



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة 8 ماي 1945 -قائمة-

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم علوم الإعلام والاتصال وعلم المكتبات



مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر

شعبة: علوم الإعلام و الاتصال

تخصص: تكنولوجيا المعلومات و الاتصال و المجتمع

الموضوع:

دور تطبيقات الوسائط المتعددة في تفعيل الاتصال السياحي

دراسة ميدانية لعينة من الوكالات السياحية بولاية قلمة

إشراف الأستاذ:

د/حموش عبد الرزاق

إعداد الطلبة:

❖ فركوس حمزة

❖ مغادشة يامنة

❖ الغالية حمادي علال

السنة الجامعية: 2016/2017

الملخص :

تندرج هذه الدراسة ضمن الدراسات الوصفية التي تدرس دور تطبيقات الوسائط المتعددة في تفعيل الاتصال السياحي ، وقد اعتمدت على المنهج الوصفي ، لدراسة عينة قصدية متكونة من 50 مفردة من موظفي الوكالات السياحية النشطة في ولاية قلمة خلال الفترة الممتدة من : 2017/03/16 إلى 2017/03/24 .

وقد استند البحث إلى مجموعة من الدراسات السابقة التي ترتبط بالموضوع وتتقاطع معه في عدة متغيرات وإطار نظري تطرق إلى موضوعي الوسائط المتعددة والاتصال السياحي ، وجانب تطبيقي اعتمد على استمارة الاستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات إضافة إلى عدد من المقابلات والتحليل الأرعونومي لموقع أحد أنشط الوكالات السياحية بالولاية .

وتوصلت الدراسة إلى نتائج مهمة يمكن إيجازها في الآتي :

- تعتمد الوكالة السياحية على التطبيقات الذكية بنسبة 52 %، نظرا لأهمية هذه التطبيقات في تسهيل، الاتصال بمعاملي الوكالة السياحية، من خلال استغلال مختلف أشكال الوسائط المتعددة.
- تعتمد الوكالات السياحية على البريد الإلكتروني بشكل الكبير بنسبة 76 %، باعتبار أن هذه التقنية تعد من أسهل التقنيات استخداما في مجال المراسلات الإلكترونية، والأكثر شهرة في مجال الاتصال الإلكتروني الرسمي .
- 76% من الوكالات السياحية لا تعتمد على مختص في تسيير محتوياتها على الانترنت، لان هذه الخطوة مكلفة للوكالة وتحتاج لتجهيزات خاصة.
- 100% من الوكالات السياحية لا تمتلك قناة على اليوتيوب، ذلك لأن هذا الإجراء لم يدخل في مجال أولويات وأعمال ونشاط الوكالة على الانترنت .

Résumé :

Cette étude fait partie des études descriptives qui étudient le rôle des applications multimédias dans l'activation de la communication touristique. L'approche descriptive a été utilisée pour étudier un échantillon objectif de 50 employés des agences de tourisme actif dans l'état de Guelma au cours de la période allant 16/03/2017 à 24 / 03/2017.

La recherche a été basée sur une série d'études antérieures relatives au sujet et recoupant dans plusieurs variables, un cadre théorique qui a abordé le sujet de la communication multimédia et le tourisme, et un aspect pratique qui reposait sur le questionnaire comme outil principal la collecte de données, ainsi qu'un certain nombre d'entretiens et d'analyse du site de l'une des agences touristiques les plus actifs de l'État.

L'étude a obtenu des résultats importants qui peuvent être résumés comme suit:

- L'agence touristique repose sur des applications intelligentes de 52%, en raison de l'importance de ces applications pour faciliter la communication avec les agents de l'Agence, par l'exploitation de diverses formes de multimédia.
- Les agences touristiques comptent beaucoup sur l'e-mail de 76%, que cette technologie est l'une des techniques les plus simples utilisés dans le domaine de la correspondance électronique, et le plus célèbre dans le domaine de l'agent de communication électronique.
- %76 des agences de tourisme ne comptent pas sur un spécialiste de la gestion de leur contenu sur Internet, car cette étape, coûteuse pour l'Agence et ont besoin d'un équipement spécial.
- 100% des agences de tourisme ne dispose pas d'une chaîne sur You Tube, parce que cette procédure n'a pas été dans le domaine, les priorités, les actions et les activités de l'agence sur Internet.

Resumen:

Este estudio se enmarca dentro de los estudios descriptivos que examinan el papel de aplicaciones multimedia en la activación de la comunicación del turismo, ha adoptado el enfoque descriptivo, para estudiar una intencional muestra compuesta por 50 habitaciones individuales activo en el Guelma personal de la agencia de turismo del estado durante el período 16/03/2017 24 / 03/2017.

La investigación se basó en una serie de estudios previos que están relacionados con el tema y se cruzan con él en varias variables, y el marco teórico se refirió a temas y varios medios de comunicación de turismo, práctico y lado se basó en el cuestionario como una herramienta clave para la recolección de datos, además de una serie de entrevistas y análisis del sitio Alorgonomi una agencias de turismo más activo de mandatos .

El estudio encontró una tarea que se puede resumir en los siguientes resultados:

- agencia de turismo -tatmd en aplicaciones inteligentes en un 52%, teniendo en cuenta la importancia de estas aplicaciones para facilitar, en contacto con la agencia de turismo Bmtaamla, mediante el uso de diversos formatos multimedia.
- Las agencias de turismo son grandes confían en el correo electrónico en un 76%, teniendo en cuenta que esta tecnología es una de las técnicas más fáciles utilizados en el campo de las comunicaciones electrónicas, el más famoso en el campo de la comunicación electrónica oficial.
- 76% de las agencias de turismo no se basan en un especialista en la conducción de sus contenidos en Internet, porque este paso, la agencia es caro y necesita un equipo especial.
- 100% de las agencias de viajes no tienen un canal en YouTube, ya que este procedimiento no se introduce en el campo, y las prioridades de los trabajos y la actividad de la agencia en línea.

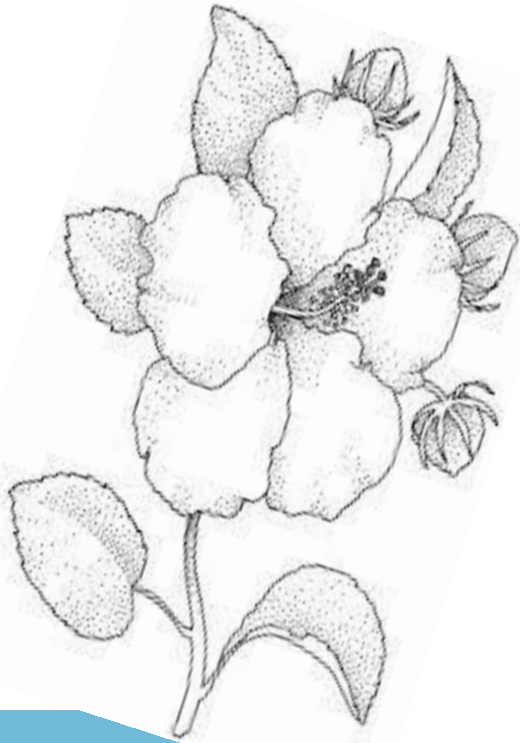
شكر و عرفان

نحمد الله عز وجل الذي منَّ علينا بفضله وأعاننا على إتمام هذه المذكرة،
ونسأله المداية والتوفيق في أعمال مستقبلية.

ولا يفوتنا أن نتقدم بالشكر الجزيل إلى الأستاذ المشرف الدكتور: **عموش محمد الرزاق** على راحة صدره، وعلى ما أولاه لنا من عناية ونصح وإرشاد، وتقدير متواصل لهذا العمل.

كما نتوجه بالشكر الجزيل إلى كل من ساعدنا في إنجاز هذا البحث، من قريب أو من بعيد.

ولا ننسى أن نتقدم بالشكر إلى كل أساتذة قسم العلوم الإنسانية عامة، وقسم الإعلام والاتصال خاصة.



اهداء

باسم خالق الإنسان ومنسبي المصوم والأحزان

ألفه شكر وحمدا لك يا رحمان على قوة الممتنا بها، فجعلت من
أفكارك آنية في طريق الظلام ما نحن بها نحقق الأحلام، والصلاة
والسلام على خير الأنام محمد بن عبد الله.

أهدي هذا العمل المتواضع إلى أمي ... ليست لأنها سبب
وجودي فحسب، بل لأنه أروتنني من قيم الشمامسة والنبل حتى
المثالية.

إلى أبي... ليس لكونه تعب لأجلي فحسب، بل لأنه رمز العطاء بلا
مقابل والتحمدي، إلى من أعطاني ولم يزل يعطيني بلا حدود إلى
من رفع رأسي عاليا افتخارا به إليك أبي.

تحية خاصة إلى إخوتي.

والى أصدقائي.

حزنة

الهدى

الإهداء

أولا وأخيرا كلمة تقال " الحمد لله رب العالمين إله الأولين
والآخريين " الذي أمدنا بالقوة والعافية وكان لنا عوننا
نشكره وهبنا التوفيق والسادد ومنحنا الرشيد والثبات
لإعداد هذا العمل.

أهدي ثمرة جهدي

إلى من علمني النجاح والصبر

لمواجهة الصعاب رمز التحدي... أبي

وإلى من تتسابق الكلمات لتخرج معبرة عن مكنون

ذاتها

من علمتني وعانت الصعاب لأصل إلى ما أنا فيه

وعندما تكسوني الهموم أسبح في بحر حنانها

ليخففني من آلامي .. أمي

إلى من كانوا يضيئون لي الطريق

ويساندونني ويتنازلون عن حقوقهم

لإرضائي والعيش في هناء

إخوتي محمد ، لميس ، فريدة ، خضير ، أمين

ولن انسى الكتكوتان " أسيل، ولجين نور اليقين

" وجدتي أطل الله في عمرها

كما أهديتها إلى أستاذي وخالي السعيد بن زينب

كما أهديتها إلى جميع أصدقائي و صديقاتي

يامنة

الإهداء

أهدي هذا العمل المتواضع الى جدتي وأمي الغالية "الناهة السالك"
أطال الله في عمرها وأمدّها بالصحة والعافية

والى والدي الكريمين "الرباب إبراهيم" و"حمادي لال"

والى كل عائلتي وأهلي بالصحراء الغربية "أهل أبليلة" و"أهل أبهية"

والى اخوتي الصغار وبسمة العائلة "حمادي، سيدي محمد، عبد
المعطي، معروف، اسكو، سيدي صالح، شيخة، مية، هبة، الفيلاي،

كبل"

والى كل صديقاتي "الشائعة، خدجوني، نناهة، كلتوم، لالة، مينتو،

الحبة، الددة، تبة، تومنة، رغبة"

والى جميع الإخوة الصحراويين الدارسين في جامعة قلمة

والى الأستاذ الكريم "حموش عبد الرزاق"

والى كل أساتذتي الذين درسوني في قسم علوم إنسانية

(والى الجيش الشعبي الصحراوي)

الغالية

الفهارس :

أ- فهرس الموضوعات (خطة البحث)

الرقم	الموضوع	الصفحة
	الملخص	
	الشكر	
	الإهداء	
	الفهرس	
	المقدمة	أ - ب
	الإطار المنهجي	
	الفصل الأول : إطار الدراسة ومنهجيتها	
06	الإشكالية	
07	أسباب اختيار الدراسة	
07	أهمية الدراسة	
08	أهداف الدراسة	
08	منهج الدراسة وأدواتها	
09	أدوات جمع البيانات	
10	مجتمع الدراسة وعينة البحث	
10	الدراسات السابقة	
17	تحديد المفاهيم والمصطلحات	
21	مجال الدراسة	
22	صعوبات الدراسة	
	الفصل الثاني: الوسائط المتعددة	
27	المبحث الأول: مدخل الوسائط المتعددة	
27	1: تعريف الوسائط المتعددة	
29	2: نشأة وتطور الوسائط المتعددة	
30	3: أدوات تأليف الوسائط المتعددة ونتاجها	
31	المبحث الثاني: أساسيات الوسائط المتعددة	
31	1: فريق انتاج الوسائط المتعددة	

33	2: متطلبات برامج الوسائط المتعددة	
34	3: عناصر الوسائط المتعددة	
42	المبحث الثالث: فعالية استخدام الوسائط المتعددة	
42	1: خصائص الوسائط المتعددة	
43	2: فوائد الوسائط المتعددة	
44	3: مجالات استخدام الوسائط المتعددة	
	الفصل الثالث: الاتصال السياحي	
49	المبحث الأول: السياحة	
49	1: تعريف السياحة	
49	2: أهمية السياحة	
50	3: دوافع السياحة	
51	4: أنواع السياحة	
53	المبحث الثاني: ماهية الاتصال السياحي	
53	1: تعريف الاتصال السياحي - مفهوم الاعلام السياحي	
54	2: أوجه الاختلاف بين الاتصال السياحي والاعلام السياحي	
55	3: مقومات الاتصال السياحي	
56	المبحث الثالث: وسائل الاتصال وأشكاله وتأثيراته على السياحة	
56	1: الوسائل الجديدة في الاعلام السياحي	
58	2: تأثيرات الاتصال على السياحة (سلبا وإيجابا)	
58	3: اشكال الاتصال السياحي	
	الإطار التطبيقي	
	الفصل الرابع: نتائج الدراسة الميدانية والتحليلية	
65	المحور الأول : بيانات شخصية	
67	المحور الثاني :الوكالة السياحية	
69	المحور الثالث :استخدام الوكالة السياحية للتطبيقات الوسائط المتعددة	
82	أهم النتائج التي أفرزتها الاستمارة	
84	التحليل الأورغونومي لموقع جامعة 8 ماي " 1945 قلعة".	
98	خاتمة	
100	قائمة المراجع	

ب-الفهرس الجداول :

الصفحة	عنوان الجدول	الرقم
65	الجدول توزيع مفردات العينة حسب متغير الجنس.	01
65	توزيع مفردات العينة حسب متغير السن.	02
66	توزيع مفردات العينة حسب متغير المستوى الدراسي.	03
66	توزيع مفردات العينة حسب متغير اللغات.	04
67	متعلق بسنة إنشاء الوكالة السياحية.	05
67	خاص بعدد العاملين بالوكالة السياحية.	06
68	متعلق بمقر الوكالة.	07
68	متعلق بنشاط الوكالة السياحية.	08
69	متعلق بالخدمات التي تتكفل بها الوكالة السياحية.	09
69	متعلق بامتلاك الوكالة السياحية لصفحة خاصة على موقع التواصل الاجتماعي ، فيسبوك	10
70	ويتعلق بالوسائط التي تعتمد عليها الوكالة في نشر مواضيعها عبر صفحتها بالفيسبوك	11
70	متعلق بطبيعة المواضيع المعروضة (المنشورة) على صفحة الفايسبوك.	12
71	خاص بالتعليق على المواضيع التي تنشرها الوكالة على صفحة الفيسبوك	13
71	ويتعلق بنوع التعليقات المنشورة على صفحة الوكالة السياحية على الفيسبوك	14
72	خاص بطرح طلبات مساعدة أو تساؤلات للوكالة من خلال الصفحة.	15
72	ويتعلق بكيفية الرد على التساؤلات التي تطرح للوكالة من خلال الصفحة	16
73	متعلق بتحصيل الوكالة لزبائن من خلال نشاطها على موقع التواصل الاجتماعي فيسبوك.	17
73	يمثل النسبة التقريبية للزبائن المحصلين من نشاط الوكالة على الفيسبوك مقارنة بمحمل زبائن الوكالة	18
74	يمثل النسبة التقريبية للزبائن الأوفياء للصفحة فيسبوك مقارنة بعدد المعجبين	19
74	يتعلق باستعمال الوكالة السياحية بمحادثة بالفيديو مع الزبائن.	20
75	يخص بفتح الوكالة السياحية لقناة على اليوتيوب.	21
75	يخص امتلاك الوكالة السياحية لموقع رسمي خاص بها.	22

76	يوضح ما هي الخدمات التي يقدمها أو يتيحها الموقع.	23
77	يوضح المنصات التي يتم إتاحة الولوج إلى موقع الوكالة السياحية من خلالها.	24
77	يخص اعتماد الوكالة على التطبيقات الذكية	25
78	يمثل اعتماد الوكالة على البريد الإلكتروني في تعاملاتها مع الزبائن.	26
78	يمثل اعتماد الوكالة السياحية في تسيير مواضيعها على الانترنت على مختص	27
79	يوضح الوسائل التي تعتمد عليها الوكالة السياحية في عملية الإشهار .	28
79	يمثل تواصل الوكالة السياحية مع زبائنها عن طريق تقنيات الوسائط المتعددة .	29
80	يوضح تحصيل الوكالة السياحية لزبائن من خلال استعمال تقنيات الوسائط المتعددة.	30
80	يشرح أوقات تقديم عروض الوكالة السياحية من خلال الاعتماد على تقنيات الوسائط المتعددة	31
81	بخصوص تحقيق فائدة من خلال التواصل مع الزبون إلكترونيا.	32
112	الوكالات السياحية المدروسة بولاية قلمة	33

ج- فهرس الأشكال :

الرقم	عنوان الشكل	الصفحة
01	دوافع السياحة والسفر	51

مقدمة

المقدمة :

لقد عرف الانسان السياحة قديما ، باعتبارها ظاهرة طبيعية تفرض عليه الانتقال من مكان لآخر لأسباب مختلفة ، حيث كانت في فترة فجر التاريخ بدائية في مظاهرها ووسائلها . ثم تطورت هذه الظاهرة مع تطور العصر.

تعتبر السياحة من بين القطاعات المهمة في اقتصاد أي دولة ، حيث أصبحت من معايير تقدم العلاقات الدولية، ووسيلة حضارية لنقل وتبادل الثقافات بين مختلف شعوب العالم والربط بينها. فمن خلالها تم فتح نافذة واسعة لمعرفة خباياها، وغرائب، وحضارات وثقافات الشعوب وعاداتها التي تجعلها فريدة، وتميزها عن باقي المجتمعات، وتعطيها طابعا ثقافيا وتراثيا ، ونفتح المجال للتعلم والاستفادة من معارف وتجارب هذه الشعوب.

ومع تطور مجال الإعلام والاتصال زاد تطور السياحة، حيث اعتبرت الوسائل الاتصالية المستعان بها والمعتمد عليها في مجال السياحة تمثل همزة وصل بين مختلف الهيئات السياحية وجمهورها.

حيث سعت الجزائر إلى استخدام تقنيات ووسائل الاتصال بهدف جذب السياح وزيادة عددهم مستعينة بالطرق والتقنيات الحديثة ، حيث انتشرت في السنوات الأخيرة العديد من الوسائل منها ما يعرف بالترويج، والترغيب، والتسويق لمختلف الإمكانيات والمنتجات السياحية عن طريق المجلات، والجرائد ، والملصقات والكتيبات، والمطويات ، التي تقدم للسياح في مناسبات المعارض الدولية والملتقيات الثقافية والصالونات الخاصة بالسياحة، ما أدى إلى ارتفاع مستوى المنافسة وقوتها بين المتعاملين السياحيين، سعيا إلى جذب أكبر عدد ممكن من السياح، معتمدين وبشكل مباشر أو غير مباشر على معرفة الأماكن السياحية ، والاختيار بينها عن طريق ما يعرف بتطبيقات الوسائط المتعددة ، التي لها القدرة على نقل الأفكار والبحث عن المعلومات، كما أن القسم الأكبر من تلفزيون، ورايو، وأفلام، ورسوم فنية، وكتب، ومجلات.. وغيرها ، هي جزء من مشاريع الوسائط المتعددة ، بحيث يبقى الكمبيوتر برنامجا جيدا ، يستطيع فعليا توفير تجربة أكثر واقعية مقارنة ببقية الوسائط كل على حدى.

وإذا نظرنا إلى موضوع دور تطبيقات الوسائط المتعددة في تفعيل الاتصال السياحي من حيث الأهمية نجد أنها تتمثل في مجموعة المعارف والمعلومات والحقائق التي تقدمها حول أهمية هذه التطبيقات في تطوير مجال السياحة والوظائف والمهام التي تقوم بها لتنشيط وتفعيل هذا المورد الاقتصادي الهام.

فالسياحة تلعب دورا كبيرا في جذب واستقطاب العملة الصعبة ، كما تساهم وبشكل فعال في الدفع بعجلة الاقتصاد الوطني للأمام، من خلال اعتمادها على مختلف التطبيقات والوسائل الحديثة للقيام بنشاطاتها وعلى هذا الأساس جاء موضوع دراستنا حول دور تطبيقات الوسائط المتعددة في تفعيل الاتصال السياحي.

وقد جاء هذا البحث في أربعة فصول ، حيث احتوى الفصل الأول المعنون بإطار الدراسة ومنهجيتها على الإشكالية التي انتهت بتساؤلات الدراسة ، وأسباب اختيار الموضوع ، وأهمية الدراسة . كما احتوى على الدراسات السابقة وتحديد المفاهيم. في حين كان الفصل الثاني بعنوان الوسائط المتعددة، والذي ضم ثلاثة مباحث جاء أولها بعنوان: ماهية الوسائط المتعددة، والمبحث الثاني، أساسيات الوسائط المتعددة ، أما المبحث الثالث فكان بعنوان : فاعلية الوسائط المتعددة ، أما الفصل الثالث الذي كان بعنوان: الاتصال السياحي وتم تقسيمه الى ثلاثة مباحث، المبحث الاول بعنوان السياحة والمبحث الثاني عن ماهية الاتصال السياحي والمبحث الثالث بعنوان وسائل الاتصال وأشكاله وتأثيراته على السياحة.

اما الاطار التطبيقي فاشتمل على نتائج الدراسة الميدانية ، وذلك من خلال تفرغ بيانات الاستبيان ، ودعمنا الدراسة بالتحليل الارغونومي (**Ergonomie**) لمعرفة دور التطبيقات الوسائط المتعددة في تفعيل الاتصال السياحي ، كما اعتمدنا على أداة المقابلة لاستعانة بها في تفسير النتائج . وانتهت بمجموعة من الاستنتاجات وخاتمة كانت تشتمل على خلاصة الموضوع .

الإطار المنهجي

الفصل الأول

إطار الدراسة ومنهجيتها

- ❖ الإشكالية
- ❖ أسباب اختيار الموضوع
- ❖ أهمية الدراسة
- ❖ أهداف الدراسة
- ❖ منهج الدراسة وأدواتها
- ❖ أدوات جمع البيانات
- ❖ مجتمع الدراسة وعينة البحث
- ❖ الدراسات السابقة
- ❖ تحديد المفاهيم والمصطلحات
- ❖ مجال الدراسة
- ❖ صعوبات الدراسة

الإشكالية:

شهد القرن الحادي والعشرون تقدما هائلا في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات خاصة ومازال ينمو حتى يومنا هذا ، ويتسارع بوتيرة قوية .قد أحدثت هذه التقنيات عددا من التطورات في التطبيقات الرقمية عبر شبكة الإنترنت، في عالم يعج بالأقمار الصناعية والحواسب الآلية والقنوات والهواتف الذكية ، ووسائل الإعلام الجديدة ، بفضل الثورة التكنولوجية التي عرفتها وسائل الاتصال والتي عجلت بظهور عدة تحولات في هذا المجال . إن هذه الثورة الاتصالية تتسم بالسرعة والانتشار والتأثيرات الممتدة من الرسالة إلى الوسيلة إلى الجماهير . كما أن العصر الراهن يعرف بعصر الثورة المعلوماتية والتكنولوجية، مما جعل الاهتمام بتكنولوجيا المعلومات والاتصال الشغل الشاغل لأي مؤسسة، باعتبارها نقطة القوة والتميز في عصر سمته، وميزته الأساسية هي المعلوماتية.

إذ ساهمت ثورة الاتصال في تقديم وسائط تفاعلية مهمة ، لا سيما في القطاع السياحي الذي يعد من أبرز القطاعات الاقتصادية في البلاد ، خاصة مع استفادته من جملة المزايا التكنولوجية الحديثة. ومع تزايد التنافس التجاري الذي تعرفه الشركات والمؤسسات أصبح من الضروري تقديم خدمة أفضل ومعلومة حديثة وجاذبة للزبون بشكل متواصل، عن طريق خدمات الجهاز الحاسب. ومن بين المؤسسات التي تطمح للاستفادة من أهم التطبيقات والبرمجيات التكنولوجية الحديثة نجد الوكالات السياحية التي تنبثق عن مؤسسات تجارية، مؤهلة لذات الغرض، تمارس نشاطها في ظل الوجود المؤثر لهذه الوسيلة التفاعلية(الوسائط المتعددة) . والتي فسحت المجال واسعا أمام الزبون في التعاقد على الخط للحجز التذاكر ، وإتمام إجراءات الحج والعمرة ، وتنظيم رحلات داخل البلاد وخارجها ، وإقامات فردية وجماعية . ويتم من خلال الوسائط المتعددة عرض البيانات والمعلومات مع معظم مهارات الزبائن ورغبات ، مع وجود روابط عبر المواقع والصفحات، تتضمن قوائم واختيارات تتيح الانتقال بكل حرية لاتخاذ القرار المناسب فتعزز بذلك الخدمة وتوفر الوقت بأقل تكلفة.

ومن هذا المنطلق يمكننا طرح التساؤل الرئيسي الآتي :

ما هو دور تطبيقات الوسائط المتعددة في تفعيل الاتصال السياحي؟

ويندرج ضمن ذلك مجموعة من الأسئلة الفرعية تتمثل في الآتي :

- ما مدى مساهمة الوسائط المتعددة في تفعيل الاتصال السياحي؟
- ما هي أبرز أشكال الوسائط المتعددة المستخدمة في القطاع السياحي؟
- كيف توظف الوكالات السياحية الجزائرية تطبيقات الوسائط المتعددة في الاتصال بمتعامليلها ؟

أسباب اختيار الدراسة:

يرجع أسباب اختيارنا لموضوع دور الوسائط المتعددة في تفعيل الاتصال السياحي إلى مبررات ذاتية وأخرى موضوعية.

الأسباب الذاتية:

- يتمثل ميولنا إلى هذا النوع من الدراسات المتعلقة بالاتصالات والرغبة في إجراء دراسة تتناول العلاقة بين الوسائط المتعددة والاتصال السياحي.
- رغبتنا الشديدة في دراسة هذا الموضوع ومحاولة الكشف أو الوصول إلى علاقة تكنولوجيا الإعلام والاتصال " الوسائط المتعددة " بالاتصال السياحي وإبراز دور هذه الوسائط في تفعيل الاتصال السياحي.
- محاولة معرفة كيفية تفعيل وتنشيط الوسائط المتعددة بمختلف تقنياتها ووسائلها للاتصال السياحي.

الأسباب الموضوعية:

- حداثة وحدة هذا النوع من الموضوعات.
- نظرا للدور الذي تلعبه السياحة في الاقتصاد كمورد جديد من الناحية الاستثمارية أو التنموية وإسنادها في ذلك إلى التكنولوجيات الحديثة للإعلام والاتصال.
- بمأن هذا الموضوع غير متناول سابقا ومع تطور تكنولوجيا الإعلام والاتصال (الوسائط المتعددة) وكثرة الحديث على الدور الذي تلعبه هذه التكنولوجيا في تطوير كافة المجالات والميادين ولاسيما الجانب السياحي هذا ما دفعنا لمحاولة معرفة دور الوسائط المتعددة في تفعيل الاتصال السياحي.
- معرفة أهمية الاتصال السياحي وواقع السياحة في الوقت الحالي في ظل التطور التكنولوجي الكبير.
- العلاقة الوطيدة أو الارتباط الشديد بين موضوع البحث والتخصص الذي ندرسه.
- نقص الدراسات حول الموضوع.

أهمية الدراسة:

- لهذا الموضوع أهمية كبيرة لما تقدمه من معارف ومعلومات وحقائق عن دور تكنولوجيا الإعلام والاتصال والوسائل الحديثة في تفعيل الاتصال السياحي وأهمية هذه الوسائل في تطوير المجال ولعب دور مهم وأساسي في تنشيط هذا المورد الاقتصادي الهام.
- السياحة تلعب دورا كبيرا في استقطاب العملة الصعبة والدفع بعجلة الاقتصاد الوطني إلى الأمام.
 - اعتماد المجال السياحي على التكنولوجيات الحديثة (الوسائط المتعددة) بشكل كبير للقيام بنشاطاتها المختلفة (ترويج، تسويق، إعلان، دعاية... إلخ).

أهداف الدراسة:

- تهدف دراستنا الوصول إلى الدور الذي تلعبه الوسائط المتعددة في تفعيل وتنشيط الاتصال السياحي وكيفية التأثير المتبادل حتى يتسنى لنا الوقوف على نتائج ميدانية مربوطة بخطة منهجية قد تساهم ولو بشكل ضئيل في إعطاء صورة عن انعكاس تطور تكنولوجيات الإعلام والاتصال على الميدان السياحي وتبني دراستنا في ذلك المجال، وقد تكون ربما مرجعية فكرية أو حتى نظرية في مشاريع اقتصاديه مستقبلية.
- معرفة مدى استعمال واستغلال مختلف تكنولوجيات الإعلام والاتصال (الوسائط المتعددة) في الاتصال السياحي.
- التعرف على الدور الوسائط المتعددة في دفع الاتصال السياحي وزيادة فعاليته.
- محاولة معرفة المعوقات التي تحول دون الاستغلال الأمثل للوسائط المتعددة في الاتصال السياحي.

منهج الدراسة وأدوتها:

- درستنا تتناول موضوع البحث في دور الوسائط المتعددة في تفعيل الاتصال السياحي، لعدة وكالات سياحية بولاية قالمه.
- لذلك تحتاج دراستنا العلمية إلى منهج يتلاءم مع طبيعة دراستنا من أجل الكشف على حقائق بهدف وصول إلى نتائج محددة لذلك اعتمدنا على دراستنا على المنهج الوصفي :
- يعرف المنهج الوصفي:**

بأنه وصف الظاهرة المدروسة وتصويرها كميًا عن طريق جمع معلومات مقننة عن المشكلة وتصنيفها وتحليلها وإخضاعها للدراسة الدقيقة¹.

كما انه : طريقة منتظمة لدراسة حقائق راهنة متعلقة بظاهرة أو موقف أو أفراد، بهدف إكتشاف حقائق جديدة أو التحقق من صحة حقائق قديمة².

كما يشير بأنه الطريق أو مجموعة الطرق التي تمكن الباحثون من خلالها وصف الظواهر العلمية والظروف المحيطة بها في بثتها والمجال العلمي الذي تنتمي إليه، وتصور العلاقة بينهما وبين الظواهر الأخرى المؤثرة فيها، كما تصور شكل العلاقة بين متغيرتها باستخدام أساليب وأدوات البحث العلمي³.

¹ عامر مصباح: منهجية البحث في العلوم السياسية والإعلام، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، ط 2، 2010، ص 86 .

² بلقاسم سلاطينية، حسان الجبلاني : منهجية العلوم الإجتماعية، دار الهدى للطباعة والنشر والتوزيع، عين مليلة، الجزائر، 2004، ص 186

³ مصطفى حميد الطائي، خير ميلاد أبو بكر: مناهج البحث العلمي وتطبيقاتها في الإعلام والعلوم السياسية، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، الإسكندرية، 2007، ص 95.

