروني، ٢٠١٥) إلى أن السياحة "تتضمن جميع الأنشطة التي يقوم بها المسافرون إلى وجهات (أماكن) خارج بيئتهم المعتادة، ويقيمون فيها لمدة لا تزيد عن سنة واحدة متصلة لغرض الترفيه، أو قضاء الإجازات، أو الأعمال التجارية، أو زيارة الأهل والأصدقاء أو غيرها". وتعد السياحة أحد أهم القطاعات وأكثرها ديناميكية في العالم، حيث شهدت تطورات سريعة وحركة واسعة لتصبح محط أنظار معظم دول العالم باعتبارها قطاعاً استراتيجياً ومورداً مهماً.

وقد شهدت السنوات الأخيرة بروز السياحة ضمن القطاعات المؤثرة اقتصادياً على مستوى العالم، وتبنت كثير من الدول برامج للتنمية السياحية، وذلك بعد "أن كان الاهتمام يتركز على التنمية الاقتصادية التقليدية التي اتبعتها معظم تلك الدول، خصوصاً بعد نهاية الحرب العالمية الثانية وتحرر الكثير منها من الاستعمار" (البكري، ٢٠٠٤: ٤١). وبسبب ارتباط السياحة الحديثة ارتباطاً وثيقاً بالتنمية فقد أصبحت محركاً أساسياً للتقدم الاجتماعي والاقتصادي اليوم، فحجم صناعة السياحة يساوي أو يفوق حجم صادرات النفط أو المنتجات الغذائية أو صناعة السيارات، فبات قطاع السياحة أحد اللاعبين الرئيسيين في التجارة الدولية، فضلاً عن كونه يمثل في الوقت ذاته أحد مصادر الدخل الرئيسية للعديد من البلدان النامية (الموقع الإليكتروني لمنظمة السياحة العالمية، ٢٠١٦). كما تساهم السياحة بشكل رئيسي في مفهوم تدعيم اسم البلد، حيث ارتبطت الكثير من الصناعات باسم بلد بذاته، مثل السجاد الإيراني والساعات السويسرية والقهوة التركية والمأكولات المتنوعة المرتبطة بأسماءها بأسماء بلدان منشأها، فتصبح هذه الصناعات هي هدف السائح الأول لاقتنائها من أي بلد يرغب بزيارته (حلايقة، موقع إلكتروني، ٢٠١٥). وتتمثل أهم إيجابيات القيام بالأنشطة السياحية على مستوى الفرد في زيادة العلم وتوسيع المفاهيم والمدارك والاطلاع على ثقافات المجتمعات المختلفة وكسر روتين الحياة وملء وقت الفراغ، وهي إيجابيات تؤثر بشكل مباشر على تجديد النفس البشرية ونشاطها، بما يعود بالنفع على كافة قطاعات المجتمع والدولة (الحربي والسهلي، ٢٠١١: ٢٠). وقد حظيت السياحة المعاصرة كنشاط إنساني بأهمية واعتبار كبيرين، حتى أصبحت حقلاً قائماً بذاته ومؤثراً في كثير من القطاعات الاقتصادية والاجتماعية والثقافية والبيئية والعمرانية، فبات من الضروري لمن يعمل في هذا الميدان أن يكون متخصصاً وملماً بالنواحي والمشاكل التي تتعلق بالسياحة وفنونها وجمهورها (غنيم وسعد، ١٩٩٩: ٣٩). وتساهم السياحة -وفقاً لمنظمة السياحة العالمية التابعة للأمم المتحدة- بمقدار ١٠٪ من إجمالي الناتج المحلي للعالم، كما أنها توفر وظيفة واحدة من بين

كل إحدى عشرة وظيفة حول العالم. وقد بلغ إجمالي عدد السياح حول العالم ١.١٣ مليار سائح في عام ٢٠١٤م، ومن المتوقع أن يبلغ ١.٨١ مليار سائح بحلول عام ٢٠٣٠م. أما معدل النمو السنوي لقطاع السياحة، فيتوقع أن يسجل خلال الفترة من ٢٠١٠م إلى ٢٠٣٠م نسبة ٣.٣٪ في العالم ككل، ونسبة ٤.٤٪ في الأسواق الناشئة والتي من بينها منطقة الشرق الأوسط (الموقع الإلكتروني لمنظمة السياحة العالمية، ٢٠١٦).

وتعتمد السياحة على قدرات الدول المختلفة بما تقدمه من تسهيلات وأسعار تنافسية وقدرة دعائية على مختلف وسائل الإعلام لجذب السياح، بالإضافة للأمن والاستقرار وحسن المعاملة والقدرة على توفير جميع المقومات التي تهم السائح وتلبي رغباته. ويمكن الإشارة إلى أهم المقومات التي تساعد في التنشيط السياحي على النحو الآتي (أحمد، ٢٠١٠: ٩٧؛ هاني، ٢٠١٣: ٧٤):

- **المقومات الطبيعية:** تشمل التضاريس الجغرافية والظروف المناخية وتمايز الفصول، وكل مظاهر جذب السياح كالحمامات المعدنية والعيون والشواطئ.
- **المقومات الأثرية:** وتتمثل في الجوانب التاريخية، مثل: الآثار، المعالم، الأطلال، الفنون الشعبية المختلفة، الثقافات والعادات لدى السكان.
- **المقومات المالية والخدمية:** وتتمثل في مدى توافر البنى التحتية، كالمطارات ووسائل النقل البرية والجوية والبحرية، ومدى تطور مختلف القطاعات الصناعية والتجارية، مثل: أماكن الإيواء كالفنادق والمنتجعات، الأسواق، المقاهي، مراكز الترفيه والتسلية، البنوك، بالإضافة لتوافر الخدمات المكملة كالبريد.

وقد ساهمت الثورة الصناعية وتكنولوجيا الاتصالات وتطور وسائل النقل مساهمة فاعلة في القطاع السياحي بشكل عام وفي التنشيط والترويج السياحي بشكل خاص (حسن، ١٩٩٧: ٧)، فالتنشيط السياحي هو عماد السياحة، وإلا فما جدوى امتلاك الدول للمقومات السياحية وعناصر الجذب السياحي دون أن يعرفها الآخرون. ويمكن القول أن التنشيط السياحي هو عبارة عن جهود منسقة ومخططة تقوم بها دوائر العلاقات العامة أو موظفيها في المنظمات السياحية الربحية وغير الربحية؛ بهدف الإعلام عن الأنشطة السياحية المختلفة، وإقناع الجمهور بهذه الجهود سواء كانت لبيع المنتجات أو لترويج الأفكار والخدمات والمشاريع، من خلال قنوات ومنافذ وأدوات متعددة كاستخدام تكنولوجيا الاتصال والمعلومات، للتأثير في ذهن السائح والتغيير في سلوكه وزيادة الجذب السياحي من الداخل والخارج على حد سواء. ولا يخفى على أحد ما يساهم به تنشيط القطاع السياحي في تعديل الكثير من الأوضاع، مثل: ازدياد معدلات البطالة بين الشباب، وعجز القطاع الحكومي عن استيعاب الأعداد المتزايدة من القادرين على العمل وانخفاض دخل المواطن في ظل زيادة عدد السكان، وارتفاع الأسعار والتضخم المستمر، وسفر كثير من

المواطنين للخارج بغرض السياحة مما شكل تدفقاً كبيراً للأموال إلى الخارج (الحربي والسهلي، ٢٠١١).

ويقسم بعض الباحثين السياحة حسب جنسيات السياح أو المناطق الجغرافية إلى سياحة خارجية (دولية): تعتمد على السياح الأجانب داخل حدود دولة أخرى، وتسعى كل الدول لتشجيع هذا النوع من السياحة لنشر ثقافتها وتعزيز اقتصادها وتحتاج إلى عناصر جذب قوية بما فيها البنية التحتية والأمن الداخلي. وسياحة داخلية: وهي تنقل مواطني الدولة داخل حدود دولتهم، وتتفق فيها عملة محلية وتحتاج إلى نوع معين من الخدمات (الموسوي وآل عبدالله، ٢٠١٦: ١٠٦). وبينما تتعدد الأسباب التي تدفع الأفراد نحو السفر والانتقال من مكان لآخر، فقد ترجع هذه الأسباب إلى دوافع نفسية أو اجتماعية أو اقتصادية، وقد تتداخل أيضاً هذه الدوافع فيما بينها لتؤدي أخيراً إلى الرغبة في السياحة والسفر. ويمكن تقسيم أنواع السياحة تبعاً لتلك الدوافع إلى ما يلي (بركان، ٢٠١٥: ٣٠٣؛ أحمد، ٢٠١٠: ٩٧):

- **سياحة ثقافية:** الهدف منها مشاهدة الآثار التي تتسم بها البلدان للتعرف على تاريخ الحضارات القديمة والمواقع الأثرية، أو لمشاهدة الأحداث الثقافية المهمة بالعالم كالمهرجانات أو المعارض الثقافية والاطلاع على حضارات الشعوب.
- **سياحة دينية:** يقصد بها زيارة الأماكن المقدسة والمقاصد الدينية لأداء واجب ديني كالعمرة أو الحج، أو للتعرف على التراث الديني للدول كزيارة المساجد والأضرحة أو أماكن العبادة. ومن أهم المقاصد الدينية مكة المكرمة والمدينة المنورة، وتأتي بدرجة أقل المعالم الدينية في العراق وسوريا ومصر وفلسطين وتركيا. بالإضافة للمعالم الدينية لدى الديانات الأخرى كالفاتيكان للمسيحيين في روما، أو المعالم الدينية عند البوذيين في الهند.
- **سياحة علاجية:** الهدف منها العلاج من أمراض الجسد مع الترويح عن النفس، وتعتمد السياحة العلاجية على قيام الفرد بزيارة المنتجعات الصحية والمياه المعدنية والمصحات العلاجية، بما فيها من تجهيزات طبية وكوادر بشرية.
- **سياحة رياضية:** هدفها المشاركة في الدورات والبطولات الرياضية حول العالم، أو من أجل الاستمتاع بالأنشطة الرياضية المختلفة، مثل مباريات كرة القدم أو التزلج أو تسلق الجبال وغيرها.
- **سياحة ترفيهية:** وهي أكثر أنواع السياحة انتشاراً، وتكون بهدف الهروب من نمط الحياة الروتينية التي اعتاد عليها الأفراد، والرغبة في الاستمتاع بأوقات الفراغ وممارسة الهوايات واستعادة النشاط والقوى النفسية.

- **سياحة اجتماعية:** هدفها المحافظة على العلاقات الاجتماعية بين الأسر والأفراد، كزيارة الأهل والأصدقاء، أو القيام بالرحلات الجماعية في أيام الإجازات للترفيه وزيادة النشاط النفسي والجسدي، مع مجموعات كبيرة تنظمها شركات سياحية.
- **سياحة المؤتمرات والمعارض:** ازدهرت هذه السياحة مع التطورات التي صاحبت المجالات الاقتصادية والسياسية والثقافية، حيث يتوجه الأفراد لحضور المؤتمرات الرسمية والمعارض المختلفة كمعارض الفنون التشكيلية ومعارض صناعية وأدبية وتجارية وغيرها.

شهد القطاع السياحي في دول الخليج العربي اهتماماً متنامياً وأصبح جزءاً من خطط التنمية في هذه الدول، سعياً منها لتحقيق عدد من الأهداف لعل أبرزها: تقليص التسربات المالية الناجمة عن سفر المواطنين إلى مواقع سياحية خارج البلاد، وتحقيق عوائد ناجمة عن جذب السياح الأجانب إلى مواقع سياحية داخلية. وقد كان لعدم وجود جهات مختصة بالسياحة الأثر الواضح في تداخل الصلاحيات وعدم وجود الخطط التنموية لهذا القطاع (الحربي والسهلي، ٢٠١١: ١٣) ومن هنا فقد مثل إنشاء وزارات أو هيئات حكومية تختص بالقطاع السياحي في معظم دول الخليج العربي توجهاً مهماً لتنمية السياحة المحلية والخليجية بوصفها قطاعاً اقتصادياً خدمياً واعداداً. ولأن السياحة لم تعد مجرد ترفيه؛ فقد نشطت سياحة العلاج والتعليم والتدريب والتسوق وبرامج أخرى متنوعة، وازدهرت سياحة الرياضة والشباب والمغامرات. وعلى مستوى دول الخليج العربي فتبرز السياحة الثقافية التراثية وسياحة الآثار، لما لها من دور كبير في جذب السياح الأجانب وإعجابهم بهذا النوع من السياحة التي تكاد تنفرد بها دول المنطقة، ويلعب التراث الثقافي الغني الذي تملكه دول المنطقة دوراً مهماً في تنمية السياحة الخليجية وتنشيطها، حيث كانت ولا زالت تنفذ العديد من الأنشطة في مختلف دول الخليج العربي بالتعاون مع المؤسسات المحلية والعالمية، وتستهدف هذه المشاريع على سبيل المثال: الحفاظ على الحرف التقليدية والترويج لها، وإطلاق برامج للاعتراف بمنتجات الحرف والحرفيين، وتنظيم ورش عمل لتعزيز تعليم التراث، وإعداد دورات إعلامية وتدريبية حول القضايا المتعلقة بالتراث العالمي والمتاحف. وقد سجلت معظم دول الخليج العربي مناطق تراثية ضمن التراث العالمي، مثل: قلعة الزبارة بقطر، وقلعة بهلا وأرض اللبان بسلطنة عُمان، وقلعة البحرين وصيد اللؤلؤ بمملكة البحرين، ومواقع العين الثقافية بدولة الإمارات (موقع اليونسكو، ٢٠١٥)، ومدائن صالح والدرعية التاريخية وجدة التاريخية بالمملكة العربية السعودية (الموقع الإلكتروني للهيئة العامة للسياحة والتراث الوطني، ٢٠١٦).

وتختلف الجهات الرسمية المسؤولة عن القطاع السياحي بدول الخليج العربي من حيث المسميات، بين الوزارة والمجلس والهيئة الحكومية، وفيما يلي نبذة عن الجهات الرسمية المسؤولة عن القطاع السياحي بدول الخليج العربي:

- **الهيئة العامة للسياحة والتراث الوطني (المملكة العربية السعودية):** بدايةً تم إنشاء "الهيئة العليا للسياحة" عام ٢٠٠٠م تأكيداً على اعتماد السياحة قطاعاً إنتاجياً رئيسياً في الدولة، ثم تقرر ضم "وكالة الآثار" إلى "الهيئة العليا للسياحة" عام ٢٠٠٣م لتصبح الهيئة مسؤولة عن كل ما يتعلق بقطاع الآثار إلى جانب مسؤوليتها عن القطاع السياحي، وفي عام ٢٠٠٨م صدر قرار مجلس الوزراء بتغيير مسمى "الهيئة العليا للسياحة" ليصبح "الهيئة العامة للسياحة والآثار"، وفي عام ٢٠١٥م قرر مجلس الوزراء تعديل اسم الهيئة إلى "الهيئة العامة للسياحة والتراث الوطني" تأكيداً على أن قطاع السياحة بالمملكة أصبح واقعاً وطنياً تقف خلفه الدولة. وتعد الهيئة مركزاً للتحفيز السياحي، لتحقيق رؤية ومهمة القطاع السياحي في المملكة، وهي الداعم الأساسي لإحداث التنمية السياحية المستدامة (الموقع الإلكتروني للهيئة العامة للسياحة والتراث الوطني، ٢٠١٦).
- **المجلس الوطني للسياحة والآثار (دولة الإمارات العربية المتحدة):** الجهة الرسمية المسؤولة عن القطاع السياحي بدولة الإمارات العربية المتحدة ككل، وقد تم تأسيس المجلس عام ٢٠٠٩م لتدبير المجال السياحي في الدولة، وتمثيلها في الأحداث السياحية العالمية وتنصب جهود المجلس حول الترويج والتعريف بسياحة الدولة ودعم وتنسيق المبادرات السياحية لمختلف الهيئات العاملة فيها (الموقع الإلكتروني للمجلس الوطني للسياحة والآثار، ٢٠١٦)، حيث تنفرد كل إمارة من الإمارات السبع بجهة رسمية تختص بالسياحة وتطويرها، مثل: هيئة أبو ظبي للسياحة، هيئة دبي للسياحة والتراث.
- **شركة المشروعات السياحية (دولة الكويت):** تم تأسيس الشركة عام ١٩٧٦م، وتعتبر الشركة ريادية في مجال الترفيه والترويج، ولها باع طويل في هذا المجال، وساهمت بشكل ملموس في عمليات تطوير وتنمية السياحة في دولة الكويت من خلال الخدمات والأنشطة والفعاليات التي تقدمها في مرافقها المنتشرة في أنحاء الدولة (الموقع الإلكتروني لشركة المشروعات السياحية، ٢٠١٦).
- **الهيئة العامة للسياحة (دولة قطر):** تعتبر الهيئة العامة للسياحة في دولة قطر هي الجهة الرسمية المسؤولة عن التخطيط للقطاع السياحي في الدولة وتنظيمه والترويج له، ويتلخص دور الهيئة العامة للسياحة التي تم إعادة هيكلتها بموجب قرار أميري عام

٢٠٠٩م في تنظيم وتنشيط وتطوير صناعة السياحة القطرية والإشراف عليها (الموقع الإلكتروني للهيئة العامة للسياحة، ٢٠١٦).

- **وزارة السياحة (سلطنة عُمان):** تعنى بإثراء المجتمع من خلال الالتزام بالتنمية المستدامة للقطاع السياحي، الذي يركز على التنمية الاقتصادية، ويحافظ على الإرث الطبيعي والثقافي، ويحقق التعايش السلمي. وقد أنشئت وزارة السياحة عام ٢٠٠٥م بينما دشنت الوزارة موقعها الإلكتروني عام ٢٠١٠م تحت مسمى "بوابة عُمان السياحية الإلكترونية"، بهدف الترويج للمنتجات السياحية في الأسواق المستهدفة وتقريب الخدمات الحكومية من المستثمرين وتوفير معلومات شاملة لمستخدمي البوابة وكذلك للمختصين في قطاع السياحة (الموقع الإلكتروني لوزارة السياحة، ٢٠١٦).
- **هيئة البحرين للثقافة والآثار (مملكة البحرين):** لم تخصص الحكومة البحرينية جهة خاصة تُعنى بالسياحة، وإنما أدرجتها ضمن أعمال هيئة البحرين للثقافة والآثار. وكانت قد انطلقت وزارة الثقافة في مملكة البحرين بعملها عام ٢٠٠٨م تحت مسمى "وزارة الثقافة والإعلام"، وتم تعديل مسمى وزارة الثقافة والإعلام إلى "وزارة الثقافة" عام ٢٠١٠م. ثم أنشئت هيئة البحرين للثقافة والآثار في المملكة عام ٢٠١٥م، حيث يشمل نطاق عملها قطاع الثقافة والتراث الوطني، الذي يعتبر الجهة المنفذة للخطط والبرامج المتعلقة بالثقافة والفنون والتراث في مملكة البحرين، كما يقوم القطاع بالترويج للمملكة ورسم صورتها كبلد حضاري يتسم بالحياة والنشاط الإنساني المتنوع والمنفتح على ثقافات العالم (الموقع الإلكتروني لهيئة البحرين للثقافة والآثار، ٢٠١٦).

٣-١ الإعلام السياحي والعلاقات العامة السياحية

يقصد بالإعلام السياحي مخاطبة الجمهور داخل البلاد وخارجها باستخدام عوامل الاستمالة والجذب والتشويق في عرض المنتجات السياحية، لإقناع الجمهور وإثارة اهتمامه وتوعيته بأهمية السياحة وفوائدها على الأفراد والدول (آل دغيم، ٢٠١٤: ٥٩). ويقوم الإعلام السياحي على استخدام الجهود الإعلامية وجهود العلاقات العامة الرامية إلى إعداد رسائل معينة عن الصورة السياحية لدولة ما أو لمنطقة ما، ونقلها إلى أسواق وجماهير محددة من خلال وسائل فعالة، بغرض توعية الجماهير وجذبهم إلى ممارسة نشاط سياحي في تلك الدولة أو المنطقة، من خلال التعريف بالمقومات الحضارية والطبيعية، والتعريف بالأنشطة والبرامج، وتوفير الخرائط والعروض التسويقية للمنتجات والخدمات.

ومن المهام التي يوظفها الإعلام في القطاع السياحي: الإعلام والإخبار، وتقديم الحقائق والمعلومات الصحيحة والدقيقة للجماهير، بالإضافة لإسهامه بالتنشئة في نقل التراث والحضارة إلى الأجيال المتعاقبة مع الحفاظ على القيم الإيجابية في الثقافات الأخرى، كما يقوم الإعلام السياحي بالترفيه والترويح من خلال تقديم مواد سياحية تعمل على دفع الملل وتغيير الروتين وتساعد على النشاط والحيوية (آل دغيم، ٢٠١٤: ٦٠)، لذلك يمكن القول بأن الإعلام يرتبط بالسياحة ويصنعها ويرتفع بمعدل الجذب السياحي والتوعية السياحية.

ويقدم الإعلام السياحي من خلال وسائل إعلام متخصصة تقوم عليها مؤسسات صحفية وإعلامية مهنية، ومن أبرز هذه الوسائل الملاحق الصحفية في الصحف العامة، والمجلات المتخصصة، والبرامج والوصلات الإذاعية والتلفزيونية المتخصصة في القنوات العامة، والقنوات التلفزيونية المتخصصة. بالإضافة إلى الصفحات والمواقع الإلكترونية المتخصصة في السياحة على شبكة الإنترنت. أما في الجانب المؤسسي للإعلام السياحي، فتقوم إدارات العلاقات العامة في المؤسسات المعنية بتقديم رسائلها في الموضوعات السياحية إلى الجمهور، الذي يختلف تبعاً لاختلاف طبيعة المؤسسة واختلاف نوع الخدمات والسلع المقدمة إليه، وعليه فإن تحديد هذا الجمهور ونوعه يسهل على إدارات العلاقات العامة اختيار وسائل الاتصال المناسبة، لأن الجمهور يعد أهم متغير في العملية الاتصالية، والعلاقات العامة بدورها تتعامل مع جماهير متعددة الأنواع والتراكيب ومن هذه الأنواع الجمهور السياحي (جعفر، ٢٠١٠: ٢٨٢).

ويقوم جوهر العلاقات العامة على التفاهم الإنساني وإقامة الصلات الحسنة بين أطراف أية مؤسسة سواء كانت تجارية أو صناعية أو خدمية أو سياسية وبين جماهير تلك المؤسسة، إذ أن العلاقات العامة تعد جانباً من سلوك المؤسسة التي يكون لها دوراً في رعاية الروابط الإنسانية السليمة في المجتمع، وكسب تأييد الجماهير وضمان التفاهم بين المؤسسات على اختلاف أنشطتها وأنواعها (الشامي، ٢٠٠١: ١٤). وبسبب طبيعة العلاقات العامة كفن وعلم متعدد الجذور والخلفيات المعرفية؛ فإنه من الصعب الاتفاق على تعريف موحد لمفهوم العلاقات العامة، فالباحث المتخصص في الاتصال سيتناول العلاقات العامة باعتبارها حالة اتصالية، في حين يتناولها المتخصص في مجال الإدارة باعتبارها عملية إدارية، وهكذا تتباين التعريفات تبعاً لتباين خلفيات الباحثين الذين قدموها (الصرايرة، ٢٠٠١: ٨)، ولو استعرضنا هذه التعريفات لوجدنا معظمها يلتقي في ركائز أساسية، مثل: التواصل والاتصال، الوظيفة الإدارية، النشاط الإداري لكسب الجمهور وتأييده، استمالة الجمهور لفكرة أو منتج، التفاهم بين المؤسسة وجمهورها الداخلي أو الخارجي، تشكيل الرأي العام وقولبته وتوجيهه، الدور الوقائي، قياس اتجاهات الرأي العام، القضايا الاجتماعية. ولتحقيق عملية اتصالية فعالة ومؤثرة يجب على ممارسي العلاقات

العامة تنمية مهاراتهم الاتصالية مع الجماهير، ومعرفة أبرز الوسائل والأساليب الاتصالية التي تخدم العلاقات العامة في إيصال المضامين الاتصالية لهذه المؤسسات (بيفينز، ٢٠٠٦: ٧).

إن الهدف الأساسي الذي تدور حوله كافة أنشطة العلاقات العامة هو تكوين صورة ذهنية إيجابية للمؤسسة لدى الجمهور، ولمزيد من التفصيل حول الأهداف الأخرى فإنه يمكن تحديد أهم تلك الأهداف فيما يلي (أبو أصيب، ٢٠٠٩: ١١؛ الصرايرة، ٢٠٠١: ١٨):

- بناء سمعة طيبة للمؤسسة عند جماهيرها الداخلية والخارجية.
- العمل على خدمة المجتمع والحرص على مصالحه وكسب تأييده.
- المحافظة على حالة من الثقة والرضا بالمؤسسة لدى جماهيرها.
- تقديم النصح للمؤسسة عند تحديد سياساتها لتراعي فيها اتجاهات الرأي العام.
- تشكيل حالة من التوافق المصلحي بين المؤسسة وجماهيرها.
- جذب الكفاءات للعمل بالمؤسسة لضمان توظيف أفضل العناصر البشرية بها.
- مساعدة إدارة البيع على زيادة مبيعات المؤسسة أو تحسين خدماتها.
- استخدام الأساليب العلمية المتطورة في مجال العلاقات العامة وتطبيقها، مثل عمل الاستقصاءات والمعاينة لاستقراء آراء الجمهور وتطبيق بحوث الرأي العام.
- مواجهة الأزمات أو الطوارئ التي قد تتعرض لها الإدارة والمؤسسة ومساعدتها على تجاوز تلك المواقف والأزمات بأقل خسارة ممكنة.

وفي ظل هذا الدور البارز للعلاقات العامة فقد تزايدت أهميتها في ميدان حيوي كالسياحة، فتتجسد العلاقات العامة في إطارها النظري والتطبيقي بشكل واضح في القطاع السياحي، على اعتبار أن العلاقات العامة مهنة تقوم بالخدمات الإعلامية والإدارية المخططة، وهو فحوى العمل السياحي الذي يقوم على الإدارة والتخطيط والإعلام والخدمات، الأمر الذي لا تستطيع معه اليوم المؤسسات والدول الاستغناء عنه (حجاب، ٢٠٠٣: ٦٨). ويشير (الجلاد، ٢٠٠٣: ١٣٧) إلى أن العلاقات العامة السياحية هي عبارة عن حلقة وصل لتوجيه وتنمية علاقات المهتمين والمنفعين بالسياحة في بلد ما أو بين بلدين أو أكثر، بالإضافة لتغذية كل طرف للآخر بالمعلومات السياحية الصحيحة مع العمل على تنمية وتحسين واستمرار هذه العلاقات مما ينتج عنه زيادة في عدد السياح. وتهدف العلاقات العامة في المنشآت السياحية إلى كسب ثقة الجمهور، وتحقيق السمعة الطيبة، ورسم الصورة الحسنة للمنشآت وتهيئة المناخ المناسب للعمل، كما أنها تعمل على التأثير في اتجاهات الجماهير والرأي العام، بالإضافة إلى تزويد السائح بكافة المعلومات عن المواقع والخدمات السياحية والمميزات التي تتضمنها البرامج السياحية، وإلى معرفة حاجات السائح ورغباته لتحقيق نوع من الإشباع لهذه الخدمات والرغبات، كما أنها تسعى إلى إيجاد نوع من

التعاون والتنسيق داخل المنشأة السياحية بهدف تحقيق التفاهم والعمل على حل المشكلات التي يعاني منها العاملين في السياحة (عابد، ٢٠١٠: ١٨٠).

