

جامعة مولود معمري تيزي وزو
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
قسم العلوم الإنسانية
فرع علوم الإعلام والاتصال



دور الوسائط المتعددة في تفعيل الاتصال السياحي

دراسة وصفية تحليلية لعينة من الوكالتين

(tizi voyage, idhourare tour) السياحيتين بتيزي وزو

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام والاتصال

تخصص: إتصال تنظيمي

تحت إشراف الأستاذة:

د. معمري

من إعداد الطالبتين:

أودحمان حياة

أوبليل علجية

السنة الجامعية : 2021/2020

شكر وتقدير

بسم الله والحمد لله والصلاة والسلام على رسول الله سيد المرسلين وأمام المتقين محمد صلى

الله عليه وسلم أما بعد

يطيب لي عرفانا بالجميل أن أتقدم بجزيل الشكر والعرفان إلى الأستاذة المشرفة سميرة
معمرى على نصائحها وملاحظاتها التي كانت عوناً لي اثناً أداء عملي المتواضع هذا كما
أتقدم بوافر التقدير وعظيم الامتنان.

للجنة المناقشة الأفاضل الذين شرفوني بقبول مناقشة هذه المذكرة.

حياة وعلجية

إهداء

الحمد لله والصلاة والسلام على حبيب الله أما بعد
الحمد لله الذي وفقني لتنفيذ هذه الخطوة في مسيرتنا الدراسية والذي بفضلته تعالى قمت
بإعداد هذه المذكرة
والتي سأقدم بإهدائها إلى الوالدين الكريمين حفظهما الله وأدامهما تاجا فوق راسي ونورا
لدربي
لكل العائلة الحبيبة التي ساندتني، إلى اخوتي واخواتي، إلى زميلتي أوبليل علجية التي
كانت معي أثناء انجازي عملي هذا ورافقتني خطوة بخطوة
إلى رفيفات المشوار اللاتي قاسمنني لحظاتي، إلى كل قسم علوم الإعلام والاتصال وجميع
دفعة 2021.
جامعة مولود معمري تيزي وزو وإلى كل من لهم أثر على حياتي بصفة عامة.
أهدي لكم عملي المتواضع هذا شاكرة إياكم على دعمكم ومساندتكم رعاكم الله وحفظكم
جميعا.

حياة

إهداء

الحمد لله الذي بنعمته تتم الصالحة

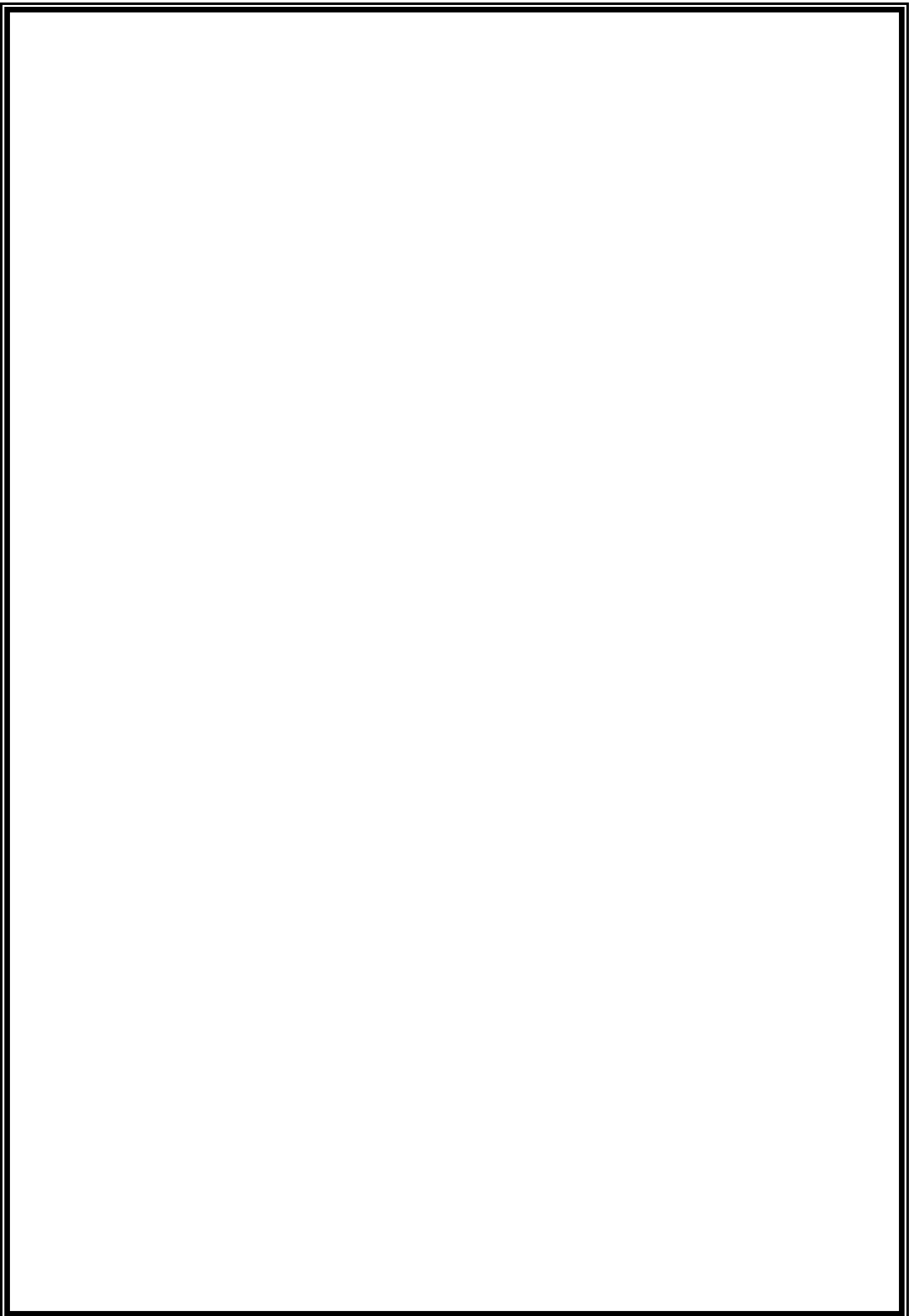
اهدي ثمرة جهدي إلى أمي الغالية أطال الله في عمرها وأمدّها بالصحة والعافية، إلى روح
والدي الطاهرة رزقه الله الفردوس الأعلى في الجنة.

إلى إخواني وأخواتي وأولادهم ومن كان لي سندا، إلى خطيبي العزيز أطال الله في عمره
وإلى كافة زملائي وزميلاتي خاصة زميلتي التي تشاركت معها انجاز هذه المذكرة أودحمان

حياة

كما أتشارك هذا الانجاز مع ابنة خالي صايود يمينة وكافة عائلتي بصفة عامة وكل من
وقف بجانبني سواء كان من قريب أو بعيد .

علجية



الخطة

مقدمة

الإطار المنهجي

- 1- الإشكالية.
- 2- أسباب إختيار الموضوع.
- 3- أهمية الدراسة.
- 4- أهداف الدراسة.
- 5- منهج الدراسة وأدواته.
- 6- مجتمع البحث وعينة الدراسة.
- 7- الدراسات السابقة.
- 8- تحديد المصطلحات والمفاهيم.

الإطار النظري

الفصل الأول: مدخل الوسائط المتعددة

المبحث الأول: تعريف الوسائط المتعددة.

المبحث الثاني: الخلفية التاريخية عن الوسائط المتعددة.

المبحث الثالث: أدوات تأليف الوسائط المتعددة.

الفصل الثاني: أساسيات الوسائط المتعددة.

المبحث الأول: فريق إنتاج الوسائط المتعددة.

المبحث الثاني: متطلبات برامج الوسائط المتعددة.

المبحث الثالث: عناصر الوسائط المتعددة.

الفصل الثالث:فاعلية استخدام الوسائط المتعددة.

المبحث الأول: خصائص الوسائط المتعددة.

المبحث الثاني:فوائد الوسائط المتعددة.

المبحث الثالث:مجالات استخدام الوسائط المتعددة.

الفصل الرابع: الإتصال.

المبحث الأول:تعريف الاتصال.

المبحث الثاني: أنواع الاتصال.

المبحث الثالث: عناصر العملية الاتصالية.

الفصل الخامس:الاتصال السياحي.

المبحث الأول:لمحة تاريخية عن السياحة

المبحث الثاني:تعريف الاتصال السياحي.

المبحث الثالث: أشكال الاتصال السياحي.

المبحث الرابع:وسائل الاتصال السياح.

**الإطار التطبيقي: الوسائط المتعددة في تفعيل الاتصال السياحي بوكالتي
(voyage, idhourare tour tizi)**

المبحث الأول: القراءة الكمية والكيفية الجداول البسيطة.

المبحث الثاني: القراءة الكمية والكيفية الجداول المركبة.

المبحث الثالث: نتائج الدراسة.

خاتمة

ملخص الدراسة:

تطرقنا في دراستنا هذه إلى دور الوسائط المتعددة في تفعيل الإتصال السياحي في الوكالتين السياحيتين بولاية تيزي وزو و tizi voyage و idhourar tour كون أن هذا الموضوع جديد لم يتم تناوله من قبل, و كذا إعطاء أهمية بارزة لمجال القطاع السياحي سواء في الجزائر بصفة خاصة أو في العالم بصفة عامة .

و من خلال الدراسة التي قمنا بها أو الهدف منها هو التعزيز من مكانة السياحة و معرفة الأماكن السياحية و إكتشاف مختلف الثقافات مما يساهم في الإستثمار وإستقطاب السياح من مختلف أنحاء العالم. خاصة مع بروز الوسائط المتعددة التي سهلت من تفاعل هذه الوسائط لخدمة التفعيل للإتصال السياحي.

وقد إستندت الدراسة إلى مجموعة من الدراسات السابقة المرتبطة بالموضوع وتتقاطع معه في عدة متغيرات وإطار نظري تطرقنا فيه إلى كل من موضوع الوسائط المتعددة والإتصال والإتصال السياحي أما الجانب التطبيقي إعتدنا فيه على إستمارة إستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات.

وتوصلت الدراسة إلى إستخلاص مجموعة من النتائج ومنها:

-تعتمد الوكالات السياحية بولاية تيزي وزو على البريد الإلكتروني بشكل كبير كون هذه التقنية تعد من أسهل التقنيات إستخداما في مجال المراسلات الإلكترونية والأكثر شهرة في مجال الإتصال الإلكتروني الرسمي.

-هذه الوكالات السياحية بولاية تيزي وزو تستخدم الأنترنت كمرجع محضى في ممارسة نشاطاتها.

- الوكالات السياحية بولاية تيزي وزولا تمتلك قناة على اليوتيوب لأن هذا لم يدخل في أولويات السياحة.

-أعتماد الوكالة السياحية على مختلف الوسائط المتعددة في ممارسة نشاطها.

-تفعيل هذه الوسائط ما ساهم بإمتياز في التعريف بالوكالة السياحية

مقدمة

مقدمة:

ساهمت الثورة التكنولوجية للاتصال والمعلومات في ترقية السياحة وذلك من خلال تطبيق خدمات السياحة عبر المواقع الالكترونية فأصبح تزويد العملاء بالخدمات الالكترونية من أهم مقومات نجاح كل القطاعات الاقتصادية والتي يأتي على رأسها قطاع السفر والسياحة.

في عصر امتزجت فيه تكنولوجيا المعلومات مع مختلف الوسائط المتعددة ومع تطور الأجهزة تقنيا أصبح الإتصال إلكترونيا سهلا من خلال نقل و تبادل المعلومات والأخبار بين شبكات الحواسيب لبلوغ حقائق ملموسة فمن حادثة هذه الوسائط برز نوع من الاتصال الالكتروني الذي ساعد الباحثين والخبراء في تطوير شتى الأساليب ووسائل الاتصال التي تمكن المؤسسات والمنشآت من أداء وظائفها على أكمل وجه إضافة للبريد الالكتروني وكذا مواقع التواصل الاجتماعي وغيرها،فإن هذه الالكترونية فتحت الباب على مصراعية للانتقال الحر لمصادر البيانات والمعارف متجاوزة بذلك الحدود البيانية والجغرافية لمختلف دول العالم

فمنذ سنوات طويلة ولت جميع دول العالم إهتماما خاصا بما تمتلك من معالم سياحية لتكون واحدة من المصادر الأساسية للدخل القومي فهناك العديد من المناطق السياحية في العالم شهدت تطورا هائلا في المعالم التاريخية والحضارية والطبيعية كما تم الإهتمام بالترويج لأهم تلك المعالم لتكون واجهة للعديد من السياح حول العالم حتى أصبحت السياحة واحدة من أهم القطاعات الإقتصادية في العالم.

أن البيئة المنشأة أصبحت اليوم تتعرض للكثير من التغيرات السريعة والمختلفة بسبب العولمة والابتكارات الالكترونية بالإضافة إلى الوعي بالقوة الأساسية المحركة في الوكالة السياحية إنما هي تقنيات الاتصال الالكتروني .

حيث قسمنا موضوع الدراسة إلى إطار منهجي عالجنا فيه إشكالية الدراسة ومداخلها ومنهجيتها، أسباب اختيار الموضوع، أهميته الأهداف، والمفاهيم الإجرائية كذلك الدراسات السابقة ثم الجانب النظري حيث قسم هو بدور إلى خمسة فصول وكل فصل مقسم إلى ثلاث مباحث، فالفصل الأول متمحور حول الوسائط المتعددة ، تطرقنا إليه إلى تعريف الوسائط المتعددة، الخلفية التاريخية لهذه الوسائط والأدوات لتأليف هذه الوسائط المتعددة أما الفصل الثاني فكان حول أساسيات هذه الوسائط المتعددة فله ثلاث مباحث المبحث الأول كان حول فريق إنتاج الوسائط أما المبحث الثاني كان على متطلبات والمبحث الثالث كان على عناصر هذه الوسائط أما الفصل الثالث فكان عن فعالية استخدام الوسائط المتعددة عالجنا فيه كل من خصائص و فوائد ومجالات إستخدام هذه الوسائط المتعددة، أما الفصل الرابع متعلق بالاتصال من حيث التعريف الأنواع والعناصر أما الفصل الأخير فكان عن الاتصال السياحي ثم يأتي الجانب التطبيقي حيث قمنا بتوزيع إستمارة على ثلاث وكالات سياحية بولاية تيزي وزو وتم من خلالها الإجراءات التطبيقية عرض الجداول البسيطة والمركبة. وأخيرا استخلاص النتائج للدراسة المدروسة.

الأطار المنهجي

الإطار المنهجي

- 1-الإشكالية.
- 2- أسباب إختيار الموضوع.
- 3- أهمية الدراسة.
- 4- أهداف الدراسة.
- 5- منهج الدراسة وأدواته.
- 6- مجتمع البحث وعينة الدراسة.
- 7- الدراسات السابقة.
- 8- تحديد المصطلحات والمفاهيم.