أدوات جمع البيانات:

تعريف الأداة:

بأنها الوسيلة التي يلجأ إليها الباحث للحصول على المعلومات والبيانات التي يطبعها موضوع بحثه من الأفراد أو لضروب التفاعل الاجتماعي¹.

ومن الأدوات جمع البيانات التي اعتمدنا عليها في دراستنا: الاستمارة، المقابلة وتحليل الأرقام.

الاستمارة (الاستبيان) :

تلك القائمة من الأسئلة التي يحضرها الباحث بعناية في تعبيرها عن الموضوع المبحوث في إطار الخطة الموضوعية، لتقدم إلى المبحوث من أجل الوصول إلى إجابيات تتضمن المعلومات والبيانات المطلوبة لتوضيح الظاهرة المدروسة².

إحدى وسائل جمع البيانات والتي تتضمن مجموعة من الأسئلة بهدف الحصول على استنتاجات أفراد العينة المختارة من الأفراد والمتمثلة في آراءهم وتوجهاتهم نحو الموضوع قيد البحث³.

كما هي مجموعة من التساؤلات الاستفهامية رتبت بطريقة معينة في وثيقة مكتوبة توجه إلى أشخاص معينين يعدون مصدر لجمع المعلومات يتولون التأشير أو مليء المعلومات المطلوبة بأنفسهم ليعدها عقب ذلك إلى مصدر الاستفهام⁴.

وهي أيضا تلك الوسيلة التي تستعمل لجمع بيانات أولية وميدانية حول مشكلة أو ظاهرة البحث العلمي⁵.

وتعرف أيضا بأنها إحدى الأدوات الملائمة للحصول على معلومات وحقائق مرتبطة بواقع معين تستهدف دراسته⁶.

ولذلك اعتمدنا على أداة الاستمارة* (أنظر الملحق رقم:01)بصفة رئيسية في هذا البحث.

¹ محمد أحمد بيومي، علي عبد الرزاق الحلبي : مناهج البحث الاجتماعي، ط2، دار المعرفة الجامعية، 2007، ص 15 .

² أحمد بن مرسل: مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية الساحة المركزية بن عكنون، الجزائر، 2003، ص 220 .

* الملحق رقم: 01 (استمارة البحث).

³ مصطفى حسين باهي، منى احمد الأزهرى: أدوات التقويم في البحث العلمي، التصميم، البناء، القاهرة، مكتبة الأنجلو المصرية، 2007، ص 88 .

⁴ مصطفى حميد الطائي، خير ميلاد ابو بكر : مرجع سبق ذكره، ص 242 .

⁵ عبد زيد الدلبي ناهدة: أسس وقواعد البحث العلمي، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان ، 2016، ص 133 .

⁶ العجيلي عصمان سرر، عياد سعيد امطير: البحث العلمي أساليبه وتقنياته، دار النهضة العربية، ليبيا، 2002، ص 220 .

المقابلة:

تعرف بأنها فن المواجهة والمجادلة والمحاورة بين طرفين وهي تختلف بحسب إختلاف الهدف من إجرائها¹. وهي محادثة أو حوار موجه بين الباحث من جهة وفرد أو أفراد آخرين من جهة أخرى بغرض جمع المعلومات اللازمة للبحث والحوار يتم عبر طرح مجموعة من الأسئلة من الباحث التي يتطلب الإجابة عليها من الأفراد المعنيين بالبحث².

وتعتبر أيضا أداة من أدوات البحث تستخدم في جمع البيانات التي تمكن الباحث من الإجابة على تساؤلات البحث، وإختبار فروضه

مجتمع الدراسة وعينة البحث

إن مجتمع البحث هو جميع الأفراد أو الأشخاص أو الأشياء الذين يكونون موضوع مشكلة البحث.

يتمثل مجتمع الدراسة في الوكالات السياحية العاملة بمدينة قالمة.

أما العينة فقد إعتدنا على العينة القصدية، لمجموعة العاملين داخل الوكالة السياحية بمدينة قالمة حيث تم قصد أربعة عشرة وكالة سياحية.

والعينة التي سنتطرق عليها دراستنا هي العينة القصدية، كما تعرف باسم العينة الغرضية أو المقصود بأنها تلك العينة التي يقدر الباحث مقدما مفردتها، فقد تتوفر لدى الباحث معلومات حول مجتمع معين وتتضمن هذه المعلومات ما يفيد بأن وحدات معينة أو أفراد معينين من المجتمع يمثلون المجتمع بالنسبة لصفة معينة تمثيلا جيدا، العينة التي يختارها الباحث عن قصد بسبب وجود دلائل على أنها تمثل المجتمع الأصلي³.

يطلق عليها العينة الغرضية لأنها تحقق في الغالب أغراض الباحث وغالبا ما تكون أفراد هذه العينة من المتطوعين، فهم يمثلون العينة الجاهزة بكاملها دون إستخدام أي عمليات رياضية في حسابهم أو إختيارهم⁴.

الدراسات السابقة:

تتمثل مراجعة الدراسات السابقة خطوة ضرورية يتوجب على الباحث أن يقوم بها قبل البدء في جمع البيانات الأولية المتعلقة بالبحث، حيث ينبغي تقديم المنهجية التي تثبت عليها تلك الدراسات وأسلوب عرض النتائج ومعرفة مدى إمكانية الإعتماد على هذه البيانات في البحث الحالي، تمكنا من جمع هذه الدراسات الأكاديمية باللغة العربية والإنجليزية وفي مايلي نخبه من تلك الدراسات إتبعنا التسلسل كرونولوجي كما يلي:

¹: مصطفى حميد الطائي ، خير ميلاد ابوبكر مرجع سبق ذكره، ص 231 .

²عبد زيد الدلي ناهدة: مرجع سبق ذكره، ص 142 .

³عامر مصباح: مرجع سبق ذكره، ص 221 .

⁴العجيلي عصمان سركر، سعيد أمطير: مرجع سبق ذكره، ص 197 .

1- دراسة الأجنبية:

دراسة رقم 01 :

Michelle Rowe ,an overview of information technology in the tourism industry, cowan university, school of management information,2004¹.

انطلق الباحث في دراسته هذه من سؤال رئيسي يتمحور حول:

هل لتطبيقات تكنولوجيا الإعلام والاتصال دور في الرقي بالسياحة الصناعية؟
ونجد حول معالجة هذه الإشكالية من خلال عدة فصول تلخصت في مايلي:

- تحديد ماهية السياحة وأهميتها.

- التطبيقات السياحية لتكنولوجيا الإعلام والاتصال.

- العمل السياحيين والتغيرات التكنولوجية.

كشفت نتائج هذه الدراسة على:

- تعد الساحة الصناعية أحد القطاعات التجارية الأولى حيث يتم إستعمال تكنولوجيا الإعلام والاتصال.

- التكنولوجيا سهلت تكامل وإستهلاك المنتجات السياحية لتلبية الحاجات الفردية.

- العمال السياحيين يحتاجون لتدريب الفعال لاستيعاب التغيرات ومعرفة التجهيزات.

- تعمل التكنولوجيا الحديثة على توفير المعلوماتية وتسهيل الخدمات.

❖ نلاحظ من خلال هذه الدراسة التي توصل إليها الباحث تطور تكنولوجيا الإعلام والاتصال سهلت

للأفراد الاقتناء منتوجاتهم وتلبية حاجاتهم، ووفرت التطبيقات التكنولوجية لسياحة توفير المعلومة بأسرع

وقت وبأقل تكلفة عن طريق برمجيات وتطبيقات الحديثة (الفيديو، النص، الصورة، المواقع الإلكترونية).

¹ Michelle Rowe : **anoverview of information technology in the tourism industry** ,cowanuniversity ,school of management information,2004.

2- الدراسة العربية:

دراسة رقم 02 :

دراسة صفاء جواد عبد الحسين: بعنوان " تسويق الخدمات السياحية الإلكترونية وأثره على جودة الخدمات بالشركات السياحية" ، 2009¹.

يهدف هذا البحث إلى معرفة مدى استخدام وسائل الاتصال الحديثة في تسويق الخدمة السياحية وجودتها إلكترونياً ويتناول البحث التجارة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني ويركز على تسويق الخدمة السياحية إلكترونياً وعلاقتها بجودة تسويق هذه الخدمة.

وقد شملت الدراسة (14) شركة ومكتبا سياحيا عمان الأردن وتم تصميم إستبانه تكونت من (19) سؤالاً وبلغ حجم العينة (20) من العاملين في هذه الشركات السياحية. وتبنت الدراسة أربعة فرضيات تم إختيارها من خلال تحليل إجابات أفراد العينة. وتوصلت الدراسة إلى وجود علاقة بين التوسع في تسويق الخدمة السياحية إلكترونياً وجودة هذه الخدمة في الشركات السياحية.

❖ توصلت دراسته إلى وجود جودة علاقة بين التوسع والتسويق الخدمة السياحية إلكترونياً والبيع الإلكتروني ولم يتطرق الحديث على التطبيقات وبرمجيات الوسائط المتعددة في توفير خدمة البيع.

دراسة رقم 03 :

دراسة أمال بدرين والتي كانت بعنوان "إستراتيجية الإتصال في المؤسسات السياحية الجزائرية عبر المواقع الإلكترونية دراسة وصفية تحليلية " وهي عبارة عن مذكرة شهادة الماجستير، جامعة الجزائر 3 العلوم السياسية والإعلام، قسم علوم الإعلام والإتصال، 2011 .

تمحورت مشكلة بحث في ظل التنافس الإلكتروني والتزايد المستمر في عدد المواقع الإلكترونية السياحية وإرتفاع عدد مستخدمي الأنترنت عبر العالم. إرتقت إلى دراسة هذا الموضوع من خلال الإشكالية التالية :

- ما هي الإستراتيجية الإتصالية المتبعة من طرف المؤسسات السياحية الجزائرية عبر مواقعها الإلكترونية ل جلب إهتمام مستخدمي الأنترنت؟
- وتتفرع الإشكالية إلى التساؤلات الآتية:
- ما هي أنواع المؤسسات السياحية في الجزائر؟

¹ صفاء جواد عبد الحسين: تسويق الخدمات السياحية الإلكترونية وأثره على جودة الخدمات بالشركات السياحية، مذكرة ماجستير (غير منشورة) كلية التربية، قسم السياحة، جامعة الأردن، 2009.

- ما هي الخدمات الإتصالية التي تقدمها المؤسسات السياحية الجزائرية عبر مواقعها الإلكترونية؟ وما مدى تفاعلها مع جمهورها؟
وتهدف الدراسة إلى مايلي:
- إلقاء الضوء على واقع المؤسسات السياحية الجزائرية من خلال دراسة مدى توفر مواقع إلكترونية لها عبر شبكة الأنترنت، والوقوف على الوضع الحالي لها من خلال قياس مدى تفاعلها مع زوارها باعتبارها الخاصية الأهم التي تميز إستخدام الأنترنت عن نظائرها من وسائل الإتصال الأخرى.
- التركيز على شبكة الأنترنت كأداة إتصال حديثة تدخل مجالات عديدة وتؤثر فيها.
- إعتمدت الباحثة على المنهج الوصفي التحليلي الذي يهدف إلى دراسة الظاهرة ووصفها قصد الحصول على معلومات كافية ودقيقة.
- واعتمدت في عملية تجميع المعلومات عن الظاهرة في وضعها القائم على أداة تحليل المحتوى.
- وعليه نقدم فيما يلي مجموعة الفئات التي اعتمدت عليها في تحليل مضامين المواقع الإلكترونية للمؤسسات السياحية الجزائرية.
- فئة الخدمات الإعلامية- فئة الخدمات الإتصالية- فئة الخدمات التفاعلية-فئة الخدمات العامة.**
- وحدات التحليل: إختارت الركن كوحدة للتحليل والموضوع داخل الركن كوحدة تسجيل (العدد والقياس).
- **فئة الخدمات الإعلامية:** تتضمن الوحدة التالية التعريف بالمؤسسات السياحية، اليرورتاج المكتوب عن المناطق السياحية.
- **فئة الخدمات الإتصالية:** تتضمن الوحدات التالية:
-الإتصال القائمين على المؤسسة.
-التواصل مع مصمم المواقع عبر البريد الإلكتروني أو من خلال التشبعي.
- **فئة الخدمات التفاعلية:** تتنوع عرض المحتوى الملتميديا.
- **فئة الخدمات العامة:** تحديث المعلومات من خلال عنصرين هما الإعلام عن تاريخ عرض المعلومات والإعلام عن تاريخ اليوم خلال زيارة الموقع.
- وبالتالي إكتفت في هذه الدراسة الوصفية التحليلية بالتطرق للمؤسسات السياحية الجزائرية الهادفة لترويج المنتج السياحي الجزائري والحالات السياحية والأسفار، مديريات السياحة والوكالة الوطنية الجزائرية للسياحة معتمدة في تحديد عينة البحث على العينة القصدية.
- وبالتالي شمل إطار البحث المواقع الإلكترونية للمؤسسات السياحية ذات الطابع الإتصالي المتمثلة في وكالات السياحة والأسفار الخاصة، مديريات السياحة والأسفار للولايات والوكالة الوطنية الجزائرية للسياحة خلال فترة الدراسة التي امتدت من 1 ماي 2010 إلى 1 سبتمبر 2010 .

بمأن الدراسة تهتم بتحليل المواقع الإلكترونية للمؤسسات السياحية ووكالات السياحة والأسفار، مديرات السياحة والوكالة الوطنية الجزائرية للسياحة، فإن مجتمع البحث الذي تقع عليه الدراسة تمثلت في 161 موقع إلكتروني للمؤسسات السياحية الجزائرية، وانتهت من خلال تحليل وتفسير لبعض الظواهر المرتبطة بثلاث عناصر أساسية مرتبطة بالخدمات الإعلامية، الإتصالية والتفاعلية وخلص البحث إلى كثير من النتائج يمكن إيجازها في النقاط التالية.

فقد تبين من خلال تحليل الموقع محل الدراسة أن الغالبية العظمى من المؤسسات السياحية لاتزال مترددة في تقديم خدمات المستوى الثالث المتقدم التي تعرف بخدمات البيع الإلكتروني الكامل، ويرجع ذلك لعدم توافر التقنيات المتطورة الكافية في الجزائر، التي تدفع المؤسسات الخوض هذه التجربة.

سعت المؤسسات السياحية لتوفير الإمكانيات الكافية للبحث في مواقعها الإلكترونية، بحيث يستطيع المستفيد التنقيب عما يبحث عنه في محتوى صفحات المواقع، بل تكلفت جهود الكثير من المواقع بالنجاح عندها وفرت خدمات بحث متخصصة في الواجهات السياحية، وعلى الطرف الآخر بدت مواقع بعض المؤسسات السياحية مجردة من أقل تلك الإمكانيات.

لا تتطرق أغلب المواقع الإلكترونية إلى ذكر التاريخ الذي تم فيه آخر تحديث المحتوى أو جزء منه، رغم أهمية هذه الخدمة كدلالة على ديناميكية الموقع الإلكتروني¹.

❖ الدراسة التي تناولتها الباحثة وطرحها الإشكالية والنتائج التي توصلت إليها التجهيزات والتقنيات الحديثة لتكنولوجيا المعلومات وإستغلالها في المؤسسات والوكالات السياحية الجزائرية، معظم المواقع الإلكترونية لا تقوم بتحديث موقعها الإلكتروني.

دراسة رقم 04 :

دراسة سعيد محمد باقي رمضان بعنوان " الإعلام السعودي وتأثيره على السياحة الداخلية " مذكرة شهادة الماجستير في الإعلام والاتصال، مقدمة لمجلس كلية الآداب والتربية الأكاديمية العربية المفتوحة على الدنمارك.

إنطلاق الباحث في معالجة مشكلة قدرة وسائل الإعلام على توصيل الرسالة للجمهور متحدثا عن الإعلام السعودي والسياحة الداخلية، كم تم الربط بين الإعلام السعو والسياحة الداخلة من خلال معرفة تأثير الإعلام على السياحة.

وطرح التساؤلات التالية؟

- هل تعلم وسائل الإعلام الجديدة على نشر الثقافة السياحية؟

- ما متطلبات التنظيم التي يحتاجها الإعلام السياحي؟

¹أمال بدرين: " استراتيجية الإتصال في المؤسسات السياحية الجزائرية عبر المواقع الإلكترونية دراسة وصفية تحليلية " رسالة الماجستير(منشورة)، جامعة الجزائر3، كلية العلوم السياسية والإعلام، قسم علوم الإعلام والاتصال، 2011 .

توصل الباحث إلى مجموعة من النتائج¹:

- تنامي المشتركين في الشبكة وزيادة مستخدميها الفعالين كالفنادق وخطوط النقل الجوي والمتاحف والوكالات العالمية إلى الإعلام عن خدماتهم من خلال إنشاء صفحات إعلامية خاصة لفتح المنافسة على المستوى العالمي.
- وسائل الإعلام الجديدة تؤثر على عدد متزايد من الجمهور كما تؤثر في اتجاهاتهم وقرارتهم السياحية نظرا لما تتمتع به من سرعة نقل المعلومات وسهولة الوصول إليها من خلال الخدمات التي توفرها الأنترنت.
- استخدام وسائل الإعلام والاتصال الحديثة لتوفير معلومات وبيانات كافة الأنشطة السياحية.
- ❖ ركز الباحث من خلال دراسته على تأثير وسائل الإعلام السعودي على السياحة الداخلية وذلك من خلال قوة وسائل الإعلام الجديدة وتأثيرها على الجمهور (السياح) في تقديم المعلومة وسهولة وصولها عن طريق المواقع الإلكترونية التي توفرها المؤسسات، وعدم التطرق الحديث عن سهولة وصولها وتقديم الخدمة عن طريق مواقع الإلكتروني للوكالات والمؤسسات السياحية.

دراسة رقم 05 :

لحماني أمينة بعنوان " أثر الاتصالات التسويقية الإلكترونية في إستقطاب السياح "، دراسة تقييمية لمؤسسة الديوان الوطني الجزائري للسياحة. مذكرة شهادة الماجستير في العلوم التجارية، تخصص إدارة وتسويق الخدمات.

تمثل مشكلة الدراسة في التعرف على أثر الاتصالات التسويقية الإلكترونية على السلوك الاستهلاكي للسياح والدور الذي تلعبه في جذب السياح من مختلف أنحاء العالم ومدى واقعية هذا الطرح بالنسبة إلى مؤسسة الديوان الوطني الجزائري للسياحة باعتبارها بمثابة الواجهة الرئيسية المسوقة للمنتج السياحي الجزائري في الخارج؟ وعلى ضوء الإشكال المطروح طرحت عدة أسئلة فرعية منها:

- هل توجد علاقة بين القنوات الإلكترونية والاتصالات التسويقية في تأثيرها على السلوك الاستهلاكي للسياح؟
- إلى أي مدى تسهم الاتصالات التسويقية الإلكترونية لمؤسسة الديوان الوطني الجزائري للسياحة في جذب السياح إليها؟

¹ سعيد محمد باقي رمضان: " الإعلام السعودي وتأثيره على السياحة الداخلية"، رسالة الماجستير في الإعلام والاتصال (غير منشورة)، مجلس كلية الآداب والتربية الأكاديمية العربية المفتوحة على الدنمارك، 2011.

❖ نستنتج من خلال الدراسة عدم إستغلال المؤسسات والوكالات السياحية للمواقع الإلكترونية لإستقطاب وجذب عدد أكبر من السواح، وعدم استخدام التطبيقات التكنولوجية الحديثة في مجال السياحة وإنعدام الإتصال التسويق الإلكتروني¹.

الدراسة رقم 06 :

زهير بوعكريف بعنوان " التسويق السياحي ودوره في تفعيل قطاع السياحة " -دراسة حالة الجزائر- مذكرة الماجستير في العلوم التجارية، تخصص تسويق.

إنطلق الباحث في معالجة معرفة مكانة صناعة السياحة في الإقتصاد العالمي عامة والجزائر خاصة وكذا الوقوف على أهمية التسويق السياحي في تطوير النشاط السياحي الجزائري في ظل تحديات المنافسة بين الدول السياحية المختلفة وطرح مجموعة من الأسئلة الفرعية التالية:

1- ما مفهوم السياحة؟ وما هي أثارها الإقتصادية؟

2- ما هي الأبعاد الأساسية لتسويق السياحي؟

3- ما هي المقومات السياحية التي تتوفر عليها الجزائر؟

وفرضيات البحث التي توصل إليها الباحث

1- تلعب السياحة دورا هاما في الإقتصاد العالمي؟

2- يعتبر التسويق السياحي من العناصر الأساسية التي تعتمد عليها الدول السياحية لزيادة نصيبها من الحركة

السياحية العالمية وتفعيل القطاع السياحي؟

3- القطاع السياحي في الجزائر لا يلعب دورا هاما في الإقتصاد بما يتماشى مع الإمكانيات والمومات السياحية المتوفرة.

4- لا زالت الجزائر تبحث عن مكانتها الحقيقية في الخريطة السياحية العربية والعالمية من خلال إستراتيجية وطنية تسعى فيها إلى تنمية وتسويق المنتج السياحي الجزائري.

نتائج الدراسة التي توصل إليها الباحث.

-تمتلك الجزائر مقومات سياحية طبيعية كبيرة تساعدها على تنمية قطاع السياحة، إلا أنها لا زالت تسجل عجز كبير في جانب المقومات البشرية المتمثلة أساسا في الهياكل والتسهيلات اللازمة لتفعيل النشاط السياحي.

¹ حماني أمينة: " أثر الإتصالات التسويقية الإلكترونية في إستقطاب السياح "، دراسة تقييمية لمؤسسة الديوان الوطني الجزائري للسياحة، مذكرة ماجستير (غير منشورة)، جامعة الجزائر 3، كلية العلوم الإقتصادية وعلوم التسيير، قسم علوم تجارية 2012

- يتم تنفيذ إستراتيجية تسويق الواجهة الجزائرية من طرف الدوان الوطني للسياحة ont بالتسويق مع وكالات السفر والسياحة الجزائرية، بالإعتماد على مختلف وسائل التنشيط السياحي بالإضافة إلى الجهاز الجديد للتسويق السياحي في الخارج " دار الجزائر " .

- تأخر الجزائر في إستغلال التطور الحاصل في تكنولوجيا المعلومات والإتصال في النشاط السياحي، خاصة في مجال السياحي الإلكتروني¹ .

❖ نستنتج من خلال الدراسة عدم إستغلال مؤسسات وكالات الجزائر لتكنولوجيا المعلومات والإتصال وإستثمارها وتعزيزها في تعريف الأماكن السياحية بالجزائر لما تزخر بمقومات طبيعية من خلال المواقع وغياب ثقافة الترويج السياحي عن طريق المواقع الإلكترونية والمنصات... إلخ.

نتائج الدراسة التطبيقية:

- لا توالي المؤسسة اهتمام بتكوين موظفيها الذين لم يستفدوا من أي برنامج تكويني حتى اليوم.
- لا تقوم المؤسسة بإستغلال موقعها الإلكتروني، فهي لا تقوم بإستخدام إمكانية إستقصاء الزوار التي يوفرها الموقع ولا تقوم بتجديد المعلومات إلا من حين إلى آخر.
- عدم توفر بنية تكنولوجية ملائمة.

تحديد المفاهيم والمصطلحات:

لغة:

الدور: دور، دار، دورا ودورنا تحرك وعاد إلى حيث كان أو إلى ما كان عليه ومنه إدارة الشيء²، ومنه الدور هو توقف الشيء على ما يتوقف عليه ويسمى الدور المصريح³، جمعه أدوار، الدور هو الطبقة من الشيء المدار بعضه فوق بعض، هو توقف كل من شيئين على الآخر، مصدر، دار دارب، دار على، فالدور هو مهمة ووظيفية، قام بدور، أي شارك بنصيب كبير⁴ .

¹ زهير بوعكريف: " التسويق السياحي ودوره في تفعيل قطاع السياحة" -دراسة حالة الجزائر، مذكرة ماجستير (منشورة)، جامعة منتوري قسنطينة،

كلية العلوم الإقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، قسم تسويق، 2012 .

² المنجد في اللغة والإعلام: دار المشرق، بيروت، ط31، 1991، ص 288 .

³ الجرجني، الشريف علي بن محمد: كتاب التعريفات، دار الإيمان، الإسكندرية، 2004، ص 118 .

⁴ الجر خليل: لاورس، المعجم العربي الحديث، مكتبة لاورس، باريس، 1993، ص 547 .

إصطلاحاً:

يعرفه نيوكمب: يعتبر مفهوم الدور سوسولوجي حيث يشير إلى نمط الفعل المتوقع. من كل أعضاء الجماعة الذين ينشغلون مركزاً بهدف النظر عن أشخاصهم أي أنه نموذج سلوكي مرسوم لجميع الأفراد الذين يشاطرون وضعية إجتماعية واحدة¹.

أما بيدل: بأنه أسلوب إجتماعي للتصرف في موقف معين يمارسه أي شخص يشغل وظيفة أو مركز إجتماعي².

فقد عرف " أحمد زكي بدوري " الدور بأنه السلوك المتوقع من الفرد في الجماعة والجانب الدينامي لمركز فرد، فبينما يشير المركز إلى مكانة الفرد في الجماعة، فإن الدور يشير إلى نموذج السلوك الذي يتطلبه المركز ويتحدد سلوك الفرد في ضوء توقعاته وتوقعات الآخرين منه وهذه التوقعات تتأثر بفهم الفرد والآخرين للحقوق والواجبات المرتبطة بمركزه الإجتماعي، وحدود الدور تتضمن تلك الأفعال التي تتقبلها الجماعة في ضوء مستويات السلوك في الثقافة السائدة³.

التعريف الإجرائي:

ومنه نستنتج: أن الدور هو السلوك المتمثل في الأفعال والتصرفات التي تتوافق مع متطلبات مركز معين في المجتمع من مهام ووظائف إذا كان عضواً في تنظيم سواء كان هذا التنظيم إجتماعي إداري أو إقتصادي أو سياسي، فالفرد في أي منظمة لديه أدوار محددة يجب عليه أن يقوم بها.

الوسائط المتعددة:

أ- لغة:

الوسائط: وسط، وسيط ووسطا ووسطة المكان حبس ووسطهم⁴. كما يقال الوساطة الوسيط، العلة السبب⁵ وجمع أوساط يساوي المتوسط، المعتدل أوسط الشيء ما بين طرفيه⁶، والوسط ما يقترن بقولنا قلنا العالم محدث لأنه متغير فالمقارن بقولنا متغير وسط.

المتعددة: وتعني الكثير العدد المتنوع والمختلف، نقول متعدد النواحي⁷.

¹ سميح ابو مغلي ، عبد الحافظ سلامة : علم النفس الإجتماعي، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2002، ص 234 .

² المنجد في اللغة والإعلام: مرجع سبق ذكره ، ، ص 228 .

³ نوي عمار: دور القيادة في العمل التطوعي الجماعي ، دراسة حالة الجمعيات بولاية برج بوعريج، مذكرة الماجستير (منشورة)، قسم علم الاجتماع، جامعة العلوم الإنسانية والعلوم الإجتماعية، قسنطينة، 2010، ص 24-25 .

⁴ المنجد في اللغة والإعلام: مرجع سبق ذكره، ص 900.

⁵ بودشيش ، حميد، الأسيل، القاموس العربي الوسيط: دار الراتب الجامعية، بيروت، 1997، ص 772 .

⁶ سيد الشريف أبي الحسن علي بن محمد بن علي ، الحسيني الجرجاني الحنفي: التعريفات، دار الكتب العلمية، بيروت، 2000، ص 900 .

⁷ المنجد الأبجدي: دار المشرق، بيروت، ط1986، 5، ص 900 .

ب- إصطلاحا:

يشير مصطلح الوسائط المتعددة على أنها برامج تمزج بين الكتابة والصورة الفالئة والمتحركة والتسجيلات الصوتية والرسوم الخطية لعرض الرسالة التي تمكن المتلقي من التفاعل معها مستعينا بالحاسوب¹.
يشير أبو العطاء 1997 أن كلمة تعدد الوسائط هي ترجمة لكلمة **multimedia** أو تطلق عليها أحيانا لكلمة أوسطة.

يرى زين العابدين 1996 أن مفهوم الوسائط المتعددة تعني طائفة من تطبيقات الحاسب التي يمكنها تخزين المعلومات بأشكال متعددة تشمل على النصوص والأصوات والرسوم والصور الساكنة والمتحركة وعرض هذه المعلومات بطريقة تفاعلية وفقا لمسارات يتحكم فيها المستخدم².

ج- التعريف الإجرائي:

الوسائط المتعددة مجال يتصل بطريقة إستخدام جهاز الحاسب، وهي مزج بين النص والرسم والصور الثابتة والمتحركة والصوت والفيديو، بما يمكن عرض وتخزين وبث أي نوع من المعلومات رقميا.

تفعيل لغة:

تفاعل: يتفاعل، تفاعلا الشيطان، أثر كل واحد منهما في الأخر، مواد الكيمياء، أي بما ينتج تغيير في أجسامها³.

إشتق لفظ الفاعلية من فعال أو ناقد المفعول يأتي من الفعل فعل فعلا، إفتعل الشيء أي ابتدعه وفعالية هي حزم و حيوية ونشاط⁴.

إصطلاحا:

الفاعلية هي ذلك المستوى أو الحد الذي تستطيع فيه المؤسسة تحقيق أهدافها⁵.
الفاعلية هي قدرة المنظمة على تحقيق الأهداف مهما كانت الإمكانيات المستخدمة في ذلك، كما أنها تمثل العلاقة بين الأهداف المحققة والمحددة⁶.
والفاعلية حسب القاموس العلوم الإجتماعية هي إستخدام أكثر الوسائل قدرة على تحقيق الهدف في وقت قياسي وبجودة عالية، والتي من خلالها تحدد العلاقة بين الوسائل المتعددة والأهداف وفقا لأولويتها.

¹ بسيوني عبد الحميد: إستخدام وتأليف الوسائط المتعددة ، دار الكتب العلمية، القاهرة، 2005، ص 5 .

² حسين حسن موسى: إستخدام الوسائط المتعددة في البحث العلمي، القاهرة، دار الكتاب الحديث، 2008، ص 45-47 .

³ علي بن هادية، بلحسن البلبش، الجيلاني بن الحاج يحي : القاموس الجديد للطلاب - معجم عربي مدرسي ألقبائي ، المؤسسة الوطنية للكتاب، الجزائر، ط7، 1991، ص 205 .

⁴ جبران مسعود الرائد: رائد الملايين، ط3، دار النهضة، بيروت، لبنان، 2003، ص 670 .

⁵ حسين حويم : تصميم المنظمة الهيكل التنظيمي وإجراءات العمال، دار الحامد للنشر، عمان، الأردن، 2006 ، ص 38 .

⁶ محمد عاطف غيث: قاموس علم الاجتماع، دار المعرفة الجامعية، مصر، 2002 ، ص 135 .

الإتصال السياحي:

هو إستخدام وسائل الإتصال والإعلام في الصناعة السياحية من أجل التعريف والترويج للمنتجات السياحية، وضمان بيعها من خلال تقنيات البيع والتسويق وبنظرة إتصالية، فإن المرسل هو مصدر الإتصال والمستقبل هو الذي يستقبل الرسالة السياحية التي تمكن غالبا في المنتوجات السياحية، التي تقدمها الدول المرسله والمستقبله في آن واحد، أما مرسل الإتصال السياحي هو المستقبل في السياحة ومستقبل نشاط الإتصال السياحي يعد هو المرسل في السياحة¹.

