

مجلة بحوث  
كلية الآداب

البحث ( ٢٥ )

تأثير الثقافة الوطنية على عمارة المعلومات  
في تصميم مواقع الصحف

"دراسة تحليلية على عينة من المواقع العربية والأجنبية"

إعداد

د / رفعت محمد البدرى

الأستاذ المساعد بقسم الإعلام  
كلية الآداب - جامعة المنوفية

أبريل ٢٠١٧م

العدد ( ١٠٩ )

السنة ٢٨

<http://Art.menofia.edu.eg> \*\*\* E-mail: rifa2012@Gmail.com

تأثير الثقافة الوطنية على عمارة المعلومات

تأثير الثقافة الوطنية على عمارة المعلومات فى تصميم مواقع الصحف

دراسة تحليلية

على عينة من المواقع العربية والأجنبية

د. رفعت محمد البدرى

الأستاذ المساعد بقسم الإعلام

كلية الآداب - جامعة المنوفية

مقدمة:

شهدت السنوات الأخيرة طفرة غير مسبوقة فى الخريطة العالمية لمستخدمي الإنترنت، فوفقاً للإحصائيات الحديثة فإن عدد مستخدمي الإنترنت عام ٢٠١٧ قد تجاوز ٣.٧ مليار مستخدم، وجاء عدد المستخدمين بالانجليزية فى الصدارة بين المستخدمين باللغات الأخرى بنسبة ٢٦.٣%، وبلغ عدد المستخدمين ١٠ مليار مستخدم، والمستخدمين باللغة الصينية ٧.٦ مليار، والاسبانية ٢.٧% وأخيراً اللغة العربية ١.٧% مليار، إلا أن الملفت للانتباه هو تلك الطفرة فى معدل الزيادة فى عدد المستخدمين باللغات الأخرى غير الإنجليزية، ففي الفترة ( ٢٠٠٠ - ٢٠١٦ ) فإن المتحدثين بالعربية على سبيل المثال قد زاد معدل استخدامهم للإنترنت بنسبة ٦٦.٢% والصينية بنسبة ٢٢٢٨%، بينما كان معدل الزيادة فى استخدام المتحدثين بالانجليزية عن نفس الفترة بنسبة ٥٧٣%<sup>(١)</sup>.

ودفع ذلك الاتجاه العديد من الباحثين والخبراء فى شركات تصميم المواقع والمطورين إلى التأمل والتوقف أمام تلك الظاهرة الهامة بتداعياتها المختلفة، ومن ثم تبنى اتجاه متصاعد فى أهمية التوجه نحو الثقافات عند تصميم وبناء المواقع والشروع فى وضع الهيكل الهندسى والبناء المعماري لتلك المواقع .

وتتاول عدد من العلماء قبل سنوات ظاهرة البعد أو المتغير الثقافي بالبحث والدراسة، وقدم بعضهم نماذج ونظريات لتفسيرها مثل نموذج هال ١٩٨٠، ونموذج هوفستيد ١٩٨٠، ونموذج ترومبنار ١٩٩٧ إلا أن أكثرها شهرة واستخداماً على المستوى العالمى هو نموذج

\* تاريخ الموافقة على البحث (مارس / ٢٠١٧)

\* تاريخ تسليم البحث (يناير / ٢٠١٧)

هوفسيد الثقافي خماسي الأبعاد (١٩٨٤/١٩٨٠) وهذه الأبعاد الخمسة هي: بعد التفاوت فى توزيع السلطة، الحالة الفردية مقابل الجماعية، والحالة الذكورية مقابل الأنثوية، وتفادى المجهول، والتوجه نحو المستقبل، وأعد هوفستيد دليلاً لغالبية دول العالم يحدد عليه مراكزها الثقافية وفقاً لأبعاد النموذج الخمسة<sup>(٢)</sup>.

وترى إحدى الدراسات الحديثة أن هناك إتفاقاً بين المعماريين فى حقل المعلومات والمصممين فى مجال الإعلام التفاعلى على أن التصميم الجيد للمواقع على الويب يعتمد بصورة أساسية على كفاءة عنصرى الأداء والمظهر فى الموقع، وأن ذلك من شأنه أن يساعد على تحويل المستخدمين "السائحين" ليكونوا دائمي الإقامة على الموقع، وأن يتحول "المتصفحو العابرون" إلى زبائن أو عملاء دائمين لتلقى ما يقدم لهم من خدمات ومعلومات<sup>(٣)</sup>، كما تشير الدراسات الحديثة فى مجال عمارة المعلومات أن نقطة البداية للمستخدم تبدأ فور إنتهاء المصمم لعمله فى وضع الهيكل المعماري للموقع، حيث يبدأ المستخدم رحلته بالدخول إلى العديد من المسارات والنوافذ التى تعرض للمعلومات ويبدأ مع الإستخدام فى تقييم المنتج الذى يتصفحه من حيث حالة التفاعلية وسهولة الاستخدام وتلبية الإحتياجات، وهنا قد يعاود المصمم لعمله مرة أخرى من أجل تحسين التصميم ووحدات البناء به وفقاً لرغبات وتفضيلات المستخدمين.

ويمثل المتغير الثقافى فى هذا السياق عاملاً هاماً ينبغى أن يؤخذ بعين الإعتبار من أجل الوصول إلى رضا المستخدم عن الموقع وبقائه به لأطول فترة ممكنة، وقدرته على الإستفادة مما يعرض أمامه من معلومات تلبى رغباته وتعبير عن طموحاته، وتحقق له سهولة ويسر الأداء فى سلوكه الإتصالي على الموقع<sup>(٤)</sup>.

ونظراً لتعدد انتماءات المستخدمين وتباين أصولهم وجذورهم الثقافية فقد أقدم العديد من الباحثين على دراسة مكونات صفحة واجهة الاستخدام فى مواقع الويب لتحديد أهم العناصر الثقافية بها، ومدى تعبيرها أو تطابقها مع نموذج هوفستيد إلا أن أكثر هؤلاء الباحثين شهرة فى مجال التطبيقات على الويب ماقدمه الباحثان (Marcus & Gould) 2000، عندما قاما بعدة دراسات متتالية على صفحة واجهة الاستخدام فى العديد من المواقع العالمية المتنوعة باستخدام نموذج هوفستيد، وتوصل الباحثان إلى تصميم نموذج أو مقياس

تأثير الثقافة الوطنية على عمارة المعلومات

لمكونات الواجهة يتكون من خمسة عناصر أساسية تعبر بدقة عن الأبعاد الخمسة في نموذج هوفستيد وهذه المكونات هي: الرمزية أو الدلالة، النموذج الذهني، الإبحار أو التصفح، الاتصال أو التفاعل، المظهر، وانتهيا في دراستيهما إلى ثبات واستقرار الأبعاد الثقافية الخمسة لهوفستيد خلال العشرين عاما الماضية<sup>(٥)</sup>.

وتوالى دراسات تحليل المضمون لمواقع الويب في العديد من الدول المتباينة ثقافياً بالتطبيق على مجالات متنوعة للمواقع مثل المكتبات والبوابات والبنوك والسياحة والجامعات وشركات التكنولوجيا، والطيران والشركات التجارية والصناعية،

كما أشارت إحدى الدراسات (٢٠٠٥) إلى أن تصميم واجهة المستخدم عمل يجب أن يبتعد عن القوالب الجاهزة، ويلزم أن يكون له مذاق ونكهة خاصة تختلف تفضيلاتها من مستخدم لآخر، وأن تلك التفضيلات ترتبط بعمق بالجذور الثقافية<sup>(٦)</sup>، وتدعم ذلك الاتجاه بدراسة أخرى (٢٠١٠) أوضحت حرص الأفراد على الانتماء إلى الجماعة التي تعبر عن ثقافتهم، ومن ثم معالجتهم للمعلومات بأساليب مشابهة لأساليب الجماعة، وأن تلك الظاهرة يمكن ملاحظتها من مقارنة أولية بين تصميم لموقع محلي في آسيا وآخر في أوروبا فالموقع الآسيوي يميل إلى إبراز اللونية في الموقع وجعل صفحة المستخدم متحركة، بينما الموقع ذو التصميم الأوربي يميل بصورة أكبر إلى عرض الحقائق والاهتمام بالبناء المعلوماتي<sup>(٧)</sup>.

الدراسات السابقة:

تم مسح التراث العلمي المتاح حول موضوع البحث والذي تضمن بصفة خاصة الدراسات التي اعتمدت على النظريات والنماذج الثقافية المختلفة وكذلك نماذج التصميم وعمارة المعلومات على الويب وعلاقتها بالعامل الثقافي:

وتصدر تلك الدراسات دراسة (El mimouni) 2015 بعنوان **Culture and**

**Information Architecture: A Study of American and Arab**

**Academic Websites**<sup>(٨)</sup> والتي استهدفت الكشف عن طبيعة عمارة المعلومات وسمات

التصميم في عدد من المواقع الأكاديمية العربية والأمريكية على ضوء نظرية هوفستيد الثقافية وعناصر التصميم الواردة في نموذج ماركوس وجولد، وتم التطبيق على ٦٠ موقعا تعبر عن كلتا الثقافتين، وانتهت في نتائجها إلى أن عمارة المعلومات قد تأثرت بالعامل

الثقافى (التفاوت فى توزيع السلطة) وعلى المصممين أن يضعوا بقوة العوامل الثقافىة موضع الإعتبار عند إتخاذ القرارات الخاصة بالتصميم وخاصة عمارة المعلومات.

وهناك أيضاً دراسة (Dianne Cyr) 2013 بعنوان **website design, trust and culture: an eight country investigation** <sup>(٩)</sup>، والتي استهدفت التعرف على عناصر التصميم فى الموقع ودورها فى الثقة فى الموقع وأمن وسلامة المعاملات التجارية عليه ، وذلك بالتطبيق على ٨ دول هى كندا والولايات المتحدة والهند واليابان والمكسيك وشيلى والصين، للتعرف على الاختلافات الثقافىة بين مواقع الدول بالنسبة للبعد الثقافى (تفادى المجهول) ، وانتهت إلى أن مواقع دول كندا والولايات المتحدة لديها مؤشر مرتفع بالنسبة لذلك البعد حيث يتمتع التصميم بدرجة أعلى من التنظيم والتفاعل بالنسبة للمستخدم، كما كانت الاختلافات واضحة بين كل من ألمانيا واليابان والصين فى معظم العناصر .

ثم دراسة (Kim&Kuljis) 2010 بعنوان **"Manifestations Of Culture In website Design"** <sup>(١٠)</sup> ، والتي أكدت على عالمية ظاهرة الويب و قدرتها على تخطى الحدود السياسىة والثقافىة وحددت الدراسة عددا من العناصر الثقافىة ضمن تصميم المواقع ،وقامت بتحليل عينة من المواقع لبعض المؤسسات الخيرية فى كل من كوريا الجنوبية وبريطانيا ، وانتهت إلى وجود بعض الاختلافات والتفضيلات فى تصميم المواقع وفقاً للمؤشر الثقافى ويتصل أغلبها باستخدام المواقع للوسائط المتعددة ومدى تقديم تسييلات للمستخدم على الصفحة .

وفى دراسة هامة أخرى (Kashman&Large) 2010 بعنوان: **"Investigating The Design of Arabic Web Interfaces Using Hofstede's Cultural Dimensions: A Case Study Of Government Web Portals"** <sup>(١١)</sup> واستهدفت اختبار خصائص التصميم فى واجهة المستخدم لبعض المواقع العربية باستخدام نموذج هوفستيد للأبعاد الثقافىة ، من خلال تحليل مضمون العناصر التنظيمية والتصويرية فى الصفحة الرئيسية لخمسة عشر موقعاً للبوابات الحكومية، وتم رصد تكرارات كل عنصر

تأثير الثقافة الوطنية على عمارة المعلومات

وربطها بأبعاد هوفستيد وتفسيرها تصميمياً وفقاً لنموذج ماركوس وجولد ، وأوضحت النتائج أن نموذج هوفستيد رغم نجاحه جزئياً إلا أنه لا يعكس بصورة شاملة خصائص التصميم المعبرة عن الثقافة العربية.

واعتمدت دراسة ( Segelsrom & Holmlid ) 2010 بعنوان: "Online Services And Cultural Diversity"<sup>(12)</sup> على نموذج هوفستيد أيضاً وأكدت أن انتشار الانترنت أتاح فرصاً مهمة أمام مقدمو الخدمة على الانترنت وأوجد في نفس الوقت عدة تحديات أهمها ضرورة الأخذ بالاعتبار الخلفية الثقافية للأفراد المستخدمين، واستهدفت التنبؤ بالخدمات عبر الثقافات التي يحتمل إقبال الجمهور عليها على الانترنت، وأجرت الدراسة تحليلاً كيفياً لخدمات الانترنت المقدمة في 47 موقعاً متخصصاً في أربعة دول هي ألمانيا والهند وبريطانيا والولايات المتحدة، وانتهت الى ملأمة استخدام نموذج الثقافي لهوفستيد في تصميم قائمة بالأدوات المناسبة لتقديم الخدمات على الانترنت عبر الثقافات.

وتناولت دراسة ( Marcus & Sundus ) 2010 بعنوان: "Culture's Impact On Arabic Website Design"<sup>(13)</sup>، التأثيرات الثقافية على المواقع العربية في 3 دول كعينة للدراسة ، واستهدفت الإجابة عما إذا كانت مواقع الدول العربية تعكس الثقافة الخاصة بها ، وهل تتفق في اتجاهاتها بالنسبة للتصميم ، والاختلافات التي تعكسها المواقع العربية شرقاً وغرباً ، وقامت الدراسة بتحليل عينة من مواقع الجامعات العربية اعتماداً على نموذج هوفستيد الثقافي ونموذج ماركوس لواجهة الاستخدام، وانتهت الدراسة إلى أن غالبية مواقع الجامعات تركز على صور الأبنية والشعارات ولا يستخدم أغلبها الوسائط المتعددة ، ولا تقدم صوراً للأنشطة الطلابية، وتقدم عدداً محدوداً من الوصلات ومعلومات محدودة ، وأكدت حاجة المصممين العرب إلى مزيد من الفهم للأبعاد الثقافية في إنتاجهم، وفي نفس الإطار جاءت دراسة ( Stengers ) 2010 بعنوان: "Localization of Web Sites: Is There Still a need for it?"<sup>(14)</sup>، والتي استهدفت التأكد من تأثير الاختلافات الثقافية على مواقع الويب وبصفة خاصة مواقع الجامعات ، وتم تصميم فروض الدراسة من خلال نموذج هوفستيد ، وأشارت الدراسة إلى وجود اختلافات محدودة في العناصر الظاهرة ، كما أقدمت على دراسة مسحية على مدراء مواقع الجامعات في محاولة للحصول على

شرح وتفسير للنتائج غير المتوقعة ، وأكدت فى النهاية على الدور المهم الذى تلعبه الثقافة فى نجاح الموقع وتواصله مع المستخدمين المستهدفين ، واستهدفت دراسة ( Aydin, )  
**2010 بعنوان: " Cultural Variability in web Content : A Comparative Analysis of American and Turkish Websites"** (١٥) التعرف على الاختلافات بين الثقافات من خلال تحليل ٨٨ موقعا لشركات مستحضرات تجميل فى كل من تركيا والولايات المتحدة بالتطبيق على نموذجين ثقافيين مختلفين هما هوفستيد ١٩٨٠ ونموذج هال ١٩٧٦ ، وانتهت الدراسة الى وجود فروق واضحة بين الثقافة فى البلدين انعكست على مواقعها بوضوح، وقدمت الدراسة نصائح للشركات العالمية التى تسعى للتعامل مع مستخدمين من ثقافات متعددة وأهمية توطيد مواقعها لدى تلك الثقافات بما يعبر عن قيم السائدة فى تلك المجتمعات.

