

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة باجي مختار عنابة

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم الاعلام والاتصال



مطبوعة بيداغوجية في مقياس
« الاتصال الرقمي والقضاء العمومي »

موجهة الى طلبة السنة الأولى ماستر

تخصص اتصال تنظيمي

من اعداد:

الدكتورة يخلف لمياء

تمهيد

تهدف هذه الوحدة التعليمية إلى تنمية مستوى مهارات الاتصال الرقمي في المؤسسات العمومية والخاصة، وذلك من خلال تحسين أدائها وفقاً للمسؤوليات الاجتماعية والسياسية والثقافية والاقتصادية الملقاة على عاتقها. من خلال تسليط الضوء على الإمكانيات المتاحة في مجال الاتصال الرقمي والتكنولوجيا، كما تسعى إلى فهم الدور الحيوي الذي يلعبه الاتصال الرقمي في تطوير المؤسسات وتعزيز تأثيرها الإيجابي في المجتمع. بالإضافة إلى ذلك، تركز هذه الوحدة التعليمية في البحث عن السبل الكفيلة برفع كفاءة أداء الاتصال الرقمي كعنصر أساسي في عمليات التطوير والتنمية المؤسسية، من خلال تزويد الطلاب بالمهارات الضرورية للنجاح في مجال إدارة وتسيير الاتصال الرقمي للمؤسسات، وتعزيز قدراتهم وتأهيلهم لتحقيق النجاح في مجال الاتصال التنظيمي.

بالإضافة إلى ذلك، تهدف هذه الوحدة إلى تنمية مهارات التدقيق في استراتيجيات الاتصال الرقمي التي تعتمد عليها المؤسسات وإلى تطوير تفكير استراتيجي للاعتماد على التكنولوجيا الرقمية في تحسين صورة وسمعة المؤسسات، وذلك من خلال استخدام أحدث تقنيات تكنولوجيا المعلومات.

الفهرس



منهاج المادة التعليمية

المحور الأول: مفهوم الاتصال الرقمي والاعلام الجديد

المحاضرة الأولى	مفهوم الاتصال الرقمي
المحاضرة الثانية	علاقة الاتصال الرقمي بالإعلام الرقمي (الاعلام الجديد)
المحاضرة الثالثة	الأبعاد الاقتصادية والاجتماعية والسياسية لتطور الاتصال الرقمي
المحاضرة الرابعة	الاتصال الرقمي والمقاربة التقنية للاستخدام
المحاضرة الخامسة	الأسس المعرفية لاستخدام تكنولوجيا الاعلام والاتصال الحديثة
المحاضرة السادسة	الانتشار التكنولوجي ومنطق الاستخدام

المحور الثاني: الفضاء العمومي في عصر الاتصال الرقمي

المحاضرة السابعة	التقنيات الرقمية والصورة الالكترونية للمؤسسة
المحاضرة الثامنة	تحديات الابتكار واستخدام التكنولوجيا الرقمية في المؤسسة
المحاضرة التاسعة	إدارة المعلومات في الفضاء العمومي وفي عصر الاتصال الرقمي
المحاضرة العاشرة	التخطيط الاستراتيجي للبرنامج الرقمي للمؤسسة
المحاضرة الحادية عشر	ادارة البوابات الحكومية الإلكترونية
المحاضرة الثانية عشر	ادارة البوابات الحكومية وبناء الاستراتيجية الإلكترونية

الفهرس



منهاج المادة التعليمية

المحور الثالث: المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات في عصر الاتصال الرقمي

محاضرة الثالثة عشر	ممارسة العلاقات العامة في عصر الاتصال الرقمي
محاضرة الرابعة عشر	مراحل ومظاهر الممارسات الحديثة للعلاقات العامة
محاضرة الخامسة عشر	حملات التسويق الاجتماعي عبر تطبيقات الاتصال الرقمي
محاضرة السادسة عشر	حملات التسويق الالكتروني
محاضرة السابعة عشر	اتصال الأزمة في الفضاء العمومي
محاضرة الثامنة عشر	الإدارة الرقمية لاتصالات الأزمة في عصر الاتصال الرقمي
المحور الرابع: تصميم المواقع الإلكترونية عبر الوسائط الذكية المختلفة للمؤسسات	
محاضرة التاسعة عشر	الفن والتصميم في عصر الاتصال الرقمي
محاضرة العشرون	الأسس المعرفية للتصميم الرقمي وأثره على الاتصال الرقمي
محاضرة الواحد والعشرون	تجربة المستخدم واستخدام التطبيقات الذكية في الاتصال الرقمي
محاضرة الثاني والعشرون	شبكات القراءة لتصميم وتقييم المواقع الإلكترونية نموذج (Kim & Lee, 2002)
محاضرة الثالث والعشرون	شبكات القراءة لتصميم وتقييم المواقع الإلكترونية نموذج (Treiblmaier H. & Pinterits A., 2009)
محاضرة الرابع والعشرون	النموذج الشامل لتصميم وتحليل المواقع الرقمية



SYLLABUS المادة التعليمية

المادة: الأنظمة المعلوماتية

الميدان: علوم انسانية واجتماعية

التخصص: ماستر 1 اتصال تنظيمي

السداسي: الأول والثاني

التعرف على المادة التعليمية

العنوان: الاتصال الرقمي والفضاء العمومي

وحدة التعليم: وحدة التعليم الاساسية

عدد الأرصدة: 5 المعامل: 2

الحجم الساعي الأسبوعي: 3 سا

المحاضرة (عدد الساعات في الأسبوع) : 1,5 سا

أعمال توجيهية (عدد الساعات في الأسبوع) : 1,5 سا

أعمال تطبيقية (عدد الساعات في الأسبوع) :

مسؤول المادة التعليمية

الاسم، اللقب، الرتبة: يـخـلـف لـمـيـاء استاذة محاضرة صنف أ

تحديد موقع المكتب (مدخل ، مكتب) :

البريد الالكتروني: ikhlef.lamia@gmail.com

رقم الهاتف: 0672490741

وصف المادة التعليمية



المكتسبات (Pré requis):

التحكم في تكنولوجيات الاعلام والاتصال والمعلوماتية واللغات الأجنبية

الهدف العام للمادة التعليمية:

أهداف التعلم (المهارات المراد الوصول إليها):

تطوير مستويات ممارسة العمل الاتصالي في المؤسسات العمومية وأدائه بما يلبي المسؤوليات الاجتماعية والسياسية والثقافية والاقتصادية المنوطة بها، ويحقق أعلى استفادة من إمكانات الاتصال الرقمي وتكنولوجياته.

البحث عن سبل رفع كفاءة أداء الاتصال الرقمي كرافد إيجابي في عملية التطوير والتنمية للمؤسسات.

(المهارات المراد الوصول إليها):

- 1- مهارات تخص إدارة وتسيير الاتصال الرقمي للمؤسسة؛
- 2- مهارات تخص التدقيق في استراتيجيات الاتصال الرقمي للمؤسسات؛
- 3- مهارات تخص تطوير التفكير الاستراتيجي لتبني وللاعتناء على التكنولوجيا الرقمية للتحسين صورة وسمعة المؤسسات.

طرق التقييم

طبيعة الامتحان	التقييم بالنسبة المقررة للمجلس العلمي
امتحان	50 بالمائة
امتحان جزئي	
أعمال موجهة	
أعمال تطبيقية	50 بالمائة
المشروع الفردي	20 بالمائة
الأعمال الجماعية (ضمن فريق)	40 بالمائة
خرجات ميدانية	
المواظبة (الحضور / الغياب)	10 بالمائة
عناصر أخرى (يتم تحديدها) استجاب	30 بالمائة
المجموع	100%

المصادر والمراجع

المرجع الأساسي الموصى به :

عنوان المرجع	المؤلف	دار النشر و السنة
L'explosion de la communication: introduction aux théories et aux pratiques de la communication.	Breton, Philippe, and Serge Proulx.	La découverte, 2016
Les racines communicationnelles du web	Charest Francine et François Bédard	PUQ 2009

مراجع الدعم الإضافية (إن وجدت):

عنوان المرجع	المؤلف	دار النشر و السنة
Ergonomie web	Boucher Amélie	Edition Eyrolles 2009
New media: A critical introduction	Lister Martin	Routledge, 2008

المحور الأول



مفهوم الاتصال الرقمي والاعلام الجديد

- مفهوم الاتصال الرقمي
- علاقة الاتصال الرقمي بالإعلام الرقمي (الاعلام الجديد)
- الأبعاد الاقتصادية والاجتماعية والسياسية للاتصال الرقمي
- الاتصال الرقمي والمقاربة التقنية للاستخدام
- الأسس المعرفية لاستخدام تكنولوجيا الاعلام والاتصال الحديثة
- الانتشار التكنولوجي ومنطق الاستخدام

2 مستويات الاتصال الرقمي:

ساعدت تكنولوجيا النظم الرقمية على تطوير مستويات وأشكال الاتصال القائمة، وتوفير أشكال حديثة منها. بحيث تؤدي في النهاية إلى تعظيم قدر الاستفادة من توظيف هذه التكنولوجيا في مجال الاتصال والمعلومات، وعلى العموم هناك ثلاثة منظومات تواصلية داخل شبكة الانترنت،

✓ الأولى هي المنظومة الفردية - الجمعية (المدونات، منتديات الحوار، البريد الإلكتروني، الدردشة، مواقع الويكي (Wiki).

✓ أما الثانية، فهي المنظومة المؤسسية (مواقع وبوابات المؤسسات الاقتصادية والجمعيات الحكومية).

✓ والثالثة هي المنظومة الإعلامية (المواقع الإعلامية والإخبارية)؛ ويمثل المضمون مقياسا رئيسيا يمكن اعتماده لتشخيص منظومة ما

3 مميزات الاتصال الرقمي:

لقد ساهمت كل من ميزات الرقمنة وميزات نظم الاتصالات الرقمية، التي كنا قد فصلنا في كل واحد منها على حدة سابقا، في رسم معالم الاتصال الرقمي وإضفاء خصائص مميزة له والمتمثلة² في:

أ - التفاعلية:

والقصد منها انتهاء فكرة الاتصال الخطي في اتجاه واحد، من المرسل إلى المستقبل. بحيث يصبح الاتصال في اتجاهين يتبادل أطراف العملية الأدوار. ويكون لكل طرف القدرة والحرية والتحكم في عملية الاتصال في الوقت والمكان والزمان الذي يناسبه.

² ماهر عودة الشمالية، محمود عزت اللحام، مصطفى يوسف كافي/ الإعلام الرقمي الجديد، ط1، عمان: دار الإعصار العلمي، 2015.



المحاضرة الأولى

مفهوم الاتصال الرقمي

I تعريف الاتصال الرقمي:

إن الاتصالات الرقمية هي التي تتعامل بمبدأ النظام الثنائي. ويتصف هذا النوع من الاتصالات بقوتها وجودتها العالية، مقارنة بالاتصالات التناظرية. حيث أن هناك ما يسمى بالضوضاء الكهرومغناطيسية في الطبيعة. والتي تسبب شوشا في الإشارة التناظرية التي تعتمد على شدة التيار وتردده، لكن في حالة استخدام النظام الثنائي، فإن الإشارات تحسب بمرور نبضة أو عد مرات مرورها، فلا تتأثر بالتشويش ومن أمثلة الأجهزة التي تعتمد الاتصالات الرقمية هي: التلفاز الرقمي والحواسيب. ويعرف كريستي أهو (kristi Aho 2005) الاتصال الرقمي بأنه المهارة الأساسية لمعظم الأعمال التي يجب أن يكتسبها الفرد في إطار المفاهيم، والانتاج، والتواصل، والاستقبال لوسائل الاتصال في وظائفهم وحياتهم، حيث أن الاتصال الرقمي هو "القدرة على خلق الاتصال الفعال بواسطة الوسائل الرقمية". ولا يبتعد هذا المفهوم كثيرا عن مفهوم الاتصال من خلال الكمبيوتر، أو الاتصال بمساعدة الكمبيوتر، أو الاتصال القائم على الكمبيوتر، وكلها مفاهيم تؤكد دور الكمبيوتر في عملية الاتصال¹.

¹ Lister, Martin, et al. New media: A critical introduction. Routledge, 2008.

وهذا ما يترتب عنه:

- يصبح المستقبل والمتلقي مشاركين في عملية الاتصال ومؤثرين في بناء عناصرها باختياراتهما المتنوعة وليس متلقين سلبيين.

- لا تتوقف المشاركة على اختيار المحتوى أو المضمون النهائي في عملية الاتصال، بل تمتد إلى التأثير في هذا المحتوى.

- تعدد المشاركين في عملية الاتصال في إطار متزامن.

ب - التنوع:

أدى ارتفاع التخزين للمعلومة الى توظيف أفضل للعملية الاتصالية بما يتفق مع حاجات الفرد وتوقعاته. ويتمثل التنوع في الاتصال الرقمي بـ:

- تنوع اشكال الاتصال عبر الحاسب (اتصال صوتي- بريد الكتروني- جماعات النقاش- المؤتمرات عن بعد- الاتصال بالمواقع الالكترونية ومواقع محطات التلفزيون).

- التنوع في المحتوى سواء على مستوى وظائفه أو على مستوى مجالاته (التنوع في محتوى الاتصال عبر الوسائل- التنوع في امتدادات هذا المحتوى وروابطه وتفسيراته من خلال النصوص).

ج - التكامل:

تتيح عملية الاتصال الرقمي مختلف نظم الاتصال وهياكله، مما يوفر للمستخدم ما يراه مطلوباً من تخزين وطباعة أو تسجيل أو إرسال، لأنه نظام يوفر مختلف أساليب التعرف والإتاحة والتخزين بأسلوب متكامل.

د - الفردية والتجزئة:

يحقق الاتصال الرقمي للمستخدم حرية كبيرة في التجول والاختيار والاستخدام وتقييم الاستفادة في عملية الاتصال وهو بذلك يعلي من شأن الفردية.



هـ - تجاوز الحدود الثقافية:

نتيجة توفر إمكانية الاتصال ورخص تكلفته، أدى ذلك الى تجاوز الحدود الجغرافية والثقافية والوصول إلى العالمية أو الكونية، وما حرص الكثير في الدول والمجتمعات على إنشاء طرق المعلومات السريعة، إلا تعبيراً عن إدراكها لأهمية الاتصال الثقافي في العالم، وتدعيماً للوظائف العديدة التي تؤديها هذه الشبكات على المستوى العالمي كالتجارة الإلكترونية العالمية.

و - تجاوز الزمان والمكان:

لقد أدى ظهور الكثير من الأجهزة الرقمية، والهواتف إلى تسهيل إمكانية الاتصال مهما تباعدت المسافات بين أطراف عملية الاتصال، نظراً لإمكانية الأجهزة والبرامج الرقمية في الاستقبال، الإرسال والتخزين والتحميل. وإعادة استقبالها مرة أخرى في الوقت المناسب. وقد ارتبط هذا اللاتزامن، بأشكال اتصال أخرى مثل: البريد الإلكتروني، التعرض للمواقع الإعلامية كالصحف ومحطات التلفزيون.



المحاضرة الثانية

علاقة الاتصال الرقمي بالإعلام الرقمي (الإعلام الجديد)

أحدثت الثورة الرقمية تحولات جذرية في انتاج وسائل الاعلام التفاعلية القائمة على نظم الاتصال الرقمي مما زاد من فعالية دورها في عملية التأثير داخل المجتمعات المحلية والدولية حيث أصبحت من بين أهم المؤشرات لقياس قوة التأثير لدولة ما³.

يقر⁴ (Felw, 2008) بأن ظهور مصطلح الاعلام الجديد واستخدامه على نطاق واسع قد ارتبط بالتطورات التي شهدتها الجيل الثاني من شبكة الانترنت web2.0 وهي مرتبطة بصفة وثيقة مع مدى تطور المجتمعات وتطور بناها التحتية التكنولوجية.

ومن منظور آخر يعتبر (Adawi, 2018) ان الاعلام الجديد هو الاعلام الرقمي التفاعلي الذي أراح احتكار الاعلام بيد القلة ل يتيح إمكانية التفاعل لكل شخص.

ويرتبط مصطلح الاعلام الرقمي بصفة وثيقة مع مفهوم الاتصال الرقمي وهو العملية الاجتماعية التي يتم فيها الاتصال من بعد بين أطراف يتبادلون الأدوار في بث الرسائل الاتصالية المتنوعة واستقبالها من خلال النظم الرقمية ووسائلها لتحقيق أهداف معينة وهو بذلك القدرة على خلق اتصال فعال من مختلف الوسائل الرقمية⁵.

³ Abdel Hamid M., Communication and information on the internet, II, World Books, Cairo, 2007.

⁴ Flew T., New Media: An Introduction, Oxford University press, London, 2008.

تعريف الاتصال الرقمي: هو النشاط الاتصالي التفاعلي الهادف إلى نشر الأخبار، والمعلومات المتنوعة بالنص، والصوت، والصورة من خلال النظم الرقمية، ووسائلها، للتأثير على سلوك الجمهور المستقبل.

تعريف الاعلام الرقمي: مصطلح أطلق على وسائل الإعلام التي ظهرت بعد التطورات التي شهدتها الجيل الثاني من شبكة الانترنت WEB 2.0 في العقد الأخير من القرن العشرين. وسائل الإعلام الرقمي: وهي الصحافة الرقمية راديو الانترنت الرقمي، التلفزيون الرقمي التفاعلي، شبكات الاعلام الاجتماعي الرقمية⁶.

وقد ساهم الاتصال الرقمي بنقل الرسائل بسهولة بين أماكن مختلفة بغض النظر عن اختلاف المسافات، حيث تستخدم تقنيات الاتصال الرقمي، مثل الشبكات الضوئية وألياف البصريات وأنظمة الحواسيب، لنقل الرسائل العالمية إلى الجمهور المستهدف. هذه النظم الرقمية تعتمد على التطورات في تكنولوجيا الاتصالات وأنظمة الإرسال، مثل الأقمار الصناعية والخدمات العالمية للاتصالات، بما في ذلك الإنترنت والهواتف الذكية، مما يؤدي إلى تغييرات كبيرة في وسائل الإعلام الرقمية وتأثيرها على الحياة السياسية والاقتصادية والاجتماعية في المجتمعات. هذا التطور المستمر في تكنولوجيا الاتصال الرقمي يساهم بشكل فعال في تعزيز التواصل بين الأفراد والمجتمعات، مما يجعلها تعيش في عصر الاتصال المتكامل والتفاعل المتبادل.

⁶ Lister, Martin, et al. New media: A critical introduction. Routledge, 2008.

أ. أشكال الاعلام الجديد



في ظل التطورات السريعة في صر تكنولوجيا المعلومات أصبح مفهوم الإعلام التقليدية للإعلام مثل الصحف والتلفزيون إلى مستوى جديد من التفاعل والتواصل يعكس هذا التحول الجديد من الإعلام تحولاً نحو الرقمنة والتكنولوجيا الحديثة، مما يؤدي إلى تحول جذري في كيفية استهلاك المعلومات وتفاعل الأفراد معها. لذا وجب علينا فهم أشكال الإعلام الجديدة التي تشكل جزءاً حيوياً من مشهد الإعلام المعاصر، والتي تجسد تطورات ملحوظة في عالم الاتصال والتواصل في القرن الحادي والعشرين.

1 الإعلام التفاعلي " Interactive Media "

هو مجال يشير إلى وسائل الإعلام التي تسمح للمستخدمين بالتفاعل مع المحتوى، حيث يمكنهم التفاعل مباشرة مع الأنظمة والمنصات الإعلامية. بما في ذلك الاعلام الشبكي الحي على خطوط الاتصال، الذي يتميز بتطبيقاته على الإنترنت وغيرها من الشبكات، ويسمح للمستخدمين بالوصول إلى المحتوى وتبادل المعلومات بشكل فوري ومباشر. وهناك أيضاً الوسائط السيبرونية التي تشير إلى الإعلام الذي ينشأ ويتفاعل داخل الفضاء السيبروني أو يعتمد على علم التحكم الآلي، ويمتاز بتفاعله مع البيئة الرقمية والأتمتة في عمليات التحكم والإنتاج. بالإضافة إلى ذلك، هناك اعلام المعلومات الذي يركز على التزاوج بين الكمبيوتر والاتصال، ويتسم بظهور نظام إعلامي جديد يستفيد من تطور تكنولوجيا المعلوماتية ويتكامل فيها بشكل متقدم. وأخيراً، يأتي اعلام الوسائط التفاعلية الذي يتميز بطبيعته

المتشابهة والقدرة على خلق شبكة من المعلومات المتصلة ببعضها البعض من خلال روابط تشعبية أو وصلات تفاعلية⁷.

2 الاعلام الشبكي الحي على خطوط الاتصال "Online Media"

يعد الإعلام الشبكي الحي على خطوط الاتصال، المعروف أيضا بمصطلح "Online Media" من أبرز التطورات في مجال الإعلام والاتصالات في العصر الرقمي الحديث. يتميز هذا النوع من الإعلام بقدرته على الوصول إلى الجماهير بشكل فوري ومباشر عبر الإنترنت وشبكات الاتصال الأخرى.

تتنوع وتتعدد تطبيقات الإعلام الشبكي الحي، حيث تشمل مجموعة واسعة من المنصات والتقنيات التي تتيح للمستخدمين الوصول إلى المحتوى الإعلامي والتفاعل معه بسهولة. من بين هذه التطبيقات، يأتي الإنترنت بما في ذلك مواقع التواصل الاجتماعي، والمنصات الرقمية للنشر والبث المباشر، والمواقع الإخبارية والمدونات التي توفر محتوى متنوعاً وشاملاً للجمهور. يلعب الإعلام الشبكي الحي دوراً هاماً في تشكيل الرأي العام ونقل المعلومات، حيث يتيح للأفراد التواصل والتفاعل مع الأحداث والأخبار بشكل فوري ومتواصل. كما أنه يساهم في توسيع دائرة الوصول إلى المعلومات وتقديمها بشكل أسرع وأكثر فاعلية. من خلال الإعلام الشبكي الحي، يتمكن الأفراد من تبادل الأفكار والآراء، والمشاركة في المناقشات والحوارات العامة بطريقة تفاعلية وشيقة. وبفضل التكنولوجيا

⁷ نفس المرجع.

المتقدمة، يمكن للأفراد الآن الوصول إلى المحتوى الإعلامي في أي وقت ومن أي مكان، مما يجعل الإعلام الشبكي الحي جزءاً لا يتجزأ من حياتهم اليومية ومصدراً أساسياً للمعرفة والترفيه⁸.

3 الوسائط السيبرونية "Cyber Media"

تمثل تطوراً مهماً في تكنولوجيا الاعلام والاتصال، حيث ترتبط بمفهوم الفضاء السيبروني أو "Cyber Space"، وعلم التحكم الآلي. تتميز هذه الوسائط بأنها تعتمد على البيئة الرقمية والتكنولوجيا الحديثة لنقل المعلومات والتواصل. تشمل الوسائط السيبرونية مجموعة واسعة من المنصات والتطبيقات التي تسمح بتداول المعلومات والمحتوى عبر الإنترنت وشبكات الكمبيوتر الأخرى. وتتضمن هذه المنصات مواقع التواصل الاجتماعي، والمنتديات الإلكترونية، والمدونات، ومنصات البث المباشر، والتطبيقات الرقمية الأخرى التي تسمح بتبادل المعلومات والتفاعل بين المستخدمين يعكس الاعتماد على الوسائط السيبرونية تحولاً جذرياً في كيفية نقل المعلومات والتواصل بين الأفراد، حيث يمكن الوصول إلى المحتوى وتبادل الآراء بسرعة وسهولة من أي مكان وفي أي وقت. كما أنه يفتح آفاقاً جديدة للتواصل والتفاعل الاجتماعي، ويسهم في توسيع دائرة المعرفة والتوعية بشتى المجالات.

اعلام الوسائط التشعبية، المعروف بمصطلح Hypermédia يمثل نوعاً متطوراً من وسائل الاعلام الرقمية، حيث تتميز طبيعته بالتشعب والتفاعل الشديد. يتيح اعلام الوسائط التشعبية إنشاء شبكة متشعبة من المعلومات المتصلة ببعضها البعض عبر روابط تشعبية أو وصلات، مما يخلق تجربة تفاعلية فريدة وشيقة للمستخدم⁹.

⁸ نفس المرجع.

⁹ نفس المرجع.

4 اعلام الوسائط التشعبية "Hypermédia"

تعتمد فكرة اعلام الوسائط التشعبية على فكرة الربط الفعال بين مختلف أنواع المعلومات، سواء كانت نصوص، صور، فيديوهات، أو صوتيات، وتوفير وصلات تشعبية تتيح للمستخدم استكشاف المعلومات بشكل غني ومتنوع. على سبيل المثال، يمكن للمستخدم الانتقال من مقالة إلى فيديو ذات صلة، ثم إلى صورة توضيحية، ومن ثم إلى مصدر آخر للمعلومات بسهولة ويسر. وبفضل خصائصه المتقدمة، يستخدم اعلام الوسائط التشعبية في مختلف المجالات مثل التعليم، والتدريب، والإعلان، والتسويق. ويسهم هذا النوع من الوسائل الإعلامية في تعزيز تفاعل المستخدمين مع المحتوى، وتحسين فهمهم للمواضيع، وزيادة مشاركتهم في العملية الإبداعية. وباختصار، يعتبر اعلام الوسائط التشعبية تطوراً مهماً في عالم الاعلام الرقمي، حيث يجمع بين التفاعلية والتنوع في المحتوى لإنتاج تجربة إعلامية غنية ومثيرة للمستخدمين.

5 اعلام الوسائط المتعددة "Multimédia"

يمثل تطوراً هاماً في مجال الاعلام والاتصال، حيث يتميز بحالة الاندماج التي تحدث داخله بين النص والصورة والفيديو. يعتمد هذا النوع من الاعلام على استخدام تقنيات متعددة لنقل المعلومات بشكل متكامل وشامل. تجمع الوسائط المتعددة بين عدة أشكال من الوسائط، مثل النصوص، والصور، ومقاطع الفيديو، لخلق تجربة إعلامية غنية ومتعددة الأبعاد. ومن خلال هذا التوازن بين النص والصورة والفيديو، يتمكن المستخدمون من استيعاب المعلومات بشكل أكثر فعالية وفهمها بشكل أعمق. تعتبر حالة الاندماج في اعلام الوسائط المتعددة أحد أهم ميزاته، حيث يتم دمج مختلف الوسائط

بشكل سلس ومتناغم لتوفير تجربة إعلامية متكاملة. على سبيل المثال، يمكن للمستخدم أن يقرأ مقالاً مصحوباً بالصور التوضيحية، أو مشاهدة مقطع فيديو يوضح المفاهيم المطروحة في النص¹⁰. تستخدم الوسائط المتعددة في مجموعة متنوعة من المجالات، مثل التعليم، والتسويق، والإعلان، والترفيه. وتساهم هذه التقنية في تحسين تجربة المستخدمين وزيادة فاعلية الاتصال ونقل المعلومات.

ب. وسائل الاعلام الرقمي

يشهد الحقل الإعلام الرقمي الجديد، تحولات وتطورات تزداد بين الحين والآخر، هذه التحولات التي أفرزت إعلام جديد بأدوات ووسائل عدة ومن هذه الوسائل نذكر:

1. الصحافة الإلكترونية: في وقت قريب كانت الصحافة الورقية أو المكتوبة تشكل المصدر الاول للمعلومات و الاخبار لدى الجمهور إلى أن دخل مصطلح جديد أطلق عليه " الصحافة الإلكترونية "، وأكتسب هذا النوع الجديد أهمية بالغة ، وتزايدت أهمية الصحافة الإلكترونية مع انتشار الانترنت وتضاعف أعداد مستخدميه فأصبحت غالب المؤسسات الصحفية على الصعيدين العالمي والعربي تمتلك مواقع إلكترونية مطبوعاتها الورقية، لكن الجديد هو ظهور نوع جديد من الصحف غير التقليدية وهو ما عرف بالصحف الإلكترونية، والتي يقتصر إصدارها على النسخة الإلكترونية دون المطبوعة. وتتمثل الفكرة الأساسية في الصحيفة الإلكترونية في توفير المادة الصحفية: خبر، تعليق، مقال، تقرير، كما تتميز الصحافة الإلكترونية بمجموعة من الخصائص نوردتها فيما يلي: الوسائط التشعبية، الإشارة إلى المواقع ذات صلة بالموضوع، أداة البحث في الموقع، وجود أرشيف للموضوعات والأعداد السابقة، المباشرة والتحديث المستمر، التفاعلية¹¹.

¹⁰ نفس المرجع.

¹¹ رمزي جاب الله، الصحافة الإلكترونية وأثرها على مقرونية الصحافة الورقية، مجلة الآداب والعلوم الإنسانية، المجلد، 81 العدد 84، 2012.

2. الإذاعة الرقمية:

تمثل التقنية الفضائية للبث الإذاعي ثورة حقيقية في عالم الراديو، وترتبط هذه التقنية بتكنولوجيا الاتصال الحديثة، مما يشكل نقلة نوعية لجهاز الراديو يعتمد على الاستقبال المباشر من القمر الصناعي، دون الحاجة إلى محطات تكلفة عالية ومحدودة الفعالية. يتميز بتغطية كبيرة لمساحات جغرافية واسعة لا تقارن معها موجات البث الإذاعي الأرضية. تتميز التقنية الفضائية للراديو بعدم التداخل والتشويش، كما أن عملية اختيار المحطة التي يرغب المستمع في الاستماع إليها يتم بتحديد رقم المحطة المرادة، وليس بتحريك المؤشر كما في الأجهزة التقليدية. وتسعى هذه التقنية الإعلامية إلى تحقيق التنمية في العديد من البلدان النامية من خلال تخصيص قنوات للبيئة، والصحة، والتعليم الجامعي، وغيرها¹².

3. التلفزيون الرقمي:

تعتبر التقنية الرقمية للبث تحولاً مهماً في تاريخ التلفزيون، إذ أنها أنهت عصر ندرة البث الإذاعي والتلفزيوني وقيوده التي كانت تميز البث التناظري، وفتحت أبواباً جديدة للاستثمار في الطاقات التقنية لنقل المواد العالمية أو الثقافية أو التعليمية عبر عدة وسائط، حيث لم تعد وسائط متعددة تُعتبر مجرد دمج للوسائط، بل تكامل لها لإنتاج مواد تلتقي فيها أنماط الاتصال المختلفة. وقد برزت الإنترنت كفاعل جديد في مجال البث السمعي البصري، وهو ما يظهره تزايد عدد القنوات التلفزيونية التي تبث عبر الإنترنت، بالإضافة إلى الشركات الاقتصادية والمؤسسات الإدارية، والهيئات الثقافية

¹² الهاشمي مجد هاشم، تكنولوجيا وسائل الاتصال الجماهيري، ط، إدار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2004.

والاجتماعية والسياسية والمهنية التي أصبحت تنشر شرائط الفيديو على الإنترنت لأغراض تجارية وتواصلية ونضالية.

من مزايا التلفزيون الرقمي نجد السهولة في التخطيط وتقديم خدمات وسائط متعددة تشتمل على الصوت والصورة والبيانات والنصوص. وتتمثل مزاياه أيضاً في توافر خدمات تفاعلية متعددة مثل البريد الإلكتروني والإنترنت، والخدمات التفاعلية مع البرامج، إلى جانب توافر خيارات متعددة من القوالب والبرامج، وإمكانية الحصول على صورة عالية الوضوح، وإلغاء الحدود بين الكمبيوتر والتلفزيون مما يمكن استخدام التلفزيون الرقمي لأداء وظائف الكمبيوتر والعكس¹³.

4. الشبكات الاجتماعية:

تُعدّ مواقع الشبكات الاجتماعية من بين أبرز أشكال العالم الرقمي، وكانت شبكات التواصل الاجتماعي أولى تلك الإنجازات التي فتحت أبواباً جديدة في عمليات الاتصال التفاعلي. ومن بين هذه الشبكات نذكر:

المنتديات: تُعتبر واحدة من تطبيقات العالم الرقمي البديل ووسيلة للتواصل والتفاعل التي أتاحتها شبكة الإنترنت. تشمل هذه المنتديات مجالات متنوعة مثل المنتديات الأدبية والاقتصادية وغيرها، موقع "ماي سبيس": يُعد أكبر موقع للتشبيك الاجتماعي للأصدقاء، ويقدم مساحة خاصة للمستخدمين لمشاركة محتويات من حياتهم الشخصية، ويحتوي الموقع على محرك بحث خاص ونظام بريد إلكتروني داخلي.

¹³ يسرى خالد إبراهيم، التلفزيون الرقمي والتلفزيون التفاعلي، مجلة الباحث، العدد 10، 2010.

- موقع "فيسبوك": يُعتبر واحدًا من أكبر شبكات التواصل الاجتماعي، حيث يتيح للأفراد نشر المعلومات حول أنفسهم واهتماماتهم ومشاعرهم وصورهم الشخصية ولقطات الفيديو الخاصة بهم.
- موقع "تويتر": يُعتبر من بين التكنولوجيات الجديدة للعالم الاجتماعي التي تسمح بنشر المعلومات على الإنترنت من مصادر رسمية وغير رسمية، ويعتبر موقع تدوين مصغر.

المحاضرة الثالثة

الأبعاد الاقتصادية والاجتماعية والسياسية للاتصال الرقمي

منذ إنفتاح شبكة الإنترنت على الجمهور الكبير 1993¹، تم استغلالها من طرف عدة جهات مختلفة النشاطات والأهداف¹⁴ (منظمات حكومية و غير حكومية ، مؤسسات تجارية ، أفراد عاديين و ذلك بتطوير ما يسمى بالشبكة الاجتماعية (Réseau social)² حيث دخل العالم في عهد جديد يطلق عليه بمجتمع المعلومات.

فقد كانت الإنجازات التكنولوجية التي عرفها العالم منذ السنوات الأربعين³ مصدراً للعديد من الرؤى المستقبلية لمجتمع ما بعد التصنيع لـ¹⁵ (Bell D., 1960)، و ذلك بالمرور من الإقتصاد المصنع إلى إقتصاد يعتمد بالدرجة الأولى على الخدمات، و منه ظهور مصطلح مجتمع المعلومات لـ (Bell D., 1979) الذي يرى أن منبع هذه التغيرات هو في الأساس ذو طابع علمي، معرفي و تكنولوجي.

فقد أصبح مجتمع المعلومات الإيديولوجية الجديدة والمنطق الأساسي للعولمة الإقتصادية، ومنه، أصبح التسابق إلى بناء عالم النسق الواحد، الدافع الإستراتيجي للإنفتاح على السوق العالمية ، فقد كان لهذا التطور التكنولوجي العظيم أثر حتى على المقاربات الإقتصادية الجديدة (المقاربة التقنية

¹ تم تصميم World Wide Web من قبل Tim Berners-Lee

¹⁴ Charest, Francine, and François Bédard. Les racines communicationnelles du Web. PUQ, 2009.

² منذ تحول تطبيقات و برامج شبكة الانترنت من Web 1.0 و أصبحت تعرف ب Web 2.0 اتاحت الشبكة مجال لتفاعل الافراد حيث اطلق عنان حرية التعبير من خلال تطور مواقع اجتماعية Plateforme sociale.

³ بلورت نظرية السيبرنيتيقا من طرف Norbert Wiener 1948، كما تم تصميم اسس الكمبيوتر من طرف Von Neumann و تم تطوير نموذج الذكاء الاصطناعي من قبل Gray walter 1957.

الإقتصادية Paradigme Techno-économique (Perez 1983 و التي تعتمد أساسا على التقنيات الحديثة للإعلام و الاتصال.¹⁶

لقد أولجت مختلف التطورات التكنولوجية لوسائل الاعلام والاتصال رؤا جديدة لمختلف الأنساق السوسيو_اقتصادية، و في هذا السياق، يرى Castells¹⁶ أن مصدر الديناميكية الاجتماعية و كل التحولات التاريخية العالمية و حتى البنية الاقتصادية هي ذات مقاربة تكنولوجية أساسها الابتكارات التكنولوجية لتقنيات الإعلام والاتصال، و يكمل في حديثه هذا : "أن مجموعة صغيرة من المخترعين و المبدعين هم الذين تفاعلوا مع أزمة الربحية الليبرالية و كان ذلك بدمج مجموعة من التكنولوجيات الحديثة، زادت هذه الأخيرة في عملية الإنتاج بصفة معتبر معتبرة، حيث كان لديها انعكاسات إيجابية على الاقتصاد".

فمنذ العشرين سنة الأخيرة، عرفت تكنولوجيا الحاسوب تطورا سريعا لم يسبق له من قبل و كانت هذه التحولات ذو أساس معرفي اقتصادي، كما سبق الإشارة إليه ، فمنذ نهاية الحرب عرفت تقنيات الاتصال "وسائل الاتصال الجماهيري، الاتصالات اللاسلكية والإعلام الآلي" تطورا لم تشهده الإنسانية من قبل، أساسه رهانات اقتصادية كبرى.

¹⁶ يرى Perez و Freeman 1988، ان المقاربة التقنية الاقتصادية هي ثورة تكنولوجية و تغيير جذري للنسق الاقتصادي و ذلك بظهور مختلف الابتكارات الخاصة بالمنتوج و بالتقنيات التي تمتد في الخصائص التسييرية للمنظمات، و منه اصبح هنالك تغيير كلي في الظروف المحيطة بعملية الانتاج و التوزيع للمنتوجات و للخدمات.

¹⁶ Castells, Manuel, and Philippe Delamare. *La société en réseaux*. Vol. 1. Paris: Fayard, 1998.

ففي أكتوبر 1983 اعتبر New York Times Magazine ص44، شبكات الاتصال على أنها "أسلحة الحرب التجارية المعاصرة".



فحسب (Breton P. & Proulx S.,2000)¹⁷ ، أنجبت كل التحولات الاجتماعية والاقتصادية والإيديولوجية عدة خطابات لمجتمع المعلومات والاتصال. ترتكز الإيديولوجية والحجج الاقتصادية والحجج الخاصة بمنطق الاستعمال أو لاستخدام تقنيات وسائل الاتصال التي هي في طور البلورة.