ويعرف أيضا:

يمر عبر بعد داخلي وبعد خارجي بإستخدام المراحل الكلاسيكية للإتصال المؤسسي والذي يلخص في ثلاثة مستويات من الصور الحاصلة فعلا أو المعاشة لتعكس تدفق الإتصال في المنظمة الداخلية والصورة المراد الوصول إليها هي الموجة إلى الجماهير الخارجية عن المؤسسة السياحية والصورة المرتقبة والتي يراد إرسالها إلى المستهلكين².

التعريف الإجرائي:

يقصد به ذلك النشاط الذي يهدف إلى نقل وتداول المعلومات المتعلقة بمختلف جوانب الصناعة السياحية، إذ هو نشاط إعلامي واتصالي تقوم به وسائل الإعلام والاتصال المختلفة (الصحف ، الراديو التلفزيون، الانترنت) والمؤسسات والجهات الرسمية والمنشآت السياحية لتعريف بالإمكانيات والمؤهلات للمنتج السياحي ونشر الثقافة السياحية السليمة وذلك توفير المعلومات اللازمة كما ونوعا للمهتمين بالسياحة وجذب السياح.

تعريف المواقع الإلكترونية:

أ- لغة:

الموقع : هو مكان الوقوع، مواقع ومواقع القتال: مواضعه³.

ب- اصطلاحا:

الموقع الإلكتروني هو مجموعة وثائق ومعلومات، تكون مخزنة على أجهزة الكمبيوتر الخادمة للويب، وقد يتألف الموقع من صفحة ويب (page web) واحدة، أو من عدة صفحات مترابطة معا⁴.

ويمكن تعريف الموقع الإلكتروني على أنه مجموعة من وثائق النص المترابطة (hyertext documents) المخزنة في خدمات الويب، وتقوم هذه المواقع على الأسس الرئيسية التالية:

¹Mboyer et p-viallon, **La communication touristique imprime rie des presses** universitaire de France, paris, 1994, p 20.

²F.perroy et p. frvstter; **La communication touristique des collectivités territoriales**.(s.ect),paris.(s.d),p17.

³صديقة يوسف محمد ،أحمد زكي بدوي،: **المعجم العربي المسير**، دار الكتاب المصري، القاهرة،(د.ط)،(د.ن)، ص 748 .

⁴إيمان فاضل السامرائي ،رحمي مصطفى عليان : **تسويق المعلومات وخدمات المعلومات**، دار صفاء للنشر والتوزيع،(د.ط)،2010،ص 321 .

التصميم (Igyout) المحتويات (contents)، الروابط (links) أدوات الإبحار (ngivgationtool) في الويب، كما تحتوي بعض من مواقع الويب مزايا إضافية، مثل الخدمات التفاعلية مع المستخدم البريد الإلكتروني، خدمة الحوار، برمجيات الجافا.

وفي تعريف آخر:

فإن موقع الويب هي مجموعة من الوثائق المتصلة ببعضها بنظام النص التشعبي والمخزنة في ملفات الويب وهو ملف يوجد في القرص الصلب للكمبيوتر¹.

التعريف الإجرائي:

هي عبارة عن صفحات إلكترونية يمكننا تصفحها عن طريق إستخدام جهاز الحاسوب معاً، الإتصال بالإنترنت، والمواقع الإلكترونية.

تصنف باختلاف الجهة المصنفة للموقع، وباختلاف الهدف من الموقع ومحتواه الإلكتروني، وتصنف من حيث هدفها والوظيفة التي تؤديها، هناك مواقع تجارية، تعريفية، ومواقع صحفية ومواقع خدمات إلكترونية، ومواقع إجتماعية إضافة إلى المواقع الشخصية.

وتعتبر مجموعة من صفحات الويب، صور فيديو أو أي شيء إلكتروني².

مجال الدراسة:

❖ المجال المكاني:

ويتمثل في الرقعة الجغرافية لمجال دراستنا الميدانية من خلال دراستنا الاستطلاعية بعدة وكالات سياحية بمدينة قالمه. وذلك من خلال أربعة عشرة وكالة* (أنظر الملحق رقم: 02).

❖ المجال الزمني:

ويتمثل في الفترة الزمنية التي إستغرقت دراستنا في جمع البيانات، حيث أجريت الدراسة في الفترة الممتدة ما بين: 16 مارس إلى 24 مارس 2017 .

¹ غالب عوض نواسيه: الأنترنت والنشر الإلكتروني " الكتب الإلكترونية والدوريات الإلكترونية، دار الصفاء للنشر والتوزيع، الأردن، 2011، ص 76

² غالب عوض نواسيه: الأنترنت والنشر الإلكتروني، الكتب الإلكترونية، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2011، ص 76 .

* الملحق رقم: 02 الوكالات السياحية المدروسة بولاية قالمه.

التحليل الأروغونومي: (ERGONOMIE) :

نقصد بالتحليل الأروغونومي هو الإعتماد على تحليل الجداول ، ويتناول أيضا فيه ما يميز الموقع والوقوف عند أهم النقائص التي يعاني منه الموقع ، وما إذا كانت الإنتقادات الموجهة له مبنية على أساس تقني أو عدم تحقيقه للخدمات التي يحتاجها المستخدم.

وإنطلاقا من هذا تم تحليل موقع لوكالة سياحية وتقديم نتائج ميدانية والتوصل إلى أبرز الإقتراحات المناسبة. وذلك من خلال وكالة كنزى للسياحة والأسفار وموقعها كالتالي:

www.kenzicompany.com

صعوبات الدراسة:

خلال قيامنا بهذه الدراسة واجهتنا بعض الصعوبات والمشاكل في الجانب النظري قلة المراجع في الوسائط المتعددة، باعتباره موضوع جديد الا ان معظم المراجع موجودة في التعليم والتدريس أيضا في الاتصال السياحي، وكذلك ضيق الوقت بسبب تزامن فترة البحث مع فترة التريص .

أما بالنسبة للجانب التطبيقي؛ فكانت مرتبطة بمدى قبول ورفض الوكالات السياحية لطلبنا مع التأخير في الرد ، صعوبة توزيع الاستمارات، باعتبار العينة المطلوبة عمدية، والتي تضم الوكالات السياحية بمدينة قلالة بحيث استغرقتنا وقت كبير في استرجاع الاستمارات الموزعة بحكم أنهم لا يمتلكون وقت للإجابة عليها. تحفظ المبحوثين على الإجابة عن بعض الأسئلة المفتوحة.

الإطار النظري

الفصل الثاني

الوسائط المتعددة

خطة الفصل:

المبحث الأول: مدخل الوسائط المتعددة

1: تعريف الوسائط المتعددة

2: نشأة وتطور الوسائط المتعددة.

3: أدوات تأليف الوسائط المتعددة ونتاجها.

المبحث الثاني: أساسيات الوسائط المتعددة.

1: فريق انتاج الوسائط المتعددة.

2: متطلبات برامج الوسائط المتعددة.

3: عناصر الوسائط المتعددة.

المبحث الثالث: فاعلية استخدام الوسائط المتعددة.

1: خصائص الوسائط المتعددة.

2: فوائد الوسائط المتعددة.

3: مجالات استخدام الوسائط المتعددة.

تمهيد:

تكنولوجيا الوسائط المتعددة ، تلك التطبيقات الحديثة التي تستخدم تكنولوجيا عصرية في جميع المجالات والتي تعتمد في جوهرها على إثارة الحواس المختلفة للمستخدمين وتتضمن تطوير العرض باستخدام إمكانيات الكمبيوتر التي تساعد في تقديم المعلومة بمختلف الأنماط المتنوعة بأسرع وقت وبأقل تكلفة، تمكن المستخدم التفاعل مع المعلومات التي تقدم في نفس لحظة عرضها.

المبحث الأول: مدخل الوسائط المتعددة

لقد مرت الوسائط المتعددة بعدة مراحل إثر انفجار الثورة المعلوماتية في مجال تكنولوجيا الاتصال الحديثة وتطور شبكة الانترنت وظهور مجموعة من المتغيرات التكنولوجية المتقدمة، من بينها تطور هذه الوسائط .

1- تعريف الوسائط المتعددة :

تعني الوسائط المتعددة بالإنجليزية (**Multimedia**) مصطلح واسع الانتشار في عالم الحاسوب يرمز إلى إستعمال عدة أجهزة إعلامية مختلفة لحمل المعلومات مثل النص، الصوت، الصور المتحركة، الفيديو والتطبيقات التفاعلية.

إن الوسائط المتعددة مكونة من كلمتين حسب الترجمة العربية (**Multi**) وتعني متعدد (**Media**) وتعني وسيطاً أو وسيلة إعلامية، أو الوسائط الحاملة للمعلومات كالورق والأشرطة والأقراص السمعية والبصرية المغنطة¹. كما أنها تشير إلى صنف من برمجيات الإنتاج (**Soft Ware Authoring**) التي كانت لا تحتاج إلى مهارات برمجة خاصة في مرحلة الانتقال من الإستخدام المعقد للكمبيوتر إلى الواجهات الغرافية والإستخدام المبسط للبرامج².

تشير الوسائط المتعددة إلى تطبيقات مختلفة ومفاهيم كاليونيمديا (**Unimedia**) أو الوسائط الأحادية المندمجة أو الخليط (**Mix Media**) والوسائط النهائية (**Ultimedia**)³.

ومن تعريفات الوسائط المتعددة ما يلي:

❖ تمثل الوسائط المتعددة مزيجاً من النصوص المكتوبة والرسومات الخطية والرسوم المتحركة، والصوت، والموسيقى، والتي تقدم عن طريق الكمبيوتر، ويعرفها البعض بأنها تمثل خليطاً من الوسائل السمعية والبصرية لتقديم بيانات معينة في شكل واحد أو أكثر من شكل، ثم تعددت تلك الوسائل من صورة متحركة وثابتة إلى رسوم متحركة وثابتة ونصوص وموسيقى⁴.

❖ ويذكر فتح الباب عبد الحليم عن جون كومباك (**jone kombk**) أن الوسائط المتعددة تمثل إستخدامها للنص المكتوب مع الصوت والصورة الثابتة أو المتحركة في التعليم والإعلام⁵.

❖ كما تعني إستخدام مزيج من عنصرين أو أكثر من النص والصورة والصوت والفيديو وبرمجيات الكمبيوتر بما يساعد على تقديم الرسائل بشكل جيد⁶.

¹ عبد العظيم كامل الجميلي: الإعلام الجديد وإشكليات التواصل الرقمي، دار الأيام للنشر والتوزيع، عمان، 2015، ص 81 .

² وديع العززي: الإعلام الجديد مفاهيم ونظريات، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015، ص 64 .

³ عباس مصطفى صادق: الإعلام الجديد المفاهيم والوسائل والتطبيقات، دار الشروق، عمان، 2008، ص 128.

⁴ حمدي أحمد محمود حامد: تكنولوجيا الوسائط التعليمية المتعددة وتدریس الدراسات الاجتماعية، دار الياية للنشر والتوزيع، عمان، 2012، ص 91 .

⁵ حمدي أحمد محمود حامد، مرجع سبق ذكره، ص 91 .

⁶ عباس مصطفى صادق، مرجع سبق ذكره، ص 130 .

- ❖ إنها إدخال النصوص والصورة في برنامج متكامل يتفاعل معه المستخدم عن طريق الحاسب أو شاشة التلفاز وعندها يمكن للمستخدم التحول في البرنامج بالضغط على مفتاح أو زر الفأرة، أو لمس الشاشة عند نقطة ما.
- ❖ كما أنها تعني النص والصورة الفنية والصوت والحركة والفيديو المقدمة من الكمبيوتر، تطلق على الوضع الذي يسمح فيه للمستخدم بالتحكم في هذه العناصر، أنها برامج تمزج بين الكتابة والرسوم الخطية لعرض الرسالة التي يمكن المتلقي من التفاعل معها¹.
- ❖ كما تعني: فئة من نظم الإتصال المتفاعلة التي يمكن إنتاجها وتقديمها بواسطة الكمبيوتر لتخزين ونقل واسترجاع المعلومات الموجودة في إطار شبكة من اللغة المكتوبة والمسموعة والموسيقى والرسومات الخطية والصور الثابتة والفيديو والصور المتحركة.
- ❖ مزج بين الوسائل السمعية والبصرية لتقديم المادة في صورة تخدم عملية الإتصال وتثري عرضها، وتشير إلى إحدى التطبيقات الكمبيوتر التي تعتمد على دمج إثنين أو أكثر من الوسائط أو العناصر الحسية مثل النص، الرسوم المتحركة، الفيديو، الصوت، الصورة، الرسوم الثابتة بأنواعها المختلفة².
- ❖ ويعرفها **حيدر العلمي وناهل خليل** بأنها تقنية حديثة تعمل على الجمع بين الصوت والصورة والفيديو والرسم والنص المكتوب لتقديم برنامج معين بما يحقق نوعان من التفاعل (**Interactive**) .
- ❖ ويقول **ديف مارشال (dave marchal)**: الوسائط المتعددة تشير إلى أن معلومات الكمبيوتر يمكن عرضها بواسطة الصوت، الفيديو، التحرك بالإضافة إلى الأشكال التقليدية لعرض النص (الرسومات)، والصور الثابتة.
- ❖ ويعرفها **وديع** : إن الوسائط المتعددة في مجال يتصل بطريقة إستخدام الكمبيوتر في الدمج بين النص الرسم، الصورة الثابتة المتحركة، الفيديو والتحريك والصوت، بما يمكن عرض تخزين وبث أي نوع من المعلومات رقمياً³.
- نستنتج مفهوم الوسائط المتعددة : أنها منتج يدمج بين النص والصوت والصورة والفيديو بإستخدام برمجيات الحاسب لتحقيق أهداف محددة للمستخدمين بطريقة تفاعلية
- ❖ أما عن تعريف برمجيات الوسائط المتعددة: يعرفها **لخمايسة وعمران** بأنها " مجموعة تقنيات عرض الصور والصوت والنص والأفلام والرسوم وغيرها حيث يتم التحكم بها بإستخدام أجهزة الحواسيب وبرمجياته.
- ❖ **تعريف جايتسكي (Gayetsky 1992)** : برمجيات الوسائط المتعددة هي فئة من نظم الإتصال التفاعلية التي يمكن إشتقاقها وتقديمها بواسطة الحاسوب للتخزين ونقل وإسترجاع.

¹ عبد العظيم كامل الجملي ، مرجع سبق ذكره، ص 83 .

² السعيد مبروك إبراهيم : الوسائط المتعددة بالمكتبات المدرسية ومراكز مصادر التعليم، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر الإسكندرية، 2011، ص 47 .

³ وديع العززي، مرجع سبق ذكره، ص 64-65 .

❖ **تعريف ريفر (Reeves 1992):** برامج الوسائط المتعددة عبارة عن قاعدة بيانات حاسوبية تسمح للمستخدم الوصول إلى المعلومات في أشكال مختلفة تشمل النص المكتوب والرسوم الخطية ولقطات الفيديو والصوت.

❖ **تعريف فيجهان (Vaughan 1994):** برامج الوسائط المتعددة هي مزيج بين النصوص المكتوبة والرسومات والأصوات والموسيقى والرسوم المتحركة والصور الثابتة والمتحركة يمكن تقديمها عن طريق الحاسوب¹.

2- نشأة وتطور الوسائط المتعددة

تعود جذور الوسائط المتعددة الذي يمثله النموذج التفاعلي (**Interactive**) الذي يظم نظم الوسائط المتعددة إلى فكرة النص المتشعب أو الفائق (**HyperText**) التي ابتكرها تيد نيلسون (**DET NELSON**) عام 1965 ، في إطار مشروعة الشهير باسم زاندوا (**Xandadul**) حيث عرف النص المتشعب على أنه أسلوب في الكتابة الغير المتتابعة . وحتى يمكن فهم مبدأ النص المتشعب يجب التأمل أولاً في نموذج النص التقليدي، أو ما يسمى بالنص الخطي (**Limeartext**) الذي ينطبق على ترتيب النصوص في الكتب والصحف والمجلات.

أما النص المتشعب فيتألف من مجموعة كبيرة من النصوص المستقلة عن بعضها البعض ويمثل كل منها عقدة أو محور (**Node**) ضمن شبكة النص المتشعب².

كما يرى سيد مصطفى أبو السعود أن نظم الوسائط المختلطة هي قدرة النظام على الدمج والتكامل بين البيانات من نوع النص والصور البيانية والفيديو والصوت، فهي أنظمة نصوص تشابكية النص الفائق (**HyperText**) مع إمكانية التعامل مع بيانات من وسائط مختلفة³.

ومنه فقد صاحبت تطورات مفاهيم تطبيقات تكنولوجيا الوسائط المتعددة إلى جملة من التصورات والافكار في مجال الكمبيوتر .

وفي تطبيقات التي أفضت إلى إنتاج نموذج خريطة فيلم إسبن المتحركة كأول تطبيق للوسائط المتشعبة أو الهايبر ميديا عام 1980 ، أما التغيير الكبير فقد جاء على يد تيم برنرلي (**Tim Berners-Lee**) بإقتراح شبكة الوب في عام 1989 وظهر بعض مشاريع الوسائط المتعددة من قبل آبل (**Apple**) (**MultimediaLab**) في عام 1990 و(**Visual Almanac**) و(**ClassroomKiock**). في عام 1991 ثم إطلاق أول الإشارات الصوتية عبر شبكة الأنترنت ، وظهر مستعرض موزابيك في 1993 عام و

¹ إيهاب محمد مرزوقي أبورد: أثر برمجيات الوسائط المتعددة في إكتساب مهارة البرمجة الأساسية والإتجاه نحو مادة التكنولوجيا لدى طلبة الصف العاشر، مذكرة الماجستير (غير منشورة)، قسم المناهج وطرق التدريس، الجامعة الإسلامية، غزة، 2006، ص 13-14 .

² حسين مصيلحي سيد أحمد: تطبيقات الأنترنت والوسائط: مدخل للتعليم والتدريب عن بعد <https://www.scribd.com> تاريخ الولوج 2017/03/12، ص 8 .

³ حسين مصيلحي سيد أحمد، مرجع سبق ذكره، ص 9 .

نيتكست في 1994 و تطبيقات الجافا 1995 ، ومستعرض مايكروسوفت إكسبلور في 1996 لتصبحا الأنترنت وسيطا متعدد الإعلاميات، وتنطلق التطبيقات والتكنولوجيات الخاصة بالوسائط المتعددة بشكل لاحصر له¹.

وكان تغيير الوسائط المتعددة، يكتب هكذا (Multi-Media) في 1965 يشير إلى أنواع من العروض الفنية ويطلق عليها (Exploding Plastic Inevitable) وهي مجموعة عروض كانت تستخدم مزيجا من موسيقى الروك الحية .

3- أدوات تأليف الوسائط المتعددة وإنتاجها²:

تشمل أدوات التأليف الوسائط المتعددة (Multimedia Authoring Tools) مجموعة عناصر برمجية، كما تشمل عناصر مادية وأخرى برمجية (Hard Ware And Soft Ware) وتقدم هذه الأدوات:

• أدوات التصوير والإلقاط (Capture Services):

تشمل كاميرات الفيديو الرقمية وأجهزة تسجيل الفيديو وميكروفونات الصوت ولوحة مفاتيح، أو في أي أجهزة محمولة مثلما هو الحال في جهاز الهاتف الخليوي، كما تشمل أدوات الرسم (Graphics Tablets) أجهزة إدخال الثلاثيات (3d Input Services)، أدوات الإدخال الحساسة (Tactile Sensors) والأجهزة الرقمية والنمذجة (Digitizing And Sampling Hard Ware).

• وسائل التخزين (Storage Services):

وتحتوي على القرص الصلب وأقراص السي دي (CD) والمساحات الضوئية وأدوات ضغط الملفات (Jaz/Zip) وما إليها.

• شبكات الإتصال (Communication Net Works) :

وهي شبكات الإنترنت مثل شبكة إيثرنت Ethernet، توكن رينج (Token Ring) أي تي أم (Atm)، الإنترنت (Intranet) والأنترنت (Internet).

• أنظمة الكمبيوتر (Computer Systems):

من المتطلبات الأساسية لا بد من توفر جهاز النظام الوسائط المتعددة (Multimedia Desktop Machine) ومحطة عمل متخصصة (Workstation) وأدوات تشغيل الفيديو والصوت والجرافيك.

¹ عباس مصطفى صادق : مرجع سبق ذكره، ص 127 .

² وديع العززي، مرجع سبق ذكره، ص 66 .

• أنظمة العرض (Display Dervies)¹:

وهي سماعات الصوت ذات الكفاءة العالية (CD-GualitySpeakers) والشاشات عالية الإستهانة (High ResolutionMontors) والطبعات الملونة، وتشمل برمجيات الرسم وتحرير الصور مثل أدوبي فوتشوبو دوبي الينستراتر وبرامج الرسوم المتحركة وتصميم الوسائط المتعددة مثل برنامج فلاش (Macromedia Flash) ودرنم ويفر (DreamWeaver) وسويش (Swish) وشوكوييف (Shokwave) وبرنامج ملتميديا بيلدر (MultimediaBuilder) وبرنامج (KoolMoves) وبرنامج (Proshoww) و (Power Bullet Presenter) بعضها مخصص التصميم وبعضها يتم بعض جوانب التصميم والعرض، هذا بجانب برمجيات تسجيل وتحرير الأصوات وبرمجيات المحاكاة وبرمجيات إنتاج البيانات وبرمجيات تصميم مواقع الأنترنت، ويحتاج منتج ومقدم الوسائط المتعددة إلى مجموعة من الأدوات البرمجية التي تمكنه من عرض الوسائط المتعددة في شبكة الأنترنت أو على الأقراص المضغوطة وهناك برمجيات مثل:

(Windows Media Player, Synapse Media player, Real One Player)

لتشغيل وعرض جميع ملفات الوسائط المتعددة وهي تقوم بتشغيل الفيديو والصوتيات. تباين أشكال الوسائط المتعددة وفق مجال استخدامها، لكنها تشترك جميعا في أسلوب بنائها، بأقل التكلفة وأقل وقت.

المبحث الثاني: أساسيات الوسائط المتعددة:

1- فريق إنتاج الوسائط المتعددة:

تستلزم برامج الوسائط المتعددة (Production Team MultiMedia) ، فريق عمل متكامل وخاصة في المشروعات الكبرى لإنتاج هذه البرامج، والتي تقوم بها شركات البرمجيات مثل " مايكروسوفت " وغيرها. وهذا الفريق يتكون من:

❖ مدير المشروع (Project Manager):

ويعتبر قلب فريق العمل، فهو المسؤول عن تغطية عمليات تطوير وتوظيف المشروع يوميا، وهو المسؤول عن التخطيط الزمني وتوزيع الاختصاصات وإدارة جلسات العمل وتوجيه المشروع ديناميكيا على الدوام، ويعتبر همزة الوصل بين كل أطراف المشروع وعناصره وأفراده².

¹ وديع العززي، مرجع سبق ذكره، ص 67 .

² نبيل جاد عزمي: التصميم التعليمي للوسائط المتعددة، دار الهدى للنشر والتوزيع، مصر، ط3، 2001، ص 46 .

❖ مصمم الوسائط المتعددة (MultiMedia Designer):

هناك مجموعة من تخصصات التصميم، في مجال الوسائط المتعددة، فهناك مصمم الرسوم، وإحصائي في تصميم العروض، ومختص الصور والذين يتعاملون جميعا مع البصريات. ومصمم الاتصال يعمل على تصميم المسارات التي يتعامل من خلالها المستخدم مع البرنامج ، أما مصمم المعلومات فإنه يحدد كيفية تقديم التغذية الراجعة.

❖ محرر كاتب النصوص (Writer):

محرر يفعل كل شيء يفعله كاتب برامج الكمبيوتر التقليدية، يختار ويصمم شكل الحروف ونوعها وحجمها، ويضيف ملاحظاته على السيناريو بالإضافة إلى تصميم التفاعل، فهو ينفذ السيناريو (خطة المشروع) وموقع كل من الصوت والصورة والرسوم والفيديو، ومن ثم يكتب النصوص على الشاشات لتوصيل الرسالة.

❖ مختص الفيديو (Spécialiste Vidéo):

وهو ليس مسؤولا فقط عن تصوير لقطات الفيديو أو إختيارها، بل أيضا الإشتراك في وضع هذه اللقطات في أماكنها المناسبة من البرنامج، ويجب أن يكون شخص محترف وله خبرة بكل مراحل الإنتاج.

❖ مختص الصوت (Audio Spécialiste):

تتوقف مدى جودة الصوت أو رداءته على المهارات التي يتقنها مختص الصوت والذي يعمل على تصميم وإنتاج الموسيقى، والمؤثرات الصوتية والحوار الصوتي وقد يستعين ببعض المختصين كمراقب الصوت، مهندس الصوت، في التسجيلات الصوتية، وذلك لعمل ملفات الصوت وإضافتها لبرامج الوسائط المتعددة.

❖ مبرمج الوسائط المتعددة (MultiMedia Programmer):

المبرمج هو المسؤول عن وضع كل عناصر الوسائط المتعددة معا باستخدام نظم التأليف، ووظائف المبرمج تتراوح ما بين ترميز أساليب عرض عناصر الوسائط المتعددة والتحكم في الأجهزة الملحقة بجهاز الكمبيوتر مثل مشغلات أقراص الليزر وعليه التوقيت وعمليات التفرع¹. يشترط في برامج الوسائط المتعددة فريق عمل متكامل خاص ، والذي يقوم بانتاج وتصميم وتأليف برامجها بدمج العديد من التقنيات والتحديثات ، بإتقان وكفاءة جيدة لتسهيل وتوصيل المعلومة .

¹ نبيل جاد عزمي، مرجع سبق ذكره، ص 47-48 .

2- متطلبات برامج الوسائط المتعددة:

الإنتاج وعرض برامج الوسائط المتعددة، ينبغي توافر أربع متطلبات من بينها¹:

1- الوسيط (Medium) :

يتضمن كلا من وسائل تخزين برامج الوسائط المتعددة والبيئة التي تعمل فيها مثل (Windows) وتعتبر اسطوانة الليزر الضوئية أو ما يعرف بالأسطوانة المضغوطة (cd-rom) هي الوسيط لتخزين هذه البرامج، وينتج حالياً وسط آخر يساعد على ضغط البيانات أكثر من ذلك يتمثل في (Digital Vidéo DiscDvd)

البرامج (Soft Ware):

وهي برامج تعمل كوسيط بين جهاز الكمبيوتر ووسط التخزين، حيث تعمل على توجيه الجهاز ومساعدته على الوصول إلى عناصر برامج الوسائط ومن أمثلة هذه البرامج (Link Way)، (Hyper Card)، (Tool book).

2- الأجهزة (Hard Ware) :

تتضمن منظومة الوسائط المتعددة نظام كمبيوتر متكامل، ويشمل النظام الكمبيوتر لوحة مفاتيح شاشة تكون عادة ملونة، الأسطوانة صلبة، جهاز لتشغيل الأسطوانات المرنة، فأرة، طابعة، أما مكونات منظومة الوسائط المتعددة فيمكن إجمالها فيما يلي:

- أجهزة إدخال بيانات مثل الماسح الضوئي (Scanner) وأجهزة تشفير الأصوات والصور

(Audio And Vidéo Digitizers) وكاميرات التقاط صور ثابتة ومتحركة

(Cameras vidéo Still And Image) ولوحة مفاتيح موسيقية إلكترونية

(Electronic Music KeyBoard) وقارئ الكود الخطي (Bar Code Reader)

- أجهزة إخراج معلومات مثل السماعات (Speakers) لإخراج الصوت وجهاز عرض المحتويات

بنظام البلورة السائلة (LiquidCrystalDisplay)، (Lcd) مقترنا بجهاز عرض فوق الرأس

(Over Head Projector) وشاشة عرض كبيرة .

¹ محمد السيد علي: تكنولوجيايات التعليم والوسائل التعليمية، دار الإسراء للطبع والنشر والتوزيع، مصر، 2005، ص 304 .

- أجهزة تشغيل وسط التخزين مثل جهاز تشغيل شرائط الفيديو

(VidéoDisc Player) وجهاز تشغيل أسطوانات الفيديو الليزر (Disc Drive Vidéo) وجهاز

تشغيل الأسطوانات المضغوطة المدججة (CD-ROM Driver)

- أدوات التوصيل: وهي الأدوات المستخدمة في توصيل الأجهزة وقواعد البيانات معا مثل الكابلات والأسلاك¹.

3- عناصر الوسائط المتعددة:

ومنه نستنتج مكونات الوسائط المتعددة:

إن الوسائط المتعددة هي إدماج عناصر معا وهي كالتالي:

1- النص (Texte): هو مجموعة من البيانات مكتوبة من حروف ورموز يجب كتابتها ثم تخزينها بشكل

يستطيع الحاسوب قراءته (TexteFile) وعند تخزين هذه البيانات في الحاسوب يتم تشفيرها وتحويلها

إلى صيغة (1.0) تخزن في مواقع (Bits) والنص هو ملك المحتوى

(Texte the King of content) (TayVanghan.1993.p22) وهناك عدة أسباب لذلك

تتمثل في أن النص هو الخطوة الأولى في كل تكنولوجيا جديدة أن محتوى النص سهل وبسيط².

ومعظم مشروعات الوسائط المتعددة تستخدم النص في توصيل الأفكار والمعلومات والذي يمد المستخدم

بالمعلومات والنص على أربعة أنواع:

أ- النص المكتوب (المطبوع) : كما موجود في الكتب ويظهر على الورق، ولكي يتمكن حاسب

الوسائط المتعددة من قراءة النص المطبوع فإنه يحتاج إلى تحويله إلى ما يسمى لغة الآلة عن طريق برامج

المعالجة النصوص ويكون النص كل شيء في مشروع الوسائط المتعددة، حيث يكون تنزيله أسهل من

النص المحتوى على صور ورسومات.

ب- النص المسوح ضوئياً (Scannerd texte) : إذ يستطيع الماسح الضوئي من قراءة النص المطبوع

بعد فحصه وتحويله إلى لغة الآلة كي ينتج النص المسموع الذي يتاح للمستخدم وهناك ثلاثة أنواع من

الماسحات الضوئية هي (السطح، الدوار، اليدوي).

¹ محمد السيد علي، مرجع سبق ذكره، ص 305.

² أحمد مجدي شفيق أحمد: استخدام الوسائط المتعددة في المواقع الإلكترونية للفضائيات، دراسة تحليلية لموقع الفضائية السودانية وقناة الشروق، مذكرة ماجستير (غير منشورة)، جامعة السودان، كلية علوم الإتصال، قسم الوسائط المتعددة، 2015، ص 74.

ج - النص الإلكتروني (E. texte) : وهو النص المتوفر في الشكل المقروء في شاشة الحاسوب، فكل شخص يكتب أو ينشر يتعامل مع برامج معالجة الكلمات وأجهزة النشر الإلكتروني التي يمكن قراءة صفحاتها.