1- الإشكالية:

تعد السياحة واحدة من أكبر الصناعات نموا في العالم. فأصبحت اليوم من أهم القطاعات في التجارة الدولية باعتبارها قطاعا إنتاجيا يكتسي أهمية كبيرة في زيادة الدخل القومي وهذا ما دفع بالجزائر ومعظم دول العالم إلى الطموح في الدخول في السوق السياحية وجعلها من الأولويات الأولى التي تقوم عليها البلاد كمورد إقتصادي.

فالإتصال ضروري لأي مؤسسة سياحية إذ يجعلها قادرة على تحديد حاجات ورغبات السياح وإشباع فضوله في التعرف على ما يدور حوله وحول محيطه وفي نفس الوقت ينقل إليهم ما لديهم من أفكار ومعتقدات فإن الاتصالات في مجمل القول هي العملية المحركة لنقل وتبادل الأفكار والمعلومات من الوكالة السياحية للسياح فكلما كان الإتصال كفوؤا كلما أدى ذلك إلى نجاح المؤسسة السياحية وتحقيق أهدافها.

فيعتبر تنشيط الخدمات السياحية من بين أهم أنشطة الإتصال السياحي التي يهتم بها رجال التسويق للتعريف بقدرات ومكونات العرض السياحي ونشر صورة المؤسسة السياحية، إذ ساهمت ثورة الإتصال في تفعيل وسائط تفاعلية مهمة لاسيما في القطاع السياحي الذي يستخدم مزايا التكنولوجيا الحديثة، فيتم من خلال تفاعل الوسائط المتعددة للوكالة السياحية في عرض البيانات والمعلومات التي تخدم رغبات الزبائن وذلك من خلال وجود روابط عبر المواقع والصفحات التي تتضمن بدورها قوائم واختيارات تتيح الانتقال بكل حرية لاتخاذ القرار المناسب فيعزز بذلك الخدمة وتوفير الوقت بأقل تكلفة.

فبدون شك أن السياحة كمورد اقتصادي تروج له جميع دول العالم فإنها تلعب دور كبير في إنعاش اقتصاد الدول وذلك ما يساعد على زيادة الدخل القومي وتوفير عملة صعبة فالسياحة بدورها متوقفة على عدد من المحاور والتي من أهمها الموقع الجغرافي الأماكن السياحية والمناظر الطبيعية التي توجد في الدولة وإمكانيتها في حجم الدعاية والتسويق في مجال السياحة.

فان معظم الدول حول العالم لها عدة مقومات جعلتها من أهم الوجهات السياحية في العالم وذلك لإمتلاكها معالم تاريخية حضارية والمتمثلة في الآثار والأماكن التاريخية مما ساهم في جلب المستثمر وتعرفه أكثر على القطاع السياحي.

ومن كل هذا فالسؤال الجوهرى المطروح هو:

- فيما يتمثل دور الوسائط المتعددة في تفعيل الاتصال السياحي للوكالات السياحية بولاية تيزي وزو؟

ومنه تتدرج الأسئلة الفرعية التالية:

ما هي أهم الوسائط المتعددة المساهمة في تفعيل الاتصال السياحي للوكالتين الوكالتين

tizi (voyage, idhourare tour) السياحية (السياحية بولاية تيزي وزو؟

ما مدى مساهمة الوسائط المتعددة في تفعيل الاتصال السياحي للوكالتين الوكالتين

tizi (voyage, idhourare tour) السياحية تيزي وزو) السياحية؟

كيف يتم الاتصال بين الوكالتين (**tizi voyage, idhourare tour**) السياحية

ومتعاملها عن طريق تطبيقات الوسائط المتعددة؟

2- أسباب إختيار الموضوع:

من أصعب مراحل البحث هو إختيار الباحث لموضوع بحثه والذي يساهم في إثراء

الرصيد المعرفي وهناك عدة أسباب دفعتنا للغوص في هذا الموضوع:

الأسباب الذاتية :

-الرغبة في إجراء دراسة تتناول العلاقة بين الوسائط المتعددة والاتصال السياحي لكلا

من الوكالتين السياحيتين **tizi voyage/ idhorar tour**.

- محاولة التعرف على مختلف الوسائط المتعددة المستخدمة في الوكالة السياحية.

- الرغبة في معرفة مدى مساهمة هذه الوسائط في تفعيل الإتصال السياحي للوكالة السياحية بتيزي وزو.

- معرفة كيفية استخدام هذه الوسائط المتعددة وإستقطابها لأكبر عدد من السياح.

الأسباب الموضوعية:

-حادثة هذا النوع من الموضوعات.

-نظرا للدور الذي تلعبه السياحة في الاقتصاد كمورد جديد من الناحية الاستثمارية أو التتموية وإسنادها في ذلك إلى التكنولوجيا الحديثة للإعلام والاتصال ورغبة منا معرفة مدى مساهمة هذه الوسائط في تفعيل الإتصال السياحي للوكالات السياحية بولاية تيزي وزو.

-معرفة أهمية الاتصال السياحي وواقع السياحة في الوقت الحالي في ظل التحولات التكنولوجية الراهنة.

3- أهمية الدراسة:

تتجلى أهمية هذا الموضوع فيما تقدمه من معارف، معلومات وحقائق عن دور تكنولوجيا الإعلام والاتصال والوسائل الحديثة في تفعيل الاتصال السياحي وتطوير المجال وكذا الدور الذي تلعبه في تنشيط هذا المورد الاقتصادي الهام ومن أبرزها ما يلي:

-السياحة تلعب دور كبير في استقطاب العملة الصعبة والدفع بعجلة الاقتصاد الوطني إلى الأمام.

-اعتماد المجال السياحي على التكنولوجيا الحديثة "الوسائط المتعددة" بشكل كبير للقيام بنشاطاتها المختلفة(ترويج، تسويق، إعلان، دعاية...الخ).

-السياحة من القطاعات الهامة كونها ذو أهمية كبيرة للغاية سواء بنسبة للمدن والدول
حول العالم

-اهتمام معظم الدول بالقطاع السياحي واستثمارها بمبالغ وميزانيات ضخمة وذلك لان
العائد كبير للغاية في نجاح هذا القطاع.

4- أهداف الدراسة:

-الوصول إلى الدور الذي تلعبه الوسائط المتعددة في تفعيل وتنشيط الاتصال السياحي
وزيادة فعاليته وكيف يتم التأثير المتبادل بينهما، حتى يتسنى لنا الوقوف على نتائج ميدانية
مربوطة بخطة منهجية قد تساهم ولو بشكل ضئيل في إعطاء صورة عن انعكاس تطور
تكنولوجيا الإعلام والاتصال على الميدان السياحي.

-معرفة مدى استغلال الوسائط المتعددة في الاتصال السياحي للوكالات السياحية بتيزي
وزو **tizi voyage/ldhorara tours** .

-معرفة مختلف المعوقات التي تحول دون الاستغلال الأمثل للوسائط المتعددة في
الاتصال السياحي.

5- منهج الدراسة وأدواتها:

تدرج دراستنا ضمن الدراسات الوصفية والمنهج المعتمد عليه هو المنهج المسحي.
دراستنا تتناول موضوع البحث عن دور الوسائط المتعددة في تفعيل الاتصال السياحي
لعدة وكالات سياحية بولاية تيزي وزو.ولهذا سننعمد على المنهج المسحي الذي يساعد على
الكشف عن الحقائق بهدف الوصول إلى نتائج محددة والذي يعرف ب:

المنهج المسحي هو نوع من أنواع المنهج الوصفي ويتصف هذا النوع من الدراسات
بالإتساع والشمول وذلك نظرا لأن هذا النوع من البحوث عددا كبيرا من الحالات وذلك

بغرض تحديد الواقع وتشخيصه ووصفه وصفا دقيقا وتقويمه ويستعين الباحث في عمله هذا بالإحصائيات والبيانات التي يحاول أن يقوم بجمعها وتحليلها وتصنيفها.

كونه المنهج المناسب لوصف الظاهرة المدروسة وتصويرها كميًا عن طريق جمع معلومات مختلفة عن المشكلة وتصنيفها وتحليلها وإخضاعها للدراسة الدقيقة.¹

كما انه يسمح بالقيام بدراسة منتظمة للحقائق الراهنة المتعلقة بظاهرة ما أو موقف أو أفراد للوصول إلى نتائج جديدة والتحقق من حقائق قديمة.²

6- أدوات جمع البيانات:

تعريف الأداة: هي الوسيلة التي يلجأ إليها الباحثون للحصول على المعلومات والبيانات التي يتضمنها موضوع بحثه .

ومن أدوات جمع البيانات التي اعتمدنا عليها في دراستنا ما يلي: الاستمارة وما يعرف بالاستبيان:

1- الإستمارة:

عبارة عن تلك القائمة من الأسئلة التي يحضرها الباحث بعناية والتي تعبر عن موضوع البحث وفق خطة موضوعية، لتقدم إلى المبحوث من أجل الوصول إلى إجابيات تتضمن المعلومات والبيانات المطلوبة لتوضيح الظاهرة المدروسة:³

- إحدى جمع البيانات والتي تتضمن مجموعة من الأسئلة والتي تهدف إلى الوصول إلى إستنتاجات للموضوع محل البحث.⁴

¹ هاجر مصباح: منهجية البحث في العلوم السياسية والإعلام، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، ط2، 2010، ص86

² بلقاسم سلاطنية، حسان الجيلاني: منهجية العلوم الاجتماعية، دارالهدى للطباعة والنشر والتوزيع، عين مليلة الجزائر، 2004، ص2

³ احمد بن مرسل: مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال ديوان المطبوعات الجامعية، الساحة عكنون الجزائر، 2003، ص1220

⁴ مصطفى حسين باهي، منى احمد الازهري: أدوات التقويم في البحث العلمي، التصميم، البناء، القاهرة، مكتبة الانجلو المصرية، 2007، ص88

- مجموعة من التساؤلات الاستفهامية رتبت بطريقة معينة في وثيقة مكتوبة توجه إلى أشخاص معينين يعدون مصدر لجمع المعلومات حيث يقومون بالتأشير أو ملأ المعلومات المطلوبة لإعادتها بعد ذلك إلى مصدر الاستفهام¹.

- وسيلة لجمع بيانات أولية وميدانية حول مشكلة البحث العلمي

- أداة للحصول على معلومات وحقائق مرتبطة بواقع معين تستهدف دراسته.

ولهذا اعتمدنا على أداة الاستمارة بصفة رئيسية في هذا البحث التي تحتوي على 3

محاور:

- المحور الأول: يمثل البيانات الشخصية.

- المحور الثاني: يمثل الوكالتين السياحيتين.

- المحور الثالث: يمثل استخدام الوكالة السياحية للوسائط المتعددة.

7- مجتمع البحث:

يعرف مجتمع البحث على انه المجموعة الكلية من العناصر التي يسعى الباحث إلى

ان يعمم عليها النتائج ذات العلاقة بالمشكلة المدروسة.

تمثل مجتمع بحثنا في الوكالتين السياحيتين في ولاية تيزي وزو وهما Tizi

.voyage /ldhorara tours

¹ مصطفى حميد الطائي، مرجع سبق ذكره، ص231

8- عينة البحث:

¹العينة: هي اختيار جزء من الكل وهذا الجزء بدوره يتكون من الكل والعينة هي عملية تأتي لتسهيل البحث العلمي وتعطي نتائج على العموم دقيقة وتجيب على معظم أسئلة الموضوع ، أعتدنا على عينة قصدية لمجموعة من العاملين داخل الوكالة السياحية بمدينة تيزي وزو حيث تم قصد الوكالتين السياحيتين والعينة المختارة في دراستنا هي العينة القصدية والتي تعرف على أنها احدى أنواع العينات في البحث العلمي ويتم تعريفها على أنها أسلوب أخذ العينات الذي يختار فيه الباحث العينات بناء على الحكمه الذاتي بدلا من الإختيار العشوائي.

تحديد حجم العينة:يعتمد الحد الأدنى لحجم العينة على نوع البحث واحتوت العينة على (40) مفردة حيث تم تقسيم الإستمارة على ثلاث وكالات سياحية بولاية تيزي وزو.

الوكالة السياحية الأولى: **Tizi voyage** :

توزيع الإستمارة على 15 عامل داخل الوكالة السياحية بتيزي وزو.

الوكالة السياحية الثانية: **Idhourar tour**

تم فيها توزيع إستمارة على 25 عمال داخل الوكالة بتيزي وزو.

-لان الوكالة السياحية **Idhourar tour**وكالة كبيرة و لها عدة سنوات من الخبرة

ولها عدد كبير من العمال أما الوكالة السياحية **Tizi voyage** فلها 15 عامل فقط.

¹ العجيلي عصمان سرکز، سعيد امطير: مرجع سبق ذكره ، ص197

9-الدراسات السابقة:

أ-الدراسات الوطنية:

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 الاعتماد على هذه البيانات في البحث الحالي والدراسات التي تمكنا من جمعها كالتالي:

*الدراسة الأولى:

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 الإتصال الحديثة في تسويق الخدمة السياحية وجودتها إلكترونياً ويتناول البحث التجارة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني ويركز على تسويق الخدمة السياحية إلكترونياً وعلاقتها بجودة تسويق الخدمة.

وقد شملت الدراسة(14) شركة ومكتبا سياحيا عمان الأردن وتم تصميم إستبانة تكونت من(19) سؤالاً وبلغ حجم العينة 20 من العاملين في هذه الشركات السياحية.

وتبنت الدراسات أربعة فرضيات تم اختيارها من خلال تحليل إجابات أفراد العينة.

وتوصلت الدراسة إلى وجود علاقة بين التوسع وتسويق الخدمة السياحية إلكترونياً والبيع الإلكتروني ولم يتطرق الحديث عن التطبيقات وبرمجيات الوسائط المتعددة في توفير خدمة البيع.

أوجه التشابه والإختلاف:¹

لقد أفادتنا هذه الدراسة في كون أن موضوع الدراسة له علاقة نوعا ما بموضوع دراستنا فمن محتواها يتبين أن استخدام الوسائط المتعددة لها دور فعال في تفعيل الإتصال السياحي.²

كما أن الهدف المرجوم من هذه الدراسة التي عنوانها تسويق الخدمات الإلكترونية وأثره على جودة الخدمات بالشركات السياحية هو معرفة مدى استخدام وسائل الإتصال الحديثة في تسويق الخدمة السياحية وجودتها إلكترونيا.

إلا أن أوجه الإختلاف يكمن في مجال الدراسة فالباحث تناول تسويق الخدمة الإلكترونية وأثره على الخدمة الإلكترونية في حين أن دراستنا تناولت دور الوسائط المتعددة في تفعيل الإتصال السياحي.