فالحجج الإيديولوجية والتي يقصد بها إيديولوجية الاتصال، يرى أنها أول الحجج وترجع بالدرجة الأولى إلى كل ما يتعلق بمجتمع المعلومات والشفافية الاجتماعية للمجتمعات، كذلك الثقافة الجديدة للحاسوب وهذه الإيديولوجية نشأت مع نظرية السيبرنيتيقا.

ترى هذه النظرية الإيديولوجية، إن تقنيات الاتصال ماهي سوى امتداد طبيعي لحاجيات الانسان وهي بمثابة حتمية طبيعية غير قابلة للنقاش حسب (De Rosnay J.,1988) و لكن مع تطور تقنيات الاتصال خاصة الرقمية وذلك منذ السبعينيات تحولت هذه الحجج إلى طابع اقتصادي حيث أصبحت كل الابتكارات الجديدة لتقنيات الاتصال النقطة المحورية التي ينظم من خلالها كل من النسق الاقتصادي والاجتماعي و الذي يخلق من خلاله ديناميكية اقتصادية جديدة.

¹⁷ Breton, Philippe, and Serge Proulx. L'explosion de la communication : introduction aux théories et aux pratiques de la communication. La découverte, 2016.

فقد عرفت سنوات السبعينيات والثمانينيات امتدادا كبيرا لدور تقنيات الاتصال في المجتمع وعولمة هذه الأخيرة، أصبحت واسعة الانتشار. وكذلك، يرجع من جهة أخرى هذا النجاح الذي عرفته تقنيات الاتصال الحديثة إلى التقاء واندماج كل من وسائل الإعلام، تقنيات الاتصال اللاسلكي والإعلام الآلي. فمن خلال هذا الانتشار الواسع النطاق و بإدماج استعمال الحاسوب في الحياة اليومية، باتت الحجج الخاصة بمنطق الاستخدام و التي تعمل على تلبية الحاجات الفردية حتمية، حيث أصبح إنتاج وتصميم تقنيات الإعلام و الاتصال خاضعا إلى منطق جديد للاستخدام¹.

لقد شكلت كل هذه التحولات الحافز أو الدافع الرئيسي إلى ظهور دراسات جديدة لوسائل الإعلام والاتصال وخاصة لالة الحاسوب وذلك منذ الثمانينيات، دفعت بدورها إلى بروز مقاربات نظرية جديدة تساعد على دراسة وتحليل كل ميكانيزمات وسيرورات التبنى وإدماج التقنيات الحديثة للاتصال. فقد لقيت تكنولوجيا الحاسوب رواجاً كبيراً في الوسط الاجتماعي مما أدى إلى تعميم استعمال الحاسوب من طرف مختلف الطبقات الاجتماعية، ومنه تحولت المقاربة المركزة على التقنية إلى مقاربات تهتم أو تركز على المستعمل للحاسوب.

في هذا السياق، ترى (Jouet J.,2001)¹ انه لم يعد على الفرد أن تكون لديه تأهيلات تقنية للاستعمال ووسائل الاتصال الحديثة، حيث يجدر بالذكر، أن الخطاب الذي يرافق انتشار الإعلام الآلي يركز على ضرورة تسهيل الاستعمال و هو الشيء الذي جعلها متاحة للجميع. فمع تطور الواجهات الخاصة بتفاعل الإنسان مع الآلة وذلك منذ الثمانينيات ومنذ أن أصبحت الحواسيب أكثر حميمية وطلاقة في الاستعمال، وهذا بتبسيط الاستعمال من خلال إدماج أداة الفأرة وبرنامج التشغيل شبيه بالنافذة، أصبح

¹ تعد (Jouet.J) من أول الباحثين الذين اهتموا بالدراسات السوسولوجية للاستخدامات التقنية: في سنة 1993 تم دراسة مدى تبني المينييل من قبل البيوت الفرنسية.

تعلم استغلال برامج الإعلام الآلي غير مهم، فقد أصبح الاستعمال أكثر منعة وسهولة فباتخاذ دراسات تفاعل الإنسان مع الآلة تيار البحوث التطبيقية والتجريبية، أصبح الهدف الرئيسي لهذه الدراسات هو العمل على تكييف التكنولوجيا للإنسان، بمعنى البحث في تصميم أنظمة وضعيات أكثر تفاعلا وتجاوبا للنشاط وللاإدراك المعرفي للفرد.

المحاضرة الرابعة

الاتصال الرقمي والمقاربة التقنية للاستخدام



عرفت التكنولوجيا الحديثة عدة دراسات ذو موضوعات بحث متنوعة مستخدمة لمقاربات نظرية ومنهجية مختلفة، حيث إتخذت تلك الدراسات نفس الإشكاليات التي عرفتھا سوسيولوجيا وسائل الإتصال الجماهيري، بدأ بتحليل مختلف تأثيراتها على الأفراد و مروراً بالدراسات الخاصة لعملية التلقي للمبتكرات التكنولوجية و وصولاً إلى الدراسات المتخصصة بعملية التبني و إنتشار المبتكرات¹.

تنسب هذه الدراسات إلى مجال البحث الخاص بالإستخدام (Les études des usages) ، فقد تطورت سوسيولوجيا الإستخدام التقني في إطار وظيفي للأشياء و ذلك في إطار نظرية التبني²، كما كان إنتشار التقنيات والمنتجات التكنولوجية الحديثة في الوسط الإجتماعي حيث إهتمت سوسيولوجيا الإستعمالات بنوعين من الإشكاليات :

- كانت الأولى تهتم بدراسة سيرورة عملية الابتكار وذلك بتبيان البناء الإجتماعي للمنتجات التقنية (la construction sociale des objets) ، بمعنى دراسة كيفية تحويل الأفراد الإستخدام الموجه للتقنية (usages prescrits) و خلق و ابتكار إستخدامات فعلية (usages

اتمثل هاته الدراسات المقاربات الكبرى للاتصال: مقارنة البث، مقارنة التلقي و المقاربة الخاصة بعملية التبني حسب Charest.

² طور Rogers نظرية التبني للمبتكرات سنة 1962 و في سنة 2003 قام بتقديم تصور و تعديلات جديدة لنظريته و ذلك بعد الانتقادات التي طرحها كل من Latour و Callon 1986، Akrich 1989، Chambat 1994، Forest 2002.

(réels ou constatés) جديدة لم تكن موجهة إليها تلك التقنيات و هو ما يسمى بالإبتكار الاجتماعي للمنتوجات (l'innovation sociale).

■ أما النوع الثاني من الإشكاليات، كان يتعلق بضرورة إنتشار المبتكرات، و ذلك بالتحليل والكشف عن الشبكة و النسيج الاجتماعي الذي يساعد في إنتشار المبتكرات و كذا، دراسة الميكانيزمات المساعدة في إدماج المبتكرات للحياة اليومية للأفراد¹⁸. من بين الإنتقادات التي وجهت إلى هذا النوع من الدراسات هو أنها تعتمد على الحياة اليومية للأفراد كموضوع بحث بالدرجة الأولى (العلاقات، الصداقات، الهوايات، العمل والديانة) وتهميشها إلى الخصائص التقنية للتكنولوجيات.

كذلك فقد ركزت الدراسات السوسيو-تقنية، على الأبعاد الخاصة بإستعمال التكنولوجيات والأخذ بعين الإعتبار الأبعاد التصميمية و الإستعمالية و كذا مختلف التأويلات و المعاني الفردية للأشياء. ومن بين الإنتقادات التي وجهت لهذه الدراسات هو أنها لم تبتعد عن البحوث السوسيولوجية و بأن تحليلها للأشياء غير عميق، كذلك أنها لم تعطي الإهتمام اللازم للخصائص التقنية للأشياء، حيث أنها تتخذ البعد الثقافي و المادي كمحور للدراسة، من بين أهم المنظرين نجد: Michel Callon من بين الذين حاولوا دراسة البعد التقني للتكنولوجيات و ذلك بدراسة تصميم المنتج من جهة ، مع الأخذ بعين الإعتبار مميزات المستخدم من جهة أخرى و هذا للإجابة عن الإنتظارات و حاجيات المستخدم،

¹⁸ Millerand, Florence. "LES TIC DANS LES SCIENCES." Quelle communication pour quel changement ? les dessous du changement social, 2009.

لأن استخدام التكنولوجيا يبني اجتماعيا (la construction sociale) و ذلك من خلال أنماط الاستخدام.

لقد شكلت هذه الدراسات محطات مهمة لتطور التقنية التكنولوجية ، فكلما ابتكرت تكنولوجيا جديدة أثّرت حولها دراسات لمعرفة مختلف تأثيراتها على الأفراد و لتسليط الضوء على نوع الاستعمالات المبتكرة. حيث تناولت معظم البحوث الفارق بين الهدف الأولي الذي ابتكرت من أجله التكنولوجيا و كيفية تحول الاستعمالات من خلال البناء الاجتماعي للتقنيات، إضافة إلى هذا، فإن التقنية التكنولوجية لم تحظى باهتمام كبير، بل كان هناك نوع من الفصل أو التفرقة بين الفرد و التقنية و بدراسة التقنية من خلال تعامل الفرد و تفاعله معها. حيث كانت أغلب الدراسات تنظر من منظور التبني التكنولوجي و من خلال بعد يميل إلى كونه اجتماعي و سوسيوسيكولوجي .



المحاضرة الخامسة

الأسس المعرفية لاستخدام تكنولوجيا الحديثة للاعلام والاتصال

اهتمت دراسات التيار المعرفي بمختلف الاستعمالات و النشاطات الاتصالية للمبحرين على المواقع الاجتماعية الويب وتستمد إطارها النظري من العلوم الإنسانية و من دراسات تفاعل الإنسان مع الآلة . و انصب اهتمام هذه الدراسات على كل من تصميم واجهات الويب و لاستعمالاته. كما تم تقديم نماذج عديدة لتقييم واجهات الويب اعتمدت أساسا على تحليل المعلومات و البحث عنها من طرف مستعمل موقع ويب أي المبحر (Internaute)، تناولت في معظمها مجال علم النفس المعرفي (la psychologie cognitive) أو إختصاص بيئة العمل المعرفية (l'ergonomie cognitive) و التي تهدف إلى التحسين من نوعية تفاعل الإنسان مع الحاسوب و ذلك بالتدخل أثناء تصميم واجهات المواقع وكذلك أثناء تصميم البرامج .

فقد أصبح من الضروري تجاوز تلك التصورات أحادية البعد والتي كانت تعتمد على المنطق العقلاني لنشاط الفرد، من خلال نظريات تعتمد على فهم الإنسان و خاصة الإعتراف بجوانبه متعددة الأبعاد، حيث زادت آنذاك الإنتقادات و طورت براهين وحجج من أجل إتصال أكثر تفاعلا وإعادة النظر في الإشكاليات لتفاعل الإنسان مع الآلة و منه، ظهور محاولات لوضع و لتخطيط إطارات للفهم قادرة على دعم الأبعاد المنسية. و عليه، كانت إتجاهات التغيير عديدة من بينها النماذج البديلة التي إختزقت ميدان بحث تفاعل الانسان مع الآلة يمكن أن تشير إلى أشهر النظريات التي لقيت تجاوب العديد من المنظرين في مجال تفاعل الإنسان مع الآلة ، نجد نظرية الفعل (théorie de l'action) (Norman D.1986) التي تعتمد على تحليل السيورورات النفسية التي تؤثر في سلوك المبحر أثناء تفاعله مع أنظمة الكمبيوتر، و تعتبر هذه المقاربات الخاصة بتفاعل الإنسان مع الآلة "المتمحورة

على المستخدم" لكل من (Hutchins et al/Norman,1986) أولى المقاربات التي حولت جذريا مفهوم تصميم الواجهات.

تعتمد هذه النماذج على دراسة الجوانب النوعية لتجربة الإستخدام و التدقيق في المظاهر الحرجة للإستخدام أي (المعوقات) بهدف العمل على تكييف الواجهات و التدقيق في نوعية الأداء .
وتقترح هذه المقاربة بإتخاذ الخبرات الذاتية للمستخدم كمعيار لجودة التفاعل من خلال الأخذ بها بعين الإعتبار أثناء تصميم الواجهات بحيث يتوجب على التفاعل أن يكون ذو بعدين (عقلاني وعاطفي) ،
بمعنى أن تتكيف الواجهة مع احتياجات و متطلبات المستخدم، إضافة إلى ذلك، كونها محفزة للإستعمال. فمن خلال المقاربة الاتصالية لتفاعل الإنسان مع الآلة، أن هذا النوع الخاص من التفاعل يفترض بأن المستخدم يقوم ببث رسالة تحض باستقبال حسن من طرف الكمبيوتر و العكس صحيح،
بمعنى، أن رسائل النظام مفهومة من قبل المستخدم من جهة،

ومن جهة أخرى فإن للواجهة خصائص تحدد كيفية اتصال المستخدم مع النظام.

و لذا فنظرية الفعل تقرر بوجود " هوة " بين نوايا المستخدمين و الأفعال التي يسمح النظام للمستخدم بإجرائها.

حيث يرى (Norman D., 1986)¹⁹ أن المشكلة الأساسية لواجهة يستخدمها الانسان هي المسافة بين المتغيرات الفيزيائية (التابعة للواجهة) و المتغيرات النفسية (الناتجة عن إدراك الفرد) فمن خلال

¹⁹ Norman, Donald A. "Cognitive engineering." User centered system design, 1986.

هذه الرؤية أصبح التفاعل عملية ديناميكية لمجموعة من الأفعال (actions) تكمن هذه الأخيرة في سبع مراحل لأنشطة تثير الإنتباه إليها و هي:

- (1) تحديد هدف،
- (2) تشكيل نية،
- (3) التخطيط للعمل،
- (4) تنفيذ الفعل،
- (5) تصور حالة النظام،
- (6) ترجمة الحالة أو الوضعية،
- (7) التقييم من حيث تحقيق الأهداف والمزايا.

أثناء هذه العملية (أي من خلال تفاعل الفرد مع واجهة ما)، تظهر التناقضات بين المتغيرات النفسية و المتغيرات الفيزيائية للنظام من خلال صعوبة التنقل من نوايا المستخدم المسموح بها من قبل النظام من جهة، و من جهة أخرى، في ترجمة حالة النظام فيما يخص تحقق إنتظارات المستخدم مقارنة بأهدافه المسطرة¹. فالإجابة عن إنتظارات المستخدم للواجهة هو عنصر من عناصر التفاعل مع العلم أنه من بين الوظائف التي يؤديها استخدام موقع ويب، هو الرد عن الإنتظارات الإعلامية لجمهور مؤسسة ما.

فقد لوحظ من خلال الواجهات الأولى لمواقع الويب -رغم الجهود التسويقية للمنظمات- أنها واجهات جامدة حيث يظهر ذلك، من خلال استخدام المواقع "ككراسة" إعلامية أو إعلانية (brochure) و

¹ نفس المرجع.

هو الشيء الذي أدى بها إلى عدم نجاحها و فشلها في إستقطاب الفوائد المحتملة لهذه الوسيلة الجديدة (الإنترنت). حيث لم تأخذ المؤسسات بعين الاعتبار الطبيعة الديناميكية لبيئة الحاسوب.

كما سلطت نظرية (Norman D.,1990) الضوء على الفجوة الكبيرة بين "نموذج التصميم" بمعنى: النموذج المفاهيمي لمصممي البرمجيات و نموذج المستخدم من خلال النموذج المفاهيمي للنظام حيث يؤكد على الأهمية الحاسمة للأبعاد الإنسانية و الخبراتية أثناء تصميم البرمجيات و الواجهات التي تمثل الطريقة الفريدة للتمكن من إستخدام وظائف النظام و بإدماجه في السيرورة الإدراكية و النشاطية للفرد حيث يوضح هذا المنظر في هذا الصدد : "إنني أحث المصممين على دراسة الناس و الأخذ باحتياجاتهم و مصالحهم بعين الاعتبار"

فقد إقترح (Norman D.,1990) بتصور مقارنة إيكولوجية بينية و ذلك نسبة إلى أبحاث عالم النفس (Gibson,1979) تركز على تحليل العناصر المكونة للبيئة التي لديها علاقة بإدراك و نشاط الفرد بمعنى أن نشاط الإنسان لا ينتج في محيط معين بل من خلال ذلك المحيط المتواجد به و أن نشاطات الفرد متداخلة مع التقنية و محددة من قبل الخصائص المميزة للتقنية المستعملة و ان نشاط الفرد ينغمس مع التقنية. كل هذه العوامل تكون الوضع الذي يحدد أفعال الفرد، بمعنى، التقنية المستعملة و المحيط الذي يتواجد به الفرد يعتبران وحدة لا يمكن تجزئتها، مما ينبغي دراستها بصفة كلية و منه استخرجت هذه النظرية مصطلحين أساسيين في تفاعل الإنسان مع الآلة وهما:

■ المعوقات البيئية (les contraintes écologique) و (les affordances) و التي تشير إلى أن بنية العالم الخارجي هو العامل الرئيسي الموجه لأفعال الأفراد و بعدم وجود تدخل للسيرورات المعرفية الداخلية للفرد.

■ أما مصطلح (affordances)¹ يشير إلى سمات و خصائص الأشياء التي تتيح للأفراد معرفة



كيفية إستخدامها، مثال عن ذلك، أن الخصائص الشكلية لمقبض الباب توحى بكيفية إستخدامها

■ فقد إستوردت هذه المصطلحات إلى عالم تصميم واجهات الويب و ذلك بتصميم واجهات توحى

بالإستخدام و من خلال أول وهلة ، و يشير بذلك إلى العناصر المرئية المشكلة لصورة

التي تساعد و توجه سلوك الإستخدام .

فقد أشاد²⁰(Norman D.,1990) بفكرة عدم الإكتفاء بتصميم واجهات تشتغل جيدا أو تكون حسنة

و سهلة الإستخدام بل يجب تصميم واجهات تضيي السرور من خلاله إستغلال عنصر الجماليات.

فقد أحدثت هذه التصورات إنقلابا جذريا للمفاهيم النظرية في مجال تصميم الواجهات و التي تتموضع

من الجانب الإنساني للإستخدامات، و ذلك من خلال البحث في تكييف التصميم حسب الوظائف

المعرفية لمستخدم الكمبيوتر من جهة، و من جهة أخرى تكييفها حسب أهدافه وحاجياته و متطلباته

،فقد فتحت هذه المقاربات (المركزة على المستخدم) أفاقاً كبيرة لعدة دراسات كانت لها إسهامات

كبيرة في وضع إدلة و إقتراح نماذج لتصميم واجهات مواقع ويب.

و عموما يمكن تلخيص هذه التحولات من خلال الجدول التالي:

¹ اصبح هذا المصطلح دخیل على اللغة الفرنسية و ذلك لعدم وجود ترجمة وفيه، حيث استحفظ به كما هو باللغة الانجليزية و الذي يستمد اصله من فعل to afford و الذي يعني السماح بفعل شيء ما.

²⁰ Norman, Donald A., Why interfaces don't work, The art of human-computer interface design ,1990.

الإعلام الآلي البدائي	الإعلام الآلي المعاصر
محيط تقني ومعقد موجه للمختصين	محيط حميمي يتوافق مع العالم المعرفي للأفراد
حاجيات المستعملين غير المختصين	تفاعل طبيعي مع برامج حميمية وغير جامدة
ضغوطات سوسيو -اقتصادية	رهانات تتعلق بمجال البحث الاجابة عن متطلبات المستخدمين
رهانات عسكرية	

جدول رقم 01 يوضح مراحل تطور الاعلام الآلي

من خلال الجدول نلاحظ أن تصميم الحاسوب و واجهات مواقع الإنترنت تماشيا وفق متطلبات اجتماعية و ضغوطات إقتصادية فبعد الوسط العسكري¹ و الذي طور من أجل تبادلات تقنية و بعد الوسط الجامعي² (حيث إستعمل وفق نموذج يتأسس على قيم التبادل والمجانية والانية)، تبناه عالم التجارة و الذي أدخل فيه المنطق الإشهاري و المالي و في اخر محطة تبنته كل من الإدارات و السياسيين .

فقد أصبح الموقع الالكتروني وسيلة من الوسائل الإتصالية الداخلية و الخارجية للمؤسسات و للمنظمات يستخدم كوسيلة إعلانية إشهارية و إعلامية تساهم في تبيان وجود المؤسسة و في إيضاح مهامها بالنسبة للمتعاملين معها.

¹ كان ذلك عام 1966 من خلال استخدام شبكة Arpanet اول شبكة تربط بين مجموعة من الحواسيب المتباعدة جغرافيا.

² اول شبكة جامعية Usenet 1979 تربط بين جامعتين ابتكرت من قبل طلاب جامعيين بأمريكا، نفس المرجع.

فقد أثبتت مواطن القوة التقنية للإنترنت من جهة الخاصة الفورية و الطابع العالمي و من جهة أخرى الإستعمالات المتعددة خاصة التجارة من خلال إستعمالها كقناة توزيع وعرض للمنتجات لأكبر المؤسسات العالمية والتي أدمجت الإنترنت كمكونة أساسية في عروضها (التسويق عن بعد). علاوة على ذلك، هيمنة هذه الإستخدامات للإنترنت لا تقتصر في دوره كوسيلة إتصالية للعلامة التجارية بل تلعب دور المدمج في الإستراتيجية الإتصالية للمؤسسات.

حاليا، يظهر تطور تقنيات تصميم الويب أكثر ميولا إلى تفاعل أفضل و إلى إتاحة المجال لمشاركة المستهلكين في محتوى الواجهة ، مما شجع المنظمات لإستخدام هذه الوسيلة في إثراء علاقاتهم مع عملائهم، إضافة إلى ذلك، أصبح الإنترنت وسيلة إتصالية مدمجة في الإستراتيجية التسويقية يدعم و يترجم صورة المنظمة على المدى المتوسط و الطويل الأجل و ذلك لكونه رابط قوي. حيث لاحظ (Constantinides E., 2004)²¹، أن نصف مستخدمي الإنترنت الذين عاشوا تجربة سيئة على موقع ويب لعلامة ما قد قاموا بتغيير مواقفهم إتجاه العلامة ، في حين أن 60% من هؤلاء الأشخاص قرروا التوقف عن إقتناء منتجات تلك العلامة من المحلات. و منه، قد تظهر لنا هذه المعطيات الأهمية الكبيرة للموقع على حياة العلامة حيث تعكس الأهمية الإستراتيجية لموقع إلكتروني في بث صورة المؤسسة و كذا في بث قيمها لمختلف عملائها.

²¹ Constantinides, Efthymios, Influencing the online consumer's behavior: the Web experience, Internet research, vol 14 N°2, 2004.

المحاضرة السادسة

الانتشار التكنولوجي ومنطق الاستخدام

تعرف (Millerand, 1998) الاستخدام بذلك المصطلح الذي يدل في أن واحد على الاستعمال الممارسة والاعتماد، حيث يشير هذا التعريف الى الاستخدام بتلك السيرورة المستمرة والتي تبدأ بعملية التبني ثم الاستعمال وفي الأخير الاعتماد.

وتتوافق هذه الرؤية مع تصنيف (Breton & Proulx, 2006) للاستخدام كونه تلك السيرورة للبناء الاجتماعي للاستخدامات والتي تظهر حسب ثلاث مراحل متتالية، وهي: التبني، الاستعمال والاعتماد، والتي تتلخص في الجدول التالي:

المرحلة الأولى: التبني	المرحلة الثانية: الاستعمال	المرحلة الثالثة: الاعتماد
اكتشاف المبتكرات اختيار الأنماط الخصائص التقنية الاكتساب الاستهلاك الاشتراك الاقتصادي	الامتثال لتعليمات الاستعمال التجريب والتعلم التدريجي الواجهة المقدمة للتكنولوجيا التنفيذ العملي التسجيل التقني	التحكم في التكنولوجيا الروتينية بناء نمط تنظيمي التخصيص خلق استخدامات جديدة التسجيل الاجتماعي
نظرية نشر المبتكرات	تحليل احصائي للمعطيات وارجونية الواجهات	سوسيولوجيا الاستخدامات

جدول رقم 02 يوضح سيرورة تشكيل الاستخدامات لـ (Breton & Proulx, 2006)²²

²² Breton, Philippe, and Serge Proulx. L'explosion de la communication à l'aube du XXIe siècle. Vol. 29. Boréal, Editions du, 2006.

حسب تصور المنظران، يشمل مفهوم الاستخدام مجموع الاستعمالات التي تبدأ بعملية التبني على إثر شراء واستهلاك الوسيلة التكنولوجية بطريقة مستقرة، والتي يليها فيما بعد استخدام وظيفي للتقنية اعتمادا في ذلك على دليل الاستخدام، والذي يعرف لاحقا (الاستخدام الوظيفي) تطورا يظهر من خلال اعتماد الفرد على التكنولوجيا أين تصبح هذه الأخيرة مدمجة في ممارساته اليومية، نظرا لتحكم الافراد للأبعاد التقنية والمعرفية الخاصة بها، بحيث يكون بطريقة مجدية وابداعية تتيح فرصا جديدة لتحويلها وتجاوزها أو حتى التجديد في تصميمها.

ويمكن تصنيف تحليل الاستخدام على ثلاث مستويات من التحليل: التقبل، القبول والاعتماد. وتعتمد دراسة الاستخدام تحليل درجة التقبل كمرحلة تسبق نشر التكنولوجيا داخل المنظمة، مما يسمح بالتعرف على الاستخدام المحتمل للتكنولوجيا من خلال التصورات الذاتية التي ستتشكل عند الأفراد ولل علاقة التي ستبنى معها. في حين يتطلب تحليل قبول التكنولوجيا دراسة العوامل التي تتدخل فيما بين تفاعل الانسان مع التكنولوجيا والذي يتجسد في تجارب تخص عوامل سهولة الاستخدام والتي سيتحدد على إثرها قبول النظام التكنولوجي. وفي الأخير، وبعد دمج النظام التكنولوجي بالمنظمة، تعنى مسألة الاعتماد بدراسة العوامل الحقيقية التي تخص الاستخدام وواقع النشاطات المرتبطة بنظم تكنولوجيا المعلومات.

(أ) مقاربات الاستخدام

أدى تعدد أبعاد الاستخدام ولل علاقة المعقدة بين التكنولوجيا والانسان الى ظهور العديد من الأبحاث تستند الى مجموعة من التفسيرات: الفردية، الجماعية والتكنولوجية، والتي تنعكس من خلال تركيزها على الفرد، التكنولوجيا والمنظمة. ويمكن تصنيف الدراسات المتعلقة بالاستخدام حسب المفاهيم الثلاثة التالية:

الاستخدام، والتقبل والاعتماد،

والتي تظهر من خلال المقاربات الآتية:

(1) مقارنة الاستخدام المركزة على التكنولوجيا والتي تهتم بتفاعل الانسان مع الآلة وللتقبل العملي للتكنولوجيا،

(2) مقارنة الاستخدام المركزة على الفرد والتي تهتم بدراسة رضا المستخدم والقبول للتكنولوجيا،

(3) مقارنة الاستخدام المركزة على المنظمة والتي تركز على القبول الاجتماعي للتكنولوجيا.

(1) المقاربة المركزة على التكنولوجيا

تعتمد هذه المقاربة في تقديمها لمفهوم الاستخدام على مصطلح "التقبل"، حيث تهتم بتكييف النظم التكنولوجية حسب قدرات الأفراد من خلال الاعتماد على معايير بيئة العمل والتي تهدف الى التحسين من نوعية تفاعل الانسان مع الحاسوب بالتدخل أثناء تصميم الواجهات والبرامج. ولقد مكن هذا المجال من وضع الأسس الكبرى للتصميم، ولتنظيم ولتقييم سهولة الاستخدام وقابلية الاستخدام والتي تشمل العناصر التالية:

- إرشادات تخص بيئة العمل وتشمل الخصائص التقنية والفردية للواجهات، حيث يتيح ذلك للمصممين التعرف على كيفية تفاعل المستخدم مع الواجهة في سياق تدفق للمعلومات ولطرق تبادل المعلومات وللسياق الناجم عنها في اطار العمل.
- معايير بيئة العمل والتي توجه تصميم وتقييم الواجهات، حيث يرى (Nielsen J., 1995)²³ بأن قابلية الاستخدام هي جزء من نظام القبول ويعرفها بمدى تمكن المستخدمين من استخدام وظائف ومنافع النظام، وتتمثل قابلية الاستخدام في كل من المعايير التالية: قدرة العمل، والكفاءة، والفعالية، وقدرة التذكر، ومراقبة الأخطاء ورضى المستخدمين.
- ومنه، لا يمكن تحقيق قابلية الاستخدام اذا لم يتم تحقيق الأهداف التالية من خلال التفاعل مع واجهة ما: فعالية الاستخدام، و كفاءة الاستخدام، وسلامة الاستخدام، وتحقيق المنفعة، وسهولة التعلم وسهولة التذكر.
- فحسب ما جاء به (Nielsen N.,2005)²⁴ ان عدم تحقيق الأداء الجيد للمنظمات يرجع في الأساس الى عدم توافق الوسائل الاتصالية الالكترونية ونموذج الاعمال التجارية، حيث أشار الى الاخطاء الأكثر شيوعا فيما يتعلق تصميم المواقع الالكترونية، والذي يقتصر استخدامها كوسيلة للبحث ولتسيير المشروعات حسب الاحتياجات الداخلية لإدارة المنظمة بدلا من احتياجات العملاء. وتلخص هذه الاخطاء على النحو التالي :

²³ Nielsen, Jakob., How to conduct a heuristic evaluation, Nielsen Norman Group, 1995.

²⁴ Nielsen, Jakob., Ten usability heuristics, 2005.

- **نموذج الاعمال:** باعتبار شبكة الانترنت كوسيلة لنشر كتيبات الدعاية الالكترونية وليس كوسيلة جديدة للاتصال مغايرة للوسائل الاخرى في ظل اقتصاد الكتروني.
- **ادارة المشاريع:** ادارة مشروع الويب كمشروع للأعمال التجارية التقليدية ومنه تصميم مواقع الكترونية تتوافق واحتياجات المنظمة دون اعتبار مجموع العملاء، فمن الضروري التركيز على واجهة تتكيف وخصائص زبائن المنظمة.
- **هندسة المعلومات:** انشاء موقع يعكس هيكل المنظمة، غير انه في الواقع ينبغي ان يعكس هيكل احتياجات المستخدمين من خلال طريقة إدراكهم للمعلومات.
- تركز هذه المقاربة على دراسة الاستخدام من مبدأ أولي يقر بأن قبول التكنولوجيا يكون من خلال استعمالها. اي ان استخدام تكنولوجيا المعلومات يتحدد من خلال بساطة وسهولة الاستخدام ، حيث يبقى الهدف الأول والوحيد في هذه المقاربة هو تسهيل التفاعل بين الانسان والآلة، غير أن هذا الجانب لا يشكل سوى جزء من مفهوم الاستخدام فالتركيز على سهولة الاستخدام يشكل نوع من قصر النظر للمفهوم.

(2) المقاربة المركزة على الفرد

مقارنة بالمقاربة المركزة على التكنولوجيا والتي تندرج تحت مجال البحث الخاص بتفاعل الانسان مع الآلة، تستند هذه المقاربة للبحوث الخاصة بمجال إدارة نظم المعلومات والتي تركز على خلق والحفاظ على التوازن ما بين التكنولوجيا، المنظمة ولتسيير العوائق الاجتماعية.

فانطلاقاً من الهدف الأساسي لهذا المجال البحثي والذي يتلخص في إدارة وتسيير نظم تكنولوجيا المعلومات؛ تعنى البحوث المندرجة تحته بالبحث عن طرق تطوير النظم التكنولوجية في سياق

اجتماعي وتنظيمي وللاستخدام الضروري لها، فبغرض دراسة وتفسير المحفزات والمعوقات التي تتعلق باستخدام تكنولوجيا المعلومات، لجأ الباحثين في هذا المجال الى استخدام مصطلح نية الاستخدام. حيث يشير مفهوم الاستخدام من خلال الدرجة العالية لنية الاستخدام والتي سينتج عنها تقبل كبير للتكنولوجيا، وبغرض التعرف على الاحتمالات الممكنة لاستخدام التكنولوجيا، تلجأ البحوث في هذا المجال الى تحديد العوامل والأبعاد التي تشمل الاتجاهات والقيم الاجتماعية والأخذ بعين الاعتبار للتقييم الشخصي للمستخدم والذي يسبق سلوك الاستخدام ويشكل عوامل محفزة لها.

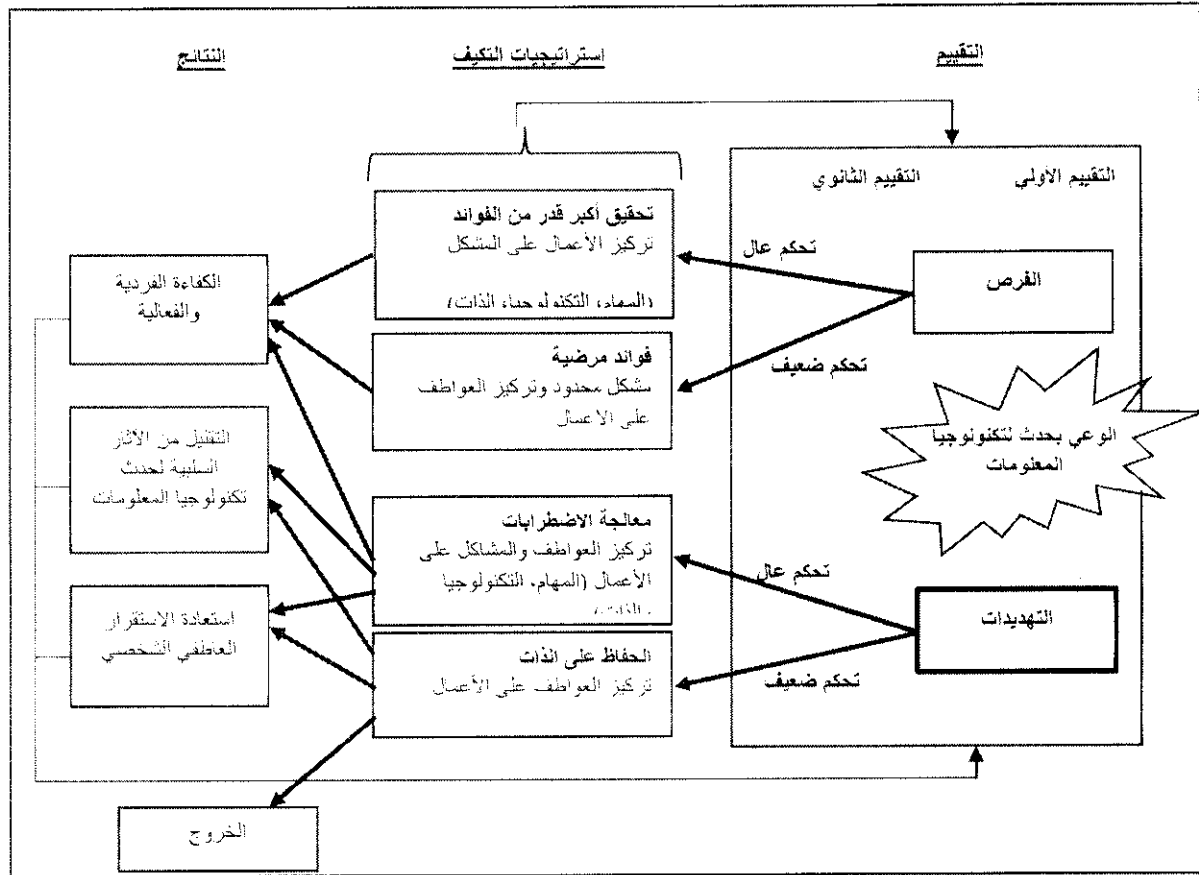
ومن بين أهم النماذج التي ركزت على مفهوم الاستخدام في مجال إدارة نظم المعلومات: نجد النماذج المركزة على القبول للتكنولوجيا، نماذج رضا المستخدم ونماذج تستند على نظرية عدم التوقع والتأكيد لـ (Oliver, 1981)، ولنموذج نشر المبتكرات لـ (Rogers, 1995) ولنظرية السلوكيات الذاتية لـ (Triandis, 1980).

ب) نموذج التأقلم لتكيف المستخدم لـ Beaudry & Pinsonneault, 2005

Coping model of user adaptation

يقر المنظران ان هذا النموذج يهدف لدمج مجموع المقاربات المتعلقة بقبول التكنولوجيا ورضا المستخدم وللمقاربة بالسيرورات والتي تشمل النماذج المستندة على نظرية تشكيل البنية، بغرض دراسة سوابق سلوكيات المستخدم ونتائج التكيف مع التكنولوجيا وبتسليط الضوء على سلوكيات التكيف التي يتخذها المستخدم قبل وأثناء وبعد دمج التكنولوجيا الجديدة.

ويعتبر المنظران سلوكيات التكيف كأفعال يقوم بها المستخدمين من أجل التأقلم مع النتائج الناجمة عن الحدث التكنولوجي، على اثر دراسة ردود أفعال المستخدمين بما في ذلك كيفية استعادة الاستقرار العاطفي وطرق تعديل المهام وكيفية إعادة ابتكار التكنولوجيا وتكييفها أو حتى مقاومتها.



شكل رقم 01 لنموذج التأقلم لتكيف المستخدم لـ (Beaudry & Pinsonneault, 2005) ²⁵

²⁵ Beaudry, Anne, and Alain Pinsonneault. "Understanding user responses to information technology: A coping model of user adaptation." MIS quarterly, 2005.