د- النص الفائق أو النص التشعبي (Hyper Texte) :النص الفائق يتيح لنا مجموعة من النصوص مع إمكانية التصفح والتنقل بينها من وقت لآخر، ويتحول النص إلى نص تشعبي بعد إضافة الروابط إليه إذ تتمثل وظيفتها في الربط بين مختلف المواقع التي تحتوي عليها النصوص التشعبية.

هـ- إعتبرات استخدام النصوص في الوسائط المتعددة: يعتبر النص من العناصر الهامة في الوسائط ويجب اختيار النص بعناية ومهم جدا لنقل الرسالة بدقة للمتلقي ولذلك يجب أن يكون بسيطا وقليل الكلمات ويصل للهدف المطلوب مباشرة وأن تكون الحروف بحجم مناسب (Point)

وشكل مناسب (Font) ويمكن إبراز بعض الكلمات مائلة وسميكة (Bold-Italic) يمكن أن يعرض النص على الشاشة متحركا ولذلك جذب إنتباه المشاهد وإستخدام التأثيرات الفنية بدون مبالغة يمكن الإستفادة من تقنية النصوص المترابطة أو الفائقة لفهرسة الكلمات وربطها بوصلات خاصة وتميزها بلون مختلف، وعند الضغط عليها تتمكن من التحوال في ملفات عديدة أو قواعد بيانات معرفية أخرى¹.

2- الصوت (Audio - Voice): يعتبر عنصر الصوت من العناصر الهامة في نظم الوسائط المتعددة، حيث أن إضافة الصوت إلى تطبيقات تلك النظم يضيف قيمة فعالة إليها من خلال إحساس المستخدم بمحتوى المعلومة المنتجة، ووصلها في شكل أكثر إستيعابا، وبالتالي مساعدة المستخدم العادي على التفاعل بينه وبين النظم، ويقسم الصوت الذي يمكن دمجها بنظم الوسائط المتعددة إلى ثلاثة أنواع:

1- الموسيقى

2- الكلام

3- المؤثرات الصوتية

- وأيا كانت نوعية الصوت فإنه يتم إدخاله إلى الحاسب الآلي من خلال وحدات إدخال الصوت مثل الميكروفون، اسطوانات الليزر، التلفزيون، المسجلات الصوتية... إلخ.

- ويلاحظ أنه كلما كان حجم الشريحة أكبر كلما كانت جودة الصوت أعلى ويمثل عدد الشرائح في الثانية الواحدة ما يسمى بمعدل العينة (Rate Semple).

- وتقاس سرعة الصوت بما يسمى بالهرتز (Hertz) ويوجد ثلاثة ذبذبات يمكن إستخدامها في نظم الوسائط المتعددة:²

*1-44 ك -هرتز

¹ أحمد مجدي شفيق أحمد، مرجع سبق ذكره، ص 75 .

² حسين مصلحي سيد أحمد، مرجع سبق ذكره، ص 11 .

*05-22 ك-هرتز

*11-2 ك-هرتز

أ- ملفات الصوت: يوجد العديد من أنواع ملفات الصوت التي يمكن تقسيمها إلى نوعين أساسيين هما:

1- ملفات صوتية رقمية (Digital Audio Data File): وفيها تخزن الصوت في شكل عينات أو

شرائح، وهو موجود ضمن معايير الكتاب الأحمر (ReedBookCDAudio) ونتيجة لتخزين عينات من الصوت في هذه الملفات فإن جودة الصوت تتوقف على معدل العينات¹.

2- ملفات الميدي (Musical Instrument Data Interface): ونجد أنها ليست صوت ولكنها

تمثيل للموسيقى المخزنة في هيئة عددية، بحيث أنها عبارة عن أوامر مميزة زمنياً، وتشغل ملفات الميدي مساحات أقل بكثير في وحدة التسجيل الرقمية السابقة الذكر².

3- ب- تقنية ميدي للربط بين الأصوات الموسيقية: نشأت تقنية ميدي في مطلع الثمانينات لحل

مشكلات عدم توافقية فيزيائية لتحقيق الإتصال بين مختلف أنواع الأجهزة الموسيقية الإلكترونية، حيث تقدم هذه التقنية وصفاً كاملاً للأصوات بما يتيح إعادة إنتاجها إصطناعياً بواسطة الأجهزة، مع هذا البرتوكول، ويتم ذلك من خلال جهاز يعمل كترجم لحفظ ومعالجة بيانات ميدي في هيئة أوامر رقمية، وقد يوجد هذا الجهاز ضمن بطاقة الصوت لتسمى بطاقة صوت ميدي، وقد تم إضافة تقنية جديدة إلى هذه البطاقة تسمى جدول شعاع ميدي (MidiWavreTable) حيث يتم إستخدام

شعاع جدول التوليفة (Synthesizer Synthesisor Table Wavre).

-ولتكوين ملف ميدي فإن ذلك يحتاج إلى:

1- برنامج لتسجيل وتعديل أصوات الألات يسمى البرمجيات المتتابعة (SecquencerSoftWare)

2- مؤلف نغمات صوتية (SoundSynthesizer) وهو يأتي ضمن بطاقة الصوت

3- لوحة مفاتيح ميدي وهي إختيارية³.

ج- أجهزة ومعدات الصوت:

1- الميكرفون " المايك " هو جهاز يقوم بتعديل موجات الصوت إلى موجات كهربائية.

2- أجهزة تسجيل الصوت: وهي نوعان أجهزة صوت رقمية والتي تتميز بتح مدى التردد وقلة الضوضاء،

وأجهزة تسجيل تماثلية والتي تتميز برخص أسعارها.

¹ حسين مصلحي سيد أحمد، مرجع سبق ذكره، ص 11 .

² نفس المرجع، ص 12 .

³ نفس المرجع، ص 13.

- 3- مكبرات القدرة: وهي وحدة تعمل على تكبير قدرة الصوت (Power Amplifier) حتى تستطيع السماعات المستخدمة في النظام من إخراج الصوت على المستوى المطلوب.
- 4- السماعات: وهي التي تقوم بتحويل الإشارات الكهربائية للصوت إلى موجات صوتية.
- 5- مازج الأصوات: وهي عبارة عن مجموعة من أدوات المزج (Mixing Consoles) تعمل على مزج مدخلات متعددة من الأصوات المختلفة وإخراجها على مخرج واحد بهدف تسجيلها أو تكبيرها.
- 6- وحدات توليد الصوت: وهي وحدة إلكترونية تقوم بتوليد الأصوات الموسيقية والتحكم في خصائصها، ولديها القدرة على التعامل مع برتوكول ميدي¹.

4- الصورة (Image) :

وتشمل الخرائط، والصور الفوتوغرافية، والرسومات وغيرها والتي قد تكون ملونة أو أبيض أو أسود، وقد استخدمت برامج رسوم مناسبة مثل التي يستخدمها الرسامون لعمل ذلك أو عن طريق الصور التي تضيفها من ملاحق أخرى مثل الماسح الضوئي².

يراعي عند استخدام الصور في برامج الوسائط المتعددة التركيز على الموضوع الذي يعتبر الغرض الأساسي من التقاط الصور نفسها والإبتعاد عن اللقطات الغير المألوفة عند تحرير الصورة يجب عدم المبالغة في تكبيرها وتصغيرها.

● الصورة الرقمية:

هي عبارة عن صورة مكتوبة من ملايين المربعات الصغيرة وتدعى عناصر الصورة (Pixels) فعند ما يبدأ الحاسب برسم الصورة فإنه يقوم بتقسيم الشاشة أو الصفحة إلى شبكة من النقاط الصغيرة ثم يقوم باستخدام القيم المخزنة للصورة الرقمية ليعطي الحل بكسال لونه وسطوعه وتدعى هذه الطريقة توضيح الخانات (Bit-Mapping) وتدعى الصورة³ (Bit-Maps).

● أنواع ملفات الصورة الرقمية⁴:

إن لمعالجة الصورة الرقمية قدرة قدرة على تغيير وإعادة تنظيم الأشكال من خلال اللقطة حيث يمكن توجيه المتلقي إلى مضمون الصورة وتحفظ الصورة الرقمية والرسوم في وسائط التخزين على شكل ملفات بأنواع مختلفة.

¹ حسين مصلحي سيد أحمد، مرجع سبق ذكره، ص 14.

² ألاء سميح محمد شاهين : فعالية برنامج الوسائط المتعددة قائم على منحنى النظم في تنمية مهارات توصيل التمديدات الكهربائية لدى طلاب الصف التاسع الأساسي، مذكرة ماجستير (غير منشورة)، الجامعة الإسلامية غزة، كلية التربية، قسم المناهج وطرق التدريس، 2008، ص 13.

³ أحمد مجدي شفيق أحمد، مرجع سبق ذكره، ص 79.

⁴ نفس المرجع، ص 80.

أ-ملفات (PEG):وهي أشهر الأنواع المستخدمة في تخزين الصورة الرقمية وتتميز بأنها تتوافق مع معظم متصفحات وبرامج تحرير الصور، كما أنها تحفظ الصورة إلى ما يقارب 10-20 % من حجمها.

ب-ملفات (TIFF) : هذا النوع شائع الاستخدام مع معظم برامج إستراض الصور وتحريرها ويمكن أن يكون هذا النوع مضغوطا بطريقة تضمن عدم فقدان البيانات ويستخدم كهيئة نهائية للملفات التي تجهز للنشر التجاري والطباعة.

ج-ملفات (GIF) : وهو النوع المستخدم بكثرة في تصميم صفحات مواقع الأنترنت ويمتاز بصغر الحجم فيسرع من تصفح الأنترنت.

د-ملفات (PSD): يمثل هذا النوع من الملفات نوعا إفتراضيا للملفات المنشأة بإستخدام برامج (Adobe Photoshop) وتستخدم لحفظ الصورة وتأثيرات البرامج عليها.

هـ-ملفات (PNG) : ويتميز هذا الإمتداد بكثير من المزايا المتقدمة مثل دعم الألوان الحقيقية، ودعم الشفافية وتتميز هذا التنسيق بأنه لا يفقد الصور كفاءتها عند ضغطها.

أ-نظام (Bit Map) :يستخدم هذا النظام لونين فقط هما الأبيض والأسود بدون تدرج بينها، فعندما تنظر إلى الصورة ترى بقعا بيضاء ناصعة أو سوداء قائمة.

ب-نظام التدرج الرمادي (Grayxale) :يستخدم هذا النظام اللونين الأبيض والأسود مع التدرج بينهما (256) درجة فكل نقطة ضوئية في الصورة (Pixel) لها درجة سطوع تتراوح بين درجة الصفر التي تمثل الأسود القاتم ودرجة (255) التي تمثل الأبيض الناصع.

ج-نظام الألوان الثلاثة (RGB): وهو نظام لوني يمثل بثلاثة ألوان رئيسية هي الأحمر والأخضر والأزرق ومنهما تم تكوين الإختصار (RGB) حيث يرمز حرف R للون الأحمر (Read) والحرف G للون الأخضر (Green) والحرف B للون الأزرق (Blue) ويمكن تكوين ألوان فرعية عن طرق مزج لونين من هذه الألوان أو أكثر بواسطة درجات تبدأ منصفر وحتى (255) درجة الحل لون¹.

*الرسوم والصور الثابتة (Images Graphiques): تعد الرسوم والصور من أهم العناصر في برامج الوسائط المتعددة، وقد تكون الرسوم والصور الثابتة كبيرة الحجم أو صغيرة تكون ملونة أو أسود أو أبيض².

*عند توظيف الرسوم الثابتة في مشروعات الوسائط المتعددة لا بد من مراعاة عدة أوامر:

-إختيار الرسوم ذات التفاصيل الأقل والضرورية.

-استخدام الرسومات المتسلسلة بديلا لرسوم المتحركة في حال تعذر وجود الأخيرة.

¹أحمد مجدي شفيق أحمد، مرجع سبق ذكره، ص 80 .

²نشعة كريم غذاب ، فاضل كاظم علاوي: أثر استخدام الوسائط المتعددة في اتجاه طلاب الصف الثاني المتوسط نحو مادة علم الأحياء، الجامعة المستنصرية، كلية التربية الأساسية، مجلة كلية التربية الأساسية، المجلد 21-العدد 91 -2005، ص 52 .

- إضافة إطار لكل شكل من الأشكال، مما يساعد على حفظ وحدته، ويسهل إدراكه على أنه كل واحد¹.
- استخدام الرسوم الخطية المظلمة والملونة.
- استخدام الرسوم الخطية الغير مظلمة.
- استخدام الرسوم المتسلسلة لتحليل حركات أو مهارات حركية بوجه خاص.
- إحتواء البرامج على خريطة ومفتاح ومقياس للرسم.
- يفضل عرض الرسم أو الشكل التوضيحي المكون من عدة أجزاء على عدة مراحل.
- البدء من الأعم إلى الأخص.
- البدء من الخارج للداخل.
- الحفاظ على وحدة الشكل
- استخدام الصورة الفوتوغرافية لإكساب البرامج المزيد من الواقعية
- الإبتعاد قدر الإمكان عن اللقطات الفنية، والزوايا الغير المألوفة
- تجنب استخدام الصور ذات الدرجات الرمادية
- عدم المبالغة في تكبير الصور الفوتوغرافية لتشمل حيز كبير من الشاشة
- عند نقل الخرائط الجغرافية بواسطة مسحها (**Scanning**) عن طريق الماسح الضوئي، فلا بد أولاً من نقلها بواسطة الورق الشفاف والقلم الأسود ثم مسحها عن طريق الماسح الضوئي بعد ذلك².
- ***الرسوم المتحركة (Animation)**: الرسوم المتحركة ما هي إلا مجموعة من الرسوم الثابتة المتسلسلة التي تعرض متتابعة وبسرعة معينة مما يعطي الإيحاء بالحركة، كما أن هناك الرسوم المتحركة ثلاثية الأبعاد والتي لا تنشأ عن عرض مجموعة من الإطار المتتابعة، ولكن يتم إنشاء العنصر الثلاثي الأبعاد ومن ثمة يتم تحريكه في الفراغ وفقاً لمتجهات (**Vectors**) وإحداثيات (**Coordinates**) في الفراغ وتصنيف الرسوم المتحركة تأثيرات حركية مهمة على مشروع الوسائط المتعددة³.
- وهي كذلك مجموعة من الرسوم الثابتة المتسلسلة التي تعرض متسابقة وبسرعة معينة مما يعطي الإيحاء بالحركة وتستخدم في التركيز على معلومة محددة⁴.
- ***وهناك تشكيلات أساسيات من الرسوم المتحركة هما:**

1-تحريك الأجسام (ObjectAnimation): مبني على تحريك النصوص والأجسام خلال

الشاشة دون تغير في شكلها، وهذا النوع من الرسوم المتحركة سهل التنفيذ ويوجد في جميع برامج الوسائط المتعددة، حيث تضيف الحيوية للعرض.

¹ أحمد مجدي شفيق أحمد، مرجع سبق ذكره، ص 82 .

² نبيل جاد عزمي: مرجع سبق ذكره، ص 96-100 .

³ نشعة كريم عذاب، فاضل كاسم علاوي ؛ مرجع سبق ذكره، ص 53 .

⁴ جاد عزمي نبيل، مرجع سبق ذكره، ص 123 .

2-تحريك الإطارات (Frame Animation): والرسوم متحركة الإطارات نوعان أساسيا:

-أولا الرسوم المتحركة ثنائية الأبعاد: وهو الأكثر شيوعا، حيث الصور المسطحة يدويا لقطعة بعد لقطعة، وبالرغم من هذا فإنه يستغرق وقتا طويلا، وبما أن الرسوم المتحركة تتطلب رسم كل لقطعة تقريبا، فإن العديد من مؤسسات إنتاج الرسوم المتحركة الكبيرة لاتزال تستخدم الطريقة التقليدية وهي الرسم بالأقلام.

-ثانيا الرسوم المتحركة ثلاثية الأبعاد: وفيها تعتبر الصورة المجسمة عالم ساحر، تتحول فيه المسطحات إلى كتل مجسمة يمكن الدوران حولها للنظر إليها من جميع الزوايا، وتعتبر عملية الرسم ثلاثية الأبعاد أكثر تعقيدا من الرسم ثنائي الأبعاد.

*مراحل إنشاء الرسوم المتحركة:

أ-مرحلة تصميم النموذج: يتم فيها إنشاء ورسم الكائنات الرسومية وإضافة الألوان المناسبة وحجم الكائن الأساسي.

ب-مرحلة التحريك: والتي تتم بطريقتين التقليدية والحديثة.

ج-مرحلة التصدير: وهي آخر مرحلة في إنشاء الرسم المتحرك، وتحتاج العملية لوقت طويل في المعالجة¹.

4-الفيديو (Vidéo) :

يعرف الفيديو بأنه نظام لتسجيل ونقل المعلومات وذلك بتحويلها إلى إشارات إلكترونية يمكن عرضها إما في نفس الوقت أو بعد تسجيلها وذلك باستخدام موجات عالية التردد أو إرسالها عبر الأسلاك إلى دوائر تلفزيونية مغلقة².

يعتبر الفيديو من أهم العناصر تأثيرا على مستخدم نظم الوسائط المتعددة بما يضيفه من تمثيل للبيانات في شكل واقع حقيقي يمكن مشاهدته، وبالتالي إحساس المستخدم بالأبعاد الحقيقية للمعلومة وثبوت الفكرة داخل ذاكرته وسهولة إستيعابها.

وقد ساعد التطور التكنولوجي للفيديو الرقمي إمكانية استخدام هذه التكنولوجيا من خلال الحاسبات الشخصية، حيث يمكن عن طريق بعض البرامج المخصصة تشغيل الفيديو المخزن على أسطوانات مرئية مدمجة كما أنه عن طريق توصيل الحاسب بوصلة شبكة وإضافة كاميرا.

¹أحمد مجدي شفيق أحمد، مرجع سبق ذكره، ص 84-85 .

²نبيل جاد عزمي، مرجع سبق ذكره، ص 133 .

ويتم تسجيل الفيديو على شكل إطارات، ثم تخزينها على هيئة رقمية وإمكانية إعادة تشغيلها من خلال برامج الوسائط المتعددة مثل (Quiq Time or Vidéo in Demand) ويتطلب تشغيل الفيديو ظهور 30 إطار في الثانية الواحدة ويتميز الفيديو الرقمي عن التناظري بالميزات التالية¹:

- 1- إمكانية الوصول المباشر (Direct Access) إلى أي جزء من محتوياته حيث يمكن تناول أي مقطع أو إطار من محتوى مادة فيديو بدون الحاجة إلى المرور على المحتويات التي تسبق ذلك المحتوى.
- 2- إنخفاض تكاليف الإنتاج بمختلف مراحلها، حيث يمكن تجميع مادة الفيديو ثم دمجها، وأخذ أكثر من نسخة منها.
- 3- قابلية ضغط ملفات الفيديو لخفض مساحة الذاكرة لتخزينها على الأقراص وكذلك قلة الزمن اللازم لنقلها من وسط التخزين إلى وحدة المعالجة المركزية.

• تعامل المستخدم مع الفيديو:

يتعامل المستخدم مع الفيديو من خلال نظام الوسائط المتعددة في شكل من الشكلين التاليين هما:

- 1- إمداد الفيديو في الوقت الحقيقي (Real Time Vidéo Delivery): يعني التعامل مع إحداث الفيديو كما كانت تحدث في الوقت الحقيقي (Livre) وبأخذ مساحة تخزينية عالية من البيانات الرقمية، ومن أمثلة هذا النوع المؤتمرات، إستخدامها على شكل نقاط متعددة (Multipoint) والتي تتم فيها عقد المؤتمرات بين عدد كبير من المستخدمين متواجدين في مواقع مختلفة.
- 2- تخزين الفيديو أولاً وإسترجاعه أو تحريكه إلى الأمام (Store And For Delivery video forward): يعني تكوين مكتبة من الفيديو وتوصلها بالحاسب الألي، ويتطلب هذا النوع سعة نطاق كبيرة وسرعة عالية².

*وسائط تخزين الفيديو:

تختلف أساليب التخزين للفيديو، ومن أمثلة هذه الأساليب شريط الفيديو، والأقراص الصلبة وأقراص الضوئية المدججة، ويحتاج ظهور الصورة على الشاشة إلى حيز كبير لعمليات التخزين أو العرض أو النقل³.

5- الواقع الوهمي (Virtual Reality):

ويبين علي عبد المنعم؛ أن الواقع الوهمي هو عبارة عن برامج متناسقة، تقوم بإحاطة المستخدم وإدخاله في عالمه وهمي (مصطنع) من خلال عرض المشاهد بالبعد الثالث، والصوت والموسيقى والمؤثرات الصوتية والصورة الثابتة

¹ حسين مصيلحي سيد أحمد، مرجع سبق ذكره، ص 16 .

² حسين مصيلحي سيد أحمد، مرجع سبق ذكره، ص 17 .

³ نفس المرجع، ص 18 .

والمتحركة وذلك من خلال التقنيات المتطورة المتاحة التي تعطي المستخدم الشعور بلمس الأشياء في عالمها الحقيقي، وذلك بإستخدام تجهيزات خاصة بالحركة واللمس يشعر المستخدم بأنه في عالم الحقيقي، ويشاهد المستخدم تلك العروض من خلال نظارة رأس توضع على رأسه، ويتحكم المستخدم في العرض بتحريك رأسه في إتجاه معين وبتغيير إتجاه حركة رأسه سوف يغير إتجاه المشهد الذي يراه في الواقع الوهمي، سواء كان هذا المشهد لقطات فيديو أو رسوم متحركة ثلاثية الأبعاد¹.
ويتمثل في إظهار الأشياء الثابتة والمتحركة وكأنها في عالمها الحقيقي من حيث تجسيدها وحركتها والإحساس بها، وتعرض المشاهد بالبعد الثالث مصاحبة للصوت وعناصر أخرى من خلال تقنية متطورة تعطي المستخدم إمكانية الشعور بلمس الأشياء².

المبحث الثالث: فعالية إستخدام الوسائط المتعددة:

1- خصائص الوسائط المتعددة:

تمتاز برامج الوسائط المتعددة بعدة خصائص منها:

أ- التفاعلية (Interaction) :

تعد التفاعلية ميزة أساسية للوسائط المتعددة حيث توفر الوسائط إمكانية التفاعل بينها وبين مستخدمها بإختصار الموضوع وطريقة عرض المحتويات والإنتقال من موضوع إلى آخر وإيجاد أنواع مختلفة من التفاعل بين المستخدم والبرامج³.

ب- التكامل (Integration) :

تكامل الوسائط المتعددة في إطار واحد ولا تعرض واحد تلو الأخرى لتحقيق الهدف المرجو منها، وتقاس قوة البرامج الوسائط المتعددة بمدى تكامل عناصرها⁴.

ج- المرونة (Flexibility) :

تعني المرونة إجراء أي تعديلات على عروض الوسائط المتعددة سواء خلال عملية التصميم والإنتاج، أو بعد الإنتهاء من إنتاج العرض بالإضافة إلى هدف أو التغيير في نظام العناصر تبعاً للهدف من البرامج.

¹ صبحي أحمد موسى سليمان: فعالية تعميم نمط العرض المستخدم في موقف التعليم عن طريق الوسائل المتعددة الكمبيوترية على موقف الإختيار في إكتساب طلاب شعبة تكنولوجيا التعليم مهارات إعداد كاميرا التصوير الضوئي، وإستخدامها، الماجستير (غير منشورة) جامعة الأزهر، كلية التربية، قسم المناهج وطرق التدريس، 2001، ص 45.

² شبيخة بنت محمد بن معيوف الحساني : فعالية إستخدام الوسائط المتعددة الحاسوبية في تدريس وحدة من مقرر التجويد في إتجاه تلاوة القرآن الكريم لدى تلميذات الصف الخامس الإبتدائي في العاصمة المقدسة، مذكرة الماجستير (غير منشورة)، جامعة أم القرى، كلية التربية، قسم المناهج وطرق التدريس، 2012، ص 37.

³ أحمد مجيد شفيق أحمد، مرجع سبق ذكره، ص 71.

⁴ السعيد مبروك إبراهيم ، مرجع سبق ذكره، ص 99.

د- التزامن (Timing):

يعني عرض متكامل تتداخل فيه العناصر كل حسب دوره في العرض وفي الوقت المناسب، مما يعني تزامن الحركة في الصورة المتحركة والرسوم لكي تتناسب مع سرعة العرض وتتوافق وإمكانيات المستخدم.

هـ- التألف والتناسق:

وتعني أن كل وسيط لا بد أن يتألف من الوسائط الأخرى ويتناسق معها لكي يكملها وبالتالي لا يصح الجمع بين وسائط غير متألفة، لأن جميع هذه الوسائط يجمعها هدف مشترك.

و- الوحدة والتجمع:

وتعني أن الوسائط المتعددة تتجمع معا وتتحد في وحدة كلية واحدة لتحقيق هدف مشترك لأن تأثير الكل المتحد من عناصر الوسائط المتعددة أكثر فعالية من تأثير عرض كل وسيط بمفرده.

ن- النظامية:

وتعني أن نظام الوسائط المتعددة نظام كامل له مكونات المتفاعلة والمتكاملة وله أهداف واحدة ومحددة تتمثل في مخرجات هذا النظام.

ي- الإتاحة:

وتعني أن عروض الوسائط المتعددة تكون متاحة في الوقت الذي يحتاج فيه المستخدم إلى التعامل معها¹.

2- فوائد الوسائط المتعددة:

من فوائد الوسائط المتعددة ما يلي:

- 1- عرض الرسوم والصور المختلفة يساعد على توضيح الأفكار وإيصال المعلومات.
- 2- إمكانية التحرك بسهولة بين الموضوعات المعروضة يعطي فرصة جيدة للأسئلة والنقاش وذلك من خلال الوصلات التشعبية.
- 3- استخدام العروض المختلفة مثل مقاطع الفيديو مع الخرائط أو غيرها يساعد في تقريب المعلومة للواقع.
- 4- إضافة المؤثرات الصوتية يساعد في وضوح الفكرة إلى جانب جذب الإنتباه والبعد عن الملل الذي يحيط بالعروض العادية وإعطاء طابع المتعة والتطور والتغيير عن النمطية التقليدية.
- 5- توفير إمكانيات متكاملة ضمن الحاسوب تعطي المستخدم قوة في العمل والإبتكار مما جعل الإقتناء².

¹ أحمد مجدي شفيق أحمد، مرجع سبق ذكره، ص 71-72 .

² ألأء سميح محمد شاهين ، مرجع سبق ذكره، ص 16 .

3- مجالات استخدام الوسائط المتعددة:

مع التطور السريع في أنظمة وبرامج الوسائط المتعددة إلى إنتشار إستخدامها في العديد من المجالات نذكر منها:

❖ التدريب والتعليم:

في برنامج التدريب يمكن الحصول على سلسلة من العروض والنصوص والصور والرسومات المختلفة في أشكال مختلفة من المعلومات في برامج تعليمية التفاعلية تساعد الطالب بتصحيح الأخطاء التي يراها أمامه مباشرة على شاشة الكمبيوتر وتقدم الموسوعات الوسائط المتعددة المعلومات بصورة أفضل من تلك الورقية وبشكل أسرع وأوضح بالنص والصورة والفيديو والخرائط¹.

في حين استخدام تطبيقات الوسائط المتعددة تجعل العملية التعليمية عملية ممتعة سواء للمدرس والطالب وهذه التطبيقات تقوم بشرح الدرس للطلبة من خلال عرض الرسومات والصور والصوت والتي تعرض هذه الحصة على شكل فيلم يجعل إنتباه الطلبة وتفاعلهم أكبر دون ملل².

❖ برامج الأطفال:

إستخدمت الوسائط المتعددة في تطوير برامج تعليمية مختلفة مثل تعلم القراءة، فتعرض القصص عن طريق دعم النصوص بالصور والأصوات فتساعد على تنمية مهارة القراءة للصغار، كذلك طورت الألعاب التعليمية المختلفة التي تساعد مخيلة الطفل وتنمي مهارات التفكير وحل المشكلات³.

❖ التسلية:

العديد من الألعاب المتوفرة الآن تعتبر نوعا من تطبيقات الوسائط المتعددة والكثير من الألعاب تكون تعليمية ومسلية كما أن عدد منها يكون مفيدا في تطوير عمليات التفكير والذكاء لدى المستخدمين لها.

❖ الفنون:

فمن خلال الوسائط المتعددة يمكن التدريب على مهارات الرسم.

¹عباس مصطفى صادق ، مرجع سبق ذكره، ص 131 .

²جهاد أمد السبع أبوحليمة: أثر استخدام برنامج بالوسائط المتعددة بوظف الأحداث المتناقضة في تنمية التنور الغذائي لدى طلاب الصف الخامس الأساسي في مادة العلوم، مذكرة الماجستير (غير منشورة)، جامعة غزة، كلية التربية، قسم المناهج وتكنولوجيا التعليم، 2008، ص 13.

³مناهل بنت عبد العزيز بن عبد الله الدريس: أثر استخدام برمجيات الوسائط المتعددة على تعليم المفاهيم الرياضية في رياض الأطفال، مذكرة الماجستير (غير منشورة)، جامعة السعودية ، كلية الدراسات العليا، قسم وسائل وتكنولوجيا التعليم، 2003، ص 18 .

❖ المراجع:

تعتبر الأقراص المدمجة التي تخزن برامج الوسائط المتعددة من أكثر من وسائل التخزين متانة ومقاومة للعوامل الخارجية، ويمكن للقرص المدمج الواحد تخزين 240 ألف صفحة من النصوص والصور البسيطة¹.

❖ معالجة البيانات:

عند تخزين البيانات على الحاسوب تحتاج إلى إجراء معالجة تستخدم من تطبيقات الوسائط المتعددة لتوظيف هذه المهمة بشكل أسرع ومعالجة أكثر.

❖ تقديم الأعمال والأعمال التجارية:

في العديد من الشركات يتم تمثيل معلومات المديرين أو الموظفين وهذا يتطلب شكل من الإتصال وهذا يتم من خلال الوسائط المتعددة التي تستخدم العرض البيانات والمعلومات والتي تعطي فكرة واضحة عن المعلومات المراد عرضها².

❖ الأكشاك العامة والمحطات التجارية:

تستخدم الوسائط المتعددة في وسائل التوجيه التي يطلق عليها أكشاك الوسائط المتعددة (Kisok) وهي تستخدم في المطارات والمستشفيات والمولات التجارية الكبيرة وتحتوي في العادة على شاشة لمس تقدم معلومات وخرائط توضح الأماكن وتوفر معلومات مختلفة³.

❖ المواقع الإعلامية:

ويتجلى استخدامها في المواقع الإعلامية التي تبني نفسها على نظام معلوماتي متكامل يتيح للمستخدم الاستفادة من مادتها المعروضة ومن المادة الأرشيفية ومن الإمكانيات المصورة والصوتية، فبعض المواقع الإعلامية هي مجموعة متساوية، إذ لا تعتمد على النص فقط ولا على الصوت فقط بل تهتم بالاستخدامات المتناسق لميزات كل وسيط، وتشير بعض المواقع إلى خدمة الوسائط المتعددة في صفحاتها على أنها نسخة ويب (Web Ver Dion) وتتميز الصفحات الغير تفاعلية والتي لا تستخدم الوسائط المتعددة بالإشارة إلى أنها صفحات طباعة فقط (Version Print) وهي صفحات عادية لا توجد فيها رسومات ولا تدعمها وصلات تربطها بمواقع أخرى ومصممة كوثيقة عادية، فإن هذه الحالة هناك نوعان من الوسائط المتعددة أحدهما ساكن والأخر تفاعلي⁴.