كما تحتاج العلاقات العامة في ممارستها لأنشطتها السياحية إلى الوسيلة الإلكترونية الحديثة لتسهيل وصول المعلومات إلى هدفها، والاتصال بجمهورها الداخلي والخارجي من خلال استخدام الموقع الإلكتروني وشبكات التواصل الاجتماعي وتطبيقات الهواتف الذكية مما يساهم في خلق جسر من التواصل بين مقدمي الخدمة السياحية والسياح، وهذا ما يسعى القوائم بالعلاقات العامة إلى تحقيقه وتفعيله على أرض الواقع. ولا تقتصر مهمة العلاقات العامة في مجال السياحة على العاملين بإدارات العلاقات العامة في المنشآت السياحية، وإنما هي عمل مؤسسي تمتد مسؤوليته وتتوزع على كل فرد يعمل في مجال السياحة والذي يؤدي بدوره إلى تطوير أداء الخدمات السياحية. ويمكن حصر بعض أدوار العلاقات العامة وأهميتها في القطاع السياحي في الآتي (بركان، ٢٠١٥: ٣٠٦؛ البكري، ٢٠٠٤: ٥٢):

- رصد المشكلات الإدارية والخدمية والإعلامية السياحية، ووضع الحلول المناسبة لها.
- توفير المعلومات الكاملة للسياح، فيما يخص نوع الخدمات والتسهيلات.
- الترويج للسياحة والمؤسسات السياحية في البلد عن طريق الفنون الاتصالية، وعوامل جذب السياح.
- تقوية وتنمية العلاقات بين المهتمين أو المنتفعين بالسياحة، داخل البلاد وخارجها على حد سواء.
- تقديم الصورة الذهنية الطيبة، بهدف الحفاظ على العلاقات وتدعيمها بين المنشأة السياحية وجمهورها.
- المساهمة في توعية المواطنين بأهمية السياحة، ودورها الفعال في التنمية الاقتصادية والاجتماعية.
- تدريب العاملين في السياحة على كيفية التعامل مع السياح والتأثير على اتجاهاتهم، وترك الانطباع الحسن لديهم.
- إعداد الكتيبات والنشرات والإصدارات الدورية، إلى جانب عقد الندوات والمؤتمرات والمعارض وعرض الأفلام والأنشطة الإعلامية المختلفة، لرفع الوعي السياحي لدى الجمهور.
- متابعة ما ينشر في وسائل الإعلام وإقامة العلاقات الجيدة مع رجال الإعلام والصحافة مما يساهم في دعمهم للجهود المبذولة وبالتالي زيادة أعداد السياح وتنشيط الاستثمار السياحي.

الفصل الثاني

الإطاران النظري والمنهجي للدراسة

الفصل الثاني

الإطاران النظري والمنهجي للدراسة

يتناول الفصل الثاني الإطاران النظري والمنهجي للدراسة، حيث يتناول الإطار النظري نظرية ثراء وسائل الإعلام، ويتناول الإطار المنهجي الإجراءات المنهجية للدراسة.

٢-١ نظرية ثراء وسائل الإعلام

تعتمد هذه الدراسة على نظرية ثراء وسائل الإعلام Media Richness Theory كمدخل اتصالي، والتي يشار إليها أحياناً بنظرية ثراء المعلومات، وهي إطار لوصف وسائل الاتصال على حسب قدرتها على إنتاج المعلومات التي تنقل من خلالها.

وتعرف نظرية ثراء وسائل الإعلام بأنها قدرة وسيلة الإعلام على تغيير الفهم العام خلال فترة زمنية معينة، باستخدام أطر منهجية ومرجعية واضحة لتغيير الفهم في الوقت المناسب، حيث يمكن وصف وسائل الإعلام التي تستغرق وقتاً أطول لتغيير وجهات نظر الجمهور أو مفاهيمهم مثل الوسائل المطبوعة والمكتوبة بأنها أقل ثراءً، في حين أن وسائل الإعلام التي تستخدم اللقاءات المباشرة أو المحادثات الهاتفية توصف بأنها أكثر ثراءً (El-Shinnawy & Markus, 1997: 445).

وتصف نظرية ثراء وسائل الإعلام معايير الاختيار بين الوسائل الإعلامية التكنولوجية وفقاً لدرجة ثرائها المعلوماتي، وتركز بشكل أكبر على الأشكال التفاعلية للاتصال في اتجاهين بين القائم بالاتصال والجمهور المستقبل للرسالة، وطبقاً لهذه النظرية فإن الوسائل الإعلامية التي توفر رجوع صدى تكون أكثر ثراءً (الراوي، ٢٠١٢). كما أن عمليات الاتصال التي تستطيع التغلب على الأطر المرجعية المختلفة وتوضح القضايا الغامضة لتعزيز الفهم في الوقت المناسب تعتبر أكثر ثراءً، أما عمليات الاتصال التي تستغرق وقتاً أطول لنقل الفهم تكون أقل ثراءً. فإذا كانت الرسالة غامضة سيصعب على المتلقي فهمها وفك شفرتها، وكلما كانت الرسالة غامضة زادت الحاجة إلى الإشارات والمعطيات اللازمة لفهمها، وكلما قل الغموض كان الاتصال الفعال أكثر حدوثاً، فثراء المعلومات يقوم بتقليل درجة الغموض وإيجاد مساحة من المعاني المشتركة باستخدام وسيلة اتصالية معينة (Daft & Lengel, 1986).

وتفترض نظرية ثراء وسائل الإعلام فرضين أساسيين هما (بيلي وآخرون، ٢٠٠٩: ٧١) (El-Shinnawy & Markus, 1997: 445):

الفرض الأول: أن الوسائل التكنولوجية تمتلك قدراً كبيراً من المعلومات، فضلاً عن تنوع المضمون المقدم من خلالها، وبالتالي تستطيع هذه الوسائل التغلب على الغموض والشك الذي ينتاب الكثير من الأفراد عند التعرض لها.

الفرض الثاني: هناك أربعة معايير أساسية لترتيب درجة ثراء الوسيلة وهي: القدرة على نقل الرسائل المختلفة باستخدام تقنيات تكنولوجية حديثة، والقدرة على معالجة كم من المعلومات في وقت واحد، والقدرة على استخدام لغات متعددة، والقدرة على الرد الفوري لرجع الصدى.

ويمكن قياس مدى ثراء وسيلة الإعلام حسب اهتمامها بالنقاط التالية (The Health Communication Capacity Collaborative, 2015:10):

- التنوع الدلالي (Cue Variety): القدرة على نقل المعلومات بوسائل مختلفة لفظية كانت أو غير لفظية.
- التنوع اللغوي (Language Variety): تعدد اللغات وتنوعها، كأن تكون اللغة رسمية في مهمات العمل، أو الرسم البياني في المسائل الرياضية وهكذا.
- التفاعلية (interactivity): قدرة المتلقين على التفاعل بشكل سريع ومباشر مع بعضهم البعض أو مع وسائل الإعلام.
- تخصيص المحتوى (Tailoring): القدرة على تحديث الرسائل حسب احتياجات المتلقين وبثها لهم للتأثير عليهم.
- الغموض (Ambiguity): مستوى عدم الوضوح والتفسير لدى وسيلة الإعلام.
- التعقيد (Complexity): مدى صعوبة فهم واستيعاب المعنى والمحتوى.
- التوجيه غير المباشر (Non-directiveness): القدرة على التأثير غير المباشر على المتلقي حسب رسالة وسيلة الإعلام.

فكلما زاد اهتمام وسيلة الإعلام بالنقاط المذكورة أعلاه كلما كانت أكثر ثراءً، وعلى هذا الأساس يمكن تقسيم وسائل الإعلام حسب درجات تحقيقها لهذه النقاط. فمثلاً إذا كانت وسيلة الإعلام تقوم بإرسال رسائل مكونة من ١٦٠ حرفاً فإنها تعتبر وسيلة مبتدئة وغير ثرية بالمقارنة مع وسيلة إعلام تمتلك القدرة التفاعلية مع المتلقي، حيث تسمح بنقل رسالة لفظية أو غير لفظية وتلقي ردود أفعال الجمهور، وتستطيع صناعة الرسائل المؤثرة عليهم بما يخدم مصلحتها. وتبعاً لثراء معلومات الوسيلة فإن هذه النظرية يمكنها أن تصف مدى قدرة وسائل الاتصال على التأثير (HC3, 2015:10)، وبالنسبة للمواقع الإلكترونية فإنه يمكن تحديد ثراء الموقع الإلكتروني حسب نظرية ثراء وسائل الإعلام تبعاً لمقدرته على نقل المعلومات والحقائق للمتلقي بأسلوب

مؤثر سواء بصرياً أو سمعياً، مع الاعتماد على تنوع اللغة اللفظية والجسدية وتلقي ردود الفعل وتصحيح وجهات النظر.

ولأن هذه الدراسة تهدف إلى تحديد خصائص شكل ومضمون المواقع الإلكترونية، يمكن للباحثة الاستفادة من معايير نظرية ثراء وسائل الإعلام في تطوير استمارتي تحليل خصائص شكل ومضمون المواقع الإلكترونية، للخروج بنتائج محددة حول ثراء المواقع الإلكترونية محل الدراسة وتنوعها.

وتعتمد الباحثة في هذه الدراسة تعريفاً محدداً للثراء، هو: مدى توفر العناصر التي تتناولها الدراسة لكل فئة من فئات تحليل الشكل والمضمون في المواقع الإلكترونية.

٢-٢ الإجراءات المنهجية للدراسة

تتناول الإجراءات المنهجية للدراسة مايلي: الدراسات السابقة، ومشكلة الدراسة، وأهمية الدراسة، وأهداف الدراسة وتساؤلاتها، ونوع الدراسة، ومنهج الدراسة وأداتها، ومجتمع الدراسة وعينتها، وإجراءات الصدق والثبات.

١-٢-٢ الدراسات السابقة

تعدد الإنتاج الفكري العربي الذي يهتم بدراسة المواقع الإلكترونية المختلفة، حيث تتناول بعض هذه الدراسات تقييم المواقع الإلكترونية من خلال معايير قياس معينة، لدراسة الأدوار والاستراتيجيات الاتصالية والتصميم ونوع المحتوى، بينما تهتم دراسات أخرى بالتقييم من خلال التحليل الكمي كدراسة الاستخدام أو الجمهور أو القائمين على تلك المواقع. وفي إطار التنمية السياحية والإعلام السياحي؛ تعددت الدراسات العربية المهتمة بهذا المجال الحيوي والجديد في المنطقة العربية عموماً و في منطقة الخليج العربي على وجه التحديد، وغالباً ما أشارت تلك الدراسات إلى علاقة السياحة بالإعلام، وتأكيد اعتماد السياحة على الإعلام للوصول إلى قطاعات كبيرة من السياح المحتملين عبر وسائل الاتصال وخصوصاً الجماهيرية، حيث اهتمت بجوانب محددة من أدوات وأشكال الإعلام السياحي كالإنتاج المطبوع والعلاقات العامة والإعلانات والصحف، أو الإنتاج المرئي كالتلفزيون، أو الإنتاج المسموع كالإذاعات. إلا أن الباحثة لم تتوصل إلى أي دراسة عربية أو أجنبية تسلط الضوء على الإعلام السياحي الإلكتروني لدول مجلس التعاون الخليجي، بينما توصلت إلى العديد من الدراسات العربية والأجنبية التي تتناول تحليل وتقييم المواقع الإلكترونية المسؤولة عن القطاع السياحي في بعض الدول العربية منفردة

كالجزائر ومصر والأردن واليمن والإمارات، أو بعض الدول الأجنبية كأمريكا وكرواتيا وسويسرا.

وقد استفادت الباحثة من بعض هذه الدراسات في تطوير الإجراءات المنهجية للدراسة، وبناء استمارتي التحليل، وتفسير وتحليل نتائج الدراسة. ومن هذا المنطلق ارتأت الباحثة أن تستعرض الدراسات السابقة التي توصلت لها خلال مدة الدراسة حسب التسلسل الزمني مرتبة من الأحدث إلى الأقدم، وذلك من خلال محورين أساسيين؛ حيث يتناول المحور الأول دراسات الإعلام السياحي والعلاقات العامة السياحية، ويتناول المحور الثاني المواقع الإلكترونية السياحية.

٢-١-٢-٢ دراسات الإعلام السياحي والعلاقات العامة السياحية

هدفت دراسة الحميدات (٢٠١٣) بعنوان "الإعلام السياحي في الأردن: إذاعة سياحة FM نموذجاً" إلى الكشف عن واقع الإعلام السياحي المسموع من خلال دراسة إذاعة سياحة FM كما هدفت إلى التعرف على مدى مواكبة الإذاعة للاحتياجات التنموية في القطاع السياحي في الأردن من وجهة نظر العاملين في هذا القطاع، والتعرف على مدى إسهام هذه الإذاعة في تعديل بعض السلوكيات. طبقت الدراسة على عينة مكونة من ٣٠٦ مفردة من العاملين في القطاع السياحي في الأردن بشقيه الحكومي والخاص باستخدام أداة الاستبيان.

أوضحت نتائج الدراسة أن الآثار السلوكية كانت من أكثر الآثار التي توقعها المستجيبون جراء الاستماع لبرامج إذاعة سياحة FM، وهي الآثار التي تعنى بالتحفيز للقيام بأنشطة سياحية معينة، والالتزام بآداب السياحة وقواعدها. كما أظهرت نتائج الدراسة أن فاعلية برامج الإذاعة في الترويج للمواقع والأنشطة السياحية جاءت بدرجة متوسطة، ويمكن أن تكون هذه الفاعلية تثقيفية أكثر منها فاعلية تحفيزية أو تشجيعية للقيام بالنشاط السياحي، إذ أشارت النتائج إلى أن برامج الإذاعة يمكن أن توضح طبيعة الخدمات المتوفرة في المواقع السياحية، ويمكن أن تعرف بالتسهيلات السياحية التي تقدم للسائح.

وسعت دراسة جاين Jain (٢٠١٣) بعنوان "دور العلاقات العامة في بناء وتعزيز تجارب السياح الأصيلة وتكوين علاقة ناجحة معهم" إلى تحليل دور العلاقات العامة في بناء وتشجيع الوجهات السياحية وطرق الوصول للسياح في المكسيك، وذلك من خلال تحليل نوعي وكمي للمعلومات التي تم جمعها لمجموعة محددة من الأشخاص يقدر عددهم بـ ٥٤٥ وذلك بإجراء مقابلات شخصية، وقد تم اختيارهم بعشوائية ومن ثم تصفيتهم بالرجوع لسجل الجمارك.

وأظهرت أهم نتائج الدراسة أن علاقة ممارسي العلاقات العامة مع السياح مهمة جداً، إذ أن أغلب الزيارات للوجهات السياحية في المكسيك تمت عن طريق العاملين في مكاتب السياحة والمكاتب

الخدمية كمارسين للعلاقات العامة. وأوضحت النتائج الضعف الملحوظ في وسائل التواصل الاجتماعي والمواقع الإلكترونية للإرشاد السياحي، وما ينتج عنه من عدم ثقة السياح بالقدرة السياحية للمكسيك والترويج لها بشكل صحيح.

وهدف دراسة عبد السميع (٢٠١٢) بعنوان "دور مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق مصر كمقصد سياحي دولي" إلى التعرف على واقع استخدامات مواقع التواصل الاجتماعي في المؤسسات السياحية المصرية ومقومات نجاح تلك المواقع في تحقيق أهدافها، ووضع تصور لكيفية استخدام المواقع في التسويق لمصر كمقصد سياحي دولي، من خلال إبراز مزايا استخدامها والمعوقات التي تحول دون نجاحها. استخدمت الباحثة المنهج الاستكشافي التمهيدي والمنهج الوصفي، وتمت الاستعانة بالمنهج التحليلي ثم المنهج التفسيري.

وخلصت الدراسة إلى أن جميع الصفحات المشار إليها حددت أهداف ورسالة للصفحة وتم تدوينها في واجهة الصفحة، مع توضيح عناوين للمراسلة سواء البريد العادي أو الإلكتروني، ودونت جميعها أرقاماً للاتصال بالهاتف أو روابط للموقع الإلكتروني الرسمي لمؤسس الصفحة. كما أشارت النتائج إلى تقبل ٨٨٪ من المبحوثين لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي لتسويق مصر كمقصد سياحي دولي، بينما يرى معظم المبحوثين الذي رفضوا استخدام مواقع التواصل الاجتماعي لتسويق مصر كمقصد سياحي دولي أن الأدوات التسويقية الحالية تحقق الأهداف التسويقية فقط، واتفق معظم المبحوثين على ضرورة احتواء موقع التواصل الاجتماعي المعنى بالتسويق على معلومات عن موردي الخدمات وعن شركات السياحة والسفر، ومعلومات عن الإحصاءات السياحية.

وتناولت دراسة الحكمان (٢٠١٠) بعنوان "دور السياحة في تنمية الاقتصاد العُماني خلال الفترة ٢٠٠٠-٢٠٠٩" الإطار النظري للقطاع السياحي وبيان مدى تطوره في السلطنة خلال الفترة المحددة، وحصر العوامل المؤثرة على الاقتصاد العُماني، وإبراز العوائق التي تقف أمامه للقيام بدوره على أكمل وجه، بهدف التعرف على جهود واستراتيجيات السلطنة من أجل تعزيز دور السياحة في الاقتصاد الوطني. اعتمدت الدراسة على المنهجين الوصفي والتحليلي؛ حيث استخدم الباحث المنهج التحليلي في تحليل وتقييم دور القطاع السياحي في السلطنة، والمنهج الوصفي لإبراز الإطار النظري للسياحة. وطُبقت الدراسة على عينة عشوائية قوامها ١٠٠ مواطن.

وخلصت الدراسة إلى أن أغلب زوار المناطق السياحية في السلطنة سمعوا عنها عن طريق وسائل الإعلام العُمانية والأجنبية، كم سمعوا عنها بواسطة الإنترنت باعتباره الوسيلة الأكثر ترويجاً للمنتجات بشكل عام.

وعالجت دراسة السهلي (٢٠٠٨) بعنوان "الحملات الاتصالية للمهرجانات السياحية في المملكة العربية السعودية دراسة حالة على مهرجان جدة" أساليب تخطيط وإدارة الحملة الاتصالية لمهرجان جدة السياحي لعام ١٤٢٥هـ، واستهدفت الدراسة التعرف على طرق استخدام وسائل الاتصال بأنواعها في مهرجان جدة السياحي كنموذج للمهرجانات السياحية في المملكة، وذلك وفقاً لمفهوم الاتصال الشامل (الشخصي، الجمعي، الجماهيري، الإلكتروني) الذي يستخدم في حملات الاتصال. وقد استخدم الباحث المنهجين الكيفي والكمي بأدوات بحثية شملت المقابلة واستمارات تحليل المضمون والاستبيان.

وأظهرت النتائج الخاصة بتحليل المضمون أنه تم استخدام عدد متنوع من الوسائل الاتصالية المختلفة مثل الإعلانات الإذاعية والتلفزيونية والصحفية، وإصدار دليل رسمي للمهرجان وخريطة رسمية، واستخدام إعلانات الطرق، وطباعة النشرات والأعلام التي تحمل شعار المهرجان بالإضافة إلى إطلاق موقع على شبكة الإنترنت. وفيما يخص نتائج الجمهور فقد كانت نسبة التعرض لرسائل المهرجان متفاوتة حسب نوع الوسيلة وال قالب المستخدم، وجاءت الإعلانات التلفزيونية من أكثر الرسائل التي تم التعرض لها بشكل دائم.

٢-١-٢-٢ دراسات المواقع الإلكترونية السياحية

هدفت دراسة هوليداي وآخرين Holliday & Others (٢٠١٥) بعنوان "جمال الوجه وجمال المكان: علاقة المواقع الجغرافية والنوع بالمواقع الإلكترونية السياحية التي تروج لجراحات التجميل" إلى الكشف عن مدى توجه الجنسين ذكوراً وإناثاً لسياحة العلاج التجميلي كنوع من أنواع السياحة، واعتمدت الدراسة على المنهج التحليلي الوصفي، واستهدفت ثلاثة دول رئيسية عرف عنها اهتمامها بطب العلاج التجميلي، هي: إسبانيا وجمهورية التشيك وتايلاند، حيث تناولت تحليل موقعين رسميين لأبرز مستشفيات العمليات التجميلية في كل دولة من هذه الدول الثلاث، لمقارنة محتويات كل موقع وطرق ترويجه للخدمات وعدد الحالات التي تتعرف على المراكز من خلاله ومحتويات الصفحة الرئيسية.

أظهرت النتائج أن كل المواقع الإلكترونية محل الدراسة أتاحت خاصية اختيار اللغة، مما يعطي انطباعاً عن الانتشار الواسع في مختلف الدول الأوروبية. كما أشارت النتائج إلى أن المواقع الإسبانية تميزت بخصائص الجذب البصري والخطابي، بينما اهتمت مواقع تايلاند بإبراز الفخامة ورقى الخدمة، بالإضافة إلى أن مواقع تايلاند كانت هي المتقدمة في جميع فئات التقييم، تليها مواقع إسبانيا ثم التشيك.

وسعت دراسة بركات (٢٠١٥) بعنوان: "تقييم مواقع شركات الطيران العربية على شبكة الإنترنت: دراسة مقارنة مع التركيز على موقع الخطوط الجوية الكويتية" إلى تحديد المعايير

التي يمكن الاعتماد عليها في تقييم مواقع شركات الطيران على الإنترنت، وتحديد مدى اتفاق مواقع شركات الطيران العربية مع تلك المعايير. استخدمت الدراسة منهج تحليل المحتوى حيث كانت عينة الدراسة عبارة عن مواقع لثمان شركات طيران عربية، لمقارنتها بمواقع لاثنتين من أكبر شركات الطيران العالمية. اعتمدت الدراسة على أداة قائمة المراجعة الكمية والتي صممها الباحث لتقييم مواقع شركات الطيران باستخدام مائة معيار مقسمة إلى عشرة مجالات، كالتعريف بالشركة، بناء وتصميم الموقع، إمكانية الوصول والاستخدام والتصفح، المحتوى.

أشارت نتائج الدراسة إلى أن موقع طيران الإمارات جاء في المرتبة الأولى من حيث مستوى وجودة التصميم والمحتوى، يليه موقع الخطوط الجوية القطرية، بينما جاء موقع الخطوط الجوية الكويتية في المرتبة الأخيرة. كما تعد خدمات الحجز والمراجعة المباشرة من أكثر المجالات التي تحرص مواقع الطيران العربية موضع الدراسة على الاهتمام بها وتوفير المعلومات المتعلقة بها.

وتعرضت دراسة باستيدا وهوان Bastida & Huan (٢٠١٤) بعنوان "تقييم أداء جودة المعلومات المقدمة في المواقع السياحية لأربعة مقاصد سياحية عالمية: بكين، وهونغ كونغ، شنغهاي، وتايبيه" لتحليل محتوى مواقع السياحة الإلكترونية وفاعلية استخدامها لأربع مناطق سياحة عالمية في آسيا وهي: بكين وهونغ كونغ وشنغهاي وتايبيه. واستخدمت الدراسة تحليل محتوى وصفي اعتمد على العوامل التالية: إمكانية الحجز وتوافر المعلومات عن الفنادق ومناطق الإيواء في كل موقع رسمي، توفر تقويم للأحداث المصاحبة في كل موقع، الخرائط ومدى دقتها في كل موقع، النقل وتوفره في المناطق المذكورة وإمكانية طلبه عن طريق الموقع، عوامل جذب السياح.

وأظهرت الدراسة أن الموقع السياحي لمقاطعة هونغ كونغ هو الأفضل من بين المواقع الأربعة التي تم تقييمها، بحيث لو تم تحسين فئة الفنادق لحصل على نسب كاملة في جميع فئات التقييم، بينما حصل موقعاً شنغهاي وتايبيه على نسب متعادلة في معظم الفئات. وكان الموقع الإلكتروني الأضعف هو موقع بكين، حيث يعاني من نقص كبير في المعلومات التي تحتاج إلى إعادة صياغة وتعديل بالإضافة إلى أن الترجمة في الموقع لم تكن جيدة.

وتناولت دراسة لي ووانج Li & Wang (٢٠١٣) بعنوان "هل الموقع السياحي الرسمي لدولتك فعال؟ منظور وظيفي" تقييم فعالية المواقع الإلكترونية لمكاتب السياحة الأمريكية بالإضافة إلى فهم ومعرفة عوامل نجاح بعض تلك المواقع عن الأخرى. واستخدمت الدراسة منهج تحليل المضمون لخمسين موقع إلكتروني رسمي للولايات الخمسين في الولايات المتحدة الأمريكية، حيث تضمن التحليل خمس نقاط رئيسية هي: توافر المعلومات ومحتوى الموقع،

سهولة الاتصال والتواصل، توفر المواصلات والنقل اللوجستي، التقنية الإلكترونية والفنية، العلاقات مع الجمهور المستهدف.

وأظهرت النتائج أن جميع الولايات الأمريكية لا تستخدم مواقعها السياحية الإلكترونية بطريقة فعالة، وبرزت الفجوة المعلوماتية في المواقع الإلكترونية حيث تركز على الأسلوب التقليدي في نقل المعلومات، كما أظهرت الدراسة افتقار المواقع الإلكترونية للتقنيات البرمجية والإلكترونية البسيطة التي تسهل على زائر الموقع استخدامه والرجوع له.

وهدفت دراسة بدرين (٢٠١٢) بعنوان "استراتيجية الاتصال في المؤسسات السياحية الجزائرية عبر المواقع الإلكترونية: دراسة وصفية تحليلية" إلى الكشف عن واقع المؤسسات السياحية الجزائرية من خلال مواقعها الإلكترونية ومدى تفاعل الزوار معها، كما هدفت إلى تحديد الملامح الرئيسية لتلك المواقع. استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي واعتمدت على أداة تحليل المحتوى من خلال تصنيف مادة البحث إلى فئات مثل الخدمات الإعلامية، الخدمات الاتصالية، الخدمات التفاعلية. استخدمت الدراسة العينة القصدية لتحديد المواقع موضع الدراسة وهي وكالات السفر والسياحة، ومديريات السياحة والوكالات الوطنية الجزائرية للسياحة.

وخلصت الدراسة إلى أن نسبة المؤسسات التي لها مواقع إلكترونية لا تزيد عن ١٩.٠٤٪ من إجمالي المؤسسات السياحية الموجودة في الجزائر، وأن معظم المؤسسات تسعى لتقديم الخدمات الإعلامية بينما لا تهتم بالخدمات التفاعلية، كما أن الغالبية العظمى من المؤسسات التي طورت خدماتها التفاعلية لم تصل إلى مستوى تقديم خدمات البيع الإلكتروني الكامل، وأن أغلب المواقع لم تتطرق إلى ذكر تاريخ التحديث الأخير والذي يعكس ديناميكية الموقع الإلكتروني.

وهدفت دراسة العكيلي (٢٠١١) بعنوان "دراسة ميدانية لعينة فنادق في محافظات أربيل وبغداد والنجف" إلى الكشف عن مدى استخدام المواقع الإلكترونية والإنترنت في فنادق العراق، وماهية السياسات الترويجية لعناصر الترويج السياحي، وعرض النتائج الإيجابية التي تتحقق للمنظمات الفندقية من استخدام الإنترنت، حيث اختارت الباحثة عينة عشوائية مكونة من ١٨ فندق في ثلاث مدن عراقية، واستخدمت الدراسة المنهج التحليلي.

وتوصلت الدراسة إلى عدد من النتائج أهمها عدم اعتماد فنادق العينة على الاتصال مع الفنادق الأخرى المحلية والعالمية، أو شركات السفر والسياحة والنقل الجوي على شبكة الإنترنت أو المواقع الخاصة بهم، لعدم امتلاك نسبة كبيرة منها لمواقع إلكترونية، وكذلك عدم اعتمادها على المواقع الإلكترونية في الجهود الترويجية (الإعلان، البيع الشخصي، العلاقات العامة السياحية)، وعدم استخدام أساليب وبرامج دعائية عبر شبكة الإنترنت، بالإضافة إلى أن استخدام البريد الإلكتروني في أنظمة الحجز لا يزال محدوداً.

وسعت دراسة الخياري (٢٠١١) بعنوان "أبعاد جودة مواقع الويب في ظل التجارة الإلكترونية وعلاقتها برضا العميل في قطاع السياحة بمصر" إلى تحديد أبعاد جودة المواقع الإلكترونية للفنادق السياحية من وجهة نظر كل من نزلاء الفنادق ومدراءها. اعتمدت الباحثة في اختبار فروض الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي واستخدمت أداة الاستبيان، وشمل مجتمع الدراسة جميع الشركات الفندقية وعددها ١٨ شركة، اختارت الباحثة منها ١٠ مواقع عشوائياً، وكان عدد أفراد العينة ١٠٠ نزيلاً و٣١ مديراً.

وأشارت نتائج الدراسة إلى أن أبعاد المواقع الإلكترونية التي اقترحتها الباحثة مثل (فائدة الموقع، سهولة استخدام الموقع، جودة الخدمة، الدعاية والإعلان، تصميم الموقع) حصلت على درجة أهمية عالية من وجهة نظر عملاء الفنادق السياحية ومدراءها. وخلصت الدراسة أيضاً إلى عدم وجود فروق دالة إحصائية بين متوسطات الأهمية لهذه الأبعاد من وجهة نظر عملاء الفنادق وبين نظيراتها من وجهة نظر مدراء الفنادق، فيما عدا بعد تصميم الموقع، ففيه وجدت فروق دالة إحصائية بين متوسطات الأهمية لدى العملاء ونظيرتها لدى المدراء.