يعرف كل من (Beaudry & Pinsonneault) سيرورة تكيف المستخدم على أنها مجموع الجهود المعرفية والسلوكية التي يقوم بها المستخدم لإدارة ادراكه للنتائج المتعلقة بحدث تكنولوجياي هام في السياق المهني. حيث تتألف سيرورة تأقلم المستخدم من:

1- **تقييم أولي للفرص والنتائج:** والتي يمكن أن تقدمها التكنولوجيا أخذا بالاعتبار للاضطرابات المحتملة والتي يمكن أن تمثل تحدٍ جديد (تأثير إيجابي) أو تهديد (تأثير سلبي)؛ والذي يظهر من خلال إدراك الفرد لمدى مواءمة التكنولوجيا مع مهامه ومدى توافقها وقيمته واحتياجاته ولخبراته السابقة، والتي تؤثر بشكل مباشر على مرحلة التقييم الأولي. فإدراك المستخدم للتكنولوجيا على أنها وسيلة تحسن من أدائه ذو أثر إيجابي على سلوكه.

2- **تقييم ثانوي:** أين يتعرف فيه المستخدم على مستوى تحكمه للوضع الجديد، وهنا يحاول المستخدم التعامل مع هذا الوضع على إثر عملية تركيب معرفي وجهد سلوكي يمكن أن يتخذ مسارين: اما بالتركيز على المشكل أو التركيز على العاطفة الناتجة عن الموقف. بحيث يساعد التركيز على العاطفة بتغيير الإدراك للوضع؛ غير أن ذلك لا يؤثر في الوضع ذاته، وانما يسمح بتعديل العواطف الذاتية وللتوتر الناتج عنه مما يمكن من استعادة وحفظ الاستقرار الذاتي، والذي يساعد في التقليل من التوتر العاطفي الحاصل.

وتشمل سيرورة التقييم الثانوي مجموعة من المتغيرات: التحكم في العمل، ودرجة شعور الفرد بالاستقلالية في أداء عمله، وقدرته على تغيير مهامه حسب الحدث التكنولوجي، والتحكم في الذات من خلال الشعور بالقدرة على التكيف حسب متطلبات البيئة الجديدة، والتحكم بالتكنولوجيا من حيث إمكانية التأثير على ميزاتها وخصائصها.

فيما يخص الجهود المتعلقة بتكيف المستخدم يتخذ ذلك جانبين: اما بالتركيز على العاطفة والتي تعمل على تغيير الادراك الذاتي، او بالتركيز على المشكل من خلال إدارة الأمور المتعلقة بالحدث التكنولوجي وبالتكيف معها، وبتعديل العادات لكي تتلاءم ومتطلبات التكنولوجيا، وباكتساب مهارات جديدة، وبتغيير الإجراءات والنشاطات الروتينية أو حتى بتكييف وظائف التكنولوجيا وميزاتها (تغيير الواجهة...)، وينتج عن سيورة التقييم أربع استراتيجيات للتكيف:

- 1) الاستراتيجية المركزة على تحقيق أكبر قدر من الفوائد: في حالة ما تم تقييم النتائج المتوقعة لتكنولوجيا المعلومات كفرصة وبشعور المستخدم بالسيطرة على الوضع فإن جهود التكيف ستركز على المشكل، بحيث توجه كل الجهود لتحقيق أكبر قدر من الفرص ولتعظيم الفوائد الشخصية بتكييف نظام الشغل ولتحسين أداءه.
- 2) الاستراتيجية المركزة على الفوائد المرضية: في حالة ما إذا تم تقييم النتائج المدركة للحدث التكنولوجي على انها فرصة، وفي نفس الوقت بأنها لا تتيح للمستخدم القدرة على السيطرة على الوضع، سيعتمد المستخدم الى تسخير أدنى حد لتكيف الجهود، والتي ستكون مركزة على العاطفة ومحدودة نتيجة عدم شعور المستخدم بالحاجة لتقليل التوتر الناجم عن الحدث التكنولوجي، ومنه، ستكون الجهود المركزة على المشكل محدودة نتيجة شعور المستخدم بعدم قدرته على استغلال التكنولوجيا وجني فوائدها.
- 3) الاستراتيجية المركزة على معالجة الاضطرابات: عندما يتم تقييم الحدث التكنولوجي على انها تمثل تهديدا للمستخدم والذي يترافق والشعور بالسيطرة على الوضع، سيكون تكيف المستخدم بالتركيز على المشكل لإدارة الوضع وبتكييف العاطفة لتقليل من آثار النتائج السلبية ولاستعادة الاستقرار العاطفي. ويكون ذلك التكيف من خلال التوجه نحو الذات بالسعي في التدريب ولتقليل من الجوانب

السلبية للنظام وبتعديل إجراءات العمل بحيث تتلاءم وخصائص التكنولوجيا، ففي هذا الحال يكون تركيز العاطفة على المقارنة الإيجابية وبالتقليل من المخاطر.

4) الاستراتيجية المركزة على الحفاظ على الذات: في حالة ما إذا تم إدراك نتائج الحدث التكنولوجي على انه تهديد ويشعور المستخدم بتحكم ضعيف لها، تصبح جهود التكيف مركزة على العاطفة وتهدف لإعادة الاستقرار العاطفي وبتقليل التوترات الناجمة عنها. حيث سيحاول المستخدم بتغيير ادراكه للأثار السلبية على إثر المقارنة الإيجابية وبتفعيل الانتباه الانتقائي. ومنه، تعتبر هذه الاستراتيجية ناجحة في حالة استعادة الاستقرار الذاتي، الا انها لا تساعد في تكيف المستخدم للحدث التكنولوجي مما سيؤدي الى انسحاب الفرد تماما من الوضع الخاص بالتكنولوجيا والخروج من الموقف اجمالاً (الرفض).

يرجع الفضل لهذا النموذج في تبيان مختلف سيرورات التكيف مع الحدث التكنولوجي؛ وعلى وجه الخصوص تكنولوجيات المعلومات المتطورة ودائمة التغيير، والتي تدفع بالمستخدم الى انتهاج سيرورة تأقلم مستمرة. غير أن هذا النموذج لم يعنى بالاضطرابات التي يمكن أن يواجهها المستخدمون في سياق تنظيمي واجتماعي، بحيث لم يتسنى لنا التعرف على سيرورة تأقلم المستخدم في السياق التنظيمي ولمجموع التأثيرات المحتملة للعوامل الاجتماعية (قيم ومعايير مجموعات الأفراد، نمط القيادة ولتأثير الإدارة العليا).

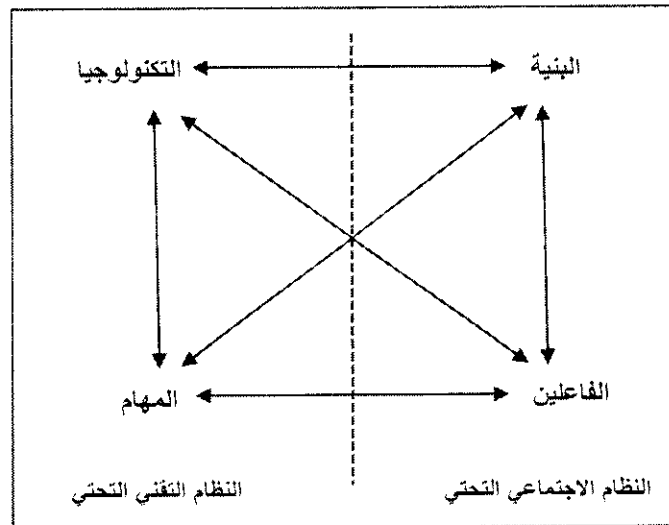
يعود الفضل لهذه المقاربة في اعتبار استخدام تكنولوجيا المعلومات من زاوية سلوكية والذي ينعكس في مدى تأثير اتجاهات الفرد في تقبله لتكنولوجيا المعلومات، ولاستخدامها انطلاقاً من اعتقاداته واتجاهاته نحو الأداة وبتقييمه لخصائصها وميزاتها والتي تؤثر إيجاباً على درجة الاستخدام عند

ادراكه لفعاليتها في إنجاز مهامه. حيث اشتركت مجموع الدراسات في اعتبار سلوك الاستخدام عقلائي من خلال سيرورات التقييم، غير أن هذا الاعتبار لا يتوافق والدراسات التي أثبتت أن تشكيل الاتجاهات نحو تكنولوجيا المعلومات قد يكون أني ويحصل في الثواني الأولى للاستخدام وذو بعد مرئي. إضافة لذلك، لم يتم الأخذ بعين الاعتبار لكل من العوامل الاجتماعية والتنظيمية التي تأثر على الاستخدام.

(3) مقارنة الاستخدام المركزة على المنظمة

تعتبر المدرسة السوسيوتقنية المنظمة كنسق مفتوح، يتكون من نسق تقني ونسق اجتماعي مترابطان فيما بينهما، حيث تكمن فعالية المنظمة من خلال التوضع الأمثل للأبعاد التقنية والاجتماعية والعلاقات الكائنة بين النظامين. ويعد التيار السوسيوتقني من بين المدارس الأولى التي اهتمت بتفسير التفاعلات الموجودة بين الأبعاد الاجتماعية والنفسية والأنظمة التقنية، وذلك انطلاقا من مبدأ أساسي لمدى تأثير التقنية على النظام الاجتماعي القائم بالمنظمة، حيث يقر (Emery, 1959) بعدم إمكانية تحسين مردودية المنظمة من دون اعتبار وبشكل مشترك للجوانب الاجتماعية والتقنية. فعلى اثر التجارب التي قادها معهد التافيستوك (Tavistock Institute of Human Relations) حول الاضطرابات التي شهدها صناعة الفحم عند دمج تكنولوجيايات جديدة، تم التوصل الى ضرورة القيام بتعديلات تخص المعوقات الاجتماعية والتكنولوجية، والأخذ بالاعتبار للقيود التي يفرضها النظام التقني وتكييفها والقواعد الاجتماعية والنفسية.

وتعتبر دراسة كل من ²⁶(Bostrom et Heinen, 1977) التحليلية لدور أنظمة المعلومات التكنولوجية والمنظمة من بين أهم الدراسات التي بينت مدى ارتباط نشاط المنظمة بالتفاعلات لكل من النظامين التحتيين الاجتماعي التقني متعددة في ذلك النظرة الحتمية، بحيث تتفاعل كل العناصر المشكلة للأنظمة التحتية بغرض تطوير المنظمة. في حين يقر المنظران أنه وبغرض مساهمة هذه الأنظمة التحتية في أداء المنظمة ولتجنب فشل المشاريع، يتطلب ذلك تحقيق مواءمة بين مختلف العناصر: المواءمة بين البنية والفاعلين، والمواءمة بين التكنولوجيا ومهام الموظفين. بحيث يتطلب التحليل رؤية نسقية، اعتبار في ذلك التنظيم وحدة غير قابلة للتجزئة.



شكل رقم 02 يوضح مكانة التكنولوجيا في المقاربة السوسيو تقنية

لـ (Bostrom et Heinen, 1977)

²⁶ Bostrom, Robert P., and J. Stephen Heinen., MIS problems and failures: A socio-technical perspective. Part I: The causes, MIS quarterly, 1977.

كان الفضل للبحوث التي اهتمت بدراسة الاستخدام من الزاوية التنظيمية اعتبار الفرد كعنصر

فاعل ضمن مجموعة من الأفراد؛ والذي مكن من تبيان العلاقة المعقدة بين التكنولوجيا والأفراد في

سياق اجتماعي وتنظيمي، والذي يظهر من خلال التغيير التنظيمي الناتج عن سيروية التعلم باستخدام

تكنولوجيا المعلومات. فبدون اعتبار التكنولوجيا لقواعد وقيم أفراد المنظمة يصبح احتمال رفضها

كبيرا. فلقد مكنت هذه المقاربة من التعرف على مختلف مستويات تأثير التكنولوجيا على المنظمة،

من حيث كونها أمر اجتماعي قبل التقني.

ان ظروف استخدامها مرتبط وبصفة وثيقة والعوامل الاجتماعية، فهي تصبح مقبولة عند حصولها

على اجماع من قبل الأفراد ولقدرتها على تأدية وظائف اجتماعية محددة. وبالتالي، يرتبط أثر

التكنولوجيا بمدى قبول المنظمة لها؛ والذي يظهر من خلال مجموع التغيرات التنظيمية الناجمة عنها،

والتي تتطلب صياغة جديدة تخص القواعد الاجتماعية والثقافية لأفراد المنظمة. وقد يؤدي هذا التغيير

لخلق استخدامات جديدة تتعدى اطار التصميم الأولي للتكنولوجيا، من حيث تكييف الأفراد لخصائص

التكنولوجيا حسب احتياجاتهم في تنفيذ مهامهم التنظيمية، فقد مكنت المقاربة السوسيو تقنية من مساعدة

المسيرين في تحسين الأداء التنظيمي من خلال تبيان مدى قدرة تأثير الأفراد على التكنولوجيات.



المحور الثاني

الفضاء العمومي في عصر الاتصال الرقمي

- التقنيات الرقمية والصورة الالكترونية للمؤسسة
- تحديات الابتكار واستخدام التكنولوجيا الرقمية في المؤسسة
- إدارة المعلومات في الفضاء العمومي وفي عصر الاتصال الرقمي
- التخطيط الاستراتيجي للبرنامج الرقمي للمؤسسة
- إدارة البوابات الحكومية الإلكترونية
- إدارة البوابات الحكومية وبناء الاستراتيجية الإلكترونية

المحاضرة السابعة



التقنيات الرقمية والصورة الالكترونية للمؤسسة

يشهد العصر الرقمي ظهور ميولات و إستخدامات جديدة فمع ظهور الإنترنت نشهد هجرة العديد من نشاطاتنا اليومية (إجتماعية، تعليمية، ترفيهية و عالم الأعمال) من العالم الفيزيقي إلى العالم الافتراضي. و قد تزامن هذا التصاعد الكبير لهذه الإستعمالات مع ظهور العديد من الأبحاث التي تركز على واجهات الويب و حول إدراك المستخدمين لها من حيث : المصادقية، النية في القيام بتبادلات مصرفية، الوثوق بالمنظمة و العودة لزيارة الموقع مرة أخرى.

فمع هذا الوضع الجديد، نشهد إمتداد هوية المنظمة من العالم الفيزيقي إلى العالم الافتراضي و ذلك من خلال محتوى و مكونات المواقع الإلكترونية.

1. الهوية الرقمية للمؤسسة

إقترح كل من (Walczakg S. & Gregg D.,2009)²⁷ إعادة التنظير لمقاربة جديدة للهوية الرقمية من خلال نموذجاً للصورة الالكترونية، و يعربان عن ذلك بالقول بأن الهوية الرقمية للمنظمة Corporate Online Identity تتشكل من مجموعة العناصر المكونة للموقع و لمحتواه.

حيث يعرفان الصورة الإلكترونية كما يلي : "تتشكل الصورة الإلكترونية المقدمة من طرف المنظمة أو لشخص ما في عدة عناصر تتضمن كل من هوية المستخدم الشكل العام للموقع المعلومات التي يحتويها الموقع، رتبة سمعة المنظمة و التغذية الرجعية للسمعة".

²⁷ Walczak Steven & Gregg D.G, Factors influencing corporate online identity: a new paradigm, journal of theoretical and applied electronic commerce research, vol 4, N°3, 2009.

و بصفة عامة، يعرفان الصورة الإلكترونية كما يلي : هي مجموع الخصائص و الانطباعات المتشكلة عن المؤسسة والتي تظهر من خلال كل الرموز الإلكترونية. تبني هذه الخصائص للمنظمة بصفة متعمدة من خلال تصميم الموقع ومحتواه، كما يمكن أن تكون نتاج للمعلومات الخاصة بالمنظمة أو بمنتجاتها المبثة من جهات اخرى.

فالصورة الإلكترونية للمنظمة تتأثر بكل المعلومات الإلكترونية التي نجدها في العالم الافتراضي سواء كانت مبثة من طرف المصدر الرسمي أو نتاج لكل تفاعلات المنظمة مع مستخدمين آخرين للشبكة. فقبل أن نتطرق إلى مكونات الصورة الإلكترونية ينبغي أن نتعرف على مكونات الهوية الرقمية والتي يشبهها (Iteanu O., 2009) بأنها لا تختلف عن الهوية الفردية و التي تتكون من الاسم، اللقب، رقم الهاتف و العنوان

2. مكونات الهوية الرقمية للمؤسسة

تتكون الهوية الرقمية للمؤسسة من : اسم الموقع، عنوان بروتوكول الإنترنت، مجال الاسم، محدد موقع المعلومات و البريد الإلكتروني.

-إسم الموقع مثال : www.univ-annaba.org يشكل بحد ذاته اشارة إلى أصل الموقع الذي يسمح بولوجه، فمن المهم أن تحصل الشركة على إسم موقع يسهل التعرف إليه و يكشف عن هويته و يعود إلى إسم المنظمة التجاري أو إلى عنوانها أو إلى إحدى علاماتها (نتالي بورين و ايمانويل جيز 2004، ص6).

-عنوان بروتوكول الإنترنت **adresse IP (Internet Protocol)** هي عبارة عن تسلسل رقمي يزود بها كل كمبيوتر متصل بشبكة الإنترنت يعتمد في كتابته على 4 أعداد تفصلها ثلاث نقاط، هذه العناوين هي التي تتعرف عليها الحواسيب التي تتواصل فيما بينها مثل: 212.85.150.134 وكون الإنسان ميل بطبيعته إلى حفظ التسلسل الأبجدي أكثره من حفظ تكتل رقمي، لهذا الغرض، تصور مصممي شبكة الإنترنت إقتران عنوان البروتوكول بإسم مفهوم يدعى —

-إسم المجال **Nom de Domaine** و الذي يشير إلى طابع المنظمة أو المجال الذي تنشط به مثل **org** منظمة ذات طابع غير ربحي أو **com** منظمة تجارية أو ينسب إلى البلد الذي يبيت منه الموقع مثل **fr** فرنسا أو **dz** الجزائر أو **Ru** روسيا... إلخ و يتعين إسم المجال من قبل هيئة تابعة للقانون الخاص و عادة ما تكون شركة تجارية تدعى بمكتب أو وحدة التشغيل.

-محدد موقع المعلومات **(URL) Uniform Ressource Locator** هي سلسلة من الأرقام و الأحرف تستخدم لتوفير عنوان أي مورد إنترنت: صورة/ملف/بريد إلكتروني، حيث يمكن محدد موقع المعلومات من تحديد كيفية الوصول إلى الموارد السابق ذكرها، و تحتوي معلومات URL على كل من بروتوكول الإنترنت IP و إسم المستخدم، إسم المجال و كلمة المرور مثل: HTTP://

WWW.Univ-annaba.org/attachements/129-Calendarier.2011.Pdf

-البريد الإلكتروني **Electronic mail** يتأسس مبدئ البريد الإلكتروني على تبادل الرسائل و المعلومات بين الأفراد بصفة إلكترونية، يتكون العنوان البريدي من رمز تقني خاص @

١ حتى سنة 1994، كان اسم المجال يوزع مجاناً من المنظمة الأمريكية للقانون العام، و في سنة 1994 ظهرت مؤسسة تجارية خاصة تولت بيع اسم المجال مما أصبح نشاطاً ربحي و حالياً يدخل اسم المجال ضمن مجال التجارة القانونية (Iteanu O., 2009).

AROBASE او AT باللغة الانجليزية و يسبقه عنصرا معرفا أي اسم صاحب العنوان البريدي. حيث تعد خدمات و تطبيقات البريد الإلكتروني من أهم و أوسع الخدمات إنتشارا عبر الإنترنت. يجذر ذكر، بأن عالم الأعمال التجارية كان القوة الدافعة و الرئيسية وراء كل أنشطة الهوية الرقمية. فمنذ أن تغيرت طريقة الشركات في قيامها بأعمالها التجارية بحيث أصبحت أغلبها أوتوماتيكية على إثر الإقتصاد الخدماتي و الذي يركز حول تبادل المعاملات و التي تستند على شبكة أوتوماتيكية للمعاملات أين تكمن الهوية الرقمية كمسألة أساسية خاصة في المفهوم الأمني للمنظمات و للأفراد. فقد يحتاج كل نظام موجه نحو الخدمات الحديثة و سائل موثوقة وامنة خاصة لإنشاء و تخزين و نقل و إستخدام المعلومات و للتحقق من صحة و إثبات الهوية الرقمية .

3. الصورة الالكترونية للمؤسسة E-Image

نظرا للتطور السريع لشبكة الانترنت، أصبح خطاب المؤسسات أكثر حرصا يركز على ضرورة تنظيم هذا المكان الافتراضي من خلال تقنين و ضبط الهوية الرقمية و باحترام حق الخصوصية لكل من العملاء و المستهلكين و يولي إهتماماً أكبر بالصورة الإلكترونية و سمعة المنظمات في شبكة الإنترنت.

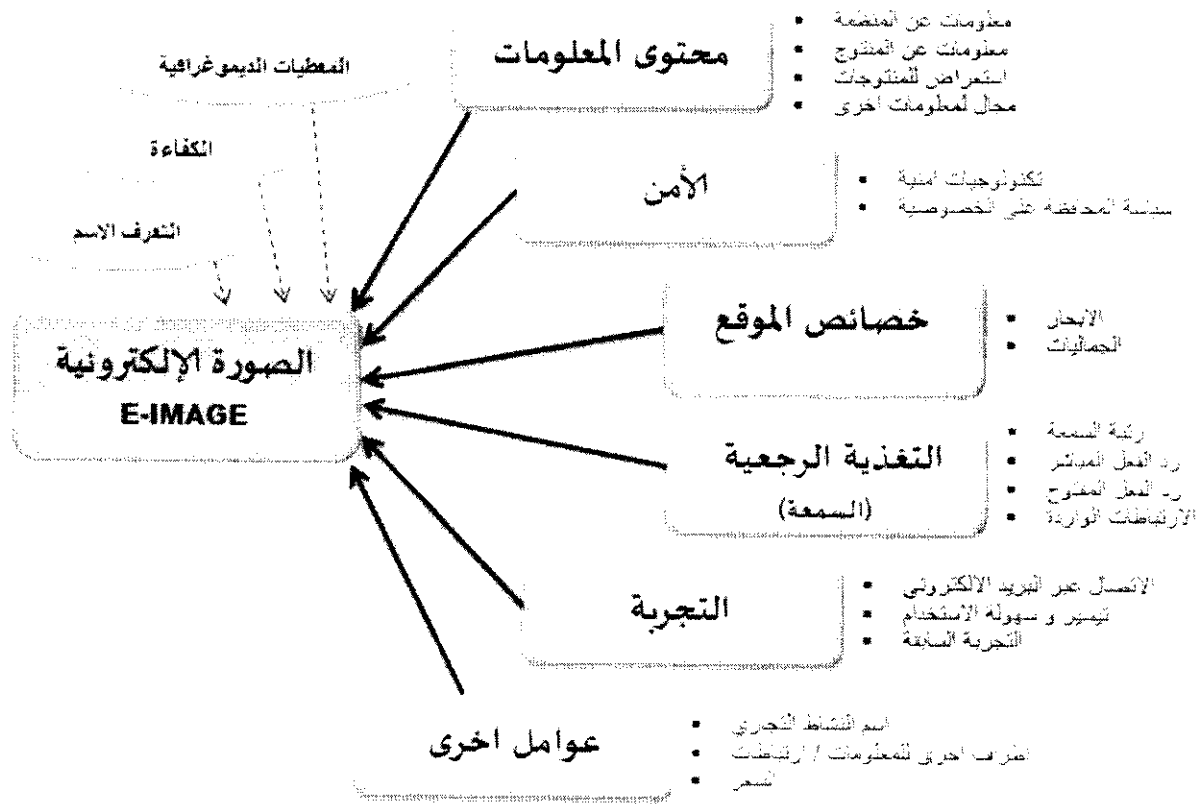
في هذا المجال، تعددت الأبحاث و كانت تهتم بالعناصر و العوامل أو بالأحرى الرموز المشكلة للصورة الإلكترونية و التي تشكل عاملاً مؤثراً لدى إدراك المبحرين.

اقترح كل من (Walczakg S.& Gregg D., 2009)²⁸ نموذج يعمل على لم شمل كل الرموز الإلكترونية المكونة للموقع و التي تمثل نقاط القوة لواجهات الويب.

فقد أعرب المنظران في بناء نموذج يستخلص كل العوامل السابق ذكرها والتي نلّمحها في الجدول الذي قاما بإقتراحه.

يتكون هذا النموذج من 5 عناصر أساسية (محتوى المعلومات /الأمن /خصائص الموقع/ التغذية الرجعية / التجربة) و عوامل أخرى بخلاف ثلاثة عناصر ثانوية أو ما ينعته المنظران بالتأثيرات الخفيفة و تشمل كل من: المعطيات الديموغرافية، كفاء المستخدم (المبحر) ،التعرف على اسم العلامة التجارية أو اسم الشركة و هي عوامل غير مباشرة تؤثر على مواقف المبحرين مع العلم بأنها ليست بإشارات إلكترونية مباشرة.

²⁸ مرجع سابق.



شكل رقم 03 لنموذج الصورة الإلكترونية لـ (Walczak S. & Gregg D., 2009)

فكما نلاحظ من خلال النموذج إن التأثيرات الطفيفة تربطها علاقة غير مباشرة بالصورة الإلكترونية كما هو مشار إليها بأسهم متقطعة، حيث يشمل المعطيات الديموغرافية كل من: التأثيرات الثقافية و الشخصية و المعتقدات الثقافية و الإجتماعية التي يتصورها الفرد عن نفسه.

فقد أثبت من خلال دراسة كل من

(Nadan, 2005/ Mc Elroy et al, 2007 /Dutton & Shepherd, 2006) أن للسمات

الشخصية تأثير على اتخاذ القرار خاصة في مجال التجارة الإلكترونية، في أثناء القيام بمعاملات

إلكترونية. إضافة إلى ذلك، تأثير ثقافة المستخدم المحلية في عملية صنع القرار في التجارة

الإلكترونية، كما أثبت إختلاف هذه التأثيرات حسب ثقافات المستخدمين.

يظهر عامل الكفاءة في قدرة الفرد على استخدام آلة الحاسوب و في إبحاره في شبكة النت، فالفرد غير المعتود على استخدام الكمبيوتر يكون لديه تصور للموقع متأثرا بقدراته المعرفية في الإبحار، و لهذا الغرض، يجب الأخذ بعين الاعتبار خصائص الجمهور الموجه إليه الموقع أثناء التصميم و ذلك لسببين :

- أولا: إذا قمنا بتصميم واجهة مبسطة، قد يؤدي هذا الوضع إلى تقسيم كبير لمحتوى الموقع و إلى إضافة العديد من العناصر تؤدي بدورها إلى تعقيد سيرورة الإبحار و إلى خلق عدة مراحل، مما يجعلها أكثر صعوبة للمبحرين المبتدئين أو الجدد،
- ثانيا: قد يصبح الموقع أكثر ضجرا للمبحرين الذين لديهم خبرة في الاستخدام و لهذا الغرض، يرى Nielsen عميد الخبراء في بيئة العمل لمواقع الويب بأنه عند القيام بتصميم موقع ويب يجب الأخذ بعين الاعتبار خبرة الجمهور، فقد حدد خبرة الأفراد بسنة من الإبحار عبر الشبكة. حيث يعتمد هذا الخيار لإستثناء الأفراد المبتدئين في خبرتهم للإبحار و الذين يمكنهم أن يؤثروا سلبا على نتائج تقييم المواقع .

فيما يخص العامل الثالث غير المباشر في التأثير على إدراك الصورة الإلكترونية، يقر كل من (Walczakg S.& Gregg D., 2009) بأن التعرف على اسم المنظمة أو العلامة التجارية للشركة يشكل عاملا مؤثرا عند الإدراك و ذلك من خلال الإتجاهات السابقة المكونة لدى الفرد عن المنظمة. أما فيما يخص العوامل المشكلة للصورة الإلكترونية فهي خمسة عوامل أساسية إضافة إلى عنصر سادس يعد بمثابة مجال مفتوح لعناصر و إختيارات أخرى يمكن أن تستغلها المنظمة.

يشكل عنصر محتوى المعلومات إحدى الركائز الأساسية التي يجب أن يحتويها الموقع من خلال تقديمه للمنظمة و لخدماتها أو لمنتجاتها مع إستعراض هذه الأخيرة.

أما العنصر الأمني، فهو يمثل إحدى العناصر الأساسية في تكوين الصورة الإلكترونية للمنظمة خاصة مع تطور التعاملات التجارية و إنتقالها إلى العالم الافتراضي و ذلك بتوفير تكنولوجيات أمنية خاصة أثناء القيام بتعاملات إلكترونية تظهر بتوفير برامج غير قابلة للقرصنة.

أما سياسة المحافظة على الخصوصية، تظهر من خلال محافظة المنظمة على المعلومات الشخصية و الهوية الرقمية لزيائنها (رقم الحساب البنكي/عنوان بروتكول الإنترنت و الهوية المدنية للأفراد). أما فيما يخص عامل خصائص الموقع، يظهر ذلك من خلال عنصري: الإبحار و الجاليات و اللذان يدمجان في تخصص تصميم الويب بحيث يلعب عامل الإبحار دورا هاما فيما يخص سهولة الإبحار و في إيضاح طريقة التنقل من خلال إستغلال العناصر التي توحى بالإستخدام من أول وهلة

(Affordance perceptuelle) (Norman D., 1990) تساعد بدورها في التوجه. أما عنصر الجاليات فهو لا يتنافى مع فعالية الموقع، بل يظهر عاملا معززا للإستخدام و مؤثرا في إدراك الأفراد. هاذين العنصرين سيتم مناقشتهما في المبحث القادم المخصص لتصميم الويب.

يظهر عامل التغذية الرجعية جد مهم، خاصة في البيئة الإلكترونية في حين أصبح نموذج الإتصال متباين و غير متناظر، ضف إلى ذلك خاصية التفاعل في محيط متعدد الاتصالات.

"فالمنولوج" الذي تعودت إستخدامه العديد من الشركات قد تم إستبداله بنموذج متعدد الأطراف للإتصال أين خول للمستهلكين التفاعل مع الشركة و أيضا مع سائر المستهلكين ، و تتجسد هذه

العوامل من خلال عنصر رد الفعل المباشر و ذلك بوضع اليات (برامج) تساعد في الرد عن الأسئلة
مثال : منتدى متعدد الأسئلة والأجوبة (FAQ) (foire aux questions multiples).

أما فيما يخص رد الفعل المفتوح، فهو يظهر على شكل منتدى للمناقشات (Forums) مفتوح على
كل مستخدم الموقع أين يتسنى للمستخدمين في تبادل المعلومات عن المنظمة و في طرح مختلف
اقتراحاتهم و معرفة ما يتصوره العملاء الآخرين للمنظمة.

يرى كل من (Walczakg S.& Gregg D., 2009) أن هاذين العاملين يشكلان أساس سمعة
المنظمة و ذلك من خلال كل التعليقات التي يتركها مستخدم الموقع.

علاوة على ذلك، هذا النوع من السمعة الإلكترونية يجب إتخاذه بالكثير من الجد و من الحذر، حيث
يمكن ان يصبح ميكانيزم السمعة (رد الفعل المفتوح) عرضة لبعض الانتهاكات، فلهذا الغرض يظهر
رد الفعل المباشر من بين أهم الميكانيزمات لبناء السمعة، في حين أنه يضيف معلومات ذات نوعية
حسنة كذلك يظهر عنصر الروابط الواردة بالموقع هام بالنسبة لسمعة المنظمة، في حين أنه يعطي
قيمة إضافية للموقع و يظهر كفاءة المنظمة في توريدها بارتباطات مختلفة داخلية وخارجية (بالنسبة
للموقع).

يتمثل العامل الخامس المكون للصورة الإلكترونية في التجربة، بمعنى الانطباعات التي يتركها الموقع
من خلال تفاعلنا معه و يتضح ذلك في الإتصال عبر البريد للمنظمة و في إمكانية إجابتها لحاجات
عملائها. كذلك يضيف عنصر سهولة الإستخدام طابعا إيجابيا في تجربة المبحر و يتم ذلك بحسن
تصميم الموقع ومعرفة الجمهور المستخدم له، كل هذه العوامل تشكل إنطباعات لتجربة سابقة في
حين يقرر المستخدم الرجوع إلى الموقع مرة أخرى.

يشكل العامل السادس لهذا النموذج مجالا مفتوحا لإضافات يمكن أن تضيف على الصورة الإلكترونية للمنظمة مزيدا من المعلومات، مثل إسم النشاط التجاري و الذي أصبح ضروريا و حاسما في وقت زادت به العمليات التكتلية للمؤسسات و لتعدد المنتجات و لخدمات المؤسسة الواحدة، و يظهر ذلك في تزويد الموقع بارتباطات متعددة تكون مصادر اخرى للمعلومات.

نلاحظ من خلال ما جاء به، تأثير العناصر التقليدية أو المعتاد إستغلالها في إظهار موقع نوعي مثل: نوعية المعلومات/عملية الإبحار و جماليات الموقع و مدى تأثير هذه العناصر في كل من مصداقية و موثوقية المنظمة غير أنها لم تشر الى عوامل أخرى يمكن أن تعزز صورة المنظمة و هي : عملية التغذية الرجعية للمنظمة من خلال إستغلالها لوسائل بسيطة كالبريد الإلكتروني و لمنتديات المناقشة و التي تظهر كعوامل مهمة عند تقييم المنظمة.

المحاضرة الثامنة

تحديات الابتكار واستخدام التكنولوجيا الرقمية في المؤسسة



اعتبرت مسألة استخدام تكنولوجيا المعلومات في المؤسسات ولمدة طويلة سوى من خلال البعد التقني، حيث كان مجال عمل مصالح نظم المعلومات يقتصر سوى على إدارة العناصر اللوجستية والبنية التقنية لتكنولوجيا المعلومات. في حين لم تكن هذه الأخيرة مدمجة في اطار الاستراتيجية العامة للمؤسسة. وقد كان هذا الوضع السبب الرئيس في معاناة معظم المؤسسات عند سعيها في تطبيق سياسة اتصالية رقمية، نظرا لضعف التنسيق والاشراف في إدارة تكنولوجيا المعلومات والتي لم تتمكن من تحقيق الفعالية المنتظرة عند دمجها، وحسب تصور كل من (Ward & Griffiths, 1997) ²⁹ تعود أسباب الفشل الى العوامل التالية:

- عدم ملائمة التكنولوجيا الرقمية المعتمدة في ادارة أعمال المؤسسة،
 - الاستخدام السيء للمصادر التكنولوجية وعدم تلائم طرق تنفيذ المشاريع الرقمية.
- فمنذ سنة 1984 وانطلاقا من البحث الذي قاده (Scott Morton) لتحليل أثر التكنولوجيا الرقمية على أداء المؤسسات بمختلف أنواعها؛ وفي سياق محيط سريع التغيرات الاقتصادية والتكنولوجية الحاصلة في تلك الحقبة، والتي من شأنها أن تزيد من القدرات التشغيلية للمؤسسات. اتضح مدى تأثير هذه التغيرات في استراتيجية المؤسسات وفي تحسين أدائها؛ من خلال دمجها (التكنولوجيا الرقمية) والاعتماد عليها كمصدر قوة قادرة على احداث ثورة اقتصادية من نوع آخر والذي أصبح يشكل بحد ذاته تحد جديد للمؤسسات.

²⁹ Ward, J. and Griffiths, P., Strategic planning for information systems, (2nd ed.), John Wily and Sons, New York 1997.

فمنذ ذلك الحين فقدت التكنولوجيا تلك الخاصية التقنية المحضة، وأصبح ينظر إليها كعامل أساسي يمكن الاعتماد عليه للاستجابة للعوامل الموقفية الخارجية كالمحيط التنظيمي والتكنولوجي، فحسب تصور (Madnick, 1991) يجب على المؤسسات العمل على التواصل مع محيطها الخارجي اعتمادا في ذلك على بنية تكنولوجية مرنة، تمكنها من الاستجابة الفورية للضغوطات الآتية من المحيط الاقتصادي والتكنولوجي حتى تتمكن من الاستفادة من الفرص المتاحة لها. وبالتالي، عرفت التكنولوجيا الرقمية امتدادا في أثارها التنظيمية الى التنافسية، والذي كان السبب الرئيس للكثير من المؤسسات في إعادة النظر في استراتيجياتها.

فقد تبين من خلال دراسة (Chan et Reich, 2007)³⁰ ان المؤسسات التي تنجح في استخدام التكنولوجيا الرقمية ودمجها مع استراتيجية أعمالها هي التي يمكنها من أن تحقق أداء أفضل. فقد يؤدي ضعف التوافق بين استراتيجية أعمال المؤسسة، واستراتيجية التكنولوجيا الرقمية الى ظهور نتائج سلبية على أداء المؤسسة. ولتجنب هذا الوضع، من الضروري فهم المعلومات اللازمة لإدارة وتسيير المؤسسة وللوسائل التكنولوجية اللازمة لإدارة المعلومات بفعالية عالية تمكن من تحسين العمل الإداري وللتواصل والتنسيق داخل التنظيم، ناهيك عن توظيفها في تعزيز صورة المؤسسة ودعم علاقاتها مع المستفيدين من خدماتها ومنه تحسين أدائها. ويتجسد ذلك من خلال وضع استراتيجية رقمية قادرة على تحقيق أهداف المؤسسة

³⁰ Chan Y. E. & Reich B.H., State of the Art. IT alignment: what have we learned?, Journal of Information Technology. Vol. 22, 2007.

1 استراتيجية إدارة الأعمال الإلكترونية وعلاقتها باستراتيجية أعمال المؤسسة

يتطلب تطوير الأعمال الرقمية لأي مؤسسة وجود استراتيجية شاملة تتطلب الانتقال النوعي الى الأنشطة الجديدة وتطبيق نماذج للأعمال الجديدة بنجاح، بحيث يجب ان تكون هذه الاستراتيجية منبثقة عن الاستراتيجية العامة للمؤسسة وتعبّر عن الرؤية الاستراتيجية ورسالة المؤسسة وأهدافها التي تمثل مبرر وجودها وغايتها الجوهرية.

فحسب (العمرى والسامرائى، 2008)³¹ ان استراتيجية الاعمال الالكترونية منهجية متطورة وترتبط بأنشطة التحول المنظم نحو الأعمال الالكترونية، أي هي مسار العمل الهادف الى خلق بيئة الكترونية للمؤسسة انطلاقا من وجود رؤية استراتيجية مبتكرة للأعمال.