لقد أحدثت تطبيقات برامج الوسائط المتعددة تغييرا كبيرا في حياتنا اليومية ؛ إذ دخلت كافة المجالات لتسهيل على المستخدم في توفير المعلومة باقل تكلفة وباقصى جهد

¹ مناهل بنت عبد العزيز، مرجع سبق ذكره، ص 18 .

² جهاد أحمد السبع أبو حليلة، مرجع سبق ذكره، ص 14 .

³ عباس مصطفى صادق، مرجع سبق ذكره، ص 131 .

⁴ المرجع نفسه، ص 132 .

الفصل الثالث

الاتصال السياحي

تمهيد

المبحث الأول: السياحة

1: تعريف السياحة

2: أهمية السياحة

3: دوافع السياحة

4: أنواع السياحة

المبحث الثاني: ماهية الاتصال السياحي

1: تعريف الاتصال السياحي

2: أوجه الاختلاف بين الاتصال السياحي والاعلام السياحي

3: مقومات الاتصال السياحي

المبحث الثالث: وسائل الاتصال وأشكاله وتأثيراته على السياحة

1: الوسائل الجديدة في الاعلام السياحي

2: تأثيرات الاتصال على السياحة (سلبا وايجابا)

3: أشكال الاتصال السياحي

الخلاصة

تمهيد:

لكل انسان الرغبة في تحقيق حاجة أخرى تكون أكثر من الأساسيات وأعمق من الضروريات الطبيعية المتعلقة بالطعام، والشراب، والمأوى، وهذه الحاجة تعرف بالاتصال، بحيث يعتبر الانسان اجتماعي بطبعه وهو يحتاج لهذه العملية حتى تستمر حياته بشكل طبيعي ويتمكن من التواصل بأقرانه.

فالاتصال بمختلف اشكاله يعد مقوم أساسي للوجود الإنساني كونه يعبر عن الصلات التي تجمعنا بالآخرين، كما انه يرتبط بعدة مجالات مختلفة ويؤثر فيها كثيرا ومن بينها السياحة التي تجمعها علاقة وطيدة به حيث سنتطرق الى التفصيل في هذه العلاقة من خلال فصلنا هذا والذي تم تقسيمه الى ثلاثة مباحث أساسية، جاء المبحث الأول بعنوان: السياحة، والثاني: ماهية الاتصال السياحي اما الثالث فعنوانه: وسائل الاتصال وأشكاله وتأثيره على السياحة.

المبحث الأول: السياحة

1_تعريف السياحة:

اهتمت دولا عديدة بالسياحة التي تمثل مجموعة من الأنشطة المتعلقة بالسفر والتنقل من مكان لآخر، والإقامة خارج البلد، لأنها حققت نتائج معتبرة في التدفقات، والإيرادات، ومناصب الشغل التي توفرها بطرق مباشرة وغير مباشرة.

❖ يمكن تعريف السياحة بأنها: "نشاط يهدف للترفيه، وتوفير الخدمات المتعلقة لهذا النشاط"¹.

❖ وهي أيضا وفق تعريف فولر (Fuller) الألماني: "ظاهرة من ظواهر العصر تنبثق من الحاجة المتزايدة للحصول على الراحة والاستجمام وتغيير الجو والاحساس بجمال الطبيعة وتذوقها والشعور بالبهجة والمتعة من الإقامة في مناطق ذات طبيعة خاصة"².

❖ وقد ورد لفظ السياحة في القرآن الكريم في أكثر من موضوع ومن بينها سورة التوبة حيث جاء في قوله تعالى ﴿براءة من الله ورسوله إلى الذين عاهدتم من المشركين(1) فسيحوا في الأرض أربعة أشهر وأعلموا أنكم غير معجزي الله وأن الله مخزي الكافرين(2)﴾. سورة التوبة³

❖ ومصطلح السياحة يستعمل بصورة عامة لوصف السفر ويعكس في بعض الحالات زيادة التوسع في السفر الترفيهي والذي يطلق عليهم السواح⁴. ونستخلص من خلال هذه التعاريف أن السياحة هي نشاط ذهني وجسدي يمارسه الفرد للترفيه والترويح عن نفسه وهو نابع من خلال تحقيق رغبته الكامنة التي تدفعه الى السعي لاكتشاف كل ما هو جديد في البلدان الأخرى.

2-أهمية السياحة:

ومن ذلك يمكن القول أن للسياحة دورا فعالا كونها تمثل احد أهم الصناعات في هذا العصر، من خلال مساهمتها في فتح الأفاق أمام توسع الأسواق وارتفاع نسبة النشاط الاقتصادي، نتيجة لزيادة إقبال ودخول الأفراد، ولعدم تأثر أسعارها بتقلبات الأسعار في معظم الدول النامية، كما تساهم في انتعاش الاقتصاد الوطني، والتأثير على الدخل القومي، بسبب كثرة انتشار أثرها المباشر في الإنفاق مقارنة بصادات غيرها من الخدمات والبضائع، إضافة إلى تشجيعها على نمو الحرف التقليدية ومختلف الصناعات المتوارثة التي تساعد بدورها على جذب السياح ولفت انتباههم³.

¹ مصطفى يوسف كافي، وحمزة عبد الرزاق العلوان، وآخرون: مبادئ السياحة، مكتبة العربي للنشر والتوزيع، عمان، 2016، ص 18

² المرجع نفسه، ص 18.

³ محمد العطا عمر: الندوة العلمية "أثر الاعمال الارهابية على السياحة"، مركز الدراسات والبحوث: قسم الندوات واللقاءات العلمية، دمشق، 2010، ص 9.

⁴ ماهر عبد العزيز توفيق: صناعة السياحة، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، ص 24.

³ فتحي محمد الشراوي: مبادئ علم السياحة، دار المعرفة، الاسكندرية، 2009، ص 48-50.

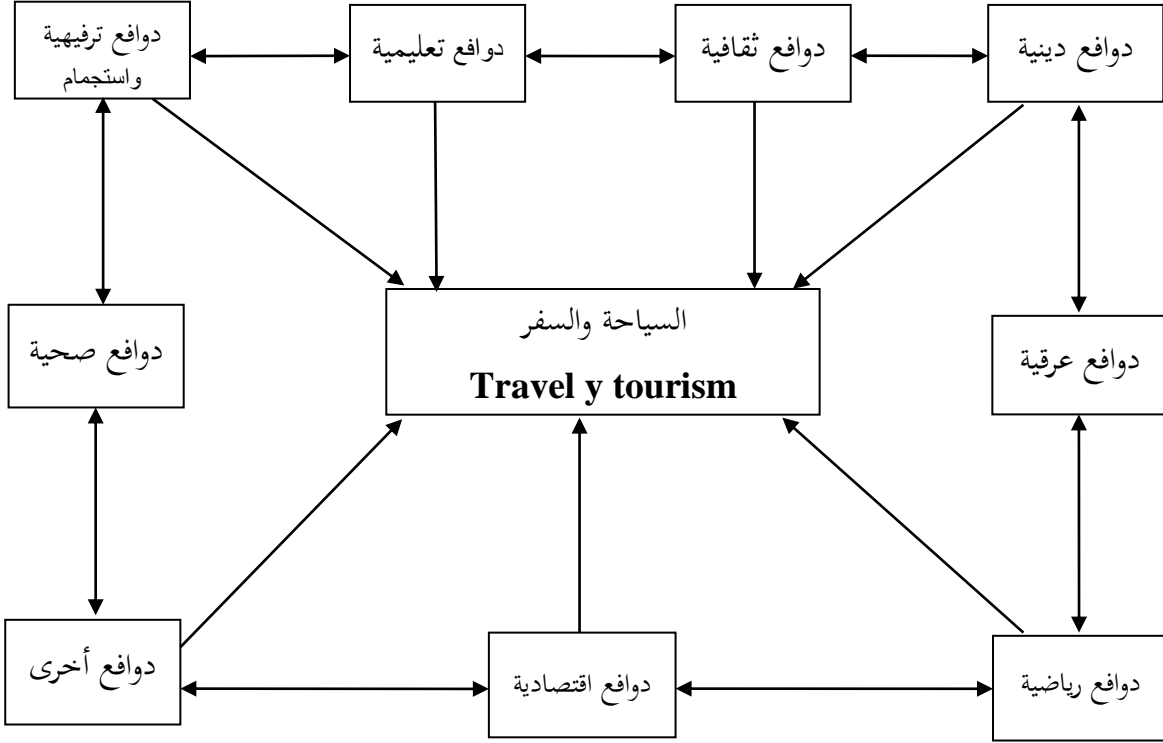
3_دوافع السياحة:

للسياحة عدة دوافع يمكن إيجازها فيما يأتي:

- ❖ **دوافع دينية:** تلخص هذه الدوافع في زيارة مختلف المناطق والأماكن الدينية والمقدسة لتحقيق مساعي ومتطلبات نفسية وروحية.
- ❖ **دوافع تاريخية وثقافية وتعليمية:** الهدف من هذه الدوافع هو الرغبة الشديدة في الاستطلاع على نمط حياة الشعوب والقبائل الاجتماعي والثقافي وكذا اكتشاف كل ما هو جديد وله علاقة بالحضارات القديمة.
- ❖ **دوافع الراحة والاستجمام:** تهدف إلى الترويح عن النفس في أوقات الفراغ وتغيير جو الروتين من خلال زيارة شواطئ البحار وبعض المناطق الهادئة.
- ❖ **دوافع صحية:** هدفها الرئيسي هو العلاج بالاسترخاء والنقاهاة والتمتع بالأجواء الهادئة لتحقيق الراحة النفسية.
- ❖ **دوافع عرقية:** تتمثل في العودة الى الديار (مسقط الرأس) وزيارة الاهل والاقارب.
- ❖ **دوافع رياضية:** تشمل حضور كل المهرجانات والمسابقات الرياضية بمختلف أنواعها أو ممارسة هوايات معينة.
- ❖ **دوافع اقتصادية:** وهي تتمثل في التقاطعات التي تحدث في قوى العرض والطلب العالميين وكيفية الحصول على الفوائد والأرباح التي يبحث عنها المستثمرين ورجال الأعمال خصوصا في بعض البلدان النامية التي تتميز بانخفاض أسعار المواد الأولية والخدمات والعمالة وهو مؤشر لتدفق السياح بالتمتع بالخدمات التي تقدم بأسعار مناسبة وأيضا وجود فرق العملة.
- ❖ **دوافع أخرى:** وتشترك فيها كل أنواع المغامرات والمخاطر التي يقوم بها الشباب اما من اجل التأمل والتفاجر أو بغرض الأبحاث العلمية واكتشاف الحضارات القديمة¹.

¹ محمد العطا عمر: مرجع سبق ذكره، ص 11-13.

شكل (1): يوضح دوافع السياحة والسفر¹



❖ 4_أنواع السياحة:

❖ السياحة الاجتماعية:

انتشرت هذه السياحة بمناطق كثيرة في العالم وهي تتمثل في تنظيم رحلات سياحية جماعية ذات تخفيضات معتبرة مع توفير أماكن للإقامة رخيصة الثمن².

❖ السياحة الدينية:

وتتحقق بالانتقال من مكان لأخر بهدف زيارة الأماكن المقدسة أو لإقامة مناسك الحج والعمرة وغيرها³.

❖ سياحة الدراجات والسيارات:

وهي من الأنماط الجديدة والتي تخضع لمتطلبات معينة توجد في بلدان قليلة كالطرق السريعة التي تربط بين بعض الدول وتوفر محطات الصيانة ومراكز النجدة والإسعاف... وغيرها، وهي منتشرة في دول أوروبا⁴.

¹ محمد العطا عمر: مرجع سبق ذكره، ص 14.

² عصام حسن السعيد: التسويق والترويج السياحي والفندقي، دار الراجحة للنشر والتوزيع، عمان، 2009 ص 141-142.

³ عصمت عدلي: مقدمة في الإعلام السياحي، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، الإسكندرية، 2011، ص 24.

⁴ عصام حسن السعيد: مرجع سبق ذكره، ص 142.

❖ سياحة المؤتمرات:

يقصد بها المشاركة في المؤتمرات أو المناسبات السياسية أو الاقتصادية أو العلمية التي تنظم على مستويات متباينة تتراوح بين القومية والإقليمية والدولية¹.

❖ السياحة العلمية أو البحثية:

وهي التي تشمل دراسات البيئة النباتية والحيوانية، وكذلك دراسة الطيور وهجرتها العالمية.

❖ سياحة السباقات والمهرجانات:

وتنطبق على سباقات السيارات والدراجات والمهرجانات السينمائية، إضافة إلى سباقات الهجن حيث تعتبر رياضة بدوية خالصة تشهد إقبالا هائلا من المشاركين والسياح كما يرتبط بها كرنفالات للأزياء والفنون الشعبية².

❖ سياحة السفاري والمغامرات:

تتمثل في زيارة السلاسل الجبلية وتسلقها أو التوجه إلى زيارة الوديان وعيون الماء أو المناطق الخاصة بالصيد البري³.

❖ السياحة الرياضية:

وهي التي تشمل ممارسة أنواع معينة من الرياضات كالصيد، والتزلج، وتسلق المرتفعات وكذلك حضور المهرجانات ومشاهدتها⁴.

❖ سياحة التجول:

وهي سياحة مستحدثة تتمثل في القيام بجولات منظمة سيرا على الأقدام إلى مناطق نائية تشتهر بجمال مناظرها الطبيعية وتكون الإقامة في مخيمات في البر والتعايش مع الطبيعة.

❖ سياحة التسوق:

وهي سياحة حديثة أيضا تكون بغرض التسوق وشراء منتجات بلد ما تسري عليها التخفيضات من أجل الجذب السياحي.

❖ السياحة الترفيهية:

❖ من أقدم السياحات وأكثرها انتشارا خاصة في دول حوض البحر الأبيض المتوسط لأنها تتمتع بمقومات كثيرة كاعتدال المناخ بالإضافة إلى الشواطئ الخلابة والتي تفرعت منها الأنواع الأخرى كالسياحة العلاجية والرياضية وتكون السياحة الترفيهية بغرض الاستمتاع والترفيه⁵.

¹ عصمت عدلي: مرجع سبق ذكره، ص 21.

² عصام حسن السعيد: مرجع سبق ذكره، ص 143.

³ المرجع نفسه، ص 143.

⁴ عصمت عدلي: مرجع سبق ذكره، ص 23-24.

⁵ عصام حسن السعيد: مرجع سبق ذكره، ص 144.

❖ السياحة الثقافية:

وهي ثقافة من اجل المتعة الذهنية والفكرية والتي يمكن أن تتحقق من خلال التعرف على حضارات وأقاليم جديدة ومناطق تاريخية¹.

❖ السياحة الشاطئية:

تشمل المناطق الساحلية التي تتوفر على شواطئ رملية ومياه صافية.

❖ سياحة الغوص:

يشترط فيها توفر مقومات الغوص من اسماك ملونة ومياه دافئة خلال العام وينابيع ونباتات نادرة... وغيرها².

المبحث الثاني: ماهية الاتصال السياحي:

يعد الاتصال السياحي من أشكال الاتصال الحديثة التي لقيت رواجاً كبيرة في الفترة الأخيرة لارتباطه بقطاع السياحة، الذي يعتبر محركاً أساسياً للاقتصاد والتنمية.

1_تعريف الاتصال السياحي:

يعد الاتصال السياحي من المصطلحات الجديدة لدى الباحثين العرب وإن كان عدد منهم تناول بعض فنون الاتصال السياحي مثل الإعلام السياحي والدعاية السياحية والعلاقات العامة السياحية والإعلان السياحي، ويعد محمد منير حجاب أول من وضع تعريفاً له واصفاً الاتصال السياحي بأنه: (تلك العملية الهادفة إلى نقل وتبادل المعلومات والأفكار والحقائق السياحية بين طرفي عملية الاتصال).

ويمكن إضافة جملة "عبر عدد من وسائل ومستويات الاتصال المختلفة" للتعريف السابق حتى يشمل عنصر "الوسيلة" التي هي أحد عناصر العملية الاتصالية الأساسية وعنصر "المستوى أو النمط الاتصالي" الذي يتضمن الاتصال الشخصي والجمعي والجماهيري والوسائطي.

ويشير حجاب إلى التداخل الذي حدث بين مصطلح الإعلام السياحي والاتصال السياحي حيث ساد مصطلح الإعلام السياحي بديلاً عنه، على الرغم من الاختلاف في طبيعة ونشاط وخصائص كل منهما، فالإعلام السياحي جزء من كل يشمله مفهوم الاتصال السياحي، الذي يحتوي إلى جانب الإعلام السياحي على كل من العلاقات العامة السياحية والدعاية السياحية والإعلان السياحي، كما يستخدم الاتصال في مجالات أخرى لها علاقة بعلوم أخرى كالترفيه مثل التعليم والتدريب السياحي³.

¹ عصمت عدلي: مرجع سبق ذكره، ص 21.

² اعصام حسن السعيد: مرجع سبق ذكره، ص 145.

³ هباس بن رجاء الحربي، وسعود السيف السهلي: الإعلام السياحي مفاهيمه وتطبيقاته، عمان، دار أسامة للنشر والتوزيع، 2011، ص 32.

الاتصال السياحي هو مصطلح جديد يرتكز على استخدام كافة الوسائل والأدوات الاتصالية المختلفة لتحسين قطاع السياحة وتفعيله من خلال الترويج، والتسويق، والدعاية والإعلان وغيرها

2_ أوجه الاختلاف بين الاتصال السياحي والإعلام السياحي:

- ❖ شمولية الاتصال السياحي لكافة أنماط الاتصال المعروفة (الشخصي، الجمعي، الجماهيري الوسائطي) فيما يعد الإعلام السياحي جزء من الاتصال الجماهيري، وهو يقتصر بذلك على استخدام وسائل الاتصال التي تتسم بالجماهيرية كالصحافة والإذاعة والتلفزيون.
- ❖ يستطيع كل شخص له علاقة مباشرة بالأنشطة السياحية كالسائح، والمرشد السياحي والبائع ومسؤول الفندق ممارسة بعض أشكال " الاتصال السياحي " كالاتصال الشخصي والجمعي بخلاف الإعلام السياحي الذي يمارسه إعلاميون متخصصون في معالجة قضايا السياحة عبر وسائل الإعلام والاتصال المختلفة.
- ❖ تتسم بعض أشكال الاتصال السياحي كالاتصال الشخصي بأنها قد تكون فردية وتلقائية غير مقصودة بين الأشخاص الداخلين في عملية الاتصال بعكس الإعلام السياحي الذي يتمثل في جهود مؤسسية مقصودة من قبل القائمين على السياحة.
- ❖ يخط العديد من الباحثين بين المصطلحين نتيجة للتلازم بينهما وبين حدودهما النظرية والعلمية كالتعريف والأهداف والوسائل، لذلك فإن من نافلة القول أن تعريف وأهداف ووسائل كل من الاتصال السياحي والإعلام السياحي تختلف تبعا لطبيعة وتعريف كل منهما فإذا تمت العودة للتعريف الأصلي لكل من مصطلح " الاتصال " و " الإعلام " فإنه يمكن فهم وحصر أهداف ووسائل كل منهما.
- ❖ فالإعلام إذن يعد شكلا من أشكال وأنماط الاتصال المعروفة، ويضعه (حسين) ضمن أنشطة عملية الاتصال مشيرا إلى أن: " الاتصال يمثل العملية الرئيسية التي يمكن أن تنطوي بداخلها عمليات فرعية أو أوجه نشاط طبيعة قد تختلف من حيث أهدافها ولكنها تتفق جميعا فيما بينها في أنها عمليات تختلف من حيث أهدافها ولكنها تتفق جميعا فيما بينها في أنها عمليات اتصال بالجماهير، ومن هذه العمليات الإعلام، الدعاية، والعلاقات العامة والإعلان".
- ❖ ويشير محمود إلى أن الاتصال هو " الظاهرة النفسية الاجتماعية العامة، وأن الإعلام أسلوب من أساليب تلك الظاهرة" والذي يهتم بالأخبار الموضوعي الصادق بالحوادث والمعلومات على مستوى الجماهير، وبغرض الإخبار والتثقيف والتعليم والتنشئة والترقية.
- ❖ ونظرا للعلاقة الوثيقة كما يشير الموسى أو التماثل بين مصطلح الإعلام وأحد أنماط الاتصال وهو الاتصال الجماهيري، يتم تسمية الأخير في العالم العربي باسم الإعلام.

❖ وبعيدا عن الخوض في سرد الاختلاف بين الباحثين في رسم حدود هذه المفاهيم وأهدافها والنماذج التي طرحها كل منهم في هذا الإطار يمكن القول " أن مبدأ الفصل - المادي - بين مفهوم الاتصال ومفهوم الإعلام هو الذي ساد في الغرب خاصة في بداية العشرينيات، وقبل أن تظهر وسائل الاتصال الجماهيرية بصورة واسعة، حيث ساعد ظهورها وانتشارها كما يشير محمود بصورة سريعة على عملية الخلط فيما بعد¹.

3- مقومات الإعلام السياحي:

يعد الإعلام بوسائله المختلفة من اهم الوسائل التي تلجأ إليها المؤسسات والشركات والهيئات السياحية للإعلان عن برامجها لذا فهو يتوفر على العديد من المقومات الرئيسية والتي تتمثل فيما يلي:

❖ وضوح الرؤية والمهمة، بحيث يتم من خلالها تحديد الأهداف العامة والخاصة للإعلام السياحي وفقا لقدرات الوسائل الإعلامية المستخدمة حيث أن أهداف الإعلام السياحي الصحفي تختلف عن غيرها بالنسبة لوسائل الإعلام الخاصة بالإذاعة أو التلفزيون أو غيرها.

❖ توفير مقومات الجذب السياحي سواء كانت مقومات جذب دائمة تتمثل في المقومات الطبيعية والأثرية والمعالم بشكل عام، أو في المقومات الدورية والمتجددة والمتمثلة في تنظيم الأنشطة والمهرجانات والفعاليات بأشكالها المختلفة.

❖ توفير الكوادر البشرية والإمكانات الفنية لتنفيذ هذا العمل الذي لا بد أن تتوفر فيه شروط الصدق، الوضوح، القوة، الشمول.

ويلعب الإعلام السياحي دورا في عملية الإقناع والترفيه، بالإضافة إلى الأخبار والتثقيف، إلى جانب دورة التخصص في العديد من المجالات أهمها:

❖ **مجال الإعلام:** يعتبر الإعلام عنصرا رئيسيا في عملية الترويج عن السياحة وذلك من خلال التسويق المباشر أو غير المباشر والذي يتم من خلال الحملات الإعلامية عبر البرامج المسموعة والمقروءة، مما يساهم ذلك في توظيف وترويج المنتج السياحي، بهدف تحقيق صورة إيجابية عن السياحة للدولة، مما يساعد على الإقبال المتزايد لدى الأفراد على السياحة.

❖ **مجال الترويج:** يعد الترويج عن النفس من أهم الأهداف الرئيسية لقيام الأفراد بالسياحة لمواجهة أعباء الحياة حتى يتم تحفيز الطلب على المنتج السياحي والارتفاع بمعدلات التدفق السياحي ومن ثم يأتي دور وسائل الإعلام في تحقيق هذا الهدف من خلال الإعلام عن كافة الوسائل الترويجية، عن طريق إبراز عناصر الجذب المتعددة المتوفرة بالمناطق السياحية لترغيب السائح في الترقية والتسوية إلى جانب عرض

¹ هباس بن رجاء الحربي، وسعود السيف السهلي: مرجع سبق ذكره، ص 33-34.

الخدمات السياحية التي يحتاج إليها السائح أثناء زيارته للمنطقة السياحية، الأمر الذي يساهم في شدة الرغبة في زيارة الأماكن السياحية.

- ❖ **مجال الأمن السياحي:** لم تعد السياحة من المنظور الأمني وسيلة من وسائل الترفيه فحسب وإنما تمثل السياحة وسيلة لتبادل الفكري والثقافي بين الشعوب ببعضها البعض، إلى جانب أنها تعتبر مصدر اقتصادي واستثماري بالغ الأهمية، وتمثل المعالم السياحية والأثرية مناطق حضارية تتطلب الرعاية والأمن وتوفير الحماية لها وحسن استغلالها وينصرف المفهوم الأمني السياحي إلى ضرورة نوعية السلوك الفردي والاجتماعي وإعداده والذي من شأنه تفعيل المشاركة في صناعة السياحة في ظل الثوابت المرغوبة لتحقيق الأمن والاستقرار ومن ثم يأتي الإعلام الأمني السياحي، حيث أن هناك علاقة وطيدة بين الأمن والإعلام فالاستقرار الأمني يمثل أحد العوامل الرئيسية المؤثرة في زيادة الطلب على السياحة من عدمه.
- ❖ وتعد هذه العلاقة المتبادلة بين المجال الإعلامي والسياحة والأمن مسألة بالغة الحساسية والخطورة، كما أن تحقيق الأمن السياحي إعلامياً يعد مهمة مركزية نظراً لأن الأزمات التي تكون ذات صلة بالسياحة تصبح ذات تأثير سلبي على صناعة السياحة وعلى الجوانب الاقتصادية والاجتماعية والثقافية المتعلقة بها.
- ❖ لذا يجب أن تكون هناك استراتيجية إعلامية لمقابلة مثل هذه الأزمات إلى جانب تحقيق الأمن والأمان للسياح¹.

المبحث الثالث: وسائل الاتصال وأشكاله وتأثيراته على السياحة

1- الوسائل الجديدة في الإعلام السياحي:

أتاحت وسائل الاتصال الحديثة خيارات جديدة وفعالة سهلت وصول ومشاركة الفرد في أي مكان في العالم ومنها ما يلي:

أولاً: الأنترنت:

❖ تعد الشبكة الإلكترونية العالمية أقوى وسيط اتصالي يمكن استخدامه في الاتصال السياحي للوصول إلى جماهير كبيرة وتعد المواقع السياحية من أبرز الطرق التي يمكن الاستفادة منها في مجال السياحة، وهي عبارة عن صفحات متخصصة تقدم معلومات على المنتج السياحي، وتختلف منظومتها على اختلاف القائمين عليها، قد تكون تعريفية للمنتج وقد تتجاوز ذلك إلى تقديم خدمات محددة كالحجز والدفع الإلكتروني.

❖ تتيح المواقع الخاصة لشبكات التواصل الاجتماعي العديد من المميزات حيث يمكن الإنشاء صفحات مجانية ترويجية لمختلف المواقع الإلكترونية على مواقع مثل الفيسبوك، تويتر ومواقع الصور المشهورة

¹ عصمت عدلي: مرجع سبق ذكره، ص 96-99.

(flickr) وتتيح المواقع السابقة بنشر مختلف الصور الفوتوغرافية الرقمية عن المواقع السياحية والفنادق والمنتجعات وغيرها، كما تتيح المواقع نشر مقاطع الفيديو المالية مثل اليوتيوب بث مقاطع تلفزيونية متنوعة وبرامج لجذب السياح وتعريفهم بالميزات التي يقدمها الموقع أو المنشأة السياحية مهما كان نوعها وتتوافر في هذه الشبكات ملايين الصفحات المتخصصة بالسياحة والترفيه والآثار.

❖ وتقدم تكنولوجيا مواقع الأنترنت عدد من الطرق لقياس نجاح الموقع والإقبال عليه من الجمهور باستخدام عداد إلكتروني مثل عدد نقرات الموقع (number of hits) وكذلك عدد المبادلات أو الحجزات (number of on line transactions).

❖ ويعد المجال السياحي من حيث تطبيق التجارة الإلكترونية الأول من بين القطاعات الأخرى وكان ذلك في منتصف عام 2001 متفوقا بذلك على المجالات الخاصة بالوسائل التكنولوجية والحاسب¹.

ثانيا: الهاتف الثابت والمتحرك:

يعد الهاتف أحد الوسائل التي تتيح الاتصال المباشر بالأذن مع الجمهور ويتم استخدامه للاتصال بين الإدارة والعاملين داخل المنشأة، ونظرا لتطورات المستمرة في تقنيات الهاتف المتحرك أو الجوال وما يتيح من الاتصال بالأنترنت والوسائط المتعددة التي تتيح نقل الصوت والصورة وخدمة الرسائل النصية والصوتية يمكن القائمين على الاتصال الهاتفي في المنشأة مع استخدام هذه التقنيات للتواصل مع العملاء الدائمين لإرسال العروض وتفاصيل البرامج السياحية إليهم في حالة رغبة العميل في ذلك.

❖ ومن الوسائل الواسطة الأخرى التي يمكن استخدامها جهاز الناسوخ، (الفاكس) الذي يعد وسيلة اقتصادية لإرسال المعلومات، وكذلك أقراص الليزر التي يمكن أن ينسخ بدخلها مختلف البيانات والمعلومات والأفلام والصور في مختلف المجالات السياحية، وتتميز هذه الأقراص " بطاقتها العالية لاختزان المعلومات وشدة وضوحها".

❖ كما يمكن استخدامها عبر الشاشات (DVD) مصغرة توضع في سيارات الأجرة لتعريف السائح بالمواقع السياحية والمعلومات التي يحتاجها، وهذه الطريقة حديثة تستخدم في بعض الدول الأوروبية².

¹ هباس بن رجاء الحربي، وسعود السيف السهلي: مرجع سبق ذكره، ص 85-86

² المرجع نفسه، ص 88-89.

2_ تأثيرات الاتصال على السياحة (سلبا وإيجابا):

أولا: من الناحية الإيجابية:

❖ ساهمت وسائل الاتصال الحديثة بتعريف الجمهور بالمقومات السياحية في دولهم أو في بقية دول العالم، وخصوصا بعد ظهور الأقمار الصناعية والقنوات الفضائية.

❖ ساهمت هذه الوسائل أيضا في تسهيل تبادل المعلومات والخبرات بين السياح، وأضفت كثيرا من عنصرى التشويق والإثارة كما سهلت من عملية الاتصال الثقافي بين الشعوب.

ثانيا: من الناحية السلبية:

❖ استأثرت الدول الكبرى بحصة الأسد في مجال إنتاج المعلومات السياحية المعتمدة على وسائل الاتصال الحديثة مما أدى إلى المساهمة في نمو السياحة في البلدان المتقدمة وانخفاضها في البلدان النامية.

❖ أدى التشويه المعتمد في وسائل الاتصال العالمية وخصوصا الجماهيرية ضد الدول العربية والإسلامية إلى التأثير سلبا على السياحة في تلك البلدان.

❖ وقد تؤدي المبالغة وعدم المصادقية في البرامج والمواد الاتصالية التي تبث عبر وسائل الاتصال الحديثة عن السياحة في أي دولة إلى رفع التوقعات بما يقضي إلى حدوث رد فعل سلبي ضد السياحة فيها، مما يجعل السياح يجمعون عن زيارتها¹.

3- أشكال الاتصال السياحي:

إن الأشكال الاتصالية التي يمكن الاستعانة بها في مجال السياحة تعتبر بمثابة همزة وصل المنشأة السياحية وجماهيرها المختلفة، وقد رأى الدكتور " فؤاد بكري " أنه من خلال الإعلام والدعاية، والإعلان والعلاقات العامة تتكامل وسائل الإعلام والدعاية وتتعاون معا لتحقيق أهداف الحملة السياحية من خلال تركيزها على ما يلي:

❖ نشر الثقافة السياحية وذلك من خلال إبراز دور السياحة وأهميتها.

