

العنوان:	دور تطبيقات الوسائط المتعددة في تفعيل الاتصال السياحي: دراسة ميدانية لعينة من الوكالات السياحية بولاية قالمة
المؤلف الرئيسي:	حمزة، فركوس
مؤلفين آخرين:	مغادشة، يامنة، علاال، الغالية حمادي، حموش، عبدالرزاق(معد، مشرف)
التاريخ الميلادي:	2017
موقع:	قالمة
الصفحات:	1 - 115
رقم MD:	1097530
نوع المحتوى:	رسائل جامعية
اللغة:	Arabic
الدرجة العلمية:	رسالة ماجستير
الجامعة:	جامعة 08 ماي 1945 - قالمة
الكلية:	كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
الدولة:	الجزائر
قواعد المعلومات:	Dissertations
مواضيع:	التطبيقات الذكية، الاتصال السياحي، قالمة
رابط:	http://search.mandumah.com/Record/1097530



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.

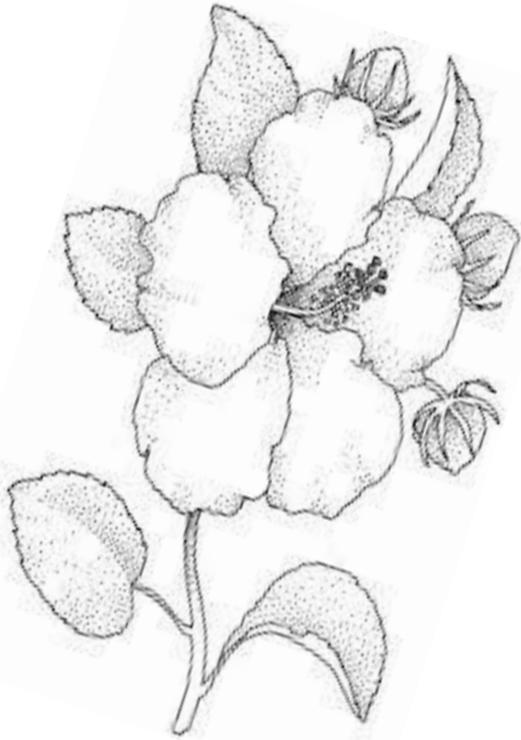
شكر و عرفان

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



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 "الناهمة 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، ننامة، 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 الفاييسبوك.	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 المتعدد 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 لنديا 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 الأرخونومي.

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 قلمة.

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

والعينة التي سنتطبق 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 الدلبي 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.