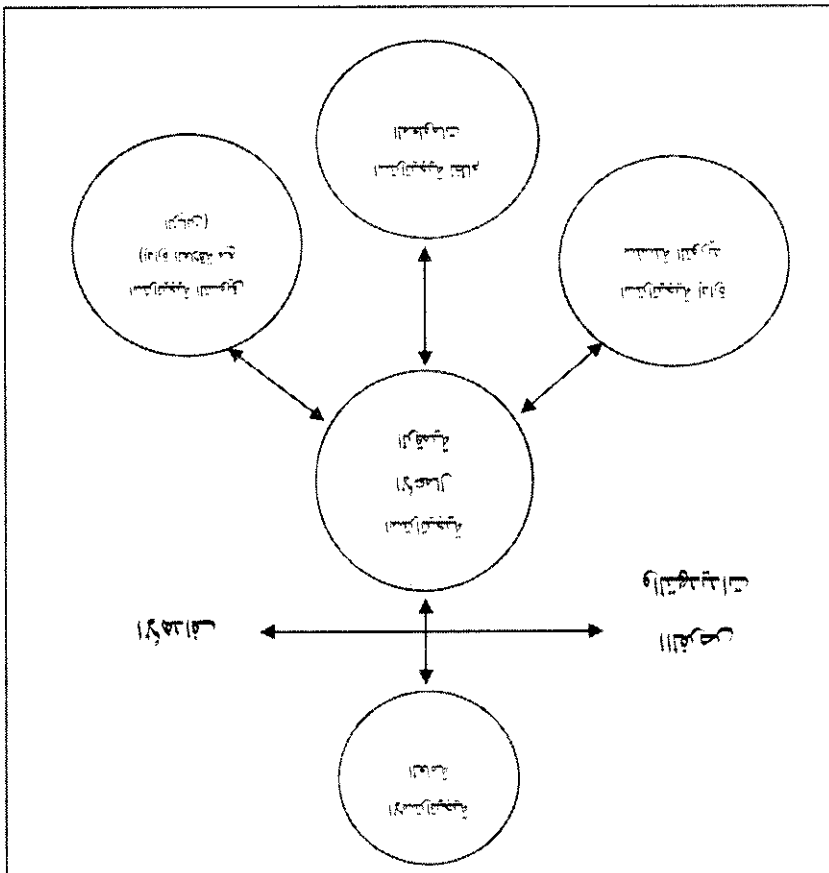
ولهذا الغرض يتطلب تصميم استراتيجية الأعمال الالكترونية التوافق واستراتيجية اعمال المؤسسة وبدعمها لاستراتيجيتها التسويقية واستراتيجية التكنولوجيا الرقمية، بحيث تعمل هذه الأنواع المختلفة من الاستراتيجيات بشكل مترابط، فحسب (Chaffey, 2004) يجب ان يتعدى توافق استراتيجية إدارة الأعمال الالكترونية باستراتيجية المؤسسة وأن يصبح عاملا مؤثرا لها ومحددا لمسارها.

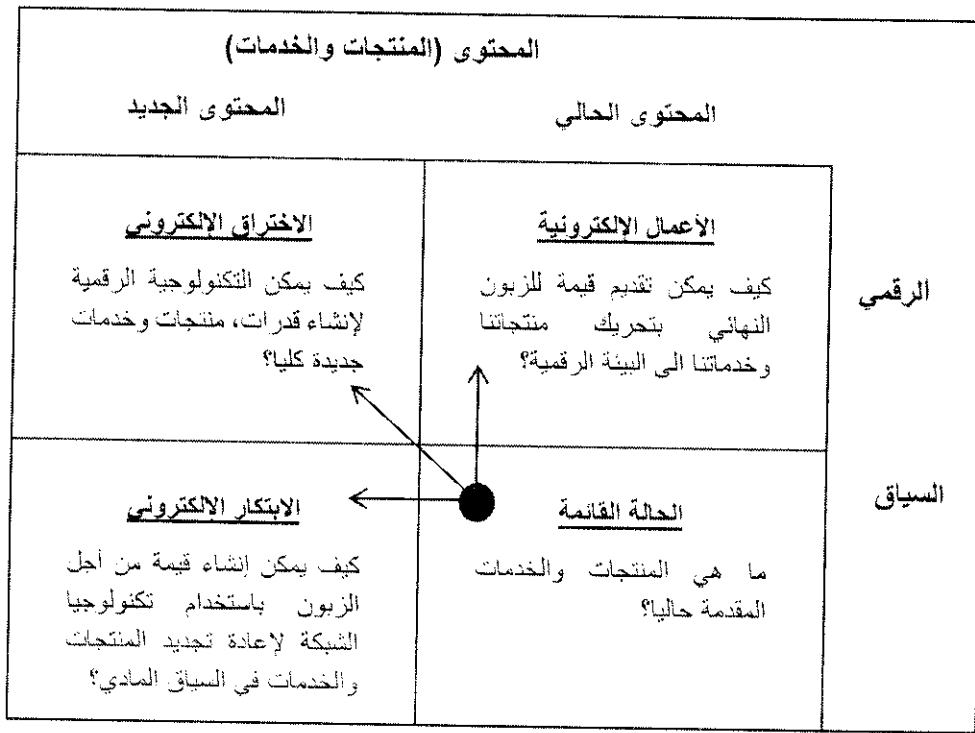
31. غسان عيسى العمرى وسلوى أمين السامرائى، نظم المعلومات الاستراتيجية، مدخل استراتيجي معاصر، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 2008.

- ³² Chaffey D., e-business and e-commerce management strategies, 4th edition, Prentice Hall, England, 2004.
- ³³ Page E. & Labrecque J., Stratégie virtuelle et stratégie d'entreprise : trois études de cas, Gestion, Vol 27, 2002.

الأكثر وبنية بالخارجة الإلكترونية³³. ويمكن أن يتخذ بناء الاستراتيجية الإلكترونية الخطوات التالية: الخارجة على مستوى الاستراتيجية العامة للمؤسسة ويتشعبها حسب بنية تقنية؛ أين يتم دمج الخارجة التي تعرف نجاحا في مجال الخارجة الإلكترونية، والذي يتوقف وقدرتها على دعمها لتكنولوجيا المعلومات (Vishwanath et Mulvin, 2001) من أجل ملاحظة كل من التصور وملاحظة هذا التوافق.

³² شكل رقم 04 يوضح العلاقة بين استراتيجية إدارة الأعمال الإلكترونية والأقسام الاستراتيجية للأجزاء





شكل رقم 05 يوضح خطوات بناء الاستراتيجية الإلكترونية³⁴

وتتوقف هذه الخطوات على النقاط التالية³⁵:

- (1) تحديد الرؤية الخاصة بأعمال المنظمة على الانترنت أين يتم تحديد الأهداف الأساسية والأسبقيات التنافسية على الإنترنت،
- (2) تحديد القدرات الجوهرية التي تتسم فيها المنظمة في إنشاء القيمة أو تقديم منتج أو خدمة تتفوق بها على المنافسين،

³⁴ عبود نجم عبود، الإدارة والمعرفة الإلكترونية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2009.

³⁵ نفس المرجع .

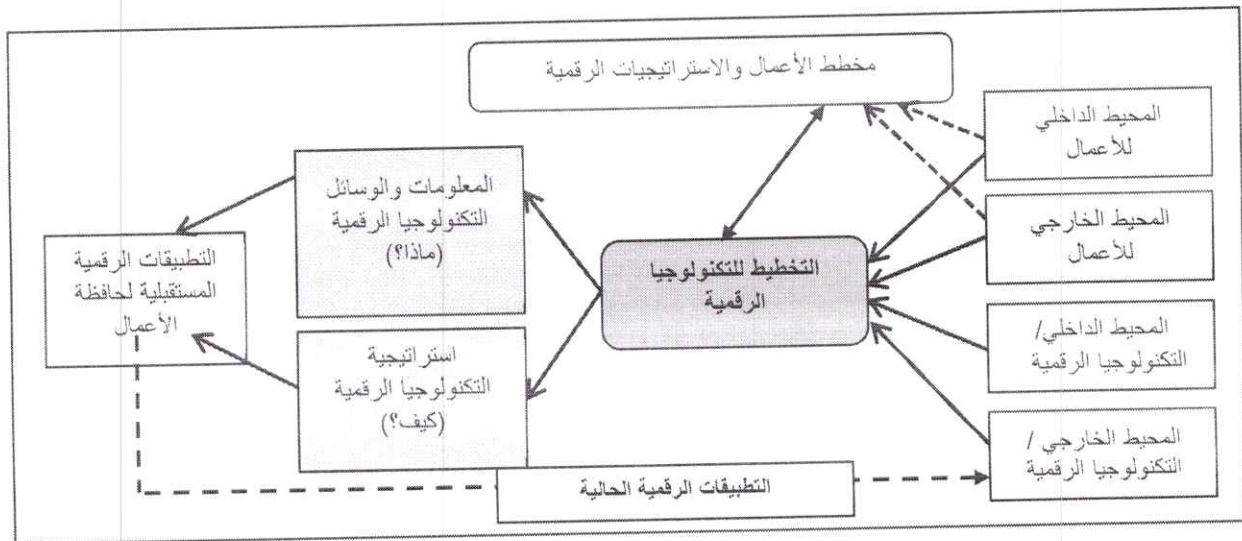
- (3) تطوير نموذج الأعمال الجديد ويمكن أن يتضمن خدمات جديدة موجهة تساهم في إنشاء سوق أو شريحة جديدة أو طريقة متميزة لاستخدام خصائص الإنترنت في خدمة الأعمال،
- (4) تحديد خصائص الإنترنت التي سيتم التركيز عليها من أجل استخدام القدرات الجوهرية وفق الأسبقيات التنافسية للمنظمة على الانترنت،
- (5) تحديد المنافسين للتمكن من تحقيق تكامل الأعمال مع استراتيجيات الأعمال الإلكترونية،
- (6) تحديد الآليات الأمنية اللازمة وذلك للأضرار الناجمة عنها.



المحاضرة التاسعة

إدارة المعلومات في الفضاء العمومي وفي عصر الاتصال الرقمي

بين كل من (Ward & Griffiths, 1996) الى ان إدارة المعلومات الخاصة بالمؤسسة تستوجب تخطيطا وذلك بغرض تحسين الأداء التنظيمي ولعملية اتخاذ القرار والتي تتضمن تطوير السياسات التنظيمية لتحديد المعلومات اللازمة للمؤسسة ولتنسيق الأدوار وتمكين المستخدمين في سياق محيط تكنولوجي معقد. ولهذا السبب كان من المنطقي التفكير في التخطيط لاستراتيجية خاصة بتبني التكنولوجيا الرقمية داخل المؤسسة والتي ترتبط بصفة مباشرة مع التخطيط لأنشطة أعمال المؤسسة انطلاقا من مختلف المتغيرات الداخلية والخارجية لبيئة المؤسسة، والتي يمكن تلخيصها في النموذج الآتي:



شكل رقم 06 يوضح سيرورة التخطيط للاستراتيجية التكنولوجية الرقمية

لـ (Ward & Griffiths, 1996) ³⁶

³⁶ Marshall P. & Mckay J., Rethinkin information systems planning in strategic business networks, AMCIS Proceedings 2000.

يرى المنظران ان عملية التخطيط للاستراتيجية الرقمية تشمل العديد من العوامل الواجب أخذها بالاعتبار:

أولا مخطط الأعمال والذي يشير الى التوجه المستقبلي للمؤسسة والذي يشكل مدخلات لتخطيط الاستراتيجية الرقمية ،

ثانيا، الأخذ بالاعتبار محيط الأعمال الخارجي للمؤسسة والذي يقدم تقييما لمجموع القوى (التنافسية، الاقتصادية، الاجتماعية والسياسية) والتي لها تأثير على المؤسسة واستخدامها للتكنولوجيا الرقمية. تسمح هذه العوامل بالتفكير في كيفية توظيفها كحاجز او كعوامل ضابطة او العمل على تثمينها في سياق تنافسي ما، ومنه اعتبار إمكانية تقليص التهديدات وتوظيفها في الفرص المتاحة للمؤسسة.

ثالثا، وفي هذا الشأن يتطلب التخطيط للاستراتيجية الرقمية اعتبار المحيط الداخلي للمؤسسة من خلال فهم نقاط القوة والضعف من حيث الكفاءات والقدرات وبالتحديد على فهم كيف يمكن ان تدعم التكنولوجيا الرقمية نقاط القوة للمؤسسة والتقليص او التخلص من مختلف التهديدات.

رابعا، تعتبر مسألة التعرف على المحيط الخارجي للتكنولوجيا الرقمية أساسية؛ اعتبارا في ذلك التطورات التكنولوجية الحاصلة. تتطلب سيرورة التخطيط للاستراتيجية الرقمية فهم العوامل الداخلية لمحيط تكنولوجيا المعلومات بغرض التعرف على القيمة التي تقدمها هذه التكنولوجيا للمؤسسة من خلال تحديد وتقييم الموارد (البشرية والتقنية) الخاصة بها والتعرف على نقاط الضعف والتهديدات وللاحتياجات المستقبلية.



بالتالي، ينعكس التخطيط للاستراتيجية الرقمية في تحديد الوسائل التكنولوجية الرقمية، بحيث تعبر الأولى عن المعلومات اللازمة والضرورية للمنظمة وللوسائل الرقمية لدعم أهداف المؤسسة.

أما الثانية (استراتيجية التكنولوجيا الرقمية) فهي تقتضي التكنولوجيات والبنى التحتية لتوفير المعلومات اللازمة وللوسائل الرقمية.

ومنه، يقتضي التخطيط للاستراتيجية الرقمية التطبيقات المستقبلية للمحفظة الخاصة بالتوافق مع استراتيجية الأعمال، حيث يركز تصميمه على تحقيق أقصى قدر من الفوائد والتي لها أثر إيجابي لاستخدام التكنولوجيا الرقمية وتدعم الأهداف المسطرة للمنظمة.



المحاضرة العاشرة

التخطيط الاستراتيجي للبرنامج الرقمي للمؤسسة

1. متطلبات الأعمال الرقمية

اقترح (Alter, 2002)³⁷ شبكة تحليل للتكنولوجيا الرقمية العتمدة من قبل المؤسسات، حيث أكد من خلالها على ضرورة توافق منتج او خدمة المؤسسة وانتظارات الزبائن، بإستغلال السيوررات الرقمية والتي بدورها تتطلب إدارة فعالة للمجال التكنولوجي؛ والذي لا يمكنه أن يتحقق سوى بتقديم الوسائل اللازمة للموظفين والعمل على تحفيزهم في الأعمال الرقمية. وعليه، يتيح انتهاج هذا المسار خلق علاقة إيجابية من خلال التوافق ما بين الثنائيات التالية:

(منتج/زبون) (سيرورة العمل/ التكنولوجيا الرقمية) (سيرورة العمل/ المشاركون)، والذي من شأنه أن يتيح للمؤسسة تحقيق الفعالية في استغلالها للتكنولوجيا الرقمية ولمعلوماتها وبخلقها قيمة اضافية للزبون.

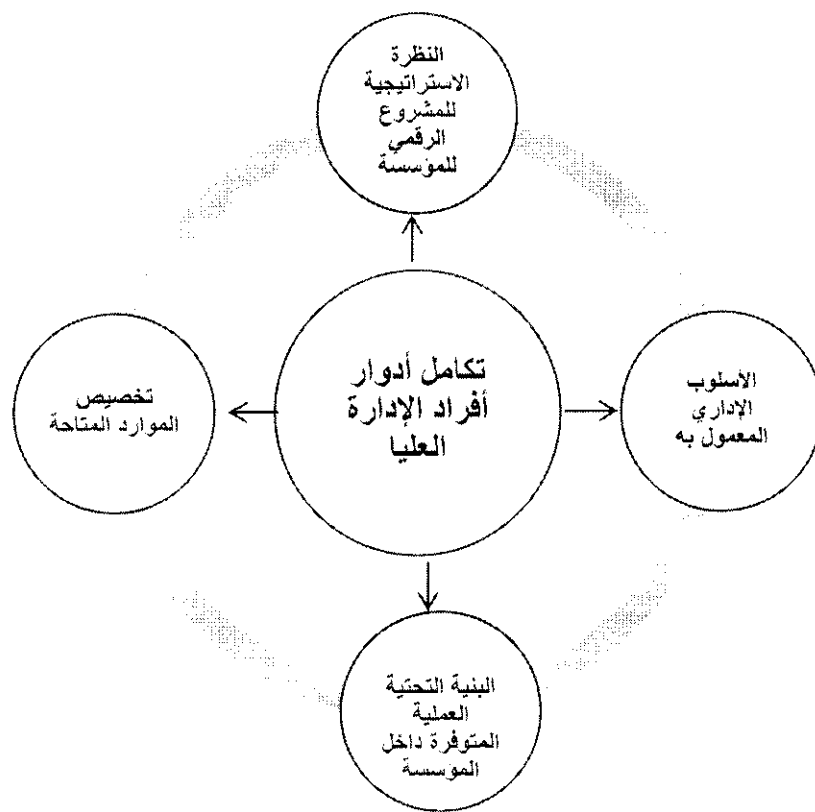
وعليه، نلاحظ ان مسألة انتهاج الطرق الملائمة لانجاح مشروع رقمي لايمكنه ان يتحقق سوى بانتهاء تفكير استراتيجي لادماج التكنولوجيا الرقمية ويكون ذلك على كل المستويات التنظيمية ويشمل كل السيوررات التشغيلية، وعليه اقترح (Venkatraman, 2000)³⁸ نموذجا خاصا بتطوير استراتيجية رقمية من خلال الاعتماد على طرح الأسئلة التالية أثناء التخطيط لمشروع الأعمال الالكتروني:

³⁷Alter S., Information systems : Foundation of E-Business, Prentice Hall, USA, 2002.

³⁸Venkatraman N., Five steps to a dot-comstrategy : How to findyour footing on the web, MIT Sloan management Review, 2000.

- ماهي النظرة الاستراتيجية للمشروع الرقمي للمؤسسة؟ يجب ان يطرح هذا السؤال على مسير المؤسسة وان يكون بدراية تامة للأسباب التي تم على أساسها انتهاء مشروع اعمال الكتروني، سواء كان بغرض تخفيض التكاليف او التمييز في العروض من خلال الويب او خلق أنشطة جديدة.
- ما هو الأسلوب الإداري المعمول به؟ يساعد هذا السؤال في الإجابة عن طريقة إدارة الاعمال التجارية الالكترونية وذلك بالبحث في خيارات تخص فصل أو دمج الأنشطة التي تخص الانترنت، وعليه يجب ان تكون كل البدائل والخيارات المعمول بها مدروسة بعناية ومبررة حسب السياق العام للمؤسسة.
- ماهي البنية التحتية العملية المتوفرة داخل المؤسسة؟ يحتم هذا السؤال تفحص البنى التحتية العملية لنشاط الانترنت، حيث يجب ان تكون وظائف هذه الأخيرة متفوقة عمليا مقارنة مع المنافسين، بتقديم اتصال مباشر يوفر تفاعلا شخسيا وبتوفير نظم لإنجاز المعاملات تكون مبسطة الاستخدام وتضمن أمن البيانات الشخصية للزبائن.
- كيف تم تخصيص الموارد المتاحة؟ ان مسألة تخصيص الموارد اللازمة (البشرية والتكنولوجية والمالية) لنشاط الانترنت تحت على التدقيق في عدد من الخيارات اما باكتساب وتطوير الموارد على المستوى الداخلي او الاعتماد على الشراكة او الاستعانة بمصادر خارجية لتحقيق نشاط الانترنت.

- ما مدى تكامل أدوار أفراد الإدارة العليا؟ تسمح لنا الإجابة عن هذا السؤال الى التعرف على مدى تعبئة المسؤولين ودرجة تأهبهم لتسيير ومرافقة نشاط المؤسسة الالكتروني، وعليه يتطلب إنجاز المشروع الرقمي تحديد أدوار ومسؤوليات كل فرد بالمؤسسة وبتوافق هذه الأخيرة والأهداف المسطرة.



شكل رقم 07 يوضح التخطيط الاستراتيجي للبرنامج الرقمي للمؤسسة³⁹

³⁹ Chaffey D., e-business and e-commerce management strategies, 4th edition, Prentice Hall, England, 2004.

2 تصنيف استخدامات التكنولوجيا الرقمية للمؤسسة مع عملاتها

منذ التسعينات بدأ العديد من الباحثين بتشخيص وتصنيف الاستخدامات التي تتيحها تكنولوجيا الانترنت، حيث كان (Applegate et al.,1996)⁴⁰ من السابقين في اقتراح التصنيفات الخاصة بمجال التطبيقات التالية:

أ. من الزبون الى المؤسسة (C to B)

ب. من المؤسسة الى المؤسسة (B to B)

ت. وداخل المؤسسة intra-entreprise.

وفي سنة 2002 استأنف (Nantel)⁴¹ التصنيفات السابق ذكرها بشأن الفرص التي تتيحها شبكة الانترنت، بتوضيح أهمية الفرص المتاحة على اثر استغلال التطبيقات الرقمية الخاصة بالعلاقات بين المؤسسات والتي لم تكن ميسرة في عهد التجارة التقليدية. حيث عمد الباحث في تصنيف ثلاثة أنواع رئيسية من الأنشطة:

أ. التمويل،

ب. المبيعات،

ت. الوساطة.

⁴⁰Applegate L.M., Holsapple C.W., Kalakota R., Radermacher F.J., Whinston A.B., Electronic commerce: building blocks of new business opportunity, Journal of Organizations, Computers, Electronic Communication, Vol. 6, N°1, 1996

⁴¹Nantel J., Opportunités d'affaires et Internet : où en sommes-nous ?, Cahier de recherche, Chaire de commerce électronique HEC Montréal, 2002.

أما بالنسبة للتجارة الالكترونية مع الزبائن أوضح المصادر الثلاث التالية: الأشهار على الويب، وبيع المنتجات القابلة للرقمنة، وتقديم خدمات يمكنها ان تكون مشخصة، وبيع المنتجات الملموسة.

3 وظائف التطبيقات الرقمية

وفي اطار الدراسات التي اهتمت بتشخيص التطبيقات الممكنة من خلال تكنولوجيا الانترنت صمم كل من (Riggins & Rhee, 1998)⁴² مصفوفة تسمح بتحديد خصائص تطبيقات المؤسسة بالاستناد على البعدين التاليين:

1- تموضع المستخدم بالنسبة لجدار الحماية (Firewall) أي الجهاز الأمني لإدارة تبادل المعلومات ما بين الشبكة الداخلية للمؤسسة ومحيطها الخارجي.

2 - أثر الانترنت على العلاقات التجارية للمؤسسة من خلال (تحسين العلاقات/خلق علاقات جديدة). ويترتب عن ذلك أربعة أنواع من التطبيقات الرئيسية تتمثل في العناصر التالية:

- (1) أدوات للتسويق لجذب زبائن جدد ولخلق أسواق جديدة،
- (2) الانترنت باستعماله في نشر وتجميع وتبادل المعلومات داخل المؤسسة،
- (3) الاكسترنانت التي تيسر في تحسين وخلق علاقات مع الشركاء أو عملاء المؤسسة، البريد الالكتروني والذي يتيح تبادل المعلومات مع شبكة الانترنت.

⁴²Riggins F.J & Rhee S., Toward a unified view of electronic commerce, Communications of the ACM, Vol 41, N°10, 1998.



المحاضرة الحادية عشر

ادارة البوابات الحكومية الإلكترونية

تواجه الأنشطة الإدارية والاقتصادية بشكل عام تحديات وتطورات سريعة نتيجة للتقدم التكنولوجي، وخاصةً تطور تكنولوجيا المعلومات وشبكة الإنترنت، جنباً إلى جنب مع زيادة استخدام وسائل الإعلام الآلي وثورة المعلومات والتطور في المفاهيم الإدارية والاقتصادية. وبالتالي، أصبحت قواعد البيانات ضرورة لأغلب المؤسسات والمنظمات للقيام بوظائف إدارية مختلفة، حيث أصبحت لا غنى عنها لاستمرارية العمل. ونتيجة لهذه التحديات، تطورت الأساليب الإدارية من التقليدية المعتمدة على الإجراءات الورقية والبيروقراطية إلى الأساليب الإلكترونية. فالإدارة الإلكترونية أصبحت استجابة ضرورية لمتطلبات القرن الحادي والعشرين، حيث يمكن للمدير أداء عمله بكفاءة عالية في أي وقت ومن أي مكان باستخدام الإنترنت والأنظمة الرقمية.

1 مفهوم الحكومة الإلكترونية

تعد إدارة الإلكترونية استمراراً للمدارس الإدارية التقليدية، بل هي المدرسة الأحدث في مجال الفكر الإداري، حيث تقوم على استخدام الإنترنت وشبكات الاتصال في أداء وظائف الإدارة العامة مثل التخطيط، والتنظيم، والقيادة، والرقابة، بالإضافة إلى أداء وظائف إدارة الأعمال مثل الإنتاج، والتسويق، والمالية، وغيرها⁴³. وفي إطار تطبيق الإدارة الإلكترونية، ظهر ما يُعرف بالحكومة

⁴³ Abramson, Mark A., and Therese L. Morin, eds. E-government 2003. Rowman & Littlefield, 2003.

الإلكترونية، وهي من أهم المصطلحات والمفاهيم المتداولة في الساحة السياسية والإدارية، وحتى العلمية. فقد شهدت معظم دول العالم هذه التجربة بمختلف قدراتها التقنية والإدارية والفنية، والأهداف التي تسعى إلى تحقيقها. إن التحول نحو الحكومة الإلكترونية يستلزم إحداث تغيير في الهيكل التنظيمي والإداري، وتطوير أنظمة المعلومات لتشمل كافة الجوانب الإدارية، والاستفادة من فوائدها المتعددة. تعريف الحكومة الإلكترونية هي: "النموذج الافتراضي للحكومة التقليدية، حيث تعيش في الشبكات الإلكترونية وأنظمة المعلومات، بينما تتواجد وظائف الحكومة التقليدية بشكل مادي في أجهزة الدولة. وتمثل الحكومة الإلكترونية شكلاً من أشكال الأعمال الإلكترونية، حيث تعنى بالعمليات والهيكل التي تتيح توفير الخدمات الإلكترونية للمواطنين ومؤسسات الأعمال على حد سواء⁴⁴".

فالحكومة الإلكترونية هي منظومة متكاملة وفضاء رقمي يشمل جميع الأعمال الإلكترونية، وبمعنى آخر، هي الاستخدام الشامل للتكنولوجيا الحديثة سواء في الساحة الحكومية أو بيئة الأعمال. وتشمل الإدارة الإلكترونية الأعمال الإلكترونية، سواء كانت تجارية أو غير تجارية، بالإضافة إلى الحكومة الإلكترونية.

ويمكن توضيح أبعاد المعاملات التي تتم عبر الحكومة الإلكترونية إلى ثلاثة أبعاد:

1. المعاملات التي تتم داخل أجهزة الدولة، أو بين أقسام الحكومة نفسها.
2. المعاملات التي تجري بين الحكومة وقطاع الأعمال، سواء كانت إدارية أو تجارية.

⁴⁴ Brown, D., Le gouvernement électronique et l'administration publique. Revue Internationale des Sciences Administratives, 71, 251-266, 2005.

3. المعاملات التي تشمل تقديم خدمات متنوعة للمواطنين من جانب الحكومة، بما في ذلك الخدمات السياسية والإدارية والتجارية.

2 أهمية الحكومة الإلكترونية:

تعتبر الحكومة الإلكترونية أحد الآليات الوقائية في مكافحة ومنع انتشار الفساد، سواء كان ذلك الفساد إدارياً أو مالياً. وذلك باتباع مبدأ الشفافية في أداء وظائفها وضرورة توفير المعلومات للمواطنين، بالإضافة إلى تحسين وتطوير الخدمات الإلكترونية لهم. وهذا يؤدي إلى تبسيط الإجراءات وتسهيل التفاعل مع القطاعات الحكومية من خلال استخدام التقنيات الرقمية. كما يساهم تطبيق الحكومة الإلكترونية في تحسين جودة الأداء الحكومي، وتطوير وتبسيط العمليات الحكومية، وتحقيق كفاءة إدارية عالية.

3 أهداف الحكومة الإلكترونية:

يمكن تلخيص أهداف الحكومة الإلكترونية فيما يلي:⁴⁵

1. رفع مستوى الأداء وتحقيق الفعالية في الإدارة وتحسين جودة العمليات الإدارية.
2. زيادة دقة البيانات وزيادة الثقة في صحتها، وتسهيل تبادل الوثائق والمعلومات الإلكترونية.
3. تبسيط الإجراءات الإدارية والتخلص من الأعمال الورقية والعوائق الجغرافية.
4. الاستفادة الأمثل من الطاقات البشرية وإعادة هندسة إدارة الموارد البشرية.

⁴⁵ RABEAU, Yves. Le passage au numérique des gouvernements. POLICY, vol. 41, 2002.

5. مواكبة التطور التكنولوجي واستخدام التكنولوجيا بشكل فعال.

6. تمكين المواطنين من ممارسة حقوقهم الديمقراطية وزيادة مشاركتهم في العملية الحكومية.

7. خلق بيئة عمل أفضل باستخدام تقنيات الاتصال.

8. على مستوى القطاع الاقتصادي، تحقيق اقتصاد متوازن وجذب الاستثمارات وتعزيز المنافسة وتقليل التكاليف.

4 متطلبات التحول نحو الحكومة الإلكترونية:

تتضمن عدة جوانب مهمة تشمل مايلي⁴⁶:

1.4 المتطلبات التقنية:

- توفير أجهزة الحاسوب وتطوير البنية التحتية للشبكات وتوفير أجهزة الهاتف المحمول.
- تدريب وتأهيل الموارد البشرية الحكومية للعمل بفعالية مع التقنيات الجديدة.
- إنشاء شبكات اتصال حديثة تسمح بنقل المعلومات بين الإدارات الحكومية وبين المواطنين بسهولة.

⁴⁶ Siau, Keng, and Yuan Long., Factors impacting e-government development, Journal of Computer Information Systems 50.1, 2009.

2.4 المتطلبات الإدارية:

- إعادة هيكلة الإدارة لتتناسب مع بناء الحكومة الإلكترونية، مما يشمل تحويل البيروقراطية المركزية الهرمية.

- وصف كافة الخدمات الحكومية بالتفصيل وتحديد المسؤوليات وتحديد علاقات العمل بين الوزارات.

- إعادة تصميم الإجراءات الإدارية لتتناسب مع التطور التكنولوجي وتحقيق التبسيط والرقمنة.

3.4 المتطلبات الاقتصادية:

- توفير التمويل اللازم لتطوير البنية التحتية الحكومية وتدريب الموظفين.

- توفير أسعار معقولة لاقتناء أجهزة الكمبيوتر وضمان توفير التمويل المناسب لصناعة الحكومة الإلكترونية.

4.4 المتطلبات القانونية والتنظيمية:

- وضع القوانين الملزمة التي تدعم عمل الحكومة الإلكترونية وتطبيق التقنيات الإلكترونية.

- تشريعات تتعلق بالتعامل مع الأدلة الإلكترونية وحماية الخصوصية ومكافحة الجرائم الإلكترونية.

5.4 المتطلبات الاجتماعية:

- التوعية والتدريب للمجتمع بشكل عام لاستخدام التكنولوجيا ودمجها في أنظمة التعليم في جميع المستويات.



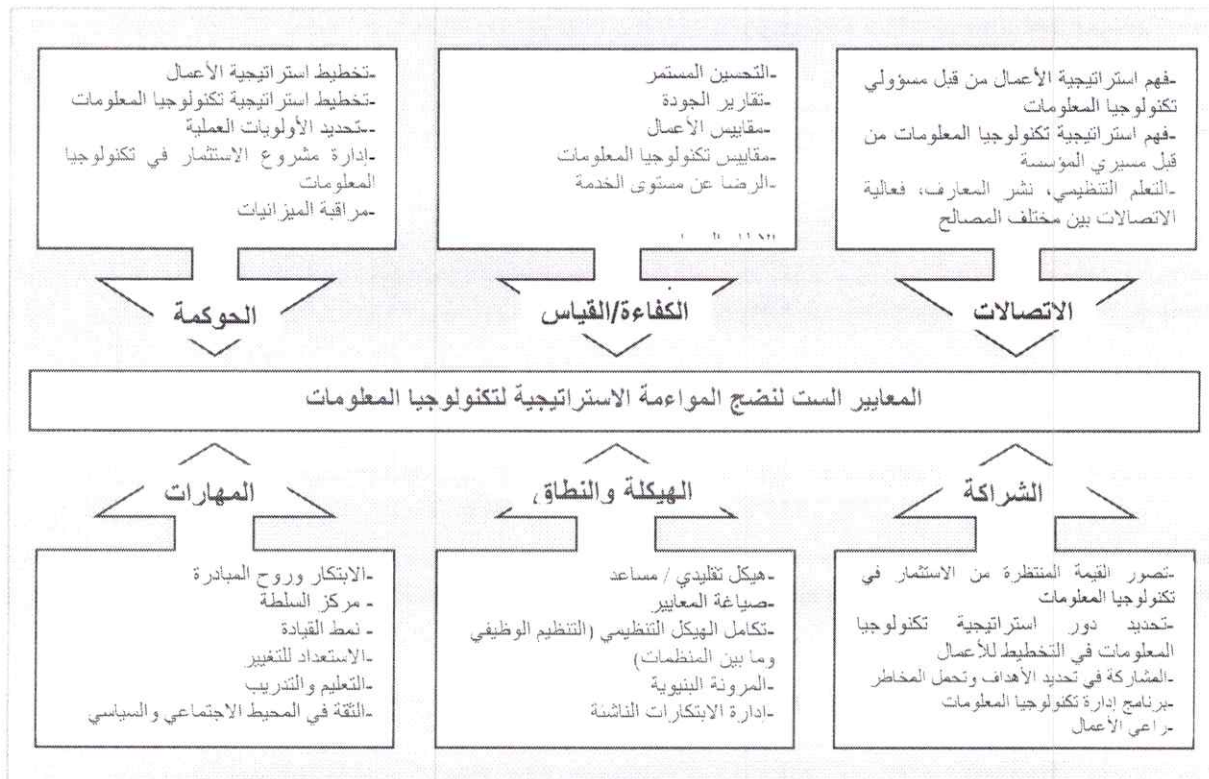
المحاضرة الثانية عشر

ادارة البوابات الحكومية وبناء الاستراتيجية الإلكترونية

بغرض بناء استراتيجية الكترونية نحتاج الى مجموعة من العوامل التي تساهم في خلق القيمة

(مرونة التنظيم، تقاسم وتبادل المعارف) بغرض التعرف على موقف المنظمة ومستوى نضج

استراتيجيتها وللطرق الممكنة للتحسين من الوضع السائد⁴⁷.



شكل رقم 08 يوضح العوامل الخاصة بالتخطيط للاستراتيجية الرقمية للمؤسسة

وبغرض تقييم الأنشطة العملية اللازمة لبناء الاستراتيجية الرقمية يجب اتباع الخطوات التالية:

⁴⁷ Grant K., Hackney R. & Edgar D., Strategic Information Systems Management, Cengage Learning EMEA, United Kingdom, 2010.

1- يتم تقييم كل متغير على حدى من قبل مسؤولي الاستراتيجية تكنولوجيا المعلومات والمنفذين لاستراتيجية أعمال المنظمة، من خلال تحديد مستوى نضج استراتيجية تكنولوجيا المعلومات على سلم ذو خمس درجات.

2- يتوافق فريق التقييم على مستوى واحد من التقييم للمعايير الست، فالنقاشات المترتبة عن ذلك جد قيمة في فهم كل الوضع الحالي لمستوى النضج وللطرق الممكنة من تحسين مستوى أداء المنظمة.

3- بعد تقييم المعايير الست، تستخدم النتائج بمقاربتها للتقييم الشامل لمستوى نضج المنظمة، بحيث يتم تحديد مستوى النضج اللاحق كهدف مستقبلي وبتحديد ما ينبغي القيام به.

وتتمثل المعايير الست في ما يلي:

1 الاتصالات: وتوضح مستوى تبادل الأفكار والمعارف بين مسيري المنظمة ومسؤولي تكنولوجيا المعلومات لتمكينهم من فهم استراتيجية المؤسسة ولمختلف الأنشطة ولمحيطها التكنولوجي بهدف ضمان وضوح الأهداف العامة.

2 الكفاءة /القياس: تشمل تقييم الاستثمار في تكنولوجيا المعلومات عن طريق مقاييس معينة لتحديد مدى مساهمة هذه التكنولوجيات في المنظمة.

3 الإدارة الرشيدة: وتشمل تحديد الأولويات وتخصيص تكنولوجيا المعلومات والموارد.

4 الشراكة: وتتضمن العلاقة بين موظفي المنظمة والعلاقات ودرجة الثقة ولرجال الأعمال ولمسؤولي تكنولوجيا المعلومات، ومدى مشاركتهم الجماعية في تحديد الاستراتيجية.

5 الهيكله والنطاق: وقد يتحقق ذلك بتجاوز الواجهات الخلفية والأمامية للمنظمة من خلال بنية تنظيمية مرنة تتسم بالشفافية لكل الشركاء وحتى الزبائن وقدرة المنظمة على التغيير، وباستغلال وتفعيل التكنولوجيات الجديدة وتوفير حلول قابلة للتخصيص للاستجابة لاحتياجات العملاء.

6 المهارات: وتشمل كل المهارات التي تحوز عليها المنظمة وللمحيط الثقافي والاجتماعي لها وللإجراءات اللازمة لتقييم فعالية التكوين، وتشجيع الابتكار وتوفير فرص العمل، ويشمل أيضا استعداد المؤسسة للتغيير، والقدرة على التعلم وجلب أفكار جديدة.