وفى واحدة من الدراسات النادرة عربياً جاءت دراسة ( Taleb & Bartikowski, )  
**2010، بعنوان: " Identification of Markers on Tunisian WebSites"** (١٦)،  
والتي أكدت أن التصميم الواحد يختلف بوضوح عبر الثقافات ، وأن عددا محدوداً من الدراسات يهتم بدراسة الخصائص الثقافية كعامل ترابط لدى السكان فى المنطقة العربية، واستهدفت الدراسة تحديد السمات الثقافية المستخدمة فى مواقع الويب الموجهة إلى المستخدمين التونسيين، وقامت الباحثة بتحليل مضمون ٢٥ موقعاً هى الأكثر زيارة فى تونس لتحديد الخصائص الثقافية الظاهرة بها باعتبارها عوامل ربط ثقافية فى تونس، وجاءت النتائج إيجابية مشيرة إلى الحاجة إلى تطوير ثقافي فى تصميم المواقع العالمية التى تستهدف المستخدمين التونسيين عبر الانترنت.

وفى سياق التطبيقات البحثية المتتالية المعتمدة على تعدد الثقافات جاءت دراسة  
**2009 (Singh) بعنوان: " Diagnostic Framework For Measuring A Website Localization"** (١٧) وقدمت الدراسة إطاراً نظرياً لتحديد إلى أي مدى يمكن للشركات الكبرى تطبيق المحلية فى مواقعها ، وتكون ذلك الإطار من ٤ عناصر هى:  
مخاطبة المحتوى، والتكيف الثقافي، والمداخل المحلية، وجودة الترجمة، وتم استخدام ذلك

## تأثير الثقافة الوطنية على عمارة المعلومات

الإطار لقياس جهود الولايات المتحدة في تطبيق المحلية على بعض المواقع في السوق العالمية على الانترنت، وانتهت الدراسة إلى نجاح الكثير من المواقع في ترجمة المحتوى من الانجليزية إلى الإسبانية ولكنها لم تقم بتوطين المحلية بالنسبة للأدوات البنائية مثل الإبحار والرسوم والألوان وبعض الرموز الثقافية المرتبطة بالمحتوى ، واعتمدت الدراسة على بطاقة سجل المشاركين بها ما يعتقدون بملائمته لتوطين المحلية على الموقع ورغم نجاحها النسبي إلا أنها حملت بعض الصعوبات أمام المستخدم. وأقدمت دراسة (Bernstein) 2009 بعنوان: "The Economic Influence of Culture on User: Interface Acceptance"<sup>(18)</sup>، على تناول الجانب التحليلي لمحتوى بعض الشركات التجارية والجانب الميداني من خلال استبيان يتم من خلاله الحصول على معلومات من عدد من المستخدمين ، واستخدمت الدراسة نموذج هوفستيد الثقافي ونموذج MOCCA التصميمي المكون من 10 عناصر كمكونات لتصميم واجهة المستخدم وهو يختلف في بعض العناصر والتفصيلات عن نموذج ماركوس، وانتهت الدراسة إلى التأثير الكبير الذي تلعبه السمات الثقافية في تحفيز المستخدم على أعمال الشراء والإعلانات و الأعمال التجارية ، وفي دراسة (Kim) 2009 بعنوان: "Collectivist And Individualist Influence On Website Design In South Korea and The U.S.; A cross-Cultural Content Analysis"<sup>(19)</sup> ركزت على أهمية مراعاة المصممين لطبيعة المواقع التي تخاطب ثقافات متعددة بحيث تكون أسهل في تصفحها ، ومراعاة ان تصميم المواقع في المجالات التجارية يختلف باختلاف الثقافات ، واعتمدت الدراسة على تحليل تأثيرات الثقافة الفردية والجماعية على تصميم المؤسسات في كل من كوريا الجنوبية والولايات المتحدة الأمريكية ، وانتهت الدراسة إلى أن مواقع كوريا الجنوبية أكثر اهتماماً للتأكيد على الإدارة المزمنة والاتصال السياقي المرتفع كما ناقشت طبيعة سوق الانترنت وأهمية دور مديري المواقع في تنمية مؤسساتهم.

وفي دراسة (Duygu) 2009 بعنوان: "Cultural Factors In Web Design"<sup>(20)</sup> استهدفت بصورة مباشرة توصيف العناصر الثقافية من خلال الحاجات والمتطلبات والتفضيلات والتوقعات بين ثقافات متعددة، وتم تطبيق الدراسة على 15 موقعاً للجامعات تم



اختيارها من ١٦ دولة أوروبية وإسلامية وأسوية وأسترالية وأمريكية و اعتمدت في تحديد عوامل التصميم المؤثرة على نظرية هوفسترد عبر الثقافات ونموذج ماركوس خماسي العناصر، وفي دراسة ( Tanveer ) 2008 بعنوان: **"Website Design and Localization: A content Analysis of Malaysian Universities Websites"** (٢١) أكدت على نتائج بعض الدراسات سابقة من أن تصميم موقع عالمي لكل الثقافات يمثل تحدياً كبيراً، ومن الحتمي وجود مواقع تعكس الثقافات المحلية وتعتبر عنها ، وتمثل الدراسة استمراراً لجهود سابقة لنفس الباحثين السابقة في ٢٠٠٧، وتم تطبيق بعدين فقط من نموذج هوفستيد هما الفردية والجماعية وبعد التفاوت في توزيع السلطة، بالإضافة إلى بعد السياق الثقافي لهال ١٩٧٦ لإستكشاف الخصائص الثقافية لعدد من مواقع الجامعات في ماليزيا بالاعتماد على تحليل المضمون لواجهة المستخدم بها، وأظهرت الدراسة أن تلك المواقع تعكس بصورة كبيرة الثقافة المحلية في ماليزيا.

وفي دراسة ( Lim ) 2008 بعنوان: **"An Explorative Study of Localization and Internationalization of Web Sites"** (٢٢) تناولت التعرف على تأثير الثقافة على تصميم مواقع الويب وكفاءة الاستخدام من خلال مصطلحي العالمية والمحلية تمهيدا لإنجاز دراسة أكبر فيما بعد، واهتمت الدراسة في تطبيقها بعناصر النوع واللغة والدين ،وناقشت الدراسة إمكانية تصميم موقع واحد لثقافات متعددة أم موقع لكل ثقافة محلية على حده ،وتكونت عينة المستخدمين من ٣ مجموعات إحداهما دولية ومجموعتين من الصين وأستراليا ، واعتبر الباحثون أن النتائج الأولية للدراسة الاستطلاعية ملائمة لإنجاز الدراسة الرئيسية لتحديد خصائص المواقع المحلية والعالمية وفقا لكفاءة الاستخدام.

وفي مجال الاهتمام بعمارة التصميم الثقافي للمواقع جاءت دراسة ( Mohd ) 2007 بعنوان: **"Incorporating the Cultural Dimensions Into Theoretical Framework of Information Architecture"** (٢٣) التي تناولت الدراسة عمارة المعلومات كنظام يتصل بمدخل عرض وتنظيم المعلومات على الانترنت، وأوضحت الدراسة أن عمارة المعلومات قد حظيت مؤخراً باهتمام كبير من جانب الخبراء والمتخصصين لأنها

تأثير الثقافة الوطنية على عمارة المعلومات

كانت بحاجة إلى إطار نظري وإقناعي كنظام وكهيكل ، وقدمت الدراسة مدخلا للأبعاد الثقافية على الويب يجمع بين نماذج كل من هوفستيد ٢٠٠٥ ، وهال ١٩٩٠ ، وترومبينار ١٩٩٧ بهدف تطويع عملية التوطين الثقافي داخل إطار عمارة المعلومات على مواقع الويب.

وفي إطار التخصيص الثقافي جاءت دراسة ( li ) 2007 بعنوان: **"Gender and Cultural Differences in Internet Use: A study of China and UK"**

(٢٤) ، والتي استهدفت التعرف على الاختلافات في الاستخدام والاتجاهات نحو الانترنت والكمبيوتر بصفة عامة لدى كل من الطلاب في الصين وبريطانيا ، وطبيعة الاختلافات وفقا للنوع عبر السياق الثقافي، وتم التطبيق على عينة من ٢٢٠ طالب من الصين و ٢٤٥ طالب من بريطانيا من خلال استجاباتهم لاستبيان تم تطبيقه عليهم ، وتم رصد اختلافات واضحة في الخبرات بالانترنت، والاتجاهات والاستخدام ، ودرجة الثقة الذاتية لدى الفريقين، وانتهت إلى أن الصينيين كانوا أكثر ثقة بالنفس من البريطانيين، وتميز البريطانيون بالأفضلية من حيث استخدام الكمبيوتر في التحصيل والدراسة.

وفي دراسة (Callahan) 2005 بعنوان: **"Cultural Similarities and**

**Differences in the Design of University Websites"** اختبرت الاختلافات والتشابهات في تصميم مواقع الجامعات باستخدام نموذج هوفستيد للأبعاد الثقافية، وتم تحليل ومقارنة العناصر المصورة على واجهات الاستخدام لمواقع الجامعات في كل من ماليزيا والنمسا والولايات المتحدة والأكوادور واليابان والسويد واليونان والدانمرك باستخدام تحليل المضمون، وتم تحليل العناصر من خلال معياري السمات التنظيمية والسمات المصورة، وتم حساب معدل تكرار العناصر وفقا لدليل هوفستيد للأبعاد الثقافية، وانتهت الدراسة إلى إمكانية الاعتماد على نموذج هوفستيد في استخراج الاختلافات والتشابهات بين الثقافات.

ثم الدراسة الهامة والرائدة في ذلك الإطار وهي دراسة ( Marcus & Gould ) 2000 بعنوان: **Cultural Dimensions and Global web User- Interface**

**Design: What? So What? Now What?** (٢٦) وهي باكورة الدراسات الرائدة التي

تبنت نموذج هوفستيد ذو الأبعاد الثقافية فى الإطار الخاص بالتصميم، حيث قدمت نموذجاً تحليلياً جديداً فى حينه وتم تطبيقه على عينة من المؤسسات شملت مواقع عالمية متنوعة تضم واجهات الاستخدام بها عناصر التصميم التى حددها ماركوس فى نموذج المقترح، وأهم ما انتهت إليه الدراسة هو وجود اختلافات بين الدول عبر الثقافات، وأن الأبعاد الثقافية لهوفستيد لم تزل راسخة ومستقرة خلال العشرين سنة الأخيرة، وأنه لا توجد أبعاد ثقافية شاملة ومتكاملة تماماً وكذلك عناصر التصميم فى واجهة المستخدم فكلاهما يصبح مناسباً إذا أسهم فى التحقيق النسبى للأهداف المنشودة.

#### التعليق على الدراسات السابقة:

بعد مسح واستعراض الدراسات ذات الصلة بموضوع البحث والتى ركز العديد منها على تطبيق نموذج هوفستيد للأبعاد الثقافية، ونموذج ماركوس لتصميم واجهة الاستخدام، وكذلك الدراسات المقارنة للدول عبر الثقافات، مع تنوع مجالات التطبيق على مواقع الويب يمكن الإشارة الى عدد من الملاحظات أهمها:

- أن نتائج العديد من الدراسات مازالت تؤكد استمرار وكفاءة نموذج هوفستيد ذو الأبعاد الثقافية فى تصنيف الثقافات المختلفة، وقليل من الدراسات أشار إلى توافق جزئى مع بعض الأبعاد فى النموذج والاختلاف مع بعضها الآخر.

- رغم تنوع مجالات التطبيق لتشمل العديد من الدول والثقافات إلا أن غالبية الدراسات تركزت على الولايات المتحدة وأوروبا الغربية ودول شرق آسيا، بينما لم تحظ ثقافات ودول أخرى بذات الاهتمام ومن بينها البلاد العربية والإفريقية التى لم تنل اهتماماً يذكر فى هذا المجال.

- تنوعت مجالات الأنشطة والخدمات التى تقدمها المواقع فى أغلب الدراسات السابقة لتشمل الجامعات والسياحة والبورصة والمؤسسات الخيرية والبوابات الحكومية والمطاعم والبنوك وشركات الطيران والاتصالات وغيرها من الشركات والأنشطة التجارية والصناعية، إلا أن مجال المواقع الإخبارية أو مواقع الصحف لم يحظ باهتمام يذكر فى تطبيقات تلك الدراسات.

## تأثير الثقافة الوطنية على عمارة المعلومات

- يبدو واضحاً الغياب شبه الكامل للدراسات العربية عن مجال البحث في العلاقة بين الخصائص الثقافية وتصميم مواقع الويب، أو إجراء الدراسات التحليلية على مواقع الدول العربية عبر الثقافات، أو تصميم المواقع العالمية الموجهة للمستخدم في البلاد العربية.

- ندرة الدراسات الأجنبية التي تناولت المواقع العربية من المنظور الثقافي، حيث لم يسفر المسح وقت إعداد البحث سوى عن دراسات قليلة من أبرزها دراسة (Elmimouni) 2015 حول علاقة عمارة المعلومات بالثقافة في المواقع الأكاديمية العربية والأمريكية، ودراسة (Kashman & Larg) 2010 حول تصميم واجهات الإستخدام (البوابات الحكومية)، ودراسة (Marcus) 2009 حول التأثير الثقافي على تصميم مواقع (الجامعات العربية).

### مشكلة البحث:

برز في الآونة الأخيرة اتجاه جديد في مجال تصميم مواقع الويب وعمارة المعلومات في الإعلام التفاعلي يؤكد على أهمية عامل الثقافة الوطنية، ويؤكد بقوة على دور العناصر الثقافية كأحد أهم متطلبات التصميم، فالعناصر الثقافية وفقاً لذلك الاتجاه تعزز الوظيفية في الموقع، وتساعد على الاستيعاب العقلي، وتسهم في جودة ونجاح التصميم لأن الأفراد يتأثرون بقوة بهوياتهم الثقافية خلال عملية اكتساب المعلومات والإدراك والاستيعاب<sup>(٢٧)</sup>.