❖ تدعيم سلوك الجمهور الداخلي نحو خلق وعي سياحي ونحو حسن معاملة السائحين.

❖ التأثير في الجمهور الخارجي، وزيادة عدد السياح المرتقبين².

فالإعلام عبارة عن رسائل تبثها وسائل الإعلام الجماهيرية لتستهدف بها جمهورها، لذلك يجب أن تتضمن الرسالة الإعلامية في مجال السياحة ومعطيات تهم السياح بأسلوب يتناسب مع خصوصية المكان المنتظر زيارته، مع احترام خصوصية الوسيلة التي ستنقله، وخصوصيات الجمهور المستهدف وأخيرا خصوصية الهدف المسطر

¹ هباس بن رجاء الحربي، وسعود السيف السهلي: مرجع سبق ذكره، ص 35.

² فؤاد البكري: الاعلام السياحي، دار نضرة الشرق، القاهرة، 2002، ص 43.

(إعلام، جذب، نوعية)، كما يجب أن توضع الرسالة الإعلامية وأسلوب إخراجها، وطريقة تقديمها يلعب دورا فعال في التكوين البيوي للرسالة، وبالتالي في تحديد تأثيرها وفعاليتها.

❖ والإعلان في مجال السياحة، يعتبر وسيطا ناجحا بين المنتج من جهة وبين البائع والمشتري من جهة أخرى، وبهذا المعنى فإن الإعلان السياحي هو الذي يقدم المنتج السياحي بمميزاته وخصائصه وهو الذي يقدم للجمهور رحلة أو زيارة محددة المعالم، بحيث تتضمن بيانات الأماكن التي سيتم زيارتها، والوسائل الخاصة بالنقل، ودرجة الفندق، والمقابل المدفوع، والتكاليف الخاصة نظير هذه الخدمات، ويعد الإعلان ناجحا إذ كان مؤثرا في اتخاذ القرار بالنسبة للسائح، وبالسفر إلى ذلك البلد أو ذلك، حيث يبرز المؤثرات الخاصة، التي تدخل في قرار السائح نحو وجهة السفر إلى ذلك البلد أو ذلك، حيث يبرز المؤثرات الخاصة، التي تدخل في قرار السائح نحو وجهة السفر ويركز عليها.

❖ والإعلان يساعد عند القيام بالحملات الإعلامية، حيث يتناول الأهداف الإعلانية من الناحية الاقتصادية، ويركز على توصيل الرسالة إلى الجماهير وإقناعهم بها، لما يتضمنه من عوامل التشويق، والجاذبية، في اختيار التصميمات الملائمة لكل سوق سياحي وما تحمله من خصائص وأيضاً الوسيلة الإعلانية المناسبة سواء كانت مجالات أو راديو أو تلفزيون أو صحف يومية ولنجاحه لا بد من التكرار المستمر.

❖ أما الدعاية في المجال السياحي، فتعني محاولة نشر بيانات، ومعلومات، ويكون لها واقع إيجابي نفوس الجماهير، بهدف استقطاب السائح المرتقب، وحثه على اتخاذ القرار المطلوب، ومساعدته على الاختبار، بحيث يكون قراره مبني على واقع ملموس، وليس مجرد تصور أو خيال.

❖ -أما العلاقات العامة فقد عرفت بأنها: " عملية مستمرة ومخططة تتميز بأربعة مراحل أساسية هي البحث، وجمع المعلومات، التخطيط، الاتصال، التقييم مما يعني أن المرسل السياحي يمكن دوره في التخطيط لهذه العملية، مع مراعاة كل شروط نجاحها من أجل خدمة السياح وجذب أعداد أخرى منهم".

وتتكون العملية الاتصالية تبعا للنموذج " **Harold Lasswell** " من خمسة عناصر تبدأ بالمرسل (المصدر) وهو العنصر الأول وهم المعنيون بمسؤولية العمل في مجال السياحة.

❖ والذين يحملون على عاتقهم مهمة بث الرسالة بشكل واضح وفعال وجذب يضمن إرسالاً ناجحاً بغية تحقيق الهدف المحدد، والمرسل السياحي قد يكون شركة سياحية أو وكالة سفر، فندق مؤسسة طيران... إلخ.

❖ فنجد الفندق يقوم بالاتصال مع العملاء والوسائط مثلا، وبدوره يقوم الوسيط بالاتصال مع العملاء وترويج الخدمات الفندقية لهم من خلال تقديم المعلومات اللازمة حول السلع والخدمات المقدمة وكذلك

الأسعار وغيرها من النشاطات الفندقية للتخلص من حالة التردد التي قد تنتاب بعض العملاء، ويقوم العملاء بالتأثير على بعضهم البعض من خلال الكلمة المنقولة وهكذا تستمر العملية للتأكد من أن نظام الاتصال قد حقق الأهداف المرسومة¹.

- ❖ يدخل هذا ضمن الهدف العام للترويج المتمثل في إيجاد الوعي، واقناع العملاء والتأثير على سلوكهم والمساعدة على خلق الأجواء الملائمة التي تساعد على تقبلهم للخدمات الفندقية المقدمة.
- ❖ أما المستقبل السياحي فيتلقى الرسالة الترويجية أو التسويقية للتأثير على اتجاهاته وسلوكياته اتجاه المرسل ونشاطاته².

¹ خالد مقابلة: الترويج الفندقي الحديث، دار وائل للنشر، عمان، 1999، ص 5.

² شون ماكبرايد: أصوات متعددة وعالم واحد، الشركة الوطنية للنشر والتوزيع، الجزائر، 1981، ص 13.

الخلاصة:

نستخلص من خلال ما جاء في هذا الفصل، ان النشاط السياحي أصبح يعتمد وبشكل كبير على الاتصال بمختلف وسائله واشكاله كأداة لتفعيل هذا المجال وتنشيطه، (فالترويج والدعاية والاعلان) كلها أسباب كافية لجذب انتباه عدد لا يحصى من السياح، وتحسين مستوى السياحة، التي تمثل قطاعا اقتصاديا هاما في العديد من البلدان، كونها تساهم في جذب العملة الصعبة والدفع بعجلة هذا الاقتصاد الى الامام ويشكل الاتصال جزءا فعالا في هذه العملية، نتيجة لعلاقته الوثيقة بالسياحة، وباعتباره مروجاً أساسيا لها بالدرجة الأولى.

الإطار التطبيقي

الفصل الرابع

نتائج الدراسة الميدانية والتحليلية

تمهيد :

نستعرض الفصل الرابع مجموعة الأعمال التطبيقية منها والميدانية، التي تم الاعتماد عليها من أجل وضع تفسيرات ونتائج، تجيب عن إشكالية، وتشرح دور الوسائط المتعددة في تفعيل الاتصال السياحي، حيث تم الاستعانة باستمارة معلومات مكونة من 31 سؤال موزعة على أربعة محاور، وزعت على 14 وكالة سياحية بمدينة قلمة.

ومن أجل إعطاء نتائج منطقية متماسكة وموضوعية، تم أيضا إجراء ثلاث مقابلات مع ثلاث مسيرين لوكالات سياحية ضمن نفس عينة الدراسة، أين تم طرح ستة أسئلة موزعة بشكل متساوي بينهم، هذه الأخيرة تشرح أهم النتائج التي أفرزتها الاستمارة بعد عملية التفريغ.

كما تم الاعتماد على تقنية التحليل الأرخونومي لموقع انترنت، حيث اخترنا موقع وكالة كنزي للسياحة والأسفار، كأرضية عمل للقيام بدراسة نقدية له، شملت عدة جوانب على غرار (التوافق- أدوات الإبحار- الجرافيك- المضمون- التفاعل).

هذا ما سنستعرضه خلال الفصل التطبيقي الميداني الخاص بالدراسة، وفق الترتيب التسلسلي للفقرات أعلاه.

تفريغ البيانات

الجدول التالية توضح النتائج التي تم التوصل إليها من خلال الاستمارة التي احتوت على 30 سؤال وتم توزيعها على عينة تقدر بـ 50 مبحوث موزعة على 14 وكالة سياحية على مستوى ولاية قالمة، وهي مبينة كالآتي:

المحور الأول : بيانات شخصية.

الجدول رقم (01): توزيع مفردات العينة حسب متغير الجنس.

الإجابات	التكرار	النسبة
ذكر	28	% 56
أنثى	22	%44
المجموع	50	%100

* يتضح من خلال الجدول رقم (01) الخاص بتوزيع مفردات العينة حسب متغير الجنس أن نسبة الذكور التي قدرت بنسبة %56 فاقت نسبة الإناث التي مثلت نسبة 46 %، وهي نسبة متقاربة وذلك راجع إلى أن جل الوكالات السياحية تعتمد إلى تشغيل كل من الجنسين بطريقة متساوية على مستواها مما يساعد على استيعاب واستقطاب وكذا ضمان المعاملة الجيدة مع كلا الجنسين من الزبائن المتعاملين مع الوكالة.

الجدول رقم (02): توزيع مفردات العينة حسب متغير السن.

الإجابات	التكرار	الجنس		النسبة
		ذكر	أنثى	
من 20 إلى 40 سنة	40	23	17	%80
من 41 إلى 60 سنة	10	5	5	%20
من 61 فما فوق	00	00	00	%00
المجموع	50			%100

* من خلال الجدول رقم (02) الخاص بتوزيع مفردات العينة حسب متغير السن مرفقا بمتغير الجنس، نجد أن نسبة %80 تعود إلى الفئة الأولى المحصورة بين 20 إلى 41 سنة موزعة بين 23 من الذكور و 17 من الإناث وذلك راجع إلى كون هذه الفئة على دراية بالمتغيرات الحاصلة وكذا علمها ومعرفتها بهذا المجال خاصة من ناحية توظيف مختلف تقنيات الوسائط المتعددة في نشاط الوكالات التي يعملون لصالحها، مرجحا بذلك كفة الذكور على الإناث، تلتها بعد ذلك الفئة الثانية المحصورة بين 41 إلى 60 سنة بنسبة %20 موزعة بين 5 ذكور و 5

الفصل الرابع: نتائج الدراسة الميدانية والتحليلية

إناث، وهنا نجد تساوي كل من جنس ذكر وأنثى بهذه الفئة السنية، فيما لم نسجل أية حضور لأصحاب الفئة الثالثة كون هذا المجال يتطلب النشاط والمعرفة وكذا توفير وقت معين لممارسته وهذا ما يتعذر على الأشخاص الذين يفوق سنهم 61 سنة.

الجدول رقم (03): توزيع مفردات العينة حسب متغير المستوى الدراسي.

النسبة	الجنس		التكرار	الإجابات
	أنثى	ذكر		
3.33%	00	02	02	ثانوي
80%	22	26	48	جامعي
16.66%	07	03	10	تكوين مهني
00.00%	00	00	00	دراسات أخرى
100%			60	المجموع

* يتضح من خلال الجدول رقم (03) الخاص بتوزيع مفردات العينة حسب متغير المستوى الدراسي متبوعاً بمتغير السن، أن المستوى الجامعي، أتى في مقدمة الترتيب بنسبة 80% ذلك موزعة بين 26 ذكور و 22 إناث لأنها الفئة المثقفة والتي يمكنها أن تقدم إضافة في هذا المجال، أما المرتبة الثانية فراحت لمستوى التكوين المهني بنسبة 16.66% تمثلت في 07 إناث و 03 ذكور، من خلال هذا الرقم نلاحظ إقبال جنس الإناث على دراسات التكوين المهني أكثر منها عند الذكور، وهذا لأن من خريجي هذه المعاهد من يتلقى تكوين إما في المجال السياحي أو في مجال الإعلام الآلي، أما المرتبة الأخيرة فكانت بنسبة 3.33% مكونة من 02 ذكور و 00 إناث، وهي نسبة جد قليلة مقارنة بباقي أفراد العينة محل البحث.

الجدول رقم (04): توزيع مفردات العينة حسب متغير اللغات.

النسبة	المستوى الدراسي			التكرار	الإجابات
	تكوين مهني	جامعي	ثانوي		
38.46%	10	48	02	60	العربية
16.92%	05	17	00	22	الإنجليزية
33.84%	05	37	02	44	الفرنسية
10.76%	04	09	00	14	لغة أخرى
100%				140	المجموع

الفصل الرابع: نتائج الدراسة الميدانية والتحليلية

* بالنظر إلى الجدول رقم (04) نجد أن مفردات عينة البحث يتحدثون اللغة العربية بالدرجة الأولى بنسبة %38.46، موزعة على ثلاث مستويات جامعية (48 جامعي + 10 تكوين مهني + 02 ثانوي) هذا ما يبين تفوق المستوى الجامعي في تكلم اللغة العربية باعتباره النسبة الأكبر، تليها بعد ذلك اللغة الفرنسية بنسبة %33.84 موزعة على (37 جامعي + 05 تكوين مهني + 02 ثانوي)، تم اللغة الإنجليزية بنسبة %16.92 موزعة على (17 جامعي + 05 تكوين مهني + 00 ثانوي)، كما سجلنا أيضا نسبة 10.76%، تخص تحدث مفردات العينة بلغات أخرى موزعة على (09 جامعي + 04 تكوين مهني + 00 ثانوي).

المحور الثاني: الوكالة السياحية.

الجدول رقم (05): متعلق بسنة إنشاء الوكالة السياحية.

الإجابات	التكرار	النسبة
من سنة إلى 5 سنوات	32	%64
من 6 إلى 10 سنوات	12	%24
من 11 إلى 15 سنة	00	%00
أكثر من 15 سنة	06	%12
المجموع	50	%100

* من خلال الجدول رقم (05) يتضح أن نسبة %64 من الوكالات السياحية المتواجدة على مستوى ولاية قلمة هي وكالات حديثة النشأة و تنحصر ضمن الفئة من سنة إلى 05 سنوات وهذا يعود إلى نشاط هذا المجال في السنوات القليلة الماضية وكثرة الطلب عليه، فيما تأتي في المرتبة الثانية الوكالات السياحية التي مضت نشأتها ما بين 06 إلى 10 سنوات بنسبة %24، لتحل في المرتبة الثالثة بنسبة %12 الوكالات السياحية التي مضت على ظهورها أكثر من 15 سنة، أما الفئة من 11 إلى 15 سنة لم نسجل أية وكالة ضمن هاته الفئة.

الجدول رقم (06): خاص بعدد العاملين بالوكالة السياحية.

الإجابات	التكرار	النسبة
واحد	00	%00
أكثر من واحد	50	%100
المجموع	50	%100

الفصل الرابع: نتائج الدراسة الميدانية والتحليلية

* يتبين من خلال الجدول رقم (06) أن كل الوكالات السياحية محل العينة يعمل بها أكثر من عامل واحد كما هي النسبة موضحة 100%، وهذا يرجع إلى احتياجات الوكالة من اليد العاملة والتي يستعصى عليها ممارسة نشاطها بعامل واحد، حيث لوحظ من خلال الإجابات المسجلة على الاستمارات أن متوسط العاملين في الوكالة الواحدة ما بين 3-4 عمال.

الجدول رقم (07): متعلق بمقر الوكالة.

الإجابات	التكرار	النسبة
فرع واحد	38	76%
أكثر من فرع	12	24%
المجموع	50	100%

* من خلال الجدول رقم (07) يتضح أن نسبة 76% من الوكالات السياحية بولاية قلمة تمثل فرع واحد أي تعد مبادر من أصحابها كمشروع استثماري خاص ولا يمد بصلة لأي اسم أو مؤسسة أخرى، فيما تمثل نسبة 24% من الوكالات إمداد لوكالات سياحية أخرى متواجدة بولايات مختلفة على غرار ولاية قلمة.

الجدول رقم (08): متعلق بنشاط الوكالة السياحية.

الإجابات	التكرار	النسبة
حج	26	16.04%
عمرة	46	28.39%
رحلات داخل الوطن	30	18.51%
خارج الوطن	50	30.86%
أخرى	10	6.17%
المجموع	162	100%

* استنادا إلى الجدول رقم (08) المتعلق بنشاط الوكالة السياحية نجد أن نسبة 30.86% من هذا النشاط يهتم بتنظيم رحلات خارج الوطن نظرا للوجهات التي يقصدها الزبائن سواء كانت (للعبادة- للسياحة- ...). تليها نشاط تنظيم رحلات العمرة بنسبة 28.39% نظرا للمرجعية الدينية للمواطن الجزائري ورغبته الدائمة في زيارة بيت الله الحرام من أجل أداء مناسك العمرة التي تتعدد مناسبتها وأوقاتها (المولد النبوي الشريف- رمضان...)، ثم بعد ذلك تنظيم رحلات داخل الوطن بنسبة 18.51% وذلك في إطار التعريف بالسياحة

الفصل الرابع: نتائج الدراسة الميدانية والتحليلية

الوطنية للبلاد، و في المرتبة الثالثة تنظيم رحلات الحج بنسبة 16.04% هاته النسبة قليلة مقارنة بسابقتها نظرا لارتفاع التكاليف الخاصة بهذه الشعيرة وقلة إقبال الزبائن عليها، أما في المرتبة الأخيرة نجد تنظيم رحلات أخرى على خلاف ما سبق ذكره كرحلات العلاج مثلا.

الجدول رقم (09): متعلق بالخدمات التي تتكفل بها الوكالة السياحية.

الإجابات	التكرار	النسبة
حجز الفنادق	48	32.87%
وضع التأشيرة	44	30.13%
التكفل بالتنقل أو النقل	32	21.91%
خدمات أخرى	22	15.06%
المجموع	146	100%

*وفقا للجدول رقم (09) المتعلق بالخدمات التي تتكفل بها الوكالة السياحية، نجد في الدرجة الأولى حجز الفنادق بنسبة 32.87% وهذا يخص الرحلات السياحية أو الخاصة بالعبادة من أجل تقليل وتخفيف التعب على السائح أثناء تنقله إلى وجهته، أما وضع التأشيرة فيأتي في الدرجة الثانية وهي من أهم الخدمات التي تقدمها الوكالة في ظل الإقبال على هذه الخدمة من طرف الزبائن من خلال طلب تأشيرات دول (تركيا- الإمارات العربية المتحدة - المغرب-أندونيسيا-ماليزيا...)، أما خدمة النقل فكانت بنسبة 21.91% فلا يقدم عليها جل أصحاب الوكالات السياحية نظرا لارتباطها بالوقت، كما تقدم الوكالات السياحية خدمات أخرى بنسبة 15.06% ممثلة في (دليل سياحي-دروس توضيحية-...).

المحور الثالث: استخدام الوكالة السياحية للتطبيقات الوسائط المتعددة.

الجدول رقم (10): متعلق بامتلاك الوكالة السياحية لصفحة خاصة على موقع التواصل الاجتماعي فيسبوك.

الإجابات	التكرار	النسبة
نعم	50	100%
لا	00	00%
المجموع	50	100%

الفصل الرابع: نتائج الدراسة الميدانية والتحليلية

* الجدول رقم (10) يبين أن 100 % من مفردات العينة تمتلك صفحة خاصة لها على موقع التواصل الاجتماعي فيسبوك، وذلك لمواكبة التطور الحاصل في مجال تقنيات الاتصال، بالإضافة إلى خلق مكان للتواصل والتعريف بالوكالة على هذا الموقع.

جدول (11): ويتعلق بالوسائط التي تعتمد عليها الوكالة في نشر مواضيعها عبر صفحتها بالفيسبوك:

الإجابات	التكرار	النسبة
صور	50	37.87%
نصوص	50	37.87%
فيديو	32	24.24%
المجموع	132	100%

* من خلال الجدول رقم (11) المتعلق بالوسائط التي تعتمد عليها الوكالة في نشر مواضيعها عبر صفحتها بالفيسبوك تمخض عنه احتلال كل من الصور والنصوص المرتبة الأولى مناصفة بينهما بنسبة 37.87% وذلك راجع إلى سهولة تحميلها ونشرها على الصفحة، أما المرتبة الثالثة فكانت للفيديو بنسبة 24.24% نظرا لكبر حجمه من جهة و تطلبه لتدفق انترنت معين ما أجل المتابعة (أنظر الملحق رقم 03)*.

الجدول رقم (12): متعلق بطبيعة المواضيع المعروضة (المنشورة) على صفحة الفاييسبوك.

الإجابات	التكرار	النسبة
إشهاري	44	52.38%
معرفية	16	19.04%
توجيهية	18	21.42%
آخري	06	7.14%
المجموع	84	100%

* الجدول رقم (12) المتضمن طبيعة محتوى المواضيع المعروضة (المنشورة) على صفحة الفاييسبوك، أفرز أن نسبة 52.38% كمرتبة أولى تعود إلى المواضيع الإشهارية كون الغاية الأولى من نشر مضامين على الصفحة هو القيام بدعاية وإشهار للوكالة، في المرتبة الثانية المواضيع التوجيهية التي يركز من خلالها إلى تقديم تفاسير معينة وإتباع أسلوب أو خطوات ما، و في المرتبة الثالثة المواضيع المعرفية بنسبة 19.04% والتي يعرف ومن خلالها بمكان

¹ * مقابلة مع السيد/ بهناس كريم مسير الوكالة السياحية (yaya) بمدينة قلعة بتاريخ 2017/04/18.

الفصل الرابع: نتائج الدراسة الميدانية والتحليلية

سياحي معين على سبيل المثال (برج خليفة) أما المواضيع الأخر فحازت على نسبة 7.14 % وهي تتركز في مواضيع (إعلامية- ترفيهية...).

الجدول رقم (13): خاص بالتعليق على المواضيع التي تنشرها الوكالة على صفحة الفيسبوك.

النسبة	التكرار	الإجابات
80%	40	نعم
4%	02	لا
16%	08	أحيانا
00%	00	نادرا
100%	50	المجموع

* الجدول رقم (13) يوضح أن نسبة 80% من المواضيع يتم التعليق عليها من خلال الإجابة نعم وذلك في إطار التفاعل فيما تمت الإجابة بنسبة 16 % على أنه يتم التعليق على المواضيع المنشورة أحيانا، بينما لا يتم التعليق عليها بنسبة 4، أما إجابة نادرا فلم يتم الإشارة لها خلال كل الإجابات.

جدول (14): ويتعلق بنوع التعليقات المنشورة على صفحة الوكالة السياحية على الفيسبوك:

النسبة	التكرار	الإجابات
69.44%	50	إيجابية
30.66%	22	سلبية
100%	72	المجموع

* الجدول رقم (14) المتعلق بنوع التعليقات المنشورة على صفحة الوكالة السياحية على الفيسبوك، يشير إلى أن 69.44 % من التعليقات هي إيجابية، أما التعليقات السلبية فقد نالت نسبة 30.66 % وهذا ما يؤكد أن متتبعي صفحة الوكالة على العموم ينتقدونها في حال عدم الإعجاب بمنشور ما وهذا شيء إيجابي يدفع الوكالة للتحسين من المردود وكذا المضامين والمواضيع التي تقوم بنشرها.

الجدول رقم (15): خاص بطرح طلبات مساعدة أو تساؤلات للوكالة من خلال الصفحة.

الإجابات	التكرار	النسبة
نعم	36	72%
لا	00	00%
أحيانا	12	24%
نادرا	02	04%
المجموع	50	100%

* الجدول رقم (15) يوضح نسب طرح طلبات مساعدة أو تساؤلات للوكالة من خلال الصفحة، حيث أن نسبة 72 % من مفردات العينة بنعم، بحيث تكون عادة متمثلة في طلبات معلومات أو استفسار حول موضوع معين متعلق بنشاط الوكالة، كم تمت الإجابة بنسبة 24 % على أحيانا وذلك حسب الشخص صاحب السؤال وكذا حسب موضوع التساؤل، أما نسبة 04 % فكانت بإجابة نادرا، على أنه من كل مفردات العينة لم يتم التطرق إلى الاحتمال (لا) لأن صفحة الوكالة تستقبل تساؤلات وإنما تتفاوت بين الكثرة والقلة.

جدول (16): ويتعلق بكيفية الرد على التساؤلات التي تطرح للوكالة من خلال الصفحة :

الإجابات	التكرار	النسبة
من خلال الصفحة	32	47.05%
التواصل على الخاص	20	29.41%
وسيلة اتصال أخرى	16	23.52%
المجموع	68	100%

* الجدول رقم (16) الموضح أعلاه والمتضمن بكيفية الرد على التساؤلات التي تطرح للوكالة من خلال الصفحة اتضح أن 47.05 % من الوكالات تجيب على هذه التساؤلات من خلال الصفحة في إطار رد الرسالة بذات الطريقة التي جاءت بها وبنفس القناة، وهي أسهل أسلوب، أما التواصل على الخاص فكان بنسبة 29.41 %، وثالثا وسائل أخرى (كالهاتف) بنسبة 23.52 % وهي طريقة غير مستعملة كثيرا مقارنة بما سبق ذكره.

الجدول رقم (17): متعلق بتحصيل الوكالة لزبائن من خلال نشاطها على موقع التواصل الاجتماعي فيسبوك.

الإجابات	التكرار	النسبة
نعم	50	100%
لا	00	00%
المجموع	50	100%

* بالنظر إلى الجدول والمتعلق بتحصيل زبائن من خلال نشاط الوكالة على الفيسبوك نجد أن نسبة 100 % من المبحوثين أجابوا بنعم كون الغاية المرجوة من فتح هذه الصفحة قد تحقق من خلال استقطاب زبائن جدد للوكالة (أنظر الملحق رقم: 04)*.

الجدول رقم (18): يمثل النسبة التقريبية للزبائن المحصلين من نشاط الوكالة على الفيسبوك مقارنة بمجمل زبائن الوكالة

الإجابات	التكرار	النسبة
ضعيفة	12	24%
متوسطة	24	48%
كبيرة	14	28%
المجموع	50	100%

* بالنظر للجدول رقم (18) نجد أن 48% من المبحوثين يرون أن زبائن الفيسبوك يمثلون نسبة متوسطة مقارنة بجل زبائن الوكالة، وهذا يعود إلى كون العلاقات والإعلانات خارج نطاق الفيسبوك تجلب العديد من الزبائن إضافة على ذلك الاعتماد على الفيسبوك لم يكن منذ فترة طويلة وإنما اعتمد عليه مؤخرًا فقط، أما من يرى أن النسبة كبيرة فهم يمثلون 28% من مفردات العينة، تليها بعد ذلك نسبة 24 % وهي خاصة بمن يرى أن النسبة ضعيفة.

* مقابلة مع السيد/ بوشلاغم يوسف مسير الوكالة السياحية (safari) بمدينة قلمة بتاريخ 2017/04/18.

الجدول رقم (19): يمثل النسبة التقريبية للزيائن الأوفياء للصفحة فيسبوك مقارنة بعدد المعجبين.

الإجابات	التكرار	النسبة
ضعيف	00	%00
متوسط	24	%48
كبير	26	%56
المجموع	50	%100

* من خلال الجدول رقم (19) يتبين أن نسبة 56 % تمثل النسبة التقريبية للزيائن الأوفياء للصفحة على الفيسبوك مقارنة بعدد المعجبين، وهذا دليل على أن أكثر من نصف معجبين صفحة الوكالة هم زيائن أوفياء بعدها نجد نسبة 48 % تمثل نسبة متوسطة، دون أن نسجل نسبة ضعيفة في إجابات المبحوثين.

الجدول رقم (20): يتعلق باستعمال الوكالة السياحية بمحادثة بالفيديو مع الزيائن.

الإجابات	التكرار	النسبة
لم يسبق لنا ذلك	32	%72
في بعض الأحيان	16	%36
بصفة دائمة	02	%02
المجموع	50	%100

* من خلال الجدول رقم (20) نستنتج أن 72 % من الوكالات السياحية لم تخض تجربة التواصل أو استعمال تقنية المحادثة عن طريق الفيديو، وهذا راجع إلى اعتمادها أكثر على التقنيات البسيطة التي لا تستغرق الوقت كالرسائل والصور، أما النسبة الثانية المقدرة بـ 36 % تعود إلى انتهاج هذه التقنية في بعض الأحيان، وفي المرتبة الثالثة الاعتماد على المحادثة بالفيديو بصفة دائمة بنسبة 02%، (أنظر الملحق رقم: 04)*.

* مقابلة مع السيد/ بوشلاغم يوسف، مرجع سبق ذكره.

الجدول رقم (21): يخص بفتح الوكالة السياحية لقناة على اليوتيوب.

الإجابات	التكرار	النسبة
نعم	00	%00
لا	50	%100
المجموع	50	%100

* يتبين من خلال الجدول رقم (21) أن كل مفردات العينة أجابت ب لا على فتح قناة على اليوتيوب وسبب ذلك راجع إلا أن هذه التقنية أو الفضاء الذي يعتمد على الفيديو يحتاج إلى أخصائي وإلى الوقت زد على ذلك تبحث هذه الخاصية على مادة إعلامية معينة تتطلب مجهود خاص (مونتاج)، (أنظر الملحق رقم: 03)*.

الجدول رقم (22): يخص امتلاك الوكالة السياحية لموقع رسمي خاص بها.

الإجابات	التكرار	النسبة
نعم	34	%68
لا	16	%32
المجموع	50	%100

* يتضح من خلال الجدول رقم (22) أن نسبة 68 % من الوكالات السياحية تمتلك موقع رسمي خاص بها نظرا للدور الهام الذي يلعبه في التعريف بالوكالة السياحية وخلق صورة وسمعة رقمية لها فيما نجد أن نسبة 32 % من الوكالات السياحية لا تملك موقع خاص بالوكالة، وهذا بسبب حاجة هذا الأخير إلى تقني يجيد تسييره وضبطه والسيطرة عليه.

* مقابلة مع السيد/ بهناس كريم، مرجع سبق ذكره.

الجدول رقم (23): يوضح ما هي الخدمات التي يقدمها أو يتيحها الموقع.

النسبة	التكرار	الإجابات
26.22%	32	التفاعلية
21.31%	26	روابط تشعبية
14.75%	18	تنزيل مواضيع معينة
11.47%	14	قنوات اتصال خاصة
24.59%	30	محرك بحث
00%	00	خدمة الترجمة
00%	00	أسعار العملة
1.36%	02	خريطة عالمية
00%	00	خدمة تحديد الموقع
100%	122	المجموع

* من خلال الجدول رقم (23) نجد أن أول خدمة يتفق عليها معظم الوكالات السياحية في مواقعهم هي التفاعلية من خلال (التعليق + المشاركات...)، تليها خدمة تقنية محرك البحث بنسبة 24.59% بهدف تسهيل عملية البحث على المتصفح، ثم خدمة الروابط التشعبية التي تتيح الانتقال بين المواقع والإبحار في عدة مواقع يتيحها لك كوقع الوكالة، ويأتي في المرتبة الرابعة تنزيل المواضيع بنسبة 14.75%، ثم خامسا قنوات اتصال خاصة كالتعريف (بجساب الفيسبوك + السكايب + واتس آب +...)، و في المرتبة الأخيرة خدمة الخريطة العالمية بنسبة 1.36% التي تمكن الزبائن أو متصفح الموقع من رؤية مواقع بلدان أو مناطق معينة يريدون زيارتها، أما بالنسبة لخدمة الترجمة وأسعار العملة وخدمة تحديد الموقع (GPRS)، لم تجد لها مكان ضمن لائحة الخدمات المقدمة على موقع الوكالة السياحية.