وهدفَت دراسة الصرايرة وآخرين Alsarayreh & Others (٢٠١١) بعنوان "الترويج السياحي من خلال الشبكة العنكبوتية (المواقع الإلكترونية): الأردن كدراسة حالة" إلى تشخيص وضع الترويج السياحي في الأردن وبوجه الخصوص الترويج السياحي من خلال الشبكة العنكبوتية بالإضافة لوضع دليل للوضع الحالي لمعرفة طرق الترويج السياحي المتبعة من خلال المواقع الإلكترونية، وسبل تطويرها لإيصال صورة إيجابية عن المملكة الأردنية الهاشمية. وتندرج هذه الدراسة تحت فئة الدراسات التحليلية حيث تم إعداد استبانة محكمة وزعت على ١٧٠ سائح قصدوا الأردن كوجهة سياحية.

وأوضحت نتائج الدراسة أن الترويج السياحي عبر الإنترنت ساعد على رفع المنافسة في أسعار السياحة، بينما ساعدت المواقع الإلكترونية بشكل خاص على نشر المعلومات عن عروض السياحة الترويجية، ولوحظ اهتمام الذكور والإناث بها على حد سواء على الرغم من تركيز الذكور عليها بشكل أكبر والبحث عنها بتركيز أعلى.

وسعت دراسة آل ربيعة (٢٠٠٧) بعنوان "أثر الإنترنت على ترويج السياحة في الإمارات العربية المتحدة" إلى التعرف على نقاط القوة والضعف حول استخدام الإنترنت في ترويج السياحة في دولة الإمارات، والتعرف على مدى تضمين المواقع الإلكترونية لمعلومات هامة حول واقع السياحة وأهم المواقع السياحية لمساعدة السياح في الوصول إليها، شمل مجتمع الدراسة كل من الشركات العاملة في القطاع السياحي والسياح العرب والأجانب الوافدين للدولة،

استخدمت الدراسة أداة الاستبيان، وكانت عينة الدراسة عبارة عن ٥٤ مديراً يمثلون الشركات العاملة في القطاع السياحي، و٢٦١ سائح.

وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن الموقع الإلكتروني يوفر النصح والإرشاد للسياح ويبرز الموروث الحضاري والإنساني والثقافي للإمارات، كما أنه يحتوي على برامج دعائية تبين مزايا وفوائد السياحة الإماراتية، بالإضافة لأنه مصمم بطريقة تلبي حاجات ورغبات ومتعة السائحين. وبالنسبة للشركات فقد توصلت الدراسة إلى أن الموقع الإلكتروني يوفر إمكانية جمع المعلومات عن العملاء الحاليين والمرتقبين، ويدعم جهود وكلاء البيع الشخصي والمندوبين في التعامل مع السياح، فضلاً عن كونه يؤمن فرصة كبيرة لزيادة الحصة السوقية في قطاع السياحة.

وهدف دراسة الحريري (٢٠٠٧) بعنوان "تقييم دور المواقع السياحية اليمنية على شبكة الإنترنت في الترويج للسياحة بالجمهورية اليمنية: دراسة نظرية تطبيقية" إلى تقييم الدور الذي تلعبه المواقع السياحية اليمنية على شبكة الإنترنت في الترويج للسياحة في الجمهورية اليمنية، كما هدفت إلى تحديد نقاط الضعف في تصميم ومحتويات وانتشار هذه المواقع على الشبكة. واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي واعتمدت على أداة تحليل المحتوى، واستخدم الباحث أسلوب الحصر الشامل لجميع مفردات عينة البحث وهي ٣٠ موقعاً سياحياً يمينياً على الشبكة، تمثل جميع مواقع المنظمات السياحية اليمنية حتى نهاية عام ٢٠٠١م.

وخلصت الدراسة إلى أن ٩٠٪ من هذه المواقع لا تحتوي على محرك بحث داخلي لمحتويات المواقع مما يؤدي إلى صعوبة في تصفح محتوياته. كما أظهرت النتائج أن ٥٠٪ من هذه المواقع لا تتضمن عناصر الجذب السياحي مما يجعل المعلومات المتوفرة على هذه المواقع قاصرة وغير شاملة، بالإضافة إلى عدم تعدد لغات ٩٠٪ من المواقع السياحية اليمنية حيث اكتفت بعرض محتوياتها بلغة واحدة وهي اللغة الإنجليزية فقط.

ويمكن للباحثة التعليق على الدراسات السابقة بما يلي:

- أكدت الدراسات السابقة على الدور الرئيس لوسائل الإعلام المختلفة وخصوصاً الجماهيرية، في التعريف بالأنشطة السياحية المتنوعة وزيادة الوعي السياحي والتأثير في الجماهير وسلوكياتهم نحو المنتج السياحي.
- أشارت الدراسات السابقة إلى تباين تأثير وسائل الإعلام المختلفة تبعاً لنوع الوسيلة الإعلامية، ومدى اهتمامها بشكل ومضمون رسائلها الاتصالية.
- أظهرت الدراسات السابقة أن بعض الجهات السياحية لا تهتم بإنشاء مواقع إلكترونية للترويج السياحي، وإن وجدت فإن تلك المواقع لا تكون فعالة بشكل كبير.

- تنوعت العينة في دراسات الإعلام الإلكتروني السياحي بين المواقع الإلكترونية وشبكات التواصل الاجتماعي، وتنوعت الأدوات المستخدمة بين تحليل المضمون الكمي والكيفي بالإضافة إلى دراسات الجمهور.
- أشارت بعض الدراسات السابقة إلى أهم معايير وفئات التصنيفات العالمية للمواقع الإلكترونية.

٢-٢-٢ مشكلة الدراسة

تشير الإحصائيات إلى أن السياحة في دول مجلس التعاون لدول الخليج العربي لا تزال تلعب دوراً متواضعاً في الناتج المحلي الإجمالي بحدود لا تتجاوز ٥٪ في غالبية دول المجلس، وهي مساهمة لا تعكس حقيقة الإمكانيات الكبيرة التي يمتلكها القطاع السياحي في هذه الدول. ولعل ذلك ما دفع هذه الدول لتخصيص ميزانيات كبيرة تناهز ٣٨٠ مليار دولار للمشاريع السياحية حتى عام ٢٠١٨م، بينما ينفق السياح الخليجيون نحو ٢٧ مليار دولار سنوياً في الخارج (العالي، موقع إلكتروني، ٢٠١٥). وعلى الرغم من تزايد حدة المنافسة بين الجهات المسؤولة عن القطاع السياحي في الدول العربية حسب بعض الدراسات السابقة، وسعيها نحو الاستفادة من الإنترنت والتطبيقات الحديثة لتكنولوجيا المعلومات، واتجاه معظم هذه الجهات إلى إنشاء مواقع لها على شبكة الإنترنت وتغذيتها المستمرة بالمعلومات والوسائط المتعددة والخدمات، إلا أن استفادة معظم هذه الدول من مواقعها الإلكترونية لا تزال غير محددة. ونظراً لعدم وجود تراث علمي يوضح أوجه الاستفادة من المواقع الإلكترونية الرسمية للإعلام السياحي في دول الخليج العربي، من هنا تتبلور مشكلة الدراسة الحالية في تحديد خصائص المواقع الإلكترونية الرسمية للإعلام السياحي الخليجي والمقارنة بين هذه المواقع، والتعرف على مدى ثرائها وتنوعها في إيصال رسائلها السياحية.

٣-٢-٢ أهمية الدراسة

تستمد هذه الدراسة أهميتها من:

١. أهمية موضوع السياحة الحيوي والمؤثر، حيث أصبحت حقلاً قائماً بذاته ومؤثراً في كثير من القطاعات الاقتصادية والاجتماعية والثقافية والبيئية والعمرانية.
٢. ندرة الدراسات الخليجية التي تناولت تحليل خصائص المواقع الإلكترونية المسؤولة عن القطاع السياحي.
٣. شمولية الدراسة لمواقع رسمية ممثلة للقطاع السياحي في دول مجلس التعاون الخليجي مع المقارنة بينها.

٤. إمكانية الاستفادة من نتائج الدراسة من قبل القائمين على هذه المواقع للعمل على تطويرها والارتقاء بخدماتها، لتعزيز دور الإعلام الإلكتروني في الترويج السياحي لدول المنطقة.

٢-٢-٤ أهداف الدراسة

تسعى هذه الدراسة إلى تحقيق الأهداف الرئيسية التالية:

١. تحديد خصائص شكل المواقع الإلكترونية الرسمية للإعلام السياحي الخليجي.
٢. تحديد خصائص مضمون المواقع الإلكترونية الرسمية للإعلام السياحي الخليجي.
٣. معرفة مدى ثراء المواقع الإلكترونية الرسمية للإعلام السياحي الخليجي من حيث الشكل والمضمون.
٤. المقارنة بين المواقع الإلكترونية الرسمية للإعلام السياحي الخليجي من حيث خصائص الشكل والمضمون، ومدى ثرائها من حيث الشكل والمضمون.

٢-٢-٥ تساؤلات الدراسة

تستهدف هذه الدراسة الإجابة على التساؤلات الرئيسية التالية:

١. ما خصائص شكل المواقع الإلكترونية الرسمية للإعلام السياحي الخليجي؟ ويندرج تحت هذا التساؤل الرئيس، الأسئلة الفرعية التالية:
 - أ. هل تصميم الموقع الإلكتروني بسيط أم مركب؟
 - ب. ما دورية تحديث الموقع الإلكتروني؟
 - ت. ما العناصر الأساسية التي تحتويها واجهة الموقع الإلكتروني؟
 - ث. ما الخدمات التي يوفرها الموقع الإلكتروني لزواره؟
 - ج. ما عدد اللغات التي يتيح الموقع الإلكتروني استخدامها؟
 - ح. ما عناصر الوسائط المتعددة التي يحتويها الموقع الإلكتروني؟
٢. ما خصائص مضمون المواقع الإلكترونية الرسمية للإعلام السياحي الخليجي؟ ويندرج تحت هذا التساؤل الرئيس، الأسئلة الفرعية التالية:
 - أ. ما المعلومات ذات الطبيعة الاستراتيجية التي يحتويها الموقع الإلكتروني؟
 - ب. ما المعلومات ذات الطبيعة التعريفية التي يحتويها الموقع الإلكتروني؟
 - ت. ما المعلومات ذات الطبيعة الخدمية التي يحتويها الموقع الإلكتروني؟
 - ث. ما المعلومات ذات الطبيعة التنظيمية والإدارية التي يحتويها الموقع الإلكتروني؟

ج. ما المعلومات ذات الطبيعة التفاعلية التي يحتويها الموقع الإلكتروني؟
ح. ما المعلومات ذات الطبيعة الإعلامية المعلوماتية التي يحتويها الموقع الإلكتروني؟

خ. ما المعلومات ذات الطبيعة التحليلية التي يحتويها الموقع الإلكتروني؟
د. ما المعلومات التي تتعلق بالإنجازات والفعاليات التي يحتويها الموقع الإلكتروني؟

٣. ما مدى ثراء المواقع الإلكترونية الرسمية للإعلام السياحي الخليجي من حيث الشكل والمضمون؟

٤. ما أوجه الشبه والاختلاف في خصائص شكل ومضمون المواقع الإلكترونية للإعلام السياحي الخليجي؟

٢-٢-٢ نوع الدراسة

تتنمي هذه الدراسة إلى البحوث الوصفية التحليلية التي تهتم بتوصيف الواقع وتوثيق الأوضاع أو الاتجاهات الحالية، أي شرح ما هو قائم بالفعل (مزاورة، ٢٠١٠: ١٤٠) من أجل وصف وتحليل المواقع الإلكترونية الرسمية المسؤولة عن القطاع السياحي في دول الخليج العربي.

٢-٢-٧ منهج الدراسة وأداتها

تستخدم الباحثة في هذه الدراسة منهج تحليل المضمون بشقيه الكمي والكيفي، والذي يعد منهجاً في حد ذاته يصلح لتحقيق الفروض العلمية ويصلح لتفسير النتائج وإجراء المقارنات، ويعد الأقرب إلى الموضوعية لدراسة المضمون الإعلامي (عبد الحميد، ١٩٩٣: ١٣٦). ويعرف تحليل المضمون على أنه منهج علمي للبحث يسعى إلى وصف المحتوى الظاهر والصريح للمادة الإعلامية المراد تحليلها من حيث الشكل والمضمون، تلبية للاحتياجات البحثية المصاغة في تساؤلات البحث أو فروضه، طبقاً للتصنيفات الموضوعية التي يحددها الباحث، بشرط أن تتم عملية التحليل بصفة منتظمة، ووفق أسس منهجية، ومعايير موضوعية، وأن يستند الباحث في عملية جمع البيانات وتحليلها على الأسلوب الكمي بصفة أساسية (حسين، ٢٠٠٦: ١٣٣). وتعتمد الباحثة في جمع بيانات هذه الدراسة على استمارة تحليل المضمون كأداة رئيسية، لأنه يتناسب وطبيعة الدراسة حيث تسعى إلى تحليل مضمون المواد الإعلامية المنشورة في المواقع الإلكترونية الرسمية المسؤولة عن القطاع السياحي في دول الخليج العربي، والأنسب لتحقيق أهداف الدراسة والإجابة على تساؤلاتها، حيث تستند الدراسة على وحدة الموضوع (القصة) في تحليل محتوى المواقع الإلكترونية محل الدراسة.

٨-٢-٢ مجتمع الدراسة وعينتها

تحدد مجتمع هذه الدراسة في المواقع الإلكترونية المسؤولة عن القطاع السياحي بدول مجلس التعاون لدول الخليج العربي، وقامت الباحثة بإجراء حصر شامل للمواقع الإلكترونية الرسمية في هذه الدول، وهي ستة مواقع إلكترونية رسمية اعتمدتها الدراسة ولم تلجأ لاختيار عينة من بينها (جدول رقم ١)، وقد تم تحديد هذه المواقع بعد التحقق من كونها فعلياً المواقع الرسمية الممثلة للمؤسسات الرسمية التي تشرف على القطاع السياحي(*) . وتم تحليل شكل ومضمون هذه المواقع خلال شهرين من بداية شهر مارس إلى نهاية شهر أبريل ٢٠١٦ بمعدل تصفح يومي.

جدول رقم (١)

المواقع الإلكترونية للجهات الرسمية المسؤولة عن القطاع السياحي محل الدراسة

ت	اسم الدولة	الجهة الرسمية المسؤولة عن القطاع السياحي	اسم الموقع الإلكتروني	عنوان الموقع الإلكتروني على الإنترنت
1	المملكة العربية السعودية	الهيئة العامة للسياحة والتراث الوطني	موقع الهيئة العامة للسياحة والتراث الوطني	www.scta.gov.sa
2	دولة الإمارات العربية المتحدة	المجلس الوطني للسياحة والآثار	موقع المجلس الوطني للسياحة والآثار	www.uaetourism.ac
3	دولة الكويت	شركة المشروعات السياحية	موقع شركة المشروعات السياحية	www.kuwaittourism.com
4	دولة قطر	الهيئة العامة للسياحة	موقع الهيئة العامة للسياحة	corporate.qatartourism.gov.qa/ar-qa/home.aspx
5	سلطنة عُمان	وزارة السياحة	عُمان-للجمال عنوان	www.omantourism.gov.om
6	مملكة البحرين	هيئة البحرين للثقافة والتراث	موقع هيئة البحرين للثقافة والتراث	/http://www.culture.gov.bh/ar

(*) من خلال عودة الباحثة لتصفح المواقع الإلكترونية محل الدراسة أثناء كتابة نتائج التحليل (بداية شهر يوليو) والتي تم تحليلها في الحدود الزمنية للدراسة؛ تبين تعطل رابط موقع المجلس الوطني للسياحة والآثار بدولة الإمارات، وتغيير رابط موقع الهيئة العامة للسياحة بدولة قطر إلى موقع جديد.

٩-٢-٢ إجراءات الصدق والثبات

تحقيقاً لأهداف الدراسة؛ قامت الباحثة ببناء استمارتين لتحليل محتوى المواقع الإلكترونية محل الدراسة، الأولى تناولت تحليلاً لخصائص الشكل (ملحق رقم ١)، وتناولت الثانية تحليلاً لخصائص المضمون (ملحق رقم ٢). واستخدمت الباحثة عدداً من الإجراءات لضمان ثبات وصدق التحليل، منها: اختيار العينة وتحديد شكل دقيق، وتعريف فئات ووحدات التحليل بشكل واضح (ملحق رقم ٣). وتم عرض استمارتي تحليل خصائص الشكل والمضمون على عدد من المختصين من أساتذة قسم الإعلام بجامعة السلطان قابوس (*) لتحكيمها ودراسة مدى دقة صياغة فئات التحليل في الاستمارتين وإثبات مدى ملائمتها لأهداف الدراسة. وتم إجراء بعض التغييرات في ضوء التعديلات المقترحة من المحكمين، كما تمت عملية المطابقة بين مفردات الاستمارتين، وبذلك تحقق الصدق الظاهري للقياس. كما تم استخدام أسلوب إعادة الاختبار على مادة التحليل وفقاً لمعادلة هولستي لتحديد معامل الثبات. حيث قامت إحدى الباحثات بإعادة التحليل بعد شهر من بداية الدراسة على موقعي قطر والبحرين، وذلك للتأكد من خلو التحليل من الأخطاء ووجود درجة عالية من الاتساق بالنسبة لبعدي الاتساق الزمني والاتساق بين الباحثين القائمين بالتحليل (مزاهرة، ٢٠١٠: ٣١١). وكانت نسبة الثبات ٩٣٪ وهي نسبة عالية في ضوء متغيرات الدراسة وسرعة تحديث المواقع الإلكترونية محل الدراسة.

(*) قام بتحكيم استمارتي تحليل شكل ومضمون المواقع الإلكترونية كل من: د. حسني نصر، د. سمير محمود، د. محمد المشيخي، د. أحمد المشيخي، د. ماهيناز محسن، د. سناء عبد الرحمن.

الفصل الثالث

نتائج الدراسة (خصائص المواقع
الإلكترونية الرسمية للإعلام السياحي
الخليجي)

الفصل الثالث

نتائج الدراسة (خصائص المواقع الإلكترونية الرسمية للإعلام السياحي الخليجي)

يتناول الفصل الثالث عرض نتائج تحليل شكل ومضمون المواقع الإلكترونية محل الدراسة، حيث قسمت الباحثة نتائج الدراسة إلى ثلاثة محاور رئيسية، هي: المعلومات العامة، خصائص شكل المواقع الإلكترونية، خصائص مضمون المواقع الإلكترونية. وندرج تحت كل محور من هذه المحاور عدد من العناصر صيغت في شكل فئات. في حين تمت الإشارة للمواقع الإلكترونية محل الدراسة خلال كتابة نتائج التحليل بأسماء الدول التي تتبعها هذه المواقع.

٣-١ المعلومات العامة

يعرض جدول رقم (٢) المعلومات العامة للمواقع الإلكترونية محل الدراسة، والتي تشمل: اسم المؤسسة، اسم الموقع الإلكتروني للمؤسسة، رابط الموقع الإلكتروني للمؤسسة.

جدول رقم (٢)

المعلومات العامة للمواقع الإلكترونية الرسمية للإعلام السياحي الخليجي

ت	المعلومات العامة	السعودية	الإمارات	الكويت	قطر	عُمان	البحرين
1	اسم المؤسسة	الهيئة العامة للسياحة والتراث الوطني	المجلس الوطني للسياحة والآثار	شركة المشروعات السياحية	الهيئة العامة للسياحة	وزارة السياحة	هيئة البحرين للثقافة والآثار
2	اسم الموقع الإلكتروني	الهيئة العامة للسياحة والتراث الوطني - الصفحة الرئيسية	الرئيسية - المجلس الوطني للسياحة والآثار	Touristic Enterprises Company Kuwait Towers Entertainment City Ice	الرئيسية	عُمان - للجمال عنوان	هيئة البحرين للثقافة والآثار - مملكة البحرين الصفحة الرئيسية
3	رابط الموقع الإلكتروني	www.scta.gov.sa	ncta.gov.ae/ar/web/guest/home	www.kuwaittourism.com	corporate.qatar tourism.gov.qa/ar-qa/home.aspx	www.omantourism.gov.om	http://www.culture.gov.bh/ar

يوضح جدول رقم (٢) نتائج تحليل المعلومات العامة للمواقع الإلكترونية محل الدراسة والتي جاءت على النحو التالي:

اسم المؤسسة: اختلفت أسماء المؤسسات الحكومية المسؤولة عن القطاع السياحي بدول الخليج، حيث اتخذت ثلاثة منها مسمى هيئة وهي المملكة العربية السعودية ودولة قطر ومملكة البحرين، بحيث تكون الهيئة الجهة الرسمية التنفيذية لكل ما يخص القطاع السياحي. بينما اتخذت دولة الإمارات مسمى مجلس، حيث أن المجلس الوطني هو المسؤول عن الوظائف التشريعية والقانونية والتنفيذية عن الهيئات المستقلة المسؤولة عن السياحة لكل إمارة على حدة. واتخذت دولة الكويت مسمى شركة، وهي تابعة لوزارة الإعلام التي من ضمن اختصاصاتها قطاع السياحة. بينما اتخذت سلطنة عُمان مسمى وزارة.

اسم الموقع الإلكتروني: أشار اسم الموقع لنفس اسم المؤسسة المسؤولة عن القطاع السياحي في جميع الدول عدا موقع قطر الذي حمل اسم (الرئيسية) فقط. بينما تميز موقع عُمان بإعطاء شعار لفظي خاص لصفحته الرئيسية "عُمان - للجمال عنوان"، بخلاف باقي المواقع التي أطلقت اسم الصفحة الرئيسية على مواقعها الإلكترونية، بينما انفرد موقع الكويت بكتابة اسم الموقع باللغة الإنجليزية حتى على النسخة العربية من الموقع الإلكتروني.

رابط الموقع الإلكتروني: تميز موقع الكويت وعُمان بسهولة روابطهما ومباشرتهما باسم سياحة الدولة وهو ما يجعل من السهل الوصول للموقع، وتم اختصار الحروف الأولى من كلمات اسم المؤسسة في رابط موقع السعودية وهي طريقة عالمية متبعة لاختصار الأسماء الطويلة بحيث يسهل حفظ الاسم وتذكره. بينما جاءت روابط مواقع الإمارات وقطر والبحرين معقدة أو صعبة الاستخدام بعض الشيء، بإضافة كلمات أو حروف بحيث لا يسهل على المستخدم حفظها والدخول إليها مباشرة مما يعيق سهولة انتشار الموقع الإلكتروني.

٣-٢ خصائص شكل المواقع الإلكترونية

تستعرض الباحثة في هذا المحور نتائج تحليل شكل المواقع الإلكترونية الرسمية للإعلام السياحي الخليجي ومدى ثرائها من خلال تحليل الفئات التي تتناولها هذه الدراسة وهي: تصميم المواقع الإلكترونية، تحديثات المواقع الإلكترونية، عناصر واجهة المواقع الإلكترونية، الخدمات التي توفرها المواقع الإلكترونية، لغات المواقع الإلكترونية، الوسائط المتعددة في المواقع الإلكترونية.

٣-٢-١ تصميم المواقع الإلكترونية

قسمت الدراسة تصميم المواقع الإلكترونية إلى بسيط ومركب، حيث تعكس كل فئة منهما توجهات الموقع الإلكتروني كما تدل أيضاً على مدى ثرائه، وهذا ما يوضحه الجدول التالي:

جدول رقم (٣)

تصميم المواقع الإلكترونية الرسمية للإعلام السياحي الخليجي

ت	الفئة	السعودية	الإمارات	الكويت	قطر	عُمان	البحرين
1	بسيط	×	×	✓	×	×	×
2	مركب	✓	✓	×	✓	✓	✓

يظهر جدول رقم (٣) أن جميع مواقع الدراسة استخدمت تصميماً مركباً ماعداً موقع الكويت الذي استخدم تصميماً بسيطاً وذلك لعدم احتواءه على أي روابط مباشرة لمواقع تابعة للمؤسسة أو غير تابعة لها. بينما احتوت بقية المواقع الإلكترونية على روابط مباشرة لمواقع تابعة أو غير تابعة للمؤسسة، فمثلاً يحتوي موقع السعودية في أعلى يمين الصفحة الرئيسية على (برنامج خادم الحرمين للعناية بالتراث الحضاري) بالإضافة للعديد من الفعاليات ذات الروابط المستقلة. بينما يحتوي موقع الإمارات ضمن نافذة (روابط مهمة) أسفل الصفحة الرئيسية على روابط لهيئات ودوائر السياحة بالإمارات السبع، بالإضافة للعديد من الروابط التابعة للمجلس مثل موقع (السجل الوطني للقطع الأثرية). ويحتوي كذلك موقع قطر في يمين الصفحة الرئيسية نافذة بمسمى (مواقع أخرى للهيئة) حيث يحتوي على رابطين لمواقع تابعة للموقع هما: (موقع جدول فعاليات قطر، موقع سياحة قطر). كما يحتوي موقع عُمان على روابط لمواقع غير تابعة للموقع ضمن نافذة (المركز الإعلامي - روابط) حيث تضم روابط متنوعة لمعظم الهيئات والمؤسسات الحكومية، مثل: (شرطة عُمان السلطانية، البنك المركزي العُماني)، بالإضافة لمواقع جميع الوزارات، والبلديات ومواقع أخرى، وجاءت كذلك في نافذة (الإقامة) روابط للعديد من المواقع المتنوعة كشركات الطيران. وفي موقع البحرين جاء رابط (الحكومة الإلكترونية - تواصل) ضمن نافذة (الروابط الخارجية) أسفل الصفحة الرئيسية.

وبالنظر إلى تعريف الباحثة للثراء في هذه الدراسة (ص١٩)، يتضح من النتائج السابقة المتعلقة بتصميم المواقع الإلكترونية محل الدراسة، أن موقع الكويت هو الأقل ثراءً بتصميمه البسيط، في حين أن موقعي السعودية والإمارات هما الأكثر ثراءً بإدراج العديد من الروابط لمواقع تابعة للمؤسسة وغير تابعة لها على حد سواء، وتليهما مواقع عُمان والبحرين وقطر بدرجة متوسطة من الثراء.

٢-٢-٣ تحديثات المواقع الإلكترونية

تنقسم التحديثات الزمنية للمواقع الإلكترونية في هذه الدراسة إلى تحديث منتظم وتحديث غير منتظم وتحديث غير معروف، وهذا ما يوضحه الجدول التالي:

جدول رقم (٤)

تحديثات المواقع الإلكترونية الرسمية للإعلام السياحي الخليجي

ت	الفئة	السعودية	الإمارات	الكويت	قطر	عُمان	البحرين
1	منتظم	✓	×	×	×	✓	✓
2	غير منتظم	×	✓	×	×	×	×
3	غير معروف	×	×	✓	✓	×	×

يظهر جدول رقم (٤) أن تحديث الموقع الإلكتروني من حيث صفحات الأخبار والفعاليات والعناصر الجرافيكية الثابتة والمتحركة يتم بصورة منتظمة في كل من السعودية وعُمان والبحرين، مما يجعل هذه المواقع أكثر ثراءً من المواقع الأخرى، ويوحى للزائر أن الموقع جدير بالزيارة لما يقدمه من معلومات متجددة وفورية. بينما يتم تحديث موقع الإمارات بصورة غير منتظمة، حيث تظهر بعض الفعاليات الجديدة بينما تعود الأخبار لمواعيد قديمة. أما موقعي الكويت وقطر فتحديثهما غير معروف، حيث لم ترد إشارة لوقت تحديث الموقع سواء على الصفحة الرئيسية أو الصفحات الداخلية كالفعاليات أو الأخبار، وهذا يعطي الزائر انطباعاً بأن الموقع ساكن وغير ثري بالمواد والمعلومات المتجددة وبالتالي سيؤثر ذلك سلباً على تكرار الزيارة للموقع. وقد انفرد موقع السعودية باهتمامه بإدراج إشارة التحديث الأخير للموقع أسفل الصفحة الرئيسية تحت مسمى (آخر تعديل). وتتفق هذه النتيجة مع ما جاء في نتائج دراسة بدرين (٢٠١٢) التي تناولت استراتيجية الاتصال في المؤسسات السياحية الجزائرية عبر المواقع الإلكترونية، والتي أكدت نتائجها على أن معظم المواقع الإلكترونية عينة الدراسة لم تذكر تاريخ التحديث الأخير للموقع الإلكتروني. وترى الباحثة أهمية وعي مشرفي المواقع الإلكترونية أو القائمين عليها، بضرورة الانتباه إلى وضع إشارة للتحديث الزمني على صفحة الموقع الرئيسية عند تصميم تلك المواقع. مع ضرورة الاهتمام بالتحديث اللحظي أو اليومي لإعطاء الزائر إحياءً بالجدية والحدث في معلومات الموقع، ومواكبته لأبرز المستجدات بالمؤسسة.