ولهذا السبب فإن الأهمية تقتضى عند تصميم وبناء الهيكل المعماري لمواقع الويب أن يؤخذ بعين الاعتبار الاختلافات الثقافية التي تعكس قيماً ودلالات لها أهميتها في الحياة الاجتماعية في تلك الثقافات، وعلى المصمم أو معماري المعلومات أن يكون على وعي ودراية جيدة بالموضوعات المتعلقة بالقيم الثقافية والأولويات والأدوار الفردية والجماعية داخل حدود الإطار الثقافي لدى المتلقي، وعليه أن يظهر إحتراماً لتلك السمات في عمليات التصميم.

ورغم تعدد الدراسات العالمية التي تناولت التأثيرات الثقافية على تصميم مواقع الويب في العديد من الدول، والسمات الثقافية للمستخدمين في الثقافات المختلفة، والتصنيفات الثقافية للدول وفقاً للنماذج المختلفة، إلا أن غالبية تلك الدراسات قد اقتصررت في تطبيقاتها على دول بعينها من الشرق مقابل دول بعينها من الغرب، كما أنها توافقت ضمناً على اعتبار الولايات المتحدة ممثلاً للثقافة في الغرب وأن اليابان والصين تمثلان الثقافة في الشرق<sup>(٢٨)</sup>.

من هنا ظهرت الحاجة الى محاولة تجاوز تلك الفجوة فى دراسة ظاهرة الثقافة الوطنية سواء على مستوى الدول أو مجال التطبيق من خلال تحرى عمارة المعلومات خلال عملية تصميم المواقع فى عدة دول تنتمي إلى ثقافات متنوعة.

وعلى ذلك تحدد مشكلة البحث فى: التعرف على تأثير الثقافة الوطنية على عمارة المعلومات وهيكلها الظاهر خلال عملية تصميم مواقع الصحف وخاصة المعبرة عن الثقافات العربية والمليزية والبريطانية والأمريكية والأسترالية، للتعرف على الاختلافات بين تلك المواقع فى عمارة المعلومات والتصميم من منظور الثقافة الوطنية التي تنتمي إليها وتصدر عنها، ومدى تطابق الحالة الثقافية للدول محل الدراسة مع مراكزها المسجلة فى دليل هوفستيد للتصنيف الثقافي للدول من خلال تصميم المواقع.

#### الإطار النظري للبحث:

اعتمدت الدراسة على نموذجين يمثلان معاً الإطار النظري للبحث: الأول: هو نموذج (هوفستيد) ١٩٨٤ للأبعاد الثقافية ، والثاني هو: نموذج (ماركوس وجولد) ٢٠٠٠ لعناصر التصميم في واجهة المستخدم، والنموذجين معا يحققان الهدف العام للدراسة فى الكشف عن مدى وجود إختلافات ثقافية بين دول الدراسة من خلال تصميمات مواقع الويب لتلك الدول، بالإضافة إلى مفهوم عمارة المعلومات فى التصميم:

#### (١) نموذج هوفستيد للأبعاد الثقافية:

مع بداية السبعينيات ظهر اتجاه جديد يدعو إلى الوعي بتأثير الاختلافات الثقافية في مجال الإدارة والأنشطة التجارية ليحفز ذلك الاتجاه العلماء على الاهتمام بدراسة وتفسير تلك الاختلافات ، وتم تطوير بعض النماذج التي تفسر تلك الظاهرة و كان أكثرها إثارة للجدل وأوسعها انتشاراً هو نموذج الألماني جيرت هوفستيد<sup>(٢٩)</sup> الذي قدم نموذجه لأول مرة للجمهور عام ١٩٨٠ ، وتم نشره فى إصدارات متعددة على عدة سنوات حتى عام 2005<sup>(٣٠)</sup> ، وتم تطبيق النموذج على نطاق واسع فى مجالات مختلفة مثل دراسات الاستخدام العالمي للإنترنت ، ودراسات تصميم المواقع<sup>(٣١)</sup> ، ودراسات تقييم خدمات السفر<sup>(٣٢)</sup> ، وخدمات البورصة<sup>(٣٣)</sup> إلخ...

## تأثير الثقافة الوطنية على عمارة المعلومات

وقد اعتمد هوفستيد في بناء نموذجهِ على البيانات التي تم جمعها من مسح شامل على موظفي IBM في ٤٠ دولة في البداية، ووجد أن هناك أربعة فئات تشترك فيها جميع الدول، وأن الاختلاف بينها كان في كيفية تناول ومعالجة كل دولة أو مجتمع لتلك الفئات . وقام هوفستيد بصياغة هذه الفئات الأربعة في صورة أبعاد أو قيم ثقافية، وتم تسجيل عدد من النقاط لكل دولة في الفئات الأربعة للنموذج وفقاً لقيمتها من (١-١٠٠ نقطة) كما هو موضح بجدول (١).

وأوضح هوفستيد أن نموذجهِ يقيس الاختلافات أو التشابهات بين الدول والثقافات المختلفة دون تفضيل إحداها على الأخرى أو إعطاء أولوية لثقافة على الأخرى، ووصل عدد الدول القائمة في دليل هوفستيد من عام ١٩٧٣ وحتى عام ١٩٨٠ إلى ١٥٧ دولة<sup>(٣٤)</sup>. وفي عام ١٩٨٨ أضاف Hofstede & Bond بعداً ثقافياً خامساً يختص باتجاهات أفراد المجتمع نحو الوقت (Time -Orientation)<sup>(٣٥)</sup> ، وهو بعد ثقافي شديد الصلة بدول شرق آسيا بصفة خاصة، إلا أن الدراسة الحالية سوف تقتصر على الأبعاد الثقافية الأربعة الأساسية دون البعد الخامس لعدم تسجيل هوفستيد البلاد العربية بالنسبة لذلك البعد على مؤشرهِ للتصنيف الثقافي.

## جدول (١)

الأبعاد الثقافية وفقاً لنموذج هوفستيد:

الوصف	البعد الثقافى
يشير إلى كيفية توقع وقبول الأفراد فى مؤسسات ومنظمات المجتمع للتوزيع غير المتكافئ للقوى فى المجتمع، والمؤشر المرتفع يتجه فى المجتمع إلى الأفراد الذين يتوقعون ويقبلون وجود فجوة فى ذلك التوزيع للقوى والسلطات، مثل دول ماليزيا وجواتيمالا وبنما، بينما دول مثل النمسا وإسرائيل والدانمرك هى دول ذات مؤشر منخفض فى ذلك البعد الثقافى.	(١) التفاوت فى توزيع السلطة (PDI)
يتناول ذلك البعد كيفية وطبيعة العلاقات بين الأفراد داخل مجتمعاتهم، فالدول التى تتبنى العلاقات الفردية تكون العلاقات بين أفرادها محدودة وأفرادها مشغولون بأنفسهم بينما تشير الجماعية الى اندماج الأفراد فى علاقات متبادلة من خلال جماعات ينتمون إليها ، والمؤشر المرتفع يشير الى المجتمعات الفردية مثل الولايات المتحدة وأستراليا وبريطانيا، والمؤشر المنخفض يشير الى دول مجتمعات جماعية مثل جواتيمالا والإكوادور وبنما .	(٢) الحالة الفردية والجماعية (IDV)
يشير إلى ما يسمى بالنوع ، ويتناول مدى استقرار وثبات الأدوار المسندة الى النوع ، وفى المجتمعات الذكورية فان الرجل له الأولوية ، بينما يتساوى الوزن لكلا النوعين فى المجتمعات الأنثوية، ومثل الدول الذكورية اليابان وأستراليا وفنزويلا بينما السويد والنرويج وهولندا تمثل الدول الأنثوية.	(٣) الحالة الذكورية والانثوية (MAS)
يشير الى كيفية تعامل الناس مع القلق والتهديدات من المواقف الغامضة ، والبحث عن الثقة، ومؤشر ذلك البعد يميل إلى الارتفاع فى اليونان والبرتغال وجواتيمالا ، بينما ينخفض فى دول سنغافورة وجاميكا والدانمرك.	(٤) حالة تفادى المجهول (UAI)

## (٢) نموذج ماركوس وجولد لتصميم واجهة المستخدم:

يجتهد مصممو واجهات الاستخدام على الويب للوصول إلى تحقيق أعلى كفاءة فى الاستخدام (Usability)، وتعنى توظيف العناصر بأكبر قدر من الفاعلية والكفاءة والإمحاء للمستخدم وفقاً لتعريف منظمة المعايير الدولية فى جنيف ، وذلك بهدف إيجاد علاقة قوية بين الوظائف والبيانات التى تعبر عنها، أو بمعنى آخر بين الأدوات والمحتوى فى الإعلام الإلكتروني.

## تأثير الثقافة الوطنية على عمارة المطومات

ويتطلب تحقيق ذلك المرور بمراحل عمل متتابعة، ويتحتم في كل مرحلة أن يؤخذ بعين الاعتبار حاجات ورغبات المستخدمين ومتطلباتهم وتوقعاتهم، وتشمل مراحل التطوير لتحقيق تلك المهام عناصر التخطيط والبحث والتحليل والتصميم والتوثيق والتدريب والاستمرارية، وكل تلك المهام يجب أن تأخذ بعين الاعتبار السمات والخصائص الثقافية للمستخدمين المستهدفين أينما وجدوا.

وقد اهتم كل من ماركوس وجولد بتطوير نموذج من خمسة عناصر أساسية (جدول ٢) تستهدف المستخدم خلال عملية تصميم واجهة الاستخدام، وهذه العناصر ذات أهمية كبيرة في كافة مراحل النموذج ويوضح الجدول التالي خصائص كل عنصر على حده:

### جدول (٢)

#### نموذج ماركوس وجولد لتصميم واجهة الاستخدام

عصر التصميم	الوصف
الرمزية أو الدلالة (Metaphor)	ويقصد به المفاهيم العامة التي يتم نقلها وتداولها تعبيرياً من خلال الصور والكلمات والأصوات والابتسامات ومختلف أشكال التعبير.
النموذج الذهني (Mental Model)	ويعنى الطريقة التي يقوم من خلالها الأفراد بتنظيم علاقاتهم مع الوظائف والمهام والمحتوى والأدوات والأدوار المختلفة والأفراد الآخرين.
الإبحار أو التصفح (Navigation)	ويعنى أسلوب التحرك عبر النموذج الذهني باستخدام أدوات مثل الوصلات والأزرار وصناديق الحوار والقوائم والنوافذ.
الاتصال أو التفاعل (Interaction)	ويعنى التقنيات الخاصة بالمدخلات والمخرجات والسلوك العام في استخدام الأنظمة المختلفة للموقع
المظهر أو العرض (presentation)	ويقصد به السمات البصرية الظاهرة مثل خطوط الكتابة والألوان وترتيب العناصر والتتابع والسمات الشفوية والخصائص البارزة وخصائص الصوت والجمالية.

العلاقة بين الثقافة وتصميم المواقع :

ركزت العديد من الدراسات ومن بينها دراسة Eristi (٢٠٠٩) <sup>(٣٦)</sup> على مجموعة من الحقائق المتعلقة بمكونات واجهة المستخدم وفقاً لنموذج هوفستيد منها:



- أن الدول التى تظهر معدل مرتفع فى البعد الخاص بالتفاوت فى توزيع السلطة (PDI) تركز على التسلسل الهرمي فى السلطة، ويمكن التحقق منه من خلال عنصر الرمزية (Metaphors) ، فالتعبيرات البصرية والمحتوى المتصل بالسلطة والتسلسل الهرمي يمكن رصدها كمؤشر على ارتفاع ذلك البعد فى التصميم. كما تنبئ الثقافات ذات المعدل المرتفع لذلك البعد عن بناء تصميمي أكثر التزاماً وتنظيماً وأوضح تقسيماً.

- الرمزية فى التصميم ( Metaphors ) يمكن أن تحمل مؤشرات ذكورية أو أنثوية، فالمجتمعات التى يبرز بها الدور الأنثوي (Femininity) من المتوقع أن تعبر الصور بمواقعها عن ذلك الطابع ( عائلية / التسوق / رموز نسائية إلخ.. ) ، بينما المجتمعات التى تسود بها حالة الذكورية (Masculinity) فإن الصور الظاهرة بمواقعها تعكس ذلك الطابع الذكوري (المنافسات / الرياضة / الاجتماعات إلخ..).

- وبالنسبة لعنصر النموذج الذهني ( Mental Model ) فالدول ذات المعدل المرتفع من الذكورية غالباً ما يأخذ بناء مواقعها تصميمياً عملياً يتسم بالشمول مع وجود اتصال مجتمعي يتجه لأعلى ، بينما فى الدول الأخرى الأنثوية يكون البناء التصميمي لمواقعها غالباً محدد الهدف.

- وبالنسبة لعنصر التصفح أو الإبحار ( Navigation ) فإن الدول الأنثوية تتسم مواقعها بالوظيفية فى الأدوات وعرض محدود للخيارات ، ويغلب عليها الطابع العملي فى توجيهها العام، بينما فى الدول الذكورية يكون التصميم أكثر اتساعاً، ومتضمناً لخيارات فردية أكثر، ورسوماً تلفت الانتباه لأشياء تتعلق بالذكورية، والمواقع (الأنثوية) تميل إلى الاعتماد على الألوان الحيوية والشخصيات الهامة ، فى حين تفضل المواقع المرتفعة الذكورية استخدام الألوان الناعمة .

- بالنسبة لبعد (تفادي المجهول) (UAI) فإن استخدام عدد أكبر من الرموز والدلالات (Metaphors) يعد مؤشراً على ارتفاع البعد الخاص ، وفى نفس المجتمعات فإن الرسائل والمحتوى والعناصر البصرية الواضحة والبارزة تكون أكثر اتصالاً بحياة الأفراد، وتكون المفردات والمعاني بها من المتطلبات المفضلة للمستخدمين، ووجود صور أكثر ورسائل تتصل بالحياة اليومية يعد مؤشراً على ارتفاع ذلك البعد ، كما تتسم مواقعها غالباً بالبساطة

تأثير الثقافة الوطنية على عمارة المعلومات

والوضوح والاختيارات المحدودة، ودرجة تسامح أقل من جانب المستخدم تجاه الأخطاء أو الفشل في تحقيق التوقعات، بينما تتسم المواقع ذات المعدل المنخفض بوجود مداخل أكثر للتسامح تتصل بالنموذج الذهني لدى الأفراد.

- بالنسبة لعنصر مظهر الصفحة (Appearance)، فإن وجود درجة كبيرة من التسامح تجاه البدائل المفاجئة أو غير الاعتيادية تشير إلى مؤشر منخفض لذلك البعد (UAI)، بينما في الثقافة ذات المعدل المرتفع، فإن تجاوز الرؤية المعتادة للمستخدم يمثل مؤشراً سلبياً واضحاً بالنسبة للمستخدم.