المحور الثالث

المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات في عصر الاتصال الرقمي

- ممارسة العلاقات العامة في عصر الاتصال الرقمي
- مراحل ومظاهر الممارسات الحديثة للعلاقات العامة
- حملات التسويق الاجتماعي عبر تطبيقات الاتصال الرقمي
- حملات التسويق الإلكتروني
- اتصال الأزمة: تغيير مقاربتنا في عصر الاتصال الرقمي
- الإدارة الرقمية لاتصالات الأزمة

المحاضرة الثالثة عشر

ممارسة العلاقات العامة في عصر الاتصال الرقمي

1 مقدمة

في العصر الحالي، يوجد أكثر من 500 تعريف لمصطلح "العلاقات العامة". تشمل هذه التعاريف مفاهيم مثل "التواصل مع المجتمع" و"العلاقات الاجتماعية" و"الخدمة العامة". ويعرفها البعض بأنها فن وعلم يهدف إلى تحقيق التفاهم من خلال الصدق والمعلومات الشاملة.

وتعرفها (Maisonneuve D., 2010) على أنها وظيفة إدارية مستمرة ومنظمة، تهدف من خلالها المؤسسة أو أي منظمة، سواء كانت خاصة أو عامة، إلى البحث والحصول على التفاهم والتعاطف والمشاركة مع الأفراد والجماهير التي تتفاعل معها في هذا السياق. يتعين على المؤسسة أن تسعى جاهدة لتكييف سلوكها قدر الإمكان مع جماهيرها، وذلك من خلال ممارسة إعلام شامل لتحقيق أقصى درجات الفعالية، مع مراعاة دائمة للمصالح المشتركة⁴⁸.

فالعلاقات العامة تشمل جميع أشكال الاتصالات المخطط لها داخل وخارج المؤسسة، بهدف تحقيق أهداف محددة وتعزيز التفاهم المتبادل مع مختلف جماهيرها. وظهرت العلاقات العامة كممارسة مهنية في الولايات المتحدة خلال القرن التاسع عشر، خاصة خلال العمليات التي تسعى لنشر الديمقراطية في المجتمع وتعزيز حق التصويت في الانتخابات العامة. ومع ظهور وسائل الإعلام

⁴⁸ Maisonneuve, Danielle, and Jean-François Lamarche., Les relations publiques dans une société en mouvance (4e éd.), Montréal : Presses de l'Université du Québec, 2010.

المستقلة والنقابات ومؤسسات المجتمع المدني، أصبحت إدارات الحكومات تُنشئ للتفاعل مع المجتمعات بشكل احترافي، لأنه من المستحيل تنفيذ أنشطتها بدون دعم ومشاركة المجتمع. كما ظهرت الحاجة إلى إدارة العلاقات الاجتماعية في المنظمات نتيجة الاحتجاجات العمالية، مما أكد على أهمية توجيه جهود التواصل داخل المنظمات. وظهرت الحاجة إلى اتصالات فعالة في مختلف المجالات لتعزيز مستوى الأداء وتحقيق أهداف العلاقات العامة المهنية. فقد أصبحت إدارة الرأي العام أصبحت ضرورية في المجال التجاري للحفاظ على ظروف العرض والطلب في الأسواق وتوسيع الأسواق وزيادة الأرباح من خلال التعاون مع الإدارات والسلطات ووسائل الإعلام.

2 أهداف العلاقات العامة

تهتم العلاقات العامة بتحقيق التواصل الفعال بين المؤسسة والجمهور المختلفة، بهدف بناء وتعزيز العلاقات بينهم وتحقيق التفاهم المتبادل لخدمة مصلحة الجميع. ويسعى المختصون في مجال العلاقات العامة في المؤسسات إلى تحقيق مجموعة من الأهداف، منها⁴⁹:

- معرفة اتجاهات الرأي العام حول نشاطات المؤسسة وتوجيه الإدارة العليا بناءً على تلك الاتجاهات لإعداد الخطط المستقبلية للعلاقات العامة.
- نقل مختلف نشاطات ومشاريع المؤسسة إلى الجمهور وتحقيق إقناعهم بفوائدها للمجتمع.

⁴⁹ Floris, Bernard., Communication et gestion symbolique dans le marketing, Les Enjeux de l'information et de la communication, 2001.

- إجراء دراسات دقيقة حول جماهير المؤسسة لتحديد أفضل الطرق للتعامل مع جمهورها بشكل فعال.

- التأكد من تمثيل المؤسسة بالشكل الصحيح وإرساء الصورة الإيجابية لها في أذهان الجمهور المستهدف.

- دعم الأقسام الأخرى داخل المؤسسة، مثل مساعدة قسم المبيعات في الترويج للمنتجات، وإقامة علاقات ودية مع المساهمين ومتابعة آخر التطورات في السوق، وإقامة علاقات جيدة مع المستهلكين والموزعين لضمان نجاح المؤسسة في السوق.

3 مهام العلاقات العامة

تنقسم مهام العلاقات العامة الى مجالين أساسيين: التصحيحي والبنائي.

في المجال التصحيحي، تعمل العلاقات العامة على تصحيح الانطباعات السلبية التي قد يكون سببها سلوك سلبي من المنظمة أو معلومات غير صحيحة تم تداولها. تكمن مسؤولية قسم العلاقات العامة في توضيح الحقائق وإعادة بناء الثقة والانطباعات الإيجابية للجمهور، خاصة في حالات الأزمات التي تهدف المنظمة إلى تغيير صورتها العامة أمام الرأي العام.

أما المجال البنائي، فيركز على تعزيز العلاقات بين المنظمة والجمهور، وزيادة مستوى الولاء والتفاعل مع المنظمة. تهدف العلاقات العامة في هذا المجال إلى بناء سمعة إيجابية للمنظمة، وتظهر مبادئ النزاهة والتصرف السليم، مما يعزز التفاعل والتعاون مع الجمهور في مختلف الظروف. بموجب هذا المجال، تسعى العلاقات العامة لكسب ثقة الجمهور من خلال الأفعال وليس الأقوال فقط، وبذلك تعزز الصورة الإيجابية للمنظمة وتحقق الاندماج والتفاعل الإيجابي مع المجتمع.

المحاضرة الرابعة عشر



مراحل ومظاهر الممارسات الحديثة للعلاقات العامة

1. مراحل تطور الممارسات الحديثة للعلاقات العامة

شهدت ممارسة العلاقات العامة تحولا عميقا و ذلك منذ انفتاح شبكة الانترنت على الجمهور العريض حيث كانت الموجة الأولى من استخدامات تكنولوجيا الاعلام والاتصال ما بين سنوات (1990-2000) والتي يطلق عليها بـ "الويب 1.0"، اين شهدت المؤسسات سرعة في عمليتها من خلال رقمنة نشاطاتها، حيث قدمت أدوات اتصال جديدة مثل واجهات الويب والبريد الإلكتروني، مما أدى إلى تيسير التبادل مع الجمهور. ومع ذلك، كانت هذه الفترة مميزة بالمواقع الثابتة على الويب المركزة على نشر وتبادل المعلومات⁵⁰.

أما الموجة الثانية، والتي تعرف بـ "الويب 2.0"، جلبت تغييرات أكثر أهمية في ممارسات العلاقات العامة. هذا النمط الجديد مميز بالتبادل الفوري للبيانات، ومشاركة الأفراد كان أساسها التطور السريع للبرمجيات والتطبيقات، مما جعل التواصل عبر الإنترنت متاحا لجمهور أكبر واصبحت تقدم مجالات جديدة للمهنيين في مجال العلاقات العامة. وعليه، باتت هذه المنصات تحديات جديدة في إدارة المعلومات والمراقبة المستمرة والاستجابة للتحركات والاتجاهات الناشئة على الويب.

⁵⁰ Brown, Rob. Public Relations and the Social Web: How to use social media and web 2.0 in communications. Kogan Page Publishers, 2009.

وبالتالي أصبحت مساحات ممارسة العلاقات العامة أكبر وتشكل عبئا إضافيا لرجال العلاقات العامة، حيث امتدت وانتشرت على نطاق واسع في العوالم الافتراضية⁵¹.

فبظهور الويب 2.0، والذي ظهرت معه منصات مثل فيسبوك وتويتر ويوتيوب ولينكدان، يعتبر استعادة الفضاء الاتصالي من قبل الجمهور العريض، والذي تم تصميمه في الأصل كوسيلة لتبادل المعلومات والمشاركة. على عكس الجيل الأول من الويب، الذي استخدم على نطاق واسع من قبل المدراء لأغراض الترويج الترقية للمنتوجات والخدمات، حيث يتميز هذا الجيل الجديد بنهج تفاعلي ومشارك. أصبح هذا التطور يجبر رجل العلاقات العامة على استخدام هذه الوسائط الجديدة كمنصات تفاعلية للتفاعل مع جماهيرهم وللرد على احتياجاتهم، كما أشار اليه كل من

(Ledingham, 2003)⁵² من خلال نظرية إدارة العلاقات المتكيفة مع الوسائط الجديدة، فبفضل وسائل وتطبيقات الاتصال الرقمي الحديثة أصبح من الممكن تطبيق النموذج الرائد للاتصال في العلاقات العامة لـ (Grunig et hunt, 1984)، والذي يؤكد على ضرورة تحقيق الاتصال المتناغم ثنائي الاتجاه. هذا النموذج، من خلال الاعتماد على بعدين أساسيين وهما "الاتصال" و "العلاقة"، أين تم وضع أسس هذه الممارسة بفضل تكنولوجيا الويب 2.0 لمتخصصي العلاقات العامة مع وسائل التواصل الاجتماعي، قرابة ثلاثين عاماً بعد⁵³.

⁵¹ Boulay, Sophie., Quelle (s) considération (s) pour l'éthique dans l'usage des technologies d'information et de communication en relations publiques? Analyse de cas d'astroturfing et réflexion critique, 2012.

⁵² LEDINGHAM, J.A, Explicating Relationship Management as a General Theory of Public Relations. Journal of Public Relations Research, 15 (2), 2003.

⁵³ Charest, Francine., Enjeux professionnels et organisationnels des Relations publiques Web 2.0., Revista Internacional de Relaciones Publicas 2.4, 2012.

2. مظاهر الممارسات الحديثة للعلاقات العامة

أدى استخدام وسائل الإعلام والاتصال الحديثة الى ظهور ممارسات اتصالية حديثة وذلك للاستجابة لحاجات الجمهور والذي أجبر المؤسسات على تغيير أساليب التفاعل مع المعلومات والمحتوى. بحيث أصبحت تتطلب الابتكار والتفاعل الفعال مع الجمهور، والاستفادة الكاملة من التكنولوجيا المتاحة لبناء علاقات قوية ومستدامة مع العملاء والمجتمعات المعنية. وهناك عدة ممارسات حديثة في مجال العلاقات العامة من خلال وسائل الإعلام والاتصال الحديثة، ومن أبرزها⁵⁴:

أ. التواجد على وسائل التواصل الاجتماعي: تعتبر وسائل التواصل الاجتماعي مكانًا مهمًا لتواصل المؤسسات مع جمهورها. من خلال إدارة حسابات مختلفة على منصات مثل فيسبوك، تويتر، إنستغرام، ولينكد إن، يمكن للمؤسسات بناء علاقات وثيقة مع الجمهور وتبادل المحتوى والمعلومات بشكل فعال.

ب. إنتاج محتوى متعدد الوسائط: يعتمد نجاح العلاقات العامة في العصر الحديث على إنتاج محتوى جذاب ومتنوع. يشمل ذلك إنشاء مقاطع فيديو، ومقالات مدونة، وبودكاست، وصور متحركة، وغيرها من الأشكال المتعددة للمحتوى التفاعلي.

⁵⁴ MILLETTE, J., Quelle éthique pour les relations publiques s'exerçant à travers les médias sociaux ? dans PROULX, S., MILLETTE, M. ET HEATON, L. Médias sociaux enjeux pour la communication (233 – 246). Québec : Presses de l'Université du Québec, 2012.

ت. التفاعل المباشر مع الجمهور: من خلال البث المباشر على منصات مثل فيسبوك لايف وإنستجرام لايف، يمكن للشركات التفاعل مباشرة مع جمهورها، والرد على استفساراتهم، وتقديم المعلومات بشكل فوري وشفاف.

ج. التسويق بالمحتوى: تعتمد العلاقات العامة الحديثة على إستراتيجيات التسويق بالمحتوى لجذب الجمهور وبناء ثقتهم. يتضمن ذلك نشر محتوى قيم ومفيد يلبي احتياجات الجمهور ويساهم في بناء صورة إيجابية للمؤسسة.

ح. رصد وتحليل المواقف: من خلال استخدام أدوات تحليل البيانات، يمكن للمؤسسات مراقبة التفاعل مع محتواها وقياس فعالية استراتيجياتها في وسائل الإعلام والاتصال الحديثة، واتخاذ الإجراءات التصحيحية عند الضرورة.

3 دور العلاقات العامة في عصر الاتصال الرقمي

في عصر الويب الاجتماعي 2.0 وأدوات التواصل المتعددة الاتجاهات، لم تعد عمليات الاستماع للجماهير مسألة باهظة التكلفة ومرهقة مثلما كانت في السابق حيث كانت المؤسسات مضطرة إلى الاعتماد بشكل أساسي على استطلاعات الرأي أو مجموعات النقاش. فمن هذا المنطلق، عرف دور رجل العلاقات العامة تغيير حقيقي من حيث توجهاته ففي السابق كانت مواقفه الاتصالية تخضع لمنطق اعلامي أما الآن أصبح رجل العلاقات العامة يعتمد على منطق حوارى مع الجماهير وعليه أصبح رجل العلاقات العامة يمارس العديد من الأدوار يمكن تلخيصها فيما يلي⁵⁵ :

⁵⁵ BALAGUÉ, C., FAYON, D., Facebook, Twitter et les autres... Intégrer les réseaux sociaux dans une stratégie d'entreprise. Paris : Éditions Pearson, 2010.

- (1) **ميسر للعملية الاتصالية:** فبدور الميسر في عملية الاتصال يعزز رجل العلاقات العامة عملية التبادل المتبادل وإقامة علاقات تعتمد على خلق الثقة بين الأطراف المعنية.
- (2) **مسير للحوار في وسائل التواصل الاجتماعي:** من خلال تبنيه لمنظور "المحادثة" في وسائل التواصل الاجتماعي، وذلك بالاعتماد على عملية تفاعلية نشطة مع مختلف الجماهير لتعزيز المشاركة والانخراط.
- (3) **الانتقال من منطق الاعلام الى منطق الاستقبال:** ويكون ذلك بتغيير النموذج الاتصالي المركز على الاعلام إلى نموذج يقوم على الاستقبال، مما يعزز التفاعل المستمر بين المستخدمين والمنظمات.
- (4) **الممارسة متعددة الاتجاهات والإدارة بالمشاركة:** أحدثت وسائل التواصل الاجتماعي تحول جذري في ممارسة العلاقات العامة نحو نماذج "متعددة الاتجاهات" تدعم إدارة تشاركية، حيث يشارك الجماهير ومختلف العملاء في بناء معنى موحد للعملية الاتصالية.
- (5) **التكيف مع وسائل التواصل الاجتماعي والشبكات:** أدى التنوع لمختلف وسائل التواصل الاجتماعي الى ضرورة التكيف المستمر معها لممارسة مهنة العلاقات العامة، وبتوسيع دائرة استخدام أدوات الاعلام والاتصال المعتمدة من قبل المستخدمين.

المحاضرة الخامسة عشر

حملات التسويق الاجتماعي في عصر الاتصال الرقمي

1 مقدمة

تمثل فلسفة التسويق الاجتماعي مفهوماً حديثاً في علم التسويق، حيث يهدف إلى تحسين ظروف الحياة للأفراد والمؤسسات من خلال استخدام مبادئ التغيير الاجتماعي. يعتمد هذا المفهوم على استخدام تقنيات التسويق للتأثير على سلوكيات الجمهور المستهدف، سواء بقبولها أو رفضها أو تغييرها. يشمل ذلك تسويق الأفكار والقضايا الاجتماعية بين الأفراد في المجتمع، أساسه تحقيق السعادة والرضا للأفراد والمجتمع. التسويق الاجتماعي يشمل مجموعة من الأنشطة والجهود المستمرة، تستهدف تعزيز التغيير في سلوك الجمهور المستهدف، وتستند إلى مبادئ التسويق التجاري. يعتمد نجاح هذا النهج على القدرة على تكيف الأنشطة وتجديدها باستمرار، وتحليل نتائجها بشكل مستمر⁵⁶.

ويعرفه سامي 2013 : "بأنه وسيلة لتشجيع التغيير السلوكي للجمهور المستهدف من خلال تكيف وتبني أنشطة وعمليات التسويق التجاري"⁵⁷.

ويرى كل من موتلر وزلتمان⁵⁸ بأن التسويق الاجتماعي هو محاولة لتطبيق المفاهيم الأساسية على قضايا اجتماعية واقتصادية وسياسية محددة.

⁵⁶ Dobiecki, Bernard., Marketing social : du non-profit au profit collectif, Market Management, vol. 7, no. 2, 2007.

⁵⁷ سامي عبد العزيز، التسويق الاجتماعي والسياسي: منطلقات نظرية وتطبيقات محلية وعالمية، نهضة مصر، 2013.

⁵⁸ فواد عبد المنعم البكري، التسويق الاجتماعي وتخطيط الحملات الإعلامية، ط2، القاهرة، عالم الكتب، 2011.

الأهداف الأساسية	←	تغيير اتجاهات وسلوكيات أغلب الأفراد لتفعيل فائدة مجتمعية	فائدة مادية
الجمهور المستهدف	←	المشاركون؛ أكبر قدر من التغيير السلوكي (مستدام)	المستهلكون؛ أكبر فرصة للربح أو أكبر قدر من الربح
المنافسون	←	السلوك الحالي أو المفضل للجمهور المستهدف	المنظمات الأخرى التي تقدم سلعا أو خدمات مماثلة أو تلك التي تلبي حاجة مماثلة
التكلفة على الجمهور المستهدف	←	الوقت والجهد وتقليل المتعة؛ الاغتراب الاجتماعي	المال والوقت
توافر الموارد المالية	←	محدودة وغير ربحية	واسع، قائم على الربح

جدول رقم 03 يوضح الفروقات ابين التسويق الاجتماعي والتسويق التجاري

3 أهداف التسويق الاجتماعي

يهدف التسويق الاجتماعي الى أربعة أهداف تلخص فيما يلي⁶¹:

- (1) **التعليم:** يهدف التسويق الاجتماعي إلى تشجيع الجمهور المستهدف على تغيير سلوكهم من خلال تثقيفهم وتوعيتهم. عندما يدركون أهمية هذا التغيير، يستجيبون ويرى الباحثون بأن تغيير المعتقدات هو الدافع الرئيس وراء تغيير السلوك.

⁶¹ Andreasen A., Marketing Social Marketing in the Social Change Marketplac', Journal of Public Policy & Marketing, Vol. 21 (1) Spring, 2002.

(2) **الإقناع:** المقصود هنا بالإقناع هو تحفيز وحث الجمهور المستهدف على اتخاذ سلوك معين. يقتنع الجمهور بالقيام بالسلوك المطلوب بعد تقديم مصمم الحملة والمسؤولين عنها للبراهين والأدلة القوية التي تدعم عملية الإقناع.

(3) **تعديل السلوك:** يعتمد هذا العنصر على تعديل السلوك القائم بالفعل بهدف تطويره وإظهار الفوائد والإيجابيات الناتجة عن هذا التعديل.

(4) **التأثير الاجتماعي:** يعني ذلك إطلاق حملات بهدف تغيير المبادئ الاجتماعية المتأصلة في المجتمع.

4 التخطيط لحملات التسويق الاجتماعي:

تعتبر خطوات التخطيط لحملات التسويق الاجتماعي أمراً ضرورياً، وتتشابه مزايا هذا التخطيط مع مزايا التخطيط العام، مثل توضيح الأهداف واستخدام الوقت والجهد والمال بكفاءة، وتقليل الأعمال غير المنتجة ومساعدة في المراقبة. يعتمد نجاح أي حملة على وضوح الخطوات والتخطيط الجيد وتحديد الأهداف بدقة. تبدأ الخطوات الأولى للتخطيط بالبحث وجمع البيانات لتحليل الوضع وتحديد المشكلة من خلال البيانات والإحصاءات المنشورة، والدراسات العلمية حول موضوع الحملة، وفهم الظروف الاقتصادية، وهذا يساعد في تحديد الأهداف. تهدف مرحلة تحليل الوضع إلى التعرف على المشاكل التي يجب على الحملة التركيز عليها أو تعديلها. ثم يتم تحديد الأهداف لإحداث تغيير أو تعديل في الأفكار أو الاتجاهات لدى الجمهور المستهدف. يتم تحديد الأهداف استناداً إلى مستوى الهدف ونوعية الهدف والوقت المستغرق والأماكن المستهدفة والظروف الاجتماعية والجهات المشاركة في تحقيق الأهداف. خلال هذه العملية يتم تحديد الموارد المالية للحملة وتعتمد هذه الخطوة

على أهداف الحملة وحجم وأهداف الوسائل وكثافتها والمناطق الجغرافية المستهدفة والوقت المخصص لها. ثم يأتي تحديد الجمهور، حيث يجب على التخطيط الجيد تحديد الجمهور بدقة وترتيب فئاته من حيث الأهمية. تتطلب هذه المرحلة دراسة الجمهور لفهم خصائصها وسلوكها، واستخداماتها لوسائل الاتصال وتعرضها لها، وموقفها من موضوع الحملة، وهذه الأمور تساعد في اختيار الوسيلة والوقت المناسب للوصول لهذا الجمهور.

1.4 خطوات اعداد حملة تسويق اجتماعي:

حسب كل من Kotler و Nancy 2012 تحدد خطوات اعداد حملات التسويق الاجتماعي في عشر خطوات كما يلي⁶²:

1. وصف الخلفية والأهداف مع التركيز على جهود التخطيط.
2. إجراء تحليل للوضعية الحالية.
3. تحديد ووصف الجمهور المستهدف.
4. وضع وتحديد مبادئ وأهداف التسويق (السلوك، المعرفة، المعتقدات).
5. تحديد العوائق التي تعيق وصول الحملة للجمهور المستهدف، وتحديد المزايا والتحديات.
6. تحديد الأماكن والأسواق المستهدفة.

⁶² Kotler, Philip, and Nancy Lee. Social marketing: Influencing behaviors for good. Sage, 2008.

7. تطوير استراتيجية عناصر المزيج التسويقي (المنتج، التسعير، السوق، الترويج).

8. وضع خطة للتقييم والمراقبة.

9. تحديد ميزانية الحملة والبحث عن مصادر التمويل.

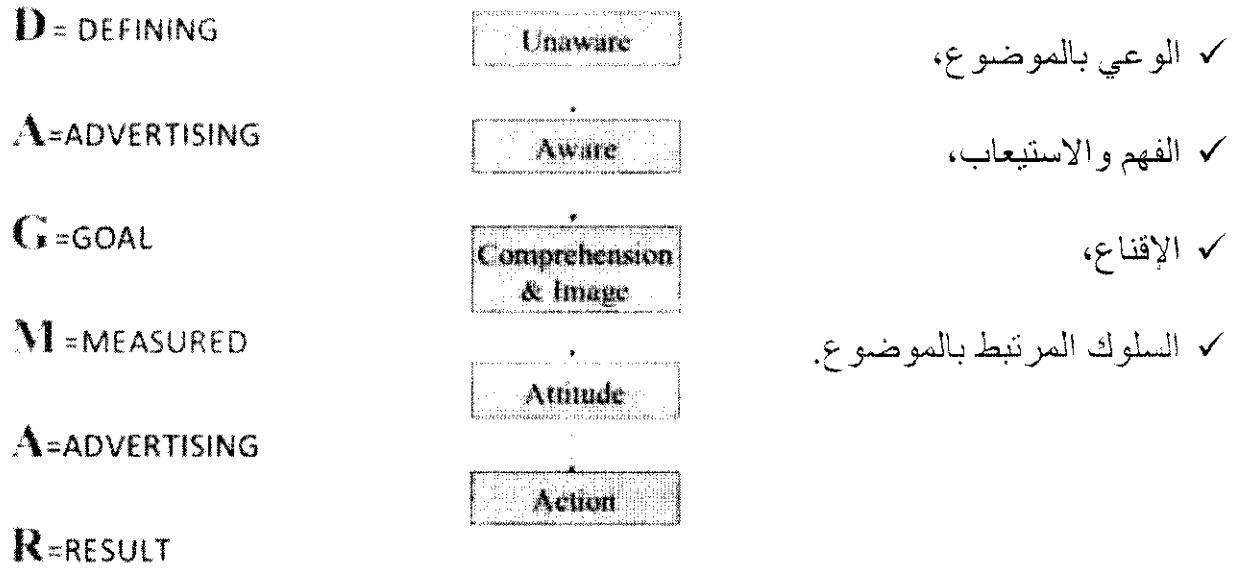
10. وضع الخطط العريضة لتنفيذ الحملة.

2.4 تقييم حملات التسويق الاجتماعي

التقييم المرحلي هو نوع من التقييم يُعرف أيضًا بتقييم المراحل المتزامن، حيث يركز على مختلف المراحل التي تمر بها الحملة، بهدف اكتشاف نقاط الضعف في المراحل المتتالية أثناء تنفيذ الحملة، والعمل على تحسينها والتحقق مما إذا كانت برامج الحملة تحتوي على الأنشطة والفعاليات التي تحقق النتائج المتوقعة. لذلك، فإن التقييم المرحلي للحملة أثناء تنفيذها يُعتبر أداة للمراقبة والتتبع للكشف عن المشكلات والعقبات والعمل على تجاوزها، بالإضافة إلى فحص الإنجازات وتنفيذ برامج الحملة وفقًا للنتائج المحققة في كل مرحلة وتعديل الخطط ومراقبة الأداء واتخاذ القرارات الصحيحة في الوقت المناسب.

يأتي التقييم البعدي أو النهائي بعد مرور فترة زمنية محددة من انتهاء تنفيذ الحملة، ويتمحور حول تقييم النتائج التي تحققت بناءً على الأهداف المحددة، ويشمل قياس فعالية الوسائل والرسائل في تحقيق الأهداف. يهدف هذا النوع من التقييم إلى استخلاص الدروس المستفادة وتقديم التوصيات للجهات المعنية بالقضايا المعالجة، بالإضافة إلى تقديم الاقتراحات للقائمين على تخطيط مبادرات التسويق الاجتماعي المستقبلية من أجل تنفيذها بكفاءة وفعالية أكبر.

يوجد العديد من الطرق التي يمكن استخدامها في التقييم النهائي للحملة، منها استطلاع آراء الجمهور لمعرفة آرائهم واتجاهاتهم، ويمكن استخدام هذه الطريقة بشرط أن تكون العينة ممثلة للمجتمع وتناسب مع مراعاة الدقة والموضوعية أثناء إعداد الاستطلاع وتجميع وتحليل البيانات. يُعتبر نموذج DAGMAR⁶³ أحد النماذج المستخدمة في قياس أو تقييم فعالية مبادرات التسويق الاجتماعي، ويمكن توضيح مراحله من خلال النقاط التالية:



يسعى التقييم بمنظور السلوك إلى دراسة التأثير الذي أحدثته رسائل مبادرات التسويق الاجتماعي في الأفراد المستهدفين، ويُعرف أحياناً بتقييم الأثر. يتضمن هذا التقييم عدة جوانب:

1. تقييم مدى تعرض الأفراد للحملة، حيث يعكس حجم التعرض مدى اهتمام الجمهور المستهدف وقدرته على استيعاب الرسالة، ويعتبر هذا الأمر شرطاً أساسياً لتحقيق النجاح.
2. تقييم تجاوب الجهات المعنية مع الحملة والتعاون المتبادل خلال تنفيذها، بالإضافة إلى التعرف على المعوقات التي قد تؤثر سلباً على الاستجابة المطلوبة.

⁶³ J.Lendrevie, B.Broochand, "Le Publicitor", Dalloz, 1983.

3. تقييم التأثير، الذي قد يكون صعبًا في بعض الأحيان نظرًا لصعوبة تحديد أسباب التأثير ومصادره، لكن يمكن استخدام أساليب منهجية لتقديم مؤشرات تقرب من الواقع.
- يهدف التقييم الشامل لمبادرات التسويق الاجتماعي على جميع مراحله إلى تقديم قيمة ملموسة من الأنشطة الاتصالية ومنه التعرف على مدى نجاح حملات التسويق الاجتماعي.



المحاضرة السادسة عشر

حملات التسويق الالكتروني

1 مقدمة

تزايدت أهمية التسويق عبر الإنترنت بشكل كبير مع انتشار استخدامات الإنترنت في الأغراض التجارية. فقد فتح التسويق عبر الإنترنت آفاقاً جديدة في عالم التسويق، حيث استطاعت المؤسسات التفاعل مع العملاء بشكل شخصي أكثر، سواء كانوا مستهلكين أو عملاء تجاريين. نتيجة لأهمية التسويق عبر الإنترنت، أصبح للتسويق الالكتروني تأثير كبير على نجاح المؤسسات الحديثة.

يشمل التسويق الرقمي جميع جهود التسويق التي تستخدم جهازاً إلكترونياً أو الإنترنت، بحيث تستفيد الشركات من القنوات الرقمية مثل محركات البحث ووسائل التواصل الاجتماعي والبريد الإلكتروني ومواقعها الإلكترونية للتواصل مع العملاء الحاليين والمحتملين. ويمكن أن يُشار إلى ذلك أيضاً باسم "التسويق عبر الإنترنت" أو "التسويق عبر الويب". يُعرّف التسويق الرقمي باستخدام العديد من الأساليب والقنوات الرقمية للتواصل مع العملاء حيث يقضون معظم وقتهم: عبر الإنترنت. بدءاً من الموقع الإلكتروني إلى أصول العلامة التجارية للأعمال التجارية عبر الإنترنت - الإعلانات الرقمية، والتسويق عبر البريد الإلكتروني، والكتيبات عبر الإنترنت، وما بعدها - هناك مجموعة من التكتيكات التي تندرج تحت مظلة "التسويق الرقمي"⁶⁴.

⁶⁴ Desai, Vaibhava, and B. Vidyapeeth., Digital marketing: A review, International Journal of Trend in Scientific Research and Development 5.5, 2019, pp196-200.

بالإضافة إلى ذلك، يعتبر التسويق عبر الإنترنت إدارة للتفاعل بين المؤسسة والعملاء في البيئة الافتراضية لتحقيق المنافع المشتركة. ويعتمد نجاح التسويق عبر الإنترنت بشكل أساسي على تقنيات الإنترنت، حيث لا يتم التركيز فقط على عمليات بيع المنتجات للعملاء، بل يتم التركيز أيضًا على إدارة العلاقات داخل المؤسسة وخارجها من جانب العملاء كعناصر البيئة الداخلية والخارجية على حد سواء.

2 تحول التسويق من التقليدي إلى الرقمي

ارتبط تحول التسويق التقليدي إلى الرقمي ارتباطًا وثيقًا بتطور التكنولوجيا الرقمية. ففي عام 1971، أرسل "راي توملينسون" أول بريد إلكتروني ووفر تقنية تسمح للأفراد بإرسال واستقبال الملفات عبر أجهزة مختلفة. وفي الثمانينيات، ازدادت سعة تخزين الحواسيب مما أتاح تخزين كميات هائلة من المعلومات عن العملاء، مما دفع المؤسسات لاختيار شبكة الإنترنت للتسويق بدلاً من وسائط الإعلان المحدودة. وظهرت قواعد البيانات الإلكترونية لتتبع معلومات العملاء بشكل أكثر فعالية، مما أدى إلى تحول العلاقة بين البائع والمشتري. وفي تسعينيات القرن العشرين، تم صياغة مصطلح التسويق الرقمي وظهور بنية الخادم/العميل وانتشار أجهزة الكمبيوتر الشخصية في المنازل، مما جعل تطبيقات إدارة علاقات العملاء (CRM) جزءًا أساسيًا من تكنولوجيا التسويق. وضغطت المنافسة الشديدة البائعين لتضمين المزيد من الخدمات في برامجهم، مثل تطبيقات التسويق والمبيعات والخدمات. وبعد انفتاح الإنترنت على الجمهور العريض، تمكن المسوقون من امتلاك بيانات ضخمة عن العملاء من خلال برامج إدارة علاقات العملاء الإلكترونية، مما أتاح تحديث بيانات احتياجات العملاء والحصول على أولويات تجربتهم. وفي عام 1994، أطلقت شركة AT&T أول إعلان عبر شبكة الإنترنت

بالاعتماد على شريط قابل للنقر، حيث قام 44% من المبحرين على الشبكة من النقر عليه خلال أربعة أشهر فقط من إنطلاقه⁶⁵.

3 استراتيجيات التسويق الالكتروني

قبل الاعتماد على التسويق الرقمي يجدر على المؤسسة تحديد توجهها الاستراتيجي والذي يرتبط بصفة وثيقة في الاستراتيجية الخاصة بتحديد الأسواق التي تستهدفها، فقد أظهرت الأبحاث الامبريقية والتي تمت على مدى عشرين عاماً مع المدراء التنفيذيين والمسؤولين عامة بوجود أربعة مقاربات رئيسية لهذه المسألة، وتتمثل في أربعة أنماط مختلفة من المؤسسات⁶⁶:

1. **المستكشفون:** وهي تعتبر الرائدة في الدخول الى الأسواق بمنتجات أو خدمات جديدة تجعل منتجات المؤسسات الأخرى قديمة، وتتفوق على عروض المنافسين. وتتميز هذه المؤسسات بأنها تسعى إلى تحديد صناعات جديدة وتسويق منتجاتها بأسعار مميزة من خلال قنوات توزيع محدودة. ومثالاً عن ذلك مؤسسات أبل وتيسلا وسيسكو.

2. **المحللون:** تقوم هذه المؤسسات بتفحص الأسواق على نطاق واسع لتحديد المنتجات أو الخدمات التي يمكن أن تنجح في السوق في وقت مبكر، وبمجرد العثور عليها، تقوم بإطلاق منتجات تنافسية بسرعة، سواء بميزات إضافية أو بأسعار أقل.

⁶⁵ Bala, Madhu, and Deepak Verma., A critical review of digital marketing." M. Bala, D. Verma, A Critical Review of Digital Marketing. International Journal of Management, IT & Engineering 8.10, 2018.

⁶⁶ Gregory, A., B2B, CRM, SFA, BDN, salespeople., Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice 10, 2009.

3. المدافعون: تركز هذه المؤسسات على خفض التكاليف وتحقيق حصص سوقية كبيرة من خلال تقديم خدمات بأقل تكلفة إجمالية ممكنة للعملاء. وعادة لا تقترح هذه المؤسسات سوى أعداد قليلة من الخدمات الإضافية، وتعمل في أسواق مستقرة. مثالا عن ذلك مؤسسات والمارت ولوجيتك وموتيل6.

4. المدافعون: تركز هذه المؤسسات على تقديم منتجات أو خدمات ذات جودة عالية، سواء فيما يتعلق بالموثوقية أو الميزات أو الخدمة وغيرها. وعادة ما تقوم بفرض رسوم عالية وتركز على الأسواق الصغيرة والعملاء الأكثر ثراء. وتعمل غالبا في أسواق راسخة ومستقرة، وتسعى جاهدة لبناء علاقات طويلة الأمد مع العملاء. ومثالا عن تلك المؤسسات: بروكتر آند غامبل، ويونيليفر، وتيفاني وشركاه، وشركة فنادق ريتز كارلتون.

4 وسائل وتكتيكات التسويق الرقمي

الإنترنت هو منصة للتواصل وليس أداة للتسويق، فهي وسيلة يمكن من خلالها التعامل التجاري واستخدام تكتيكات تسويقية محددة. تعتبر التكتيكات الوسيلة التي يتم من خلالها تنفيذ الاستراتيجية المختارة. خلال السنوات الأخيرة ازداد عدد تكتيكات التسويق عبر الإنترنت وتطور بشكل كبير. تندرج هذه التكتيكات تحت مسمى أوسع هو "التسويق الرقمي".

وحسب (Olson et al, 2021)⁶⁷ تشمل تكتيكات التسويق الالكتروني سبعة وسائل :

⁶⁷ Olson, Eric M., et al., Business strategy and the management of digital marketing, Business horizons 64.2, 2021.

1. **تسويق المحتوى:** هو نهج استراتيجي في التسويق يركز على إنشاء وتوزيع محتوى قيم ومناسب ومتناسق، بهدف جذب جمهور محدد بوضوح والاحتفاظ به، وفي النهاية، دفع العملاء نحو اتخاذ إجراءات تعتبر مربحة.
2. **تحسين محرك البحث:** هو عملية مستمرة وطويلة المدى لتهيئة المحتوى وتصميم الأصول الرقمية بهدف تحقيق أعلى تصنيف ممكن على صفحات نتائج البحث في المحركات.
3. **التسويق عبر البريد الإلكتروني:** هي عملية إرسال رسائل بريد إلكتروني مباشرة للعملاء المحتملين والحاليين، تحتوي على معلومات ذات صلة وملانمة وفي الوقت المناسب.
4. **إعلانات البحث والإعلانات الاجتماعية:** هي استراتيجيات وضع الإعلانات بحيث تظهر في أعلى نتائج البحث أو داخل الشريط الجانبي في صفحات نتائج البحث، وترتبط هذه الإعلانات بالكلمات الرئيسية وتظهر عند البحث باستخدام هذه الكلمات أو العبارات في محركات البحث.
5. **التخصيص القائم على البيانات:** هي عملية تقسيم الجماهير واتخاذ القرارات التسويقية بناءً على بيانات فردية بدلاً من خياراتهم السابقة.
6. **استخدام تكنولوجيا التسويق:** تشمل مجموعة من البرمجيات والأدوات التقنية التي يستخدمها المسوقون لأتمتة أو تبسيط عمليات التسويق، بالإضافة إلى جمع البيانات وتحليلها وتوفير وسائل مختلفة للوصول إلى الجمهور المستهدف وتفاعله مع المحتوى.