٣-٢-٣ عناصر واجهة المواقع الإلكترونية

يظهر جدول رقم (٥) نتائج تحليل عناصر واجهة المواقع الإلكترونية بفئاتها الثمانية في هذه الدراسة، والتي تعكس خصائص ومدى ثراء الصفحة الرئيسية للموقع.

جدول رقم (٥)

عناصر واجهة المواقع الإلكترونية الرسمية للإعلام السياحي الخليجي

ت	الفئة	السعودية	الإمارات	الكويت	قطر	عُمان	البحرين
1	الشعار المرسوم	✓	✓	✓	✓	✓	✓
2	أيقونة صفحات التواصل الاجتماعي	✓	✓	✓	✓	✓	✓
3	أحدث الأخبار	✓	✓	✓	✓	✓	×
4	محرك البحث	✓	✓	×	×	✓	✓
5	سجل الزوار	×	×	×	×	×	×
6	تسجيل الدخول للموقع	✓	✓	×	×	×	×
7	إعلانات تجارية	×	×	✓	×	✓	×
8	إعلانات المؤسسة	✓	×	✓	×	✓	✓

يوضح جدول رقم (٥) مدى اهتمام المواقع الإلكترونية الرسمية للإعلام السياحي الخليجي بعناصر واجهة الموقع الإلكتروني:

الشعار المرسوم: تم عرض الشعار المرسوم للمؤسسة على واجهة الموقع في أعلى يمين الصفحة الرئيسية في كل المواقع عينة الدراسة (ملحق رقم ٤)، فجاء الشعار المرسوم في موقع السعودية بألوان عديدة في شكل سيفين ونخلة -وهو الشعار الرسمي للدولة- كتب تحته اسم الهيئة باللغتين العربية والإنجليزية مع كتابة الشعار اللفظي للهيئة "مستقبل وطن نبنيه معاً"، وشمل الشعار أيضاً عنوان الموقع الإلكتروني للهيئة وهو ما تميز به عن الشعارات المرسومة في بقية المواقع، ورغم أن الشعار يحتوي على عدة عناصر إلا أنه متناسق ومتنوع الألوان والمعلومات. كما تميز موقع السعودية بتوفير صفحة خاصة تحت مسمى (شعارنا) تشرح تفاصيل اختيار العبارات والألوان والمعاني المتضمنة في الشعار وطريقة تصميمه ودلالاته مع إتاحتها للتحميل بدقة عالية، وهو ما يجعله الشعار الأكثر تنوعاً وثراءً بين جميع

الشعارات. بينما احتوى شعار موقع الإمارات على اسم الدولة مع كتابة اسم المؤسسة باللغتين العربية والإنجليزية باللون البنّي يتوسطه شعار الدولة (صقر). وجاء شعار موقع الكويت على شكل دوائر متداخله باللون البرتقالي وبجانبها كتب اسم المؤسسة باللون الأخضر الفاتح باللغتين العربية والإنجليزية، وجاء مشابهة له الشعار المرسوم في موقع قطر على شكل دائرة باللون العنابي وبداخلها حرف القاف (ق) كتب بجانبها اسم المؤسسة باللغتين العربية والإنجليزية باللون الأسود. بينما جاء شعار موقع عُمان بسيطاً ومختلفاً حيث لم يكتب فيه اسم المؤسسة بل كان عبارة عن زخارف بدرجات الأزرق والأخضر مع كتابة سلطنة عُمان فقط. وجاء شعار موقع البحرين كاملاً باللون الرمادي الفاتح في شكل علم البحرين كتب تحته اسم المؤسسة باللغتين العربية والإنجليزية، وبجانبه مربعين يحتويان على بعض الحروف العربية. وترى الباحثة أن الشعار المرسوم لكل من موقعي السعودية وعُمان تميز بتعبيره عن الهوية السياحية وحمل مفردات سياحية، حيث أشارت ألوان الشعارين إلى المقومات السياحية الطبيعية التي تمتاز بها البلدين كالزراعة والبحر.

أيقونة صفحات التواصل الاجتماعي: وضعت واجهات جميع المواقع الإلكترونية محل الدراسة أيقونات شبكات التواصل الاجتماعي على صفحاتها الرئيسية، فجاءت في جميع المواقع أسفل الصفحة الرئيسية ماعداً في موقع السعودية فكانت بأعلى الصفحة وفي موقع عُمان في يسار الصفحة الرئيسية، كما جاءت الأيقونات ثابتة في كل الصفحات الداخلية لكل المواقع الإلكترونية. وقد توفرت روابط الشبكات الاجتماعية لكل من يوتيوب وتويتر وفيس بوك وانستجرام في جميع الصفحات ماعداً موقع عُمان؛ حيث لم يحتو على أيقونة لصفحة انستجرام، بينما احتوى على أيقونات أخرى مثل فليكر وبيكاسا وغيرها واحتوت بعض المواقع الأخرى أيضاً على أيقونات إضافية مثل فليكر على موقع البحرين وسناب شات ولينكد إن وجوجل بلاي على موقع السعودية. ومن الغريب وجود صفحات لوزارة السياحة العُمانية على شبكات تواصل عديدة بينما لم توجد لها صفحة على شبكة انستجرام، رغم انتشارها الأكبر واعتمادها على الوسائط المرئية التي تخدم السياحة بشكل كبير كالصور والفيديو.

أحدث الأخبار: عرضت واجهات المواقع الإلكترونية محل الدراسة أحدث الأخبار بأشكال ومستويات مختلفة، فجاءت في موقعي الإمارات وقطر على شكل شريط متحرك في أعلى الصفحة الرئيسية تحت مسمى (آخر الأخبار)، ولاحظت الباحثة أن الشريط الإخباري في موقع الإمارات كان مرتبطاً بوكالة الأخبار الإماراتية، أي أنه لا يقدم أخباراً خاصة بالموقع الإلكتروني رغم وجود صفحة خاصة بأخبار المجلس وتفاصيلها على الصفحات الداخلية للموقع. في حين جاءت أحدث الأخبار على الصفحة الرئيسية في موقع الكويت تحت مسمى

(TEC Events & News) وقد احتوت على خبر واحد طوال فترة التحليل وهذا يدل على أن الموقع لا يهتم بتحديث أخبار واجهته مما يعطي انطباعاً سلبياً لدى الزائر، بالإضافة إلى كتابة عنوان النافذة باللغة الإنجليزية عند تصفح الموقع باللغة العربية مما يؤدي نظر الزائر ويخرب المنظر العام للصفحة. وجاءت الأخبار في موقع السعودية على شكل صور متحركة كبيرة مصحوبة بعنوان للخبر في صدر الصفحة الرئيسية مع مقدمة الخبر وعبرة (اقرأ المزيد)، وكانت كل الأخبار الواردة تتعلق بأخبار الهيئة، وهي أخبار متجددة ومحدثة بشكل يومي طوال فترة التحليل مما يؤكد اهتمام الموقع بتقديم أحدث الأخبار والمستجدات لزواره. وجاءت الأخبار في موقع عُمان على يسار الصفحة الرئيسية تحت مسمى (أخبار) وتم إدراج الأخبار على شكل روابط مرتبة تنازلياً حسب تاريخ نشرها من الأحدث إلى الأقدم، مما يسهل العثور على المعلومات والأخبار عند البحث عنها. بينما لم تتوفر أحدث الأخبار على واجهة موقع البحرين رغم وجود صفحة داخلية مفصلة للأخبار في الموقع.

محرك البحث: لم يتوفر محرك للبحث في موقعي الكويت وقطر، بينما توفر في باقي المواقع تحت نفس المسمى، وتبين أن محرك البحث المتوفر في موقعي البحرين وعُمان مرتبط بمحرك بحث جوجل، أي أنه لا يوفر البحث داخل الموقع كما في موقعي السعودية والإمارات. وتتوافق هذه النتيجة مع نتيجة دراسة الحريري (٢٠٠٧) بعنوان "تقييم دور المواقع السياحية اليمنية على شبكة الإنترنت في الترويج للسياحة بالجمهورية اليمنية: دراسة نظرية تطبيقية" والتي أشارت إلى أن ٩٠٪ من المواقع الإلكترونية عينة الدراسة لا تحتوي على محرك بحث داخلي لمحتويات الموقع، مما يؤدي إلى صعوبة تصفح محتوياته. وترى الباحثة أهمية توفير محركات البحث على واجهات المواقع الإلكترونية للبحث داخل محتويات الموقع، والوصول إلى المعلومات أو الخدمات المطلوبة بأسرع وقت ممكن.

سجل الزوار: لم تعرض واجهات جميع المواقع الإلكترونية محل الدراسة إشارة إلى سجل الزوار أو أعدادهم، ربما يعود ذلك لكونها جهات حكومية غير تجارية، وترى الباحثة أن وجود سجل لعدد الزوار على واجهة الموقع مهم في تقييم محتوى الموقع وتفاعل الزوار معه. **تسجيل الدخول للموقع:** توفر تسجيل الدخول للموقع في كل من موقعي السعودية والإمارات، حيث جاء في موقع السعودية أسفل الصفحة الرئيسية تحت مسمى (البوابة الداخلية تواصل)، وجاء في موقع الإمارات في أعلى يمين الصفحة الرئيسية تحت مسمى (دخول الأعضاء)، بينما لم يتوفر على باقي المواقع محل الدراسة. وترى الباحثة أن إضافة هذا العنصر على واجهة الموقع الإلكتروني يعتبر ميزة إضافية، كونها مواقع رسمية لا تقدم خدمات أو معلومات خاصة تتطلب شخصية الموقع.

إعلانات تجارية: لم تعرض جميع المواقع أي إعلانات تجارية لمؤسسات أخرى أو أفراد ماعدا موقعي الكويت وعُمان، حيث احتوى موقع الكويت على إعلانات لبعض الأماكن السياحية على صفحته الرئيسية والصفحات الداخلية، مثل (صالة التزلج على الجليد ومنزله الخيران)، واحتوى موقع عُمان على صفحته الرئيسية إعلانات لبعض الفنادق والمرافق السياحية مثل (فندق قصر البستان). وربما تكون هذه الإعلانات عبارة عن تعاون مشترك مع جهات سياحية أخرى وليست إعلانات تجارية. وترى الباحثة أن عدم وجود إعلانات تجارية في مواقع الإلكترونيات الحكومية أمر متوقع، كونها لا تحتاج لدعم مادي أو مردود مقابل هذه الإعلانات، بينما كان من الممكن توفير الإعلانات التجارية لجذب العملاء والزوار، أو لإفادتهم كإعلانات الفنادق والمطاعم وشركات الطيران وغيرها من الجهات السياحية.

إعلانات المؤسسة: لم يعرض موقعاً الإمارات وقطر أي إعلانات خاصة بالمنتجات أو الخدمات التي تقدمها المؤسسة، وربما يعود ذلك لوجود مواقع أخرى تابعة للموقع الرسمي محل الدراسة لكلا الدولتين، تقدّم من خلالها إعلانات خاصة بسياحة الدولة، حيث توجد في دولة الإمارات مواقع لكل الجهات الرسمية المستقلة المسؤولة عن سياحة كل إمارة على حدة، مثل (موقع هيئة أبو ظبي للسياحة والثقافة). كما يوجد في موقع قطر موقع إلكتروني آخر تابع لموقع الهيئة محل الدراسة تحت مسمى (اكتشف قطر) يُعنى بعرض الفعاليات الجديدة وتقديم الخدمات السياحية. بينما توفرت الإعلانات الخاصة بالمؤسسة في باقي المواقع محل الدراسة؛ فجاءت في موقع السعودية ثابتة أسفل الصفحات الرئيسية والداخلية ضمن نافذة (الفعاليات والأحداث) مرفقة بالصور ومعلومات الاتصال. وجاءت في موقع الكويت في أعلى الصفحة الرئيسية على شكل نوافذ ثابتة مثل (أبراج الكويت، الشواطئ، الحدائق) وغيرها. كما جاءت إعلانات المؤسسة في موقع عُمان ضمن العديد من النوافذ على الصفحة الرئيسية مثل (مؤتمرات، فنادق) تابعة للمؤسسة، وكذلك ضمن الصفحات الداخلية مثل (اكتشف، الإقامة) وغيرها. وجاءت في موقع البحرين في صدر الصفحة الرئيسية على شكل صور متحركة للمعارض والمهرجانات الأخيرة، بالإضافة إلى نافذة (الفعاليات والمهرجانات) في وسط الصفحة الرئيسية.

وفيما يتعلق بثراء المواقع الإلكترونية فيتضح من خلال النتائج أعلاه أن موقعي السعودية وعُمان هما الأكثر ثراءً من حيث توفر ستة عناصر في واجهة الموقع من أصل ثمانية، وذلك يعكس اهتمام الموقعين بإبراز عناصر واجهتهما وتنوع هذه العناصر وشمولها، مما يساعد في جذب الزوار لتصفح هذه المواقع والاستفادة من محتوياتها. ويليهما في الثراء كل من موقعي الإمارات والكويت بتوفر خمسة من عناصر واجهة الموقع في كل منهما، ويليهما في الثراء

موقع البحرين بتوفر أربعة عناصر من أصل ثمانية، وهي درجة متوسطة تحتاج المزيد من الاهتمام بإبراز عناصر واجهة الموقع لجذب المزيد من الزوار لهذه المواقع والاستفادة منها. بينما يعتبر موقع قطر الأقل ثراءً بتوفر ثلاثة عناصر فقط من عناصر واجهة الموقع الثمانية. ومن حيث توفر عناصر هذه الفئة فقد كان هناك غياب لسجل الزوار في كل المواقع الإلكترونية محل الدراسة. بينما احتوت معظم المواقع على عنصر أحدث الأخبار، في حين احتوت كل المواقع على عنصري الشعار المرسوم وأيقونة صفحات التواصل الاجتماعي، وفيما يخص الشعار المرسوم فهي نتيجة متوقعة كونه من أهم العناصر التي لا بد من توفرها في المواقع الإلكترونية ولاسيما في المواقع الإلكترونية للجهات الرسمية. أما فيما يخص شبكات التواصل الاجتماعي فهي نتيجة جيدة حيث أن شبكات التواصل الاجتماعي هي الأهم والأكثر استخداماً من قبل الجمهور، ومن المهم تنويعها والاستفادة منها وتطويرها، وبسبب وجود العديد من الصفحات المهمة بالسياحة على شبكات التواصل الاجتماعي المختلفة، والتي قد تكون صفحات لشركات سياحية أو صفحات شخصية تعود لأفراد مهتمين بالسياحة؛ فمن الضروري اهتمام الجهات الرسمية بتوثيق صفحاتها الاجتماعية رسمياً ونشرها عبر مواقعها الإلكترونية منعاً لأي تشييت أو خلط قد يحدث لدى الجمهور.

٣-٢-٤ الخدمات التي توفرها المواقع الإلكترونية

يعرض الجدول التالي نتائج تحليل الخدمات المتوفرة في المواقع الإلكترونية بفئاتها السبعة في هذه الدراسة، والتي تعكس طبيعة هذه الخدمات ومدى ثرائها.

جدول رقم (٦)

الخدمات المتوفرة في المواقع الإلكترونية الرسمية للإعلام السياحي الخليجي

ت	الفئة	السعودية	الإمارات	الكويت	قطر	عُمان	البحرين
1	خط ساخن	✓	×	✓	×	✓	×
2	بريد إلكتروني	✓	✓	✓	×	✓	✓
3	محادثة فورية	✓	×	×	×	×	×
4	رسائل نصية	×	×	×	×	×	×
5	مشاركة المحتوى	✓	×	×	×	×	✓
6	خريطة الموقع	✓	✓	×	×	✓	×
7	الأرشفة والتوثيق	✓	×	×	✓	✓	✓

يوضح جدول رقم (٦) الخاص بالخدمات التي توفرها المواقع الإلكترونية النتائج التالية:

خط ساخن: لا تتوفر خدمة الخط الساخن في كل من موقع الإمارات وقطر والبحرين في حين تم توفير رقم هاتف ورقم فاكس في نافذة (اتصل بنا) في أعلى الصفحة الرئيسية لتلك المواقع. بينما توفر الخط الساخن في كل من موقعي السعودية وعُمان تحت مسمى (مركز الاتصال السياحي) على الصفحة الرئيسية في كلا الموقعين. وجاء في موقع الكويت ضمن نافذة (اتصل بنا) أعلى الصفحة الرئيسية. وترى الباحثة ضرورة توفير خدمة الخط الساخن في هذه المواقع كونها مواقع تابعة لجهات سياحية حكومية مسؤولة عن قطاع مهم ومتجدد، يحتاج فيه الزائر للتواصل والاستفسار حول الخدمات والمنتجات والمرافق السياحية بصورة متكررة.

بريد إلكتروني: يتوفر البريد الإلكتروني في جميع المواقع الإلكترونية محل الدراسة في نافذة اتصل بنا ماعدا موقع قطر الذي لم يتوفر فيه عنوان البريد الإلكتروني، وربما يعود ذلك لوجود موقع آخر تابع لموقع الهيئة يخص السياحة في قطر (اكتشف قطر) حيث توجد به جميع المعلومات اللازمة للتواصل، بينما ترى الباحثة أن ذلك لا يمنع من توفير البريد الإلكتروني في الموقع الرسمي.

محادثة فورية (دردشة): لم تتوفر خدمة المحادثة الفورية في جميع المواقع، ماعدا موقع السعودية الذي وفر هذه الخدمة في أسفل الصفحة الرئيسية تحت مسمى (محادثة فورية) بالإضافة لمسمى (الدعم الفني المباشر) في نافذة المساعدة والدعم، وهذا يدل على اهتمام الموقع بالتواصل المباشر والخدمة السريعة لزواره ويزيد من ثراء الموقع.

رسائل نصية: لم تتوفر خدمة الرسائل النصية في جميع المواقع الإلكترونية محل الدراسة، وربما يعود ذلك لكون هذه المواقع رسمية تقدم معلومات عامة للزوار، ولا تقدم خدمات مباشرة أو إعلانات يمكن دعمها بخدمة الرسائل النصية.

مشاركة المحتوى: توفرت خدمة مشاركة المحتوى في كل من موقع السعودية وعُمان والبحرين؛ حيث جاءت في موقع السعودية في كل الصفحات الداخلية بحيث تتيح المشاركة عبر فيسبوك وتويتر بالإضافة للمشاركة عبر البريد الإلكتروني. بينما جاءت خدمة مشاركة المحتوى في موقع البحرين في معظم الصفحات الداخلية، حيث تتيح المشاركة عبر أكثر من خمس منصات إعلامية وشبكات تواصل اجتماعي منها فيسبوك وتويتر وبلوكر بالإضافة للمشاركة عبر البريد الإلكتروني. وفي موقع عُمان ظهرت خدمة مشاركة المحتوى في بعض الصفحات الداخلية حيث تتيح المشاركة عبر أكثر من عشرين شبكة تواصل اجتماعي منها ماسنجر، وورد برس، ماي سبيس بالإضافة للمشاركة عبر البريد الإلكتروني، ويدل ذلك على اهتمام الموقع بنشر ومشاركة محتواه عبر العديد من المنصات والمواقع والتطبيقات

ليصل لأكثر عدد من المستخدمين داخل وخارج سلطنة عُمان لأن معظم هذه التطبيقات لا تدعم اللغة العربية. بينما لم تتوفر خدمة مشاركة المحتوى في باقي المواقع الإلكترونية، وهذا يشير لعدم اهتمامها بنشر المحتوى وإنما تقديمه للاطلاع فقط. ولتحقيق انتشار أوسع للموقع الإلكتروني ووصول محتوياته لأكثر شريحة ممكنة؛ لابد من تفعيل خدمة مشاركة المحتوى عبر البريد الإلكتروني وتطبيقات الهواتف الذكية وصفحات التواصل الاجتماعي.

خريطة الموقع: توفرت خريطة الموقع الإلكتروني في موقعي السعودية وعُمان في أسفل الصفحة الرئيسية بينما توفرت في موقع الإمارات في أعلى يمين الصفحة الرئيسية، وهي في المواقع الثلاثة تقدم جميع المعلومات المتوفرة في الموقع بطريقة سردية متتالية على شكل روابط في صفحة واحدة لسهولة استخدام الموقع والوصول لمحتوياته. أما بقية المواقع فلم تهتم بتوفير خريطة للموقع الإلكتروني. وترى الباحثة أهمية إدراج خريطة الموقع في كافة المواقع الإلكترونية؛ لأنها تمثل فهرس لكافة الموضوعات التي تتضمنها تلك المواقع، كما أنها توفر على الزائر الوقت والجهد في الحصول على المعلومة أو الموضوع الذي يرغب به من خلال عملية التصفح السريع.

الأرشفة والتوثيق: احتوى موقع السعودية على خدمة الأرشفة والتوثيق عبر نافذة المركز الإعلامي تحت مسمى (ارشيف الأخبار)، واحتوى موقع عُمان على الأرشفة أسفل الصفحة الرئيسية تحت مسمى (ارشيف الأخبار)، كما احتوى موقع قطر على الأرشفة لمحتويات الموقع، من خلال نافذة المركز الإعلامي التي تحتوي على أرشفة (الأخبار) فقط بعرض تنازلي من شهر نوفمبر ٢٠١٥ إلى شهر أبريل ٢٠١٤. ولم تحتو باقي المواقع على أي أرشفة لمحتويات الموقع.

ومن خلال النتائج أعلاه يمكن القول أن موقع السعودية أيضاً هو الأكثر ثراءً بتوفر ست من أصل سبع خدمات قدمها المواقع الإلكترونية، يليه في الثراء بفارق ملحوظ موقع عُمان الذي قدم أربع خدمات، ثم موقع البحرين بثلاث خدمات ثم كل من موقعي الإمارات والكويت بخدمتين فقط من أصل سبع خدمات. ويظهر أن الموقع الأقل ثراءً هو موقع قطر الذي لم يوفر إلا خدمة واحدة فقط من إجمالي سبع خدمات تحت هذه الفئة.

وبشكل عام كانت الخدمة الأكثر توفراً في المواقع الإلكترونية محل الدراسة هي خدمة البريد الإلكتروني، وهذه نتيجة منطقية حيث بات البريد الإلكتروني من أهم أدوات التواصل في العصر الحديث، ومن المهم توفره على أي موقع إلكتروني. بينما غابت تماماً خدمة الرسائل النصية في جميع المواقع محل الدراسة.

٣-٢-٥ لغات المواقع الإلكترونية

يعرض جدول رقم (٧) إمكانية إتاحة المواقع الإلكترونية اختيار لغة تصفح الموقع الإلكتروني وعدد اللغات المتاحة في كل موقع.

جدول رقم (٧)

لغات المواقع الإلكترونية الرسمية للإعلام السياحي الخليجي

ت	الفئة	السعودية	الإمارات	الكويت	قطر	عُمان	البحرين
1	لغة عربية فقط	×	×	×	×	×	×
2	لغتين عربية وإنجليزية	✓	✓	✓	✓	×	✓
3	ثلاث لغات أو أكثر	×	×	×	×	✓	×

يظهر جدول رقم (٧) أن جميع المواقع الإلكترونية محل الدراسة أتاحت خاصية اختيار اللغة، وقد احتوت جميعها على خيارات اللغتين العربية والإنجليزية في إدارة محتوى الموقع الإلكتروني في أعلى الصفحة الرئيسية، وهذه النتيجة تتوافق مع نتائج دراسة هوليداي وآخرين Holliday & Others (٢٠١٥) التي سعت للكشف عن مدى توجه الجنسين ذكوراً وإناثاً لسياحة العلاج التجميلي كنوع من أنواع السياحة، حيث أشارت إحدى نتائجها إلى أن كل المواقع الإلكترونية محل الدراسة أتاحت خاصية اختيار اللغة وشملت لغتين أو أكثر، مما يعطي انطباعاً بالانتشار الواسع للموقع الإلكتروني. بينما تميز موقع عُمان بإتاحته لأكثر من ثلاث لغات، حيث شمل خمسة خيارات للغة، وهي: الألمانية والإيطالية والفرنسية بالإضافة للغتين العربية والإنجليزية، مما يجعله الموقع الإلكتروني الأكثر ثراءً بين باقي المواقع. وترى الباحثة أن طبيعة المواقع الإلكترونية السياحية تحتاج المزيد من الاهتمام بالانتشار الأوسع للموقع الإلكتروني، حيث يعتبر واجهة البلد السياحية ويخدم المواطن والمقيم والزائر على حد سواء، ويساعد في جذب سياح من دول وجنسيات مختلفة، ولتحقيق ذلك لابد من إتاحة لغات متعددة لتصفح الموقع الإلكتروني والوصول لمحتوياته والاستفادة منها.

٣-٢-٦ الوسائط المتعددة في المواقع الإلكترونية

يعرض جدول رقم (٨) مدى استخدام الوسائط المتعددة في المواقع الإلكترونية محل الدراسة، ومدى ثراء هذه المواقع من حيث توفر الوسائط المتعددة وتنوعها.

جدول رقم (٨)

الوسائط المتعددة في المواقع الإلكترونية الرسمية للإعلام السياحي الخليجي

ت	الفئة	السعودية	الإمارات	الكويت	قطر	عُمان	البحرين
1	عناصر جرافيكية ثابتة	✓	✓	✓	✓	✓	✓
2	عناصر جرافيكية متحركة	✓	✓	✓	×	✓	✓
3	ملفات فيديو	✓	×	×	✓	✓	✓
4	ملفات صوتية	×	×	×	×	×	×
5	الاستماع للنص	✓	×	×	×	✓	×
6	خرائط ساكنة	✓	✓	×	✓	×	✓
7	خرائط تفاعلية	✓	×	×	×	✓	✓

يوضح جدول رقم (٨) نتائج تحليل المواقع الإلكترونية محل الدراسة فيما يتعلق باستخدام الوسائط المتعددة في هذه المواقع كما يلي:

عناصر جرافيكية ثابتة: تحتوي جميع المواقع على العناصر الجرافيكية الثابتة كالشعار المرسوم، والأيقونات، والأشكال والرسومات، والصور الثابتة المرافقة للأخبار، بالإضافة لنوافذ مخصصة لعرض الصور في معظم المواقع، مثل نافذة (معرض الصور) في موقع قطر أو نافذة (مكتبة الصور) في موقع السعودية.

عناصر جرافيكية متحركة: تحتوي جميع المواقع الإلكترونية محل الدراسة على العناصر الجرافيكية المتحركة ماعدا موقع قطر، وجاءت معظمها في صدر الصفحات الرئيسية لهذه المواقع مرتبطة بالأخبار والفعاليات الجديدة، أو صور للمناطق السياحية في الدولة.

ملفات فيديو: احتوت مواقع السعودية وقطر وعُمان والبحرين على ملفات الفيديو، فجاءت في موقع السعودية في نافذة خاصة تحت مسمى (مكتبة الفيديو) والتي تحتوي على عدد كبير من ملفات الفيديو المعدة من قبل الهيئة أو من قبل القنوات الفضائية والمواقع المختلفة عن السياحة السعودية، بالإضافة لتوفر ملف فيديو في صدر الصفحة الرئيسية بعنوان "١٥ عاماً مستقبل وطن نبنيه معاً". كما جاءت في موقع قطر تحت مسمى (معرض الفيديو) المتفرع من نافذة (المركز الإعلامي) والتي احتوت على ستة تقارير مرئية فقط تم إعدادها بواسطة قناة الريان. وجاءت في موقع عُمان جاءت تحت مسمى (الفيديو) المتفرع من نافذة (المركز الإعلامي)

بالإضافة لملف فيديو في وسط الصفحة الرئيسية بعنوان (عُمان من الجو). وفي موقع البحرين جاءت ملفات الفيديو تحت مسمى (معرض الصور والفيديو) المتفرع من نافذة (المركز الإعلامي)، بينما لا يحتوي موقعا الإمارات والكويت على أي ملفات فيديو. **ملفات صوتية:** لا يحتوي أي من المواقع الإلكترونية محل الدراسة على أي ملفات صوتية، وربما يعود ذلك لطبيعة المؤسسات السياحية حيث تعتمد على العناصر المرئية كالصورة والفيديو في نشر المعلومات السياحية أو الترويج السياحي، بخلاف المؤسسات التعليمية أو غيرها.