### (٣) مفهوم عمارة المعلومات (IA) Information Architecture:

تعتبر الباحثة الفرنسية Toure وزملائها أن نظم إدارة المحتوى هي إحدى فئات أنظمة المعلومات، وخلال البحث عن أفضل الطرق أو الأساليب التي يمكن إستخدامها لتحديد طريقة وصول الناس للمعلومات في تلك الأنظمة تم التوقف أمام (هندسة التقديم أو العرض) باعتبارها المعيار المحدد لكيفية تقديم المعلومات بأنسب طريقة ممكنة وإعتماداً على النظرة المستقبلية للمستخدم وعلى سياق الاستخدام ذاته، وتهدف عمارة المعلومات وفق ذلك إلى تحديد شكل التقديم الذي يجعل المعلومات أكثر قابلية للإستخدام والفهم، وبالتالي فإن عمارة المعلومات الجيدة هي القابلة للبحث دون إلتباس لدى المستخدم، وهي المتماسكة أى يمكنها تكييف المعنى مع سياق الاستخدام، والقابلة للتكيف مع رغبات وخصائص المستخدم، والبسيطة أى التي تعرض مايكفى من المعلومات فقط، والقادرة على تقديم توصيات معلوماتية للمستخدم<sup>(٣٧)</sup>.

وترى إحدى الدراسات الأخرى أن عمارة المعلومات هي عملية تنظيم وتنسيق وتشكيل المعلومات، وتصميم أنظمة البحث والملاحة من أجل السماح للمستخدمين بأشباع إحتياجاتهم منها، ونظراً لأن عمارة المعلومات وفقاً لذلك الفهم تعكس النماذج الذهنية للمستخدمين فإن الفهم الأعمق للاختلافات الثقافية يمكن أن يوفر نظرة ثاقبة على سلوكيات البحث عن المعلومات لدى المستخدمين، ويساعد المصممين على إتخاذ قرارات أفضل وخاصة مايتصل منها بعمارة المعلومات<sup>(٣٨)</sup>.

## العلاقة بين عمارة المعلومات والأبعاد الثقافية لهوفستيد:

يوضح الجدول (٣) عناصر العمارة سواء كانت العناصر التنظيمية والعناصر المصورة على واجهة المستخدم وعلاقة كل منها بالأبعاد الثقافية الأربعة وفقا لنموذج هوفستيد الثقافي، وقد عبرت العديد من الدراسات السابقة عن تلك العلاقة بوضوح مثل دراسات Marcus & Gould (٢٠٠٠) ودراسة Ackerman, (٢٠٠٢) ودراسة Doorman & Chisalita (٢٠٠٢) كما أكدت دراسة Callahan (٢٠٠٥)، ووصولاً إلى دراسة Marcus & Sundus (٢٠١٠) ودراسة Dianne Cyr (٢٠١٣) ودراسة El mimouni & Mac Donald (٢٠١٥).

## جدول (٣)

## الخصائص الثقافية لعناصر العمارة فى تصميم واجهة المستخدم

المرتفع (High)	المنخفض (Low)	البعد الثقافي
التنظيم العام للصفحة- صور القادة والمسؤولين- الشعارات والرموز- صور الحكماء وكبار السن.	التنظيم العام للصفحة أقل - صور للمواطنين- شعارات ورموز أقل- صور للحياة اليومية	التفاوت فى توزيع السلطة PDI
الصور الفردية- صور الشباب وصغار السن- صور المواطنين- الألوان الهادئة	صور للجماعات- صور للقادة والمسؤولين- صور للكبار والحكماء - الألوان الزاهية	الفردية والجماعية (IDV)
صور لأنشطة الرجل- الألوان الداكنة - الأشكال المتحركة- زيادة عدد الوصلات .	صور لأنشطة المرأة- صور مختلطة- الألوان الهادئة- قلة عدد الوصلات - أشكال متحركة أقل	الذكورية والأنثوية (MAS)
محدودية الخيارات المتاحة- صور من الحياة اليومية - محركات بحث- زيادة العناصر المصورة	تعدد الخيارات المتاحة - قلة العناصر المصورة - محركات بحث أقل- قلة عدد الوصلات	تفادى المجهول (UAI)

تضع الدراسة فرضاً رئيسياً تسعى إلى اختبار صحته وهو:  
توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تصميم عمارة المعلومات في واجهات الاستخدام لمواقع الصحف في المجتمعات المختلفة محل الدراسة الظاهرة وفقاً لنموذج هوفستيد الثقافي.

ويتمتع عن ذلك الفرض العام عدة فروض فرعية تعبر في مجملها عن الفرض العام ويمثل اختبار تلك الفروض الفرعية اختباراً للفرض العام، وهذه الفروض هي:

**الفرض الفرعي الأول:** المجتمعات المرتفعة بالنسبة لبعده: التفاوت في توزيع القوى (PDI) (الماليزية والعربية) تبدى اهتماماً أكبر على مواقعها باستخدام عناصر: التنظيم العام للصفحة - صور القادة والمسؤولين - صور الحكماء وكبار السن - الشعارات والرموز ، وذلك على عكس المجتمعات ذات المؤشر المنخفض في ذلك البعد (البريطانية والأسترالية).

**الفرض الفرعي الثاني:** المجتمعات المرتفعة بالنسبة لبعده: الحالة الفردية والجماعية (IDV)، (الأمريكية والأسترالية) تبدى اهتماماً أكبر على مواقعها باستخدام عناصر: الصور الفردية - صور الشباب وصغار السن - صور المواطنين - الألوان الهادئة ، وذلك على عكس المجتمعات ذات المؤشر المنخفض في ذلك البعد أي الجماعية (الماليزية والعربية).

**الفرض الفرعي الثالث:** المجتمعات المرتفعة بالنسبة لبعده: الحالة الذكورية والأنثوية (MAS) الدول الذكورية (بريطانيا والولايات المتحدة) تبدى اهتماماً أكبر على مواقعها باستخدام عناصر: صور لأنشطة الرجل - الأشكال المتحركة - الألوان الهادئة - الوصلات ، وذلك على عكس المجتمعات ذات المؤشر المرتفع في ذلك البعد أي الدول الذكورية (الماليزية والعربية).

**الفرض الفرعي الرابع:** المجتمعات ذات المؤشر المرتفع بالنسبة لبعده: تفادى المجهول (UAI): العربية والأسترالية تبدى اهتماماً أكبر على مواقعها باستخدام عناصر: الخيارات المحدودة - صور الحياة اليومية - محركات البحث - زيادة العناصر المصورة ، وذلك على عكس المجتمعات ذات المؤشر المنخفض في ذلك البعد (الإنجليزية والماليزية).

### منهج البحث وأدوات جمع البيانات:

ينتمى البحث إلى البحوث الوصفية ويتم استخدام منهج المسح للتعرف على أبعاد الظاهرة محل البحث بكل تفصيلاتها ووصفها وصفاً دقيقاً يتيح للباحث دراستها بصورة متعمقة تلم بكافة مكونات وأبعاد الظاهرة محل البحث.

وتستخدم الدراسة أداة تحليل المحتوى باعتباره تكتيكاً مبسطاً لتحليل القيم الثقافية الظاهرة في المواقع محل البحث وذلك في الدول تم اختيارها وفق اعتبارات أساسية .

وقد استخدمت العديد من الدراسات أسلوب تحليل المضمون لفهم الظاهرة الاتصالية على الويب كما تم تطبيقها بنجاح في دراسات القيم الثقافية الظاهرة في الإعلانات عبر الثقافات مثل دراسة Cho.et, ٢٠٠١ (٣٩) ، بالإضافة إلى تحقيق نتائج جيدة عند استخدامه كأسلوب دقيق لتحليل القيم والرموز والسلوك وغيرها من السمات الثقافية الأخرى مثل دراسة Sing & Baack (٢٠٠٤) ، حيث اعتمد الباحثان في تلك الدراسة على تحليل السمات الثقافية التي تعبر عنها عناصر التصميم كما ظهرت على واجهات المستخدم في مواقع الدول محل الدراسة (٤٠).

### مجتمع البحث:

عينة الدول: تم اختيار عدد من الدول تنتمي إلى ثقافات مختلفة بحيث يتم تحليل واجهات المستخدم لبعض مواقع الصحف في تلك الدول وهذه الدول هي: البلاد العربية - ماليزيا - بريطانيا- الولايات المتحدة- أستراليا ، وقد تم اختيار تلك الدول لتمثل عينة الدراسة وفقاً لعدة اعتبارات أهمها:

- أن تلك الدول تعبر عن ثقافات متنوعة وفقاً لدليل هوفستيد للتصنيف الثقافي لدول العالم ويوضح الجدول (٤) المراكز المختلفة لتلك الدول على المؤشر الخاص بالنموذج.
- عينة الدول تعبر عن التنوع الثقافي والجغرافي والحضاري من خلال انتماء تلك الدول إلى قارات العالم المختلفة بما يضمن قدرًا مناسباً من التباين والتنوع الثقافي فيما بينها.

الجدول (٤)

التصنيف الدول محل الدراسة وفقا لدليل هوفستيد للأبعاد الثقافية<sup>(١)</sup>

UAI		MAS		IDV		PDI		الدولة
تفادى المجهول		الذكورية والاثنية		الفرنية والجماعية		التفاوت في توزيع القوى		
H	٦٨	L	٥٣	L	٣٨	H	٨٠	البلاد العربية
L	٣٦	L	٥٠	L	٢٦	H	١٠٤	ماليزيا
L	٣٥	H	٦٦	H	٨٩	L	٣٥	بريطانيا
L	٤٦	H	٦٢	H	٩١	L	٤٠	الولايات المتحدة
H	٥١	H	٦١	H	٩٠	L	٣٦	أستراليا

عينة المجال: تم اختيار مجال مواقع الصحف على الويب كمجال جديد لم يسبق تحليله عبر الثقافات في دراسات سابقة رغم أهميته .

عينة المواقع: بالنسبة لعينة مواقع الصحف العربية تم الاعتماد على مؤشر قائمة فوربس الشرق الأوسط لأفضل مواقع الصحف العربية لعام ٢٠١٥، وتم اختيار الخمس مواقع الأولى في القائمة لتعبر عن الثقافة العربية في الدراسة، وهي (الأهرام، اليوم السابع من مصر) ، وجلف نيوز الإماراتية، والشروق الجزائرية، والرياض السعودية، كما تم اختيار أعلى خمسة مواقع للصحف في كل دولة من دول الأخرى في العينة ووفقاً لمعيار الأكثر شعبية في كل دولة على مؤشر أليكسا (٢٠١٦) alexa.com لعام ٢٠١٦ المتخصص في ترتيب مواقع الويب جدول (٥).

## جدول (٥)

عينة المواقع محل الدراسة الممثلة للدول محل الدراسة

أستراليا	الولايات المتحدة	بريطانيا	ماليزيا	الدول العربية
<a href="http://www.smh.com.au/">http://www.smh.com.au/</a>	<a href="http://www.usatoday.com/">http://www.usatoday.com/</a>	<a href="http://www.telegraph.co.uk/">http://www.telegraph.co.uk/</a>	<a href="http://thestar.com.my/">http://thestar.com.my/</a>	<a href="http://www.ahram.org.eg">http://www.ahram.org.eg</a>
<a href="http://www.theaustralian.com.au/">http://www.theaustralian.com.au/</a>	<a href="http://www.nytimes.com/">http://www.nytimes.com/</a>	<a href="http://www.dailymail.co.uk/">http://www.dailymail.co.uk/</a>	<a href="http://www.utusan.com.my/">http://www.utusan.com.my/</a>	<a href="http://www.youm7.com/">http://www.youm7.com/</a>
<a href="http://www.afr.com/">http://www.afr.com/</a>	<a href="http://online.wsj.com/">http://online.wsj.com/</a>	<a href="http://www.guardian.co.uk/">http://www.guardian.co.uk/</a>	<a href="http://www.nst.com.my/">http://www.nst.com.my/</a>	<a href="http://www.gdnonline.com/">http://www.gdnonline.com/</a>
<a href="http://www.news.com.au/">http://www.news.com.au/</a>	<a href="http://www.latimes.com/">http://www.latimes.com/</a>	<a href="http://www.theetimes.co.uk/tto/news/">http://www.theetimes.co.uk/tto/news/</a>	<a href="http://themalaysianinsider.com/">http://themalaysianinsider.com/</a>	<a href="http://www.echoroukonline.com/ara">http://www.echoroukonline.com/ara</a>
<a href="http://www.couriermail.com.au/">http://www.couriermail.com.au/</a>	<a href="http://www.washingtonpost.com/">http://www.washingtonpost.com/</a>	<a href="http://www.independent.co.uk/">http://www.independent.co.uk/</a>	<a href="http://malaysiankini.com/">http://malaysiankini.com/</a>	<a href="http://www.alriyadh.com">http://www.alriyadh.com</a>

## إجراءات الدراسة التحليلية:

- وحدة التحليل المستخدمة هي واجهة المستخدم ( الصفحة الرئيسية) بما تضم من عناصر تنظيمية وجغرافية ظاهرة.
- تم عمل مقياس ثلاثي لتحليل الفئات الخاصة بعناصر التصميم التنظيمية الظاهرة فى كل موقع من مواقع الدراسة ويشمل المقياس وضع نقاط من (١- ٣) لكل عنصر .
- يتم تحليل الفئات الخاصة بعناصر التصميم الجغرافية الظاهرة من خلال الرصد والعد المباشر لكل عنصر على واجهة الاستخدام بكل موقع.

## تأثير الثقافة الوطنية على عمارة المعلومات

- يتم تحليل الموقعين الخاصين بكل دولة من دول الدراسة وتفرغ البيانات الخاصة بتلك المواقع وتسجيلها بعد ذلك في استمارة الدولة قبل عمل الجداول التكرارية والمنوية المجمعة لدول الدراسة وإجراء المعالجة الإحصائية لنتائج التحليل والتي تعبر عن موقف كل دولة.
- تحليل واجهة الاستخدام في مواقع الدراسة يقتصر على واجهة الموقع باللغة الوطنية فقط (العربية/ الملايو/ الانجليزية) دون الواجهات المترجمة بلغات أخرى إن وجدت.
- تمت الدراسة التحليلية على المواقع المختارة في الدول محل الدراسة في الفترة من ١٣ يناير وحتى ٢٠ يناير ٢٠١٦.

### الصدق والثبات:

- تم إشراك اثنين من الباحثين المساعدين (ذوي إلمام جيد باللغة الانجليزية) في تطبيق اختبار الثبات لعملية التحليل بعد تدريبهما على تحليل مواقع أخرى بخلاف مواقع الدراسة الحالية وذلك لتجنب أى صعوبات واكتشاف أي سوء فهم خلال عملية الترميز والتحليل.
- تم مراعاة أن يكون أحد الباحثين المشاركين في التحليل يجيد لغة الملايو (طالب دراسات عليا بإحدى الكليات الإسلامية) وذلك لفهم واستجلاء بعض الظواهر والعناصر في المواقع الماليزية بالصادرة باللغة الوطنية.
- تم تنفيذ اختبار الثبات من خلال قيام الباحثين بتطبيق التحليل على عينة قوامها (٥مواقع) تمثل نسبة تصل إلى ٢٠% من عينة الدراسة الفعلية (٢٥ موقعا)، أوضح معامل الثبات بين كل من الباحثين نسبة اتفاق قدرها (٠.٨٨)، وهى نسبة مقبولة ومناسبة لبدء الدراسة التحليلية.