*الدراسة الثانية:

دراسة لحماني أمينة بعنوان اثر الاتصالات التسويقية الالكترونية في استقطاب السياح.

دراسة تقييمية لمؤسسة الديوان الوطني الجزائري للسياحة، تمثلت مشكلة الدراسة في ما هو اثر الاتصالات التسويقية الالكترونية على السلوك الاستهلاكي وما الدور الذي تلعبه لجذب السياح من مختلف أنحاء العالم ومدى واقعية هذا الطرح بالنسبة إلى مؤسسة الديوان الوطني للسياحة، وعلى ضوء السياق فالتساؤلات المطروحة هي:

¹صفاء جواد عبد الحسين. تسويق الخدمات السياحية الإلكترونية الإلكترونية و أثره على جودة الخدمات بالشركات السياحية مذكرة ماجستير غير منشورة كلية التربية قسو السياحة جامعة الأردن 2019 .

²حماني أمينة:أثر الإتصالات التسويقية الإلكترونية في إستقطاب السياح, دراسة تقييمية للمؤسسة الديوان الوطني الجزائري للسياحة مذكرة ماجستير غير منشورة جامعة الجزائر 3,كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير,قسم علوم التجارية 2012.

- هل توجد علاقة بين القنوات الالكترونية والاتصالات التسويقية؟
- ما مدى تأثير هذه القنوات على السائح المستهلك؟

النتائج المتوصل إليها من خلال الدراسة:

- عدم استغلال المؤسسات والوكالات السياحية للمواقع الالكترونية لاستقطاب اكبر عدد من السياح.
- لا تعتمد الوكالة السياحية على التطبيقات الذكية.
- ليس لدى هذه الوكالة السياحية إتصال تسويقي إلكتروني.

: أوجه التشابه والإختلاف:

من حيث أوجه التشابه: مهما كان هدف الوكالات السياحية سواءا الموجودة على مستوى ولاية تيزي وزو أو الولايات الأخرى فالوكالة السياحية تسعى لجلب السياح وإعطاء أفضل سمعة وصورة للوكالة.

من حيث أوجه الإختلاف: فقد تمحور موضوعها حول أثر الإتصالات التسويقية الإلكترونية على السلوك الإستهلاكي أما موضوعنا فكان عن دور الوسائط المتعددة في تفعيل الإتصال السياحي إعتدنا على المنهج المسحي بينما إعتدت هي على المنهج الوصفي، قامت بدراسة تقييمية لمؤسسة الديوان الوطني الجزائري للسياحة، بينما قمنا نحن بدراسة تحليلية لعينة من الوكالات السياحية بولاية تيزي وزو.

*الدراسة الثالثة:

دراسة لأمال بدري والتي كانت بعنوان إستراتيجية الاتصال في المؤسسات السياحية الجزائرية عبر المواقع الالكترونية.

مشكلة البحث في ظل التنافس الإلكتروني والتزايد المستمر في عدد المواقع الإلكترونية السياحية وارتفاع عدد مستخدمي الإنترنت في العالم.¹

ارتقت دراسة هذا الموضوع من خلال الإشكالية التالية:

- ما هي الإستراتيجية المتبعة من طرف المؤسسات السياحية الجزائرية عبر مواقعها الإلكترونية لجلب اهتمام مستخدمي الإنترنت؟ وتنفرد الإشكالية إلى التساؤلات الآتية:

- ما هي أنواع المؤسسات السياحية في الجزائر؟

- ما هي الخدمات الاتصالية التي تخدمها المؤسسات السياحية الجزائرية عبر مواقعها الإلكترونية وما مدى تفاعلها مع جمهورها؟

النتائج المتوصل إليها من خلال الدراسة:

إلقاء الضوء على واقع المؤسسات السياحية الجزائرية من خلال دراسة مدى توفر مواقع الكترونية لها عبر شبكة الإنترنت والوقت على الوضع الحالي لها من خلال قياس مدى تفاعلها مع زوارها باعتبارها الخاصية الأهم التي تتميز باستخدام الإنترنت.

أوجه التشابه والاختلاف:

قامت بدراسة الإستراتيجية بينما قمنا بدراسة الدور الوسائط المتعددة لتفعيل الإتصال السياحي.

إعتمدنا على المنهج المسحي بينما إعتمدت الباحثة على المنهج الوصفي التحليلي وإعتمدت في تجميع المعلومات على أداة تحليل المحتوى بينما اعتمدنا في دراستنا أداة استبيان

¹أمال بدرين: إستراتيجية الإتصال في المؤسسات السياحية في الجزائر عبر المواقع الإلكترونية دراسة وصفية تحليلية رسالة الماجستير منشورة جامعة الجزائر 3 كلية العلوم السياسية و الإعلام قسم العلوم و الإتصال 2011.

ب-الدراسات الأجنبية:¹

*دراسة رقم(4):

Michelle Rowe ،an over view of information technology in the tourism industrie cowan university ، school of management information .2004.

انطلق الباحث في دراسته هذه من سؤال رئيسي يتمحور حول :

- هل التطبيقات التكنولوجية للإعلام والاتصال دور في الرقي بالسياحة الصناعية؟ ولمعالجة هذه الإشكالية نتطرق لعدة فصول ملخصة فيما يلي :

-تحديد ماهية السياحة وأهميتها.

-التطبيقات السياحية لتكنولوجيا الإعلام والاتصال.

-التغيرات التكنولوجية.

كشفت نتائج هذه الدراسة على:

-تعد السياحة الصناعية احد القطاعات التجارية الأولى.

-التكنولوجيا سهلت تكامل واستهلاك المنتجات السياحية لتلبية الحاجات الفردية.

-تعمل التكنولوجيا الحديثة على توفير المعلوماتية وتسهيل الخدمات.

نلاحظ من خلال هذه الدراسة أن تطور تكنولوجيا الإعلام والاتصال سهلت للأفراد اقتناء منتجاتهم وتلبية حاجياتهم بأسرع وقت و اقل تكلفة عن طريق البرمجيات والتطبيقات الحديثة.

¹ Michelle rowe an cverview of information technology in the tourism industry cowen university scool cf managment information 2004

علاقة دراستنا بالدراسات السابقة:

ساعدتنا هذه الدراسة في معرفة دور التطبيقات والوسائط المتعددة في تفعيل الاتصال السياحي من حيث أن الباحث تناول دور هذه التطبيقات واستخداماتها في تفعيل الاتصال السياحي، وتتشابه دراستنا من خلال المنهج المعتمد عليه، حيث اعتمد الباحث على المنهج الوصفي التحليلي واعتمدنا على نفس المنهج.

وكذلك أدوات جمع المعلومات من استمارة وملاحظة، وتختلف الدراستين من خلال المدة الزمنية.

10- تحديد المفاهيم والمصطلحات:

• الدور:

لغة: دور، دار، دورا ودوريا تحرك وعاء إلى حيث كان أو إلى ما كان عليه ومنه إدارة الشيء على ما يتوقف عليه ويسمى الدور المصرح جمعه أدوار.

اصطلاحا: الدور هو السلوك المتوقع من الفرد في الجماعة والجانب الديناميكي لمركز الفرد بينما يشير المركز إلى مكانة الفرد في الجماعة.

التعريف الاجرائي: نستنتج أن الدور هو السلوك المتمثل في الأفعال والتصرفات التي تتوافق مع متطلبات مركز معين في المجتمع من مهام ووظائف فإذا كان عضوا في تنظيم سواء كان اجتماعي، إداري، اقتصادي أو سياسي، فالفرد في أي منظمة لديه ادوار محددة يجب أن يقوم بها.

• الوسائط المتعددة:

الوسائط لغة: وسط، وسيط، وسطا، وسيطة المكان حسب وسطتهم كما يقال الوساطة، الوسيط العلة، السبب وجمع أوساط يساوي المتوسط المعتدل أوسط الشيء.

المتعددة: تعني الكثير والعدد المتنوع والمختلف ونقول متعددة النواحي.

الوسائط المتعددة: برامج تخرج بين الكتابة والصورة التي تمكن المتلقي من التفاعل معها.¹

تفعيل:

لغة: تفاعل، يتفاعل، تفاعل الشئان، اثر كل واحد منهما في الآخر، اشتق لفظ

الفاعلية من فعال أو ناقد المفعول يأتي من الفعل فعل فعلا افتعل الشيء أي ابتدعه وفعالية هي عزم وحيوية ونشاط.

اصطلاحا:الفاعلية هي ذلك المستوى أو الحد الذي تستطيع فيه المؤسسة تحقيق

أهدافها، أو بمعنى آخر هي قدرة المنظمة على تحقيق الأهداف مهما كانت الإمكانيات المستخدمة في وقت قياسي وجودة عالية.²

• الإتصال:

لغة:كلمة اتصال إشتقت من الفعل " وصل " أوصل"إعطاء معلومات من شخص

لآخر.³

¹ سميح ابو مغلي سلامة : علم النفس الاجتماعي، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الاردن،2002، ص284 .

² المنحد في اللغة والاعلام : معجم سبق ذكره، ص228 .

³ نوي عمار : دور القيادة في العمل التطوعي الجموعي، دراسة حالة الجمعيات بولاية برج بوعريريج، مذكرة الماجستير (منشورة) قسم علم الاجتماع، جامعة العلوم الانسانية والعلوم الاجتماعية، قسنطينة 2010، ص24 – 25 .

اصطلاحاً: هو محور الخبرة الإنسانية ويعني تبادل الأفكار والمعلومات المتمثلة في

الكلمات، الصور، الرسوم والرموز المختلفة ويمثل إحدى ركائز حياتنا المعاصرة.

التعريف الإجرائي: هو ذلك السلوك الناتج عن استخدام رموز إشارات بوسائل ضمن

شبكة تفاعل بيولوجية إجتماعية.

• **السياحة:** يعود أصل كلمة السياحة *tornos* إلى الكلمة اليونانية *tourisme* ويقصد به المسار

الدائري وهو اسم اله.

اصطلاحاً: الانتقال والمشي من موقع إلى آخر سواء في دولة معينة أو إقليم وحدد حول

العالم من أجل الوصول إلى حاجات معينة كما ورد معنى السياحة في القرآن الكريم في

عدة مواضع مثل قوله تعالى، "فسيحوا في الأرض أربعة أشهر واعلموا أنكم غير معجزي الله

وان الله مخزي الكافرين" وتعني سيروا أيها المشركين سائحين امنين مدة أربعة أشهر لا

يتعرض لكم خلالها احد .

التعريف الإجرائي: هي الأسفار التي يقوم بها فرد أو مجموعة من الأفراد من أجل

المتعة والرفاهية أما لأسباب عائلية أو صحية أو لتمثيل البلاد علمياً، إدارياً، دبلوماسياً أو

رياضياً....الخ.¹

¹ صديقة يوسف محمد، احمد زكي : المعجم العربي المسير، دار الكتاب المصري، القاهرة ، (د،ط) ، (د،ن) ص748 .

• الاتصال السياحي:

هو عملية نقل وتبادل الأفكار والآراء والحقائق السياحية بين طرفي العملية الاتصالية باستخدام الوسائل والرموز المحددة خلال إطار موقفي يجمع بينهما بغرض تحقيق التفاعل والتفاهم والتبادل من أجل زيادة عدد السائحين.

اصطلاحاً: هو ذلك النشاط الذي يهدف إلى نقل وتبادل وتداول المعلومات بمختلف جوانب الصناعة السياحية.

إجرائياً: يقصد بالاتصال السياحي على أنه نشاط إعلامي إتصالي، تقوم به وسائل الإعلام والاتصال للتعريف بالإمكانيات والمؤهلات للمنتج السياحي ونشر الثقافة السياحية السليمة وذلك بتوفير المعلومات اللازمة كما ونوعاً للمهتمين بالسياحة وجلب أكبر عدد ممكن من السياح.¹

• المواقع الإلكترونية:

لغة: الموقع: هو مكان الوقوع، مواقع القتال، مواضعه.

اصطلاحاً: الموقع الإلكتروني هو مجموعة من وثائق ومعلومات تكون مخزنة على أجهزة الكمبيوتر الخادمة للويب وقد يتألف الموقع من صفحة ويب واحدة أو عدة صفحات مترابطة معاً، وفي تعريف آخر فإن موقع الويب هي مجموعة من الوثائق المتصلة فيما بينها بنظام النص والمخزنة في ملفات الويب هو ملف يوجد في القرص الصلب للكمبيوتر.

¹ إيمان فاضل السمراني، راجحي مصطفى عليان: تسويق المعلومات وخدمات المعلومات، دار صفاء للنشر والتوزيع (د.ط)، 2010 ص321

التعريف الاجرائي: عبارة عن صفحات الكترونية يمكن تصفحها عن طريق استخدام جهاز الحاسوب تصنف باختلاف الجهة المصنفة للموقع وباختلاف هدف هذا الموقع ومحتواه الالكتروني وتصنف من حيث هدفها والوظيفة التي تؤديها، هناك مواقع تجارية تعريفية ومواقع صحفية ومواقع خدمات الكترونية ومواقع اجتماعية إضافة إلى المواقع الشخصية، وتغيير مجموعة من صفحات الويب صور، فيديوهات أو أي شيء آخر.¹

¹ غالب عرض نواسيه : الانترنت والنشر الالكتروني الكتب الالكترونية والدوريات الالكترونية، دار الصفاء للنشر والتوزيع، الاردن، 2011، ص76 .

الإطار النظري

الفصل الأول: مدخل الوسائط المتعددة

المبحث الأول: تعريف الوسائط المتعددة.

المبحث الثاني: الخلفية التاريخية عن الوسائط المتعددة.

المبحث الثالث: أدوات تأليف الوسائط المتعددة.

إن التطورات المتلاحقة والمذهلة لمختلف أنواع تكنولوجيا الاتصال والمعلومات قد أفرزت العديد من التقنيات الحديثة ولعلّ أهم إفرازات الثورة المعلوماتية التي يشهدها العالم اليوم ما يسمى بالوسائط المتعددة وأهميتها في وقتنا الحاضر.

المبحث الأول: تعريف الوسائط المتعددة.

تعني الوسائط المتعددة بالإنجليزية (multimédia) مصطلح واسع الانتشار في عالم الحاسوب، يرمز إلى استعمال أجهزة إعلامية مختلفة لحمل المعلومات مثل النص، الصورة، الصوت، الصور المتحركة، التطبيقات التفاعلية.