الاستماع للنص: توفرت خاصية الاستماع للنص في موقعي السعودية وعُمان في معظم الصفحات الداخلية، بينما لم تتوفر في باقي المواقع. وترى الباحثة أن استخدام هذه الخاصية في المواقع الإلكترونية ضروري حيث يخدم بالمرتبة الأولى المكفوفين أو ضعاف النظر أو حتى من لا يجيدون القراءة.

خرائط ساكنة: تحتوي جميع المواقع الإلكترونية محل الدراسة على خرائط ساكنة ماعدا موقعي الكويت وعُمان، حيث تحتوي المواقع على خريطة عنوان المؤسسة ضمن معلومات الاتصال في نافذة (اتصل بنا) كما في مواقع الإمارات وقطر والبحرين، وفي موقع السعودية تحت نافذة روابط مهمة (موقع الهيئة الجغرافي)، كما احتوى موقعا السعودية والبحرين أيضاً على خرائط سياحية ساكنة للمناطق والمحافظات والوجهات السياحية في الدولة.

خرائط تفاعلية: احتوت مواقع السعودية والبحرين وعُمان على خرائط تفاعلية؛ فجاءت في موقع السعودية ضمن نافذة (سائح) تحت مسمى (موقع الخريطة السياحية) والتي تنقل الزائر لصفحة جديدة بمسمى (السياحة السعودية) توضح جميع مناطق المملكة والأماكن السياحية بها بطريقة تفصيلية وألوان جذابة وعرض متحرك لهذه الأماكن مع تقسيم المحتوى إلى ثلاثة عناصر أساسية: (مواقع الجذب السياحي، مسارات سياحية، خدمات الإيواء الأقرب إليك)، بالإضافة لاحتواء الصفحة على عناصر واجهة متعددة ومميزة، مثل: (المشاركة، قائمة الخدمات، المواقع من حولك، تحديد موقعك) وغيرها، بالإضافة لتوفير أدوات تحكم متعددة يمين الصفحة كالتكبير والتصغير وقياس المسافة على الخريطة واتجاه القبلة وغيرها، وتعد هذه الخارطة هي الأبرز والأكثر ثراءً بين جميع الخرائط بالمواقع الإلكترونية الأخرى. أما موقع عُمان فقد احتوى في يسار صفحته الرئيسية على نافذة بمسمى (الخارطة التفاعلية) وهي عبارة عن صفحة داخلية بالموقع تظهر بها الخارطة الجغرافية لسلطنة عُمان والدول المجاورة لها، كما تظهر بالخارطة جميع ولايات السلطنة والأماكن السياحية بها على شكل معلومات مكتوبة باللغة الإنجليزية مثل عدد الفنادق، وعند تكبير الخارطة داخل الصفحة تظهر معلومات

مناطق سياحية أكثر مثل المساجد والعيون وغيرها. وجاءت الخارطة التفاعلية في موقع البحرين ضمن نافذة (استكشف البحرين) أسفل الصفحة الرئيسية تحت مسمى (خريطة البحرين السياحية)، واحتوت على عدة خيارات بجانب الخارطة يمكن الاختيار منها لتظهر مباشرة على الخارطة، منها (متاحف، تسوق) وعند الضغط على كل موقع تظهر صورة للوجهة السياحية مع معلومات الاتصال ونبذة مكتوبة باللغة العربية. بينما لم تحتو باقي المواقع على أي خرائط تفاعلية للمناطق والمحافظات والأماكن السياحية في الدولة.

وفيما يتعلق بثراء المواقع الإلكترونية المرتبط باستخدام الوسائط المتعددة فيتضح من خلال النتائج أن موقع السعودية هو الأكثر ثراءً باستخدام ستة من أصل سبعة من عناصر فئة الوسائط المتعددة، ويليه في الثراء كل من موقعاً عُمان والبحرين باستخدام خمسة من عناصر الفئة، ويليهما موقعاً الإمارات وقطر باستخدام ثلاثة وسائط متعددة من أصل سبعة. بينما يعتبر موقع الكويت هو الأقل ثراءً باستخدام عنصرين فقط من عناصر فئة الوسائط المتعددة السبعة. ومن حيث وفرة عناصر فئة الوسائط المتعددة؛ فقد استخدمت جميع المواقع الإلكترونية العناصر الجرافيكية الثابتة، بينما لم تستخدم جميع المواقع الملفات الصوتية. وبسبب الطبيعة السياحية لهذه المواقع ترى الباحثة أهمية استخدام العناصر الجرافيكية المتحركة كالصور التفاعلية والصور ثلاثية الأبعاد، وملفات الفيديو لما لها من تأثير كبير في جذب الزوار للمواقع واستمتاعهم بتصفحها.

٣-٣ خصائص مضمون المواقع الإلكترونية

تستعرض الباحثة في هذا المحور نتائج تحليل مضامين المواقع الإلكترونية محل الدراسة، من خلال تحليل فئات المضمون التالية: المعلومات ذات الطبيعة الاستراتيجية، المعلومات ذات الطبيعة التعريفية، المعلومات ذات الطبيعة الخدمية، المعلومات ذات الطبيعة التنظيمية والإدارية، المعلومات ذات الطبيعة التفاعلية، المعلومات ذات الطبيعة الإعلامية المعلوماتية، المعلومات ذات الطبيعة التحليلية، المعلومات التي تتعلق بالإنجازات والفعاليات.

٣-٣-١ المعلومات ذات الطبيعة الاستراتيجية

يوضح جدول رقم (٩) مدى توفر استراتيجية عامة لدى الجهات المسؤولة عن القطاع السياحي والتي تعكسها مواقعها الإلكترونية، حيث يعرض الجدول نتائج تحليل المعلومات ذات الطبيعة الاستراتيجية بفئاتها الخمس في هذه الدراسة وهي: الرؤية الرسالة، الأهداف، الاستراتيجيات، القيم.

جدول رقم (٩)

المعلومات ذات الطبيعة الاستراتيجية في المواقع الإلكترونية الرسمية للإعلام السياحي الخليجي

ت	الفئة	السعودية	الإمارات	الكويت	قطر	عُمان	البحرين
1	الرؤية	✓	✓	×	✓	✓	×
2	الرسالة	✓	✓	×	✓	✓	×
3	الأهداف	✓	✓	×	×	✓	×
4	الاستراتيجيات	✓	×	×	✓	✓	✓
5	القيم	✓	✓	×	✓	×	×

يشير جدول رقم (٩) إلى اهتمام معظم المواقع الإلكترونية محل الدراسة بتوفير عناصر فئة المعلومات ذات الطبيعة الاستراتيجية، حيث جاءت نتائج التحليل كما يلي:

الرؤية: توفرت الرؤية في موقع السعودية ضمن نافذة (عن الهيئة - تنظيم الهيئة) تحت مسمى (الرؤية والمهمة) حيث شملت فقرتين هما: (رؤية المملكة العربية السعودية للسياحة، رؤية هيئة السياحة والتراث الوطني). وجاءت في موقع الإمارات ضمن نافذة (عن المجلس) تحت مسمى (الرؤية)، بينما احتوى موقع عُمان على الرؤية والرسالة معاً ضمن نافذة (وزارة السياحة - عن الوزارة) تحت مسمى (الرؤية والرسالة)، واحتوى موقع قطر على الرؤية تحت مسمى (رؤيتنا) ضمن نافذة (عن الهيئة العامة للسياحة)، بينما لم يحتو موقع الكويت على أي معلومات ذات طبيعة استراتيجية ومنها الرؤية، وكذلك لم يقدم موقع البحرين رؤية خاصة به. ويمكن القول أن الرؤية في جميع المواقع جاءت واضحة ومركزة، كما تشترك جميع الرؤى في المواقع الإلكترونية التي جاءت بها في التركيز على سعي المؤسسات إلى التنمية السياحية بالمقام الأول.

الرسالة: جاءت في موقع السعودية ضمن نافذة (عن الهيئة - تنظيم الهيئة) تحت مسمى (الرؤية والمهمة) حيث شملت فقرتين هما: (اهتمام المملكة العربية السعودية بالسياحة، مهمة الهيئة العامة للسياحة والتراث الوطني). كما جاءت في موقع الإمارات ضمن نافذة (عن المجلس) تحت مسمى (الرسالة والقيم) واحتوى موقع عُمان على الرؤية والرسالة معاً ضمن نافذة (وزارة السياحة - عن الوزارة) تحت مسمى (الرؤية والرسالة)، بينما احتوى موقع قطر على الرسالة تحت مسمى (مهمتنا) ضمن نافذة (عن الهيئة العامة للسياحة)، بالإضافة لكتابتها تحت مسمى (الرؤية والمهمة) ثابتة في يسار صدر الصفحة الرئيسية، بينما لم يحتو موقعاً

الكويت والبحرين على الرسالة. وعبرت الرسالة في كل المواقع التي جاءت بها عن اهتمام المؤسسات بالعمل المشترك بين القطاعات الخاصة والعامة، والتركيز على دعم الاستثمار السياحي، وخلق فرص العمل، وتأهيل العاملين بالقطاع السياحي.

الأهداف: جاءت الأهداف في ثلاثة مواقع فقط هي السعودية والإمارات وعمان، فجاءت في موقع السعودية ضمن نافذة (عن الهيئة - تنظيم الهيئة) تحت مسمى (التأسيس والهدف) حيث كانت عبارة عن فقرة من أربعة أسطر تعبر عن تطلعات الهيئة في القطاع السياحي. بينما جاءت في موقع عمان ضمن نافذة (وزارة السياحة - عن الوزارة) تحت مسمى (الأهداف)، وهي عبارة عن ستة أهداف واضحة ودقيقة يمكن قياسها. بينما احتوى موقع الإمارات على هدف واحد تحت مسمى (هدفنا) ضمن نافذة (من نحن). في حين لم تحتو بقية المواقع على الأهداف.

الاستراتيجيات: احتوى موقع السعودية على الاستراتيجيات تحت مسمى (الاستراتيجية العامة) و (الخطط التشغيلية)، بالإضافة لنافذة (مبادرات) حيث تحتوي على العديد من السياسات والاستراتيجيات، واحتوى موقع قطر على (استراتيجية ٢٠٣٠) في الصفحة الرئيسية. كذلك احتوى موقع عمان على استراتيجية واحدة تحت مسمى (التسويق) تعكس استراتيجية التسويق المتكاملة للوزارة. كما احتوى موقع البحرين على استراتيجية واحدة بمسمى (استراتيجية الثقافة في مملكة البحرين) تحتوي عدة فقرات، ولم يحتو موقعاً الإمارات والكويت على أي استراتيجيات.

القيم: جاءت في موقع السعودية من خلال صفحة خاصة باسم (شعارنا) ضمن نافذة (عن الهيئة-تنظيم الهيئة) تشرح هوية المؤسسة وقيمها، وجاءت في موقع الإمارات ضمن نافذة (عن المجلس) تحت مسمى (الرسالة والقيم)، واحتوى موقع قطر على القيم تحت مسمى (قيمنا) ضمن نافذة (عن الهيئة العامة للسياحة)، بينما لم تحتو باقي المواقع على القيم.

تظهر نتائج التحليل أن موقع السعودية هو الموقع الوحيد الذي اشتمل على كافة عناصر الفئة وبالتالي هو الموقع الأكثر ثراءً من حيث توفير جميع عناصر فئة المعلومات ذات الطبيعة الاستراتيجية التي تتناولها الدراسة، ويليه في الثراء على حد سواء كل من مواقع الإمارات وقطر وعمان، حيث احتوى كل موقع منها على أربعة عناصر من أصل خمسة، ثم يأتي موقع البحرين الذي وفر عنصراً واحداً فقط من عناصر المعلومات ذات الطبيعة الاستراتيجية الخمسة، أما الموقع الأقل ثراءً هو موقع الكويت الذي لا يحتوي على أي عنصر من عناصر هذه الفئة.

ومن حيث عناصر فئة المعلومات ذات الطبيعة الاستراتيجية الخمسة؛ فقد توفرت كل من الرؤية والرسالة والاستراتيجيات على أربعة مواقع، ثم جاءت الأهداف والقيم على ثلاثة مواقع فقط. ويلاحظ أنه لم يتوفر أي عنصر من هذه العناصر على الستة مواقع معاً. وترى الباحثة ضرورة اهتمام المواقع الإلكترونية بتوفير كافة المعلومات ذات الطبيعة الاستراتيجية عبر مضامينها؛ لأهميتها في إعطاء المتصفح معلومات حول الاستراتيجية العامة للمؤسسة من حيث الرؤية والرسالة والأهداف والقيم التي تبنى عليها هذه الاستراتيجية.

٣-٣-٢ المعلومات ذات الطبيعة التعريفية

يوضح جدول رقم (١٠) طبيعة المعلومات التعريفية التي تقدمها المواقع الإلكترونية محل الدراسة.

جدول رقم (١٠)

المعلومات ذات الطبيعة التعريفية في المواقع الإلكترونية الرسمية للإعلام السياحي الخليجي

ت	الفئة	السعودية	الإمارات	الكويت	قطر	عُمان	البحرين
1	كلمة المؤسسة	×	✓	×	✓	✓	×
2	نبذة عن المؤسسة	✓	✓	✓	✓	×	✓
3	فروع المؤسسة	✓	✓	×	×	✓	×
4	مشاريع المؤسسة	✓	✓	×	×	×	✓

يشير جدول رقم (١٠) إلى أن نتائج تحليل فئة المعلومات ذات الطبيعة التعريفية في المواقع الإلكترونية محل الدراسة جاءت كما يلي:

كلمة المؤسسة: جاءت كلمة المؤسسة في موقع الإمارات ضمن نافذة (من نحن) تحت مسمى (رسالة المدير العام) بتوقيع مدير عام المجلس. وجاءت في موقع قطر تحت مسمى (رسالة رئيس الهيئة) ضمن نافذة (عن الهيئة العامة للسياحة) بتوقيع رئيس الهيئة، كما جاءت في موقع عُمان تحت مسمى (كلمة الوزارة) بتوقيع وزير السياحة. بينما لم تتوفر كلمة المؤسسة في مواقع السعودية والكويت والبحرين، في حين جاءت صفحة خاصة في موقع السعودية بمسمى (كلمات رئيس الهيئة)، وهي عبارة عن كلمات مكتوبة ومسجلة، لرئيس الهيئة في المناسبات والمؤتمرات المختلفة، لكنها لا تمثل كلمة المؤسسة ضمن المعلومات ذات الطبيعة التعريفية في الموقع الإلكتروني.

نبذة عن المؤسسة: جاءت في موقع السعودية ضمن نافذة (عن الهيئة) تحت مسميين مختلفين: (التأسيس والهدف، سؤال وجواب) وتم فيها ذكر مراحل تأسيس الهيئة. وجاءت في موقع الإمارات ضمن نافذة (من نحن) تحت مسمى (عن المجلس). في حين جاءت في موقع الكويت تحت مسمى (من نحن) بصورة مختصرة لا تزيد عن أربعة أسطر. كما جاءت في موقع قطر ضمن نافذة (نظرة عامة) وجاءت في موقع البحرين تحت مسمى (عن الهيئة). بينما لم يقدم موقع عُمان أي نبذة عن المؤسسة.

فروع المؤسسة: جاءت في موقع السعودية ضمن نافذة (عن الهيئة) تحت مسمى (فروع الهيئة) وشملت خمس عشرة منطقة من مناطق المملكة بإدراج شعار المنطقة واسمها، وعند الضغط عليها تظهر أسماء أعضاء مجلس التنمية السياحية بتلك المنطقة مع العنوان ومعلومات الاتصال اللازمة. وجاءت في موقع الإمارات ضمن نافذة (اتصل بنا) بالإشارة إلى مكتبي أبو ظبي ودبي فقط. بينما جاءت في موقع عُمان تحت مسمى (مكاتب التمثيل) ضمن صفحة (تواصل معنا) وشملت المكاتب الممثلة لوزارة السياحة خارج عُمان مع ذكر العنوان وأرقام التواصل بينما لم يتم توضيح فروع الوزارة داخل عُمان. في حين لم يرد أي ذكر لفروع المؤسسة أو مكاتبها أو الجهات التابعة لها في مواقع الكويت وقطر والبحرين.

مشاريع المؤسسة: جاءت مشاريع المؤسسة في موقع السعودية من خلال نافذة خاصة على الصفحة الرئيسية تحت مسمى (مشروع الملك عبدالله للعناية بالتراث الحضاري)، بالإضافة لنافذة (مبادرات) حيث تحتوي على العديد من المشاريع القائمة والجديدة بالإضافة لنافذة (الاستثمار السياحي - المشروعات). وجاءت في موقع الإمارات ضمن (المبادرات والأنشطة السياحية) منها على سبيل المثال مشروع (الحساب الفرعي للسياحة) لقياس مدى تأثير السياحة كأول صناعة خدمية اقتصادياً. كما جاءت في موقع البحرين ضمن نافذة (الهيئة) تحت مسمى (مشاريع وإنجازات الهيئة) وتم عرض كل مشروع على شكل صورة مذيلة بعنوان وتحتها كلمة (التفاصيل). بينما لم يرد أي ذكر لمشاريع المؤسسة في مواقع الكويت وقطر وعُمان.

تظهر نتائج التحليل أن موقع الإمارات هو الموقع الوحيد الذي اشتمل على كافة عناصر هذه الفئة، وبالتالي هو الموقع الأكثر ثراءً فيما يتعلق بالمعلومات ذات الطبيعة التعريفية الأربعة التي تتناولها الدراسة، ويليه في الثراء موقع السعودية حيث احتوى على ثلاثة عناصر من أصل أربعة، ثم يأتي كل من موقع قطر وعُمان والبحرين بتوفير عنصرين منها. والموقع الأقل ثراءً هو موقع الكويت الذي يحتوي على عنصر واحد فقط من عناصر الفئة.

ومن حيث توفر عناصر فئة المعلومات ذات الطبيعة التعريفية الأربعة؛ فقد كان العنصر الأكثر توفراً هو نبذة عن المؤسسة الذي وفرته خمسة مواقع، ثم جاءت باقي العناصر متساوية

حيث توفر كل منها ثلاث مرات على مواقع مختلفة. وترى الباحثة أهمية توفير معلومات تعريفية شاملة مما يلبي حاجة زوار هذه المواقع لمعرفة طبيعة عمل المؤسسات وفروعها ومشاريعها، ولأهميتها في إعطاء زوار الموقع نبذة عن خط سير المؤسسة وزيادة الثقة بمدى مصداقية المؤسسة.

٣-٣-٣ المعلومات ذات الطبيعة الخدمية

يوضح جدول رقم (١١) طبيعة المضامين الخدمية التي تقدمها المواقع الإلكترونية محل الدراسة لزوارها.

جدول رقم (١١)

المعلومات ذات الطبيعة الخدمية في المواقع الإلكترونية الرسمية للإعلام السياحي الخليجي

ت	الفئة	السعودية	الإمارات	الكويت	قطر	عُمان	البحرين
1	التسهيلات والإجراءات	✓	×	×	✓	✓	×
2	البوابة الرسمية للخدمات الحكومية	✓	✓	×	×	✓	✓

يشير جدول رقم (١١) إلى أن نتائج تحليل فئة المعلومات ذات الطبيعة الخدمية في المواقع الإلكترونية محل الدراسة جاءت على النحو التالي:

التسهيلات والإجراءات: جاءت ضمن ثلاثة مواقع فقط هي موقع السعودية وقطر وعُمان، حيث يوفر موقع السعودية روابط خاصة بالتسهيلات والإجراءات ضمن نافذة (عن الهيئة - معلومات أخرى) منها (سؤال وجواب، التوظيف والابتعاث، الفرص الاستثمارية، مراكز خدمات الاستثمار، التراخيص، النزل البيئية). بينما يوفر موقع عُمان معلومات تسهيلية تحت مسمى (تسهيلات إجراءات الاستثمار والتراخيص) التي تحتوي على روابط منها: (نظام تصنيف الفنادق والشقق ونظام تصنيف المخيمات، وإدارة مكاتب السفر والسياحة وتنظيم عروض الأزياء ونشاط إدارة المطاعم العالمية) وغيرها. وتأتي أيضاً تحت مسمى (دليل الخدمات) ضمن نافذة (وزارة السياحة - الاستثمار: التشريعات). وجاءت في موقع قطر من خلال نافذة (تصنيف وتراخيص) في صدر الصفحة الرئيسية، تحت مسميات مثل (رخصة ممارسة أنشطة فندقية، ترخيص إقامة أنشطة سياحية) بحيث يمكن تنزيل نموذج الطلب ورفع

على الموقع. كما جاءت نفس التراخيص بطريقة عرض متتالية في أسفل الصفحة الرئيسية. بينما لم تأت التسهيلات والإجراءات في باقي المواقع.

البوابة الرسمية للخدمات الحكومية: جاءت في كل من موقع السعودية والإمارات والبحرين أسفل الصفحة الرئيسية، حيث جاءت في موقع السعودية تحت مسمى (البوابة الوطنية للتعاملات الإلكترونية الحكومية)، وفي موقع الإمارات توفرت في شكل صورة تحمل عنوان (تواصل مع حكومتنا)، وفي موقع البحرين تحت مسمى (الحكومة الإلكترونية). بينما جاءت في موقع عُمان ضمن نافذة (روابط) المتفرعة من نافذة (المركز الإعلامي) تحت مسمى (عُمان الرقمي - الحكومة الإلكترونية)، في حين لم يوفر موقع الكويت وقطر أي ربط للمؤسسة بالبوابة الرسمية للخدمات الحكومية.

ومن حيث درجة الثراء في هذه الفئة فتظهر نتائج التحليل أن موقعي السعودية وعُمان هما الأكثر ثراءً من باقي المواقع بتوفير كلا عنصرَي الفئة، يليهما على حد سواء كل من مواقع الإمارات وقطر والبحرين بتوفير عنصر واحد، ثم موقع الكويت الأقل ثراءً حيث لم يوفر أي من عنصري الفئة.

وتظهر النتائج أنه لم يتوفر أي من العنصرين في جميع المواقع الإلكترونية في آن معاً، حيث جاء عنصر البوابة الرسمية للخدمات الحكومية على أربعة مواقع، وجاء عنصر التسهيلات والإجراءات على ثلاثة مواقع فقط. وتتوافق هذه النتيجة مع النتيجة التي توصلت لها دراسة صالح وأحمد (٢٠١٢) بعنوان "المواقع الإلكترونية للمحافظات المصرية: دراسة تحليل مضمون في ضوء مدخل الديمقراطية الإلكترونية" والتي تشير إلى أن اهتمام المواقع الإلكترونية محل الدراسة كان قليلاً في جانب تقديم الخدمات إلكترونياً. بينما ترى الباحثة أهمية توفير التسهيلات والإجراءات المقدمة عبر المواقع الإلكترونية، مع توضيح طريقة استخدامها والاستفادة منها كما جاء في بعض المواقع، مما يساهم في توفير الوقت والتكلفة والجهد لزوار هذه المواقع.

٣-٤ المعلومات ذات الطبيعة التنظيمية والإدارية

يظهر جدول رقم (١٢) طبيعة المعلومات التنظيمية والإدارية التي تهتم المواقع الإلكترونية محل الدراسة بتوفيرها.

جدول رقم (١٢)

المعلومات ذات الطبيعة التنظيمية والإدارية في المواقع الإلكترونية الرسمية للإعلام السياحي الخليجي

ت	الفئة	السعودية	الإمارات	الكويت	قطر	عُمان	البحرين
1	الأنظمة واللوائح والقوانين	✓	×	×	✓	✓	×
2	الهيكل التنظيمي والتقسيم الإداري	✓	×	×	×	✓	✓
3	الوظائف والاختصاصات	✓	×	✓	×	✓	×
4	القرارات والتعميمات	×	×	×	×	✓	×
5	الاتفاقيات والمعاهدات	✓	✓	×	×	×	×
6	المناقصات	✓	×	×	×	✓	×

يوضح جدول رقم (١٢) طبيعة المعلومات التنظيمية والإدارية المقدمة في المواقع الإلكترونية محل الدراسة والتي جاءت كما يلي:

الأنظمة واللوائح والقوانين: احتوى كل من موقع السعودية وقطر وعُمان على الأنظمة واللوائح والقوانين بطريقة مباشرة، ففي موقع السعودية جاءت تحت مسمى (الأنظمة واللوائح) ضمن نافذة (عن الهيئة - تنظيم الهيئة) على الصفحة الرئيسية، وجاءت في موقع قطر من خلال نافذة (القوانين والأنظمة) على الصفحة الرئيسية، بينما جاءت في موقع عُمان تحت مسمى (القوانين واللوائح والأنظمة) ضمن نافذة (وزارة السياحة-الاستثمار - التشريعات) ومعظم هذه اللوائح والقوانين عبارة عن ملفات يمكن تنزيلها والاطلاع عليها. أما مواقع الإمارات والكويت والبحرين فلم تهتم بتقديم أي أنظمة أو قوانين على صفحاتها.

الهيكل التنظيمي والتقسيم الإداري: احتوى كل من موقع السعودية وعُمان والبحرين على الهيكل التنظيمي والتقسيم الإداري، فجاء في موقع السعودية ضمن نافذة (عن الهيئة - تنظيم الهيئة - الهيكل التنظيمي) على شكل تقسيم شجري يضم اللجان والأقسام والمسببات الوظيفية والمناطق بدون ذكر أسماء، بالإضافة لنافذة (عن الهيئة - تنظيم الهيئة - أعضاء مجلس الإدارة) والتي تشمل صور وأسماء رئيس الهيئة وأعضاء مجلس إدارة الهيئة البالغ عددهم ستة عشر عضواً. وجاء في موقع عُمان ضمن نافذة (وزارة السياحة - عن الوزارة - الهيكل

التنظيمي) حيث شمل (المخطط التنظيمي) الذي يضم التقسيم الشجري للمسميات الوظيفية والإدارات، بالإضافة إلى خمس مديريات منها (المديرية العامة للتخطيط والمتابعة والمعلومات) مع شرح مفصل عن المسؤوليات والمهام واسم المدير العام ومعلومات الاتصال. وجاء في موقع البحرين التقسيم الإداري فقط ضمن نافذة (الهيئة - إدارة الهيئة) والتي تشمل صور وأسماء رئيسة الهيئة وأحد عشر مسؤولاً مع مسمياتهم الوظيفية. بينما لم تحتو باقي المواقع الإلكترونية محل الدراسة على الهيكل التنظيمي والتقسيم الإداري. وربما يعود ذلك لاعتقاد القائمين على تلك المواقع بعدم أهمية هذه المعلومات بالنسبة للزائر أو السائح.

الوظائف والاختصاصات: تميز موقع السعودية بتقسيم دقيق للوظائف والاختصاصات التي توفرها المؤسسة لعملائها، حيث تم إدراج أربع نوافذ لصفحات شاملة ومتخصصة تحت مسمى: (باحث، إعلامي، سائح، مستثمر) بحيث تحتوي كل صفحة على معلومات شاملة عن كل ما تقدمه الهيئة للفئة المذكورة. بينما تمت الإشارة بطريقة مختصرة في أربعة أسطر عبارة عن رؤس أقلام إلى ما تقدمه الشركة في موقع الكويت ضمن نافذة (مركز المعلومات). أما موقع عُمان فقد احتوى على الوظائف والاختصاصات بشكل مفصل وواضح ضمن المديريات التي تم ذكرها في الفقرة السابقة ضمن نافذة (وزارة السياحة - عن الوزارة - الهيكل التنظيمي). بينما لم تحتو باقي المواقع على أي إيجاز أو تفصيل عن الوظائف والاختصاصات. **القرارات والتعميمات:** كان موقع عُمان هو الموقع الوحيد الذي احتوى على روابط خاصة بالقرارات والتعميمات فجاءت مباشرة ضمن نافذة (وزارة السياحة - استثمار - تشريعات) تحت مسميات (قرارات وزارية، تعاميم). بينما لم يتم توفير نوافذ أو صفحات خاصة بالقرارات و التعميمات في بقية المواقع.

الاتفاقيات والمعاهدات: جاءت في موقع السعودية ضمن نافذة (عن الهيئة - الاستراتيجيات) تحت مسمى (اتفاقيات التعاون، المبادرات)، وجاءت في موقع الإمارات ضمن نافذة (قطاع السياحة) تحت مسمى (المبادرات والأنشطة السياحية). بينما لم تحتو بقية المواقع على الاتفاقيات والمعاهدات.