7. إعلانات وسائل التواصل الاجتماعي: هي الإعلانات التي تدفع لمؤسسات وسائل التواصل الاجتماعي لعرض المحتوى، مثل فيسبوك، إنستغرام، تويتر، بينتريست، لينكد إن، وسناب شات.

5 إدارة السمعة الإلكترونية في عصر الاتصال الرقمي

هي عملية حيوية تهدف إلى الحفاظ على صورة المؤسسة وسمعتها في عالم الإنترنت. فهي تعتبر جزءاً أساسياً من استراتيجية العلاقات العامة، حيث تلعب دوراً كبيراً في تحديد مكانة المؤسسة وثقتها بين الجمهور بشكل عام وبين العملاء بشكل خاص.

ويمكن تعريف السمعة الإلكترونية على أنها "السمعة التي تنبثق من مجموعة التصورات التي تكونت لدى أصحاب المصلحة عن الشيء، من أي جزء من المعلومات المتداولة على الشبكة"

(Paquerot et al, 2011)⁶⁸. ومن ثم تبدو السمعة الإلكترونية "عنصراً من عناصر السمعة نفسها، تنبثق تحديداً من جميع أشكال الاتصال الإلكتروني. فهي الصورة التي يكونها مستخدمو الإنترنت عن مؤسسة أو شخص ما على أساس المعلومات المنشورة عنه على الويب، أو ما يقال عنه، أو الرسائل التي ينشرها مختلف مستخدمي الإنترنت (العملاء، المنافسون، الموظفون، إلخ) أو الآثار التي تترك عن غير قصد.

⁶⁸ Paquerot I, Mathieu, et al., L'e-réputation ou le renforcement de la gouvernance par le marché de l'hôtellerie?, Revue Management et Avenir 5, 2011.

تعتمد إدارة السمعة الإلكترونية عبر شبكة الإنترنت عن البحث المستمر وتحليل المعلومات المتاحة عن الشركة ومنتجاتها أو خدماتها عبر الإنترنت. وتهدف إلى تقديم الصورة الإيجابية للمؤسسة والمحافظة على سمعتها بوصفها علامة تجارية موثوقة وموثوقة.

يرتكز نشاط إدارة السمعة الإلكترونية على أربعة أبعاد أساسية⁶⁹:

- (1) إدارة العلامة التجارية عبر الإنترنت: والتي تتضمن تحديد الهوية الافتراضية للعلامة التجارية وتوصيلها عبر الوسائط الرقمية، مع مراعاة الشخصية الفريدة للمؤسسة.
- (2) ضمان موثوقية المعلومات على الإنترنت: ويكون من خلال مراجعة ردود الأفعال على الوسائط المعتمدة من قبل المؤسسة. ويشير الاهتمام بموثوقية المعلومات إلى التصدي للتعليقات والردود الخاطئة التي يمكن أن تؤثر على السمعة.
- (3) متابعة تفاعل المستخدمين: ويكون أكثر تركيزا على متابعتها في مختلف وسائل التواصل الاجتماعي، حيث أثبتت العديد من الدراسات على أهمية تواجد الأخذ بالاعتبار مجموع تفاعلات المستهلكين مع المحتوى ومدى انعكاسه على صورة العلامة التجارية.
- (4) ضمان الشفافية: حيث يجب على المؤسسات التفاعل مع المحتوى بطريقة واقعية دون محاولة تضليل المستهلكين. فالمستخدمين يميلون إلى الثقة بآرائهم المتشددة، لذا يجب على المؤسسات قبول الآراء المتنوعة والتفاعل معها بشكل إيجابي.

⁶⁹ Castellano, Sylvaine, and Vincent Dutot., Une analyse de l'e-réputation par analogie ou contraste avec la réputation: Une approche par les médias sociaux, Revue française du Marketing, 2013.



المحاضرة السابعة عشر

اتصال الأزمة: تغيير مقاربتني في عصر الاتصال الرقمي

1 مقدمة:

في عالم سريع التغيرات، تظهر الأزمات لحظات حاسمة تحمل في طياتها تحديات كبيرة للكيانات الإدارية والمؤسسات، فهي لحظات تتعلق بمصيرها وباستمراريتها في الوجود. فإن مفهوم الأزمة يعكس هذه الواقعية، حيث يمثل تحديا صعبا أمام متخذي القرار، أين يجدون أنفسهم في مواجهة درجة عالية من الضغط والتوتر. تمثل الأزمة عملية معقدة تمر بخمس مراحل أساسية، تبدأ من الكشف عن إشارات الإنذار المبكر وتنتهي بعملية التعلم واكتساب الخبرة⁷⁰. وقد تتجاوز الأزمة حدود القطاعات الاقتصادية لتشمل كل جوانب الحياة، وهذا ما يجعلها تمثل تحديا عالميا يتطلب استجابة فورية وفعالة.

2 مراحل الأزمة

ان الأزمة هي حدث رئيسي ينعكس على المنظمة بنتائج سلبية محتملة قد تؤثر عليها وعلى جمهورها ومنتجاتها وخدماتها أو سمعتها الجيدة. وتعتبر إدارة الأزمة من خلال دورة الحياة هي احدى طرق النجاح للخروج منها حيث وصفها (Coombs, 2019)⁷¹ بأنها "نهج مرحلي"، حيث يتم التعامل مع

⁷⁰ Mitroff, Ian I., Crisis management: Cutting through the confusion., MIT Sloan Management Review vol 29 N°2, 1988.

⁷¹ Coombs, W. T., Ongoing crisis communication, 5th edition, Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 2019.

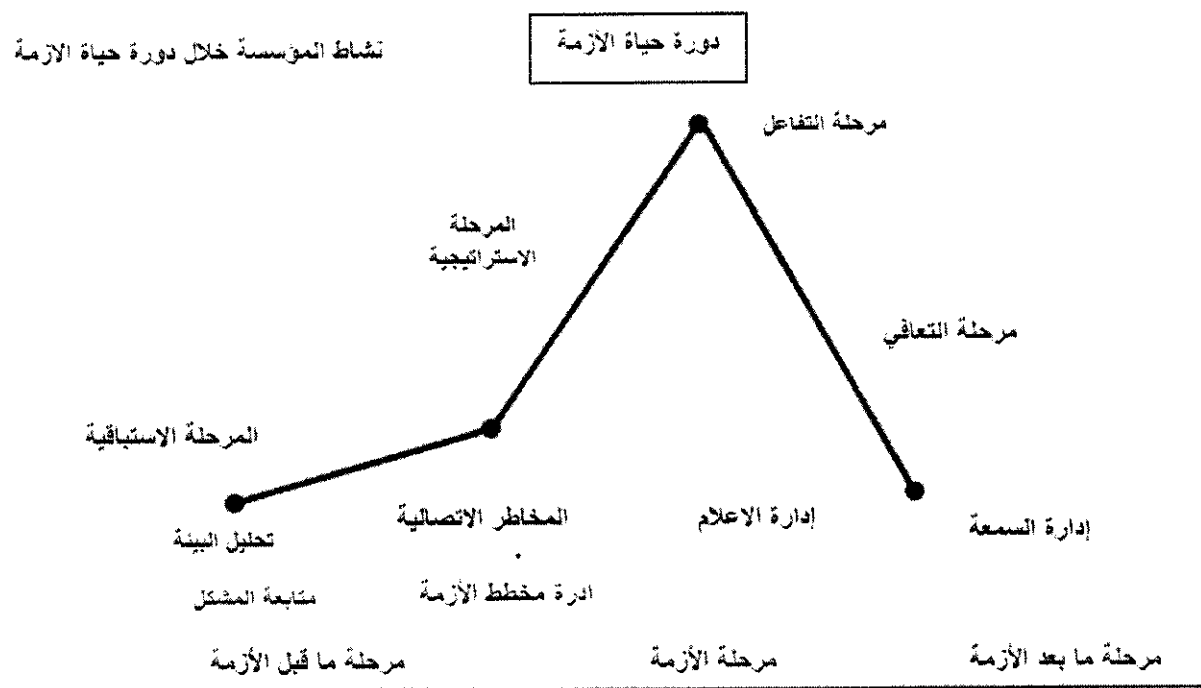
الأزمة بشكل مجزأ ومنظم يساعد في تنظيم المعرفة الواسعة في إدارة الأزمات لإنشاء مجموعة موحدة من الإرشادات لإدارة الأزمات.

(1) **المرحلة الاستباقية** فترة تسبق وقوع الأزمة، حيث وصفتها عدة دراسات بأسماء مختلفة مثل "مرحلة الولادة" و "مرحلة ما قبل الأزمة" و "مرحلة الكشف". في هذه المرحلة، تقوم المنظمات بمسح البيئة بحثاً عن المشكلات المحتملة وتتبع المشكلات الناشئة، وتخطيط للأزمات، حيث وصفها ستورجس (1994) بأنها المرحلة التي تقوم فيها المنظمة باستيعاب جميع هذه المعلومات بشكل نشط.

(2) **المرحلة الاستراتيجية** هي المرحلة التي يتم فيها تحديد المشاكل والمخاطر وقد تظهر على بعضها علامات الظهور. وقد أطلق عليها مرحلة النمو؛ وأطلق عليها فينك (1986) المرحلة الحادة؛ وأطلق عليها مايرز (1986) مرحلة ما قبل الأزمة؛ وفي هذه المرحلة، يجب على المنظمات الانخراط في التواصل بشأن المخاطر وتفعيل خطة التواصل في حالات الأزمات. ووصفها ستورجس (1994) بأنها الوقت الذي تقوم فيه المنظمة بتوجيه ومشاركة ما يجب القيام به مع أصحاب المصلحة فيها

(3) **مرحلة التفاعل** هي عندما تنفجر الأزمة. وقد أطلق، وأطلق عليها فينك (1986) المرحلة المزمنة، وأطلق عليها مايرز (1986) مرحلة الأزمة، وعرفها كومبس (2019) بمرحلة الأزمة. بينما وصفها جيمس (2013) بمرحلة الاحتواء/مرحلة السيطرة على الأضرار. وهي المرحلة التي تنخرط فيها المنظمات في التواصل في الأزمات، وهو ما يعني في الغالب إدارة وسائل الإعلام؛ وإرشاد أصحاب المصلحة ومشاركة خطط العمل الخاصة بهم.

(4) **مرحلة التعافي** هي عندما تنحسر الأزمة، وقد أطلق عليها فينك (1986) مرحلة الحل؛ وأطلق عليها كومبس (2019) وصفها جيمس وآخرون (2013) بمرحلة التعافي من الأزمة. هذه هي المرحلة التي تحتاج فيها المنظمة إلى استعادة سمعتها المحطمة. وهي الفترة التي تتكيف فيها المنظمات مع المشهد الجديد وتستوعب ما تعلمته من التجربة.



شكل رقم 09 يوضح دورة حياة الأزمة لـ Pang & NG, 2023⁷²

⁷² Pang, Augustine, and Jerena CK Ng., Digital corporate communication and crisis life cycles, Handbook on Digital Corporate Communication. Edward Elgar Publishing, 2023.

3 مقاربات إدارة الأزمات

مع التطور السريع الذي شهده مجال الاتصال الرقمي، بات التغيير في مقاربات إدارة الأزمات أساسياً، فحسب (Eriksson, 2014)⁷³ يتوجب إعادة صياغة المفاهيم التقليدية للاستراتيجية ولعملية التخطيط مع مراعاة المعرفة الحديثة لإدارة الأزمات وكيفية إدارة عملية الاتصال وبضرورة التكيف والابتكار اعتماداً في ذلك على وسائل الاتصال الحديث أثناء الأزمات. كما يقر الباحث بوجود مقاربتين لإدارة الأزمات:

أ. المقاربة الكلاسيكية لإدارة الأزمة والاتصال الأزمة

تستند هذه المقاربة إلى النهج العسكري في تسيير وظائف الإدارة وتعتمد في الأساس على البيروقراطية في التخطيط للاستراتيجية وللتكتيكات المعتمدة، حيث يعتمد بشكل عام على ثلاث فئات من الافتراضات وهي: الافتراضات الفلسفية المحددة، والافتراضات حول المنظمة، والافتراضات حول إدارة الأزمات. وتتميز الافتراضات الفلسفية بالاعتقاد بأنه من الممكن التحكم في الأحداث من خلال التواصل والاعتماد على إجراءات تنظيمية معينة. أين يتم اعتبار المنظمة على أنها نظام ميكانيكي ذو حدود واضحة بينها وبين بيئتها الخارجية. ومن هذا المنظور، تعتبر المنظمة والقائمين على الاتصال في الأزمات مركز العملية الاتصالية. وتقوم إدارة الأزمة أساساً على التقليل من الخسائر وباستعادة سمعة المنظمة وشرعيتها في أسرع وقت. ولضمان التكيف الجيد مع البيئة، يجب على المنظمة أن تتعلم قدر الإمكان من نفس البيئة من خلال البحث وإدارة المشاكل التي تشبهها. كما يقوم

⁷³ Eriksson, Mats., Crisis communication and improvisation in a digital age., The Routledge handbook of strategic communication. Routledge, 2014.

النهج التقليدي على المنطق الإداري البيروقراطي، مع التركيز على مركزية اتخاذ القرار والاعتماد على اتصال نازل، وبتركيز المعلومات واتخاذ القرارات في فريق إدارة الأزمات المصغر أو من قبل الناطق الرسمي للمنظمة. وتركز على مدى اتباع الخطط المعدة عند التعامل مع الحالات الحساسة، حيث يتوجب على مديرو الأزمات الاستجابة الفورية. ويمكن الهدف الرئيسي للتمارين والتدريبات للأزمات في اختبار مدى استعداد الخطط المسطرة.

ب المقاربة الحديثة لإدارة الأزمات والاتصال الأزمة

يرى العديد من الباحثين ان التركيز الصارم على التخطيط والسيطرة لإدارة الأزمة قد يكون مدمراً. بحيث تصبح الخطط المعدة مسبقاً وهمية، بدلاً من أن تكون مبنية على الواقع كما يقر العديد بأن السيطرة على الأزمة أمر مستحيل في ظل التطورات الحديثة للاتصال الرقمي وبأن رجل الاتصال هو بحاجة الى نهج جديد لإدارة الأزمات والاتصال فيها وضرورة التحضير العقلي وعلى تطوير قدااتهم للتعلم المستمر. في يعمل التخطيط والتوجيه المفصل والمسبق للأزمات على تضيق الرؤية بدلاً من توسيعها ويتبنى نمط جديد لإدارة الأزمات يعمل على التكيف مع الفوضى كقوة أساسية للقائم على إدارة الأزمة. كما تقر هذه المقاربة على عدم التركيز على شخص أو فريق واحد في ادارتها وبالاعتماد على اتصال شبكي لمجموعة من المتعاونين للاتصال في الأزمة، كما يفضل الاتصال الشخصي وعمليات الاتصال المصغرة التي تعمل بشكل مباشر مع جماهير أصغر، عوض اتصال جماهيري.



المحاضرة الثامنة عشر

الإدارة الرقمية لاتصالات الأزمات

1 مقدمة

بالرغم من إدراك المؤسسات لاحتمالية وقوع الأزمات، كشفت دراسة عالمية أجرتها شركة ديلويت (Deloitte) لإدارة الأزمات في عام 2018، ونشرتها مجلة أخبار العلاقات العامة أن العديد من المؤسسات لا يمتلكون خططا لمواجهة الأزمة حين وقوعها وبأن الثلث الأكبر من تلك المؤسسات التي تمتلك خططا لإدارة الأزمات، لم تعمل على تحديثها بانتظام. وفي حين كانت نسبة 50٪ فقط من المؤسسات مجهزة بخطط لمواجهة الأزمة، وفقا لاستطلاع أجرته مجلة التايم للأزمات في مجال العلاقات العامة عام 2019، إلا أن الدراسة أشارت إلى أن حوالي 14٪ من المؤسسات التي شملها الاستطلاع لا تمتلك أي خطط على الإطلاق. وأوضح أن 40٪ من المشاركين لم يقوموا بتطبيق خططهم⁷⁴.

تظهر أهمية إدارة الأزمات في تأثيرها الجوهري على مصير المؤسسة واستمراريتها، حيث يتمثل هذا في القدرة على التنبؤ بالأحداث المحتملة في البيئة المحيطة قبل حدوثها، واتخاذ القرارات اللازمة لتقليل الأضرار المحتملة. في ظل وجودنا في عالم مليء بالتحديات والأزمات، تمثل هذه

⁷⁴ Pang, Augustine, and Jerena CK Ng., Digital corporate communication and crisis life cycles, Handbook on Digital Corporate Communication. Edward Elgar Publishing, 2023.

الأخيرة مصدرا حقيقيا للتعقيدات والصعوبات التي قد تؤثر بشكل سلبي على الأداء المؤسسي وتعيق تحقيق الأهداف المنشودة.

ويعرّف التواصل في الأزمات بأنه الحوار بين المنظمة وجمهورها قبل وأثناء وبعد الحدث السلبي، فيتم استخدام الاستراتيجيات لتقليل الأضرار التي أثرت على صورة المنظمة، ويعد التواصل الفعال والاستجابة بشكل مباشر فور حدوث الأزمة أمراً ضرورياً لنجاح المنظمات، كون التخطيط لا يمنع حدوث الأزمات⁷⁵.

2 اتصال الأزمة عبر العلم الافتراضي / منصات التواصل الاجتماعي

مع انتشار وسائل التواصل الاجتماعي، ارتفعت سرعة انتشار المعلومات بشكل كبير بحيث نشهد سيطرت المحادثات الرقمية والمحتوى الرقمي الذي يتم إنشاؤه من قبل المستخدمين والботات (bot-generated content) على المجال فبظهور وتنوع منصات التواصل الاجتماعي الجديدة وبعدم وجود مرشدين، أصبح المجال الرقمي للمؤسسة عرضة للأزمات التي يمكن أن تنشب عبر الإنترنت⁷⁶.

فقد أصبحت البيئة الرقمية الجديدة سيف ذو حدين، فمن جهة، هي توفر منصات ووسائل جديدة للمنظمات للتواصل مع عملاءها. وجهة أخرى، يمكن استخدام نفس المنصات والوسائل لتصعيد الأزمات وتفاقمها وأصبحت تتخذ أربعة مظاهر:

⁷⁵ Fearn-Banks, K., Crisis communications, 5th edition, Routledge New York, 2017.

⁷⁶ Pang, A., Nasrath, B., and Chong, A., Negotiating crisis in the social media environment: Evolution of crises online, gaining credibility offline. Corporate Communications: An International Journal, vol 19N°1, 2014.

1 مساهمة وسائل التواصل الاجتماعي في تفاقم أزمات المنظمات، من خلال ظهور أزمات جزئية
فريدة من نوعها تصبح تهديدا على الرغم من أنها ليست بالحجم الكامل، يمكن أن تتطور إلى أزمة كاملة. نظرا لأن وسائل التواصل الاجتماعي مستخدمة على نطاق واسع ومرنية للجمهور العريض، في حين يصبح من الصعب على المنظمة تغطية الأزمة الجزئية التي بدأت على وسائل التواصل الاجتماعي.

2 تعبير مختلف جماهير المنظمة على وسائل التواصل الاجتماعي وتشجيعهم على ذلك مما أجبر
وسائل الإعلام الرئيسية على تغطية بعض الأحداث، والذي من شأنه تصعيد في الأزمة وتفاقمها.

3 تحريض المشاعر العامة عبر شبكة الإنترنت، والمعروفة باسم التضخيم على وسائل التواصل
الاجتماعي، حيث يتجمع النشطاء عبر الإنترنت لمناقشة قضية ما. هذا تضخيم يولده مستخدمو الإنترنت ويخلق اهتماما هائلا ويتم تحديده بأربعة مراحل: 1. حدوث حدث يثير اهتمام الجمهور بشكل شديد؛ 2. زيادة استمرار الاهتمام العام في غضون 24 ساعة من حدوث الحدث؛ 3. تقلص وارتفاع اهتمام المستخدمين بالحدث الأساسي؛ 4. انتشار مرئي ومستمر عبر وسائل أخرى ومنصات وسائل التواصل الاجتماعي الأخرى.

4 تقليد حسابات المنظمات الرسمية عبر الإنترنت، ويكون ذلك عند فشل المنظمات في التعامل مع
أزمة/الأزمة الجزئية، بحيث يقوم الجمهور غير الراضي بإنشاء حسابات تمثيلية لسد الفراغ، إضافة لذلك تعمل هذه الحسابات على بث الأخبار الزائفة، بحيث يقلد بذكاء الأخبار ويستغل المعتقدات العامة الموجودة للتضليل بشكل متعمد. فقد أدى انتشار وسائل التواصل الاجتماعي إلى زيادة سرعة

ومدى استهلاك المعلومات الكاذبة بشكل هائل. ولدى لابد من المنظمات العمل على استعراض قوة عملياتها لكشف ومواجهة هذه السرديات الخبيثة.

5 ظهور الشخصيات البارزة والمؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي، حيث تستخدم العديد من المنظمات هؤلاء المؤثرين لتعزيز علاماتها التجارية كأطراف مستقلة مهتمة بخلق محتوى ولديها القدرة على تشكيل مواقف الجماهير. بالإضافة إلى اعتمادهم على التسويق الفيروسي عبر وسائل التواصل الاجتماعي، بحيث لديهم تأثير كبير على الاتصالات الاستراتيجية التي تستغلها المنظمات الا أنهم يشكلون تهديدا للمنظمات وذلك لتعرضهم باستمرار لاستطلاع العام، وأي تجاوز من قبلهم يمكن أن يهدد سمعة المنظمة.

3 دورة حياة الأزمات الرقمية

ينبغي على المنظمات المشاركة في التخطيط الاستباقي من خلال مراقبة التضليل المعلوماتي المحتمل عبر الإنترنت وإجراء تحليل للبيئة الرقمية مما يمكن من الاستجابة الفورية، حيث تبدأ المنظمات في تفحص البيئة الرقمية للمشكلات المحتملة وتتبع تلك المشكلات الناشئة، كما يجب عليها أن تبقى وجودها عبر الإنترنت دائما ومستمرًا ومحدثًا. والعمل على مختلف تكتيكات مثل تحديث قوائم البريد الإلكتروني الهامة وقواعد البيانات الاتصالية؛ الاشتراك في خدمة مراقبة وسائل الإعلام عبر الإنترنت؛ وتشكيل فريق اتصال رقمي للتعرف على التهديدات الممكنة والتي يمكن أن تشكل تحديات للمنظمة. وبتفعيل خطة للتواصل بالأزمات الرقمية يجعل المؤسسة أكثر نشاطا على المستوى الرقمي، وبتكوين علاقات مع الناشطين/قادة الرأي عبر الإنترنت؛ استخدام منصات مثل إنستجرام وتيك توك، وتكنولوجيا مثل الذكاء الاصطناعي لإقامة نظام تنبيه عبر شبكة الإنترنت؛ إنشاء موقع ويب مخفي

يمكن استخدامه خارجيا في حالة وجود أزمة وتعرض موقع المؤسسة للقرصنة لتواصل مع مختلف جماهيرها.



وفي الأخير يجب على المؤسسة متابعة وبشكل مستمر أثار مخلفات المشكلات على العالم الافتراضي والفيزيقي، وتقييم الأزمة ومراجعة كيفية الاستجابة لها وتحديد استراتيجيات إعادة بناء السمعة.



شكل رقم 10 يوضح دورة حياة اتصال الأزمة الرقمية لـ Pang & NG, 2023⁷⁷

⁷⁷ Pang, Augustine, and Jerena CK Ng. "Digital corporate communication and crisis life cycles." Handbook on Digital Corporate Communication. Edward Elgar Publishing, 2023.

انطلاقاً من دورة حياة اتصال الازمة الرقمية أصبح مفهوم الاتصال الحوارى أساسى⁷⁸ يؤكد على أهمية التبادل المتبادل بين المنظمات وأصحاب المصلحة. ويركز هذا المفهوم على الاصغاء والاستماع النشط، بالاعتماد على المشاركة في محادثات تعمل تعزيز العلاقات التي تستند على الثقة والشفافية.

الا أنها تواجه العديد من التحديات فيما يتعلق بإدارة حجم التفاعلات الهائل، والتحكم في حوار سريع يجبر المؤسسة لمعالجة المخاوف أو الانتقادات التي قد تطرح. وعليه، يركز النموذج على إدارة هذه القنوات الاتصالية بفعالية لتشكيل والحفاظ على صورة وسمعة المؤسسة. بحيث تصبح إدارة (أو سوء إدارة هذه التفاعلات الحوارية أمراً رئيسياً في تشكيل إدراك وتصورات مختلف العملاء مع ضمان تناسق الرسائل، والاستجابة لاستفساراتهم أو للتغذية الراجعة، والالتزام بالمصداقية والنزاهة. من خلال المشاركة الفعالة في الحوارات وإظهار اهتمام حقيقي بفهم ومعالجة احتياجات ومخاوف الجماهير، بحيث يمكن للمنظمات تعزيز العلاقات ومنه تعزيز سمعتها في العصر الرقمي. ويأخذ ذلك النهجين التاليين:

1 نهج الاصغاء والاستماع التنظيمي

يشير ذلك إلى "الثقافة، والسياسات، والهيكل، والعمليات، والموارد، والمهارات، والتكنولوجيا، والممارسات" التي تولي اهتماماً بما يقوله العملاء والجماهير. والعمل على تفعيل إصغاء قادر على تحقيق التواصل ذو اتجاهين وذلك من خلال: بناء ثقافة تنظيمية تركز على الاصغاء والتعرف على

⁷⁸ Wilcox, D. L., and Cameron G. T., Public Relations Strategies and Tactics. 9th ed. Boston, MA: Pearson Allyn and Bacon, 2009.

الحقوق، والانتباه، وفهم الآراء والرد باحترام؛ التعامل مع سياسات الاصغاء، وتجنب الاستماع الانتقائي؛ إنشاء أنظمة مفتوحة وتفاعلية قادرة على تفعيل التغذية الراجعة، والتعليقات، والأسئلة. إقامة منتديات لتوسيع قنوات الاصغاء. تطوير مهارات الاصغاء والتعبير عن أفكار الجماهير في تصميم وصياغة السياسات واتخاذ القرارات المناسبة.

2 نهج التواصل الحواري

يركز نموذج (Pang & NG, 2023) لدورة حياة اتصال الأزمة الرقمية على بناء العلاقات مع مختلف العملاء ولذا فإن تطوير نهج التواصل الحواري للمؤسسات مع مختلف جماهيرها أمر في غاية الأهمية. ويشير التواصل الحواري إلى "كل التبادلات والمفاوضات الخاصة بأفكار وآراء العملاء" ويشمل جهود المؤسسة للمشاركة في علاقة مفتوحة وصادقة وأخلاقية مع جمهورها لسماعهم والتكيف مع احتياجاتهم. فبالرغم من تواجد المؤسسات على العديد من القنوات الاتصالية الرقمية إلا أنها لا تعتمد إلى استخدام قدراتها التفاعلية عبر الإنترنت لتعزيز صورتها. كما تفضل الاعتماد على اتصال ذو اتجاه واحد للسيطرة على الرسائل، وبالتالي تلغي التفاعل مع جماهيرها. ويرجع ذلك إلى عدم قدرتها على توريد بيئة تنظيمية قادرة إدارة العلاقة مع جماهيرها. وعليه، يجب على المؤسسات توريد الموارد البشرية والمادية اللازمة لإقامة اتصال حوارى ثنائي الاتجاه مع مختلف عملائها.



المحور الرابع

تصميم المواقع الإلكترونية عبر الوسائط الذكية المختلفة للمؤسسات

- الفن والتصميم في عصر الاتصال الرقمي
- الأسس المعرفية للتصميم الرقمي وأثره على الاتصال الرقمي
- تجربة المستخدم واستخدام التطبيقات الذكية في الاتصال الرقمي
- شبكات القراءة لتصميم وتقييم المواقع الإلكترونية

نموذج (Kim & Lee, 2002)

- شبكات القراءة لتصميم وتقييم المواقع الإلكترونية

نموذج (Treiblmaier H. & Pinterits A., 2009)

- النموذج الشامل لتصميم وتحليل المواقع الرقمية



المحاضرة التاسعة عشر

الفن والتصميم في عصر الاتصال الرقمي

1 مقدمة

إن تصميم وبناء موقع ويب لم يعد بالعمل الشاق، غير أن التكنولوجيات وحدها غير قادرة على إنتاج موقع ويب ناجح. فقد أصبحت الإشارة إلى نجاح موقع ما من أهم المقاييس، و ذلك من خلال إقبال المبحرين عليه واستفادتهم من الخدمات التي يقترحها الموقع و لحسن التجربة المعاشة من خلال الزيارة فهذا النجاح يتمشى وفق معايير للتصميم من خلال إنشاء صفحات ويب اتصالية تعمل على تحقيق أهداف المنظمة وكذا الإجابة عن حاجات المستخدمين له، بإعطاء الموقع وتوفره للمعلومات اللازمة تكون وفيه مربحة للوقت و تعكس قيم المنظمة.

2 مراحل تطور تصميم الويب

عرف تصميم الويب منذ التسعينات تصاعداً كبيراً من حيث الاستغلال و من ناحية أخرى تطور مفهوم تصميم الويب و بروزه كاختصاص⁷⁹ فقد كان الانتشار الواسع الذي عرفه الإنترنت أو بالأحرى ما يسميه مختصي الاقتصاد الرقمي بفقاعة الإنترنت (Dot.com.bullet)¹ سبباً واضحاً في تطور استخدامات تصميم الويب.

⁷⁹ Engholm, Ida., Digital style history: the development of graphic design on the Internet, Digital Creativity 13.4, 2002.

¹ ظهر مصطلح "فقاعة الإنترنت" نتيجة التخمين المتزايد لقيمة التكنولوجيات المتعلقة بالإعلام الآلي و بمجال الاتصالات في البورصة و التي بدأت منذ التسعينيات و عرفت ذروتها في مارس 2000، حيث كانت هاته التخمينات تستند الى امكانية نمو و تطور المؤسسات الحديثة النشأة الخاصة بالعالم الإلكتروني و منه امكانية جني ارباح طائلة، غير انه ما حدث كان عكس ذلك، فقد شهد العالم انحدار قيمة التكنولوجيات بالبورصة (Turba V., 2007).

فبعدما كان الإنترنت وسيلة إتصالية تعتمد أساساً على النص (Text based medium)، بات الويب وسيلة إتصالية جد متطورة و ذات إستخدامات عدة و معقدة (صور، فيديو، تفاعل مباشر)، مقدمة بذلك أشكال تصميمية مختلفة. فقد كان الطلب لكل من المنتجين والمستخدمين القلب النابض لكل التطورات التقنية والوظيفية وحتى الرمزية لخلق حالة التمايز عن بعضهم البعض في العالم الافتراضي.

إنصبت أكبر الإهتمامات لتصميم الويب حول بعدين أساسين للموقع ألا وهما:

■ بعد قابلية الإستخدام (Usability approach)

Fleming1998/Nielsen1998/Sharp2007.

■ البعد البياني أو الجمالي (Graphic approach)

Siegel1996/Veen1997/Black1997/Beaird2007/McIntire2007.

عرفت المواقع الإلكترونية في الفترة الممتدة ما بين 1993 و 1996 (مرحلة ما قبل الإنطلاق لفقاعة الإنترنت) نوع من التلاحم بين البعد الفني والبعد التشفييري، بمعنى أنه كان الإهتمام لتطوير مواقع الويب يشمل كل من بعد قابلية الإستخدام و البعد البياني.

أما ما بين 1997 و 1999، عرف البعد البياني (الجمالي) قفزة كبيرة وإهتمام متزايد يرجع إلى التطور الكبير الذي عرفته التجارة الإلكترونية و من تم حاجة المؤسسات في التميز عن الشركات الأخرى من خلال إستغلال العناصر البيانية و الجمالية.

غير أن بعد فترة الانفجار (post_boom) كانت الإهتمامات لتصميم الويب تخص كل من عمليات التشفير والتركيز على قابلية الإستخدام، و يرجع ذلك إلى ضرورة تقليص الميزانيات الخاصة بالبعد البياني و الفني و عموماً يمكن تلخيص هذه الفترات من خلال ما يلي:

الفترة	السنوات	الاقتصاد الرقمي
المرحلة 1 : تلاحم الفن و التشفير	1996-1993	ما قبل الذروة Pre_boom
المرحلة 2 : تشعب الفن	1999 - 1997	الذروة Boom
المرحلة 3 : تزعم التشفير	2000	ما بعد الذروة Post_boom

جدول رقم 04 توضيحي لفترات استخدام البعد البياني و البعد الفني في تصميم المواقع

الإلكترونية لـ (Kotamraju N., 2003)⁸⁰

يعرف تصميم الويب : " تلك السيروورة التقنية لإنجاز مواقع الويب و التي تتضمن على ثلاث ميزات : التشعب النصي (Html) التي تشمل البنية التي سيظهر بها كل من النصوص والصور، الانتاج البياني: هو سيروورة استغلال الصور الرقمية و ميزة تطور الوسيلة الاتصالية و التي تتعلق بالمكونات المرئية والتقنية للموقع حيث تشمل كل من الفيديوهات و المنتديات". ومنه نستنتج أن لتصميم الويب نفس الأبعاد التي يتأسس عليها التصميم بشكل عام، بمعنى البعد الوظيفي و البنوي.

⁸⁰ Kotamraju, Nalini P. "Art Versus Code." Society Online: The Internet in Context, 2003.

ساهم دمج البعد الجمالي للتقنية بغية خلق معنى للأشياء. و كنتيجة لذلك، فقد اتسع نظام القيمة التبادلية إلى كل المنتوجات وذلك تحت البعد التصميمي للأشياء، بمعنى أنه أصبح للشيء قيمة جمالية من خلال الربط بين ما هو وظيفي و بين ما هو بنيوي⁸¹.

فكما أولجت الثورة الصناعية (وما رافقهما من تغيرات في معادلة الانتاج) مصطلح التصميم ونيته الضمنية في إعطائه للأشياء رموزا ثقافية ومعاني اجتماعية جديدة، بالمثل أولجت مرحلة فقاعة الإنترنت (internet bullet period) مصطلح تصميم الويب webdesign وظهوره كاختصاص يدرس بالجامعات منذ 1996. فبتجاوز تصميم الويب المتطلبات التقنية، بات يركز بصورة متزايدة على أن يكون ذو معنى ثقافي للمستخدم، وكان الواقع المادي الجديد لشبكة الإنترنت أن تعمل لمجموعة كبيرة ومتنوعة من المستخدمين، فقد أصبح تصميم الويب يركز بصفة متزايدة على التمييز من الجانب القيمي. ضف الى ذلك، العمل على التجديد بات هدفاً أساسياً.

روجت هذه الخطابات لتصميم الويب من طرف العديد من الكتب الخاصة بتصميم الويب، تضم تحليلات لمواقع ويب و تنص على مبادئ أساسية لتطوير الواجهات، مقدمة بذلك توجيهات لإنشاء نظم القيم تمكن من التمييز بين المواقع الجيدة من السيئة.

كانت الموجة الأولى من المنشورات تظهر إهتماماً باتباع الإمكانيات التقنية المتزايدة لإدارة المظهر المرئي حيث أشارت (Engholm I. , 2002) إلى Zender 1995 كأول مؤلف لكتاب يتضمن

⁸¹ Baudrillard, Jean., Requiem pour les media, Baudrillard J. Pour une critique de l'économie politique du signe, Paris: Editions Gallimard, 1972.

خطاباً بيانياً لمواقع الويب بغية خلق نوع من التميز للمواقع. وكان أغلب هؤلاء الكتاب مستشارين لتصميم المواقع و أصحاب و كالات للتصميم. غير أنه في النصف الثاني من التسعينات.

3 مقاربات تصميم الويب

انقسم مصممي الويب إلى تيارين يحملان رؤى مختلفة بين ما يجب التركيز على الجوانب التقنية و الوظيفية للموقع أو التركيز على المظاهر البينانية و الجمالية. لذا يتضح لنا ضرورة توازن كل من البعدين أثناء تصميم موقع ويب و قد نلمس ذلك من خلال حديث (Norman D., 2007)⁸² في شأن التصميم : "إذا كان التصميم اليومي للأشياء مسير بالجماليات قد تكون الحياة أكثر إرضاء للعين ولكنها أقل راحة، و إن كانت الأشياء مسيرة بقابلية الاستخدام قد تكون الحياة أكثر راحة ولكنها أقبح".

أ. قابلية الاستخدام

إن مفهوم قابلية الإستخدام تضرب جذوره إلى البحوث المتعلقة بتفاعل الإنسان مع الآلة و ذلك تحت إختصاص بيئة العمل للإعلام الالي التي بدورها تعتبر نتاج للمبادئ الأساسية لإختصاص بيئة العمل¹. تعرف قابلية الإستخدام حسب المنظمة العالمية للتوحيد القياسي (ISO) بمدى قدرة مستخدمين معينين بلوغ أهداف محددة وبفاعلية و ارتياحية في بيئة معينة⁸³.

⁸² Norman, Don. Emotional design: Why we love (or hate) everyday things. Basic books, 2007.

1 يعرف Wisner إختصاص بيئة العمل بمجموعة المعارف العلمية الخاصة بالإنسان أثناء تصميمه لمنتجات ما، الات و وسائل يمكن استخدامها بأقصى راحة و امان و فاعلية (Boucher A. , 2009).

⁸³ Karlsson, Marianne., Expressions, emotions, and website design, CoDesign 3.S1, 2007.

يرى (Nielsen J.,1995)⁸⁴ ان قابلية الاستخدام هي جزء من نظام القبول و يعرفها بمدى تمكن المستخدمين من استخدام وظائف و منافع النظام، و تتمثل قابلية الاستخدام في كل من: بقدرة العلم، الكفاءة، الفعالية، قدرة التذكر، مراقبة الأخطاء و رضى المستخدمين. ويمكن الإضافة أنه لا يمكن تحقيق قابلية الاستخدام إذا لم يتم تحقيق الأهداف التالية من خلال التفاعل مع واجهة ما : فعالية الاستخدام، كفاءة الاستخدام، سلامة الاستخدام، تحقيق المنفعة، سهولة التعلم وسهولة التذكر.