إن الوسائط المتعددة مكونة من كلمتين حسب الترجمة العربية (multi) وتعني متعدد (media) وتعني وسيطاً أو وسيلة إعلامية أو الوسائط الحاملة للمعلومات كالورق، الأشرطة والأقراص السمعية والبصرية.¹

تشير الوسائط المتعددة إلى تطبيقات مختلفة ومفاهيم كالي و نوميديا (vnimedia) أو الوسائط الأحادية المندمجة أو الخليط (mix media) والوسائط النهائية (vltimedia).
-ومن تعريفات الوسائط المتعددة ما يلي:²

تشير كلمة الوسائط المتعددة إلى استخدام أكثر من وسيطين من الوسائط السمعية والبصرية معاً، قد لا يكون من ضمنها استخدام الكمبيوتر أو قد يقوم باستخدامه من خلال عرض ودمج النصوص والرسومات والصوت بروابط وأدوات تسمح للمستخدم بالاستقصاء والتفاعل والاتصال... وغيره.

وكلمة الوسائط (media) هي جميع كلمة وسيط (medium) والوسيط له معان كثيرة منها أنه كل شيء يستطيع إيصال المعلومة، فإذا أردت أن تنتقل معلومة إلى شخص آخر فقد تستخدم النص المكتوب (text) كالرسائل المكتوبة أو الإلكترونية، فالنص عبارة عن

¹ عبد العظيم كامل الجميلي : الاعلام الجديد واشكاله التواصل الرقمي، دار الايام للنشر والتوزيع، عمان، 2015، ص81
² وديع العززي : الاعلام الجديد مفاهيم و نظريات، دار المناهج للنشر والتوزيع ، عمان ، الاردن، 2015 ص 64 .

أحرف وكلمات للجمع لتحمل معلومة معينة يفهم من يقرأها إذا كان يعرف اللغة المستخدمة في الكتابة.¹

فيعرفها "عبد الحميد بسبوتي" بأنها تعبر عن دمج أنظمة معينة مختلفة (كمبيوتر ونصوص ومرئيات ساكنة ومتحركة وصوتيات واتصالات) في نظام واحد يضع في متناول الإنسان في منزله أو عمله أو إشعاره بمجموعة أدوات وتقنيات تتيح له استعمال إمكانات متعددة في نظام متكامل ومتسع ومتفاعل يوسع آفاق الاستخدام من بيئة صغيرة محدودة إلى بيئة متعددة الخدمات غير مرتبطة بالمكان مستفيدة من التطورات الحديثة بأسلوب سهل ونظام عمل ميسر.

ويعرفها "ارك هولنجر" بأن باستطاعة الوسائط المتعددة أن تكون إحدى أقوى الأشكال في نقل الأفكار والبحث عن المعلومات وتجربة الأفكار الجديدة لأي وسيط اتصال ثم تطويره حيث أن القمم الأكبر من البرامج التلفزيونية والأفلام والرسوم والكتب والمجلات والتسجيلات الإذاعية والرسوم المتحركة هي جزء من مشاريع وسائط متعددة، وهنا تكمن القدرة الأساسية، كما تضيف الوسائط المتعددة ميزة أخرى على قدرة الأهمية وهي التفاعلية.

ويعرفها "فريد" بأنها استخدام الحاسب الشخصي في تقديم ودمج النص والرسوم والصوت ولقطات الفيديو بوصلات وأدوات تجعل المستخدم يتفاعل ويبعد ويتواصل، وهذا التعريف يحتوي على أربع مكونات أساسية للوسائط المتعددة وهي:²

✓ المكون الأول:

ويتمثل في ضرورة وجود حاسب شخصي لكي يعمل على توحيد ما نراه ونسمعه وتتفاعل معه.

¹ عباس مصطفى صادق الإعلام الجديد المفاهيم و الرسائل و التطبيقات دار النشر و التوزيع ص50 .

² حسين مصيلحي سيد احمد: تطبيقات الانترنت والوسائط : مدخل للتعليم والتدريب عن بعد <https://www.scribd.com> الولوج 03/12 2017، ص8.

✓ المكون الثاني:

لا بد من وجود وصلات أو روابط توصل المعلومات وتتمثل في النصوص والرسوم والصور والصوت ولقطات الفيديو.

✓ المكون الثالث:

يتمثل في ضرورة الإنجاز أو البحث والتي تجعل المستخدم ينجر على الشبكة ليصل للمعلومات التي يريدها.¹

✓ المكون الرابع:

يتمثل في ضرورة توافر أجهزة تمكّنك من جمع ومعالجة وتوصيل معلوماتك وأفكارك. وإذا لم تتوفر هذه المكونات الأربعة مكتملة فهذا يؤدي إلى عدم وجود وسائط متعددة فمثلا إذا لم يوجد حاسب (كمبيوتر) يمدك بالفاعلية فأنت لديك وسائط إعلامية ولبست وسائط متعددة.

المبحث الثاني: الخلفية التاريخية عن الوسائط المتعددة.

ظهر مفهوم الوسائط المتعددة تزامنا مع تطور الحاسب الآلي خاصة في أجياله الحديثة، ويعود ذلك إلى الستينات من القرن الماضي، ولكن مفهوم الوسائط المتعددة اشتهر بشكل أوسع وسريع في التسعينات حيث الحاسبات الآلية المطورة والسريعة وذات السعات الضخمة.

حيث لا يعتبر تقارب المعلومات والوسائط الإعلامية بالحدث الذي يقع في المستقبل القريب، وقد وقع بالفعل، فكمبيوترات اليوم يمكنها تداول الصور، الفيديو والصوت كوسائط إعلامية بالسهولة نفسها التي نتناول بها الأرقام والحروف وهناك قدرات جديدة ضخمة لتناول الوسائط الإعلامية كما تبدوا لو كان الكمبيوتر قد أوتي موهبة القدرة على الرؤية والخيال

¹ أنس عبد المجيد الإعلان عبر الوسائط المتعددة الموقع الإلكتروني رسالة ماجستير غير منشورة جامعة سرمان الإسلامية 2004 ص 91.

والتعبير، وقد حدث هذا التقارب نتيجة للتزاوج بين الكمبيوتر ووسائل الإعلام ونتج عنها ما يسمى بالوسائط المتعددة أو الوسائل المتعددة.¹

-وتعود جذور تقنية الوسائط المتعددة إلى المحاولات المبكرة لدمج الصورة والصوت معا في الأفلام السينمائية منذ نحو مائة عام، ثم ظهرت تقنية التلفزيون لتضيف المزيد من الحيوية والفورية للمشهد المرئي الذي يضم الحروف المقروءة للأصوات والصور الثابتة والمتحركة، بين أن تقنيات السينما والتلفزيون لم تكن تسمح للمتلقي بالمشاركة والتفاعل مع الرسالة المعلوماتية والإعلامية، فقد كان البثّ ينتقل في مسار واحد من المرسل إلى المستقبل، وجاء اقتراح الحاسوب ليوفر فقرة في تقنية الوسائط المتعددة والتفاعلية، وقد اعتمدت التطورات في تقنيات الوسائط المتعددة على صناعة الترفيه وتمثل تقنيات الوسائط الإلكترونية المتعددة أبرز مظاهر الثورة الرقمية حيث أتاحت تقنيات الحاسوب والانترنت تقديم المواد المقروءة، المسموعة، المرئية في آن واحد على شاشة الحاسوب إذ يمكن مثلا قراءة نص روائي والاستماع إلى صوت الموسيقى ومشاهدة صور ثابتة وفيديوهات تعبر عن الموضوع نفسه فهذه التقنية تخاطب جميع حواسب الإنسان والمشاركة العقلية وقد اتضحت تلك التقنيات بشكل متقطع النظير في السنوات الأخيرة وهي في طريقها للاندماج في حياتنا اليومية وبالأخص في مجالات الإعلام والتعليم والترفيه والأنشطة الاقتصادية والاجتماعية وقد حدد "فيرتر ماكلوب" عام 1962 خمس صناعات رئيسية للمعلومات هي التعليم والبحث والتطوير ووسائل الاتصال وتجهيزات المعلومات وخدماتها، واليوم وبعد عقود من السنين فإن هذه الصناعات تأخذ في التقارب والاندماج من خلال وسائط المعلومات المتعددة، حيث يوفر هذا الدمج للأنماط المختلفة للمعلومات إمكانية هائلة، وقد يشار إلى منتجات الوسائط المتعددة، باسم الوثائق المركبة (compound document) كما تمّ مصطلحات التصميم

¹ ايهاب محمد مرزوقي اب ورد: اثر برمجيات الوسائط المتعددة في اكتساب مهارة البرمجة الاساسية والاتجاه نحو مادة التكنولوجيا لدى طلبة الصف العاشر، مذكرة الماجستير (غير منشورة)، قسم المناهج وطرق التدريس، الجامعة الاسلامية ، غزة، 2006، ص13-14

(desing) والتفاعل (cinteractivity) من الكلمات المفتاحية عند تناول تطبيقات الوسائط المتعددة ويصبح عرض المعلومات أكثر جاذبية وتفاعلا مع الحواس الإنسانية.

المبحث الثالث: أدوات تأليف الوسائط المتعددة وإنتاجها.

تشمل أدوات تأليف الوسائط المتعددة مجموعة عناصر برمجية كما تشمل عناصر مادية:

✓ أدوات التصوير والالتقاط (capture devices):

تشمل كاميرات الفيديو الرقمية وأجهزة تسجيل الفيديو وميكروفونات الصوت ولوحة مفاتيح، أوفي أي أجهزة محمولة مثلما هو الحال في جهاز الخلوي، كما تشمل أدوات الرسم (graphies tables) أجهزة إدخال الثلاثيات (impute devions 3D)، أدوات الإدخال الحساسة (tactile sensors) والأجهزة الرقمية والنمذجة (degitizing and sampling) (hard were).

✓ وسائل التخزين (storage devices):

وتحتوي على القرص الصلب وأقراص السي دي (cd) والماسحات الضوئية وأدوات ضغط الملفات (jaz/zus) وما إليها.

✓ شبكات الاتصال (communication net works):

وهي شبكات الإنترنت مثل شبكة اثرنيت (ethernet) توكنارينخ (toknirung) اي تي ام (ATM)، الأنترنت (internet)، والانترنت (enternat).

✓ أنظمة الكمبيوتر (compture sytens):

من المتطلبات الأساسية لابد من توفر جهاز نظام الوسائط المتعددة (multimedia desktop machine) ومحطة عمل متخصصة (workstation)، وأدوات تشغيل الفيديو والصوت والجرافيك.

✓ أنظمة العرض (display services):

وهي سماعات الصوت ذات كفاءة عالية (CD. Guality speakevs) وشائئات عالية الإستبانة (high resolution montors)، والطبعات الملونة وتشمل برمجيات الرسم وتحرير الصور مثل أدوبي فوتشوبوا دوبي النيسراتر وبرامج الرسوم المتحركة وتصميم الوسائط المتعددة مثل برنامج فلاش (macromedia flash) ودرير ويفر (dreamweaver) وسويش (swish) وشوكويف (shokware) وبرنامج ملتيميا بيلد (multimedia builder)، وبرنامج (kool moves)، وبرنامج (proshow) و (power bellet presente) بعضها مخصص التصميم وبعضها يتم بعض جوانب التصميم والعرض، هذا بجانب برمجيات تسجيل وتحرير الأصوات وبرمجيات المحاكاة، وبرمجيات إنتاج البيانات وبرمجيات تصميم مواقع الانترنت، ويحتاج منتج ومقدم الوسائط المتعددة إلى مجموعة من الأدوات البرمجية التي تمكنه من عرض الوسائط المتعددة في شبكة الإنترنت 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 الوسائل المتعددة وفق مجال استخدامها، لكنها تشترك جميعا في أسلوب بنائها، بأقل التكلفة وأقل وقت.

الفصل الثاني: أساسيات الوسائط المتعددة.

المبحث الأول: فريق إنتاج الوسائط المتعددة.

المبحث الثاني: متطلبات برامج الوسائط المتعددة.

المبحث الثالث: عناصر الوسائط المتعددة.

المبحث الأول: فريق إنتاج الوسائط المتعددة.

تستلزم برامج الوسائط المتعددة فريق عمل متكامل وخاصة في المشروعات الكبرى لإنتاج هذه البرامج وهذا الفريق يتكون من:¹

✓ مدير المشروع (PROJECT MANAGER):

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

✓ مصمم الوسائط المتعددة (MULTIMEDIA DESIGNER):

هناك مجموعة من تخصصات التصميم، في مجال الوسائط المتعددة فهناك مصمم الرسوم، وأخصائي في تصميم العروض، ومختص الصور والذين يتعاملون جميعا مع البصرييات، ومصمم الاتصال، يعمل على تصميم المسارات التي يتعامل من خلالها المستخدم مع البرنامج، أما مصمم المعلومات فإنه يجدد كيفية تقديم التغذية الراجعة¹

✓ محرر كاتب النصوص (WRITTER):

محور يفعل كل شيء يفعله كاتب برامج الكمبيوتر التقليدية، يختار ويصمم شكل الحروف ونوعها وحجمها، ويضيف ملاحظاته على السيناريو لخطة المشروع، وموقع كل من الصوت والصورة والرسوم والفيديو، ومن ثم يكتب النصوص على الشاشات لتوصيل الرسالة.

✓ مختص الفيديو (SPECIALISTE VIDIO):

ليس مسؤول فقط عن تصوير لقطات الفيديو أو اختيارها، بل أيضا الاشتراك في وضع هذه اللقطات في أماكنها المناسبة من البرامج، ويجب أن يكون شخص محترف وله خبرة بكل مداخل الإنتاج.

¹ وديع العرعري، مرجع سبق ذكره، ص 67.

✓ مختص الصوت (AUDIO SPECIALISTE):

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:

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 التوقيف وعمليات التفرغ بشرط في برامج الوسائط المتعددة فريق عمل متكامل خاص، والذي يقوم بإنتاج وتصميم وتأليف برامجها بدمج العديد من التقنيات والتحديات، بإتقان وكفاءة جيدة لتسهيل وتوصيل المعلومة.¹

المبحث الثاني: متطلبات برامج الوسائط المتعددة.

لإنتاج وعرض الوسائط المتعددة لابد من توفر أربع متطلبات من بينها:

♣ الوسيط (MEDIUM):

يتضمن وسائل لتخزين 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 حاليا وسط آخر يساعد على ضغط البيانات أكثر من ذلك يتمثل في (DIGITAL VIDIO DISC DVD).²

¹ محمد سيدعلي : تكنولوجيا التعليم والوسائل التعليمية ، دار الاسراء للطبع والنشر والتوزيع، مصر، 2007، ص304
² نبيل جاد عزمي ، مرجع سبق ذكره، ص47-48 .

♣ البرامج (SOFT WARE):

هي 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 (TOOL BOOK)، (HYPER CARD).

♣ الأجهزة (HARD WARE):

تتضمن منظومة الوسائط المتعددة نظام كمبيوتر متكامل، ويشمل النظام لوحة مفاتيح شاشة عادة ما تكون ملونة، الأسطوانة صلبة، جهاز لتشغيل الأسطوانات المرنة، فأرة، طابعة.