المناقصات: جاءت في موقع السعودية ضمن نافذة (الاستثمار السياحي - الفرص الاستثمارية)، وجاءت في موقع عُمان تحت مسمى (مناقصات) ضمن نافذة (وزارة السياحة)، بينما لم تأت في بقية المواقع الإلكترونية محل الدراسة.

تظهر نتائج التحليل أن موقعي السعودية وعُمان هما الأكثر ثراءً من حيث توفير خمسة من أصل ستة من عناصر فئة المعلومات ذات الطبيعة التنظيمية والإدارية التي تتناولها الدراسة،

وتليهما بقية المواقع الأربعة بتوفير عنصر واحد فقط من أصل ستة عناصر وهو ما يجعل هذه المواقع الأربعة أقل ثراءً على حد سواء.

ومن حيث توفر عناصر فئة المعلومات ذات الطبيعة التنظيمية والإدارية الستة؛ فقد كانت العناصر الأكثر ظهوراً هي: الأنظمة واللوائح والقوانين، والهيكل التنظيمي والتقسيم الإداري، والوظائف والاختصاصات. ويليهما كل من عنصر الاتفاقيات والمعاهدات، وعنصر المناقصات حيث وفرهما موقعان من مواقع الدراسة، وأخيراً عنصر القرارات والتعميمات الذي توفر في موقع واحد فقط. ولتحقيق المصالح المشتركة مع المنتفعين بالسياحة داخل البلد وخارجها ترى الباحثة أهمية توفير كافة المعلومات المتعلقة بالنواحي التنظيمية والإدارية من مختلف جوانبها، وعدم اقتصرها وتركيزها على جوانب محددة، كضرورة الاهتمام بإدراج أحدث القرارات والتعميمات والمناقصات الخاصة بالمؤسسة إن وجدت.

٣-٣-٥ المعلومات ذات الطبيعة التفاعلية

يعرض جدول رقم (١٣) المعلومات ذات الطبيعة التفاعلية التي حرصت المواقع الإلكترونية محل الدراسة على تقديمها.

جدول رقم (١٣)

المعلومات ذات الطبيعة التفاعلية في المواقع الإلكترونية الرسمية للإعلام السياحي الخليجي

ت	الفئة	السعودية	الإمارات	الكويت	قطر	عُمان	البحرين
1	ملاحظات واستفسارات الزوار	✓	✓	✓	✓	✓	✓
2	الرد على الملاحظات والاستفسارات	×	×	×	×	×	×
3	استطلاع آراء الزوار نحو قضايا معينة	✓	✓	×	×	✓	×
4	استطلاع آراء الزوار نحو الموقع	✓	✓	×	×	×	×
5	الأسئلة الشائعة	✓	✓	×	×	×	×

يؤكد جدول رقم (١٣) قلة اهتمام معظم المواقع الإلكترونية الرسمية للإعلام السياحي الخليجي بالعملية التفاعلية، ويظهر ذلك من خلال النتائج التالية:

ملاحظات واستفسارات الزوار: تحتوي جميع المواقع على نافذة خاصة بالتواصل لإبداء الملاحظات والاستفسارات أو الاقتراحات، فجاءت في موقع الإمارات تحت مسمى (تواصل مع الإدارة العليا) ضمن نافذة (من نحن - مكتب المدير العام)، وجاءت في موقع الكويت ضمن نافذة (اقتراحات) في الصفحة الرئيسية واشتملت على معلومات للتواصل فقط تحت مسمى (للاقتراحات والشكاوى). أما في باقي المواقع فجاءت على شكل صندوق لكتابة الملاحظات والاستفسارات أو الاقتراحات في صفحة (تواصل معنا) أو (اتصل بنا)، كما جاءت في بعض الصفحات الداخلية لموقع السعودية مع بريد إلكتروني خاص للاقتراحات والشكاوى.

الرد على الملاحظات والاستفسارات: لم تدرج أي من المواقع الإلكترونية محل الدراسة ردوداً على الملاحظات والاستفسارات من خلال صفحات المواقع ليطلع عليها الزوار، وهذا يقلل من صفتها التفاعلية. ويجب الإشارة إلى ضرورة التركيز على الجوانب التي تخدم العملية التفاعلية، بإشراك الزوار في إبداء آرائهم واقتراحاتهم، وترك مساحات خاصة للنقاش والحوار مما يساهم في إثراء محتوى هذه المواقع.

استطلاع آراء الزوار نحو قضايا معينة: وفر موقع السعودية استطلاعات داخلية مع عرض لنتائج التصويت، في كثير من الصفحات حول الخدمات المقدمة تحت عبارة (رأيك يهمنا)، مثل صفحة (نظام إصدارات الهيئة، نظام التوظيف، قاعدة البيانات السياحية) وغيرها، وكان التفاعل جيداً من قبل الزوار مع استطلاعات الآراء حيث تجاوز عدد المشاركين في بعض الاستطلاعات ستة آلاف مشارك، وهذا يعكس اهتمام الموقع بجودة الخدمة ورأي الزائر فيها، كما يعكس تفاعل كثير من الزوار مع الموقع بمبادراتهم في المشاركة بهذه الاستطلاعات. وفي موقع الإمارات جاء استطلاع واحد فقط خلال مدة التحليل تحت مسمى (شارك برأيك) حول خدمة السجل الوطني للقطع الأثرية. ونشر موقع عُمان استطلاعاً واحداً فقط أيضاً بعنوان (استبيان بخصوص تقييم جودة الخدمات الإلكترونية) ضمن نافذة (وزارة السياحة - الخدمات الإلكترونية). كما احتوى موقع قطر على استطلاع داخلي واحد حول الاستراتيجية تحت مسمى (آرائكم وتعليقاتكم تهمنا)، مع كتابة تعليق يشير إلى أهمية آراء وتعليقات واستفسارات الجمهور واهتمام الموقع بالرد عليها، وهو عبارة عن صندوق للتعليقات لا يصنف على أنه استطلاع للرأي. في حين لم يوفر موقعا الكويت والبحرين أي استطلاعات.

استطلاع آراء الزوار نحو الموقع: وفر موقع السعودية استطلاعاً تحت مسمى (مستوى الرضى عن الخدمة) ضمن نافذة (تقييم البوابة) أسفل الصفحة الرئيسية. فيما وفر موقع

الإمارات ضمن نافذة (تواصل معنا - استبيانات) استطلاعاً واحداً تحت مسمى (استبيان رضا المتعاملين) في حين لم توفر باقي المواقع أي استطلاعات لآراء الزوار نحو الموقع. الأسئلة الشائعة: توفر صفحة خاصة بالأسئلة الشائعة في موقعي السعودية والإمارات فقط، فجاءت في موقع السعودية ضمن نافذة (عن الهيئة) تحت مسمى (سؤال وجواب). وجاءت في موقع الإمارات ضمن نافذة (عن المجلس) تحت مسمى (الأسئلة الشائعة). بينما لم تأتي صفحات خاصة بالأسئلة الشائعة على بقية المواقع الإلكترونية محل الدراسة، رغم أهميتها في تلبية حاجة الزوار إلى معرفة إجابات تساؤلاتهم التي غالباً ما تدور حول نفس المحاور كالخدمات أو المرافق السياحية، كما تخدم هذه الصفحة أيضاً القائمين على المواقع باختصار الجهد والوقت في تكرار الإجابات عن التساؤلات والاستفسارات.

تظهر نتائج التحليل أن موقعي السعودية والإمارات هما الموقعان الأكثر ثراءً من حيث توفير أربعة من أصل خمسة من عناصر فئة المعلومات ذات الطبيعة التفاعلية التي تتناولها الدراسة، يليهما موقع عُمان بتوفير عنصرين، وتليه بقية المواقع الكويت وقطر والبحرين بتوفير عنصر واحد فقط من أصل خمسة عناصر وهو ما يجعل هذه المواقع الثلاثة أقل ثراءً على حد سواء. وقد لاحظت الباحثة أن موقع السعودية يوفر ميزة تفاعلية جديدة من خلال رابط (مكتبة الصور والأفلام السياحية السعودية)، حيث يقوم الزوار محترفي التصوير برفع صورهم الاحترافية عن السياحة السعودية، وتحديد السعر المناسب مع كتابة البيانات، ثم يتم تقييمها وشراءها من قبل الموقع، وعرضها مع اسم صاحبها. وتؤكد هذه الميزة على اهتمام الموقع بالجانب التفاعلي في تشجيع المواهب المبدعة ودعمها مما يساعد على جذب المزيد من الزوار للموقع الإلكتروني.

ومن حيث عناصر فئة المعلومات ذات الطبيعة التفاعلية الخمسة؛ فقد كان العنصر الوحيد المتوفر في كل المواقع هو عنصر ملاحظات واستفسارات الزوار، ثم جاء عنصر استطلاع آراء الزوار نحو قضايا معينة في ثلاثة مواقع فقط. في حين توفر عنصر استطلاع آراء الزوار نحو الموقع، والأسئلة الشائعة في موقعين فقط، بينما لم يتوفر عنصر الرد على الملاحظات والاستفسارات في جميع المواقع محل الدراسة. وهذه النتيجة تتوافق مع نتيجة دراسة صالح وأحمد (٢٠١٢) التي تناولت تحليل مضمون المواقع الإلكترونية للمحافظات المصرية، حيث أكدت الدراسة قلة اهتمام المواقع الإلكترونية محل الدراسة بالبعد التفاعلي.

٣-٣-٦ المعلومات ذات الطبيعة الإعلامية المعلوماتية

يوضح جدول رقم (١٤) طبيعة المعلومات الإعلامية المعلوماتية التي تهتم المواقع الإلكترونية محل الدراسة بتقديمها.

جدول رقم (١٤)

المعلومات ذات الطبيعة الإعلامية المعلوماتية في المواقع الإلكترونية الرسمية للإعلام السياحي الخليجي

ت	الفئة	السعودية	الإمارات	الكويت	قطر	عُمان	البحرين
1	الأخبار	✓	✓	✓	✓	✓	✓
2	الإرشادات والتوجيهات	✓	✓	✓	✓	✓	✓
3	روابط مواقع تابعة للموقع	✓	✓	✓	✓	×	×
4	روابط مواقع غير تابعة للموقع	✓	✓	×	×	✓	✓

يوضح جدول رقم (١٤) الاهتمام الملحوظ للمواقع الإلكترونية الرسمية للإعلام السياحي الخليجي بتوفير المعلومات ذات الطبيعة الإعلامية المعلوماتية، والتي جاءت نتائج تحليل عناصرها على النحو التالي:

الأخبار: اشتملت كل المواقع على نوافذ خاصة بالأخبار والمستجدات، فجاءت في موقع السعودية على الصفحة الرئيسية تحت مسمى (آخر الأخبار)، بالإضافة لثلاثة روابط أخرى: الرابط الأول بمسمى (الملف الصحفي) وهي عبارة عن صفحة تضم جميع الفنون الإعلامية المنشورة عن الهيئة في وسائل الإعلام (كالأخبار والمقالات والصور)، وتعتبر هذه الصفحة موقعاً مستقلاً تابعاً للهيئة يحدث تحديثاً يومياً، والرابط الثاني ضمن نافذة (المركز الإعلامي) بمسمى (الأخبار)، حيث يحتوي على أخبار الهيئة في شكل صورة تحمل عنوان الخبر وتاريخه ثم كلمة (التفاصيل) وتحديثاً شبه يومي، والرابط الثالث أيضاً في نافذة (المركز الإعلامي) بمسمى (النشرة البريدية)، وهي صفحة إلكترونية أشبه بالصحيفة الإلكترونية الشهرية، تحتوي على أخبار الهيئة وصورها وحملاتها وأنشطتها وإعلاناتها، حيث يمكن تصفح النشرة أو تحميلها. أما في موقع الإمارات فجاءت تحت مسمى (الأخبار) في صدر الصفحة الرئيسية حيث يحمل الخبر صورة وعنوان وتاريخ، وقد ضمت الصفحة ثلاثة أخبار

فقط خلال فترة التحليل، بالإضافة لنافذة (آخر الأخبار) والتي تنقل الزائر إلى وكالة الأخبار الإماراتية أي أنها لا تقدم أخبار خاصة بالمجلس. وفي موقع الكويت فجاءت تحت مسمى (الأخبار والتحديثات) في يسار الصفحة الرئيسية حيث شملت القائمة خبراً واحداً طوال فترة التحليل، وكان الخبر عبارة عن افتتاح رسمي لإحدى الفعاليات، وبالتالي فإن النافذة متوفرة لكن المحتوى غير متوفر وغير ثري. بينما جاءت في موقع قطر من خلال نافذة (المركز الإعلامي) تحت مسمى (الأخبار) بحيث تعرض صورة ساكنة وبجانبها مقدمة الخبر يليه رابط (دخول للتفاصيل)، ولم تتم إضافة أخبار جديدة في هذه الصفحة منذ شهر نوفمبر الماضي، كما جاءت أيضاً على الصفحة الرئيسية تحت مسمى (آخر الأخبار) في شريط إخباري متحرك يظهر عناوين الأخبار. أما في موقع عُمان فجاءت الأخبار ضمن نافذة (المركز الإعلامي) تحت مسمى (الأخبار) والتي تشمل صورة آخر خبر مع تاريخه وعنوانه ومقدمة الخبر، وفي الجانب الآخر من الصفحة تأتي الأخبار السابقة بشكل متتال عنوان الخبر مع تاريخه ومقدمته. بالإضافة لقائمة الأخبار على الصفحة الرئيسية تحت مسمى (أخبار) حيث تأتي بها آخر مستجدات الوزارة من أخبار ومشاريع وإعلانات وغيرها. وفي موقع البحرين جاءت الأخبار ضمن نافذة (المركز الإعلامي) تحت مسمى (مركز الأخبار) بحيث تعرض صورة ساكنة وبجانبها رأس الخبر يليه رابط (التفاصيل)، كما تأتي أيضاً ضمن نافذة (أخبار الهيئة) على الصفحة الرئيسية. وترى الباحثة أن الأخبار في موقعي عُمان والبحرين ذات مضمون متنوع وثرى بعد موقع السعودية الذي يعد الأكثر ثراءً.

الإرشادات والتوجيهات: لم تتوفر في جميع المواقع صفحات خاصة بالإرشادات والتوجيهات، بينما جاءت بعض الإرشادات والتوجيهات المنفردة ضمناً من خلال الروابط المختلفة مثل معلومات التراخيص وإرشادات حول الاستفادة من الخدمات، ومن ذلك على سبيل المثال نافذة (الخدمات الإلكترونية) في موقع السعودية التي تحتوي على بعض الروابط المتعلقة بالخدمات مثل (الاستعلام عن المعاملات الواردة، الاستعلام عن المستحقات المالية، دليل الجولات الافتراضية، دليل الخدمات السياحية)، وفي داخل كل منها توجد بعض الإرشادات مع ملف خاص بالخدمة (دليل المستخدم). وفي موقع الإمارات جاءت صورة على يسار الصفحة الرئيسية تحمل عنوان (معايير إرشادية لمحطات ركاب البواخر السياحية)، كما جاءت بعض الإرشادات الخاصة بالفعاليات والمهرجانات والأماكن والمنشآت السياحية في صفحاتها المنفردة مثلها مثل الكويت والبحرين والسعودية، بينما جاء إرشاد واحد في موقع قطر من خلال صورة ساكنة توضح طريقة تنزيل نماذج التراخيص وتعبئتها ثم رفعها. أما في موقع عُمان فجاءت بطريقة مختلفة قسمت من خلال روابط موجودة على يسار الصفحة الرئيسية

تحت مسمى (الرحلة إلى عُمان) منها نافذة (الوصول إلى عُمان) حيث تشمل الطيران والتأشيرة والإرشادات اللازمة حولها ونافذة (التجول في عُمان) وتشمل وسائل النقل بالإضافة لنافذة (الإقامة) وتشمل الفنادق ومشغلي الرحلات. كما جاءت نافذة خاصة بعنوان (المرشد الآلي للمسارات الجيولوجية) في الصفحة الرئيسية بالإضافة إلى ملف (دليل خدمات وزارة السياحة) ويشمل الإرشادات والإجراءات حول الخدمات. وهذه النتيجة تتوافق مع نتيجة دراسة آل ربيعة (٢٠٠٧) التي تناولت أثر الإنترنت على ترويج السياحة في الإمارات العربية المتحدة، وأشارت إلى أن المواقع الإلكترونية محل الدراسة توفر النصح والإرشاد للسياح بما يبرز الموروث الحضاري والإنساني والثقافي للدولة.

روابط مواقع تابعة للموقع: جاءت في موقع السعودية العديد من الروابط لمواقع تابعة للهيئة أو مواقع تشرف عليها تحت مسمى (مواقع ذات صلة) أو (روابط سريعة) أسفل الصفحة الرئيسية، ومنها: (موقع السياحة السعودية، مركز المعلومات والأبحاث السياحية (ماس)، مكتبة الصور والأفلام السياحية، البرنامج الوطني للمعارض والمؤتمرات)، بالإضافة لروابط خاصة بمواقع اللجان السياحية التابعة للهيئة في مختلف مناطق المملكة. وجاءت في موقع الإمارات العديد من الروابط لمواقع الفعاليات والأنشطة التي يراها المجلس مثل (مهرجان التسوق في دبي، بطولة أبو ظبي في الغولف، مهرجان أبو ظبي للأفلام). كذلك جاءت ضمن نافذة (روابط مهمة) أسفل الصفحة الرئيسية روابط لهيئات السياحة بالإمارات السبع، بالإضافة للعديد من الروابط التابعة للمجلس مثل موقع (السجل الوطني للقطع الأثرية) وغيره. أما في موقع الكويت فجاء رابط واحد لمنتزه الخيران السياحي فقط ضمن معلومات التواصل ولم يتم إدراج أي روابط أخرى لباقي المنشآت السياحية أو الفعاليات. وفي موقع قطر جاء رابطين لمواقع تابعة للهيئة يمين الصفحة الرئيسية تحت مسمى (مواقع أخرى للهيئة)، وهما موقعاً (سياحة قطر) و(جدول فعاليات قطر). ولم تتوفر في موقعي عُمان والبحرين أي روابط لمواقع تابعة للموقع.

روابط مواقع غير تابعة للموقع: جاءت في معظم المواقع العديد من الروابط لمواقع غير تابعة للموقع، ففي موقع السعودية؛ جاء رابطان فقط لموقعين غير تابعين للموقع أسفل الصفحة الرئيسية تحت نافذة روابط مهمة هما (مركز الاتصال الوطني "أمر"، دليل الجهات الحكومية "سعودي"). وفي موقع الإمارات جاءت الروابط أيضاً تحت مسمى (روابط مهمة) ومنها (منظمة السياحة العالمية، لجنة التراث العالمية). وجاءت في موقع عُمان ضمن نافذة (المركز الإعلامي - روابط) حيث تضم روابط متنوعة لمعظم الهيئات والمؤسسات الحكومية، مثل: (مجلس الشورى، شرطة عُمان السلطانية، الإدارة العامة للأحوال المدنية، البنك المركزي

العماني)، بالإضافة لمواقع جميع الوزارات، والبلديات ومواقع أخرى، مثل: (الشركة العمانية لإدارة المطارات، الهيئة العمانية للأعمال الخيرية، واحة المعرفة مسقط)، وجاءت كذلك في نافذة (الإقامة) روابط للعديد من المواقع المتنوعة، مثل وكالات السفر ومشغلي الرحلات والفنادق، وشركات الطيران وغيرها. في حين قدم موقع البحرين رابطاً واحداً بمسمى (الحكومة الإلكترونية - تواصل) ضمن نافذة (الروابط الخارجية) أسفل الصفحة الرئيسية. بينما لم توجد أي روابط لمواقع غير تابعة للموقع في موقعي الكويت وقطر.

تظهر نتائج التحليل أن موقعي السعودية والإمارات هما الأكثر ثراءً من حيث توفير جميع عناصر فئة المعلومات ذات الطبيعة الإعلامية المعلوماتية التي تتناولها الدراسة، وتليهما بقية المواقع الأربعة بتوفير ثلاثة من أصل أربعة عناصر، وهو ما يجعل هذه المواقع الأربعة أقل ثراءً على حد سواء. وقد لاحظت الباحثة اهتمام جميع المواقع الإلكترونية محل الدراسة بتوفير معلومات إعلامية معلوماتية متنوعة لزوارها.

ومن حيث عناصر فئة المعلومات ذات الطبيعة الإعلامية المعلوماتية الأربعة؛ فقد جاء كل من عنصري الأخبار والإرشادات والتوجيهات في جميع المواقع محل الدراسة، يليهما عنصري روابط تابعة للموقع وروابط غير تابعة للموقع بتوفرهما في أربعة مواقع.

٣-٣-٧ المعلومات ذات الطبيعة التحليلية

يظهر جدول رقم (١٥) طبيعة المعلومات التحليلية التي تحرص المواقع الإلكترونية محل الدراسة على توفيرها.

جدول رقم (١٥)

المعلومات ذات الطبيعة التحليلية في المواقع الإلكترونية الرسمية للإعلام السياحي الخليجي

ت	الفئة	السعودية	الإمارات	الكويت	قطر	عُمان	البحرين
1	البحوث والدراسات	✓	×	×	×	×	×
2	المنشورات والإصدارات	✓	✓	×	×	✓	✓
3	الإحصاءات	✓	×	×	×	✓	×
4	التقارير السنوية	✓	×	×	×	×	×

يؤكد جدول رقم (١٥) قلة اهتمام معظم المواقع الإلكترونية محل الدراسة بتوفير عناصر فئة المعلومات ذات الطبيعة التحليلية، والتي جاءت نتائج تحليلها كما يلي:

البحوث والدراسات: قدم موقع السعودية عنصر البحوث والدراسات ضمن نافذة مخصصة (باحث) وبها عدة صفحات بمسميات مختلفة، مثل: (أبحاث الفرق العلمية، تقرير الأبحاث)، بالإضافة لرابط خاص ضمن نفس النافذة يسمى (مركز المعلومات والأبحاث السياحية "ماس") وهو موقع تابع للهيئة يضم المكتبة الإلكترونية والدراسات والأبحاث والإحصاءات السياحية التي يعدها المركز. وفي موقع عُمان لاحظت الباحثة ورود مسمى (دراسات) كتصنيف فقط ضمن نافذة (المركز الإعلامي-دراسات) لكنها لم تحتو على أي دراسات أو بحوث للتحميل خلال فترة التحليل. بينما لم تحتو باقي المواقع الإلكترونية على أي إشارة للبحوث والدراسات.

المنشورات والإصدارات: جاءت في موقع السعودية تحت مسمى (إصدارات الهيئة) في نافذة (المركز الإعلامي)، حيث يحتوي على روابط مقسمة حسب تصنيفها (مبادرات الهيئة، تقارير عامة، آثار ومتاحف، التراث العمراني، الحرف اليدوية، استثمار) بحيث يضم كل قسم العديد من الإصدارات المؤرشفة حسب تاريخ إصدارها ويمكن تحميلها من الموقع، كما جاء ضمن نافذة (المركز الإعلامي) أيضاً منشورات بروابط مباشرة منها: (النشرة البريدية) بحيث يمكن الاشتراك بالنشرة لإرسالها عبر البريد الإلكتروني، كما يمكن تحميلها من الموقع مباشرة، حيث تتوفر جميع الأعداد من الأول إلى الثالث والأربعون. كما توجد روابط لنشرات وإصدارات أخرى للهيئة منها: (نشرة سياحة وتراث، مجلة ترحال، الحقيبة الإعلامية السياحية) وكلها مؤرشفة ويمكن تحميلها من الموقع الإلكتروني. أما في موقع الإمارات فجاءت المنشورات والإصدارات ضمن نافذة (قطاع السياحة) بعنوان (المبادرات والأنشطة السياحية)، كما جاءت (النشرة الإعلامية) ضمن نافذة (المركز الإعلامي) بحيث احتوت على عشرة إصدارات بلغات متعددة لكنها غير متوفرة للتحميل، ولكن يمكن طلبها من الموقع واستلامها عبر البريد الإلكتروني. وجاءت المنشورات والإصدارات في موقع عُمان ضمن صفحة (مركز التحميل) في نافذة (مركز الأخبار)، حيث احتوت الصفحة على إصدارات الوزارة والكتيبات والمنشورات، ومنها (أجندة عُمان، منشورات ظفار، منشورات يوم السياحة العالمي). كما جاءت في موقع البحرين ضمن نافذة (المركز الإعلامي) تحت مسمى (المطبوعات) وتشمل (النشرات الدورية، الكتيبات) حيث كانت آخر نشرة متوفرة قبل عام وهي نشرة أبريل ٢٠١٤ وأيضاً آخر كتيب بعنوان (مهرجان التراث ٢٤) إصدار أبريل ٢٠١٤. ويظهر من خلال التحليل أن موقع السعودية هو الأكثر ثراءً من حيث تنوع

الإصدارات والمنشورات وعددها وتوفرها للتصفح أو التحميل المباشر، وهذا مؤشر جيد على اهتمام الموقع بالعلاقات الإعلامية مع الجمهور. بينما لا يحتوي موقع الكويت وقطر على المنشورات والإصدارات.

الإحصاءات: جاءت في موقع السعودية تحت مسمى (إحصاءات البوابة) ضمن نافذة (معلومات عن البوابة) أسفل الصفحة الرئيسية، واحتوت على آخر ست تقارير إحصائية شهرية في ملفات متوفرة للتحميل، وجاءت أيضاً ضمن موقع (ماس) التابع لموقع الهيئة، في نافذة خاصة بمسمى (الإحصاءات السياحية)، حيث تحتوي على: (إحصاءات المؤسسات السياحية، إحصاءات قطاع الإيواء) وغيرها. وجاءت في موقع عُمان ضمن نافذة (المركز الإعلامي) في صفحة مستقلة بمسمى (الإحصائيات) توفر الصفحة استمارة تتم تعبئتها لطلب الحصول على المعلومات الإحصائية وإرسالها عبر البريد الإلكتروني للوزارة، كما توفر قائمة كبيرة من التقارير والمعلومات الإحصائية بحيث يتم اختيار نوع الإحصائيات المطلوبة ليتم عرض محتوياتها، ومن ضمن الخيارات التي توفرها القائمة (إحصائيات المنشآت الفندقية، إحصائيات المؤشرات العامة، إحصائيات عدد السياح القادمون) وغيرها. بينما لم تحتو باقي المواقع على الإحصاءات.

التقارير السنوية: جاءت في موقع السعودية ضمن الموقع التابع لموقع الهيئة (ماس)، في نافذة خاصة بمسمى (الإحصاءات السياحية) حيث تحتوي على التقرير السنوي والربع سنوي وتقارير المناطق. بينما لم تحتو باقي المواقع على أي تقارير سنوية.

تظهر نتائج التحليل أن موقع السعودية هو الموقع الوحيد الذي اشتمل على كافة عناصر الفئة وبالتالي هو الموقع الأكثر ثراءً من حيث توفير جميع عناصر فئة المعلومات ذات الطبيعة التحليلية الأربعة التي تتناولها الدراسة، ويليه في الثراء موقع عُمان بتوفير عنصرين منها، ثم يأتي كل من موقعي الإمارات والبحرين بتوفير عنصر واحد فقط. أما الموقعين الأقل ثراءً على حد سواء فهما موقع الكويت وقطر حيث لم يحتوي أي عنصر من عناصر الفئة.

ومن حيث عناصر فئة المعلومات ذات الطبيعة التحليلية الأربعة؛ فقد كان العنصر الأكثر توفراً هو عنصر المنشورات والإصدارات حيث جاء في أربعة مواقع، ويليه عنصر الإحصاءات الذي جاء في موقعين فقط من المواقع الستة، ثم جاء كل من عنصري البحوث والدراسات والتقارير السنوية الذّين توفرا في موقع واحد فقط. وتظهر هذه النتائج أن اهتمام معظم المواقع بتوفير معلومات ذات طبيعة تحليلية يعد ضعيفاً جداً. في حين ترى الباحثة ضرورة اهتمام المواقع الإلكترونية بتوفير المعلومات ذات الطبيعة التحليلية كإحصاءات والبحوث والدراسات والتقارير السنوية أو ملخصات عنها؛ وذلك لأهميتها في تحقيق الشفافية

والمصادقية والثقة مع جمهور المؤسسة، مع أهمية التحديث السنوي للإحصاءات المدرجة على المواقع الإلكترونية.

٣-٨-٣ المعلومات التي تتعلق بالإنجازات والفعاليات

يعرض جدول رقم (١٦) المعلومات التي تتعلق بالإنجازات والفعاليات في المواقع الإلكترونية محل الدراسة.