- تم استخدام أسلوب معامل الارتباط ألفا Alpha Correlation Coefficient باعتباره أكثر أساليب تحليل الاعتمادية Reliability دلالة في تقييم درجة التماسق الداخلي بين عناصر المقياس الخاضع للاختبار، وذلك بالاعتماد على اختبار ألفا للاعتمادية والثقة Alpha Test ، ومن المتعارف عليه إحصائياً أن إحصائية الاختبار يجب ألا تقل عن ٠.٦، حيث بلغت قيمة معامل ألفا لمجموعة المتغيرات الخاصة بالعناصر التنظيمية (٠.٧٠٤٧) و العناصر المصورة (٠.٨١٣٢)، بالشكل الذي يدعم الثقة في متغيرات الدراسة ويؤكد صلاحيتها لمراحل التحليل التالية .



## نتائج الدراسة التحليلية

أجريت الدراسة التحليلية على ٢٥ موقعاً من مواقع الصحف الأكثر شعبية في الدول محل الدراسة: وهى: البلاد العربية وماليزيا وبريطانيا والولايات المتحدة وأستراليا، بالاعتماد على نمونجي هوفستيد الثقافي وماركوس لتصميم واجهة المستخدم، وانتهت الدراسة التحليلية إلى عدد من المؤشرات الوصفية بالنسبة لعناصر العمارة التنظيمية والمصورة الظاهرة في تصميم واجهة الاستخدام في المواقع محل الدراسة:

(١) المؤشرات الوصفية للدراسة التحليلية :

أولاً: عناصر العمارة التنظيمية الظاهرة على واجهة الاستخدام

يوضح جدول ٦ أن مواقع الولايات المتحدة هي أكثر المواقع اهتماماً باستخدام عناصر العمارة التنظيمية الظاهرة في واجهات الاستخدام بمتوسط استخدام عام نسبته ٩٣%، في حين تأتي البلاد العربية كأقل المواقع اهتماماً باستخدام تلك العناصر بمتوسط استخدام عام نسبته ٦٣%.

جدول (٦)

المتوسط العام للاستخدام	استراليا		الولايات المتحدة		بريطانيا		ماليزيا		الدول العربية		ق	التقرير		
	م	%	م	%	م	%	م	%	م	%				
١٧	٢.٦	١٠٠	٣	١٠٠	٣	٩٣	٢.٨	٨٠	٢.٤	٦٠	١.٨	٣	متميز جدا	التنظيم العام للصفحة
												٢	متميز	
												١	مقبول	
١٠	٢.١	٦٧	٢	٩٣	٢.٨	٦٧	٢	٦٠	١.٨	٦٠	١.٨	٣	٣٠٠-٢٠٠	عدد الوصلات
												٢	١٩٩-١٠٠	
												١	٩٩-١	
٢٠	٢.١	٨٠	٢.٤	١٠٠	٣	٨٠	٢.٤	٤٥	١.٤	٤٠	١.٢	٣	داخلي وخارجي	محركات البحث
												٢	خارجي	
												١	داخلي	
١٧	٢.٩	١٠٠	٣	١٠٠	٣	١٠٠	٣	١٠٠	٣	٨٧	٢.٦	٣	متعددة	الخيارات المتلحة
												٢	متوسطة	
												١	محدودة	
١٧	٢.٣	١٠٠	٣	١٠٠	٣	٦٧	٢	٦٠	١.٨	٥٣	١.٦	٣	سائدة	الألوان الهادئة
												٢	جزئية	
												١	محدودة	
١٠	٢.١	٧٣	٢.٢	٧٣	٢.٢	٦٠	١.٨	٦٧	٢	٨٠	٢.٤	٣	متنوعة	الأشكال المتحركة
												٢	جزئية	
												١	محدودة	
١٠	٢.٤	٨٧	٢.٦	٩٣	٢.٨	٨٣	٢.٥	٧٠	٢.١	٦٣	١.٩	المتوسط العام للاستخدام		

## تأثير الثقافة الوطنية على عمارة المعلومات

وأكثر العناصر التنظيمية استخداماً على مستوى عينة الدراسة هو الخيارات المتعددة بمتوسط عام نسبته ٩٧% يليه التنظيم العام للصفحة بمتوسط عام نسبته ٨٧% ، وأقل العناصر استخداماً هي عدد الوصلات ومحركات البحث والأشكال المتحركة بمتوسط استخدام متماثل نسبته ٧٠% ، وجاء استخدام المواقع محل الدراسة لعناصر العمارة التنظيمية على النحو التالي:

### (١) عنصر التنظيم العام للصفحة:

وهو ثاني أكثر العناصر التنظيمية استخداماً في مواقع العينة (٨٧%) ويوضح الجدول أن أكثر المواقع استخداماً له هي مواقع الولايات المتحدة وأستراليا بمعدل تماثل ١٠٠% تليها مواقع بريطانيا بمعدل ٩٣% ، وكانت أكثر المواقع الأمريكية استخداماً له هي مواقع ( Us Latimes /today/ Washington post ) ، وأكثر المواقع الأسترالية استخداماً له هي مواقع ( the smh / Australian /afr ) ، أما أقل المواقع استخداماً ذلك العنصر فكانت البلاد العربية بمعدل ٦٠% ، واتسمت المواقع الأكثر استخداماً بالتقسيم الواضح لواجهة الاستخدام إلى أقسام محددة وقوائم واضحة ومساحات متماثلة ، بينما اتسمت المواقع الأقل استخداماً بالتوزيع غير المنتظم والتقسيم غير محدد الملامح وغياب فكرة التماثل أو التناظر في شغل المساحات على الواجهة الاستخدام.

### (٢) عنصر عدد الوصلات:

وهو أقل العناصر التنظيمية استخداماً في عينة الدراسة (٧٠%) ، ويوضح التحليل أن أكثر المواقع اهتماماً باستخدام الوصلات كانت المواقع الأمريكية بمعدل ٩٣% يليها كل من بريطانيا وأستراليا بمعدل مشترك ٦٧% ، أي أن متوسط عدد الوصلات في مواقع الولايات المتحدة (٢٠٠-٣٠٠ وصلة) ، وأكثر المواقع الأمريكية استخداماً للوصلات هو موقع Latim (٣١٥ وصلة) ، وأقل المواقع اهتماماً باستخدام الوصلات هي المواقع العربية والماليزية حيث تساوتا في معدل الاستخدام ٦٠% ، أي أن متوسط عدد الوصلات في كل منهما (١٠٠-١٩٩ وصلة) ، وأقل المواقع العربية استخداماً للوصلات كان الشروق الجزائرية (٦٦ وصلة) ، وأقل المواقع الماليزية استخداماً للوصلات هو موقع nst (٨٠ وصلة).

(٣) عنصر محركات البحث:

وهو أيضاً أقل العناصر التنظيمية استخداماً فى عينة الدراسة (٧٠%)، ويوضح التحليل أن المواقع الأمريكية هى الأكثر تقدماً لمحركات البحث الداخلي أو الخارجي بمعدل ١٠٠% ، تليها المواقع البريطانية والاسترالية بمعدل مشترك ٨٠%، وأقل المواقع اهتماماً بذلك العنصر هى المواقع العربية والماليزية بمعدل ٤٠% ، و ٤٥% على التوالي، حيث اكتفت المواقع العربية بتقديم محرك بحث داخلي فقط باستثناء موقع الشروق الذي قدم محركاً خارجياً ، وحذت المواقع الماليزية حذو العربية مع أفضلية نسبية لها حيث استخدم أحد مواقعها وهو nst لمحركين معاً أحدهما داخلي والآخر خارجي.

(٤) عنصر الخيارات المتاحة:

وهو أكثر العناصر التنظيمية استخداماً فى عينة الدراسة (٩٧%)، ويوضح التحليل أن غالبية المواقع أولت ذلك العنصر اهتماماً كبيراً ، وقد تساوت المواقع الأمريكية والبريطانية والأسترالية والماليزية فى استخدامها لذلك العنصر بمعدل مشترك ١٠٠% ، وقد تفوقت بعض تلك المواقع فى مستوى الخيارات المتاحة وقدمت خيارات مبتكرة وغير نمطية مثل مواقع Us today الأمريكية و Guardian البريطانية و news الأسترالية حيث قدمت العديد من الخدمات الرقمية مثل خدمة (يمكنك أن نخبرنا) لمشاركة المستخدمين وتفعيل صحافة المواطن، وخدمة القارئ المحمول (candle) والرسائل الإخبارية البريدية ، وخدمة الأخبار على (Ipad) ، وإتاحة قائمة بمراسلي الصحيفة، والتتنويه لأكثر المدونات استخداماً، وخدمة (widgets) التى تتيح للمستخدم المشاهدة والقراءة والتفاعل مع المحتويات التى يفضلها فى الصحيفة من خلال استقبالها على أى موقع يحدده على الويب، بينما جاءت المواقع العربية الأقل تقدماً للخيارات المتعددة بنسبة ٨٧% ، وأقل المواقع العربية استخداماً لذلك العنصر هما موقعي جلف نيوز الاماراتية والشروق الجزائرية.

(٥) عنصر استخدام الألوان الهادئة:

وهو ثاني أقل العناصر التنظيمية استخداماً فى عينة الدراسة (٧٧%)، ويوضح التحليل أن أكثر المواقع استخداماً للألوان الهادئة هى المواقع الأمريكية والبريطانية بمعدل متماثل ١٠٠% ، وتركزت الألوان فيها ما بين الأبيض والرمادي والأزرق الفاتح ، وأقل المواقع

## تأثير الثقافة الوطنية على عمارة المعلومات

استخداماً للألوان الهادئة هي المواقع العربية بمعدل ٥٣% حيث استخدمت تلك المواقع الألوان الزاهية في مساحات ملحوظة مثل الأحمر والرمادي الغامق في اليوم السابع المصرية، والأصفر القاتم والأزرق في الوطن الكويتية، والأزرق والأحمر في كل من الشروق الجزائرية، والأزرق والرمادي في الرياض السعودية، ويقترب من نفس المعدل المواقع الماليزية بمعدل ٦٠% ، وإن اتفقت غالبية المواقع في استخدام لون الخلفية من الأبيض والرمادي.

### (٦) عنصر الأشكال المتحركة:

وهو أقل العناصر التنظيمية استخداماً في عينة الدراسة (٧٠%)، ويوضح التحليل أن أكثر المواقع استخداماً للأشكال المتحركة على واجهة الاستخدام كانت المواقع العربية بمعدل ٨٠% ، وأكثر المواقع العربية استخداماً هي اليوم السابع المصرية والشروق الجزائرية وتنوعت الحركة فيها ما بين التلقائية والمستجيبة للمستخدم ، كما تنوعت لتشمل المضمون الإعلاني والتحريري والمادة النصية والمصورة على حد سواء ، أما أقل المواقع استخداماً للأشكال المتحركة فكانت البريطانية بمعدل ٦٠% واقتصرت على أشكال محدودة في بعض المواقع مع حركة جزئية بسيطة ، كما غابت الحركة تماماً في مواقع أخرى مثل موقع .telegraph

## جدول (٧)

ثانياً: عناصر العمارة الجرافيكية الظاهرة على واجهة الاستخدام

الدولة	البلاد العربية		ماليزيا		بريطانيا		الولايات المتحدة		استراليا		الاجملى	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
صور للمسؤولين والقادة	٦٢	%٦٣	٢٦	%٢٧	٤	%٤	٣	%٣	٣	%٣	٦٨	%٦
صور للمواطنين	٥	%٧	١	%١	١٣	%١٧	١٨	%٢٤	٣٨	%٥١	٧٥	%٤
الصور القرنية	١٠١	%٣٤	٤٧	%١٦	٥٥	%١٧	٣١	%١٠	٦١	%٢١	٢٩٥	%١٨
الصور الجماعية	٥٦	%٣٢	٢١	%١٢	٣١	%٢٣	٤٤	%٢٦	١٣	%٧	١٧٣	%١٠
صور للشباب صغار السن	٣١	%١٥	٩	%٥	٨٥	%٤٢	٤٠	%٢٠	٣٦	%١٨	٢٠١	%١٢
صور للحكام وكبار السن	٥٤	%٤٧	٢٩	%٢٦	١٤	%١٢	٩	%٨	٨	%٧	١١٤	%٧
صور للرجل وأنشطة ذكورية	١٥٨	%٤٢	٦٣	%١٦	٥٨	%١٥	٦٣	%١٦	٤٢	%١١	٣٨٤	%٢٣
صور للمرأة وأنشطة أنثوية	٢٩	%١٧	٨	%٥	٦٥	%٣٨	٣٠	%١٧	٤٠	%٢٣	١٧٢	%١٠
صور الأنشطة المختلطة	٥	%٧	٦	%٩	٢١	%٣٠	٢٣	%٣٣	١٥	%٢١	٧٠	%٤
شعارات ورموز	١٦	%٤٦	٦	%١٨	٣	%٩	٦	%١٨	٣	%٩	٣٤	%٢
صور ومشاهد للحياة اليومية	٥	%٨	١	%٢	٣٤	%٥٦	١١	%١٨	١٠	%١٦	٦١	%٤
إجمالي الاستخدام العام	٥٢٢	%٣١	٢١٧	%١٣	٣٩١	%٢٣	٢٧٨	%١٧	٢٦٩	%١٦	١٦٧٧	%١٠٠

توضح بيانات التحليل فى الجدول السابق (جدول ٧) أن المواقع العربية هي الأكثر استخداماً للعناصر المصورة في واجهات الاستخدام (٥٢٢ ك) تمثل نسبة ٣١% من إجمالي الاستخدام العام ، وأن المواقع الماليزية هي الأقل استخداماً لتلك العناصر (٢١٧ ك) تمثل نسبة ١٣%، وأن أكثر العناصر المصورة استخداماً في عينة الدراسة هو: صور الرجل والأنشطة الذكورية (٣٨٤ ك) بنسبة ٢٣% من الإجمالي العام، وأقل العناصر المصورة استخداماً في العينة هو: الشعارات والرموز (٣٤ ك) بنسبة ٢%، وجاء استخدام المواقع في عينة الدول محل الدراسة لعناصر العمارة المصورة على النحو التالي:

(١) صور القادة والمسئولين:

وهو من العناصر ذات المعدلات المتدنية في الاستخدام العام (٦%) ، ويوضح التحليل أن أكثر المواقع اهتماماً باستخدام ذلك العنصر هي المواقع العربية (٦٢ك) تمثل نسبة ٦٣% من إجمالي استخدام العنصر ، وأكثر المواقع العربية استخداماً لذلك العنصر هو اليوم السابع (٢٣ك) تمثل نسبة ٣٧% من إجمالي الاستخدام بها، يليه الرياض السعودية (٦ك) تمثل نسبة ٢٦% ، وأقل المواقع اهتماماً باستخدام ذلك العنصر هي المواقع الأسترالية والأمريكية بمعدل مشترك (٣ك) لكل منها تمثل نسبة ٣% من إجمالي الاستخدام بكل منهما.