المبحث الثالث: عناصر الوسائط المتعددة.

إن الوسائط المتعددة هي إدماج عناصر معا وهي كالتالي:

♣ النص (texte):

مجموعة من البيانات مكتوبة من حروف ورموز يجب كتابتها ثم تخزينها بشكل يستطيع الحاسوب قراءته (texte file) وعند تخزين هذه البيانات في الحاسوب يتم تشفيرها وتحويلها إلى صيغة (1.0) تخزن في مواقع (bits) والنص هو ملك المحتوى.

أ-النص المكتوب (المطبوع): موجود في الكتب، يظهر على الورق، يتمكن حاسب الوسائط المتعددة من قراءة النص المطبوع فإنه يحتاج إلى تحويله إلى ما يسمى لغة الدلالة عن طريق برامج المعالجة النصوص، ويكون النص كل شيء في مشروع الوسائط المتعددة¹.

1 محمد السيد علي، تكنولوجيا التعليم والوسائل التعليمية، دار الإسراء للطبع والنشر والتوزيع، مصر، 2005، ص304-305

ب- **النص المسموح ضوئياً:** يستطيع الماسح الضوئي من قراءة النص المطبوع بعد فحصه وتحويله إلى لغة الآلة كي ينتج النص المسموع الذي يتاح للمستخدم وهناك ثلاثة أنواع (السطح، الدواز اليدوي).

ج- **النص الإلكتروني:** النص المتوفر في الشكل المقروء في شاشة الحاسوب، فكل شخص يكتب أو ينشر يتعامل مع برامج معالجة الكلمات وأجهزة النشر الإلكتروني التي يمكن قراءة صفحاتها².

د- **النص الفائق أو النص التشعبي:** يتيح مجموعة من النصوص مع إمكانية التصفح والتنقل بينها من وقت لآخر.

♣ الصوت (audio-voice):

يعتبر إضافة الصوت إلى تطبيقات تلك النظم يضيف قيمة فعالة إليها من خلال إحساس المستخدم بمحتوى المعلومة المنتجة، ويقسم الصوت إلى ثلاثة أنواع:

-الموسيقى.

-الكلام.

-المؤثرات الصوتية.

♣ مكبرات القدرة:

وحدة تعمل على تكبير قدرة الصوت حتى تستطيع السماعات المستخدمة في النظام من إخراج الصوت على المستوى المطلوب.

♣ السماعات:

تقوم بتحويل الإشارات الكهربائية للصوت إلى موجات صوتية.

♣ مازج الأصوات:

عبارة عن مجموعة من أدوات المزج (mixinf cosoles) تعمل على مزج مدخلات متعددة من الأصوات المختلفة وإخراجها على مخرج واحد بهدف تسجيلها أو تكبيرها.

♣ الصورة: وتشمل الخرائط، الصور الفوتوغرافية والرسومات وغيرها¹

¹ احمد مجدي شفيق احمد ، مرجع سبق ذكره ص75 .

الفصل الثالث: فاعلية استخدام الوسائط المتعددة.

المبحث الأول: خصائص الوسائط المتعددة.

المبحث الثاني: فوائد الوسائط المتعددة.

المبحث الثالث: مجالات استخدام الوسائط المتعددة.

المبحث الأول: خصائص الوسائط المتعددة:

تمتاز برامج الوسائط المتعددة بعدة خصائص منها:

أ- التفاعلية (interception):

تعود التفاعلية ميزة أساسية للوسائط المتعددة حيث توفر الوسائط إمكانية التفاعل بينها وبين مستخدميه باختصار الموضوع وطريقة عرض المحتويات والانتقال من موضوع إلى آخر وإيجاد أنواع مختلفة من التفاعل بين المستخدم والبرامج.

ب- التكامل (integration):

تتكامل الوسائط المتعددة في إطار واحد ولا تعرض واحد تلو الأخرى لتحقيق الهدف المرجومنها، وتقاس قوة البرامج للوسائط المتعددة بمدى تكامل عناصر.

ج- المرونة (flexibility):

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

د- التزامن (tining):

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- التآلف والتناسق:

وتعني أن كل وسيط لابد أن يتألف من الوسائط الأخرى، ويتناسق معها لكي يكملها وبالتالي لا يصح الجمع بين وسائط غير متألقة، لأن جميع هذه الوسائط يجمعها هدف مشترك.¹

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 المستخدم إلى التفاعل معها.

المبحث الثاني: فوائد الوسائط المتعددة.

من فوائد الوسائط المتعددة نذكر ما يلي:

♣ توفير إمكانيات متكاملة ضمن الحاسوب تعطي للمستخدم قوة في العمل والابتكار مما جعل الاقتناء.

♣ عرض الرسوم والصور المختلفة يساعد على توضيح الأفكار وإيصال المعلومات

♣ إمكانية التحرك بسهولة بين الموضوعات المعروضة يعطي فرصة جيدة للأسئلة

والنقاش وذلك من خلال الوصلات التشعبية¹.

¹ شبيخة بنت محمد بن معيوف الحساني:فاعلية استخدام الوسائط المتعددة الحاسوبية في تدريس وحدة من المقرر التجويد في اتجاه تلاوة القرآن الكريم لدى تلميذات الصف الخامس الابتدائي في العاصمة المقدسة، مذكرة الماجيستر (غير مشورة) جامعة ام القرى ، كلية التربية ، قسم المناهج وطرق التدريس ، 2001، ص 45 .

♣ إضافة المؤثرات الصوتية يساعد في وضوح الفكرة إلى جانب جذب الانتباه والبعد عن الملل الذي يحيط بالعروض العادية وإعطاء طابع المتعة والتطور والتغيير عن النمطية التقليدية.

♣ استخدام العروض المختلفة مثل مقاطع الفيديو مع الخرائط أو غيرها يساعد في تقريب المعلومة للواقع.

المبحث الثالث: مجالات استخدام الوسائط المتعددة.

مع التطور السريع في أنظمة وبرامج الوسائط المتعددة إلى انتشارها استخدامها في العديد من المجالات نذكر منها

-التدريب والتعليم: 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 للمعلومات بصورة أفضل من تلك الورقية وبشكل أسرع وأوضح بالنص والصورة والفيديو والخرائط.

في حين استخدام تطبيقات الوسائط المتعددة تجعل العملية عملية ممتعة سواء للمدرس أو الطالب وهذه التطبيقات تقوم بشرح الدرس للطلبة من خلال عرض الرسومات والصور والصوت التي تعرض هذه الحصة على شكل فيلم يجعل انتباه الطلبة وتفاعلهم أكبر دون ملل.

-برامج الأطفال: استخدمت الوسائط المتعددة في تطوير برامج تعليمية مختلفة مثل تعلم القراءة، فتعرض القصص عن طريق دعم النصوص بالصور والأصوات فتساعد على تنمية مهارات القراءة للصغار كذلك طورت الألعاب التعليمية التي تساعد مخيلة الطفل وتنمي مهارات التفكير وحل المشكلات.¹

¹ مناهل بنت عبد العزيز بن عبد الله الداريس: اثر استخدام برمجيات الوسائط المتعددة على تعليم المفاهيم الرياضية في رياض الاطفال، مذكرة الماجستير (غير منشورة) ، جامعة السعودية، كلية الدراسات العليا ، قسم وسائل وتكنولوجيا والتعليم، 2003، ص18 .

- 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 المستخدمين¹.
- الفنون:** من خلال الوسائط المتعددة 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 البسيطة.
- معالجة البيانات:** تخزين البيانات على الحاسوب تحتاج إلى إجراء معالجة تستخدم من تطبيقات الوسائط المتعددة لتوظيف هذه المهمة بشكل أسرع ومعالجة أكثر.
- المواقع الإعلامية:** ويتجلى استخدامها في المواقع الإعلامية التي تبنى نفسها على نظام معلوماتي متكامل يتيح للمستخدم الاستفادة من مادتها المعروضة.
- لقد أحدثت تطبيقات برامج الوسائط المتعددة تغييرا كبيرا على المستخدم في توفير المعلومة بأقل تكلفة وبأقصى جهد².

¹ مناهل بنت عبد العزيز، مرجع سبق ذكره ص17 .
² عباس مصطفى الصادق ، مرجع سبق ذكره ،ص132 .

الفصل الرابع: الإتصال.

المبحث الأول: تعريف الاتصال.

المبحث الثاني: أنواع الاتصال.

المبحث الثالث: عناصر العملية الاتصالية.

المبحث الأول: تعريف الإتصال.

يقصد بالاتصال في اللغة العربية على أنه الوسط بين شيئين، أي علاقة التنبأ، وفي اللغة الفرنسية كلمة اتصال يقابلها مصطلح (communication) المشتق من الكلمة اللاتينية (communise)، أي ما يقابلها بالفرنسية (commun) مشتركة مع شخص آخر، مفاده إقامة رسالة مشتركة مع شخص آخر وطبقا لذلك فإن الاتصال يعني جعل المرسل والمستقبل يشتركان معا في رسالة واحدة.

ويرى الدكتور عبد الله سنومي: أنه يمكن تميز ثلاث معاني للاتصال:

-الاتصال هو عملية تواصل أي تبادل مع الآخر فلا وجود لمجتمع دون اتصال، ويستحيل وجود أفراد بدون مجتمع، الاتصال هو حقيقة ونموذج ثقافي معا وهو يعني النقل وأيضا التفاعل مع فرد أو جماعة¹.

-الاتصال هو أيضا مجموع التقنيات أو الوسائط التقنية التي جعلت هذا النشاط يتم عن بعد فالتقدم الهائل والتطورات المدهشة حتى أن التواصل المباشر من العلم والطرف الآخر بواسطة الصورة أو المعلومة أصبح أمرا حاملا ولم يعد يقتصر على الدول الفنية².

-والاتصال أخيرا أصبح حاجة اجتماعية علمية حتى بالنسبة للدول النامية فمنذ أن أصبح النموذج المهمين، هو نموذج الانفتاح سواء كان على الصعيد التجاري أو على الصعيد التبادل والدبلوماسي فإن تقنيات الاتصال أصبحت اليوم تؤدي دورا ايجابيا وضروريا.

-يعرف الاتصال على انه محور الخبرة الإنسانية ويعني تبادل الأفكار والمعلومات والتي تتضمن الكلمات والصور والرسوم والرموز المختلفة وإذا أيقنا بأهمية المعلومات باعتبارها إحدى ركائز حياتنا المعاصرة، ومقوما أساسيا من مقومات الإنتاج³.

¹ عبد الفتاح محمد دويدار : سيكولوجية الاعلام والاتصال ، من مصر، دار المعرفة الجامعية ، 1999 ، ص 17 .

² مي عبد الله سينوا : الاتصال في عصر العولمة ، ط2 ، بيروت دار النهضة العربية ، ص16 .

³ مرجع نفسه ، ص18

المبحث الثاني: أنواع الاتصال.

يمكن تقسيم الاتصال إلى:

❖ **الاتصال اللفظي:** وهو الذي يستخدم فيه اللفظ أو الكلمة لنقل الرسالة من المصدر

إلى المستقبل، وينقسم إلى نوعين:

أ- **الاتصال الشفهي:** حيث إن هذا نوع من الاتصال يصل اللفظ منطوقاً إلى المستقبل

مثل المحاضرات والندوات ويتميز هذا النوع بقدرته على توفير الوقت ويشجع على الأسئلة والإجابة عليها.

ب- **الاتصال الكتابي:** يعمل على نقل المعلومة المطلوبة إلى عدد كبير من الأفراد يسمح

بتوصيل وجمع المعلومات المراد إيصالها إلى أفراد الجمهور المقصود.

❖ **الاتصال الغير اللفظي:** هو ذلك الاتصال الذي يعتمد على الإشارات والحركات التي

يستخدمها الإنسان لنقل تعبيرات الوجه، والمتمثلة في (الصور، الرسوم، والمجسمات والموسيقى).

❖ **الاتصال الشخصي:** يقصد به تبادل المعلومات والأفكار والاتجاهات بين الأفراد

بطريقة مباشرة وجها لوجه حيث يصبح المرسل والمستقبل على اتصال ببعضه، ومن أمثلة هذا الاتصال اتصال الطبيب بمرضاه.

❖ **الاتصال الجمعي:** وهو عنصر أساسي في إدارة المؤسسات ويأخذ أشكال عديدة

مثل اجتماعات صنع القرارات، اجتماعيات الأقسام وندوات التوجيه وبرامج التدريب، ويفيد هذا الأخير في تحقيق أهدافا لوظيفة اجتماعية من هلال حفلات التكريم، اللقاءات¹.

❖ **الاتصال الجماهيري:** ويقصد به نقل الأفكار والمعلومات إلى عدد كبير جدا من

الأفراد يستخدم وسيلة أو أكثر.

¹ محمد منير حجاب، الاتصال الفعال للعلاقات العامة، رئيس قسم الاعلام، كلية الاداب جامعة موهاج، دار الفجر للنشر والتوزيع، الطبعة الاولى، 2007، ص80.

❖ **الاتصال التفاعلي:** تعتمد وسائل الاتصال على الحاسبات الإلكترونية كوسيلة أساسية لعملها، كوسائل الاتصال وتستفيد من التطورات في مجال الأقمار الصناعية والألياف البصرية ويتم هذا الاتصال عادة بين الأطراف الآتية من الأعمال إلى المستهلك من المستهلك إلى المستهلك من الحكومة إلى المواطنين.

❖ **الاتصال الرسمي:** وهو الاتصال يرتبط بالبناء التنظيمي الرسمي للمنشآت ويعتبر أهم عمليات الإدارة بصورة عامة، وينقسم إلى:

أ- **الاتصال الهابط:** وهذا الاتصال يتدفق من قمة التنظيم إلى أدنى المستويات الإداري أي من الرئيس إلى المرؤوسين.

ب- **الاتصال الصاعد:** يتمثل في الرسائل الصاعدة من المرؤوسين إلى الرؤساء.

ت- **الاتصال الأفقي:** وهو أن يتم بين اثنين من أعضاء المؤسسة على مستوى التسلسل التنظيمي كاتصال رؤساء الأقسام فيما بينهم.

❖ **الاتصال الغير الرسمي:** ويحدث خارج المسارات الرسمية المحددة للاتصال، ويعتبر جزءاً طبيعياً من حياة المنظمات، ولا يمكن للإدارة إغفال وجوده، إذ يحقق أهداف ويخفف من عبء عن الرئيس العام للمشروع.

❖ **الاتصالات الخارجية:** هي جهود خارج الحدود حيث تعمل إدارة العلاقات العامة على توسيع نطاق الاتصالات بحيث توجد نوعاً من الامتداد لسعة المنشأة إلى الخارج.