الجدول رقم (24): يوضح المنصات التي يتم إتاحة الولوج إلى موقع الوكالة السياحية من خلالها.

الإجابات	التكرار	النسبة
الحاسوب	34	68%
الهاتف	00	00%
اللوحات الذكية	16	32%
أخرى	00	00%
المجموع	50	100%

* بالنظر للجدول رقم (24) يتبين لدينا أن 68 % من الوكالات التي تمتلك موقع خاص بها يتسنى لزيائنها ومتابعيها الولوج إليه من خلال الحاسوب وهذا نظرا إلى أن القائمين على هذه المواقع يفضلون هذا النوع على غيره لسهولة تسييره مقارنة بصيغة الموقع على الهاتف مثلا، ونجد أيضا أن 32 % من المواقع نجدها على اللوحات الذكية بما أن تشابه الحاسوب بعض الشيء مما يسهل تسيير الموقع عليها.

الجدول رقم (25): يخص اعتماد الوكالة على التطبيقات الذكية.

الإجابات	التكرار	النسبة
نعم	26	52%
لا	24	48%
المجموع	50	100%

* إتباعا للجدول رقم (25) نستنتج أن 52 % من الوكالات السياحية تعتمد على مختلف التطبيقات الذكية والتي تمثلت من خلال الإجابات في تطبيقات التواصل الاجتماعي (ماسنجر+ فايبر+ واتس آب+ سنابشات+ السكايب...) إضافة إلى تطبيقات ذكية أخرى مثل (تطبيق تحديد المواقع + دليل سياحي+ تطبيق ترجمة+ تطبيق الأذان للمتوجهين لأداء المناسك...)، أما نسبة 48 % من الوكالات السياحية لا تستعمل التطبيقات الذكية وتلجأ إلى التقنيات التقليدية (كالصور الورقية والخرائط...)، (أنظر الملحق رقم:05)*.

* مقابلة مع السيد/ شوقي المكلف بتسيير ومتابعة نشاط الوكالة السياحية على الانترنت، للوكالة السياحية (kenzi) بمدينة قلمة بتاريخ: 2017/04/18.

الجدول رقم (26): يمثل اعتماد الوكالة على البريد الإلكتروني في تعاملاتها مع الزبائن.

الإجابات	التكرار	النسبة
ضعيف	00	%00
متوسط	12	%24
كبير	38	%76
المجموع	50	%100

* من خلال الجدول رقم (26) يتضح أن نسبة 76 % من الوكالات تستعمل البريد الإلكتروني في التعامل مع زبائنهم بشكل كبير نظراً لتمييزه بالأمان مقارنة بالوسائل الأخرى، زد على ذلك سهولة استعماله، فيما نجد نسبة 24 % من الوكالات تعتمد على البريد الإلكتروني بشكل متوسط وتستعين معه بالهاتف أو تطبيقات التواصل الاجتماعي الأخرى.

الجدول رقم (27): يمثل اعتماد الوكالة السياحية في تسيير مواضيعها على الانترنت على مختص.

الإجابات	التكرار	النسبة
نعم	12	%24
لا	38	%76
المجموع	50	%100

* نجد من خلال الجدول رقم (27) أن 76 % من الوكالات السياحية لا تعتمد على مختص في تسيير مواضيعها على الانترنت وهذا لأن جل الوكالات هي وكالات صغيرة وعمالها متعددو الخدمات كما أن المختص يتطلب دفع مصاريف زائدة تقع على عاتق الوكالة، كما نجد 24 % من الوكالات تعتمد على مختص وهذا في إطار توسيع وزيادة نشاط الوكالة وهي في حد ذاتها فروع لوكالات وطنية وناشطة في عدة ولايات وذات سمعة، (أنظر الملحق رقم:05)*.

* مقابلة مع السيد/ شوقي المكلف بتسيير ومتابعة نشاط الوكالة السياحية على الانترنت، مرجع سبق ذكره.

الجدول رقم (28): يوضح الوسائل التي تعتمد عليها الوكالة السياحية في عملية الإشهار .

الإجابات	التكرار	النسبة
الصحف	16	12.90%
الراديو	06	4.83%
التلفزيون	00	00%
المواقع الإلكترونية	38	30.64%
مواقع التواصل الاجتماعي	50	40.32%
أخرى	20	16.12%
المجموع	124	100%

* يتبين من خلال الجدول رقم (28) أن نسبة 40.32% من الوكالات تعتمد على مواقع التواصل الاجتماعي في عملية الإشهار وهذا لوجود زبائن ومتابعين لها على هذه المواقع إضافة إلى كون جمهور هذه المواقع كبير وإمكانية تحصيل زبائن منها كبيرة، بعدها نجد بنسبة 30% المواقع الإلكترونية وهذه طريقة فعالة باعتبار مستخدم الانترنت معروف بكثرة تصفح المواقع، ثم نجد على التوالي وسائل أخرى (ملصقات إخبارية) بنسبة 16.12% والصحف التقليدية بـ 12.90%، والراديو بنسبة 4.83%، والتلفزيون الذي لم يعتمد عليه بنسبة 00% من طرف الوكالات في عملية الإشهار.

الجدول رقم (29): يمثل تواصل الوكالة السياحية مع زبائنها عن طريق تقنيات الوسائط المتعددة .

الإجابات	التكرار	النسبة
ضعيف	04	08%
متوسط	22	44%
قوي	24	48%
عدم وجود تواصل	00	00%
المجموع	50	100%

* من خلال الجدول رقم (29) نجد أن 48% من مفردات العينة أجابوا بأن تواصل الوكالة السياحية مع الزبائن عن طريق تقنيات الوسائط المتعددة قوي، وهذا راجع إلى اعتماد الوكالة السياحية على مختلف التطبيقات و البرامج الاتصالية التي تسهل عملية ربط علاقات والتقرب أكثر من زبائنهم، لتلبية الإجابة متوسط بنسبة 44% كما لم تسجل أية إجابة على عدم وجود تواصل بنسبة 00% نتيجة وجود تواصل قائم بين الوكالة السياحية والزبائن حتى وإن كان ضعيفا بنسبة 04%.

الجدول رقم (30): يوضح تحصيل الوكالة السياحية لزبائن من خلال استعمال تقنيات الوسائط المتعددة.

الإجابات	التكرار	النسبة
ضعيف	02	04%
متوسط	32	64%
كبير	16	32%
المجموع	50	100%

* من خلال الجدول رقم (30) يتضح أن نسبة 64 % من الوكالات السياحية تحصلت على زبائن من خلال استعمال تقنيات الوسائط المتعددة بصورة متوسطة، مع العمل على زيادة العدد والنسبة مع اتساع وكبر حجم الزبائن العارفة باستعمال هذه التقنيات، كما حصلت وكالات أخرى زبائن بصورة كبيرة بنسبة 32 %، من خلال استعمال تقنيات الوسائط المتعددة وهذا يرجع بطبيعة الحال إلى حسن استغلال هذه التقنيات مع فترات وأوقات وأماكن معينة، أما التحصيل الضعيف للزبائن كان بنسبة 04 % وهذا يعكس الأسلوب التقليدي عند بعض الوكالات السياحية في طريقة الإعلان أو الاتصال.

الجدول رقم (31): يشرح أوقات تقديم عروض الوكالة السياحية من خلال الاعتماد على تقنيات الوسائط المتعددة.

الإجابات	التكرار	النسبة
بصفة دائمة	16	32%
أوقات غير منتظمة	22	44%
موسمية	12	24%
المجموع	50	100%

* بالرجوع للجدول رقم (31) يتبين أن نسبة 24 % من الوكالات تعتمد على العروض الموسمية من خلال اعتمادها على تقنيات الوسائط المتعددة وهذا لاستغلال أوقات معينة من أجل زيادة نشاط الوكالة مثل ما هو عليه الحال في عروض أداء العمرة في شهر رمضان وبمناسبة المولد النبوي الشريف، أو الرحلات إلى الخارج بمناسبة رأس السنة الميلادية، كما نجد أن 44 % من الوكالات السياحية تمارس نشاطها في أوقات غير منتظمة من السنة بحيث تعتمد على طريقة البحث عن الفرص، وإتباع حركة الزبائن، بينما نرى أن 32 % من الوكالات السياحية تنشط بصفة دائمة طوال السنة وهذا النوع من الوكالات يشتغل عن طريق اتفاقيات وصفقات مبرمة مع جهات إدارية ومؤسسات اقتصادية وغيرها بحيث تتكفل بدورها بكل تنقلاتها سواء بداخل أو خارج الوطن.

الجدول رقم (32): بخصوص تحقيق فائدة من خلال التواصل مع الزبون إلكترونياً.

الإجابات	التكرار	النسبة
نعم	32	64%
لا	00	00%
إلى حد ما	18	36%
المجموع	50	100%

* من خلال الجدول رقم (32) نجد أن 64% من الوكالات السياحية ترى بأن هناك فائدة من خلال التواصل والتعامل مع الزبائن إلكترونياً، وهذا ما يختصر عليهم الوقت والجهد وكذا سهولة التعامل وتبادل المعارف والمعلومات، كما يمكن الوكالة من تقييم وتقويم نشاطها من خلال ردة فعل الزبائن أو حتى من خلال تصريحاتهم فيما يخص نشاط الوكالة والخدمات المقدمة من طرفها، في الجانب الآخر نجد أن نسبة 36% من الوكالات تجد أنه هناك فائدة إلى حد ما، وبإجماع كل الوكالات أنه مهما كان حجم الفائدة من خلال التواصل مع الوكالة إلكترونياً فهناك نقاط إيجابية من خلال هذا التواصل.

❖ أهم النتائج التي أفرزتها الاستمارة:

1- 56 % من عينة الدراسة من جنس ذكر، ذلك راجع لكون الذكور أكثر معرفة بمجال السياحة، سواء من حيث الأماكن أو ثقافة الدول، وحتى الإجراءات، إضافة إلى كونهم أصحاب علاقات تساهم في تسهيل نشاط الوكالة التجارية.

2- 80 % من عينة الدراسة يتراوح سنهم ما بين 20 إلى 40 سنة، وهذا ما يفسر تمكن هذه الفئة من العمل بهذا المجال، وتميزها بمستوى علمي وثقافي معين وطاقة شبابية يتم توظيفها بشكل جيد في مجال السياحة.

3- مفردات العينة ذوي مستوى جامعي بنسبة 80 %، هذا راجع إلى أن أصحاب هذا المستوى لديهم من المؤهلات سواء العلمية أو اللغوية ما يرشحها بنسبة كبيرة للعمل بهذا المجال دون غيرها.

4- الوكالات السياحية التي اعتمدت عليها الدراسة ميدانيا تم إنشائها ما بين سنة إلى خمس (05) سنوات بنسبة 64 %، ذلك كون مجال السياحة في الجزائر لم يلق نشاط وحيوية وإقبال بطريقة ملفتة إلا في 05 سنوات الأخيرة من خلال تنظيم رحلات غلى دولة تركيا ودي وأند ونسيا وماليزيا... وغيرها.

5- كل الوكالات السياحية تمتلك صفحة على الفايسبوك بنسبة 100 %، إقبال كل الوكالات السياحية التي كانت محل دراستنا الميدانية على إنشاء حساب خاص أو صفحة على الفايسبوك، هو إجراء لا بد منه خاصة في مجال مواكبة التطور التكنولوجي الحاصل، زد على ذلك حجم متبعي هذا الموقع، وفي إطار سعي الوكالات السياحية في البحث على زبائن لها، كان لزاما عليها التنقل إلى هذا الفضاء لتحصيل متابعين لها كواجهة إعلانية لخدماتها.

6- مناشير الوكالة السياحية على الفايسبوك ذات طابع إشهاري بنسبة 52 %، كون أن الغرض الرئيسي من إنشاء حساب أو صفحة خاصة بالوكالة على هذا الموقع هو الترويج للخدمات التي تقدمها.

7- 80 % من المواضيع المنشورة من طرف الوكالة السياحية على الفايسبوك يتم التعليق عليها بصورة إيجابية بنسبة 69.44 %، باعتبار أن أغلبية متبعي الوكالات السياحية على هذا الموقع هم زبائن، كما أن الانتقادات التي توجه للوكالة تكون في مجملها بناءة.

8- نعم تحصلت الوكالات السياحية على زبائن من خلال نشاطها على الفايسبوك بنسبة 100 %، هذا يعد من بين الأهداف التي تحققها الوكالة السياحية بالنسبة لاستقطاب زبائن جدد من خلال الاعتماد على الوسائط المتعددة.

9- 68 % من الوكالات السياحية تمتلك موقع على رسمي خاص بها، تدخل هذه المبادرة المتمثلة في إنشاء موقع رسمي خاص بالوكالة في رسمية الوكالة كمؤسسة تجارية تحمل اسم تجاري ومقر وتعرف نشاط علي لها، كما أن الموقع يعطي للوكالة صورة رقمية خاصة بها على الانترنت كغيرها من المؤسسات التجارية الأخرى.

10- تعتمد الوكالة السياحية على التطبيقات الذكية بنسبة 52 %، نظرا لأهمية هذه التطبيقات في تسهيل الاتصال بمتعملي الوكالة السياحية، من خلال استغلال مختلف أشكال الوسائط المتعددة، (أنظر الملحق رقم:05).

11- تعتمد الوكالات السياحية على البريد الإلكتروني بشكل الكبير بنسبة 76 %، باعتبار أن هذه التقنية تعد من أسهل التقنيات استخداما في مجال المراسلات الإلكترونية، والأكثر شهرة في مجال الاتصال الإلكتروني الرسمي.

12- تعتمد الوكالات السياحية على مواقع التواصل الاجتماعي في عملية الإشهار بنسبة 40 %، نظرا لسهولة القيام بالعملية الاشهارية من خلالها، وذلك إما بنشر صور أو نصوص أو فيديوهات، والشيء الإيجابي أنه يتم التفاعل مع هاته الوسائط المتعددة بطريقة سريعة، إما من خلال التعليقات أو المشاركة.

13- تتواصل الوسائط المتعددة مع زبائنها على مواقع التواصل الاجتماعي بشكل قوي بنسبة 48 %، هذا راجع إلى أن الاستعمال الكبير لهذه الوسائط من طرف الجمهور الواسع، والعدد الكبير الذي يتابعها، جعلها فضاء لتواصل ولربط علاقات من طرف الوكالة السياحية خاصة مع زبائنها.

14- 64 % من الوكالات السياحية حققت فائدة من خلال تواصلها مع الزبون إلكترونيا، وتكمن هذه الفائدة في اختصار الكثير من الوقت والجهد في الإجراءات والتعاملات مع الزبون،(أنظر الملحق رقم : 04).

15- 100% من الوكالات السياحية لا تمتلك قناة على اليوتيوب، ذلك لأن هذا الإجراء لم يدخل في مجال أولويات وأعمال ونشاط الوكالة على الانترنت، كونها تتطلب الوقت وتكلفة مادي يتمثل في إنتاج فيديوهات، وهذا ما جعل الوكالات لا تتبنى فكرة قناة على اليوتيوب، (أنظر الملحق رقم :03).

16- 76% من الوكالات السياحية لا تعتمد على مختص في تسيير محتوياتها على الانترنت، لان هذه الخطوة مكلفة للوكالة وتحتاج لتجهيزات خاصة،(أنظر الملحق رقم :05).

17- 72 % من الوكالات السياحية لم يسبق لها إجراء محادثة بالفيديو مع زبائنها، هذا لان النسبة الأكبر من الوكالات تعتمد في اتصالها مع الزبائن على المكالمات الصوتية أو إرسال الصور، (أنظر الملحق رقم :04).

❖ التحليل الأورغونومي لموقع جامعة 8ماي1945 "قائمة".

Grille d'analyse ergonomique d'un site web.

Bien Venu

- Nom du site : KenziTravel
- URL du site : www.KENZITRAVEL.com
- Type d'ordinateur : Personale Computer.
- Résolution Utilisée : 1280 Par 1040 Pixels

Destination ou hôtel
Sélectionnez une ville ou un hôtel

Du Mardi Au Mercredi
23/05/2017 → 24/05/2017

Chambres et occupants
1 chambre: 2 adultes

3 Etoiles 4 Etoiles 5 Etoiles

Rechercher

Les promotions du mois

Aspects Techniques Et Fonctionnels	Pas du tout (1 point)	Un peu (2 points)	Assez (3 points)	Tout à fait (4 points)	Non Attribué Non Pertinent
Compatibilité					
1)Le site à une taille adaptée à l'écran			X		
2)Le site s'affiche bien sous Internet Explorer		X			
3) Le site s'affiche bien sous Mozila Firefox			X		
Accessibilité					
4) Le site se charge rapidement Pas du tout=supérieur à 15 Un peu=entre 15 et 10 secondes Assez=entre 10 et 5 Tout à fait=moins de 5 secondes		X			
5) Pour un site en Flash : Il existe une version HTML du site Cocher la dernière case si le site n'est pas en Flash					X
Dysfonctionnements apparents					
6) Le site ne possède aucun lien erroné		X			
7) Le site ne possède aucun lien mort		X			
Fonctionnalités					
8) Le site possède des modules d'impression prédéfinis	X				
9) La mise en page de l'impression est satisfaisante		X			
Référencement					
10)Le site apparaît sur la première page de résultats des principaux moteurs de	X				

، recherche (Google Yahoo، MSN)					
11)Le titre des pages du site informe suffisamment sur le contenu de la page		X			
Total (au maximum 44 points)					20/44
site satisfaisant. Globalement					

من خلال تقييمنا للجوانب التقنية والوظيفية لموقع السياحة والأسفار كنزي قائمة، تحصلنا على النتائج التالية :

1- من حيث التوافق:

✓ ثلاث نقاط (3 كاف): ملء الموقع الإلكتروني الشاشة.

✓ ثلاث نقاط (3 كاف): من حيث ظهور الموقع الإلكتروني على محركات البحث، فهو يظهر على محرك

البحث (Mozilla)، وهو أحسن وأسرع من محرك البحث (google chrome).

2- إمكانية الوصول إلى الموقع:

✓ نقطتين (2 قليلا): لسرعة الفتح لأن الموقع يفتح ما بين 5 و 10 ثانية.

✓ نقطتين (2 قليلا): بالنسبة للروابط المعطلة لأن بعض الروابط معطلة، وغالبا ما تنقل إلى صفحات لا

تفتح (No Found).

3 - المراجع التي يستخدمها الموقع لتسهيل الوصول إليه:

✓ نقطة واحدة (1 كاف): الموقع لا يظهر في صفحة النتائج الأولى عند كتابة (kenzi).

✓ نقطتين (2 كاف): العنوان ليس بليغ، والعناوين لا تعبر عن محتوى الموقع .

وكانت النتيجة: 44/20 (دون الوسط)، وهذا يؤكد أن الموقع لا يستخدم تقنيات واضحة لتسهيل عملية

الإبحار والوصول إلى الموقع.

Navigation	Pas du tout (1 point)	Un peu (2 points)	Assez (3 points)	Tout à fait (4 points)	Non attribue Non Pertinent
Menu et rubriques					
12)Le menu est tout de suite identifiable sur le site			X		
13)Le menu est toujours visible à l'écran			X		
14)Les rubriques du site sont facilement identifiables et explicites		X			
15)Le nombre de rubriques principales dans le menu est bien choisi Pas du tout=plus de 15 Un peu=entre «rubriques «15 et 10 rubriques Assez=entre 10 et 7 Tout à fait=7 «rubriques rubriques ou moins			X		
16)L'information est trouvée en moins de 3 clics Pas du tout=plus de 5 « Un peu=5 clics«clics Tout à «Assez=4 clics fait=3 clics ou moins de 3 clics		X			
Liens					
17)Les liens sont explicites			X		
18)Les liens sont mis en valeur différemment et clairement identifiables (polices)«(couleurs			X		
19)Les liens ne gênent pas «la visibilité (longueur soulignage...) Pas du tout est une «MAUVAISE réponse			X		

Tout à fait est une BONNE réponse					
Fonctionnement du navigateur					
20) L'utilisateur n'est pas dépendant du bouton « Page précédente » du navigateur Pas du tout est une «MAUVAISE réponse Tout à fait est une BONNE réponse				X	
Outis d'aide à la navigation					
21) S'il existe : Le plan du site facilite la navigation Cocher la dernière case si le site n'a pas de plan			X		
Total (au maximum 40 points)					29/40

ومن خلال تقييمنا لأدوات الإبحار المستخدمة في الموقع تحصلنا على النتائج التالية:

1- عناصر القائمة:

- ✓ ثلاثة نقاط (3 كاف): لسرعة التعرف على الموقع من خلال المحتوى.
- ✓ ثلاث نقاط (3 كاف): لديمومة رؤية القائمة على الشاشة.
- ✓ نقطتين (2 كاف): لتسهيل عملية التعريف بالموقع من خلال أقسامه.
- ✓ ثلاث نقاط (3 كاف): حسن اختيار تقسيم المحتوى ما بين 7 إلى 10.
- ✓ نقطتين (2 قليلا): تظهر المعلومات بعد النقر 3 مرات، أحيانا 5.

2- الروابط:

- ✓ ثلاث نقاط (3 كاف): لصراحة ووضوح الروابط لمحتوى الموقع.
- ✓ ثلاث نقاط (3 كاف): الألوان والبوليس المستخدمة تسهل التعرف على الرابط.
- ✓ ثلاث نقاط (3 كاف): لعدم تدخل الروابط مع الرؤية.

3- عملية التصفح:

✓ أربعة نقاط (4 تماما): لاستخدام زر "العودة"، إلى الصفحة الرئيسية والملاحة.

4- تقديم المساعدة للمتصفح:

✓ ثلاث نقاط (3 كاف): الموقع يحتوي على خارطة لتسهيل عملية الملاحة.

وكانت النتيجة: 40/29، والتي توضح أن الروابط وأدوات الإبحار المستخدمة في الموقع ذات تصميم مقبول نوعا

ما.

DESIGN GRAFIQUE	Pas du tout (1point)	Un peu (2points)	Assez (3 points)	Tout à fait (4 points)	Non attribué Non pertinent
Originalité et crédibilité					
22)le site est agréable à l'œil			X		
23) le site n'utilise pas de livre ،gadgets(gifs animés etc.....) ،d'or Pas du tout :mauvaise réponse. tout à fait :bonne réponse.			X		
Cohérence					
24)le site est homogène d'une page à l'autre (pas de rupture visuelle)			X		
25)le nombre de couleurs est limité Pas du tout :plus de 7couleur ،6à7 un peut :4 à5 couleur tout à fait :3couleur ou moins				X	
26)les couleurs utilisées aident à la navigation			X		
Intérêt de visuels					
27)les ،logos،visuels(images icônes..)apportent de l'information .			X		

28)les visuels aident à la navigation			X		
29)les visuels s'accordent au design global			X		
Identité et cible					
30)le design est fidèle à l'image de la marque			X		
31)la marque est clairement identifiable sur le site .			X		
32)le site comporte un logo visible et facile à retenir			X		
Typographie					
33)le site utilise moins de 3polices Pas du tout :plus de un peu :5 polices،5polices tout à ، Assez :4 polices fait :3polices ou moins.		X			
34)les polices utilisées sont reconnues par le navigateur .		X			
35)le texte est lisible facilement (taille italiques) ،soulignement ،			X		
Total (au maximum 56 points)					40/56

أما تقييمنا لجوانب التصميم الجرافيكي للموقع توصلنا إلى النتائج التالية:

1- الأصالة والمصداقية:

- ✓ ثلاث نقاط(3 كاف): لإرضاء الموقع العين المجردة للمستخدم.
- ✓ ثلاث نقاط(3 كاف):الموقع يستخدم وسائط متعددة (صور، نصوص...).
- ✓ ثلاث نقاط(3 كاف): ثبات الصفحات، وسهولة التنقل من صفحة إلى أخرى.
- ✓ أربعة نقاط(4 كاف): الألوان المستخدمة في الموقع محددة، وهي ستة.
- ✓ ثلاث نقاط(3 كاف): الألوان مختارة للمساعدة في الملاحظة.

2- الاهتمام البصري:

✓ ثلاث نقاط (3 كاف): الوسائط المستخدمة (صور، شعارات، رموز...)، تقدم معلومات بصرية كافية وتساعد على الملاحظة.

✓ ثلاث نقاط (3 كاف): المؤثرات البصرية والألوان المستخدمة، تتوافق مع المعايير العالمية.

3- الهوية والهدف:

✓ ثلاث نقاط (3 كاف): وفاء التصميم لصورة وعلامة المنظمة، وهذا راجع لرسمية الموقع.

✓ ثلاث نقاط (3 كاف): وضوح العلامة على الموقع، كاف حتى يتعرف عليها المستخدم.

✓ ثلاث نقاط (3 كاف): الشعار المستخدم في الموقع، هو شعار الوكالة.

4- الطباعة:

✓ نقطتين (2 قليلا): الموقع يستخدم أقل من 3 (polices) (حجم الخط، نوعه...).

✓ نقطتين (2 قليلا): الخطوط المستخدمة في الموقع، قليلا ما يتم التعرف على نوعها.

✓ ثلاث نقاط (3 كاف): النصوص المستخدمة بالموقع قابلة للقراءة.

وكانت النتيجة: 56/40، هذا ما يدل على أن الصفحات والألوان متجانسة، مع ضرورة استغلال الوسائط بشكل أكبر والفيديوهات خاصة.

Contenu	Pas du tout (1 point)	Un peu (2 points)	Assez (3 points)	Tout à fait (4 points)	Non attribué Non pertinent
Crédibilité					
36) le contenu est daté	X				
37) le contenu est régulièrement actualisé Pas du tout :pas de mise à jour . un peu :moins de 6mois. Assez :pas de mise à jour . tout à fait :moins d'une semaine				X	
38) les informations sont crédible copyright «témoignages «(référence presse)«			X		
39)la grammaire et l'orthographe sont correctes .			X		
40) les contenues importants sont mise en avant .			X		
41)les textes langes ont une mise en page qui facilité la lecture alinéas et «chapeau intertitres«(titre etc) «paragraphes				X	
Adapte au web .					
42)le site utilise un mode d'écriture mise en «adapté au web (concision page)		X			
43) l'utilisation des contenus sons «multimédias est justifiée (vidéos atc ...)«animations «	X				
Cohérence					
44) le contenu correspond aux attentes de utilisateur ?		X			
45)le ton employé est accord avec le site		X			
Total (au maximum 40 points)					22/40

وفي تقييمنا لمحتوى موقع وكالة (KANZI COMPANY) تحصلنا على النتائج التالية:

1- المصادقية:

- ✓ نقطة واحدة (1 ضعيف): تقريبا كل المعلومات الموظفة بالموقع غير مؤرخة لأن التفاصيل تقدم من طرف القائمين على الوكالة في حال اتصال الزبون لمعرفة توضيحات أكثر.
- ✓ أربعة نقاط (4 جيد): يتم تحديث المحتوى بشكل منتظم، مرتبط بنشر المستجديات.
- ✓ ثلاث نقاط (3 كاف): المعلومات الموظفة موثوق بها، وهذا لأن الموقع تجاري ويريد كسب زبائن دائمين وهناك منافسين في الساحة.
- ✓ ثلاث نقاط (3 كاف): قواعد اللغة والإملاء صحيحان، فالمحتوى يكتب بدقة .
- ✓ 3 نقاط (3 كاف): لأن المحتوى يبرز الهدف منه كوسيلة رقمية مهمة للاتصال بالجمهور.

2- خصائص شبكة الانترنت:

- ✓ 4 نقاط (4 جيد): الموقع يراعي خصائص الوسيلة، من حيث الاهتمام بالنصوص والشرح المفصل للخدمات.
- ✓ نقطتين (2 قليلا): الموقع الإلكتروني لجامعة 8 ماي 1945 "قلمة"، لا يستغل الوسائط المتعددة، عند تقديمه للمواضيع.

3- الاتساق:

- ✓ نقطتين (2 قليلا): المحتوى يلي نسبيا توقعات المستخدم.
- وكانت النتيجة: 40/22، وهذا يدل بأن الموقع رغم رسميته إلا أنه لا يحتوي على تاريخ الإنشاء، إضافة إلى وعدم ذكر الأهمية والهدف من الموقع، إلا أن المعلومات المعروضة صادقة.
- وعلى مسيري الموقع التقيد بخصائص النشر على الويب، والاستعانة بالوسائط المتعددة حتى يلي الموقع توقعات المستخدم.

Interactivité	Pas du tout (1point)	Un peu (2 points)	Assez (3 points)	Tout à fait (4 points)	Non attribué Non pertinent
46) L'éducateur /web master peut-être contact facilement				X	
47) les messages sont traites rapidement (moins de 3 jours)				X	
48) le site possède suffisamment d'espaces 'interactive (formes etc.....)cocher la 'chat dernière ase si vous jugez que le site n'a pas besoin de tels espaces			X		
49) le site possède une newsletter . Cocher la dernière case si vous jugez que n'a pas besoin d'une newsletter Pas du tout :pas de newsletter. un peu :1fois par mois. Assez : 2fois par mois .tout à fait :plus de 2fois par mois					X
50) le site est personnalisable agencement des '(graphisme éléments à l'écran)				X	
51)les formulaire sont faciles d'utilisation .			X		
52) le site possède un moteur de recherche efficace / cocher la dernière case si vous jugez que le site n'a pas besoin de moteur de recherche .			X		
Total : (au maximum 28 points)					21/28

الفصل الرابع: نتائج الدراسة الميدانية والتحليلية

أما التفاعل مع موقع وكالة (kenzi company) فتحصلنا على النتائج التالية:

- ✓ أربعة نقاط (4 جيد): يمكن الاتصال بالمسؤول عن الموقع.
 - ✓ أربعة نقاط (4 جيد): يتم التعامل مع الرسائل التي ترسل عبر البريد الإلكتروني، لأنه الوسيلة الأكثر استخداما .
 - ✓ ثلاث نقاط (3 كاف): الموقع لديه مساحة تفاعلية، حتى يتمكن المستخدمون من المشاركة مع المضامين.
 - ✓ الموقع الإلكتروني لوكالة (kenzi company)، لا يحتوي على نشرية.
 - ✓ ثلاث نقاط (3 كاف): لأن الموقع يحتوي على صور ونصوص لأنه مخصص لتقديم خدمات تحتاج لهذا النوع من الوسائط لتوضيحها للمستخدم، عن طريق الاستغلال الأمثل للفضاء الرقمي.
 - ✓ ثلاث نقاط (3 كاف): شكل الموقع سهل الاستخدام.
 - ✓ ثلاث نقاط (3 كاف): الموقع يحتوي على محرك بحث داخلي يمكن الزبائن من البحث على فنادق في المناطق التي يريدون زيارتها حسب خياراتهم ومتطلباتهم.
- وكانت النتيجة: 28/21، والتي تدل بأن الموقع يستخدم أدوات التفاعل لتسهيل عملية الاتصال والتواصل مع الوكالة.