(٢) صور المواطنين العاديين:

وهو أيضاً من العناصر ذات المعدلات المتدنية في الاستخدام العام (٤%) ، ويوضح التحليل أن أكثر المواقع اهتماماً باستخدام ذلك العنصر هي المواقع الأسترالية (٣٨ك) بنسبة ٥١% من إجمالي الاستخدام للعنصر، وأكثر المواقع الأسترالية استخداماً لذلك العنصر هو موقع smh (١٨ك) تمثل ٤٧% من إجمالي الاستخدام بها ، وأقل المواقع اهتماماً بذلك العنصر هي المواقع الماليزية (١ك) تمثل نسبة ١% من إجمالي الاستخدام، تليها البلاد العربية (٥ك) تمثل نسبة ٧% ، وأكثر المواقع العربية استخداماً لذلك العنصر هو اليوم السابع (٤ك).

(٣) الصور الفردية:

يمثل ذلك العنصر ١٨% من إجمالي الاستخدام العام للعناصر العمارة المصورة، يوضح التحليل أن أكثر المواقع استخداماً للصور الفردية هي المواقع العربية (١٠١ك) تمثل نسبة ٣٤% من استخدام العنصر، وأكثر المواقع العربية تقدماً للصور الفردية هو الرياض الكويتية (٢٧ك) يليه اليوم السابع المصرية (٢٦ك) ، وأقل المواقع استخداماً لذلك العنصر هي المواقع الأمريكية (٣١ك) تمثل نسبة ١٠% ، وأكثر المواقع الأمريكية استخداماً لذلك العنصر هو Washington post (١٢ك) .

(٤) الصور الجماعية:

يمثل ذلك العنصر (١٧٣ك) نسبة ١٠% من إجمالي الاستخدام العام لعناصر العمارة المصورة، ويوضح التحليل أن أكثر المواقع تقدماً للصور الجماعية هي المواقع العربية يليها المواقع الأمريكية (٥٦ك و ٤٤ك) تمثل نسبة ٣٢% و ٢٦% على الترتيب من الإجمالي العام لكل منهما، وأكثر المواقع العربية تقدماً للصور الجماعية هي اليوم السابع (٣٦ك) والهداف (١١ك)، وأكثر المواقع الأمريكية استخداماً لذلك العنصر Latimes (٣١ك) و Washington post (٧ك)، وأقل المواقع تقدماً للصور الجماعية هي الاسترالية (١٣ك) تمثل نسبة ٧% من إجمالي الاستخدام العام بها، وأكثر المواقع استخداماً للعنصر في استراليا هو موقع smh (٨ك).

(٥) صور الشباب وصغار السن:

يمثل ذلك العنصر (٢٠١ك) نسبة ١٢% من إجمالي الاستخدام العام للعناصر العمارة المصورة، ويوضح التحليل أن أكثر المواقع استخداماً لصور الشباب وصغار السن هي المواقع البريطانية (٨٥ك) تمثل نسبة ٤٢% من إجمالي استخدام العنصر، وأكثر المواقع البريطانية استخداماً لذلك العنصر هو موقع daily mail (٥٤ك)، وأقل المواقع استخداماً لذلك العنصر هي المواقع الماليزية (٩ك) تمثل (٥%) من إجمالي الاستخدام للعنصر.

(٦) صور الحكماء وكبار السن:

وهو من العناصر ذات المعدلات المتدنية في الاستخدام العام (١٤ك) تمثل نسبة ٧%، ويوضح التحليل أن أكثر المواقع اهتماماً باستخدام صور الحكماء وكبار السن هي المواقع العربية (٥٤ك) تمثل نسبة ٤٧% من إجمالي استخدام العنصر، وأكثر المواقع العربية استخداماً لذلك العنصر هو الرياض السعودية (٢٢ك) بنسبة ٤١% من إجمالي الاستخدام وأقل المواقع استخداماً لذلك العنصر هي المواقع الاسترالية (٨ك) تمثل بنسبة ٧% من إجمالي استخدام العنصر، وأكثر المواقع الاسترالية استخداماً لذلك العنصر هو smh (٣صورة).

### (٧) صور الرجل والأنشطة الذكورية:

وهو أعلى العناصر المصورة من حيث معدل الاستخدام العام (٣٨٤ك) تمثل نسبة ٢٣% ، يوضح التحليل أن أكثر المواقع اهتماماً بتقديم صور الرجل والأنشطة الذكورية هي المواقع العربية ( ١٥٨ ك) تمثل نسبة ٤٢% من الإجمالي العام لاستخدام العنصر تليها المواقع الأمريكية والماليزية بمعدل مشترك (٦٣ ك) لكل منهما تمثل نسبة ١٦% من الاستخدام العام ، وأكثر المواقع العربية استخداماً هو اليوم السابع يليه الشروق بمعدل (٤١ك و ٣٩ ك) تمثل نسبة ٢٦% و ٢٥% على الترتيب ، وأقل المواقع استخداماً هي المواقع الاسترالية (٤٢ك) تمثل نسبة ١١% من الإجمالي العام للعنصر .

### (٨) صور المرأة والأنشطة الأنثوية:

يمثل ذلك العنصر (١٧٢ك) نسبة ١٠% من إجمالي الاستخدام العام ، ويوضح التحليل أن أكثر المواقع اهتماماً باستخدام صور المرأة والأنشطة الأنثوية هي المواقع البريطانية ثم الأسترالية على التوالي بنسبة (٦٥ك و ٤٠ك) تمثل ٣٨% و ٢٣% من إجمالي استخدام العنصر، وأكثر المواقع البريطانية استخداماً لذلك العنصر هو daily mail (٤١ك) تمثل ٦٣% من إجمالي العنصر بها ، وأكثر المواقع الأسترالية استخداماً لذلك العنصر هو smh (٢٠ك) تمثل ٥٠% من إجمالي الاستخدام بها ، وأقل المواقع استخداماً لذلك العنصر هي الماليزية تليها العربية (٨ ك) تمثل نسبة ٥% من الاستخدام العام

### (٩) صور الأنشطة المختلطة :

وهو من العناصر ذات المعدلات المتدنية (٧٠ك) تمثل نسبة ٤% من إجمالي الاستخدام العام، يوضح التحليل أن أكثر المواقع اهتماماً باستخدام صور للأنشطة المختلطة بين الرجل والمرأة هي المواقع الأمريكية (٢٣ ك) تمثل نسبة ٣٣% وأكثر المواقع الأمريكية استخداماً للعنصر هو Latimes (٨ ك) تمثل نسبة ٣٥% من إجمالي الاستخدام بها، وأقل المواقع استخداماً لذلك العنصر هي المواقع العربية (٧ك) تمثل نسبة ٥% من إجمال الاستخدام بها، وأكثر المواقع العربية استخداماً اليوم السابع (٤ك).



## (١٠) الشعارات والرموز:

وهو أقل العناصر المصورة من حيث معدل الاستخدام العام (٣٤ك) تمثل نسبة ٢% ويوضح التحليل أن أكثر المواقع استخداماً للشعارات والرموز هي المواقع العربية (١٦ ك) تمثل نسبة ٤٦% ك من إجمالي استخدام العنصر، وأكثر المواقع العربية استخداماً لذلك العنصر هي جلف نيوز الاماراتية والرياض السعودية ولكل منها (٥ ك) تمثل نسبة ١٨% من الاستخدام العام لكل منها، وتم تجسيد العنصرها من خلال (رسم النخلة باللون الأخضر تكرر في أكثر من موضع على الصفحة / الزى العربي التقليدي الأبيض للمسئولين / غطاء الرأس المميز على رأس المسئولين / خريطة للوطن العربي فى خلفية اسم الصحيفة)، وكانت أقل المواقع استخداماً للشعارات والرموز هي المواقع البريطانية والاسترالية (٣ك) تمثل نسبة مشتركة ٩% من إجمالي استخدام العنصر لكل منها.

## (١١) عنصر صور ومشاهد من الحياة اليومية:

وهو من العناصر ذات المعدلات المتدنية (٦١ك) تمثل نسبة ٤% من إجمالي الاستخدام العام، يوضح التحليل أن أكثر المواقع استخداماً للصور والمشاهد المعبرة عن الحياة اليومية هي البريطانية بمعدل (٣٤ ك) تمثل نسبة ٥٦% من الاستخدام العام للعنصر، وأكثر المواقع البريطانية استخداماً هو موقع daily mail (٢٠ك) تمثل نسبة ٥٩% من استخدام العنصر بها، ثم تليها المواقع الأمريكية بمعدل (١١ ك) تمثل نسبة ١٨%، وأقل المواقع استخداماً لذلك العنصر هي المواقع الماليزية (١ك) تمثل نسبة ٢% ثم تليها المواقع العربية بمعدل (٥ك) تمثل نسبة ٨%.

## الاستخدام العام للمواد المصورة:

يوضح التحليل أن أكثر المواقع استخداماً للمواد المصورة إجمالاً هي المواقع العربية (٥٢٢ ك) بنسبة ٣١% ، وأكثر المواقع العربية استخداماً لها هو اليوم السابع (١٩١ ك) تمثل نسبة ٣٧% من الاستخدام فى المواقع العربية ، يليه الرياض السعودية (١٤٣ ك) تمثل نسبة ٢٧% ، ثم يلى المواقع العربية من حيث الاستخدام المواقع البريطانية (٣٩١ ك) تمثل نسبة ٢٣% ، وأكثر المواقع البريطانية استخداماً لذلك العنصر هو موقع daily mail (٢٠٣ ك) تمثل نسبة ٥٢% من الاستخدام فى المواقع البريطانية ، بينما جاءت المواقع

## تأثير الثقافة الوطنية على عمارة المعلومات

الماليزية الأقل استخداماً بين الدول جميعاً برصيد (٢١٧ ك) تمثل نسبة ١٣%، وأقل المواقع استخداماً لذلك العنصر بها موقع the star.

### (٢) النتائج العامة للدراسة التحليلية:

توضح المؤشرات الوصفية للدراسة التحليلية السابقة والمستمدة من بيانات الجدولين السابقين (٦) و(٧) والجداول التفصيلية لكل منهما عدداً من النتائج أهمها:

أولاً: بالنسبة لعناصر عمارة المعلومات التنظيمية الظاهرة في التصميم:

هناك فروق واختلافات واضحة بين الثقافات المختلفة في معدل استخدامها للعناصر التنظيمية، فمواقع الثقافة العربية هي الأقل استخداماً لها بين الثقافات محل الدراسة، حيث جاء متوسط الاستخدام العام (٣/١.٩) بنسبة ٦٣%، ولذلك شغلت المركز الأخير في معدل الاستخدام لغالبية العناصر التنظيمية، بينما كانت مواقع الثقافة الأمريكية الأكثر استخداماً من حيث متوسط الاستخدام العام (٣/٢.٩) بنسبة ٩٣%، ولذلك حققت المركز الأول في معدل الاستخدام لغالبية كافة العناصر التنظيمية.

- يوجد تشابه بين الثقافتين العربية والماليزية في معدل الاستخدام العام للعناصر التنظيمية الظاهرة (٣/١.٩) بنسبة ٦٣%، و(٣/٢.٢) بنسبة ٧٠% على التوالي، حيث تتبادلان المركزين الأخيرين في استخدام غالبية العناصر التنظيمية الظاهرة مع استثناء وحيد للثقافة العربية في أنها الأكثر استخداماً على الإطلاق لعنصر الأشكال المتحركة، واستثناء مماثل للثقافة الماليزية في أنها الأكثر استخداماً لعنصر الخيارات المتاحة مشاركة مع ثقافات أخرى.

- يوجد تشابه كبير بين مواقع الثقافتين البريطانية والاسترالية في معدل الاستخدام العام للعناصر التنظيمية (٣/٢.٥) بنسبة ٨٣% و(٣/٢.٦) بنسبة ٨٧% على التوالي، حيث يتماثلان في معدل الاستخدام لعناصر: عدد الوصلات، ومحركات البحث، والخيارات المتاحة، كما يتبادلان معاً المركزين الأول والثاني بالنسبة لعناصر: التنظيم العام للصفحة، والألوان الهادئة، بينما تنفرد المواقع البريطانية بأنها الأقل استخداماً على الإطلاق في استخدام عنصر الأشكال المتحركة (٣/١.٨) بنسبة ٦٠%.

ثانياً: بالنسبة لعناصر عمارة المعلومات الجرافيكية الظاهرة فى التصميم:

- يوجد اختلاف واضح بين الثقافات محل الدراسة فى استخدام مواقعها للعناصر الجرافيكية الظاهرة، حيث جاءت المواقع العربية فى الصدارة من حيث الاستخدام العام ( ٢٢٥ مادة مصورة) تمثل ٣١% من إجمالي المادة المصورة، وهو ما يعنى سيادة واضحة لثقافة الصورة والاهتمام بالعناصر البصرية على حساب الجوانب التنظيمية والهيكلية، وكأن الصورة تقدم للمستخدم تعويضاً عن قصور ما فى المحتوى النصي، بينما جاءت المواقع الماليزية فى ذيل القائمة كأقل المواقع استخداماً للمواد المصورة بنسبة ١٣% وهو ما يوضح التوجه فى الثقافة الماليزية نحو المبالغة فى الاهتمام بالنص والمحتوى على حساب العناصر المصورة رغم أهميتها وخاصة فى التصفح الإلكتروني.

- المواقع العربية احتلت الصدارة من حيث استخدامها لعناصر: صور القادة والمسؤولين والصور الفردية والصور الجماعية وصور الحكماء وكبار السن وصور الرجل والأنشطة الذكورية والشعارات والرموز، كما احتلت المركز الأخير فى استخدام عنصر صور الأنشطة المختلط، والمركز قبل الأخير فى عناصر: صور المواطنين وصور الشباب وصور المرأة وصور الحياة اليومية، ويحمل كل من الاستخدام المعدل المرتفع والمعدل المنخفض مؤشرات تعزز ثقافة التسلسل الهرمي وغياب كل من الديمقراطية وفكرة تداول السلطة، وتهميش لدور الشباب والمرأة فى الحياة العامة.

- مواقع الثقافة الماليزية هي أقل المواقع استخداماً للعناصر المصورة ١٣% بعكس المواقع العربية، ورغم ذلك فهي أكثر المواقع استخداماً بعد المواقع العربية لعناصر: صور القادة والمسؤولين وصور الحكماء وكبار السن وصور الرجل والأنشطة الذكورية والشعارات والرموز وهي مؤشرات لتشابه كبير فى السمات الثقافية العامة مع الثقافة العربية.

- يوجد تشابه كبير بين الثقافتين الأمريكية والاسترالية من حيث معدل الاستخدام المتوسط للعناصر المصورة بنسبة (١٧% و ١٦%)، إلا أن العنصر البارز هو تصدر المواقع الأمريكية لكل المواقع فى معدل استخدام عنصر صور الأنشطة المختلطة بنسبة (٣٣%) من الاستخدام العام، وتصدر المواقع الاسترالية فى معدل استخدام عنصر صور المواطنين

## تأثير الثقافة الوطنية على عمارة المعلومات

بنسبة (٥١%) من الاستخدام العام بما يشير إلى الاهتمام الواضح لكلتا الثقافتين بالفرد والمواطن العادي وتعظيم دور المرأة في المجتمع دون تمييز.