❖ **الاتصالات الداخلية:** ويقصد بها تلك الاتصالات داخل المنشأة بتحقيق أهدافها منها إقامة الروح المعنوية العالية للعاملين والمواطنين¹.

¹ محمد منير حجاب ، مرجع سبق ذكره ، ص من 54 الى 65.

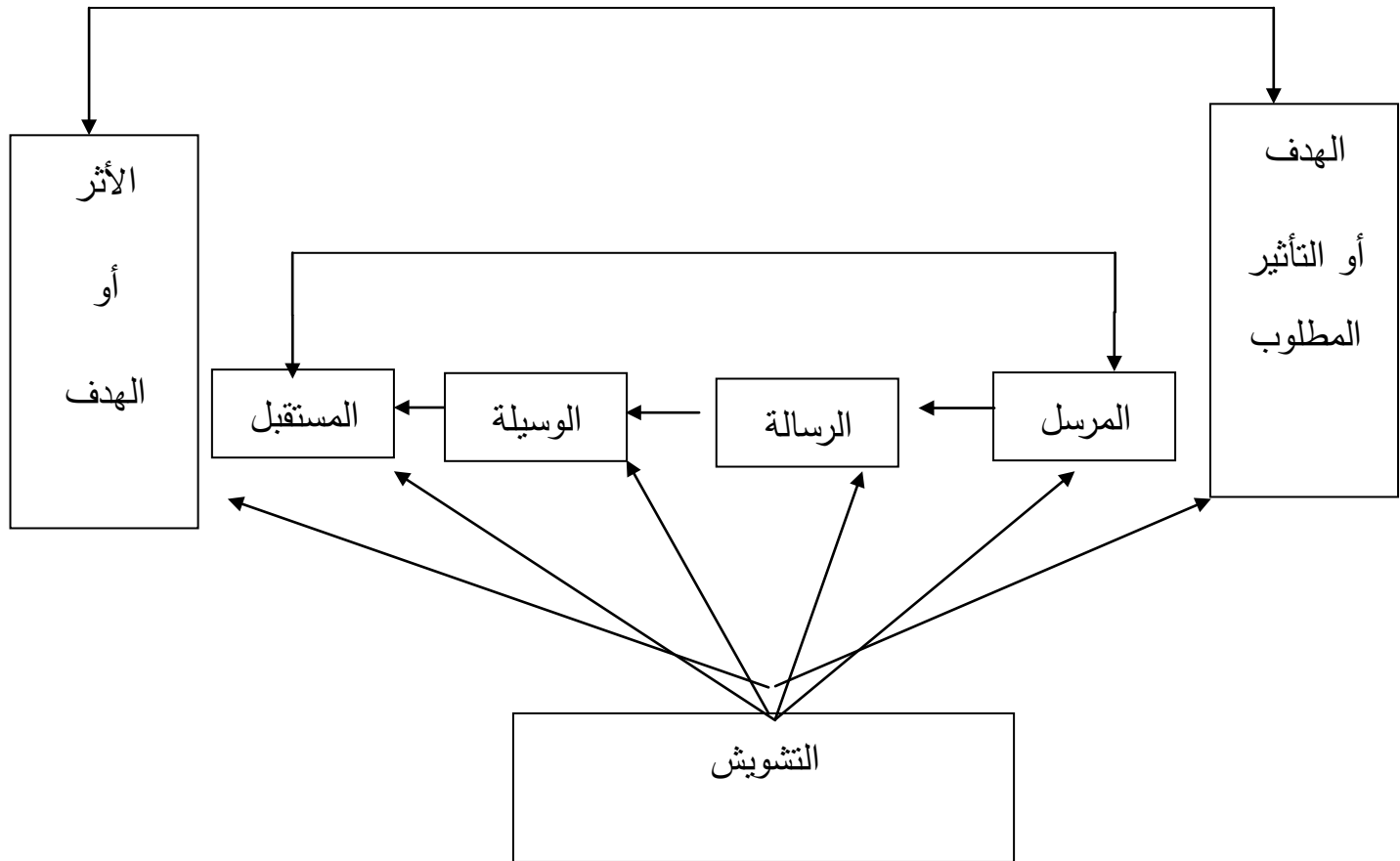
المبحث الثالث: عناصر العملية الاتصالية.

تشمل العملية الاتصالية على ثمانى نقاط هي:

- ❖ **المرسل:** هو الفرد العادي المعنوي سواء مؤسسة، شركة، وزارة، يسعى لتحقيق حاجة أو فكرة يريد نقلها إلى طرف آخر عن طريق وسائل التعبير المناسبة.
- ❖ **المحتوى الرسالة:** هي المعلومات أو الآراء أو الأفكار التي يرغب المرسل في نقلها إلى الآخرين.
- ❖ **الوسيلة:** هي الطرق المستخدمة لنقل الرسالة وهي عديدة ومتنوعة وتختلف وفق لحالة الاتصال.
- ❖ **المستقبل:** وهو الفرد المؤسسة التي تستقبل وتفسر حتى يمكن الاستجابة لها.
- ❖ **الأثر أو الهدف:** هو نتيجة الاتصال بنسبة للمستقبل أو المتلقي، ويكون الهدف الذي يؤثر على أفكار المتلقي أو اتجاهاتهم أو آرائهم.¹
- ❖ **رجع الصدي:** ويشير إلى مدى استجابة المستقبل للرسالة ويعني رجوع المدى التكامل بين مكونات عمليات الاتصال.
- ❖ **موقف الاتصال(السيق أوبيئة الاتصال):** وهي ظروف البيئة المحيطة بعملية الاتصال وتتمثل في: التوقيت، مهارات الاتصال، الاتجاهات، الخبرة والمعرفة.²

¹مرجع سبق ذكره، ص ص54-65.

²مرجع سبق ذكره، ص54.



رسم تخطيطي يمثل عناصر العملية الاتصالية

الفصل الخامس:الاتصال السياحي.

المبحث الأول:لمحة تاريخية عن السياحة

المبحث الثاني:تعريف الاتصال السياحي.

المبحث الثالث: أشكال الاتصال السياحي.

المبحث الرابع:وسائل الاتصال السياح.

المبحث الأول: لمحة تاريخية للسياحة.

-**السياحة في العصور القديمة:** كان السفر في تلك المرحلة جزءا من الحياة فرضته على الإنسان لتحقيق شؤون معيشه وتوفير احتياجاته الضرورية، وتعد أولى الرحلات التي نظمتها الملكة "حتشبسوت" من خمسة آلاف سنة قادمة إلى بلاد بونت وهي الصومال. وتلك الرحلة قد سجلت على جدار الدير البحري، في الأقصى ولقد كانت تلك المرحلة من أجل التجارة السلام والسياحة. وهناك رحلات أخرى قام بها اليونانيون من أجل التجارة أيضا، وكانت هناك رحلات مبكرة بتجار الهند والصين.

-**السياحة في العصور الوسطى:** وبناتقال العالم إلى العصور الوسطى قام بعض المستكشفين والمغامرين بأسفار طويلة ومن أهمهم "ابن بطوطة" الإيطالي ماركوبول وكريستوف كولومبوس، وتعد تلك المرحلة من المرحلة الاستكشافات الجغرافية والتي أسفرت عن خدمات جليلة للعالم، ويبدأ العديد من المؤرخين القيام بجديد من الرحلات إلى مختلف البلاد مثل: "هيوودوت" و"بلوتاح" و"ديرور الصقلي"، وظهرت السياحة الدينية وذلك من أجل الحد وزياره الأماكن المقدسة¹.

- **السياحة في العصر الحديث:** كانت السياحة قبل الحرب العالمية الثانية قاصرة على طبقة الإغنياء القادرين وبعد الحرب بدأت النظم الإجتماعية في العالم تستقر خاصة للطبقة العاملة حيث ردت لها حقوقها، فأصبحت هذه الطبقات قادرة على إشباع ضروريات الحياة، وتحقيق فائض بدأت في توجيهها للسفر والسياحة².

يضاف إلى هذا التطور التكنولوجي في وسائل المواصلات خاصة طائرات الركاب العملاقة وازدياد سرعتها، وأيضا تطور الطباعة وطرق الاتصال المختلفة بالجماهير التي لعبت دورها في الإثارة والتشويق للأماكن البعيدة والأشياء الجديدة وهكذا أصبحت طبقة

¹ Mcintosh et goeldner . tourisme principales. Practices and philosophies new york 5th, ed 1986 ,p21.22.24

² وفاء زكي ابراهيم : دور السياحة في التنمية الاجتماعية، دراسة قومية للقرى السياحية ، ط المكتب الجامعي الحديث، 2006 ، ص 93 .

العاملين ذوي الدخل المحدود شكل الجزء الأكبر من الحركة السياحية الدولية وتتطلب وذلك بذل الجهود للعمل.

فلقد تطورت السياحة منذ عام 1950 تطورا ملحوظا وأصبحت مطلبا من مطالب الإنسان وبلغت أفقا عديدة وأصبحت أكبر القطاعات الإنتاجية في العالم.

- **السياحة في عصر المكنة:** أخذت السياحة في النمو السريع في تلك المرحلة التي تميزت بعدة سمات أهمها الآلات وتقدم وسائل المواصلات، حيث ساعد ظهور البواخر والسيارات والسكك الحديدية على حجب السفر أكثر راحة، وخضعت السياحة في هذه المرحلة للقيود والقواعد والقوانين مثل جوازات السفر، والتأثيرات وغيرها ولجأت الحكومة إلى التشريعات التي تحمي كيانها ومواطنها بالإضافة إلى إدراك تلك الدور لأهمية السياحة من الناحية الاقتصادية ودورها على تنظيم الجانب وراحتهم¹.

*تعريف السياحة.

تعتبر السياحة الذهب الأزرق وهي تعرف اندفاعا مشهودا وتطورا مهما في هذا العالم كون هذا القطاع يحتوي على ثروات هائلة تأثر بقوة على اقتصاديات الدول المستقلة للسياح ولأهمية هذا القطاع في الحياة الاقتصادية أصبحت الحكومات توليه أهمية بالغة، وتسعى جاهدة إلى تنميته ليس فقط لأنه يعتبر موردا من موارد العملة الصعبة، أو لتأثيرها على الدخل الوطني، أو على ميزان المدفوعات، ولكن لتأثيره على المجتمع بفضل ما يحققه السفر من علاقات اجتماعية وتبادل ثقافي ما يقلل التباعد بين المجتمعات.

كما تعرف السياحة على أنها ظاهرة من ظواهر النشاط الإنساني التي عرفت منذ القدم على أنها عمليات الانتقال الوقتية التي يقوم بها الأشخاص فيتركون بذلك أوطانهم وهي أيضا مجموعة من العلاقات المرتبطة بعملية تغيير المكان وقتيا وتلقائيا وليس لأسباب تجارية وحرفية².

¹ مصطفى يوسف كافي، حمزة عبد الرزاق العنوان، وآخرون: مبادئ السياحة، مكتبة العربي للنشر والتوزيع، عمان، 2016، ص 18.

² ماهر عبد العزيز توفيق: صناعة السياحة، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، ص 24.

أما السياحة كما عرفها بيتر جريج فهي ذلك النشاط شديد الحساسية نتيجة العوامل السياسية والسيطرة الحكومية، وتدخل الحكومات من ناحية ونتيجة لكون العنصر الإنساني عنصر النشاط السياحي من ناحية أخرى.

كما عرفت السياحة بأنها ذاك النشاط الحضاري والاقتصادي والتنظيمي بانتقال الأفراد إلى بلد غير بلدهم وإقامتهم فيه لمدة لا تقل عن 24 ساعة لأي غرض ما عدا العمل الذي يدفع أجره داخل البلد المزار.¹

¹ أمنة عرابي، دور المشاريع السياحية بالدفع بعجلة التنمية المحلية، مذكرة ماستر إقتصاد تخصص مالية المؤسسة، كلية العلوم الإقتصادية و التجارة و علوم التسيير، جامعة أدرار، 2017 - 2018، ص 26.

المبحث الثاني: تعريف الاتصال السياحي.

الاتصال السياحي هو عمل إنساني يباشره جميع الناس سواء المواطن العادي والبائع والمرشد السياحي في تعامله مع السياح...، وكذلك الدبلوماسيين والمبعوثون والمواطنون خارج البلاد والسياح أنفسهم وذلك انطلاقاً من طبيعة السياحة باعتبارها نشاط إنساني واجتماعي له أبعاده الاقتصادية والحضارية والثقافة والإعلامية بخلاف الإعلام السياحي الذي يمارسه إعلاميون متخصصون في معالجة قضايا السياحة وشؤونها عبر وسائل الاعلام.

يعد الاتصال السياحي من المصطلحات الجديدة لدى الباحثين العرب ويعد محمد منير حجاب أول من وضع تعريف له (أنه تلك العملية الهادفة إلى نقل وتبادل المعلومات والأفكار والحقائق بين طرفي العملية الاتصالية)

كما يعرف الاتصال السياحي على انه استخدام وسائل الاتصال والإعلام في الصناعة السياحية من أجل التعريف والترويج للمنتجات السياحية وضمان بيعها من خلال تقنيات البيع والتجارة، وبنظرة اتصالية فإن المرسل هو مصدر الاتصال والمستقبل هو الذي يستقبل الرسالة السياحية التي تكمن غالباً في المنتجات السياحية التي تقدمها الدول المرسله والمستقبله في آن واحد، أما مرسل الاتصال السياحي فيعد هو المستقبل في السياحة ومستقبل نشاط الاتصال السياحي يعدّ هو المرسل في السياحة¹.

ويشير حجاب إلى التداخل الذي حدث بين مصطلح الإعلام السياحي والاتصال السياحي حيث ساد مصطلح الإعلام السياحي بديلاً عنه، على الرغم من الاختلاف في طبعه، ونشاط وخصائص كل منها فالإعلام السياحي جزء من كل يشمل مفهوم الاتصال السياحي، الذي يحتوي إلى جانب الإعلام السياحي فهو أحد أشكال الإعلام المتخصص، ويمكننا تعريفه بأنه كافة النشاطات الاتصالية المخططة والمستمرة التي يمارسها إعلاميون متخصصون بهدف تزويد الجمهور بكافة الحقائق والأخبار الصحيحة والمعلومات السليمة

¹. أمال عبد العزيز، الاتصال السياحي في الجزائر، مذكرة ماجستير، فرع وسائل الإعلام والاتصال، 2006، ص44

عن القضايا والموضوعات والمشكلات ومجريات الأمور المتعلقة بالسياحة بطريقة موضوعية.¹

المبحث الثالث: 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 الأهداف، الحملة السياحية من خلال تركيزها على ما يلي:

- نشر ثقافة السياحة وذلك من خلال إبراز دور السياحة وأهميتها.

- تدعيم سلوك الجمهور الداخلي نحو خلق وعي سياحي وحسن معاملة السائحين.