جدول رقم (١٦)

المعلومات التي تتعلق بالإنجازات والفعاليات في المواقع الإلكترونية الرسمية للإعلام السياحي الخليجي

ت	الفئة	السعودية	الإمارات	الكويت	قطر	عُمان	البحرين
1	برامج المسؤولية الاجتماعية	✓	×	×	×	×	✓
2	الإنجازات	✓	✓	×	×	×	✓
3	قائمة الأحداث والفعاليات	✓	✓	×	×	✓	✓

يوضح جدول رقم (١٦) الخاص بالمعلومات التي تتعلق بالإنجازات والفعاليات النتائج التالية:

برامج المسؤولية الاجتماعية: كان موقع السعودية الموقع الأكثر اهتماماً بإبراز برامج المسؤولية الاجتماعية، حيث جاءت ضمن نافذة (البرامج والدعم) ومنها (برنامج عيش السعودية، برنامج لا تترك أثر، برنامج السياحة تثري، برنامج لون مع التراث، حملة تنمية مسؤولية، مشروع التوعية والتدريب على المفاهيم السياحية). وجاءت بعض البرامج والورش التي تصنف ضمن برامج المسؤولية الاجتماعية في موقع البحرين ضمن نافذة (الفعاليات والأنشطة) تحت مسمى (شاركنا الأنشطة) حيث تحتوي على برامج وحملات وورش عمل متنوعة للأطفال والكبار، منها (حملة الطعام ثقافة، ورشة عمل الطباعة الأحادية، ورشة صناعة الورق) وتعتبر هذه الحملات والبرامج دليل على اهتمام موقعها الهيتتين بمشاركة زوارها في صناعة الإنجازات، لأن برامج المسؤولية الاجتماعية تعد من أهم الإنجازات التي يجب أن توليها المؤسسات اهتمامها وإبرازها للجمهور.

الإنجازات: جاءت في موقع السعودية ضمن نافذة (عن الهيئة) بمسمى (جوائزنا)، بالإضافة لنافذة (مشروع الملك عبد الله للعناية بالتراث الحضاري) وبها المواقع السياحية المسجلة عالمياً. وجاءت في موقع الإمارات تحت مسمى (الإنجازات) ضمن نافذة (قطاع السياحة). كما جاءت في موقع البحرين ضمن نافذة (الهيئة) تحت مسمى (مشاريع وإنجازات الهيئة) حيث تعرض المشاريع في شكل صورة كتب تحتها العنوان ثم نبذة عن المشروع وكلمة (التفاصيل)، لكن الموقع لم يفرق بين الإنجازات والمشاريع فجاءت كل القائمة عبارة عن مشاريع برامج قامت بها الهيئة دون إشارة إلى المشاركات أو المسابقات أو الجوائز العالمية أو المحلية التي حققتها الهيئة. بينما لم تأت أي إشارة للإنجازات على مواقع الكويت وقطر وعمان. وهذا يدل على عدم اهتمام هذه المواقع بعرض تاريخها وإبراز إنجازاتها التي من المهم تقديمها في أي موقع إلكتروني ولاسيما المواقع الإلكترونية الرسمية وبالأخص المواقع السياحية، لما لها من دور في جذب الزوار ويعود ذلك بالضرورة لأعمال العلاقات العامة في هذه المؤسسات.

قائمة الأحداث والفعاليات: جاءت في موقع السعودية ضمن صفحة (أنشطة وفعاليات)، وتحتوي على: (أنشطة الهيئة، روزنامة الفعاليات، ملتقيات ومؤتمرات، سوق عكاظ، سوق السفر العربي) وغيرها، وأيضاً جاءت ضمن صفحة أخرى بمسمى (تطوير المنتجات السياحية) تحتوي على عدة تصنيفات مثل: (برنامج تطوير الفعاليات، سياحة الأعمال، سياحة الصحة والاستشفاء، برنامج السياحة تثري) وغيرها، ويعتبر الموقع غنياً بتفاصيل الأحداث والفعاليات مع توفير المعلومات والصور اللازمة. وجاءت قائمة الأحداث والفعاليات في موقع الإمارات ضمن عدة صفحات، فجاءت تحت مسمى (روزنامة الفعاليات) في الصفحة الرئيسية حيث تعرض رابطتين (فعاليات الشهر) و(قائمة بالأشهر) وبها محرك بحث للحصول على الفعالية المطلوبة. كما جاءت أيضاً ضمن نافذة (السياحة والاكتشاف) تحت مسمى (الفعاليات والاحتفالات) وتحتوي قائمة الفعاليات المهمة مثل: مهرجان أبو ظبي للموسيقى الكلاسيكية، مهرجان دبي للتسوق، مهرجان الشارقة المائي) وغيرها. وجاءت في موقع عُمان تحت مسمى (فعاليات) ضمن نافذة (المركز الإعلامي) حيث تعرض الفعاليات في شكل صورة تحمل عنواناً وبجانبها نبذة عن الفعالية ثم كلمة (اقرأ المزيد). وفي موقع البحرين جاءت تحت مسمى (الفعاليات والأنشطة) وتشمل ثلاثة روابط (الفعاليات، المهرجانات والفعاليات السنوية، شاركنا في الأنشطة). بينما لم يحتو موقع قطر على نافذة خاصة ضمن محتويات الموقع لعرض الأحداث والفعاليات، إنما تمت الإشارة لها من خلال إدراج رابط لموقع إلكتروني تابع للهيئة بمسمى (جدول فعاليات قطر) على يسار صدر الصفحة الرئيسية.

تظهر نتائج التحليل أن موقعي السعودية والبحرين هما الموقعان الأكثر ثراءً من حيث توفير جميع عناصر فئة المعلومات التي تتعلق بالإنجازات والفعاليات التي تتناولها الدراسة، يليهما موقع الإمارات بتوفير عنصرين، يليه موقع عُمان بتوفير عنصر واحد فقط. في حين أن الموقعين الأقل ثراءً هما موقع الكويت وقطر بعدم توفيرهما أي عنصر من عناصر الفئة الثلاثة.

ومن حيث عناصر فئة المعلومات التي تتعلق بالإنجازات والفعاليات؛ فقد كان العنصر الأكثر توفراً في أربعة مواقع هو عنصر قائمة الأحداث والفعاليات، ثم جاء عنصر الإنجازات في ثلاثة مواقع فقط. في حين جاء عنصر برامج المسؤولية الاجتماعية في موقعين فقط من المواقع الستة.

خاتمة

الإجابة عن تساؤلات الدراسة والتوصيات

خاتمة

بالنظر لما يوفره الإعلام السياحي الإلكتروني من مميزات مهمة في الترويج السياحي مقارنة بالإعلام السياحي التقليدي، وما تتضمنه المواقع الإلكترونية السياحية الفعالة من عناصر متعددة تتعلق بتصميم هذه المواقع ومحتوياتها، وبالتالي انتشارها على الشبكة ونجاحها في إيصال رسائلها السياحية؛ استخلصت الباحثة من خلال تحليل خصائص شكل ومضمون المواقع الإلكترونية محل الدراسة قصوراً واضحاً في معظم المواقع من حيث اهتمامها بمختلف عناصر فئات الشكل والمضمون وثرأها وتنوعها في إيصال رسائلها السياحية، في مقابل اهتمام بعض هذه المواقع اهتماماً ملحوظاً بعناصر فئات الشكل والمضمون.

وبناء على ما تم التوصل إليه من نتائج هذه الدراسة، تتناول الخاتمة محورين رئيسيين، هما: الإجابة عن تساؤلات الدراسة الرئيسية والفرعية التي توصلت إليها الباحثة من خلال نتائج تحليل شكل ومضمون المواقع الإلكترونية محل الدراسة، واقتراح عدد من التوصيات التي قد تساعد القائمين على المواقع الإلكترونية السياحية بدول الخليج العربي في تطوير هذه المواقع، بما يمكنها من القيام بدور أكثر فاعلية في خدمة الإعلام السياحي الخليجي.

أولاً: الإجابة عن تساؤلات الدراسة

١. ما خصائص شكل المواقع الإلكترونية الرسمية للإعلام السياحي الخليجي؟ ويندرج تحت هذا التساؤل الرئيس، الأسئلة الفرعية التالية:

أ. هل تصميم الموقع الإلكتروني بسيط أم مركب؟

أوضحت نتائج الدراسة أن غالبية المواقع الإلكترونية محل الدراسة تستخدم تصميماً مركباً، بحيث تحتوي على موقع فرعي أو أكثر داخل الموقع الرئيسي، من خلال إدراج روابط مباشرة لمواقع تابعة للمؤسسة أو غير تابعة لها أو لكليهما. وبطبيعة الحال يختلف تصميم كل موقع عن الآخر، فيعتبر موقعا السعودية والإمارات من أكثر المواقع تنوعاً واهتماماً بتوفير العديد من الروابط لمواقع تابعة للمؤسسة وغير تابعة لها على حد سواء.

ب. ما دورية تحديث الموقع الإلكتروني؟

أظهرت نتائج الدراسة أن مواقع السعودية وعمان والبحرين تحدّث أخبارها تحديثاً منتظماً بشكل يومي أو شبه يومي مما يوحي للزائر بالجدة والفورية، بينما يحدث موقع الإمارات بشكل غير منتظم، في حين أن تحديث موقعي الكويت وقطر غير معروف. وقد انفرد موقع السعودية بوضع إشارة لآخر تحديث أسفل صفحته الرئيسية بالإضافة لبعض الصفحات الداخلية. وبصفة عامة يمكن القول أن معظم المواقع الإلكترونية محل الدراسة لا تهتم بوضع إشارة تحديث الموقع الإلكتروني، بينما يهتم نصفها بتحديث صفحات الأخبار والفعاليات والعناصر الجرافيكية الثابتة والمتحركة تحديثاً منتظماً.

ت. ما العناصر الأساسية التي تحتويها واجهة الموقع الإلكتروني؟

أظهرت نتائج تحليل واجهة المواقع الإلكترونية أن معظم المواقع تهتم بعناصر واجهاتها، فقد احتوت جميع المواقع الإلكترونية محل الدراسة على عنصري الشعار المرسوم وأيقونة صفحات التواصل الاجتماعي، كما احتوت معظم المواقع على عنصر أحدث الأخبار، بينما لم تهتم جميع المواقع بتوفير سجل الزوار على واجهاتها.

ث. ما الخدمات التي يوفرها الموقع الإلكتروني لزواره؟

أظهرت النتائج أن معظم المواقع الإلكترونية محل الدراسة اهتمت بتقديم خدمتي البريد الإلكتروني، والأرشفة والتوثيق، بينما لم تهتم معظم المواقع بتقديم خدمتي المحادثة الفورية ومشاركة المحتوى، في حين لم تهتم جميع المواقع بتوفير خدمة الرسائل النصية.

ج. ما عدد اللغات التي يتيح الموقع الإلكتروني استخدامها؟

أشارت نتائج الدراسة إلى أن موقع عُمان هو الموقع الوحيد الذي انفرد باستخدام خمس لغات لتصفح الموقع الإلكتروني، بينما اكتفت بقية المواقع الإلكترونية بإتاحة استخدام اللغتين العربية والإنجليزية فقط.

ح. ما عناصر الوسائط المتعددة التي يحتويها الموقع الإلكتروني؟

اهتمت جميع المواقع الإلكترونية محل الدراسة باستخدام العناصر الجرافيكية الثابتة، كما اهتمت معظم المواقع باستخدام العناصر الجرافيكية المتحركة وملفات الفيديو والخرائط الساكنة. بينما لم تهتم معظم المواقع بتوفير خاصية الاستماع للنص، ولم تهتم جميع المواقع بإدراج الملفات الصوتية.

٢. ما خصائص مضمون المواقع الإلكترونية الرسمية للإعلام السياحي الخليجي؟ ويندرج تحت هذا التساؤل الرئيس، الأسئلة الفرعية التالية:

ا. ما المعلومات ذات الطبيعة الاستراتيجية التي يحتويها الموقع الإلكتروني؟

أشارت نتائج الدراسة إلى أن كل المواقع الإلكترونية محل الدراسة لم توفر العناصر الاستراتيجية كاملة وهي الرؤية والرسالة والأهداف والقيم والاستراتيجيات ماعدا موقع السعودية. وأوضحت النتائج أن معظم مواقع الدراسة اهتمت بتوفير عناصر الرؤية والرسالة والاستراتيجيات، بينما اهتم نصفها فقط بتوفير عنصرى الأهداف والقيم.

ب. ما المعلومات ذات الطبيعة التعريفية التي يحتويها الموقع الإلكتروني؟

أكدت نتائج التحليل أن معظم المواقع الإلكترونية محل الدراسة اهتمت بتوفير نبذة عن المؤسسة، بينما جاء كل عنصر من العناصر الأخرى على ثلاثة مواقع فقط من أصل ستة، وهي نسبة ضعيفة بالنسبة لمؤسسات حكومية.

ت. ما المعلومات ذات الطبيعة الخدمية التي يحتويها الموقع الإلكتروني؟

أوضحت نتائج التحليل أن معظم المواقع الإلكترونية محل الدراسة اهتمت بتوفير رابط البوابة الرسمية للخدمات الحكومية ضمن المعلومات ذات الطبيعة الخدمية، بينما اهتمت نصفها فقط بتوفير معلومات حول التسهيلات والإجراءات.

ث. ما المعلومات ذات الطبيعة التنظيمية والإدارية التي يحتويها الموقع الإلكتروني؟

أظهرت نتائج التحليل أن نصف المواقع الإلكترونية محل الدراسة احتوت على معلومات حول الأنظمة واللوائح والقوانين، والهيكل التنظيمي والتقسيم الإداري، والوظائف والاختصاصات. في حين اشتركت كافة المواقع في تفاوت عدد العناصر التنظيمية والإدارية التي تعرضها ببعض صفحاتها، حيث يقتصر معظمها على توفير عنصر واحد فقط من أصل ستة عناصر، وهو ما يظهر ضعف هذه المواقع في توفير معلومات ذات طبيعة تنظيمية وإدارية.

ج. ما المعلومات ذات الطبيعة التفاعلية التي يحتويها الموقع الإلكتروني؟

أكدت نتائج التحليل أن جميع المواقع الإلكترونية محل الدراسة اهتمت بتوفير مساحة لملاحظات واستفسارات الزوار، بينما لم تهتم جميع المواقع بتوفير مساحة للرد على هذه الملاحظات والاستفسارات. كما أظهرت النتائج أن نصف المواقع اهتمت بتوفير استطلاع آراء الزوار نحو قضايا معينة، في حين لم تهتم معظم المواقع بتوفير استطلاع آراء الزوار نحو الموقع وصفحة الأسئلة الشائعة. وكنتيجة عامة يمكن القول أن معظم المواقع أظهرت اهتماماً ضعيفاً بالعملية التفاعلية.

ح. ما المعلومات ذات الطبيعة الإعلامية المعلوماتية التي يحتويها الموقع الإلكتروني؟

اهتمت جميع المواقع الإلكترونية بتوفير صفحة الأخبار ومعلومات حول الإرشادات والتوجيهات ضمن المعلومات ذات الطبيعة الإعلامية المعلوماتية. في حين اهتمت معظم المواقع بتوفير روابط مواقع تابعة وغير تابعة للمؤسسة على حد سواء. ويمكن القول أن اهتمام جميع المواقع الإلكترونية بتوفير معلومات إعلامية معلوماتية يعد جيداً.

خ. ما المعلومات ذات الطبيعة التحليلية التي يحتويها الموقع الإلكتروني؟

أظهرت نتائج التحليل عدم اهتمام جميع المواقع الإلكترونية محل الدراسة بتقديم معلومات ذات طبيعة تحليلية فيما عدا موقع السعودية الذي اهتم بتوفير كافة عناصر الفئة. في حين لم توفر معظم المواقع أي من البحوث والدراسات والإحصاءات والتقارير السنوية، بينما اهتم معظمها بتوفير المنشورات والإصدارات.

د. ما المعلومات التي تتعلق بالإنجازات والفعاليات التي يحتويها الموقع الإلكتروني؟

أشارت نتائج التحليل إلى أن ثلث المواقع الإلكترونية اهتمت اهتماماً بارزاً بتوفير كافة المعلومات التي تتعلق بالإنجازات والفعاليات محل الدراسة، بينما لم يهتم ثلث آخر نهائياً بتوفير هذه المعلومات، واهتم الثلث الأخير بتوفير بعضها دون البعض. في حين أن معظم المواقع الإلكترونية محل الدراسة اهتمت بتوفير قائمة الأحداث والفعاليات، بينما اهتم نصفها فقط بتوفير معلومات حول الإنجازات، في حين لم تنل برامج المسؤولية الاجتماعية اهتماماً كافياً.

٣. ما مدى ثراء المواقع الإلكترونية الرسمية للإعلام السياحي الخليجي من حيث الشكل والمضمون؟

أظهرت نتائج تحليل شكل المواقع الإلكترونية أن موقع السعودية هو الموقع الإلكتروني الأكثر ثراءً من حيث الاهتمام بخصائص الشكل وتوفير معظم عناصره وتنوعها بدرجة كبيرة. ويليه بفارق بسيط في عدد العناصر المتوفرة موقع عُمان ثم موقع البحرين، مما يعكس اهتمام هذه المواقع بإبراز عناصر شكل الموقع الإلكتروني وتنوعها. في حين أن الموقع الأقل ثراءً من حيث الاهتمام بفئات الشكل هو موقع الكويت بتوفير عدد قليل لا يتجاوز ثلث عدد العناصر الكلي لجميع الفئات التي تناولتها الدراسة.

وأظهرت نتائج تحليل مضمون المواقع الإلكترونية أن موقع السعودية أيضاً هو الموقع الإلكتروني الأكثر ثراءً من حيث توفير المضامين المختلفة وتنوع المعلومات وشمولها بدرجة كبيرة تعكس اهتمام الموقع بالمحتوى المقدم من خلاله للزوار. ويليه في الثراء كل من موقعي الإمارات وعُمان بدرجة متقاربة من الثراء حيث تتوافر بهما العناصر المتنوعة بحد أعلى من المتوسط بقليل. في حين أن الموقع الأقل ثراءً من حيث الاهتمام بفئات المضمون والمعلومات المقدمة في الموقع هو أيضاً موقع الكويت بتوفير معلومات قليلة لا تتجاوز ربع عدد العناصر التي تناولتها الدراسة، مما يعكس النقص الشديد في المعلومات المقدمة في الموقع وعدم اهتمامه بالمحتوى المقدم من خلاله للجمهور.

وكنتيجة عامة فإن نتائج التحليل تظهر أن موقع السعودية هو الموقع الإلكتروني الأكثر ثراءً من حيث الشكل والمضمون على حد سواء. بينما يعد موقع الكويت هو الموقع الأقل ثراءً من حيث شكل ومضمون الموقع الإلكتروني.

٤. ما أوجه الشبه والاختلاف في خصائص شكل ومضمون المواقع الإلكترونية للإعلام السياحي الخليجي؟

تشابهت جميع المواقع الإلكترونية محل الدراسة في عدة نواحي سواء كانت إيجابية أم سلبية من حيث اهتمامها بخصائص الشكل والمضمون، ويمكن تلخيص هذا التشابه في النقاط التالية:

- احتوت جميع المواقع الإلكترونية محل الدراسة على عنصري الشعار المرسوم وأيقونة صفحات التواصل الاجتماعي ضمن عناصر واجهة المواقع الإلكترونية، بينما لم تهتم جميع المواقع بتوفير سجل الزوار ضمن نفس الفئة.
- أتاحت جميع المواقع الإلكترونية محل الدراسة خيار اللغة لتصفح الموقع الإلكتروني وعدم الاقتصار على اللغة العربية فقط.
- استخدمت جميع المواقع الإلكترونية محل الدراسة العناصر الجرافيكية الثابتة ضمن فئة الوسائط المتعددة، بينما لم تهتم جميع المواقع بتوفير الملفات الصوتية ضمن نفس الفئة.
- أتاحت جميع المواقع الإلكترونية الفرصة لزوارها بتسجيل ملاحظاتهم واستفساراتهم كنوع من التفاعل مع الزوار. بينما لم تهتم جميع المواقع الإلكترونية بتخصيص مساحة تعنى بالرد على استفسارات وملاحظات زوار الموقع.
- وفرت جميع المواقع الإلكترونية عنصري الأخبار، والإرشادات والتوجيهات ضمن المعلومات ذات الطبيعة الإعلامية المعلوماتية.
- لم تهتم جميع المواقع الإلكترونية محل الدراسة بتقديم خدمة الرسائل النصية ضمن خدماتها المتوفرة على الموقع.

بينما اختلفت المواقع الإلكترونية محل الدراسة عن بعضها البعض في كثير من النواحي، حيث اهتمت بعض المواقع بخصائص الشكل أكثر من اهتمامها بخصائص المضمون، مثل مواقع الكويت وقطر والبحرين؛ حيث احتوى كل منها على عناصر فئات الشكل أكثر من احتوائها على عناصر فئات المضمون. بينما اهتمت مواقع أخرى بخصائص المضمون أكثر من اهتمامها بخصائص الشكل، مثل موقع الإمارات الذي وفر معلومات في معظم فئات المضمون التي تناولتها الدراسة أكثر من توفيره لعناصر فئات الشكل. في حين حرص موقع السعودية وعمان على الاهتمام بخصائص الشكل وخصائص المضمون على حد سواء؛ حيث يعد موقع السعودية هو الموقع الأكثر اهتماماً بخصائص الشكل والمضمون بتوفير معظم عناصر فئات الشكل ومعظم عناصر فئات المضمون التي تناولتها الدراسة، يليه موقع عُمان من حيث اهتمامه بتوفير معظم عناصر فئات الشكل والمضمون على حد سواء.

ثانياً: توصيات الدراسة

١. تطوير شكل المواقع الإلكترونية الرسمية للإعلام السياحي في دول الخليج العربي وذلك من خلال تفعيل خدمة مشاركة المحتوى عبر البريد الإلكتروني وصفحات التواصل الاجتماعي، وضرورة الاهتمام بذوي الإعاقة من ضعاف أو فاقد البصر باستخدام الملفات الصوتية وتوفير خاصية الاستماع إلى النص. بالإضافة لزيادة الاهتمام بالعناصر الجرافيكية المتحركة كالصور التفاعلية وملفات الفيديو والخرائط التفاعلية للدول، مع إرفاق الوجهات السياحية والمرافق والمعلومات المتعلقة بها؛ لما لذلك من تأثير كبير على جذب الزوار للمواقع واستمتاعهم بتصفحها.
٢. دعوة الجهات الرسمية المسؤولة عن المواقع الإلكترونية للإعلام السياحي في دول الخليج العربي إلى الاهتمام بتوفير مضامين متنوعة ومتكاملة في المواقع الإلكترونية، وضرورة استكمال المعلومات الاستراتيجية والمعلومات التعريفية مما يلبي حاجة زوار هذه المواقع لمعرفة طبيعة عمل المؤسسات وفروعها ومشاريعها، بالإضافة لأهمية تقديم التسهيلات والإجراءات مع توضيح طريقة استخدامها والاستفادة منها، مما يساهم في توفير الوقت والتكلفة والجهد لزوار هذه المواقع، وأهمية توفير معلومات ذات طبيعة تحليلية من إحصاءات وبحوث ودراسات وتقارير سنوية لأهميتها في تحقيق الشفافية والمصادقية مع جمهور المؤسسة. إضافة إلى أهمية توفير أشكال وقوالب مختلفة في المواقع الإلكترونية لكسر حاجز الرتابة والنمطية في عرض المعلومات، وذلك بتقديم استطلاعات للرأي وأخبار ومواد إعلانية ولقاءات وحوارات وغيرها.
٣. ضرورة إتاحة تصفح المواقع الإلكترونية الرسمية للإعلام السياحي في دول الخليج العربي بلغات متعددة وعدم اقتصرها على اللغتين العربية والإنجليزية فقط، وذلك لتحقيق الانتشار الأوسع للمواقع الإلكترونية التي تعد واجهات سياحية للدول وتخدم المواطن والمقيم والزائر على حد سواء، ولجذب سياح من دول وجنسيات مختلفة تمكنهم من الوصول لمحتويات المواقع الإلكترونية والاستفادة منها، ويمكن التركيز على اللغات الأكثر استخداماً في الدول الأكثر تصديراً للسياحة إلى دول الخليج العربي.
٤. أهمية انتباه القائمين على المواقع الإلكترونية إلى ضرورة التركيز على كافة الجوانب التي تخدم العملية التفاعلية مع زوار الموقع، كتفعيل خدمة المحادثة الفورية، وترك مساحات للحوار وتعليقات الزوار والردود على الملاحظات والاستفسارات، لتحقيق التفاعل والفورية في إيجاد ما يخدم المصلحة العامة، ويحقق المصالح المشتركة. بالإضافة لضرورة الاهتمام ببرامج المسؤولية الاجتماعية بمختلف مجالاتها الإنسانية والاجتماعية

- والاقتصادية؛ وذلك من خلال تقديم الأنشطة والخدمات المتنوعة التي تساهم في تعزيز الجانب التفاعلي وتوطيد العلاقة بين المؤسسة وجمهورها.
٥. ضرورة الاهتمام بالتدريب والتأهيل المستمر للقائمين عن المواقع الإلكترونية الرسمية للإعلام السياحي في دول الخليج العربي، لما له من دور مهم في تطوير الإعلام السياحي وتحقيق مهام العلاقات العامة السياحية.
٦. أهمية توفير الإحصاءات السياحية المشتركة حول السياحة في دول الخليج العربي كما هو متوفر في كثير من المجالات الأخرى، مع أهمية التحديث المستمر للإحصاءات المدرجة على المواقع الإلكترونية.
٧. التنسيق بين المواقع الإلكترونية السياحية لدول الخليج العربي، والربط الإلكتروني بين تلك المواقع لتبادل المعلومات السياحية وإثراءها، مما يساهم في جذب المزيد من الزوار لهذه المواقع ويخدم السياحة في دول الخليج العربي.

مراجع الدراسة

المراجع العربية

- أبو أصبع، صالح خليل. العلاقات العامة والاتصال الإنساني. ط٢، عمان: دار الشروق، ٢٠٠٩.
- أبو معال، عبد الفتاح. (١٩٩٧). أثر وسائل الإعلام على الطفل. عمان: دار الشروق للنشر والتوزيع.
- أحمد، منال شوقي عبد المعطي. (٢٠١٠). دراسة في مدخل إلى علم السياحة. الاسكندرية: دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر.
- آل الشيخ، فاطمة بنت سالم بن محمد. (٢٠١٣). الدور الاتصالي للمواقع الالكترونية لجامعات دول مجلس التعاون الخليجية: دراسة تحليلية مقارنة. رسالة ماجستير. قسم الإعلام، جامعة السلطان قابوس.
- البكري، فؤادة عبد المنعم. (٢٠٠٤). العلاقات العامة في المنشآت السياحية. القاهرة: عالم الكتب للطباعة والنشر والتوزيع.
- الجلال، أحمد. (١٩٨٨). التخطيط السياحي والبيئي بين النظرية والتطبيق. القاهرة: عالم الكتاب.
- الجلال، أحمد. (٢٠٠٣). التنمية والإعلام السياحي المستدام. القاهرة: عالم الكتب.
- الحربي، هباس بن رجاء وسعود السيف السهلي. (٢٠١١). الإعلام السياحي: مفاهيمه وتطبيقاته. عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع.
- الحكمانى، فتحية. (٢٠١٠). "دور السياحة في تنمية الاقتصاد العُماني خلال الفترة ٢٠٠٠-٢٠١٠م"، ورقة بحثية، جامعة الدول العربية.
- الحميدات، فايز محمد علي. (٢٠١٣). "الإعلام السياحي في الأردن: إذاعة سياحة FM نموذجاً"، رسالة ماجستير، تخصص الإعلام، كلية الإعلام، جامعة الشرق الأوسط، الأردن.
- الخيارى، دعاء محمد. (٢٠١١). "أبعاد جودة مواقع الويب في ظل التجارة الإلكترونية وعلاقتها برضا العميل في قطاع السياحة بمصر"، رسالة ماجستير، كلية الدراسات التجارية جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا.
- آل دغيم، خالد بن عبد الرحمن. (٢٠١٤). الإعلام السياحي وتنمية السياحة الوطنية. عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع.