فبصفة عامة يتخلى الأفراد عن موقع ما إذا كان من الصعب عليهم استخدامه كما يتخلون عن زيارته خاصة إذا كانت المحتويات صعبة للقراءة أو للتحصل عليها، بمعنى، أنه قد يتوجب على الفرد القيام بعدة عمليات للحصول على المعلومة كذلك إذا كان من الصعب التعرف على الوظائف الأساسية للواجهة الرئيسية .

حسب (Boucher A. , 2009)⁸⁵ تعمل قابلية الاستخدام بصفة غير مباشرة على تخفيض تكاليف المنظمة و لزيادتها من عائدات الاستثمار. فمن خلال عنصر قابلية الاستخدام لمواقع الويب تم ملاحظة ما يلي:

- ارتفاع نسبة المبيعات واسعار التحويل، حيث أثبت أنه عند تسني لمستخدمي الإنترنت الشراء بصفة أسهل فإن المبيعات ترتفع على نطاق أوسع.

⁸⁴ Nielsen, Jakob, How to conduct a heuristic evaluation, Nielsen Norman Group 1.1 , 1995.

⁸⁵ Boucher, Amélie. Ergonomie web. Eyrolles, 2011.

- تم ملاحظة زيادة نشاطات الأشخاص عبر النت كإنشاء اشتراكات في المواقع أو التسجيل للحصول على الرسائل الإخبارية (News letters).
- ارتفاع حركة السير عبر النت من خلال ازدياد عدد الزيارات وازدياد تصفح صفحات الويب.
- تحسن أداء المستخدمين من حيث الفعالية والكفاءة.
- و نظرا لأهمية مفهوم قابلية الاستخدام أثناء استعمال الفرد لموقع ويب وضع (Nielsen J.,1993) معايير لمواقع الويب و تتلخص فيما يلي⁸⁶ :

(1) إتاحة حوار بسيط وطبيعي.

(2) استخدام لغة المستخدم.

(3) التوفير من عملية التذكر.

(4) توفر الموقع على التجانس.

(5) توفر الموقع على التغذية الرجعية.

(6) توفر الموقع على وسائل مفهومة لرقابة الحوار.

(7) توفر الموقع على مختصرات.

(8) توفر الموقع على رسائل مفهومة عند حدوث اخطاء.

(9) التحذير من الاخطاء.

وضعت هذه المعايير سنة 1993، فكما نلاحظ من خلالها كان الاهتمام الأكبر على الجانب الأمني للاستخدام من خلال تجنب الوقوع في الأخطاء أثناء الاستخدام. و يرجع هذا إلى الحافز الأساسي

⁸⁶ Charest, Francine, and François Bédard. Les racines communicationnelles du Web. PUQ, 2009.

للشركات في استخدامها للمواقع لترقية عملية البيع الإلكتروني التي ميزت تلك الحقبة، فبالتحكم في عامل الوقاية من حدوث الأخطاء و بتبني المنظمة لموقع آمن، يحفز ذلك في عملية الشراء الإلكتروني، كما قام Nielsen في سنة 2005 باقتراح معايير أخرى تركز أساسا على المستخدمين و تتمثل في نموذج للأخطاء العشرة لتصميم الويب :

الأخطاء	الاقتراحات
تباطى (فقدان الارتباط) أثناء العودة إلى الخلف	استعمال رابط مباشر
فتح عدة نوافذ	الرجوع مع امكانية وضع زر يوضح اتجاه الخلف
غير مصمم وفق نموذج موحد	التعامل وفق نموذج موحد
عدم وجود بيلوغرافيا	الإشارة إلى المصادر البيليوغرافية
عدم وجود سجلات	الرجوع إلى الوثائق الأساسية (أو مصدر الكتاب الأول)
رفض الروابط	قبول الروابط
عارضة مشوشة من غير معنى واضح	الايجاز مع وجود الروابط
الاعتماد على اخر الادوات gadgets	الحفاظ على الكفاءة من خلال البساطة
إستجابة بطيئة	توفير اقصى قدر ممكن في وقت الإستجابة
الإشهار والعنوان المنبثق عنه.	تجنب العارضة الجاذبة للنظر

جدول رقم 05 يوضح الاخطاء العشرة لتصميم الويب لـ (Nielsen N.,2005)

يرى (Nielsen N.,2005) أنه ينبغي أن يتحقق بمحتوى الموقع الخصائص التالية :

✓ تكييف محتوى الموقع مع إحتياجات المستخدمين،

✓ إستغلال خصائص الإنترنت بتقديم شيء مميز عن المواقع الأخرى،

✓ حث الشركات على خلق ثقافة تركز على إستخدام الإنترنت.

و حسبه ترجع أخطاء تصميم المواقع إلى نموذج الأعمال التجارية الذي يقتصر على إستخدام المواقع كوسيلة للبث و لتسيير المشروعات حسب الحاجيات الداخلية لإدارة المنظمة بدلا من حاجيات العملاء و يلخص هذه الأخطاء على النحو التالي :

- **نموذج الأعمال:** اعتبار شبكة الإنترنت كوسيلة لنشر كتيبات الدعاية الإلكترونية وليس كوسيلة جديدة للاتصال مغايرة للوسائل الأخرى في ظل اقتصاد إلكتروني.
- **إدارة المشاريع:** إدارة مشروع الويب كمشروع للأعمال التجارية التقليدية الذي يؤدي إلى خلق موقع يتوافق وحاجيات المؤسسة، غير أن مشروع موقع ويب ينبغي أن يركز على واجهة تتكيف مع زبائن المؤسسة.
- **هندسة المعلومات:** إنشاء موقع يعكس هيكل المنظمة، غير أنه في الواقع ينبغي أن يعكس هيكل احتياجات المستخدمين من خلال طريقته لإدراك المعلومات.

ب. جماليات الويب

حسب دراسة (Cai s. et al, 2008)⁸⁷ شهدت السنوات الأخيرة عودة الخطاب الخاص بالبعد البياني للمواقع، مؤكداً على ضرورة استغلال العناصر المرئية في مواقع الويب. ولقد أثبتت ذلك من خلال عدة أبحاث إمبريقية أكدت على تأثير الجماليات على إدراك المستخدمين لنوعية المواقع، و لدور الجماليات في زيادة تفضيل موقع عن آخر.

⁸⁷ Cai, Shun, et al. Understanding aesthetics design for e-commerce web sites: a cognitive-affective framework, PACIS 2008 Proceedings, 2008.

إضافة لذلك، ظهور عنصر الجماليات كعاملاً مساعداً في لفت انتباه المستخدم من خلال زيادة انغماس الفرد أثناء تفاعله مع الآلة⁸⁸، و لمساعدة الجماليات في تحقيق الهدف المرجو من زيارة موقع ما، من خلال خلق صورة واحدة متجانسة واضحة للموقع الإلكتروني.

حيث وصف كل من (Lavie T. & Tractinsky N., 2004)⁸⁹ هذه الأعمال بالموجة الجديدة التي أولت إعتباراً واضحاً لعنصر الجماليات أثناء تفاعل الإنسان مع الآلة، و العمل على خلق توازن بين قابلية الإستخدام والمتعة التي يتيحها الموقع و الرضا أثناء التفاعل وباستغلال البساطة في التصميم كرابط بين قابلية الإستخدام و الجماليات، علماً أن عنصر البساطة من بين المعايير التي وضعها (Nielsen J., 1995) لقابلية الإستخدام، حيث يصنف (Karvonen, 2000)⁹⁰ عنصر البساطة من بين المفاهيم الأساسية للجماليات.

يذكر كذلك، أنه قد كان للعلوم الاجتماعية إسهامات كثيرة في حقل الجماليات، و نلمح ذلك من خلال نظرة (Dion, 1972)⁹¹ للعلاقات الاجتماعية و مدى تأثير المظاهر الخارجية الفيزيكية للفرد على البعد التفاعلي في المجتمع، كذلك مدى تأثير الأفراد بجماليات الطبيعة و الهندسة المعمارية، كما أثبت

⁸⁸ Jennings, Morgan, Theory and models for creating engaging and immersive ecommerce websites, Proceedings of the 2000 ACM SIGCPR conference on Computer personnel research. 2000.

⁸⁹ Lavie, Talia, and Noam Tractinsky, Assessing dimensions of perceived visual aesthetics of web sites, International journal of human-computer studies 60.3, 2004.

⁹⁰ Karvonen, Kristiina., The beauty of simplicity, Proceedings on the 2000 conference on Universal Usability. 2000.

⁹¹ Dion, Karen K. , Physical attractiveness and evaluation of children's transgressions, Journal of Personality and Social Psychology 24.2, 1972.

مدى أهمية عنصر الجماليات في تطوير المنتجات الجديدة و في إستراتيجيات التسويق في محلات البيع (Russell & Pratt,1980/Kotler & Rath,1984/Whitney,1988).

ولقد تطور مصطلح الجماليات على مر السنين ودرس من وجهات نظر مختلفة من طرف عدة مدارس فكرية، ولهذا الغرض اقترح كل من (Lavie T. & Tractinsky N.,2004) تصنيفاً لعدة مقاربات لمصطلح الجماليات، تظهر في كل من المقاربة الفلسفية للجماليات و للدراسات الإمبريقية لدراسة علم الجماليات و مقاربة الجماليات في التصميم الهندسي و أخيراً مقاربة الجماليات لتفاعل الإنسان مع الآلة و لتصميم الويب.

1. النظرة الفلسفية :

عرفت النظرة الفلسفية للمصطلح عدة رؤى على مر السنين، فمثلاً كان سقراط يرى بأن المواقف الجمالية مشتقة من القيم العملية و المفيدة لشيء ما، و حسب كل من (Lavie T. & Tractinsky N.,2004) تتوافق هذه النظرة و النظرة الحديثة و للحجج المقدمة من طرف النظرية الوظيفية للجماليات و التي ترى بأنه ما إذا ما كان الشيء مصمماً على نحو وظيفي جيد، و إذا ما كانت بنيته مناسبة للوظيفة التي صمم من أجلها، فإنه حتماً سيكون شيئاً جميلاً. و على النقيض من ذلك، كان موقف (Kant,1781) للجماليات مغايراً تماماً، حيث يرى بأن المصلحة في الشيء الجميل تكمن في خصائصه الجوهرية و ليس بدوره الفعال، و أنه لا يمكن تكوين موقف جمالي سوى بغياب أي غرض كان سواء للشيء ذاته. ضف إلى ذلك تولي النظرة الفلسفية للجماليات الجدل الخاص بموضوعية أو ذاتية الحكم على الشيء. فافي عصر النهضة (Renaissance) كان ينظر للجمال بموضوعية و التشديد على خصائص الشيء و التنظير إلى السمات التي تجعل الشيء

جميلا من خلال التأكيد على الخصائص النظامية من الترتيب و معايير النسب و التناظر و محاولة التحديد الكمي من خلال وضع معادلات رياضية. بالمقابل كانت النظرة الذاتية لمسألة الجماليات لـ (Kant,1781 /Hume,1751) تقتزن الجمال بالعاطفة من خلال التجربة المعاشة و المشهورة التي تولدها التجربة الجمالية على أساس الانسجام بين القدرات المعرفية و التي تعتبر ثابتة نسبيا بين الأفراد.



2. الدراسات الإمبريقية للجماليات:

تشير هذه الدراسات لوجود قوانين عالمية تحكم الاستجابة الجمالية في حين وجود فروق فردية تنعت بالهامشية و يبرهن عن ذلك بإمكانية التحقق من مسألة الجماليات بعزل العناصر عن بعضها البعض و بتجربتها و ملاحظة و دراسة تفضيلات الأفراد، و تنقسم هذه الدراسات إلى منهج تجريبي و منهج استكشافي.

3. مقارنة الجماليات للتصميم الهندسي :

منذ الثورة الصناعية، أصبح يوجد تداخل كبير بين التصميم الهندسي و للجماليات، ففي بداية القرن العشرين كان الفضل لكل من (Loewy & Dreyfuss) (رائدي التصميم الصناعي) في إدماج الاعتبارات الجمالية على الإنتاج الموحد خاصة بعد الاعتراف بالجماليات كأداة فعالة في مجال التسويق و تبيان تأثير الخصائص الجمالية في تفضيل الأفراد لمنتوج ما

و في هذا السياق نشير إلى مدى أهمية التصميم في زيادة المبيعات ففي مطلع القرن العشرين غزت سيارة Ford T السوق الأمريكية و الأوروبية و ذلك لخصائصها الميكانيكية الجيدة رغم اللون الأسود و النموذج الموحد في التصميم، و بالرغم من ذلك، عرفت الشركة في سنة 1927 انخفاض نسبة

مبيعاتها لم تشهده من قبل و ذلك بدخول سيارة Chevrolet لـ General Motors السوق، و لاستيعابها أهمية التصميم و الدور الجمالي في زيادة المبيعات، حيث أصبحت الشركة تعرض في كل سنة طرازاً جديداً ذو ألوان جذابة و متعددة⁹².

فكما عرف عالم التصنيع توغل مصطلح الجماليات على خلفية التصميم، عرف الويب ظهور موجة جديدة (سبق ذكرها). ففيما يخص جماليات الويب، نلتبس العديد من التسميات و الأبعاد، حيث ينعت عنصر الجماليات "بمظهر الويب" لـ (Stoel & Kim, 2004) ، "بالجاذبية المدركة" لـ

(Van der Heijden, 2003) و "بالجاذبية المرئية" لـ (Lindgaard, 2006) و "بالتجربة الجمالية" لـ (Jennings, 2000) ، و "بتصميم الجماليات" لـ (Cry et al, 2006) . من خلال هذه التسميات نلمح وجود توافق عام لخصائص الجماليات في تصميم الواجهة:

■ أولا الطبيعة المرئية للجماليات و الخصائص المكونة لها (الخطوط و الألوان) و المبادئ الأساسية (الوحدة، التوازن النسب)¹ ، و إلى النظرة الكلية أثناء التصميم و خصائص الأشياء.

■ ثانيا، تعلق مفهوم الجماليات بعنصر الانتباه والفهم أي عموما بإدراك الأفراد.

ولهذا الغرض فإن مفهوم الجماليات يتجاوز مفهوم التصور والإدراك ويشمل جانباً آخر، يظهر في الاستجابة العاطفية للصورة الجمالية.

⁹² Batchelor, Ray., Henry Ford, mass production, modernism, and design. Vol. 1, Manchester University Press, 1994.

¹ للتعرف على تفاصيل أكثر لمبادئ النظرية القسطنطينية و لتطبيقاتها في تصميم الويب يمكن الاعتماد على كتاب :

Boucher.A, Ergonomie web, 2^{ème} Edition, Eyrolles, Paris 2009.

فلطالما ما أثبتت العلاقة التأثيرية بين الحالة النفسية الإيجابية و تأثيرها على عمليات التفكير و الفهم، فقد برهنت (Isen, 1993) ⁹³ أن الأفراد ذو الحالة العاطفية الإيجابية أكثرهم فعالية في تحليل المعلومات و في إتخاذ القرارات و في حل المشاكل و في العديد من النشاطات المعرفية.

تري (Boucher A.,2009) أن التحكم في جماليات الواجهة ذو منافع تتعدى مسألة الذاتية، حيث تشكل عاملا مساعداً في خلق سيرورة معرفية لدى الأفراد وتنعتها بالاقتصادية، من حيث تكيفها مع النشاطات الحاسوبية. بمعنى أنه من خلال استغلال عناصر مرئية مريحة وجذابة، تساعد هذه الأخيرة على تسيير النشاطات المعرفية بطريقة سهلة واقتصادية، ومنه التوفير على الفرد مجهود معرفي. فقد أصبح خطاب اليوم الخاص بالجماليات، أكثره اندماجا مع قابلية الاستخدام أو لسهولة الاستخدام. نلمح ذلك من خلال دراسة (Tractinsky et al,2000, P.139) ⁹⁴ التي تعزز فكرة ما هو جميل قابل للاستخدام!

⁹³ Kahn, Barbara E., and Alice M. Isen, The influence of positive affect on variety seeking among safe, enjoyable products." Journal of Consumer research 20.2, 1993.

⁹⁴ Tractinsky, Noam, Adi S. Katz, and Dror Ikar., What is beautiful is usable., Interacting with computers 13.2, 2000.

¹ تعلقت دراسة Tractinsky et al باختبار آلة الصرف النقدية الأوتوماتيكية، حيث صمم نوعين من هذه الآلات، كانت الأولى تتضمن عناصر جمالية و الثانية كانت ذو تصميم مبني بسيط يتضمن نفس الوظائف التي تحتويها الأولى. حيث أظهرت نتائج الاختبارات إستجاب الأفراد للألة الأولى المصممة على نحو جمالي و تشديدهم في القول أنها أسهل في الاستخدام عن الآلة الثانية. علما أنها تتضمن نفس الوظائف سوى البنية الشكلية المغايرة. و للتحقق من النتائج، تم إعادة التجربة باليابان، أين تم الحصول على نفس النتائج رغم الإطار الثقافي المغاير للأمريكي.



المحاضرة العشرون

الأسس المعرفية للتصميم الرقمي وأثره على الاتصال الرقمي

1 مقدمة

بالرغم من الارتياح الملاحظ للاستخدام، ظهرت في السنوات الماضية، قضايا تخص مسألة المتعة في الاستخدام كمحاور بحث أساسية لتحقيق الميزة تنافسية، ولتأثير التجربة المعاشة على سمعة وصورة المنظمة وعلى العلامة التجارية للشركات (BenNasr I. & Bonnefont A., 2007)⁹⁵.

2 عوامل تطور التصميم الرقمي

فيما يخص جماليات الويب، نلتبس العديد من التسميات و الأبعاد، منها الجاذبية المرئية والتجربة الجمالية "بمظهر الويب" وتتشارك خصائص الجماليات في تصميم الواجهة :

- أولا الطبيعة المرئية للجماليات و الخصائص المكونة لها (الخطوط و الألوان) و المبادئ الأساسية (الوحدة، التوازن النسب) ، و إلى النظرة الكلية أثناء التصميم و خصائص الأشياء.
- ثانيا، تعلق مفهوم الجماليات بعنصر الإنتباه و الفهم أي عموما بإدراك الأفراد.

⁹⁵ NASR, Imed BEN, and Annie BONNEFONT, Incidence de l'expérience de visite du site d'une marque sur son image auprès de l'internaute : proposition d'un cadre conceptuel, 2007.

و لهذا الغرض فإن مفهوم الجماليات يتجاوز مفهوم التصور و الإدراك و يشمل جانباً آخرأ، يظهر في الإستجابة العاطفية للصورة الجمالية.

و يصنف (Bonnardel et al, 2006) ⁹⁶ تفاعل الإنسان مع الآلة بالتفاعل الجمالي، الذي يحفز المستخدمين على إثـر خلق تجربة مريحة و ممتعة أو حتى جذابة. ويرجع ذلك، إلى كون الجماليات سبباً في خلق استجابة عاطفية إيجابية.

ويعود ذلك الى أسبقية الاستجابة العاطفية لمنبه ما، قبل التحليل المعرفي له. والذي يرجع وجود رابط عصبي مباشر (Synapse) بين اللوزة (Amygdala) بالمخ الخاصة بالمشاعر وبالمداخل الحسية مما توفر استجابة المنبه قبل تحليله من قبل اللحاء الجديد (Neocortex).

في السياق، اقترح (Norman D.,2004) مقارنة تصميمية تدعى بالتصميم العاطفي (Emotional Design) يشدد بها على ضرورة خطاب العقل العاطفي للفرد، و باقتراح ألوان و أشكال للمنتوجات متعددة بذلك الخصائص الوظيفية، حيث تكون حاملة لضغط عاطفي يُعتمد أساسا في إيصاله على حاسة البصر، أين يعمل تصميم المنتوجات على بث الفرح في نفوس الأفراد و خلق المتعة.

⁹⁶ Bonnardel, N., et al., L'esthétique dans la conception et l'utilisation de sites Web, Lire, écrire, communiquer et apprendre avec Internet, 2006.

و يقترح ثلاثة أبعاد أساسية يجدر بالمصمم الأخذ بها بعين الاعتبار:

✓ التصميم العميق أو الحشوي (Visceral design)

لديه علاقة مباشرة بالجماليات و الإحساس بالمتعة، يتم من خلال

الاعتماد على المظاهر الخارجية للأشياء.

✓ التصميم السلوكي (Behavioral design)

يهدف الى استخدام الأشياء و لقابلية الاستخدام و لسهولة استخدامه.

✓ التصميم الفكري (Reflective design)

يشير إلى العمليات الفكرية المتعلقة باستخدام الأشياء و إلى عقلنة الاستخدام.

و فيما يخص تصميم جماليات مواقع الويب، وضع كل من

(Lavie T. & Tractinsky N., 2004) نموذج ذو بعدين للجماليات وذلك من خلال دراسة أحكام

المبحرين ولمسألة الجماليات: يتمثل البعد الأول في الجماليات الكلاسيكية؛ والتي تنسب إلى النظام

ووضوح صفحة الويب؛ أما البعد الثاني يدعى بالجماليات التعبيرية؛ الذي يشير إلى الإبداع الفني

وإلى عملية خلق مواقع ويب خلاقة.

الجماليات التعبيرية

الجماليات الكلاسيكية

Expressive aesthetics

Classic aesthetics

تصميم مبدع

تصميم على نحو جميل

تصميم رائع

تصميم لطيف

استخدام لمؤثرات خاصة

تصميم واضح

تصميم أصلي

تصميم نظيف

تصميم متطور

تصميم متماثل

جدول رقم 06 يوضح عناصر الجماليات الكلاسيكية و التعبيرية لـ

⁹⁷(Lavie T. & Tractinsky N., 2004)

من خلال هاذين البعدين لمفهوم الجماليات، يمكن ملاحظة نوع من الفصل المنطقي للمفهوم. ففيما يخص الجماليات الكلاسيكية، معظم المواقع تبنى على هذا النحو، ويستند عموماً إلى مبادئ النظرية القشطلنية (قانون التناظر، قانون القرابة، قانون التشابه...) التي يشدد الكثير من منظري التصميم باستغلالها في التأسيس المبدئي للمواقع، و التي تتماشى وفق الإدراك البصري للأشخاص، فمنذ تطور الويب نلمح عودة النظرية بقوة.

⁹⁷ Lavie, Talia, and Noam Tractinsky., Assessing dimensions of perceived visual aesthetics of web sites, International journal of human-computer studies 60.3, 2004.

أما البعد الخاص بالجماليات التعبيرية، يميل هذا البعد إلى النوع الفني الجديد الفن الرقمي (Numeric Art) و الذي ينتسب إلى تيار العصرنة الرقمية (Digital modernism) ، (Engholm I.,2002)⁹⁸ نلتمسه في المواقع الخاصة بالمصممين وكالات التصميم و عالم الفن، واقتراح كل من (Lawrence D. & Tavakol S.) أنه لوضع تصميم جمالي جيد ينبغي إتباع نسقا شبيهاً بتحديد قابلية الاستخدام للتصميم فمن الضروري :

✓ تحديد الاحتياجات الجمالية،

✓ وضع أولويات للاحتياجات،

✓ إقتران أفكار التصميم بكل حاجة جمالية،

✓ استخدام أسلوب إدارة المشاريع لرصد ومراقبة إنجاز التصميم المستهدفة.

⁹⁸ نفس المرجع.

المحاضرة الواحدة والعشرون

تجربة المستخدم واستخدام التطبيقات الذكية في الاتصال الرقمي

1. مقدمة

تزامنت الدراسات الخاصة بالبعد الجمالي للمواقع الإلكترونية وتطور مفهوم التجربة المعاشة من خلال زيارة موقع موقع إلكتروني، حيث لا يمكن حصر تجربة الزائر سوى على الجانب النفعي. فلتجربة بعد ترفيهي و رمزي يعيشه المستخدم، يرجع إلى خصوصية البيئة الإلكترونية، التي تتيح للمستخدم ممارسة نوع من الرقابة على شكل و مضمون الرسالة التي يتعرض لها. فمن خلال ما أورده (BenNasr I. & Bonnefont A., 2007)⁹⁹ تكمن هذه التجربة في سيرورة خلق للقيم و للمنافع، فزيارة موقع ما هي حالة من الوعي للفرد بها جزء كبير من الذاتية و تتميز بمجموعة من الإستجابات الإدراكية المعرفية، العاطفية و الرمزية التي تنتج من خلال تفاعل الفرد مع الموقع.

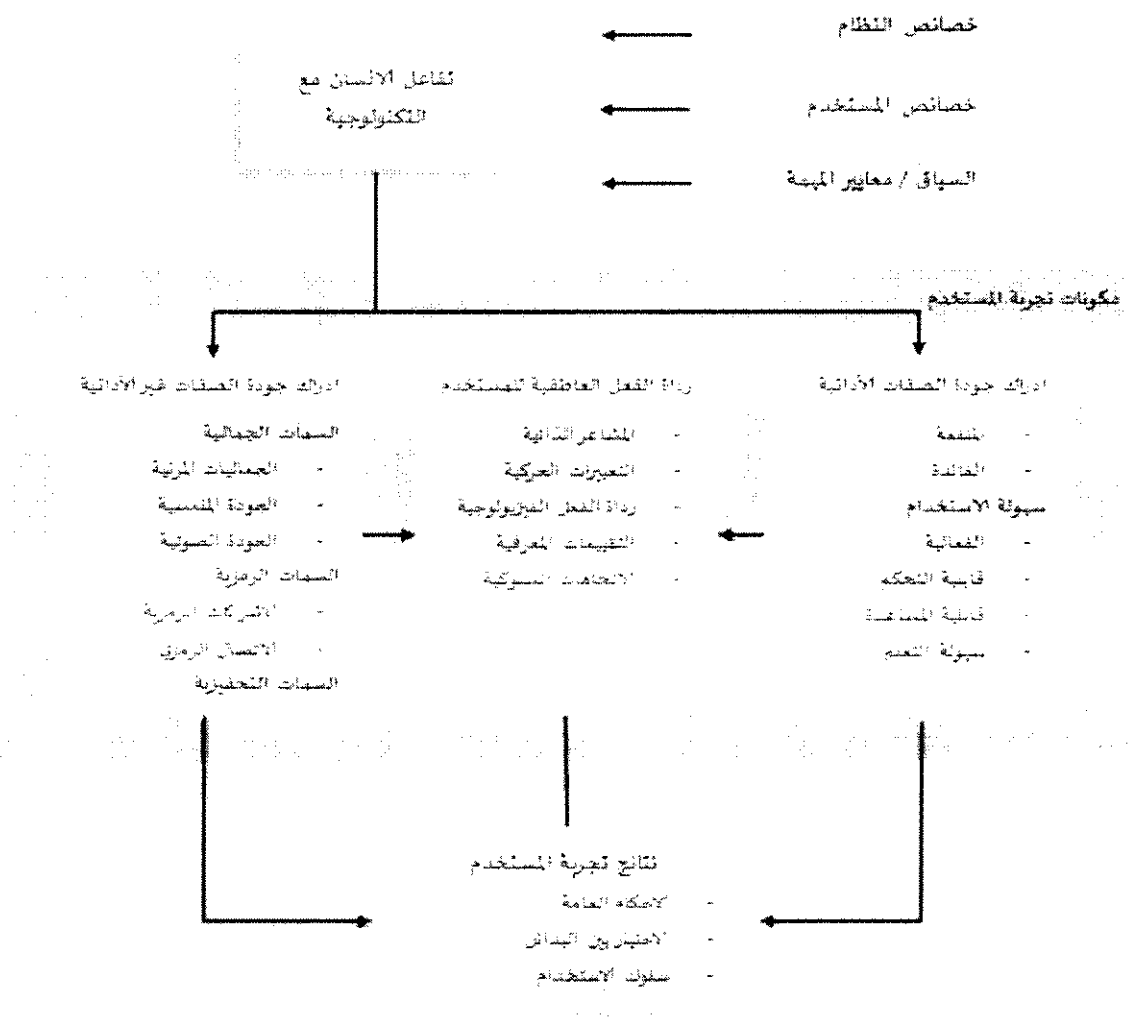
2. نموذج تجربة المستخدم

في هذا السياق اقترح كل من (Thüring M. & Mahlke S., 2007)¹⁰⁰، نموذج لتجربة المستخدم يضم المكونات الأساسية للتصميم أي كل من البعد الخاص بالإستخدام و للجماليات، حيث ينعتها الباحثين بالصفات الآدائية (Instrumental qualities) التي تتضمن الصفات الوظيفية

⁹⁹ مرجع سابق.

¹⁰⁰ Thüring, Manfred, and Sascha Mahlke. "Usability, aesthetics and emotions in human-technology interaction." International journal of psychology 42.4, 2007.

للاواجهة و الصفات غير الادائية (Non Instrumental qualities) للصفات الشكلية و تتمثل في السمات الجمالية و الرمزية. فحسب نموذج تجربة المستخدم يظهر الإدراك لكل الصفات الادائية و غير الادائية كنتاج لردود فعل عاطفية للمستخدم. غير أن كل من هذه الأبعاد السابق ذكرها و التي تمثل مكونات تجربة المستخدم، ذات علاقة وطيدة بخصائص التفاعل مع التكنولوجيا و تتمثل في كل من : خصائص النظام، خصائص المستخدم و عوامل السياق التي يوجد بها المستخدم .



شكل رقم 11 لنموذج لتجربة المستخدم لـ (Thüring M. & Mahlke S., 2007)

تبدوا العوامل المنتجة لتفاعل الانسان مع التكنولوجيا أساسية و تسبق تجربة المستخدم في حين ظهورها كعوامل تأثيرية لتجربة المستخدم، حيث يذكر، أن مفهوم التجربة لا يقتصر سوى على واجهات المواقع الإلكترونية بل لكل تفاعلات الإنسان مع الوسائل التكنولوجية (واجهات الهواتف النقالة، واجهات الآلات الأوتوماتيكية...). حيث تظهر خصائص النظام في مدى تعقيد أو سهولة النظام و للأداء الوظيفي و المنفعة التي يتحصل عليها الفرد من خلال الاستخدام. بحيث يكون ذلك في سياق معين، أين تصبح البيئة التي يحدث بها التفاعل عاملاً مؤثراً للتجربة المعاشة.

فإذا كان سياق الإستخدام تنظيمي بمعنى في إطار شغل أو في موقف إجتماعي فقد تكون نتائج التجربة مغايرة وذلك للتأثير الذي يمارسه سياق الإستخدام، ضف إلى ذلك، تظهر المعايير التي تحتويها مهمة الإستخدام مؤثرة من خلال ما يهدف إليه نشاط الفرد وفي مدى تعقد أو بساطة المهمة.

تبرز خصائص المستخدم في سماته الفردية وتشمل كل من: السن، قدرة التذكر، القدرات اللغوية، الاحتياجات و الإنتظارات من وراء استخدام نظام تفاعلي. كما يهدف هذا نموذج إلى وضع إطار لمنهجية تقييم تجربة المستخدم من خلال العوامل المعرفية والعاطفية، حيث تتمثل العوامل المعرفية في مكونات الصفات الآداتية، اما العوامل العاطفية فقد تظهر في مكونات الصفات غير الآداتية.

- تشمل الصفات الآداتية كل من: سهولة الإستخدام، فعالية النظام و الفائدة و المنفعة التي يقدمها النظام و قدرة التحكم به و سهولة تعلم إستخدامه و مدى قدرته على مساعدة المستخدم في تشغيله، فعلى العموم تشكل هذه العناصر المعايير الأساسية لقابلية الإستخدام، بحيث تظهر تجربة المستخدم من

خلال آمال و إيمان الأفراد في تخلصهم من قيود الجهود الفيزيقية أو المعرفية من خلال إستخدامهم لنظام ما (واجهة إلكترونية).

■ أما فيما يخص الصفات غير الآداتية تظهر السمات الجمالية على شكل العناصر الحسية للإنسان من خلال الجودة اللمسية و السمعية و للجماليات المرئية التي تعمل على إشباع الحاجات التي تتعدى المنطق النفعي و الوظيفي. حيث يعتبر الباحثان الجماليات كتجربة حسية لمنتوج مثير و مدى توافق هذه التجربة مع الأهداف الفردية و الروحية، بحيث تظهر جودة السمات الرمزية من خلال بعدين : البعد الاتصالي الرمزي و بعد الإشارات الرمزية:

◆ يتعلق البعد الاتصالي بالرسائل التي يبثها المنتج، يمكن ان تتعلق بالتعبير عن جوانب لشخصية معينة أو لمجموعة ما، كما أنها تتعلق بالصفات الفردية من خلال قيم تعمل على التمييز بين المستهلكين و تتيح للمستخدم تجربة سارة، بحيث تصبح أداة تعبيرية لذاتية المستخدم.

◆ أما الإشارات الرمزية، فهي تتعلق بالذكريات الفردية للمستخدم و قدرتها على خلق تجربة إيجابية للمستخدم.

يذكر أيضا أن هذه السمات الجمالية قد تصبح عوامل محفزة تظهر من خلال قدرتها على إرضاء حاجيات الأفراد من حيث تميزها بالحدثة، فقد يمكن أن تزيد من فضول المستخدم و الذي يؤدي إلى الإحساس بالتحدي في الاستخدام.

فحسب نموذج تجربة المستخدم تتأثر عواطف و مشاعر المستخدم بكل من الإدراك الخاص بالصفات الأداة و غير الأداة، و يظهر هذا التأثير من خلال ردة فعل عاطفية يمكن أن تترجم إلى أحاسيس ذاتية أو ردود فعل فيزيولوجية أو من خلال تعبيرات حركية أو بتقييمات معرفية أو اتجاهات سلوكية. على العموم تحدد كل العوامل السابق ذكرها:

(الإدراك للصفات الأداة و غير الأداة و ردود الفعل العاطفية) نتائج تجربة الاستخدام و التي تترجم في تقبل إستخدام نظام ما أو رفضه و في سلوك الإستخدام و من خلال الأحكام العامة للتجربة كما يمكن أن يتجسد ذلك من خلال الاختيار بين البدائل إن وجدت.

على إثر ما تطرقنا إليه من خلال نموذج تجربة المستخدم، أصبح من غير المعقول حصر تصميم مواقع الويب على جانب واحد أو بعد تصميمي واحد والجزم بنوعية البعد الإستخدامي على الجمالي. فكما ما أورده (Tractinsky N. , 2006)¹⁰¹، أوضحت عدة دراسات طبيعة الإدراك البشرية و أهمية الجانب المرني و للإستجابة العاطفية التي تولدها الجماليات. فعلى غرار البعد الإتصالي و الرمزي الذي تلعبه الجماليات و باعتبارها ضمن الحاجات الأساسية للفرد التي تزيد من تحفيزه (Maslow A.,1954).

¹⁰¹ Tractinsky, Noam, et al., Evaluating the consistency of immediate aesthetic perceptions of web pages. International journal of human-computer studies 64.11, 2006.

يرى (Postrel,2002)¹⁰² أن توغل الكمبيوتر بين مختلف شرائح المجتمع قد خلق نوع من الديمقراطية بالتصميم جعل عدداً أكبر من الأفراد حساسون للجودة البيانية و بروز إشراك جماعي للغة التصميم البياني. وعليه، أصبحت الحاجة لتوفير أدوات وفيّة وشاملة لتقييم المواقع مسألة أساسية، بغية ضمان توافق المواقع الإلكترونية وحاجات المستخدمين المعلوماتية والحسية من خلال اعتبار زيارة موقع ما تجربة استخدامية.

فيما يلي، سيتسنى لنا التعرض إلى مختلف خصائص تقييم المواقع وشبكات القراءة المستعملة لهذا الغرض.

¹⁰² Postrel, Steven, Islands of shared knowledge: Specialization and mutual understanding in problem-solving teams, *Organization science* 13.3,2002.

المحاضرة الثانية والعشرون

شبكات القراءة لتصميم وتقييم المواقع الإلكترونية

نموذج (Kim & Lee, 2002)

1. مقدمة

أصبحت مسألة ملائمة مواقع الويب وإرضاء إحتياجات المستخدمين من الضروريات الأساسية. ومن تم بروز مسألة ملائمة المحتوى وتصميم الواجهة كإهتمام أساسي.

ففي الواقع إن الأدوات التقليدية لقياس الجمهور الزائر لمواقع الويب والتي تعتمد على عدد من المؤشرات كعدد الزيارات وعدد الزوار أو حتى عدد الصفحات المعبئة، ليست بمقاييس كافية. ففي هذا الصدد طُورت العديد من الأدوات لتقييم وتصميم المواقع، غير أن معظم هذه الوسائل أولت إهتماما أكبر لوظائف المواقع من حيث الإستخدام، سرعة التعبئة، قابلية وسهولة

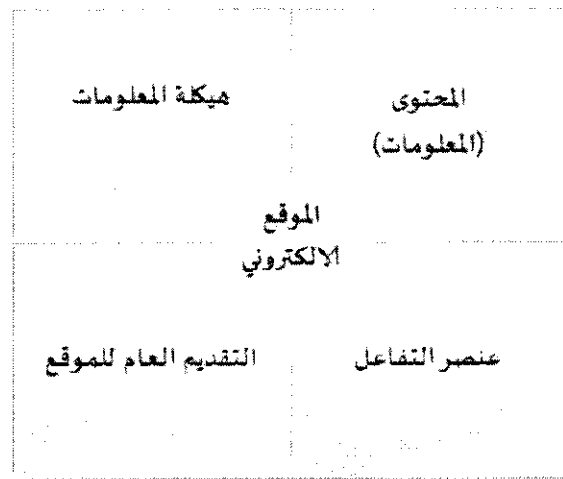
و تعتمد أغلب نماذج تحليل الواجهات على تقييم بنية و تصميم المواقع الإلكترونية، على أربعة أبعاد حسب ما أورده كل من (Charest F. & Bédar F., 2009)¹⁰³ :

- المحتوى،
- هيكلية وتنظيم المعلومات،

¹⁰³ مرجع سابق.

- عامل التفاعل،
- تقديم الموقع.