- التأثير في الجمهور الخارجي وزيادة عدد السياح المرتقبين.

- فالإعلام عبارة عن وسائل الإعلام الجماهيرية لتستهدف بها جمهورها لذلك يجب أن تتضمن الرسالة الإعلامية في مجال السياحة ومعطيات السياح بأسلوب يتناسب مع خصوصية المكان المنتظر زيارته مع احترام خصوصية الوسيلة التي تنتقله وخصوصيات الجمهور المستهدف وأخيرا خصوصية الهدف، المسطر (الإعلام، جذب، نوعية) كما يجب أن توضع الرسالة الإعلامية وأسلوب إخراجها وطريقة تقديمها يلعب دورا فعال في التكوين البنيوي للرسالة وبالتالي في تحديد تأثيرها وفعاليتها.²

المبحث الرابع: وسائل الاتصال السياحي والوسائل الجديدة.

أولا- الإنترنت:

- 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 معلومة على

¹ عصمت عدلي : مرجع سبق ذكره ص 96-99 .

² فؤاد البكري، الإعلام السياحي، دار النهضة الشرق، القاهرة، 2002، ص43.

المنتج السياحي، وتختلف منظوماتها على اختلاف القائمين عليها، قد تكون تعريفه للمنتج وقد تتجاوز ذلك إلى تقديم خدمات محددة كالحجز والدفع الإلكتروني.

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

-وتتيح المواقع السابقة بنشر مختلف الصور الفوتوغرافية الرقمية، على المواقع السياحية والفنادق، كما يتيح المواقع نشر مقاطع الفيديو المالية مثل اليوتوب، بث مقاطع تلفزيونية متنوعة وبرامج لجذب السياح.

-وتقدم تكنولوجيا مواقع الإنترنت عدد من الطرق لقياس نجاح الموقع والإقبال عليه من الجمهور باستخدام عداد إلكتروني مثل عدد نقرات الموقع (number of hits) وكذلك عدد المبادلات (number of line transaction).

-ويعد المجال السياحي من حيث تطبيق التجارة الإلكترونية الأول من بين القطاعات الأخرى وكان ذلك في منتصف 2001 متفوقاً بذلك على المجالات الخاصة بالوسائل التكنولوجية والحواسب.¹

ثانياً-الهاتف الثابت والمتحرك:

-يعد الهاتف أحد الوسائل التي تتيح الاتصال المباشر بالإذن مع الجمهور ويتم استخدامه للاتصال بالإدارة والعاملين داخل المنشأة ونظراً لتطورات المستمرة، في تقنيات الهاتف المتحرك وما يتيح من الاتصال بالإنترنت 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 العمل في ذلك.

²عباس بن رجاء الحزبي، وسعود السيت السلمي، مرجع سبق ذكره، ص 85-86.

-ومن الوسائل الواسائطية الأخرى التي يمكن استخدامها جهاز الناسوخ (الفاكس) الذي يعدّ وسيلة اقتصادية لإرسال المعلومات، وكذلك أقراص الليزر التي يمكن أن ينسخ بداخلها مختلف البيانات والمعلومات والأفلام والصور في مختلف المجالات السياحية، وتتميز هذه الأقراص بطاقتها العالية لاختزان المعلومات وشدة وضوحها، كما تستخدمها عبر الشاشات (DVD) مصغرة توضح في سيارات الأجرة لتعريف السائح بالمواقع السياحية والمعلومات التي يخدمها وهذه الطريقة حديثة يستخدمها بعض الدول.¹

¹المرجع نفسه، ص ص88-89.

الأطار التطبيقي

**الجانب التطبيقي: الوسائط المتعددة في تفعيل الاتصال السياحي بوكالتي
(voyage, idhourare tour tizi)**

المبحث الأول: القراءة الكمية والكيفية الجداول البسيطة.

المبحث لثاني: القراءة الكمية والكيفية الجداول المركبة.

المبحث الثالث: نتائج الدراسة.

خاتمة

تمهيد:

نستعرض في الفصل الثالث مجموعة الأعمال التطبيقية منها والميدانية التي تم الاعتماد عليها من اجل وضع تفسيرات ونتائج تجيب عن الإشكالية ونشرح دور الوسائط المتعددة في تفعيل الاتصال السياحي بحيث تمت الاستعانة باستمارة معلومات مكونة من 30 سؤال موزعة على ثلاث محاور، وزعت على ثلاث وكالات سياحية بولاية تيزي وزو.

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

تفريغ البيانات:

الجداول التالية توضح النتائج التي تم التوصل إليها من خلال الاستمارة التي احتوت على ثلاثين سؤال التي تم توزيعها على عينة تقدر ب 40 مبحوث موزعة على ثلاث وكالات سياحية بولاية تيزي وزو (Tizi Voyage ، Idirour Tours) والقاعدة المطبقة هي القاعدة الثلاثية:

$$\text{النسبة المئوية} = \frac{\text{التكرار} \times 100}{\text{المجموع}}$$

المحور الأول: البيانات الشخصية.

➤ جدول رقم (1) يمثل توزيع مفردات العينة حسب متغير الجنس

المتغير	الجنس	التكرار	النسبة
ذكر		30	75%
انثى		10	25%
المجموع		40	100%

نلاحظ من خلال الجدول رقم (1) الخاص بتوزيع مفردات العينة حسب متغير الجنس أن نسبة الذكور قدرت ب 75% والتي فاقت نسبة الإناث المقدرة بنسبة 25% وذلك راجع إلى أن الوكالة السياحية تعتمد على تشغيل كلا من الطرفين وذلك ما ساعد على إستيعاب وإستقطاب وضمان المعاملة الجيدة مع كلا الجنسين مع الزبائن المتعاملين مع الوكالة السياحية.

➤ جدول رقم (2) يمثل توزيع مفردات العينة حسب متغير السن

النسبة	الجنس		التكرار	الإجابات
	أنثى	ذكر		
37.5%	5	30	15	من 20 إلى 30 سنة
25%	5	5	10	من 30 إلى 40 سنة
37.5%	10	5	15	من 40 إلى 50 سنة
100%	20	40	40	المجموع

من خلال الجدول رقم (2) المتمثل في توزيع مفردات العينة حسب متغير السن المرافق بمتغير الجنس نجد أن 37.5% تعود إلى الفئة الأولى المحصورة بين 20 إلى 30 سنة موزعة على 30 ذكور و 5 إناث، تليها بعد ذلك الفئة الثانية من 30 إلى 40 سنة

بنسبة 25% موزعة على 5 ذكور و5 إناث ثم تليها الفئة الثالثة المحصورة ما بين 40 إلى 50 سنة موزعة على 5 ذكور و10 إناث بنسبة كذلك 37.5%،

➤ جدول رقم (3) يمثل توزيع مفردات العينة حسب متغير المستوى الدراسي

النسبة	الجنس		التكرار	الإجابات
	انثى	ذكر		
12.5%	5	5	5	ثانوي
50%	20	20	20	جامعي
37.5%	7	6	15	تكوين مهني
100%	32	31	40	المجموع

يتضح لنا من خلال الجدول رقم (3) الخاص بتوزيع مفردات العينة حسب متغير المستوى الدراسي متبوعا بمتغير السن أن المستوى الجامعي أتى في مقدمة الترتيب بنسبة 50% موزعة بين 20 ذكور و20 إناث لأنها الفئة المثقفة والتي يمكنها أن تقدم إضافة في هذا المجال أما المرتبة الثانية فكانت لمستوى التكوين المهني بنسبة 37.5% وزعت على 6 ذكر و7 إناث ومن هنا نلاحظ إقبال جنس الإناث على دراسات التكوين المهني أكثر من الذكور أما المرتبة الأخيرة فكانت بنسبة 12.5% مكونة من 5 ذكور و5 إناث وهي نسبة قليلة بباقي أفراد العينة التي هي محل البحث.

➤ جدول رقم (4) يمثل توزيع مفردات العينة حسب متغير التخصص:

النسبة	المستوى الدراسي ثانوي جامعي تكوين مهني			التكرار	الإجابات
75%	10	15	10	30	علمي
25%	15	15	5	10	أدبي
100%	25	30	15	40	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول رقم (4) المتمثل في توزيع مفردات العينة حسب متغير التخصص أن نسبة التخصص العلمي قدر بنسبة 75.5% موزعة على ثلاث مستويات 10 ثانوي، 15 جامعي و 10 للتكوين المهني وهذا ما يبين تفوق المستوى الجامعي في التخصص العلمي بإعتباره النسبة الأكبر ثم يليها التخصص الأدبي بعد ذلك بنسبة 25% موزعة على ثلاث مستويات 5 ثانوي و 15 لكل من المستوى الجامعي وكذلك التكوين المهني .

الثاني:الوكالة السياحية

➤ جدول رقم (5) يمثل عدد سنين نشاط الوكالة السياحية

النسبة	التكرار	الإجابات
62، 5%	25	من سنة إلى 5 سنوات
30%	12	من 5 إلى 10 سنوات
7، 5%	03	من 10 إلى 15 سنة
00%	00	أكثر من 15 سنة
100%	40	المجموع

من خلال الجدول رقم (5) يتضح أن 62، 5% من الوكالات السياحية المتواجدة على مستوى ولاية تيزي وزو هي وكالات حديثة النشأة وتتحصر ضمن الفئة من سنة إلى 5 سنوات فيما تأتي في المرتبة الثانية الوكالات السياحية التي مضت نشأتها ما بين 5 إلى 10 سنوات بنسبة 30% لتحل في المرتبة الثالثة الفئة ما بين 10 إلى 15 سنة بنسبة 7، 5% أما الفئة أكثر من 15 سنة لم تسجل أية وكالة ضمن هذه الفئة

➤ جدول رقم (6) يمثل عدد العاملين بالوكالة السياحية

النسبة	التكرار	الإجابات
87، 5%	35	5 عمال
12، 5%	05	10 عمال
00%	00	15 عامل
00%	00	أكثر من 15 عامل
100%	40	المجموع

يتبين من خلال الجدول رقم (6) أن نسبة 87، 5% من الوكالات السياحية يعمل بها أكثر من 5 عمال على الأقل وهذا يرجع إلى احتياج الوكالة السياحية إلى اليد العاملة لممارسة نشاطها أما المرتبة الثانية قدرت بنسبة 12، 5% من الوكالات السياحية التي تستدعي 10 عمال ويعود ذلك إلى كبر أو صغر الوكالة السياحية فمتوسط العاملين في الوكالة السياحية ما بين 5-10 عمال .

➤ جدول رقم (7) يمثل نشاط الوكالة السياحية

النسبة	التكرار	الإجابات
12، 5%	05	حج
12، 5%	05	عمرة
25%	10	رحلات داخل الوطن
50%	20	رحلات خارج الوطن
100%	40	المجموع

إستنادا إلى الجدول رقم (7) المتعلق بنشاط الوكالة السياحية نجد أن نسبة 50% من هذا النشاط يهتم بتنظيم رحلات خارج الوطن نظرا للوجهات التي يقصدها الزبون تليها نشاط رحلات داخل الوطن بنسبة 25% في إطار التعريف بالسياحة بعد ذلك يأتي نشاط تنظيم رحلات الحج والعمرة بنفس المرتبة بنسبة 12، 5% نظرا للمرجعية الدينية للمواطن الجزائري.

➤ جدول رقم (8) يمثل الخدمات التي تتكفل بها الوكالة السياحية.

النسبة	التكرار	الإجابات
37، 5%	15	حجز الفنادق
30%	12	وضع التأشيرة
25%	10	التنقل
7، 5%	03	خدمات أخرى
100%	40	المجموع

وفقا للجدول رقم (8) المتعلق بالخدمات إلى تتكفل بها الوكالة السياحية نجد في الدرجة الأولى حجز الفنادق بنسبة 37.5% وهذا يخص الرحلات السياحية من أجل التخفيف عن السياح. أما وضع التأشيرة فتأتي في الدرجة الثانية بنسبة 30% وهي من أهم الخدمات التي تقدمها الوكالة من خلال طلب تأشيرات دول (تركيا.دبي....)، أما التنقل فكانت بنسبة

25 % كما تقدم الوكالة السياحية خدمات أخرى بنسبة 7، 5 % متمثلة في (دليل سياحي.دروس توضيحية).

المحور الثالث :إستخدام الوكالة السياحية الوسائط المتعددة

➤ جدول رقم(9)يمثل إعتماذ الوكالة السياحية على الأنترنت في تسيير

شؤونها

النسبة	التكرار	الإجابات
100%	40	نعم
00%	00	لا
100%	40	المجموع

وفقا للجدول رقم (9)يبين أن 100% من مفردات العينة تعتمد على الأنترنت في تسيير شؤونها وذلك مواكبة للتطور الحاصل في مجال تقنيات الإتصال والثورة التكنولوجية الحديثة.

➤ جدول رقم(10) يتعلق بإمتلاك الوكالة السياحية لصفحة خاصة على

موقع التواصل الإجتماعي.

النسبة	التكرار	الإجابات
100%	40	نعم
00%	00	لا
100%	40	المجموع

يتضح لنا من خلال الجدول رقم (10)المتعلق بإمتلاك الوكالة السياحية لصفحة خاصة على موقع التواصل الإجتماعي أن 100%من مفردات العينة لها صفحة على موقع

التواصل الإجتماعي وذلك للتطور الهائل للثورة التكنولوجية للاتصال إضافة إلى خلق مكان للتواصل والتعريف بالوكالة السياحية على هذا الموقع.

➤ جدول رقم (11) يمثل الوسائط التي تعتمد عليها الوكالة السياحية في نشر

مواضيعها

النسبة	التكرار	الإجابات
87، 5%	35	فايسبوك
12، 5%	05	أنستغرام
00%	00	تويتر
100%	40	المجموع

من خلال الجدول رقم (11) المتعلق بالوسائط التي تعتمد عليها الوكالة في نشر مواضيعها عبر صفحاتها فإن المرتبة الأولى كانت لصالح الفاييسبوك بنسبة 87.5% أما المرتبة الثانية فكانت للانستغرام ب نسبة 12.5% فيما لم يسجل تويتر أية نسبة

➤ جدول رقم (12) يمثل طبيعة المواضيع المعروضة على صفحة الفاييسبوك.

النسبة	التكرار	الإجابات
37، 5%	15	إشهارية
30%	12	توجيهية
20%	08	معرفية
12، 5%	05	أخرى
100%	40	المجموع

من خلال الجدول المتضمن طبيعة المواضيع المعروضة على صفحة الفاييسبوك أن نسبة 37، 5% كمرتبة أولى تعود إلى المواضيع الإشهارية كون الغاية الأولى من نشر مضامين على الصفحة هو القيام بالدعاية والإشهار للوكالة والمرتبة الثانية فكانت للمواضيع التوجيهية كإتباع أسلوب أو خطوات ما بنسبة 30% والمرتبة الثالثة للمواضيع المعرفية

بنسبة 20% من خلالها يعرف مكان معين سياحي أما المواضيع الأخرى فحازت على نسبة 12.5% وتتلخص مثلا مواضيع إعلامية.ترفيهية.