- رغم وقوع الثقافة البريطانية (٢٣%) بين الثقافتين العربية (٣١%) من ناحية والأمريكية (١٧%) من ناحية أخرى من حيث الاستخدام العام للعناصر الجرافيكية ، إلا أنها تصدرت المواقع في استخدام عناصر: صور الشباب وصغار السن (٤٢%) وصور المرأة والأنشطة الأنثوية (٣٨%) وصور ومشاهد للحياة اليومية (٥٦%) وهي مؤشرات لاهتمام واضح للثقافة البريطانية بالشباب ودور المرأة في المجتمع والحياة اليومية للمواطنين.

ويمكن رصد بعض السمات والمؤشرات التي عبرت عنها معدلات استخدام عناصر العمارة التنظيمية والجرافيكية في تصميم المواقع المختلفة والتي تحدد الملامح الخاصة التي تميز كل ثقافة من الثقافات محل الدراسة على النحو التالي:

(١) الثقافة العربية: تعكس المواقع العربية ثقافة ذات سمات محددة ، وتعتبر معدلات الاستخدام سواء الأعلى أو الأقل للعناصر التصميمية عن تلك السمات مثل طبيعة ونظم الحكم الفردية السائدة والموروثة في بلدان الثقافة العربية المعاصرة والتي تميل إلى تكريس السلطات في يد رأس النظام الذي يحكم ، وسيادة حكم الفرد، وغلبة الثقافة الذكورية وتهميش واضح لأدوار الشباب والمرأة في المجتمع.

(٢) الثقافة الماليزية: تعكس المواقع الماليزية بصفة عامة ثقافة الشرق الأقصى وذلك من خلال معدلات الاستخدام الأعلى والأقل للعناصر التنظيمية والجرافيكية، حيث تعتبر ماليزيا نموذجاً لثقافة الشرق التقليدية التي تقوم على توقير الكبار، والالتزام بالتقاليد المتوارثة، ووضع الرجل في الصدارة الاجتماعية، واهتمامها بالرموز والشعارات الحضارية والثقافية، وغلبة ثقافة النص والمحتوى على الشكل.

(٣) الثقافة البريطانية: تعبر المواقع البريطانية بصورة مباشرة عن الثقافة الأوروبية الغربية قديمها وحديثها من خلال عدة سمات برزت في التحليل من خلال المعدلات الأكثر أو الأقل استخداماً فهي تعبر في مجملها بوضوح عن ثقافة حكم الشعب والديمقراطية والدور الفعال للمرأة في المجتمع، وإعلاء وتقدير قيمة الشباب وصغار السن.

(٤) الثقافة الأمريكية: تعبر المواقع الأمريكية فى تصميمها عن الثقافة الغربية الحديثة ولكن بالنكهة الأمريكية الخاصة، فهى رغم تشابهها مع الثقافة البريطانية فى كثير من السمات إلا أنها تتميز بخصوصية تمثل فى أنها الأكثر تقدماً للصور الجماعية، والأكثر تقدماً لصور الأنشطة المختلطة، وتكشف تلك المعدلات الأعلى بوضوح عن اعتماد الثقافة الأمريكية على الشباب والعمل الجماعي المشترك بين الرجل والمرأة، والاهتمام بمفردات الحياة اليومية، وتقدير المواطن الأمريكي.

(٥) الثقافة الاسترالية: تعكس المواقع الاسترالية نمطاً ثقافياً متفرداً نسبياً لتلك الدولة والقارة المتزامية الأطراف من خلال عدد من السمات عبرت عنها من خلال معدلات الاستخدام الأعلى والأقل، وتشير جميعها إلى مجتمع يسعى للتواصل الاجتماعي بين أفرادها، والاعتماد على طاقات الشباب، وإعلاء قيمة ودور المرأة والمواطن بوجه عام والاهتمام بالفرد وتشجيعه على العطاء.

(٣) اختبار صحة الفروض:

قام الباحث بإجراء بعض الاختبارات الإحصائية للكشف عن العلاقات بين متغيرات الدراسة ودلالات بيانات التحليل واختبار صحة الفروض:

- اختبار معاملات الارتباط- اختباري تحليل التباين ودانكن- اختبار الانحدار

أولاً: إختبار معاملات الارتباط بين متغيرات الدراسة:

توضح بيانات الجدول (٨) الخاص باختبار معاملات الارتباط بين متغيرات الدراسة النتائج التالية:

جدول (٨)

اختبار معاملات الارتباط

(١) لعناصر العمارة التنظيمية			
التصنيف التقني	التصنيف التقني		
.417(*)	الخيارات المتاحة	.770(**)	معامل الارتباط
.038		.000	الدلالة الإحصائية
.800(**)	الألوان الهائلة	.279	معامل الارتباط
.000		.177	الدلالة الإحصائية
.289	الأشكال المتحركة	.625(**)	معامل الارتباط
.162		.001	الدلالة الإحصائية
(٢) عناصر العمارة المصورة			
-.646(**)	صور للرجل وأنشطة ذكورية	-.663(**)	معامل الارتباط
			.000
.387	صور للمرأة وأنشطة لثوية	.742(**)	معامل الارتباط
			.056
.541(**)	صور لأنشطة مختلطة	-.508(**)	معامل الارتباط
			.005
-.442(*)	شعارات ورموز	-.324	معامل الارتباط
			.027
.399(*)	صور ومشاهد للحياة اليومية	.244	معامل الارتباط
			.048
		-.509(**)	معامل الارتباط
			.009

\*\* ارتباط ذو دلالة إحصائية عند مستوى ٠.٠١

\* ارتباط ذو دلالة إحصائية عند مستوى ٠.٠٥

(١) بالنسبة لعناصر العمارة التنظيمية فى التصميم:

- معامل الارتباط بالنسبة لعناصر: التنظيم العام للصفحة، ومحركات البحث، والخيارات المتاحة، والألوان الهادئة، له قيمة موجبة ذات دلالة إحصائية (معنوية)، ويشير إلى علاقة طردية بين تلك العناصر والتصنيف الثقافي للدولة، أى أن معدل استخدام العناصر التنظيمية السابقة يتجه بقوة نحو الارتفاع من (١) البلاد العربية إلى (٥) أستراليا.

- لا توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية (معنوية) بين عنصري عدد الوصلات والأشكال المتحركة وبين التصنيف الثقافي للدولة.

(٢) بالنسبة لعناصر العمارة الجرافيكية فى التصميم:

- معامل الارتباط بالنسبة لعناصر: صور المواطنين، وصور الأنشطة المختلطة، وصور ومشاهد من الحياة اليومية له قيمة موجبة ذات دلالة إحصائية (معنوية)، بما يشير إلى العلاقة الطردية بين تلك العناصر والتصنيف الثقافي للدولة، أى أن معدل استخدام العناصر الجرافيكية السابقة يتجه نحو التصاعد بقوة من البلاد العربية (١) وصولاً إلى أستراليا (٥).

- معامل الارتباط بالنسبة لعناصر: صور المسؤولين والقادة، وصور الرجل والأنشطة الذكورية، والصور الفردية، والشعارات والرموز له قيمة سلبية ذات دلالة إحصائية (معنوية)، بما يشير إلى العلاقة العكسية بين تلك العناصر والتصنيف الثقافي للدولة، أى أن معدل استخدام العناصر الجرافيكية السابقة يتجه نحو الانخفاض من أستراليا (٥) إلى البلاد العربية (١).

- لا توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية (معنوية) بين عنصري: صور المرأة والأنشطة الأنثوية، وصور الشباب وصغار السن، والصور الجماعية وبين التصنيف الثقافي للدولة.

ثانياً: إختبارى تحليل التباين ودانكن للتحقق من صحة فروض الدراسة:

توضح بيانات الجدول التالى (جدول ٩) الخاص باختبارى تحليل التباين ودانكن لاختبار

صحة فروض الدراسة النتائج التالية:

تأثير الثقافة الوطنية على عمارة المعلومات

(١) بالنسبة لاختبار صحة الفرض العام:

الفرض العام: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين استخدام المواقع في دول الدراسة لعناصر العمارة في التصميم وبين الثقافة الوطنية التي تعبر عنها تلك المواقع وفقا لنموذج هوفستيد الثقافي.

يؤكد الاختبار في الجدول (٩) صحة الفرض العام، حيث توجد علاقة إحصائية (معنوية) ذات دلالة بين معدل استخدام المواقع لغالبية عناصر العمارة التنظيمية والجغرافية في التصميم وبين التصنيف الثقافي للدول المعبرة عن تلك المواقع وفقا لنموذج هوفستيد الثقافي.

(جدول ٩)

(٢) اختباري تحليل التباين ودانكن

المتغيرات	المتوسط الحسابي					الدلالة الإحصائية	ف
	(١) البلاد العربية	(٢) ماليزيا	(٣) بريطانيا	(٤) الولايات المتحدة	(٥) أستراليا		
(١) العناصر التنظيمية							
١-التنظيم العام للصفحة	١١,٨	١٢,٤	٢,٨	٣	٣	9.286	***.٠٠١
٢-عدد الوصلات	١١,٨	١١,٨	٢,١	٢,٨	١	1.870	*.٠٠٥
٣-محرك بحث	١١,٢	١١,٤	٢,٤	٢,٤	٢	6.810	**٠.٠٠١
٤-الخيارات المتاحة	٢,٦	٣	٣	٣	٣	2.667	.062
٥-الألوان الهادئة	١١,٦	١١,٨	٣	٣	٣	12.800	***.٠٠١
٦-الأشكال المتحركة	١٢,٤	١٢	١,٨	٢,٤	٢,٢	٥.٣٤٥	*.٠٠٢٣
(٢) العناصر المصورة							
١-صور للمسؤولين والقادة	١١٢,٤	١٠٢	٥,٢	٠,٨	٠,٨	3.649	*0.022
٢-صور للمواطنين	١١	١٠,٢	١٢,٦	٣,٦	٧,٦	4.544	*0.009
٣-الصور الفردية	٢٠,٢	٩,٤	١١	١٦,٢	١٢,٢	2.007	*.٠٠٣٥
٤-الصور الجماعية	١١١,٢	٤,٢	٧,٨	٨,٨	٢,٦	3.451	*.037
٥-صور للشباب صغار السن	١١,٢	١,٨	١٧,١	٨	٧,٢	3.106	*.038
٦-صور للحكام وكبار السن	١٠,٨	٥,٨	١٢,٨	١١,٨	١١,٦	3.284	*.032
٧-صور للرجل وأنشطة نكورية	٣١,٦	١١٢,٦	١١٦,٦	١١٢,٦	١٨,٤	7.706	***.001
٨-صور للمرأة وأنشطة أنثوية	٥,٨	١,٦	١١,٣	١,٦	٨	2.127	*.0372
٩-صور لأنشطة مختلطة	١	١,٢	١٤,٢	٤,١	٢,١	2.143	*0.013
١٠-شعارات ورموز	٣,٢	١١,٢	١,٦	١١,٢	١٠,٦	5.284	*0.012
١١-صور ومشاهد للحياة اليومية	١١	١٠,٢	١,٨	٢,٢	٢	3.610	*.0466
إجمالي العناصر المصورة	١٥٢٢	٥٢١٧	٣٩١	٢٧٨	٢٦٩	٢٣.٧٤١	***.٠٠١

٥ المتوسطات ذات الحروف المختلفة لها دلالة إحصائية عند ٠.٠٠٥ لاختبار دانكن



(٢) بالنسبة لاختبار صحة الفروض الفرعية:

توضح بيانات (جدول ١٠) الفروض الفرعية للدراسة والتي تعبر فى مجموعها عن الفرض العام متضمنة العناصر التصميمية المؤثرة فى كل بعد من الأبعاد الثقافية الأربعة لهوفستيد والتي عبرت عنها تلك الفروض على النحو التالي:

جدول (١٠)

## فروض الدراسة الفرعية

الفرض الأول: بعد التفاوت فى توزيع السلطة PDI		
الدول المنخفضة	عناصر التصميم المؤثرة	الدول المرتفعة
بريطانيا	التنظيم العام للصفحة	ماليزيا
	صور القادة والمسؤولين	
استراليا	صور الحكماء وكبار السن	البلاد العربية
	الشعارات والرموز	
الفرض الثانى: بعد الفردية والجماعية IDV		
الدول المنخفضة (الجماعية)	عناصر التصميم المؤثرة	الدول المرتفعة (الجماعية)
ماليزيا	الصور الفردية	الولايات المتحدة
	صور الشباب وصغار السن	
البلاد العربية	صور المواطنين	استراليا
	الألوان الهادئة	
الفرض الثالث: بعد الذكورية والأنثوية MAS		
الدول المنخفضة (الأنثوية)	عناصر التصميم المؤثرة	الدول المرتفعة (الأنثوية)
ماليزيا	صور الرجل والأنشطة الذكورية	بريطانيا
	الأشكال المتحركة	
البلاد العربية	تعدد الخيارات المتاحة	الولايات المتحدة
	زيادة عدد الوصلات	
الفرض الرابع: بعد تفادى المجهول UAI		
الدول المنخفضة	عناصر التصميم المؤثرة	الدول المرتفعة
بريطانيا	محدودية الخيارات المتاحة	البلاد العربية
	صور للحياة اليومية	
ماليزيا	محركات للبحث	استراليا
	زيادة العناصر المصورة	

### الفرض الفرعي الأول:

الدول المرتفعة في بعد: التفاوت في توزيع القوى (PDI) (ماليزيا والبلاد العربية) تبنى مواقعها اهتماماً أكبر باستخدام عناصر: التنظيم العام للصفحة - صور القادة والمسؤولين - صور الحكماء وكبار السن - الشعارات والرموز، وذلك على عكس مواقع الدول ذات المؤشر المنخفض في ذلك البعد مثل (بريطانيا وأستراليا)، وتوضح بيانات الاختبار في (الجدول ٩) أن الفرض قد تحقق جزئياً بالنسبة لجميع العناصر وفي كل الدول التي يتضمنها الفرض باستثناء عنصر واحد وهو التنظيم العام للصفحة.

### الفرض الفرعي الثاني:

الدول المرتفعة في بعد: الحالة الفردية والجماعية (IDV)، أي الدول الفردية (الولايات المتحدة وأستراليا) تبنى مواقعها اهتماماً أكبر باستخدام عناصر: الصور الفردية - صور الشباب وصغار السن - صور المواطنين - الألوان الهادئة، وذلك على عكس الدول ذات المؤشر المنخفض في ذلك البعد أي الدول الجماعية مثل (ماليزيا والبلاد العربية)، وتوضح بيانات الاختبار في الجدول (٩) أن الفرض قد تحقق جزئياً بالنسبة لجميع العناصر ولكل الدول باستثناء عنصر واحد وهو الصور الفردية.