- آل ربيعة، وائل حسين بدر. (٢٠٠٧). "أثر استخدام الإنترنت على ترويج السياحة في دولة الإمارات العربية المتحدة"، رسالة ماجستير، كلية الدراسات الإدارية والمالية العليا، جامعة عمان العربية للدراسات العليا.
- الراوي، بشرى. (٢٠١٢). "دور مواقع التواصل الاجتماعي في التغيير: مدخل نظري"، مجلة الباحث الإعلامي، ع ١٨، ص ص ٩٤-١١٢.
- الزدجالي، منى بنت سليمان بن عبدالله. (٢٠١٢). الاستراتيجيات الاتصالية للعلاقات العامة عبر المواقع الالكترونية في الوحدات الحكومية الخاضعة لقانون الخدمة ولائحته التنفيذية بسلطنة عُمان. رسالة ماجستير. قسم الإعلام، جامعة السلطان قابوس.
- السهلي، سعود بن عبد الله السيف. (٢٠٠٨). "الحملات الاتصالية للمهرجانات السياحية في المملكة العربية السعودية: دراسة حالة على مهرجان جده"، رسالة ماجستير، جامعة الإمام محمد بن سعود.
- الشامي، لبنان هاتف. (٢٠٠١). العلاقات العامة في الإدارة. الأردن: المركز القومي للنشر.
- الحريري، خالد حسن علي سعيد. (٢٠٠٧). "تقييم دور المواقع السياحية اليمنية على شبكة الإنترنت في الترويج للسياحة بالجمهورية اليمنية: دراسة نظرية تطبيقية"، مجلة إدارة الأعمال، ع ١١٩، ص ص ٩٨-١٠٩.
- الصرايرة (٢٠٠١)، محمد نجيب. العلاقات العامة: الأسس والمبادئ. عمان: مكتبة الرائد العلمية.
- العكيلي، خلود وليد. (٢٠١١). "دراسة ميدانية لعينة فنادق في محافظات أربيل وبغداد والنجف"، مجلة الإدارة والاقتصاد، ع ٨٧، ص ص ١١١-١٣٦.
- اللبان، شريف درويش. (٢٠١١). مداخلات في الإعلام البديل والنشر الإلكتروني على الإنترنت. القاهرة: دار العالم العربي.
- المنصور، محمد. (٢٠١٢). "تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على جمهور المتلقين: دراسة مقارنة للمواقع الاجتماعية والمواقع الإلكترونية-العربية أنموذجاً"، رسالة ماجستير، كلية الآداب والتربية، الأكاديمية العربية في الدانمارك.
- الموسوي، محمد وعبد اللطيف آل عبدالله. (٢٠١٦). إدارة العلاقات العامة في قطاع المنشآت السياحية، عمان: مركز الكتاب الأكاديمي.

- بدرين، آمال. (٢٠١٢). "استراتيجية الاتصال في المؤسسات السياحية الجزائرية عبر المواقع الإلكترونية: دراسة وصفية تحليلية". رسالة ماجستير، جامعة الجزائر، كلية العلوم السياسية والإعلام، قسم علوم الإعلام والاتصال.
- بركات، خالد مصطفى. (٢٠١٥). تقييم مواقع شركات الطيران العربية على شبكة الإنترنت: دراسة مقارنة مع التركيز على موقع الخطوط الجوية الكويتية. *Cybrarians Journal*. ٣٨ع.
- بركان، أسماء. (٢٠١٥). "دور العلاقات العامة في الترويج السياحي". جامعة البليدة، مجلة الاقتصاد الجديد، م١٢، ع١، ص ص ٢٩٧-٣١٠.
- بيفينز، توماس. (٢٠٠٦). الكتابة للعلاقات العامة أسس الأسلوب والشكل. ترجمة أديب خضور. ط٦، دمشق: الأكاديمية السورية الدولية للتدريب والتطوير.
- ببلي، أولجا وآخرون. (٢٠٠٩). فهم الإعلام البديل. ترجمة: علا أحمد إصلاح، القاهرة: مجموعة النيل العربية.
- جراد، منال خميس. (٢٠١٣). "معالجة المواقع الإلكترونية الإخبارية لحركتي فتح وحماس لأزمة الانقسام الفلسطيني دراسة تحليلية". غزة: برنامج دراسات الشرق الأوسط.
- جعفر، ميادة كاظم. (٢٠١٠). العلاقات العامة والأنشطة السياحية. جامعة بغداد: الباحث الإعلامي.
- حجاب، محمد منير. (٢٠٠٣). الإعلام السياحي. القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع.
- حجاب، محمد. (٢٠٠٦). أساسيات البحوث الإعلامية والاجتماعية. القاهرة: الفجر للنشر والتوزيع.
- حسن، تغريد سعيد. (١٩٩٧). "المدن الحضارية وأثرها في تطوير حركة السياحة الثقافية". رسالة ماجستير، بغداد: الجامعة المستنصرية.
- حسين، سمير محمد. (٢٠٠٦). دراسات في مناهج البحث العلمي بحوث الإعلام. القاهرة: عالم الكتب.
- رضوان، أحمد فاروق. (٢٠١٠). " دور الاتصال عبر الموقع الإلكتروني للمنظمة في بناء السمعة الجيدة دراسة على الجمهور والوسيلة لمنظمات تجارية في مصر والإمارات"، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، ع ٣٦.
- سليم، حنان أحمد. (٢٠١٣). الاتجاهات الحديثة في دراسات وبحوث علاقة الجمهور بالإنترنت والإعلام الجديد، القاهرة: دار النهضة العربية للنشر والتوزيع.

- صالح، عادل. وصالح عبد الرحمن أحمد. (٢٠١٢). "المواقع الإلكترونية للمحافظات المصرية: دراسة تحليل مضمون في ضوء مدخل الديمقراطية الإلكترونية"، مجلة الآداب والعلوم الإنسانية بجامعة المنيا، م١، ع ٧٤، ص ص ١٩١-٢٣٨.
- صلاح، مروى عصام، (٢٠١٥). الإعلام الإلكتروني - الأسس وآفاق المستقبل. عمان: دار الإعصار للنشر والتوزيع.
- عابد، زهير. (٢٠١٠). الرضا الوظيفي لدى العاملين في العلاقات السياحية في قطاع غزة، مجلة جامعة أم القرى للعلوم الاجتماعية، م٢، ع ٢٤، ص ص ١٦٧-٢٢١.
- عبد الحميد، محمد. (١٩٩٣). دراسة الجمهور في بحوث الإعلام. ط١، بيروت: عالم الكتب.
- عبد السميع، محمد فراج. (٢٠١٢). "دور مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق مصر كمقصد سياحي دولي"، بحث مقدم لمسابقة وزارة السياحة المصرية لعام ٢٠١٢، جامعة الفيوم.
- علي، نبيل. (٢٠٠١). الثقافة العربية وعصر المعلومات. الكويت: المجلس الوطني للثقافة والفنون.
- غنيم، عثمان محمد. وبنيتا نبيل سعد. (١٩٩٩). التخطيط السياحي. عمان: دار الصفاء للنشر والتوزيع.
- مراد، عبدالفتاح. (٢٠١٠). أصول البحث العلمي وكتابة الأبحاث والرسائل والمؤلفات. القاهرة: دار النهضة العربية.
- مزاهرة، منال هلال. (٢٠١٠). بحوث الإعلام: الأسس والمبادئ. عمان: دار كنوز المعرفة.
- هاني، نوال. (٢٠١٣). تنافسية القطاع السياحي في الدول العربية. جامعة محمد خيضر، بسكرة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير. مجلة الباحث، ع ١٣، ص ص ٧٣-٨٢.

المراجع الأجنبية:

- Daft, R.L. & Lengel, R.H. (1986). "Organizational information requirements, media richness and structural design". *Management Science*, Vol: 32, No: 5, Pages 554-571.

- Alsarayreh, M. et al. (2011). "Tourism Promotion through the Internet (Websites): Jordan as a Case Study". Canadian Center of Science and Education. Vol: 7, No: 6, Pages 125-135.
- Bastida, U. & Huan, T.C. (2014). "Performance evaluation of tourism websites' information quality of four global destination brands: Beijing, Hong Kong, Shanghai, and Taipei", *Journal of Business Research*, Vol: 67, No: 2, Pages 167-170.
- El-Shinnawy, M, and Markus, M. (1997). "The poverty of media richness theory: explaining people's choice of electronic mail vs. voice mail". *International Journal of Human-Computer Studies*. Issue: 46, Pages 443-467.
- Jain, Rajol. (2013). "Cultivating relationship with tourists: Role of public relations in constructing and promoting authentic experiences". Ketchum Excellence in Public Relations Research Award. Chicaogo.
- Li, X. & Wang, Y. (2013). "Is your Official State Tourism Website Effective? A Functional Perspective". *International Journal of Contemporary Hospitality Management (SSCI)*. Vol: 22, No: 5, Pages 736-757.
- Stempel, G. & Westley, B. (1981). "Research Methods in Mass Communication, N.J". The United States Of America, Prentice Hall.
- Holliday, R. et al. (2015). "Beautiful face, beautiful place: relational geographies and gender in cosmetic surgery tourism websites", *A Journal of Feminist Geography*, Vol: 22, No: 1, P: 90-106.
- The Health Communication Capacity Collaborative HC3. (2015). "A theory-based framework for media section in demand generation programs". Johns Hopkins Bloomberg School of Public Health Center for Communication Programs. Vol: 66, Pages S300-S305.
- Philip, K., et al.(2009). Marketing Management, Ed13, Paris: Pearson education, p p 690-695.

المراجع الإلكترونية:

- الموقع الإلكتروني للمجلس الوطني للسياحة والآثار. تمت مراجعته في ٢٠١٦ / ٢ / ١
على الرابط: <https://goo.gl/eOtBZP>
- الموقع الإلكتروني للهيئة العامة للسياحة. تمت مراجعته في ٢٠١٦ / ٢ / ١ على
الرابط: <https://goo.gl/Ikqwaj>
- الموقع الإلكتروني للهيئة العامة للسياحة والتراث الوطني. تمت مراجعته في ٢٠١٦ / ٢ / ١
على الرابط: <https://goo.gl/K4saK0>
- الموقع الإلكتروني لشركة المشروعات السياحية. تمت مراجعته في ٢٠١٦ / ٢ / ١ على
الرابط: <https://goo.gl/dOUVNF>
- الموقع الإلكتروني لمنظمة السياحة العالمية. تمت مراجعته في ٢٠١٦ / ٢ / ٥ على الرابط:
<https://goo.gl/IEFCnj>
- الموقع الإلكتروني لهيئة البحرين للثقافة والآثار. تمت مراجعته في ٢٠١٦ / ٢ / ٥ على الرابط:
<https://goo.gl/rfddH1>
- الموقع الإلكتروني لوزارة السياحة. تمت مراجعته في ٢٠١٦ / ٢ / ١ على الرابط:
<https://goo.gl/8zOxLc>
- الموقع الإلكتروني لليونسكو. تمت مراجعته في ٢٠١٥ / ١٢ / ٢٢ على الرابط:
<https://goo.gl/y00ogw>
- د. حسن العالي. "السياحة الخليجية". موقع بوابة الشرق الإلكتروني، تمت مراجعته في
٢٠١٥ / ١٢ / ٨ على الرابط: <https://goo.gl/qLERbf>
- حلايقة، غادة. (٢٠١٥). "ما أهمية السياحة". موقع إلكتروني تمت مراجعته في ٢٠١٦ / ٢ / ٤
على الرابط: <https://goo.gl/gFd1rq>
- مركز المعلومات والأبحاث السياحية (ماس). موقع إلكتروني تمت مراجعته في
٢٠١٥ / ١٢ / ٢٢ على الرابط: <https://goo.gl/3fmWHW>
- وهبة، وليد. (٢٠١٢). "أنواع المواقع الإلكترونية". موقع إلكتروني تمت مراجعته
في ٢٠١٦ / ٢ / ٩ على الرابط: <https://goo.gl/rP87f5>

ملاحق الدراسة

ملحق رقم (١)

استمارة تحليل خصائص شكل الموقع الإلكتروني

ملاحظات		
تصميم الموقع	1	بسيط
	2	مركب
تحديث الموقع	1	منتظم
	2	غير منتظم
	3	غير معروف
واجهة الموقع	1	الشعار المرسوم
	2	أيقونة صفحات التواصل الاجتماعي
	3	أحدث الأخبار
	4	محرك البحث
	5	سجل الزوار
	6	تسجيل الدخول للموقع
	7	إعلانات تجارية
	8	إعلانات المؤسسة
خدمات الموقع	1	خط ساخن
	2	بريد إلكتروني
	3	محادثة فورية
	4	رسائل نصية
	5	مشاركة المحتوى
	6	خريطة الموقع
	7	الأرشيف والتوثيق
لغات الموقع	1	لغة عربية فقط
	2	لغتين عربية وإنجليزية
	3	ثلاث لغات أو أكثر
الوسائط المتعددة	1	عناصر جرافيكية ثابتة
	2	عناصر جرافيكية متحركة
	3	ملفات فيديو
	4	ملفات صوتية
	5	خدمة الاستماع للنص
	6	خرائط ساكنة
	7	خرائط تفاعلية

اسم المؤسسة	اسم الموقع الإلكتروني	رابط الموقع الإلكتروني

ملحق رقم (٢)

استمارة تحليل خصائص مضمون الموقع الإلكتروني

اسم المؤسسة		اسم الموقع الإلكتروني		رابط الموقع الإلكتروني		ملاحظات	
معلومات ذات طبيعة استراتيجية	1	الرؤية					
	2	الرسالة					
	3	الأهداف					
	4	الاستراتيجيات					
	5	القيم					
معلومات ذات طبيعة تعريفية	1	كلمة المؤسسة					
	2	نبذة عن المؤسسة					
	3	فروع المؤسسة					
	4	مشاريع المؤسسة					
معلومات ذات طبيعة خدمية	1	التسهيلات والإجراءات					
	2	البوابة الرسمية للخدمات الحكومية					
معلومات ذات طبيعة تنظيمية وإدارية	1	الأنظمة واللوائح والقوانين					
	2	الهيكل التنظيمي والتقسيم الإداري					
	3	الوظائف والاختصاصات					
	4	القرارات والتعميمات					
	5	الاتفاقيات والمعاهدات					
	6	المناقصات					
معلومات ذات طبيعة تعاقدية	1	ملاحظات واستفسارات الزوار					
	2	الرد على الملاحظات والاستفسارات					
	3	استطلاع آراء الزوار نحو قضايا معينة					
	4	استطلاع آراء الزوار نحو الموقع					
معلومات ذات طبيعة إعلامية	1	الأخبار					
	2	الإرشادات والتوجيهات					
	3	روابط مواقع تابعة للموقع					
	4	روابط مواقع غير تابعة للموقع					
معلومات ذات طبيعة تحليلية	1	البحوث والدراسات					
	2	المنشورات والإصدارات					
	3	الإحصاءات					
	4	التقارير السنوية					
معلومات تتعلق بالإنجازات والفعاليات	1	برامج المسؤولية الاجتماعية					
	2	الإنجازات					
	3	قائمة الأحداث والفعاليات					

ملحق رقم (٣)

التعريفات الإجرائية لفئات تحليل شكل ومضمون الموقع الإلكتروني

أولاً:

جدول المعلومات العامة للمواقع الإلكترونية الرسمية للإعلام السياحي الخليجي

ت	الفئة	التعرف الإجرائي
1	اسم المؤسسة	الاسم الرسمي للجهة الرسمية المسؤولة عن القطاع السياحي بالدولة.
2	اسم الموقع الإلكتروني	الاسم الرسمي للصفحة الرئيسية للموقع باللغة العربية.
3	رابط الموقع الإلكتروني	الاسم التقني لعنوان الصفحة الرئيسية للموقع على الإنترنت (URL).

ثانياً:

جدول فئات تحليل شكل المواقع الإلكترونية الرسمية للإعلام السياحي الخليجي

ت	الفئة	التعريف الإجرائي
١-٢ تصميم المواقع الإلكترونية		عملية تخطيط وتنفيذ محتويات الموقع الإلكتروني.
1	بسيط	عبارة عن صفحة رئيسية واحدة، وعدد من الصفحات الداخلية والفرعية.
2	مركب	وجود موقع فرعي أو أكثر داخل الموقع الرئيسي، من خلال إدراج روابط مباشرة لمواقع تابعة أو غير تابعة للمؤسسة.
٢-٢ تحديثات المواقع الإلكترونية		وضع إشارة آخر تحديث لمعلومات الموقع الإلكتروني.

1	منتظم	تحديث معلومات الموقع بشكل منتظم سواء يومي أو أسبوعي أو شبه أسبوعي.
2	غير منتظم	تحديث معلومات الموقع بشكل متقطع وغير منتظم.
3	غير معروف	لا توجد أي إشارة لتاريخ تحديث معلومات الموقع.
٢-٣ واجهة المواقع الإلكترونية		الصفحة الرئيسية للموقع الإلكتروني بعناصرها المختلفة التي تعين المستخدم للوصول إلى غايته بسهولة.
1	الشعار المرسوم	هي العلامة البصرية وهو ما يقصد به تمثيل المشروع أو الموقع من خلال شعار المؤسسة (لوجو).
2	أيقونة صفحات التواصل الاجتماعي	منصات إعلامية تؤسسها وتبرمجها شركات كبرى لجمع المستخدمين والأصدقاء ولمشاركة الأنشطة والاهتمامات، يحرص الأفراد والمؤسسات على الاشتراك بها.
3	أحدث الأخبار	عناوين لأهم الأخبار والأحداث، يمكن عرضها بعدة طرق في الصفحة الرئيسية للموقع والانتقال من خلالها لصفحة الأخبار.
4	محرك البحث	برنامج حاسوبي مصمم للمساعدة في العثور على مستندات معروضة أو مخزنة داخل الموقع.
5	سجل الزوار	أيقونة أو صفحة ظاهرة تمكن من قراءة عدد أعضاء الموقع الإلكتروني أو زائريه.
6	تسجيل الدخول للموقع	يتم بإنشاء حسابات على موقع إلكتروني معين، ومن بعده الدخول لهذا الموقع والولوج في معلوماته ضمن صفحة خاصة وتعرف بالشخصنة.
7	إعلانات تجارية	إعلانات لجهات خارجية لا تتبع للموقع، ويتوقع أن تكون إعلانات مدفوعة التكاليف.
8	إعلانات خاصة	إعلانات خاصة بالموقع كالخدمات والمشاريع والجهات التابعة للمؤسسة.

٢-٤ خدمات المواقع الإلكترونية		الخدمات التي يقدمها الموقع لزيائره والتي تمكنهم من الوصول بسهولة إلى بغيتهم.
1	خط ساخن	نظام للاتصال التلفوني المباشر مع أفراد معينين طوال اليوم، ويقدم كخدمة مضافة لعملاء المنظمات أو الأعمال التجارية ليتم الرد عليهم دون تأخير.
2	بريد إلكتروني	وسيلة لتبادل رسائل رقمية عبر الإنترنت أو غيرها من شبكات حاسوبية رقمية.
3	محادثة فورية	أحد أشكال الاتصال الفوري بين شخصين أو أكثر، تنقل عن طريق أجهزة الحاسب الآلي المتصلة بالإنترنت وتعتمد على النص المكتوب.
4	رسائل نصية	رسالة رقمية نصية قصيرة يمكن إرسالها واستقبالها وقراءتها عبر الهاتف النقال.
5	مشاركة المحتوى	أيقونات توضع بجانب أو تحت كل موضوع لمشاركته عبر وسائل الاتصال الإلكترونية المختلفة كالبريد الإلكتروني أو صفحات المواقع الاجتماعية.
6	خريطة الموقع	أداة لتنظيم الموقع وصفحاته بشكل يمكن الزوار من العثور على المعلومات بسهولة، ويرمز له عادة بفهرسة الموقع أو دليل استخدام الموقع.
7	الأرشفة والتوثيق	عملية حفظ المواضيع في صفحات يمكن البحث فيها وتصفحها إلكترونياً.
٢-٥ لغات المواقع الإلكترونية		اللغات التي يقدم الموقع الإلكتروني بواسطتها مادته للجمهور.
1	لغة عربية فقط	إتاحة الموقع باللغة العربية فقط.
2	لغتين عربية وإنجليزية	إتاحة الموقع باللغتين العربية والإنجليزية.

3	ثلاث لغات أو أكثر	إتاحة الموقع بلغة أو أكثر مع اللغتين العربية والإنجليزية.
٢-٦ الوسائط المتعددة		تخزين المعلومات على الموقع الإلكتروني بأشكال متنوعة تتضمن النصوص والصور الساكنة والرسوم المتحركة والأصوات، ثم عرضها بطريقة تفاعلية.
1	عناصر جرافيكية ثابتة	صور وخلفيات ثابتة لأشكال هندسية أو رسومات أو خطوط أو نقوش يتم من خلالها تكوين تصميم أو رسمة غير متحركة.
2	عناصر جرافيكية متحركة	الإطار الحركي للتصميم أو تجميع الصور بشكل فني وإضافة مؤثرات صوتية أو بصرية.
3	ملفات فيديو	هي عادة تقنية تسجيل الصور المتحركة والتي يرافقها غالباً تسجيل صوتي، ترفق لتدعيم المواضيع المطروحة أو منفردة.
4	ملفات صوتية	تسجيلات صوتية ترفق لتدعيم المواضيع المطروحة أو منفردة.
5	خدمة الاستماع للنص	أيقونة يمكن بالضغط عليها الاستماع للنص المكتوب في الصفحة في شكل صوتي.
6	خرائط ساكنة	خرائط جغرافية وبيانية تضاف للموقع الإلكتروني للاستدلال بها تكون ساكنة مثل الصور.
7	خرائط تفاعلية	خرائط مجهزة لإظهار العلاقات بين البيانات والمحتوى، مثل البيانات مثل المناطق والرموز البريدية والأحياء.

ثالثاً:

جدول فئات تحليل مضمون المواقع الإلكترونية الرسمية للإعلام السياحي الخليجي

ت	الفئة	التعرف الإجرائي
١-٣ معلومات ذات طبيعة استراتيجية		
1	الرؤية	تمثل الغايات، والآمال العامة والعريضة، والمستقبل الذي تسعى المؤسسة إلى تحقيقه على المدى الطويل.
2	الرسالة	المهام والأدوار الرئيسية للمؤسسة التي تسعى إلى تحقيقها.
3	الأهداف	ترجمة لرؤية المؤسسة ورسالتها، وتصاغ على شكل أهداف قابلة للتطبيق والتنفيذ.
4	الاستراتيجيات	القرارات الاستراتيجية والهيكلية والاستثمارات وأنظمة التحكم والمراقبة في المؤسسات، وهي تؤثر في ثقافة المؤسسة وصورتها وسمعتها لدى جماهيرها.
5	القيم	القيم العامة للمجتمع، والتي تراعيها المؤسسة عند صياغتها لرؤيتها، ورسالتها، وأهدافها.
٢-٣ معلومات ذات طبيعة تعريفية		
1	كلمة المؤسسة	كلمة للتعريف بطبيعة المؤسسة ونشاطها، سواء نسبت لإحدى قياداتها أو باسمها.
2	نبذة عن المؤسسة	معلومات عن نشأة المؤسسة، ومسيرتها في القطاع الذي تعمل به.
3	فروع المؤسسة	أهم الجهات التابعة للمؤسسة أو فروعها، وأبرز مهامها وأهدافها.

4	مشاريع المؤسسة	معلومات عن كل المشاريع والبرامج التي تقوم بها المؤسسة.
٣-٣ معلومات ذات طبيعة خدمية		
1	التسهيلات والإجراءات	الخدمة التي تقدمها المؤسسة عبر موقعها الإلكتروني لتلبية احتياجات وتوقعات عملائها، مثل: توفير المعلومات عن خدمات المؤسسة، وتسهيل الإجراءات والطلبات والتراخيص وفرص التوظيف.
2	البوابة الرسمية للخدمات الحكومية	ربط المؤسسة بالبوابة الرسمية للخدمات الحكومية الإلكترونية؛ لتقديم خدماتها لكافة عملائها.
٣-٤ معلومات ذات طبيعة تنظيمية وإدارية		
1	الأنظمة واللوائح والقوانين	مجموعة من اللوائح، والأنظمة، والقواعد التي تنظم علاقات الدولة مع مؤسساتها، وعلاقات الدولة ومؤسساتها مع الأفراد، وهي تصدر عن سلطة إدارية لتحقيق التنظيم والمصلحة.
2	الهيكل التنظيمي والتقسيم الإداري	شكل وإطار للتسلسل الإداري داخل المؤسسة، يوضح التقسيم الإداري ومواقع الوظائف وأدوارها بالمؤسسة.
3	الوظائف والاختصاصات	المهام والاختصاصات التي تقوم بها المؤسسة لتلبية احتياجات وتوقعات عملائها.
4	القرارات والتعميمات	قرارات السلطة الإدارية في المؤسسة وتعميماتها المرتبطة بتسيير العمل.
5	الاتفاقيات والمعاهدات	الاتفاقيات أو المعاهدات التي تبرمها المؤسسة على المستويين الدولي والإقليمي.
6	المنافسات	إجراء قانوني يستهدف الحصول على عروض من عدة عارضين متنافسين مع تخصيص الصفقة لأفضل العروض.
٣-٥ معلومات ذات طبيعة تفاعلية		

1	ملاحظات واستفسارات الزوار	ما يقدمه زوار الموقع ومستخدميه من ملاحظات واستفسارات وإرسالها عبر الموقع.
2	الرد على الملاحظات والاستفسارات	تقديم الردود على ملاحظات واستفسارات الزوار وإدراجها في الموقع أول بأول.
3	استطلاع آراء ال جماهير نحو قضايا معينة	الاستقصاء أو الاستقراء الذي يعكس رأي الجمهور حول القضايا والمواضيع التي تهتم المؤسسة.
4	استطلاع آراء ال جماهير عن الموقع	التعرف على آراء الجمهور حول الموقع، ومدى جودته وما يقدمه من خدمات.
5	الأسئلة الشائعة	صفحة ثابتة يخصصها الموقع لعرض أسئلة الزوار المتكررة والمهمة مع الإجابة عليها.
٦-٣ معلومات ذات طبيعة إعلامية معلوماتية		
1	الأخبار	إشارة بنص أو رابط لكل ما تقدمه المؤسسة من جديد.
2	الإرشادات والتوجيهات	أبرز التعليمات والإرشادات والتوجيهات الموجهة من قبل المؤسسة لجمهورها، فيما يختص بالخدمات التي تقدمها.
3	روابط مواقع تابعة للموقع	روابط لمواقع ذات صلة وعلاقة بالمؤسسة.
4	روابط مواقع غير تابعة للموقع	روابط لمواقع ليست ذات علاقة وصلة بالمؤسسة، وقد تشترك معها أحيانا في نوعية القطاع الذي تخدمه سواء على الصعيدين المحلي أو العالمي.
٧-٣ معلومات ذات طبيعة تحليلية		

1	البحوث والدراسات	نشر البحوث والدراسات التي تصدرها المؤسسة أو جهات أخرى، والتي تخدم القطاع الذي تشغله المؤسسة.
2	المنشورات والإصدارات	عرض المنشورات والإصدارات التي تصدرها المؤسسة بطريقة رقمية عبر الموقع الإلكتروني، كالمجلات والدوريات والكتيبات والمطويات.
3	الإحصاءات	نشر الإحصاءات الخاصة بالمؤسسة عبر موقعها الإلكتروني.
4	التقارير السنوية	نشر التقارير السنوية التي تصدرها المؤسسة عبر موقعها الإلكتروني.
٣-٨ معلومات تتعلق بالإنجازات والفعاليات		
1	برامج المسؤولية الاجتماعية	عرض لأهم إنجازات ومبادرات المؤسسة في مجال أنشطة الدعم أو الرعاية لقطاعات المجتمع المختلفة.
2	الإنجازات	معلومات عن أهم الإنجازات التي حققتها المؤسسة وأبرز ما قامت به من أنشطة سواء للجمهور الداخلي أو الخارجي.
3	قائمة الأحداث والفعاليات	صفحة أو نافذة عبر الموقع خاصة بالأحداث والفاعليات التي أقامتها المؤسسة أو المزمع إقامتها.

ملحق رقم (٤)

الشعار المرسوم في المواقع الإلكترونية الرسمية للإعلام السياحي الخليجي



المجلس الوطني للسياحة والآثار
The National Council of Tourism & Antiquities



الهيئة العامة للسياحة والتراث الوطني
Saudi Commission for Tourism & National Heritage
مستقبل وطن... نبنيه معاً
scth.gov.sa

الهيئة العامة للسياحة
Qatar Tourism Authority



شركة المشروعات السياحية
Touristic Enterprises Company



هيئة البحرين
Bahrain Authority for
للثقافة و الآثار
Culture & Antiquities



سلطنة
عمان