Total Générale (au maximum 208)	208/132
----------------------------------	---------

وكانت النتيجة النهائية المتوصل إليها من خلال التحليل الأوغونومي (ergonomie) للموقع الإلكتروني لوكالة السياحة والأسفار "كنزي" لولاية قالمة، هي: 208/132، وهي نتيجة متوقعة لموقع تابع لمؤسسة خاصة، إلا أنه هناك مجموعة من النقاط التي لا بد من التركيز عليها، مثل الاستعانة بالفيديوهات مع ومحاولة تقديم الأفضل مستقبلا على مستوى الشكل والمضمون، والعمل على خلق بيئة أكثر تفاعلية تساهم في إيجاد علاقة وثيقة بين المؤسسة والزبائن.

خلاصة

من خلال ما سبق عرضه بخصوص الجانب التطبيقي والميداني للدراسة، تم التوصل إلى أن كل من نتائج التي أفرزتها استمارة الاستبيان، وكذا الأسئلة التي أجيب عليها في المقابلات التي أجريت مع مسيري الوكالات السياحية، زد على ذلك نتائج التحليل الأرخونومي لموقع وكالة "كنزي" للسياحة والأسفار، خلصت إلى أن الوسائط المتعددة بمختلف أشكالها (نصوص - صور - أصوات - فيديوهات...)، تلعب دورا هاما في خلق علاقة اتصالية تفاعلية بين كل المؤسسة السياحية و الزبون أو المتعامل، هذا الأمر جعل من الاتصال السياحي يأخذ حلة جديدة في شكل رقمي يستند على فضاءات مفتوحة.

إضافة إلى ذلك، فإنه من خلال النتائج التي تم التوصل إليها في الجانب الميداني، فإن الاتصال السياحي اعتمد على مختلف التطبيقات والمنصات التي تتيح التعامل بمختلف أشكال الوسائط المتعددة على غرار (الفايسبوك - الإنستغرام - الفاير - الواتس آب - السنا بشات - السكايب - المواقع الإلكترونية...)، وهذا من أجل مسايرة ومواكبة التطور الحاصل في مجال تكنولوجيا المعلومات عامة والاتصال الرقمي خاصة، كمحاولات مستمرة للوصول إلى الزبون أو المتعامل والتقرب منه باعتباره يشكل لدى الوكالات السياحية الحلقة الأساسية والهدف الرئيسي في نشاطها.

خاتمة

خاتمة:

مما سبق، يمكن القول أن تطبيقات الوسائط المتعددة قد أضحت من أهم وسائل تفعيل الاتصال السياحي، من خلال تقريب الوكالات السياحية بمتعاملاتها، وخلق علاقات هادفة ومستمرة، وهذا بالنظر إلى استغلال واستعمال مختلف أشكال هذه الوسائط بطرق تتيح ربط قنوات اتصال مفعلة، تعمل على تعريف المتعاملين بالوكالة والعكس.

فمن خلال الجانب التطبيقي الميداني للدراسة، و بالتقرب من بعض الوكالات السياحية بمدينة قالمة حاولنا إلقاء الضوء على دور تطبيقات الوسائط المتعددة في تفعيل الاتصال السياحي، أين توصلنا إلى أن اتصال الوكالات السياحية بمتعاملاتها يتم بنسبة كبيرة عن طريق التعامل والاعتماد على نصوص وصور ومقاطع صوتية ومقاطع فيديو، وهذا باستغلال مختلف تطبيقات الاتصال المتاحة على مختلف المنصات، في خطوة من الوكالات في جعل الزبون حلقة أساسية في نشاطها، والهدف الأساسي في العملية الاتصالية لها، هذه المعطيات وضعت الوكالة السياحية أمام حتمية خلق مكان واسم لها في الفضاء التفاعلي الحيوي لهذه التطبيقات التي يتواجد بها ويتابعها جمهور واسع يعد من أولويات أية مؤسسة تجارية على غرار الوكالة السياحية.

فرغم التحديات والصعوبات التي تواجه مسيري الوكالات السياحية في ظل المنافسة التي يشهدها هذا النشاط، تبقى فكرة البحث عن زبائن ومتعاملين لها عبر مختلف الفضاءات والمنصات الإلكترونية أمر لا بد منه لضمان استمراريتها، والعمل على تعزيز هذا التحصيل بخلق علاقات اتصالية فعالة بين هذا الثنائي.

قائمة المراجع

أولا: القواميس والمعاجم:

- 1- أبي الحسن، سيد الشريف، والحنفي، الحسيني الجرجاني: التعريفات، دار الكتب العلمية، بيروت، 2000.
- 2- بن هادية، علي، والبليش، بلحسن: القاموس الجديد للطلاب - معجم عربي مدرسي ألفبائي، المؤسسة الوطنية للكتاب، الجزائر، ط7، 1991.
- 3- حميد، بودشيش، الأسيل، القاموس العربي الوسيط: دار الراتب الجامعية، بيروت، 1997.
- 4- جرجني، الشريف علي بن محمد: كتاب التعريفات، دار الإيمان، الإسكندرية، 2004.
- 5- خليل، الجر: لاورس، المعجم العربي الحديث، مكتبة لاورس، باريس، 1993.
- 6- رائد، جبران مسعود: رائد الملايين، ط3، دار النهضة، بيروت، 2003.
- 7- منجد الأبيدي: دار المشرق، بيروت، ط1986، 5.
- 8- منجد في اللغة والإعلام: دار المشرق، بيروت، ط31، 1991.
- 9- يوسف محمد، صديقة، وبدوي، أحمد زكي: المعجم العربي المسير، دار الكتاب المصري، القاهرة، (د.ط)، (د.ن).

ثانيا: الكتب

أ- باللغة العربية :

- 1- أبو مغلي، سميح، سلامة، عبد الحافظ: علم النفس الاجتماعي، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2002.
- 2- بكري، فؤاد: الاعلام السياحي، دار نهضة الشرق، القاهرة، 2002.
- 3- بن مرسل، أحمد: مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية الساحة المركزية بن عكنون، الجزائر، 2003.
- 4- بيومي، محمد أحمد، والحلي، علي عبد الرزاق: مناهج البحث الاجتماعي، ط2، دار المعرفة الجامعية، 2007.
- 5- توفيق، ماهر عبد العزيز: صناعة السياحة، دار زهران للنشر والتوزيع، 2013، عمان.
- 6- جميلي، عبد العظيم كامل: الإعلام الجديد وإشكاليات التواصل الرقمي، دار الأيام للنشر والتوزيع، عمان، 2015.
- 7- حامد، حمدي أحمد محمود: تكنولوجيا الوسائط التعليمية المتعددة وتدریس الدراسات الاجتماعية، دار الراية للنشر والتوزيع، عمان، 2012. إبراهيم، السعيد مبروك: الوسائط المتعددة بالمكتبات المدرسية ومراكز مصادر التعليم، دار الوفاء لندنيا الطباعة والنشر الإسكندرية، 2011.

- 8- حربي، هباس بن رجاء ، والسهلي، سعود السيف :الإعلام السياحي مفاهيمه وتطبيقاته، عمان، دار أسامة للنشر والتوزيع،2011 .
- 9- حويم، حسين : تصميم المنظمة الهيكل التنظيمي وإجراءات العمال،دار الحامد للنشر،عمان ، 2006 .
- 10- دليمي، عبد زيد ناهدة: أسس وقواعد البحث العلمي، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان ، 2016.
- 11- سامراني، إيمان فاضل ، وعليان، ربحي مصطفى : تسويق المعلومات وخدمات المعلومات، دار صفاء للنشر والتوزيع،(د.ط)،2010.
- 12- سرکز، العجيلي عصمان ،و أمطير، عياد سعيد :البحث العلمي أساليبه وتقنياته، دار النهضة العربية، طرابلس ، 2002 .
- 13- سعدي، عصام حسن: التسويق والترويج السياحي والفندقي، دار الراية للنشر والتوزيع عمان، 2009 .
- 14- سلاطينية، بلقاسم ، الجيلاني، حسان : منهجية العلوم الإجتماعية، دار الهدى للطباعة والنشر والتوزيع، الجزائر، 2004.
- 15- شرقاوي، فتحي محمد: مبادئ علم السياحة، دار المعرفة الجامعية، الاسكندرية 2009.
- 16- صادق، عباس مصطفى : الإعلام الجديد المفاهيم والوسائل والتطبيقات،2008.
- 17- طائي،مصطفى حميد أبو بكر، خير ميلاد: مناهج البحث العلمي وتطبيقاتها في الإعلام والعلوم السياسية، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر،الإسكندرية،2007.
- 18- عبد الحسين صفاء جواد: بعنوان تسويق الخدمات السياحية الإلكترونية وأثره على جودة الخدمات بالشركات السياحية، 2009.
- 19- عبد الحميد، بسيوني: استخدام وتأليف الوسائط المتعددة ، دار الكتب العلمية، القاهرة،2005 .
- 20- عبد موسى، حسين حسن: استخدام الوسائط المتعددة في البحث العلمي، القاهرة، دار الكتاب الحديث، 2008 .
- 21- عدلي، عصمت: مقدمة في الإعلام السياحي، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، الإسكندرية، 2011.
- 22- عزعزي، وديع: الإعلام الجديد مفاهيم ونظريات، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان 2015.
- 23- عزمي، نبيل جاد: التصميم التعليمي للوسائط المتعددة، دار الهدى للنشر والتوزيع مصر، ط3 ، 2001.
- 24- علي، محمد السيد: تكنولوجيايات التعليم والوسائل التعليمية، دار الإسراء للطبع والنشر والتوزيع، مصر، 2005.
- 25- عمر، محمد العطا: الندوة العلمية" أثر الأعمال الإرهابية على السياحة"، مركز الدراسات والبحوث: قسم الندوات واللقاءات العلمية، دمشق، 2010 .

- 26- غذاب، نشعة كريم ، وعلاوي، فاضل كاظم: أثر استخدام الوسائط المتعددة في اتجاه طلاب الصف الثاني المتوسط نحو مادة علم الأحياء، الجامعة المستنصرية، كلية التربية الأساسية، مجلة كلية التربية الأساسية، المجلد 21- العدد 91 -2005.
- 27- غيث، محمد عاطف: قاموس علم الاجتماع، دار المعرفة الجامعية، مصر، 2002 .
- 28- كافي، مصطفى يوسف، وحمزة عبد الرزاق العلوان، وآخرون: مبادئ السياحة، مكتبة العربي للنشر والتوزيع، عمان، 2016.
- 29- ماكبرايد، شون: أصوات متعددة وعالم واحد، الشركة الوطنية للنشر والتوزيع، الجزائر، 1981 .
- 30- مقابلة، خالد : الترويج الفندقي الحديث، دار وائل للنشر، عمان، 1999 .
- 31- مصباح، عامر: منهجية البحث في العلوم السياسية والإعلام، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، ط 2، 2010.
- 32- مصطفى حسين باهي، منى احمد الأزهرى: أدوات التقويم في البحث العلمي، التصميم، البناء، ، القاهرة، مكتبة الأنجلو المصرية، 2007.
- 33- نواسيه، غالب عوض: الانترنت والنشر الإلكتروني، الكتب الإلكترونية، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2011 .
- 34- يوسف محمد، صديقة ، وبدوي، أحمد زكي ،: المعجم العربي المسير، دار الكتاب المصري، القاهرة،(د.ط)،(د.ن) .

ب - باللغة الأجنبية :

- 1- F.perroy et p. frvstter; La communication. Touristique des collectivités territoriales.(s.ect),paris.(s.d).p17.
- 2- Mboyer et p-viallon, La communication. Touristique imprime rie des presses universitaire de France, paris, 1994.
- 3- Michelle Rowe ,an overview of information technology in the tourism industry ,Cowan university ,school of management information,2004.
- 4- M-BOYER ;la communication touristique ,imprimerie des presses universitaire de France ,paris,1994.

ثالثا: المصحف الشريف.

رابعاً: الرسائل والأطروحات :

- 1- أبو حليلة، جهاد أمد السبع: أثر استخدام برنامج بالوسائط المتعددة يوظف الأحداث المتناقضة في تنمية التنور الغذائي لدى طلاب الصف الخامس الأساسي في مادة العلوم، مذكرة ماجستير (غير منشورة)، جامعة غزة، كلية التربية، قسم المناهج وتكنولوجيا التعليم، 2008.
- 2- أبوورد، إيهاب محمد مرزوقي: أثر برمجيات الوسائط المتعددة في اكتساب مهارة البرمجة الأساسية والاتجاه نحو مادة التكنولوجيا لدى طالبات الصف العاشر، مذكرة ماجستير (غير منشورة)، قسم المناهج وطرق التدريس، الجامعة الإسلامية، غزة، 2006 .
- 3- أحمد مجدي شفيق أحمد: استخدام الوسائط المتعددة في المواقع الإلكترونية للفضائيات دراسة تحليلية لموقع الفضائية السودانية وقناة الشروق، مذكرة ماجستير (غير منشورة) جامعة السودان، كلية علوم الاتصال، قسم الوسائط المتعددة، 2015.
- 4- ألاء سميح محمد شاهين : فعالية برنامج بالوسائط المتعددة قائم على منحنى النظم في تنمية مهارات توصيل التمديدات الكهربائية لدى طالبات الصف التاسع الأساسي، مذكرة الماجستير (غير منشورة)، الجامعة الإسلامية بغزة، كلية التربية، قسم المناهج وطرق التدريس، 2008 .
- 5- بدرين، أمال: " إستراتيجية الاتصال في المؤسسات السياحية الجزائرية عبر المواقع الإلكترونية دراسة وصفية تحليلية " رسالة الماجستير(غير منشورة)، جامعة الجزائر3، كلية العلوم السياسية والإعلام، قسم علوم الإعلام والاتصال، 2011 .
- 6- بوعكريف، زهير: " التسويق السياحي ودوره في تفعيل قطاع السياحة" -دراسة حالة الجزائر، مذكرة ماجستير (منشورة)، جامعة منتوري قسنطينة، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، قسم تسويق، 2012 .
- 7- حماني، أمينة: " أثر الاتصالات التسويقية الإلكترونية في استقطاب السياح"، دراسة تقييمية لمؤسسة الديوان الوطني الجزائري للسياحة، مذكرة ماجستير(غير منشورة) جامعة الجزائر3، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، قسم علوم تجارية، 2012 .
- 8- دريس، مناهل بنت عبد العزيز بن عبد الله: أثر استخدام برمجيات الوسائط المتعددة على تعليم المفاهيم الرياضية في رياض الأطفال، مذكرة ماجستير (غير منشورة)، جامعة السعودية، كلية الدراسات العليا، قسم وسائل وتكنولوجيا التعليم، 2003 .
- 9- رمضان، سعيد محمد باقي: " الإعلام السعودي وتأثيره على السياحة الداخلية"، رسالة الماجستير في الإعلام والاتصال (غير منشورة)، مجلس كلية الآداب والتربية الأكاديمية العربية المفتوحة على الدنمارك، 2011.

- 10- شيخة بنت محمد بن معيوف الحساني : فاعلية استخدام الوسائط المتعددة الحاسوبية في تدريس وحدة من مقرر التجويد في اتجاه تلاوة القرآن الكريم لدى تلميذات الصف الخامس الابتدائي في العاصمة المقدسة، مذكرة الماجستير (غير منشورة)، جامعة أم القرى كلية التربية، قسم المناهج وطرق التدريس، 2012.
- 11- صبحي أحمد موسى سليمان: فعالية تعميم نمط العرض المستخدم في موقف التعليم عن طريق الوسائل المتعددة الكمبيوترية على موقف الاختيار في اكتساب طلاب شعبة تكنولوجيا التعليم مهارات إعداد كاميرا التصوير الضوئي، واستخدامها، الماجستير (غير منشورة) جامعة الأزهر، كلية التربية، قسم المناهج وطرق التدريس، 2001.
- 12- عمار، نوري: دور القيادة في العمل التطوعي الجماعي دراسة حالة الجمعيات بولاية برج بوعريج، مذكرة ماجستير (غير منشورة)، قسم علم الاجتماع، جامعة العلوم الإنسانية والعلوم الاجتماعية، قسنطينة، 2010 .
- 13- محمد شاهين، ألاء سميح: فعالية برنامج الوسائط المتعددة قائم على منحنى النظم في تنمية مهارات توصيل التمديدات الكهربائية لدى طالبات الصف التاسع الأساسي، مذكرة ماجستير (غير منشورة)، الجامعة الإسلامية غزة، كلية التربية، قسم المناهج وطرق التدريس، 2008.

خامسا : المراجع والوثائق الإلكترونية:

- 1- سيد أحمد، حسين مصيلحي: تطبيقات الأنترنت والوسائط: مدخل للتعليم والتدريب عن بعد [http:// www.fr.scribd.com](http://www.fr.scribd.com) تاريخ الولوج 2017/03/12 .

الملاحق

الملحق رقم (01): استمارة الاستبيان

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة 8ماي 1945 "قلمة"

كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية

قسم: علوم الإعلام والاتصال والمكتبات

سنة الثانية ماستر

تخصص: تكنولوجيا الإعلام والاتصال والمجتمع

استمارة بحث حول :

دور تطبيقات الوسائط المتعددة في تفعيل الاتصال السياحي .
-عينة من الوكالات السياحية لمدينة "قلمة" - نموذجاً

إشراف الأستاذ:

حموش عبد الرزاق

إعداد الطلبة :

- فركوس حمزة.

- مغادشة يامنة.

- الغالية علال حمادي .

- ملاحظات : لا تستعمل البيانات الواردة في الاستمارة إلا لأغراض علمية , والمعلومات المقدمة ستساهم بشكل كبير في إثراء الموضوع .
يرجى وضع علامة (X) في المكان الذي يتوافق مع الإجابة ويجوز اختيار أكثر من إجابة واحدة.

السنة الجامعية : 2016/2017

محور الأول : معلومات شخصية .

- 01- الجنس: ذكر أنثى
- 02- السن : من 20 إلى 40
- من 41 إلى 60
- من 61 فما فوق
- 03- المستوى الدراسي: ثانوي جامعي تكوين مهني
- دراسات أخرى:.....
- 04- اللغات المتحدث بها : العربية الإنجليزية الفرنسية أخرى

المحور الثاني: الوكالة السياحية.

- 05- أقدمية إنشاء الوكالة : من سنة إلى 5 سنوات من 6 إلى 10 سنوات
- من 11 إلى 15 سنة أكثر من 15 سنة
- 06- عدد العاملين بالوكالة السياحية : واحد أكثر من واحد
- إذا كانت الإجابة أكثر من واحد ما هو العدد :.....
- 07- مقر الوكالة : فرع واحد أكثر من فرع
- إذا كانت الإجابة أكثر من فرع يرجى كتابة العدد:.....
- 08- نشاط الوكالة: حج عمرة تنظيم رحلات سياحية داخل الوطن خارج الوطن
- أخرى:.....
- 09- تكفل الوكالة: حجز الفنادق وضع التأشيرة التكفل بالنقل
- خدمات أخرى أذكرها:

المحور الثالث: استخدام الوكالة السياحية لتطبيقات الوسائط المتعددة.

10- هل تمتلك الوكالة صفحة خاصة على الفيسبوك : نعم لا

إذا كانت الإجابة بنعم يرجى الإجابة على الأسئلة الآتية:

ما هي الوسائط التي تستعين بها الوكالة في نشر مواضيعها على صفحة الفيس بوك :

صور نصوص مقاطع فيديو

11- ما هي طبيعة المواضيع المعروضة على الصفحة :

إشهارية معرفية توجيهية

أخرى

12- هل يتم التعليق على مختلف المواضيع التي تنشرها الوكالة على الصفحة :

نعم لا أحيانا نادرا

إذا كانت الإجابة بنعم فيما تتمثل طبيعة التعليقات:

إيجابية سلبية

13- هل يتم طرح طلبات مساعدة أو تساؤلات على الوكالة من خلال الصفحة الخاصة بها :

نعم لا أحيانا نادرا

إذا كانت الإجابة بنعم كيف يتم الرد عليها :

من خلال الصفحة التواصل على الخاص (MESSENGER)

وسائل اتصال أخرى أذكرها :

14- هل تحصلت الوكالة على زبائن من خلال نشاطها على الفيسبوك: نعم لا

إذا كانت الإجابة بنعم :

15- ماهي النسبة التقريبية مقارنة بمجمل زبائن الوكالة:

ضعيفة متوسطة كبيرة

16- ماهو عدد المعجبين الأوفياء للصفحة مقارنة بعدد المعجبين ككل :

ضعيف متوسط كبير

17 - هل تقوم الوكالة بمحادثة عن طريق الفيديو مع الزبائن :

لم يسبق لنا ذلك في بعض الأحيان بصفة دائمة

ما هي أنواع التطبيقات المعتمدة في ذلك:.....

18- هل للوكالة قناة خاصة على موقع اليوتيوب: نعم لا

19 - الفيديوهات التي تنشر على القناة : إنتاج خاص الوكالة ليست من إنتاج الوكالة

فيديوهات معدلة من طرف الوكالة

20- الفيديوهات التي يتم نشرها بالقناة هي نفسها التي تنشر على صفحة الفيسبوك:

البعض منها أغلبها هي نفسها

21- امتلاك الوكالة لموقع رسمي خاص بها : نعم لا

- إذا كانت الإجابة بنعم :

22- يتيح الموقع : تفاعلية روابط تشعبية تنزيل مواضيع معينة

قنوات اتصال مختلفة محرك بحث خدمة الترجمة أسعار العملة خريطة عالمية

خدمة تحديد الموقع

خدمات أخرى :

23- الموقع متاح على : الحاسوب الهاتف اللوحات الذكية

أخرى

24- اعتماد الوكالة على تطبيقات أو برمجيات ذكية معينة : نعم لا

إذا كانت الإجابة بنعم فيما تتمثل هذه التطبيقات أو البرامج:.....

25- اعتماد الوكالة على البريد الإلكتروني في تعاملاتها مع الزبائن يكون بشكل :

ضعيف متوسط كبير

26- هل تعتمد الوكالة في تسيير مواضيعها ومحتوياتها على الانترنت على مختص :

نعم لا

27- الوسائل الأكثر استعمالا من طرف الوكالة السياحية في عملية الإشهار :

الصحف

الراديو

التلفزيون

المواقع الإلكترونية

مواقع التواصل الاجتماعي

أخرى.....

المحور الرابع: زبائن الوكالة السياحية.

28 - تواصل الوكالة السياحية مع زبائنها عن طريق تقنيات الوسائط المتعددة:

ضعيف

متوسط

قوي

عدم وجود تواصل

29- تحصيل الوكالة لزبائن من خلال استعمال تقنيات الوسائط المتعددة:

ضعيف

متوسط

كبير

30- تقديم عروض الوكالة السياحية من خلال الاعتماد على تقنيات الوسائط المتعددة:

بصفة دائمة

أوقات غير منتظمة

موسمية

31- تحقيق فائدة من خلال التواصل مع الزبون إلكترونياً :

إلى حد ما

لا

نعم

نشكركم على تعاملكم معنا

نشكركم على خدمتكم لنا

لكم من أعضاء هذا العمل فائق الاحترام و التقدير

الملحق رقم (02): الوكالات السياحية المدروسة بولاية قالمة.

العنوان	اسم الوكالة	الرقم
06 شارع 01 نوفمبر 54 قالمة	مرمورة تور	01
شارع أول نوفمبر 1954 قالمة	مسك تور	02
حي أومدور عبد الحق طريق بلخير	رتاج للسياحة والأسفار	03
حي حسن الإستقبال شارع عيسات ايدير رقم: 07 قالمة	وكالة السد	04
تخصيص 19 جوان 2 الصنوبر رقم 8 قالمة	فهيم ترافل	05
حي الأمير عبد القادر عمارة رقم: 01 رقم: 04 قالمة	اللييب للسياحة والسفر	06
نهج سوداني بوجمعة رقم: 03 قالمة	باية فور ايفار	07
حي أول نوفمبر 1954 رقم: 39 رمز A	فرع وكالة الزعاطشة للسياحة والسفر	08
حي 19 جوان رقم 02 محل رقم: 01	كنزي للسياحة والأسفار	09
شارع ميهوب بن الطيب، عمارة 02، الطابق الأرضي، محل رقم: 07 أ قالمة.	يايا للسياحة والأسفار	10
نهج طواهري عمار، عمارة رقم: 01 مدخل رقم: 04 قالمة.	فرع وكالة نوميديا ترافل	11
مقابل بماذاة ثانوية محمود	وكالة go voyage	12
حي الأمير عبد القادر.	وكالة سفاري للسياحة والأسفار	13
حي 19 جوان الشطر الثاني قالمة	مروة تور	14

الجدول رقم (33): الوكالات السياحية المدروسة بولاية قالمة

مقابلات الدراسة.

- قمنا باللجوء إلى أداة المقابلة هي الأخرى، حيث تمت مقابلة ثلاثة مسيرين على مستوى الوكالات السياحية التي مثلت عينة البحث وقمنا من خلالها بطرح الأسئلة التالية:

ملحق رقم (03): مقابلة مع السيد/ بهناس كريم مسير الوكالة السياحية (yaya) بمدينة قالمة بتاريخ 2017/04/18 وكانت مجريات المقابلة كالتالي:

- س1: هل تستعمل الوكالة السياحية تقنيات الوسائط المتعددة ؟

- ج1 : إن الوكالة السياحية تنتج خدمات وعروض موجهة لزبائن من مختلف الفئات، وظل المنافسة التي يشهدها هذا النشاط، وجب علينا استغلال أية وسيلة أو أداة لتحقيق الغرض المطلوب الذي تسعى إليه أية وكالة آلا وهو استقطاب الزبائن والتعامل معهم، وكسب وفائهم والحفاظ عليهم، من خلال استعمال كافة التطبيقات والتقنيات من (فايسبوك- فايبر- واتس آب- سكايب- مواقع رسمية- بريد إلكتروني...).

- س2: كيف تفسر سيدي فكرة عدم امتلاك كل الوكالات السياحية بولاية قالمة على قناة you tube .؟

- ج2 : بالرجوع إلى هذه النقطة فإن الوكالات السياحية بولاية قالمة ومن بينهم هاته الوكالة التي أشرف على تسييرها لا تمتلك قناة على you tube، هذا يفسر على شقين، الشق الأول مادي والمتمثل في أن هذه القناة تكلف الوكالة مبالغ مالية معتبرة لإنتاج فيديوهات، وأوقات زائدة عن الحاجة من أجل تعديل هذه الفيديوهات ومتابعتها بصفة منتظمة في ظل عدم وجود أخصائي متفرغ لمثل هذه النشاطات، الشق الثاني حسب ما أعتقد أن معظم الوكالات السياحية لا تأخذ في الحسبان هذا الفضاء كوسيلة للإعلان أو كطريقة لجلب الزبائن، حتى أنه وانطلاقا من هاته الوكالة فإننا نستغل الفضاءات التي تكون سهلة الاستعمال و تكون مستعملة من قبل جمهور واسع، ولا تعود بتكلفة عالية على الوكالة السياحية.

ملحق رقم (04):مقابلة مع السيد/ بوشلاغم يوسف مسير الوكالة السياحية (safari) بمدينة قالمة بتاريخ 2017/04/18 وكانت مجريات المقابلة كالاتي:

- س1: كيف ساهمت تقنيات الوسائط المتعددة في تقريب الوكالة السياحية من الزبون؟.

- ج1 : في بداية الأمر يجب أن لا ننكر أهمية هذه التقنيات ودورها في تحقيق العديد من المكاسب في حياتنا العادية أو الشخصية، الشيء نفسه نجده مع استعمال واستغلال هذه التطبيقات من طرف الوكالات السياحية، بحيث أنها تتيح لك الوصول إلى الزبون حسب مكان تواجده (نحن من نبحت عنه ونتعامل معه)، أين تسهل طريقة التواصل وتبادل المفاهيم والمعارف وكذا الإجراءات والوثائق، زد على ذلك ربح الجهد والوقت مع سرعة الوصول إلى نتائج، وكل هذا يدخل في إطار مواكبة تطور المستخدم والزبون للتكنولوجيات الحديثة، ومسايرة الحداثة كحتمية من أجل ضمان البقاء في تقديم الخدمات في ظل منافسة كبيرة في هذا المجال.

- س2: كيف تفسر سيدي أن نسبة 72 من الوكالات السياحية لم يسبق لها إجراء محادثة بالفيديو مع زبائنها؟.

- ج2: بالنسبة لفكرة استعمال الوكالات السياحية للكاميرات أو محادثة الفيديو للاتصال بزبائنها فهذا يعود إلى أن جل الوكالات السياحية تتكلف بشؤون الزبائن قبل مغادرتهم أو سفرهم، أما بعد انقضاء الإجراءات والقيام بالسفر للوجهة المقصودة، لا يكون هنالك اتصال إلا في حالة الرغبة في تغيير الإقامة بإحدى الفنادق مثلا، أما بالنسبة للحالات التي نسجل فيها اتصال متواصل مع الزبائن تكون في سفريات أداء مناسك العمرة أو الحج، وهنا نفضل اللجوء إلى المحادثة الصوتية، إلا أنه هناك وكالات تقوم بمحادثة بالفيديو ويتم تسجيلها ووضعها على مختلف الفضاءات التي تمثل الوكالة السياحية على الانترنت، كإعلان عن نوع الخدمات التي تقدمها الوكالة السياحية.

ملحق رقم (05):مقابلة مع السيد/ شوقي المكلف بتسيير ومتابعة نشاط الوكالة السياحية على الانترنت الوكالة السياحية (kenzi) بمدينة قالمة بتاريخ 2017/04/18 وكانت مجريات المقابلة كالاتي:

- س1: بما أن سيادتكم تعد المكلف بتسيير ومتابعة نشاط الوكالة على الانترنت واختصاصك في هذا المجال، ماهي تطبيقات الوسائط المتعددة التي تراها أكثر استعمالا من طرف الوكالات السياحية؟.

- ج1: إن الوكالة السياحية تستهدف الفضاءات التي تكون ذات قاعدة جماهيرية كبيرة، ومتابعة مستمرة من طرف مستعملي هذه الفضاءات، إضافة إلى الوقوف عند سهولة الاتصال والتواصل واستعمال هذه التطبيقات، وبالرجوع إلى جل هذه المواصفات نجد أنها تنطبق تماما على مواقع التواصل الاجتماعي بمختلف تسميتها، والتطبيقات الأكثر تداولاً واستعمالاً (viber-skype-watsapp...)، والتي تشهد متابعة إقبالا كبيرا وهذا ما تبث عنه الوكالة السياحية لتحصيل أكبر فائدة ممكنة ممثلة في التعريف بالوكالة وخدماتها وبدرجة أكبر استقطاب زبائن جدد.

- س2: إن 76 من الوكالات السياحية لا تعتمد على مختص في تسيير محتوياتها على الانترنت ما هو تعليقك على ذلك؟.

- ج2: من خلال علاقتي مع مسيري مختلف الوكالات السياحية بولاية قالمة يمكن القول أنها تركز على التطبيقات البسيطة وسهولة الاستعمال والتي قد يشرف عليها و على تسييرها أي عامل بالوكالة ولا تتطلب مهارات وتقنيات عالية أما إذا تحدثنا على الوكالات السياحية المعروفة بنشاطها الكبير والمستمر على شبكة الانترنت واعتمادها على موقع رسمي خاص بها، هذا يتطلب مختص لتسيير ومتابعة محتوياتها والتفرغ لهذه المهمة من أجل تقديم خدمات بجودة وبإتقان.