2. نموذج (Kim & Lee, 2002) لتقييم المواقع



شكل رقم 12 للمخطط التوضيحي لنموذج (Kim & Lee, 2002) ¹⁰⁴

يشمل هذا النموذج على الأبعاد القاعدية لتصميم المواقع الإلكترونية وتظهر كما يلي:

المحتوى: يتعلق بعناصر المعلومات التي يجب أن تظهر بالواجهة (سواء كانت معلومات حول منتج ما أو عن خدمة ما) ، يشدد هذا النموذج على مسألة إختيار المعلومات اللازمة و الأكثر تناسبا.

¹⁰⁴ Kim, Jinwoo, and Jungwon Lee., Critical design factors for successful e-commerce systems. Behaviour & Information Technology 21.3, 2002.

الهيكلية: عند الانتهاء من تقديم المنتج أو الخدمات و بتحديد المعلومات اللازمة و الواجب تقديمها، تظهر أهمية هيكلية المعلومات بطريقة يمكن أن يستوعبها الزبائن بأقل جهد معرفي ممكن، ففي هذا الصدد يوجد عدة إمكانيات لهيكلية المعلومات سواء كان ذلك على شكل هرمي أو بصفة عنقودية أو بصفة شبكية. ويرجع ذلك إلى نوع المعلومات المقدمة، حيث يتم اختيار نموذج الهيكلية حسب أولوية المعلومات والجمهور المستهدف ونوع الخدمة التي يقدمها الموقع.

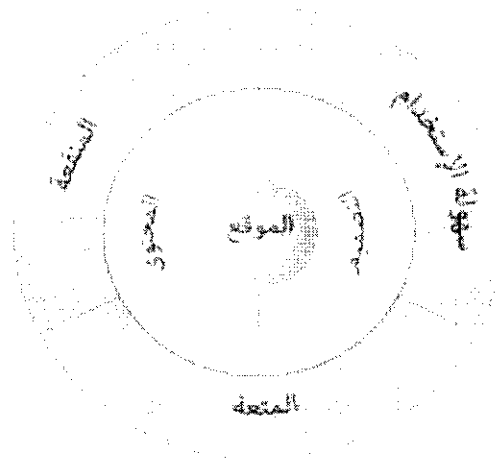
عامل التفاعل: يشمل الوسائل الخاصة بالإبحار و التي تمكن الزبون من التفاعل بنجاعة مع النظام (الموقع) و الذي يضم السيرورات المتعددة التي تتيح للزائر البحث عن المعلومات (روابط واضحة تساعد على التنقل داخل الموقع بسهولة مع إمكانية الرجوع إلى الصفحة الرئيسية ، و بوجود محرك للبحث خاص بالمعلومات داخل الموقع).

التقديم العام للموقع: يتمثل هذا العنصر في كيفية تقديم المعلومات عبر الواجهة و تشمل كل من الألوان ، الأيقونات المستخدمة ،خلفية الواجهة ،الشعار البياني (LOGO)،حجم البيكسل (PIXEL)

المحاضرة الثالثة والعشرون

شبكات القراءة لتصميم وتقييم المواقع الإلكترونية

نموذج (Treiblmaier H. & Pinterits A.)



شكل رقم 13 لنموذج تقييم مواقع الويب لـ

(Treiblmaier H. & Pinterits A., 2010)¹⁰⁵

يظهر هذا النموذج كمحاولة في لم شمل كل العناصر، حيث يرى منظران هذا النموذج أن هنالك العديد من الكتابات لتقييم عدة أبعاد لمواقع الويب، وتشمل هذه الأبعاد المبادئ الأساسية للمواقع ويشيران إلى:

- المحتوى الذي يضم المعلومات أو الميزات أو الخدمات التي تعرض عبر الموقع،

¹⁰⁵ Treiblmaier, Horst, and Andreas Pinterits., Developing metrics for web sites, Journal of Computer Information Systems 50.3, 2010.

■ التصميم الذي يشير إلى الطريقة التي يمكن من خلالها جعل المحتوى متاحاً للزائري الموقع.

و عليه تم التركيز على ثلاثة أنماط:

✓ الإبحار و التنظيم، و يشمل كل من سهولة الإستخدام و قابلية الإستخدام و اللذان يدرجان تحت الإطار العام لسهولة الإستخدام.

✓ عنصر المنفعة، و يضم كل من المعلومات و محتوى الموقع و في الكثير من الأبحاث تُنعت هذه العناصر بنوعية الموقع.

✓ المتعة، ويشمل كل من المرح، المتعة....أي العواطف التي تولجها زيارة الموقع.

حسب النموذج يتشكل من بعدين أساسيين:

■ التصميم،

■ المحتوى.

و على إثر هاذين البعدين من المفروض أن يتضمن الموقع ثلاثة عناصر، كل واحد يكمل الآخر و يدعمه، فمن خلال إستغلال تصميم ممتع يمكن التغطية عن بعض النقائص الخاصة بالإستخدام ، كما يمكن خلق عواطف إيجابية تزيد من سهولة الإستخدام (Boucher A., 2004).

إضافة لذلك يمكنه (عامل المتعة) من المساعدة في سيرورة تحليل المعلومات (Isen, 1993).

كما أنه بتحقيق سهولة الإستخدام، يتسنى للفرد من الاستفادة واستغلال محتوى الموقع ومن تم تحقيق المنفعة التي إستهدفها المبحر على إثر زيارته للموقع.

غير أن الاعتماد على هذه العناصر على حدى لا يضمن الجودة المثلى للموقع، فإذا كان من جهة محتوى الموقع قيماً و يخدم مصالح المستخدمين و من جهة أخرى كان التصميم غير مريح و لا يثبت

في النفوس الراحة و عواطف إيجابية، فإن انعكاساته يمكن أن تمتد إلى مختلف العناصر الأخرى سواء على الاستخدام أو بعدم الإحساس بالرضى من خلال الزيارة.

لاستخراج العناصر المحتويات تحت كل نمط للتمكن من وضع خارطة للتقييم و للقراءة، تم القيام بمسح للأراء لمجموعة من مختصي التصميم ، حيث إستخرج 3 أنماط يضم كل واحد منها عدداً من العناصر و تتمثل في ما يلي :

- ✓ الترفيه والتصميم، والذي يدرج تحت عنصر المتعة و التصميم.
- ✓ المعلومات، تدرج تحت عنصر المحتوى و المنفعة.
- ✓ الطابع الفردي، يدرج تحت عنصر سهولة الاستخدام.

و تم تحديد العناصر المدرجة تحت كل نمط كما يلي:

الطابع الفردي	المعلومات	الترفيه و التصميم
✓ موقع يتوجه الى الفرد	✓ شاملة	✓ موقع جميل
✓ موقع ذو صلة	✓ مفيدة	✓ موقع متحد
بالمجموعات المستهدفة	✓ معلومات مثيرة للاهتمام	✓ موقع متعدد الالوان
	✓ تساعد في التوجيه في حين وجود مشاكل	✓ موقع خلاق
	✓ مختصة	✓ موقع عاطفي
	✓ تدعم في اتخاذ القرارات	✓ موقع مسل
	✓ متجددة	✓ موقع مليء بالنشاطات
		✓ موقع مرح
		✓ موقع مضحك
		✓ موقع يزيد من الفضول
		✓ موقع معاصر
		✓ موقع متعدد الوسائط
		✓ موقع لعب
		✓ موقع مثير

جدول رقم 07 يوضح العناصر التي تتضمنها أنماط تصميم المواقع الإلكترونية لـ

(Treiblmaier H. & Pinterits A., 2009)

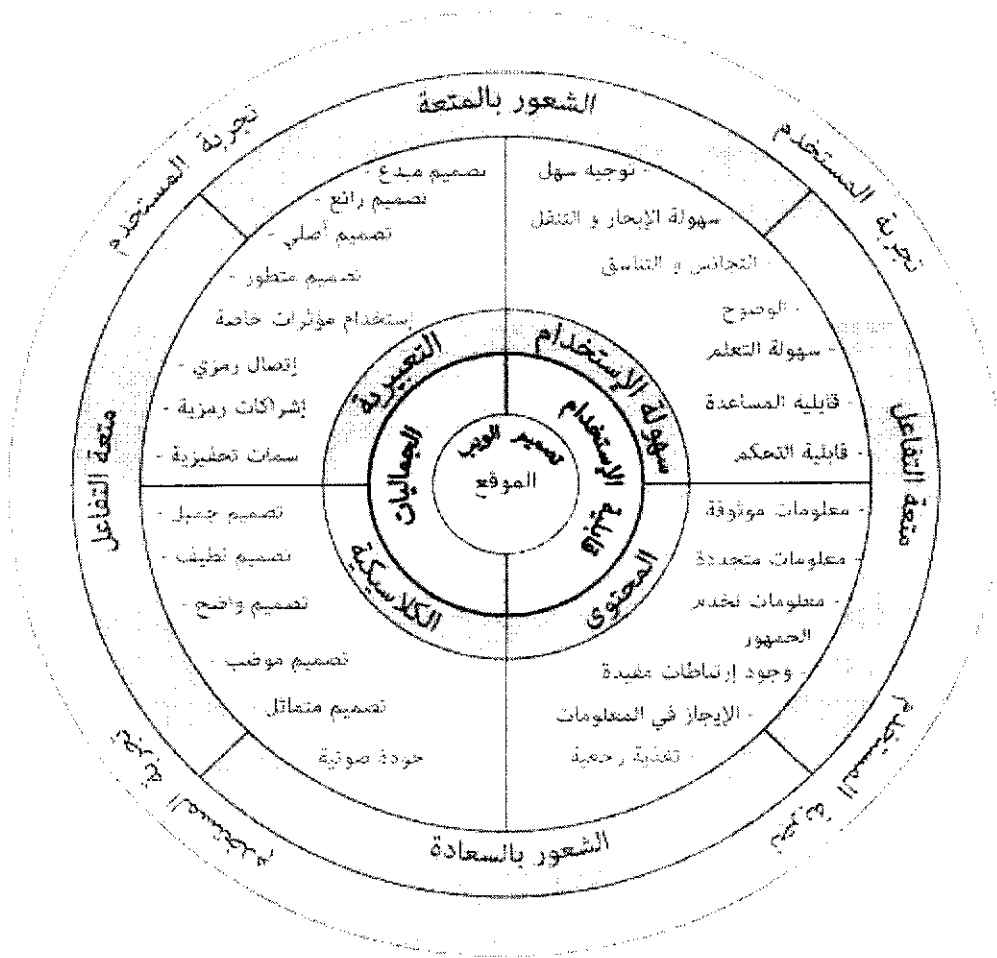
مبدئيًا، أن الأنماط الأساسية المتمحورة حول المبدئين الأساسيين للموقع (التصميم و المحتوى) قد تم وضعها بتدقيق و حسب متطلبات الموقع. كما أن تفاعل كل الأنماط الثلاث مع المبادئ الأساسية للموقع جد مرن وذو منطق إتصالي في حين أن كل نمط يمهد للنمط الآخر ويتحمل نقائصه، حيث تعمل الأنماط الثلاث على خلق توازن للموقع من حيث التصميم والمحتوى.

غير أنه، يلاحظ من أن العناصر الفعالة وعوامل القياس، كان بها نوع من الإقصاء للعناصر الجمالية على حساب العناصر العاطفية و ذلك من خلال النمط الخاص بالمتعة، حيث تم الإشارة إلى عنصر الجماليات سوى من خلال العوامل التالية : الألوان و الجمال.

المحاضرة الرابعة والعشرون

النموذج الشامل لتصميم وتحليل المواقع الرقمية

من خلال الشبكات الفارطة التي تم إقتراحها، إتضح لنا ضرورة تطوير شبكة للتقييم تشمل جميع معايير تصميم المواقع التي تم عرضها و ذلك من خلال إقتراح شبكة واحدة ، تدرج ضمن المفهوم الشامل لتجربة المستخدم لـ (Thüring M. & Mahlke S., 2007).



شكل رقم 14: مخطط توضيحي لشبكة تقييم وقراءة المواقع الإلكترونية من تصميم الأستاذة

¹ صمم النموذج المقترح باستعمال برنامج التطوير البياني Adobe Illustrator CS 5

اعتمدنا في هذا النموذج للتقييم كمبدأ أساسي لتصميم الويب على البعدين اللذان تطرقنا إليهما اثر

المبحث المخصص لتصميم الويب، حيث إرتئينا أن تكون نقطة البداية ببعء قابلية الإستخدام وبعء

الجماليات، ففي هذا الصدد استندنا على نموذج (Treiblmaier H. & Pinterits A., 2009) في

تقسيم بعء قابلية الإستخدام على عاملين : عامل سهولة الإستخدام و عامل المحتوى، حيث لم نلجئ

إلى رؤية (Nielsen. J,2000) لبعء قابلية الإستخدام و الذي يدمج كل من سهولة الإستخدام و

المحتوى معا.

فقد تعمدنا في التفرقة بينهما حتى نتمكن من تقديم المفاهيم بصفة مدققة ولأن مفهوم المحتوى غير

مفهوم سهولة الإستخدام. فمن خلال المحتوى نشير إلى كل المعلومات التي يحتويها الموقع وإلى

نوعية المعلومات من حيث كونها موثوقة وبضرورة تبيان مصدر المعلومة بكل محتويات الموقع،

في حين يهدف ذلك إلى تعزيز مصداقية المنظمة لدى جمهورها، إضافة لذلك، وجوب الإعتماد على

أسلوب موجز في تقديم المعلومة بحيث لا تصبح عبئا معرفيا لإستغلالها ويكون هذه الأخيرة متجددة

وتتوافق وتتابع نشاط المنظمة، فلعامل الوقت دور مهم في حياة المعلومة، كما أنه من الضروري

تخصيص سجل تاريخي خاص للمعلومات القديمة.

وعليه، تصبح هذه الخصائص (موثوقية المعلومة، تجددتها وإيجازها) في خدمة الجمهور ومنه يمكن

تحقق المنفعة من خلال زيارة الموقع.

في الأخير، أدرجنا عنصر التغذية الرجعية بعامل المحتوى فيما أن عامل التغذية هو أساساً معرفي،

بمعنى، أنه يعمل على الرد على الاحتياجات المعرفية (المعلوماتية) للأفراد فإنه يمكن من التحقق

التفاعل الفعلي بحيث يمكن المنظمة من الإجابة عن تساؤلات الجمهور و عن إنتظاراته من خلال إعطاء إستفسارات وفيه لمنتوج أو لخدمة ما.

أما فيما يخص عامل سهولة الإستخدام فإنه على العموم يتضمن معايير (Nielsen. J,2000) و التي تشمل سهولة الإبحار و التنقل، التوجيه السهل و اللذان يتحققان من خلال توفير الموقع لوسائل تساعد في تسيير الإستخدام من خلال جميع المواضيع و بوضع أيقونات مشابهة لها تساعد الإدراك و التعرف السريع و السهل، أما عنصر التوجيه قد يتحقق من خلال إتاحة الموقع رموزاً و لإشارات تساعد في تصفح صفحات الموقع و الإنتقال بها بسهولة بفضل الإعتماد على ترقيم الصفحات أو الترميز لها.

كما يظهر التجانس و التناسق من خلال إستغلال البرامج التشفيرية لمحتوى الموقع مثلاً إستغلال تشفير Pdf لكل المكونات الكتابية أو Flv للفيديوهات و قد نشير إلى أنه من المحبذ أن يعتمد في التشفير على أنماط متداولة الإستخدام.

كما بدى لنا أن عنصر الوضوح مشتركاً بين كل من سهولة الإستخدام و الجماليات الكلاسيكية، حيث يظهر دور الوضوح من حيث الابتعاد عن التأويلات من جانب إتصالي و إقصاء للمتاهات من جانب وظيفي، و قد يتحقق ذلك بتقديم المصدر لنفسه و بإستغلال عناصر الهوية المرئية كالشعار البياني أو الخطابي و بإستغلال ألوان و خطوط المنظمة، بغية إرساء منطق إتصالي رمزي يهدف لتوضيح مصدر المعلومة.

في حين أن المنطق الوظيفي قد يتحقق بالإعتماد على عناصر مرئية ولأيقونات متشابهة تزيد من درجة وضوح القراءة و بالتالي يتحقق إدراك سهل لوظائف و مكونات الموقع.

كل العوامل السابق ذكرها (سهولة الإبحار والتنقل، التوجيه السهل، التجانس والتناسق والوضوح) تساهم في توفير نظام سهل للتعلم بحيث أن عامل التعلم أصبح جد مهم في بيئة إلكترونية تفاعلية، فبسرعة التعلم وبسهولة تزداد درجة انغماس المستخدم عند تفاعله مع الواجهة. تظهر قابلية مساعدة الموقع بمدى توفيره على رسائل تساعد في التحذير من الوقوع في الأخطاء و إن حدث ذلك، تتم المساعدة على تصحيحها أو عدم الوقوع فيها مرة أخرى، كذلك قد تظهر المساعدة في توفير الموقع لنموذج لهيكل الموقع و محرك للبحث داخل الموقع و التي تعد من بين الوسائل المساعدة على الإستخدام، كما نلمح عامل التحكم من خلال قدرة الموقع للإستجابة الفورية.

أما فيما يخص بعد الجماليات، إتضح إلينا أن تصنيف كل من

(Lavie T. & Tractinsky N., 2004) كان موضوعياً إلى حد بعيد حيث يتجسد ذلك، من خلال التقييم للجماليات وإلى قابلية ذلك التصنيف للقياس حيث نذكر، أن طريقة قياسه تكون من خلال إستخدام سلم قياس الإتجاهات لـ

Caccioppo و Petty 1982 (likelihood metrics model) الذي يتكون من 7 درجات من موافق تماماً إلى غير موافق (Lavie T. & Tractinsky N., 2004).

كما أننا إرتأينا إدراج عنصر الإتصال الرمزي و عنصر الإشارات الرمزية و السمات التحفيزية المطورة ضمن نموذج (Thüring M. & Mahlke S., 2007) بالبعد الجمالي التعبيري و نفسر هذا الاختيار من خلال البعد الرمزي الذي يحتويه تصميم الجماليات الفني و قدرته على التعبير و

الاتصال بجوانب عدة تتعلق بالمصدر و قدرتها على عكس هوية و صورة المنظمة حسب¹⁰⁶ (Schroeder,2006) .

ويظهر الاتصال الرمزي من خلال إستغلال العناصر المشكلة للهوية المرئية¹⁰⁷ (Karaosmanoglu E. & Melewar T.C, 2006,P.179) و بالتشديد عليها بحيث تصبح العناصر المرئية المشفرة عبارة عن رسائل يبثها المصدر أين يقوم المستقبل بتفكيكها و بقراءتها، كما أن إحتواء التصميم الجمالي التعبيري لإشراكات رمزية تظهر على شكل قواسم مشتركة يعتمد الجمهور عليها في تشخيصه لنفسه و في ترجمة إنتسابه للمصدر تزيد من تحفيز الجمهور على التفاعل مع الموقع و ذلك لقدرة المنظمة على إرضاء الحاجيات الجمالية لجمهورها، فقد يتحقق ذلك بتصميم بياني مبدع و أصلي يزيد من جاذبية الموقع (Lindgaard & al, 2006)¹⁰⁸. كما أن الإعتماد على مؤثرات خاصة قد يصبح أداة تعبيرية تتيح مجالاً أكبر للتعبير من خلال إستغلال الصورة، الصوت والحركة معاً بحيث يمكن الاعتماد عليها في بث رسائل المنظمة ومنه تصبح الجماليات التعبيرية وسيلة إتصالية و رمزية في آن واحد.

كما أضفنا للجماليات الكلاسيكية عنصر الجودة السمعية لـ (Thüring M. & Mahlke S., 2007)، ففي الحقيقة كان بإمكاننا عدم إدراجه واعتباره عنصراً

¹⁰⁶ Schroeder, Jonathan E., 23 Critical visual analysis, Handbook of qualitative research methods in marketing, 2006.

¹⁰⁷ Karaosmanoglu, Elif, and T. C. Melewar, Corporate communications, identity and image: A research agenda, Journal of Brand Management 14.1, 2006.

¹⁰⁸ Lindgaard, Gitte, et al., Attention web designers: You have 50 milliseconds to make a good first impression!., Behaviour & information technology, vol 25.2, 2006.

مدمجاً تلقائياً بالمؤثرات الخاصة للجماليات التعبيرية من خلال عنصر الصوت، غير أنه من الضروري أن يتم الفصل في هذه المسألة أثناء تقييم مواقع الويب.

فقد يمكن فقد يمكن إستخدام عناصر صوتية بالموقع من دون اللجوء إلى إستخدام مؤثرات خاصة قد يظهر ذلك من خلال الصوت الناتج لضغط لأيقونة ما بالموقع أو الإعتماد على صوت معين للإعلان عن تعبئة صفحة ما بحيث قد يكون هذا الصوت بسيط بمعنى أنه غير فني (صوت قصير يشبه رنة يهدف للفت الإنتباه).

فكما أشار إليه (Lavie T. & Tractinsky N.,2004)، تقترب الجماليات الكلاسيكية أكثر لبعد قابلية الإستخدام من حيث الوضوح والتماثل والبساطة في التصميم، فعلى هذا النحو الإستخدامي يمكن أن تظهر الجودة الصوتية بالموقع، فقد يمكن أن يصبح إستعمال صوت قوي أو غير ملائم مصدراً للإزعاج وبالتالي يصبح عائقاً للتفاعل الحسن مع الموقع أو عكس ذلك، قد يظهر إستعمال صوت مناسب فعالاً للوظيفة التي أسند إليها ومنه تحقيق الهدف الإستخدامي لتوظيفه.

فعلى العموم، تظهر الجماليات أكثرها حسية و ذلك حسب التعريف الإغريقي للجماليات (Aisthétikos) بمعنى الإدراك عبر الحواس و لهذا السبب يجدر بنا أن لا نهمل أي عنصر ذو علاقة بحواس الفرد، فإجمالاً يعتمد الموقع الإلكتروني على حاستي البصر و السمع وعلى إثر الجماليات الكلاسيكية نشير الى أبحاث Chatterjee التي أوضحت بأن كل من العناصر الخاصة

التمائل، الوضوح و النظام، تشكل عناصر مؤثرة في إدراك الأفراد و في عواطفهم بحيث تخلق إعتبارات جمالية كما أنها تشكل قاسماً مشتركاً بين الأفراد (Chatterjee A.,2011)¹.

من خلال كل العناصر المكونة لتصميم الويب، بدأ للمبدئين المحورين لبعد قابلية الإستخدام و لبعد الجماليات و من خلال التقسيم لهما أي (سهولة الإستخدام والمحتوى) و (الجماليات الكلاسيكية و التعبيرية)، يشكل تواجد و تلاحم هذه العوامل بالموقع على المرة الظرف الأمثل لإتاحة متعة بالتفاعل : فبتحقيق الأهداف النفسية و المعرفية من حيث سهولة الإستخدام و بتوفر المحتوى الملانم و توافقه و إحتياجات الجمهور، و بالإجابة عن الجوانب العاطفية و الحسية و الترفيهية من خلال الإبداع في التصميم و إعطاء للموقع نظرة جمالية بإستغلال العناصر المرئية و بخلق حالة من التفاعل بإستغلال العناصر الصوتية و إمكانية دمجها معاً، هذا الكل من العوامل يؤدي إلى خلق جو تفاعلي يتسم بالمتعة حسب (Lavie T. & Tractinsky N.,2004).

و لهذا الغرض نستمد من نموذجهما عنصري الشعور بالسعادة و الشعور بالمتعة، حيث يظهر الشعور بالسعادة بتحقيق الأهداف المرجوة على إثر الزيارة للموقع و بإستغلال عناصر مرئية تزيد من درجة الارتياح أثناء الإبحار، في حين تخلق عواطف ايجابية تشعر بالسعادة و تزيد من سهولة الإستخدام (Tractinsky et al,2000).

1 اعتمدت Chatterjee في بحثها على عرض المبحثين لصور تتأسس على مبادئ الوضوح و النظام و التماثل، ومنه ملاحظة رداة الفعل الذهنية للمبحثين عبر التصوير بالذبذبات المغناطيسية، حيث أكدت ابحاثها لوجود اشتراك واضح في تفضيل الأفراد للصور المصممة على نحو منظم و متمثل و ذلك من خلال الاشتراك الظاهر للأجزاء الناشطة بالمخ و بوصف المبحثين لهاته الصور بالجميلة.

أما عنصر المتعة بالتفاعل، فقد يتحقق بالاعتماد على الإبداع في التصميم للموقع وبإعطائه بصمة فنية

مع الحفاظ على توافق هذه الفنيات وخصائص الجمهور، في حين تصبح سهولة الاستخدام عاملاً ممتعاً من حيث سهولة الإبحار والتنقل السهل بالموقع ولسهولة التعلم وقدرة تحكم المستخدم بالنظام. كما أن الإتصال الرمزي و الإشارات الرمزية قد تصبح عوامل تزيد من الشعور بالمتعة، لإدماجها لتصورات و إعتقادات و للإشارات الرمزية للجمهور بحيث تعمل على رفع درجة الإحساس بالانتماء للمنظمة، فهذا الاعتبار للمستخدمين و الذي تولجه تلك الرسائل الرمزية، قد تصبح هذه الأخيرة عاملاً إضافياً للشعور بالمتعة.

في الأخير، يمكننا القول أن كل المكونات التي يحتوي عليها الموقع تولد موقفاً للتجربة المعاشة للمستخدم، حيث تحدد هذه الأخيرة السلوكات و التصورات المستقبلية إتجاه الموقع و المنظمة. قد يظهر السلوك من حيث تبني الجمهور للموقع و من ثم إعادة زيارته و الإعتماد عليه مستقبلاً في قضاء حاجاتهم المعرفية، الإستهلاكية و حتى الترفيهية.

أما التصورات، فقد تظهر على شكل التقييمات الذهنية و المشاعر و الإعتقادات الناتجة لتفاعل الأفراد مع الموقع و التي تمتد إلى تشكيلة صورة المنظمة من خلال تلك الصورة الإلكترونية التي تعتمد في بثها المنظمة عبر وسيلة الإنترنت.

فكما نستنتج، تظهر التجربة المعاشة على شكل إدراك كلي لتفاعل الفرد مع الموقع، أين لا يمكن تقديم عنصر عن آخر و عدم إمكانية الإعتماد في التصميم والتقييم لبعد عن آخر، ومنه باتت مسألة الحفاظ على التوازن بينهما شيء ضروري.



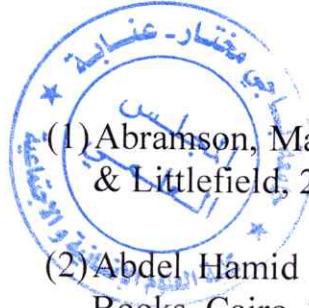
قائمة المصادر والمراجع



المراجع باللغة العربية

- (1) الهاشمي مجد هاشم، تكنولوجيا وسائل الاتصال الجماهيري، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2004.
- (2) غسان عيسى العمري وسلوى أمين السامرائي، نظم المعلومات الاستراتيجية، مدخل استراتيجي معاصر، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 2008.
- (3) يسرى خالد إبراهيم، التلفزيون الرقمي والتلفزيون التفاعلي، مجلة الباحث، العدد 10، 2010.
- (4) ماهر عودة الشمالية، محمود عزت اللحام، مصطفى يوسف كافي/ الإعلام الرقمي الجديد، ط1، دار الإعصار العلمي، عمان، 2015.
- (5) رمزي جاب الله، الصحافة الإلكترونية وأثرها على مقروئية الصحافة الورقية، مجلة الآداب والعلوم الإنسانية، المجلد 81 العدد 84، 2012.
- (6) عبود نجم عبود، الإدارة والمعرفة الإلكترونية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2009.

المراجع باللغة الأجنبية



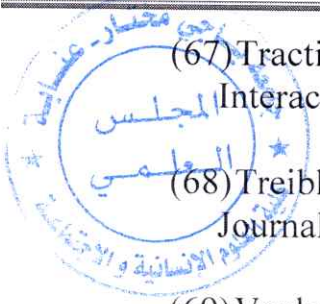
- (1) Abramson, Mark A., and Therese L. Morin, eds. E-government 2003. Rowman & Littlefield, 2003.
- (2) Abdel Hamid M., Communication and information on the internet, I1, World Books, Cairo, 2007.
- (3) Andreasen A., Marketing Social Marketing in the Social Change Marketplac', Journal of Public Policy & Marketing, Vol. 21 (1) Spring, 2002.
- (4) Alter S., Information systems : Foundation of E-Business, Prentice Hall, USA, 2002.
- (5) Applegate L.M., Holsapple C.W., Kalakota R., Radermacher F.J., Whinston A.B., Electronic commerce: building blocks of new business opportunity, Journal of Organizations, Computers, Electronic Communication, Vol. 6, N°1, 1996.
- (6) BALAGUÉ, C., FAYON, D., Facebook, Twitter et les autres... Intégrer les réseaux sociaux dans une stratégie d'entreprise. Paris : Éditions Pearson, 2010.
- (7) Bala, Madhu, and Deepak Verma., A critical review of digital marketing." M. Bala, D. Verma, A Critical Review of Digital Marketing. International Journal of Management, IT & Engineering 8.10, 2018.
- (8) Batchelor, Ray., Henry Ford, mass production, modernism, and design. Vol. 1, Manchester University Press, 1994.
- (9) Beaudry, Anne, and Alain Pinsonneault. "Understanding user responses to information technology: A coping model of user adaptation." MIS quarterly, 2005.
- (10) Baudrillard, Jean., Requiem pour les media, Baudrillard J. Pour une critique de l'économie politique du signe, Paris: Editions Gallimard, 1972.
- (11) Bostrom, Robert P., and J. Stephen Heinen., MIS problems and failures: A socio-technical perspective. Part I: The causes, MIS quarterly, 1977.
- (12) Boulay, Sophie., Quelle (s) considération (s) pour l'éthique dans l'usage des technologies d'information et de communication en relations publiques? Analyse de cas d'astroturfing et réflexion critique, 2012.

- (13) Breton, Philippe, and Serge Proulx. L'explosion de la communication : introduction aux théories et aux pratiques de la communication. La découverte, 2016.
- (14) Brown, D., Le gouvernement électronique et l'administration publique. Revue Internationale des Sciences Administratives, 71, 251-266, 2005.
- (15) Brown, Rob. Public Relations and the Social Web: How to use social media and web 2.0 in communications. Kogan Page Publishers, 2009.
- (16) Castellano, Sylvaine, and Vincent Dutot., Une analyse de l'e-réputation par analogie ou contraste avec la réputation: Une approche par les médias sociaux, Revue française du Marketing, 2013.
- (17) Castells, Manuel, and Philippe Delamare. La société en réseaux. Vol. 1. Paris: Fayard. 1998.
- (18) Cai, Shun, et al. Understanding aesthetics design for e-commerce web sites: a cognitive-affective framework, PACIS 2008 Proceedings, 2008.
- (19) Chan Y. E. & Reich B.H., State of the Art. IT alignment: what have we learned?, Journal of Information Technology. Vol. 22, 2007.
- (20) Chaffey D., e-business and e-commerce management strategies, 4th edition, Prentice Hall, England, 2004.
- (21) Charest, Francine, and François Bédard. Les racines communicationnelles du Web. PUQ, 2009.
- (22) Charest, Francine., Enjeux professionnels et organisationnels des Relations publiques Web 2.0., Revista Internacional de Relaciones Publicas 2.4, 2012.
- (23) Coombs, W. T., Ongoing crisis communication, 5th edition, Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 2019.
- (24) Constantinides, Efthymios, Influencing the online consumer's behavior: the Web experience. Internet research, vol 14 N°2, 2004.
- (25) Desai, Vaibhava, and B. Vidyapeeth., Digital marketing: A review, International Journal of Trend in Scientific Research and Development 5.5, 2019, pp196-200.

- (26)Dion, Karen K., Physical attractiveness and evaluation of children's transgressions, Journal of Personality and Social Psychology 24.2, 1972.
- (27)Dobiecki, Bernard., Marketing social : du non-profit au profit collectif, Market Management, vol. 7, no. 2, 2007.
- (28)Eriksson, Mats., Crisis communication and improvisation in a digital age., The Routledge handbook of strategic communication. Routledge, 2014.
- (29)Engholm, Ida., Digital style history: the development of graphic design on the Internet, Digital Creativity 13.4, 2002.
- (30)Fearn-Banks, K., Crisis communications,5th edition, Routledge New York, 2017.
- (31)Floris, Bernard., Communication et gestion symbolique dans le marketing, Les Enjeux de l'information et de la communication, 2001.
- (32)Grant K., Hackney R. & Edgar D., Strategic Information Systems Management, Cengage Learning EMEA, United Kingdom, 2010.
- (33)Gregory, A., B2B, CRM, SFA, BDN, salespeople., Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice 10, 2009.
- (34)Karlsson, Marianne., Expressions, emotions, and website design, CoDesign 3.S1, 2007.
- (35)Karvonen, Kristiina., The beauty of simplicity, Proceedings on the 2000 conference on Universal Usability. 2000.
- (36)Kahn, Barbara E., and Alice M. Isen, The influence of positive affect on variety seeking among safe, enjoyable products." Journal of Consumer research 20.2,

- (40) Kotler, P. & Lee, N. R. Up and out of poverty: The social marketing solution. Upper Saddle River, NJ: Pearson Education, Inc, 2009.
- (41) Kotler, Philip, and Nancy Lee. Social marketing: Influencing behaviors for good. Sage, 2008.
- (42) LEDINGHAM, J.A, Explicating Relationship Management as a General Theory of Public Relations. Journal of Public Relations Research, 15 (2),2003.
- (43) Lister, Martin, et al. New media: A critical introduction. Routledge, 2008.
- (44) Marshall P. & Mckay J., Rethinkin information systems planning in strategic business networks, AMCIS Proceedings 2000.
- (45) Maisonneuve, Danielle, and Jean-François Lamarche., Les relations publiques dans une société en mouvance (4e éd.), Montréal: Presses de l'Université du Québec, 2010.
- (46) Millerand, Florence. "LES TIC DANS LES SCIENCES." Quelle communication pour quel changement?: les dessous du changement social, 2009.
- (47) Mitroff, Ian I., Crisis management: Cutting through the confusion., MIT Sloan Management Review vol 29 N°2, 1988.
- (48) Nantel J., Opportunités d'affaires et Internet : où en sommes-nous ?, Cahier de recherche, Chaire de commerce 2electronique HEC Montréal, 2002.
- (49) NASR, Imed BEN, and Annie BONNEFONT, Incidence de l'expérience de visite du site d'une marque sur son image auprès de l'internaute : proposition d'un cadre conceptuel, 2007.
- (50) Nielsen, Jakob., How to conduct a heuristic evaluation, Nielsen Norman Group, 1995.
- (51) Nielsen, Jakob., Ten usability heuristics, 2005.
- (52) Norman, Don. Emotional design: Why we love (or hate) everyday things. Basic books, 2007.
- (53) Norman, Donald A. "Cognitive engineering." User centered system design, 1986.

- (54) Norman, Donald A., Why interfaces don't work, The art of human-computer interface design ,1990.
- (55) Olson, Eric M., et al., Business strategy and the management of digital marketing, Business horizons 64.2, 2021.
- (56) Paquerot I, Mathieu, et al., L'e-réputation ou le renforcement de la gouvernance par le marché de l'hôtellerie?, Revue Management et Avenir 5, 2011.
- (57) Pagé E.& Labrecque J., Stratégie virtuelle et stratégie d'entreprise : trois études de cas, Gestion, Vol 27, 2002.
- (58) Pang, Augustine, and Jerena CK Ng., Digital corporate communication and crisis life cycles, Handbook on Digital Corporate Communication. Edward Elgar Publishing, 2023.
- (59) Pang, A., Nasrath, B., and Chong, A., Negotiating crisis in the social media environment: Evolution of crises online, gaining credibility offline. Corporate Communications: An International Journal, vol 19N°1, 2014.
- (60) Postrel, Steven, Islands of shared knowledge: Specialization and mutual understanding in problem-solving teams, Organization science 13.3,2002.
- (61) RABEAU, Yves. Le passage au numérique des gouvernements. POLICY, vol. 41, 2002.
- (62) Riggins F.J & Rhee S., Toward a unified view of electronic commerce, Communications of the ACM, Vol 41, N°10, 1998.
- (63) Schroeder, Jonathan E., 23 Critical visual analysis, Handbook of qualitative research methods in marketing, 2006.
- (64) Siau, Keng, and Yuan Long., Factors impacting e-government development, Journal of Computer Information Systems 50.1, 2009.
- (65) Thüring, Manfred, and Sascha Mahlke. "Usability, aesthetics and emotions in human-technology interaction." International journal of psychology 42.4, 2007.
- (66) Tractinsky, Noam, et al., Evaluating the consistency of immediate aesthetic perceptions of web pages. International journal of human-computer studies 64.11, 2006

- 
- (67) Tractinsky, Noam, Adi S. Katz, and Dror Ikar., What is beautiful is usable., Interacting with computers 13.2, 2000.
- (68) Treiblmaier, Horst, and Andreas Pinterits., Developing metrics for web sites, Journal of Computer Information Systems 50.3, 2010.
- (69) Venkatraman N., Five steps to a dot-comstrategy : How to find your footing on the web, MIT Sloan management Review, 2000.
- (70) Walczak Steven & Gregg D.G, Factors influencing corporate online identity: a new paradigm, journal of theoretical and applied electronic commerce research, vol 4, N°3, 2009.
- (71) Ward, J. and Griffiths, P., Strategic planning for information systems, (2nd ed.), John Wiley and Sons, New York 1997.
- (72) Wilcox, D. L., and Cameron G. T., Public Relations Strategies and Tactics. 9th ed. Boston, MA: Pearson Allyn and Bacon, 2009.
- (73) Williams A F, Wells J K, Reinfurt D W. Increasing seat belt use in North Carolina. In: Hornik RC, ed. Public health communication: evidence for behavior change. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers, 2002.
- (74) J. Lendrevie, B. Broochand, 'Le Publicitor'', Dalloz, 1983.