### الفرض الفرعي الثالث:

مواقع الدول المرتفعة في بعد: الحالة الذكورية والأنثوية (MAS) أي الدول الذكورية (بريطانيا والولايات المتحدة) تبنى اهتماماً أكبر باستخدام عناصر: صور لأنشطة الرجل - الأشكال المتحركة - تعدد الخيارات المتاحة - زيادة عدد الوصلات، وذلك على عكس الدول ذات المؤشر المنخفض في ذلك البعد أي الدول الأنثوية مثل (ماليزيا والبلاد العربية)، توضح بيانات الاختبار في الجدول (٩) أن الفرض قد تحقق جزئياً لكافة الدول والعناصر باستثناء عنصري صور لأنشطة الرجل، والأشكال المتحركة.

### الفرض الفرعي الرابع:

مواقع الدول ذات المؤشر المرتفع في بعد: تفادي المجهول (UAI) مثل: (البلاد العربية وأستراليا) تبنى اهتماماً أكبر باستخدام عناصر: الخيارات المحدودة - صور الحياة اليومية - محركات بحث - زيادة العناصر المصورة، وذلك على عكس الدول ذات المؤشر

المنخفض فى ذلك البعد مثل (بريطانيا وماليزيا)، وتوضح بيانات الاختبار فى الجدول (٩) أن الفرض الرابع قد تحقق جزئياً لكافة الدول والعناصر باستثناء عنصري الخيارات المحدودة والمواد المصورة فى استراليا، وعنصري صور الحياة اليومية و محركات البحث فى البلاد العربية.

ثالثاً: إختبار تحليل الانحدار المتعدد:

- قام الباحث باستخدام نموذج الانحدار المتعدد بأسلوب (الخطوة خطوة) step wise regression لكفاءته فى بيان أثر علاقة متغير مستقل أو أكثر على متغير تابع عند مستوى معنوية ٥% ، وبالتالي تحديد أكثر عناصر التصميم تأثيراً فى التصنيف الثقافى للدولة.

تبين صلاحية نموذج الانحدار المستخدم حيث بلغت قيمة  $F = 23.667$  بمعوية قدرها ٠.٠٠١

- قام الباحث بحساب معادلة الانحدار الخاصة بعناصر العمارة التنظيمية فى التصميم ، وكذلك معادلة الانحدار الخاصة بعناصر العمارة الجرافيكية فى التصميم ، وكانت كما يلى:

(١) معادلة الانحدار الخاصة بعناصر العمارة التنظيمية فى التصميم:

$$\text{التصنيف الثقافى للدولة} = 1.83 - 1.09 + (\text{العنصر ١}) + 0.83 (\text{العنصر ٥})$$

معامل التحديد = ٦٥%

أى أن العنصرين التنظيميين فى الجدول: (١) التنظيم العام للصفحة و(٥) الألوان الهادئة هما الأكثر تأثيراً فى تحديد التصنيف الثقافى للدولة، حيث يشرح معامل التحديد فى النموذج ٦٥% من الاختلافات فى التصنيف الثقافى للدولة بما يعكس قدرة تنبؤية عالية فى استخدامهما لذلك الغرض.

(٢) معادلة الانحدار الخاصة بعناصر العمارة الجرافيكية فى التصميم:

$$\text{التصنيف الثقافى للدولة} = 3.068 + 0.326 (\text{العنصر ٢}) + (-0.94) (\text{العنصر ٣}) + (-)$$

$$0.39 (\text{العنصر ٤}) + 0.138 (\text{العنصر ١١})$$

معامل التحديد = ٨٢.٦%

تأثير الثقافة الوطنية على عمارة المعلومات

أى أن العناصر الجرافيكية فى الجدول: (٢) صور المواطنين و(٣) الصور الفردية و(٤) الصور الجماعية و(١١) صور للحياة اليومية هى أكثر العناصر تأثيراً فى تحديد التصنيف الثقافي للدولة، حيث يشرح معامل التحديد فى النموذج ٨٢.٦% من الاختلافات فى التصنيف الثقافي للدولة بما يعكس قدرة تنبؤية عالية فى استخدام تلك العناصر الجرافيكية فى التعرف على التصنيف الثقافي للدولة.

وعلى ذلك يوضح تحليل الانحدار كفاءة عناصر التصميم التالية: - التنظيم العام للصفحة- الألوان الهادئة- صور المواطنين- الصور الفردية- الصور الجماعية - صور ومشاهد من الحياة اليومية.

فى التنبؤ بالتوجه الثقافي للموقع والدولة التى يمثلها وكذلك مركزها فى التصنيف الثقافي وفقاً لنموذج هوفستيد من ناحية ووفقاً لواقع التصنيف التطبيقي الحالي.

#### مقترحات البحث:

وهكذا يتضح من المؤشرات الوصفية للدراسة التحليلية التى أجريت على مواقع الصحف محل الدراسة، ومن واقع المعالجة الإحصائية ونتائج اختبار فروض الدراسة يمكن رصد عدة ملاحظات فى مقدمتها:

- أنه رغم ثبوت صحة الفرض الرئيسي العام وهو وجود اختلافات فى تصميم واجهات الاستخدام فى المواقع تبعاً لاختلاف الثقافات الوطنية للدول التى تنتمي إليها تلك المواقع، إلا أن الدراسة رصدت كفاءة عدد محدد من عناصر العمارة فى التصميم وليست كلها يمكن الاعتماد عليه فى الدراسات التحليلية المستقبلية لواجهات الاستخدام.

- الدراسة تؤكد وتتفق مع ما انتهت إليه بعض الدراسات السابقة من استمرار كفاءة دليل هوفستيد للتصنيف الثقافي بالنسبة لبعض الأبعاد الثقافية مثل بعد التفاوت فى توزيع السلطة وبعد الحالة الفردية والجماعية، وانخفاض كفاءته لبعض الأبعاد الأخرى مثل بعد الذكورية والأنثوية، وتقادى المجهول، وهو ما يعنى الحاجة إلى مزيد من الدراسات والبحوث العلمية لتقييم تأثير هذين البعدين الثقافيين على عمارة المعلومات وتصميم المواقع .

- تبدو الحاجة ملحة لإجراء دراسات مستقبلية على نطاق أكثر اتساعاً من حيث عدد المواقع وعدد الدول وومجال التطبيق للبحث فى مدى ملائمة تسكين بعض عناصر العمارة

فى نطاقات أو أبعاد ثقافية بعينها دون أخرى، وتفسير تكرار ظهور بعض العناصر فى أكثر من بعد ثقافي.

- رغم تضمين الدراسة التحليلية ١٧ عنصراً تنظيمياً وجغرافياً من عناصر عمارة المعلومات، إلا أن الباحث رصد خلال التحليل بعض العناصر التي لم تتضمنها استمارة التحليل وربما أمكن لدراسات أخرى قائمة تدقيقها وإخضاعها للتحليل مثل عنصر: صور الصحفيين والكتاب، خريطة الموقع، وإتاحة مواقع التواصل الاجتماعي.

- نأمل إقدام الباحثين العرب على الاهتمام ببحوث ودراسات تصميم المواقع عبر الثقافات وخاصة فى المواقع العربية التى تتطرق نحو العالمية فى المجالات التسويقية والتجارية والتعليمية، وكذلك المواقع العالمية التى تخاطب المستخدم العربي وأهمية تفعيل البعد الثقافي عند تصميم تلك المواقع وفقاً لثقافة مستخدميها .

- التأكيد على أهمية أن تتجاوز المواقع ذات التوجه العالمي خيار إتاحة استخدام الموقع بلغات مختلفة من خلال الترجمة المباشرة باللغات الأخرى ، بل يجب تجاوز ذلك إلى إضفاء السمات الثقافية على الموقع من حيث عناصر العمارة التنظيمية أو الجغرافية التى يرى المستخدم من خلالها الملامح والسمات المحددة لهويته الثقافية.

مراجع البحث

- 1- Internet world state, 2016, **World Internet Users and Population Stats**, internet world users by language, on June, 30, 2016.  
<http://www.internetworldstats.com/stats.htm>
- 2- Cyr,D,& Trevor-Smith(2004),Localization of web design: An empirical comparison of German,Japan,and United States websites characteristics .**Journal of American Society for information Science and Technology**,55(13),1199-1208.
- 3- Houda El mimouni, Craig M. MacDonald (2015) Culture and Information Architecture: A Study of American and Arab Academic, Websites, **Proceedings of the Association for Information Science and Technology**, ASIST 2015, November 6-10, 2015, St. Louis, MO, USA.
- 4- Hofstede, G., Hofstede, G. J., & Minkov, M. (2010). Cultures and organizations: software of the mind: intercultural cooperation and its importance for survival: **McGraw-Hill**.
- 5- Marcus& Gould,(2000), Cultural dimensions and global web user interface design: What? So what? Now what? **Paper presented at the proceedings of the 6th conference on human factors and the web** .Austin. Texas.
- 6- Wurtz, E.(2005),A cross cultural analysis of websites from high – context and low- context cultures .**Journal of Computer-Mediated Communication**.11(1).
- 7-Reineck, Schenkel, Bernstein, (2010), modeling a user's Culture, **the Handbook of Research in Culturally –Aware Information Technology**, IGI, global.2010.
- 8- Houda El mimouni, Craig M. MacDonald (2015) Culture and Information Architecture: A Study of American and Arab Academic, Websites, **Proceedings of the Association for Information Science and Technology**, ASIST 2015, November 6-10, 2015, St. Louis, MO, USA. 7- Dormann& Chisalita,(2002), Cultural Values in web site Design. **Paper presented at the European Conference on Cognitive ergonomics**.

- 9- Dianne Cyr (2013) "website design, trust and culture: an eight country investigation, <https://www.researchgate.net/publication/255575166>
- 10- Kim, Kuljis,(2010) Manifestations of Culture in Website Design, **Journal of Computing and Information Technology-CIT18**, 2010, 2, P125.
- 11-Khashman &Large (2010), Investigating the design of Arabic web interfaces using hofstede's cultural dimension: a case study of government web portals, **Mc Gill university**, Montreal, Quebec, Canada
- 12-Segelstrom, Holmlid (2010) ,Online Services and Cultural Diversity : Applying hofstede's framework to predict potential design issues , **linkoping university**, Sweden
- 13- Marcus& Sundus,(2010) ,Culture's Impact On Arabic Website Design, a paper in the proceedings of **Human- Computer interface international**,2009.
- 14- Stingers, Troyer, Baetens, Boers, Mushtahha,(2010), localization of Web Sites : Is There Still a need for it?, **Erasmus College of Brussels ,Applied Linguistics Department**.
- 15- Aydin, Selcuk, Altinoklar, Cultural Variability in web Content : A Comparative Analysis of American and Turkish Websites", **international business research**,vol,3,no.1,2010.
- 16- Taieb & Bartikowski, , Identification of Markers on Tunisian Web Sites, **working paper, Euromed Management** ,No2,2010
- 17- Singh , Toy, Wright, A Diagnostic Framework For Measuring Website Localization, **Wiley inter Science**, 2009.
- 18- Bernstein& Reinecke, The Economic Influence of Culture on User: Interface Acceptance, **Bachelor Thesis, Institute for Strategy and Business Economics**, University of Zurich, 2009.
- 19- Kim , Coyle & Gould, Collectivist And Individualist Influence On Website Design In South Korea and The U.S.; A cross- Cultural Content Analysis, **Journal of Computer-Mediated Communication** 14,2009,pp 581-601,international Communication Association.
- 20- Duygu.B.Eristi, Cultural Factors In Web Design, Anadoul University Department of Technology and Computing, **Journal of Theoretical Applied Technology**,2009.

- 21- - Tanveer, Mourtatidis, Preston, Website Design and Localization: A Content Analysis of Malaysian Universities Websites, **the school of Computing and Technology 3rd Annual Conference**, 2008, p119.
- 22- Lim, Sudeeeks& Turk, :An Explorative Study of Localization and Internationalization of Web Sites, School of Information Technology, **Murdoch University, International Conference Interfaces and Human Computer Interaction**,2008.
- 23- Mohd, Noor, Mehda, Incorporating the Cultural Dimensions Into Theoretical Framework of Information Architecture, **12th International Conference on Human-Computer Interaction**, 2007, Beijing, CHINA, July,22-27,2007.
- 24- li & Kirkup, Gender and Cultural Differences in Internet Use : A study of China and UK, *Computers Education* 48.2007,pp301-317,**Science Direct**.
- 25- Callahan, Cultural Similarities and Differences in the Design of University Websites, **Journal of Computer-Mediated Communication**, 11, 1, 2005, article 12.
- 26- Marcus& Gould, :Cultural Dimensions and Global web User-Interface Design: What? So What? Now What?, **appeared as part of the 6th Conference on Human Factors and the Web** in Austin,Texas,19,Jun,2000.
- 27- Eristi Duygu, (2009) Cultural Factors In Web Design, **journal of theoretical and Applied information technology**, 2009, p1117
- 28- Kim, Coyle, Gould (2009), Collectivist and Individualist Influences on Website Design in South Korea and The U.S: Across-Cultural Content Analysis, **Journal of Computer-Mediated Communication**, 14(2009)581-601, p582
- 29- Hofstede, G., *Cultures and Organizations: Software of the Mind*. London: **McGraw-Hill**, 1991..
- 30- Hofsted,G&- Hofsted,G,cultures and Organizations –Software of the mind(2 ed) **McGraw-Hill**,2005
- 31- Marcus, Aaron, Baumgartner, Valentina-Johanna.: User-Interface Design vs. Culture. In: Proceedings, **International Conference on Internationalization of Products and Services (TWIPS 2003)**, July 2003, Berlin, Germany, pp, 67-78.



- 32- Crotts & Erdmann, Dose national culture influence consumers evaluation of travel services? A test of Hofstede's model of cross-culture differences ,**Managing Service Quality**,10(6),2000.410-419.
- 33- Kanousi, A, An empirical investigation of the role of culture on services recovery exoectaiions, **Managing Services Quality**,15(1) 2005,57-69.
- 34- Hofsted,G&- Hofsted,G,culture and Organizations –Software of the mind(2 ed) **McGraw-Hill**,2005
- 35- Segelstrom, Holmlid (2010) ,Online Services and Cultural Diversity: Applying hofstede`s framework to predict potential design issues , **linkoping university**, Sweden
- 36- Duygu.B.Eristi, Cultural Factors In Web Design, Anadoul University Department of Technology and Computing, **Journal of Theoretical Applied Technology**,2009.
- 37-C.Toure, Michel, Marty (2016) Re-designing management systems :Towards design methods integrating information Architecture, **Knowledge management and information sharing**,Rome,Itagy.pp298-305.
- 38- Shneiderman, Ben, and Catherine Plaisant.( 2010) Designing the user interface: strategies for effective human-computer interaction. **Reading, Mass.: Addison-Wesley.**
- 39- Caho, Lee& Tharp, Different forced-exposure Levels to banner advertisements. **Journal of Advertising Research**,41(4),pp45-56.
- 40- Sing, N, Baack, & Baack,D,(2004), Website adaptation: Across – cultural comparison of USA and Mexican websites .**Journal of C computer –Mediated communication** ,9(4).
- 41- Hofstede, G. (1997), Cultures and Organizations: Software of the Mind. **London: McGraw- Hill.**