➤ جدول رقم(13) خاص بالتعليق على المواضيع التي تنشرها الوكالة

النسبة	التكرار	الإجابات
75%	30	نعم
00%	00	لا
20%	08	أحيانا
05%	02	نادرا
100%	40	المجموع

الجدول رقم (13) يوضح أن نسبة 75% من المواضيع يتم التعليق عليها من خلال الإجابة بنعم وذلك في إطار التفاعل فيما تمت الإجابة بنسبة 20 % على أنه يتم التعليق على المواضيع المنشورة أحيانا بينما نادرا يتم التعليق عليها بنسبة 5 % أما إجابة لا فلم يتم الإشارة إليها من خلال الإجابات.

➤ جدول رقم(14) متعلق بطرح تساؤلات للوكالة السياحية من خلال الصفحة

النسبة	التكرار	الإجابات
65%	26	نعم
00%	00	لا
25%	10	أحيانا
10%	04	نادرا
100%	40	المجموع

الجدول رقم (14) يوضح نسب طرح تساؤلات للوكالة من خلال الصفحة، حيث نجد أن نسبة 65% من مفردات العينة بنعم تكون متمثلة في معلومات إستفسارات حول موضوع معين كما تمت الإجابة بأحيانا بنسبة 25 % حسب الشخص والسؤال المطروح أما نسبة 10

% فكانت بإجابة نادرا ومن كل الإجابات لم يتم التطرق إلى الإحتمال لا كون أن الوكالة تستقبل تساؤلات مهما كانت نوعها.

➤ جدول رقم (15) متعلق بكيفية الرد على التساؤلات التي تطرح للوكالة من خلال الصفحة.

النسبة	التكرار	الإجابات
50%	20	موقع التواصل الإجتماعي
30%	12	التواصل على الخاص
20%	08	وسيلة إتصال أخرى
100%	40	المجموع

يبين لنا الجدول رقم(15)المتعلق بكيفية الرد على التساؤلات التي تطرح للوكالة من خلال الصفحة أن نسبة 50 %من الوكالة تجيب على هذه التساؤلات من خلال الصفحة، أما التواصل على الخاص فكان بنسبة 30%وثالثا وسائل أخرى بنسبة 20 %وهي غير مستعملة كباقي الوسائل الأخرى

➤ جدول رقم (16) يمثل اعتماد الوكالة السياحية على الأنترنت في تحصيل الزبائن من خلال نشاطها على موقع التواصل الإجتماعي فايسبوك

النسبة	التكرار	الإجابات
100%	40	نعم
00%	00	لا
100%	40	المجموع

بالنظر إلى الجدول رقم (16) والمتعلق بتحصيل زبائن من خلال نشاط الوكالة على الفايسبوك نجد أن نسبة المخولين أجابوا بنعم كون الغاية من فتح الصفحة إستقطاب زبائن لهذه الوكالة.

➤ جدول رقم (17) يمثل النسبة التقريبية للزبائن المستفيدين من نشاط الوكالة على

الفايسبوك

النسبة	التكرار	الإجابات
25%	10	ضعيفة
45%	18	متوسطة
30%	12	كبيرة
100%	40	المجموع

بالنظر إلى الجدول رقم (17) نجد أن 45% من المخولين يرون أن زبائن الفايسبوك يمتلكون نسبة متوسطة أما من يرى أن النسبة كبيرة فهم يمتلكون 30% من مفردات العينة تليها بعد ذلك نسبة 25% خاصة بمن يرى أن النسبة ضعيفة

➤ جدول رقم (18) يمثل النسبة التقريبية للزبائن الأوفياء لصفحة الفايسبوك لهذه الوكالة

السياحية

النسبة	التكرار	الإجابات
00%	00	ضعيف
5، 37%	15	متوسط
5، 62%	25	كبير
100%	40	المجموع

من خلال الجدول رقم (18) تبين أن نسبة 62، 5% تمثل النسبة التقريبية للزبائن الأوفياء للصفحة على الفايسبوك ثم نجد نسبة 37، 5% تمثل نسبة متوسطة دون أن نسجل نسبة ضعيفة في إجابات المبحوثين.

➤ جدول رقم (19) يتعلق بإستعمال الوكالة السياحية المحادثة بالفيديو مع الزبائن

النسبة	التكرار	الإجابات
00%	00	نعم
100%	40	لا
100%	40	المجموع

يتضح لنا من خلال الجدول رقم (19) أن 100% من الوكالة السياحية لم تحض بتجربة التواصل أو إستعمال تقنية المحادثة بالفيديو وهذا راجع إلى إعتماؤها أكثر على الوسائط المتعددة التي لا تستغرق الوقت كالصور.

➤ جدول رقم (20) يتعلق بإمتلاك الوكالة السياحية قناة على اليوتيوب

النسبة	التكرار	الإجابات
00%	00	نعم
100%	40	لا
100%	40	المجموع

يتضح لنا من خلال الجدول رقم (20) أن كل مفردات العينة أجابت ب لا على فيح قناة على اليوتيوب والسبب راجع إلى أن هذه التقنية تحتاج إلى أخصائي وإلى الوقت والبحث على مادة إعلامية تحتاج إلى بذل مجهود كالمونتاغ

➤ جدول رقم (21) يتعلق بإمتلاك الوكالة السياحية لموقع رسمي خاص بها

النسبة	التكرار	الإجابات
75	30	نعم
25	10	لا
100	40	المجموع

من خلال الجدول رقم (21) تبين أن نسبة 75 من الوكالات السياحية تمتلك لموقع رسمي خاص بها نظرا للدور الذي يلعبه في التعريف بالوكالة فيما سجلت نسبة 25 من الوكالات لا تمتلك موقع رسمي خاص بها

➤ جدول رقم (22) متعلق بالخدمات التي يتيحها الموقع

النسبة	التكرار	الإجابات
80%	32	التفاعلية
20%	08	خدمة الترجمة
00%	00	أسعار العملة
00%	00	خدمة تحديد الموقع
100%	40	المجموع

من خلال الجدول رقم (22) أن نسبة 80% من الخدمات التي يتيحها الموقع تكمن في التفاعلية ثم تأتي في المرتبة الثانية خدمة الترجمة بنسبة 20% فيما لم تسجل أية نسبة كل من أسعار العملة وخدمة تحديد الموقع

➤ جدول رقم (23) يتعلق بإعتماد الوكالة السياحية على البريد الإلكتروني في

تعاملها مع الزبائن

النسبة	التكرار	الإجابات
40%	40	نعم
00%	00	لا
100%	40	المجموع

من خلال الجدول رقم (23) يتضح أن نسبة 100% من الوكالات السياحية تستعمل البريد الإلكتروني في التعامل مع الزبائن بشكل كبير وذلك من خلال تقديم مختلف نشاطاتها وخدماتها وإيصالها للزبون ومعرفته بكل ما يدور بالوكالة وكل ما يتعلق بها.

➤ جدول رقم (24) متعلق بالوسائل التي تعتمد عليها الوكالة السياحية في عملية

الإشهار

النسبة	التكرار	الإجابات
12، 5%	05	الصحف الإلكترونية
87، 5%	35	المواقع الإلكترونية
100%	40	المجموع

يتضح من خلال الجدول رقم (24) أن نسبة 87، 5% من الوكالات السياحية تعتمد على المواقع الإلكترونية في عملية الإشهار وهذا لوجود زبائن متابعين لها على هذه المواقع ثم نجد وسائل أخرى إلى جانبها كصحف إلكترونية بنسبة 12، 5%

➤ جدول رقم (25) يمثل تواصل الوكالة السياحية مع زبائنها عن طريق الوسائط

المتعددة

النسبة	التكرار	الإجابات
5%	02	ضعيف
50%	20	متوسط
45%	18	قوي
00%	00	عدم وجود تواصل
100%	40	المجموع

نلاحظ من خلال يتضح لنا أن نسبة 50% من الوكالات السياحية تتواصل مع الزبائن عن طريق الوسائط المتعددة بمقدار متوسط وهذا راجع إلى وجود زبائن يتواصلون مع الوكالة السياحية بالإستناد إلى هذه الوسائط. أما الدرجة الثانية فكانت للإقتراح قوي بنسبة قدرتب 45% للمخولين الذين يتواصلون مع الوكالة للإستفادة من خدماتها. أما المرتبة الأخيرة فكانت للإجابة ضعيف بنسبة 5% في حين لم تسجل عدم وجود تواصل أية نسبة كون أنه

يمكن لأية مؤسسة أن تتواصل مع الزبائن بكل أريحية وتستقبل عدة تعليقات من مختلف زبائنها.

➤ جدول رقم (26) يتعلق بأوقات تقديم عروض الوكالة السياحية من خلال اعتمادها على الوسائط المتعددة

النسبة	التكرار	الإجابات
75%	30	صباحا
25%	10	مساء
100%	40	المجموع

بالرجوع للجدول رقم (26) تبين أن نسبة 75% من الوكالات السياحية تعتمد على تقديم العروض في الفترة الصباحية من أجل زيادة نشاط الوكالة كأداء عروض العمرة الحج أو الرحلات إلى الخارج كما نجد نسبة 25% تقدم عروض في الفترة المسائية كإتباع حركة الزبائن.

➤ جدول رقم (27) يتعلق بتحقيق فائدة من خلال التواصل مع الزبون إلكترونيا

النسبة	التكرار	الإجابات
64%	32	نعم
00%	00	لا
36%	08	إلى حد ما
100%	40	المجموع

من خلال الجدول رقم (27) نجد أن نسبة 64% من الوكالات السياحية ترى بأن هناك فائدة من خلال التواصل والتعامل مع الزبون إلكترونيا ما يسمح لها بتقويم وتقييم نشاطها من خلال ردة فعل الزبائن ويظهر ذلك من تصريحاتهم فيما يخص نشاط الوكالة والخدمات المقدمة من طرفها ومن جهة أخرى نجد نسبة 36% من الوكالات أن

هناك تحقيق لفائدة تصل إلى حد ما فمهم كان حجم الفائدة من خلال التواصل مع الزبون من طرف الوكالة إلكترونيا فهناك نقاط إيجابية من خلال هذا التواصل

➤ جدول (28) يمثل مساهمة الوسائط المتعددة في فعالية الوكالة

النسبة	التكرار	الإجابات
100%	40	نعم
00%	00	لا
100%	40	المجموع

يتضح لنا من خلال الجدول رقم (28) المتعلق بمساهمة الوسائط المتعددة في فعالية الوكالة أن 100% من الوكالات السياحية تقر بمدى مساهمة الوسائط المتعددة بمختلف أنواعها وأشكالها في فعاليتها وذلك من خلال التواصل والتعامل مع الزبائن من خلال هذه الوسائط المتعددة.

➤ جدول رقم (29) كيفية مساهمة هذه الوسائط المتعددة في تفعيل هذه الوكالة

السياحية

النسبة	التكرار	الإجابات
5، 62%	25	رفع ميزانية الوكالة
5، 37%	15	إستقطاب السياح
100%	40	المجموع

من خلال الجدول رقم(29) المتعلق بكيفية مساهمة هذه الوسائط المتعددة فإن 62، 5% رجع بالدرجة الأولى إلى رفع ميزانية الوكالة كون أن الوكالة السياحية مهما كان هدفها فإن أولويتها هي الميزانية وذلك ما يساهم بإستقطاب السياح بنسبة 37.5% من خلال المعرفة المسبقة لتلك الوكالة وذلك ما يسهل لها نشاطها .

➤ جدول رقم (30) يمثل زيادة نسبة الزبائن من خلال تفاعل هذه الوسائط المتعددة.

الإجابات	التكرار	النسبة
نعم	40	100%
لا	00	00%
المجموع	40	100%

من خلال الجدول رقم (30) يتضح لنا أن 100% من الوكالات السياحية تكتسب زيادة بنسبة عالية جدا وذلك من خلال تفاعل خدمات ونشاط الوكالة السياحية مع الزبائن من خلال الوسائط المتعددة بنشاط الوكالة

➤ جدول رقم 31 يمثل نشاط الوكالة السياحية مع متغير التخصص:

المجموع	التكرار	رحلات خارج الوطن		رحلات داخل الوطن		عمرة		حج		اقتراحات المتغير	
		نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار		
75	30	100	20	20	20	2	60	3	100	5	علمي
25	10	0	0	80	8	40	2	0	0	0	ادبي
100%	40	100	20	100	10	100	5	100	5	5	المجموع

تؤكد نتائج الجدول رقم (33) المتعلق بنشاط الوكالة السياحية وعلاقته بمتغير التخصص أن جميع مفردات العينة أكدت على أن نشاط الوكالة السياحية متعلق بالحج حيث قد بنسبة 100% وهذا ما يحويه بالتخصص العلمي فيما سجلت نشاط العمرة بنسبة 60% فيما سجل التخصص الأدبي 40% فيما سجلت رحلات داخل الوطن بنسبة 20% للتخصص العلمي فيما سجل التخصص الأدبي 80% أما نشاط رحلات خارج 100% للمستوى العلمي فيما لم يسجل أية نسبة تخصص الأدبي

➤ جدول رقم 32 يمثل الخدمات التي تقدمها الوكالة وعلاقته بمتغير التخصص

المجموع	التكرار	خدمات أخرى		التنقل		وضع التأشيرة		حجز الفنادق		الاقتراحات المتغير
		نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	
75%	30	66، 66%	2	70	7	33، 83%	10	33، 73%	11	علمي
25%	10	33، 33%	1	30	3	66، 16%	2	66، 26%	4	أدبي
100%	40	100%	3	100	10	100	12	100	15	المجموع

من خلال الجدول رقم (32) المتعلق بالخدمات التي تقدمها الوكالة والعلاقة بينها وبين متغير التخصص توصلنا إلى أن وضع التأشيرة في المرتبة الأولى نسبة للتخصص العلمي حيث ساهم بـ 83، 33% في ما سجل التخصص الأدبي بـ 26، 66% أما حجز الفنادق فكانت كمرتبة ثانية بنسبة مقدرة بـ 73، 33% للتخصص العلمي أما التخصص الأدبي فكانت بـ 26، 66% وفي المرتبة الثالثة تمحورت في التنقل حيث سجلت نسبة التخصص العلمي بـ 70% أما التخصص الأدبي قدر بنسبة 30% أما المرتبة الأخيرة فكانت لصالح الخدمات الأخرى بـ 66، 66% بالنسبة للتخصص العلمي أما التخصص الأدبي فكانت بـ 33، 33%.

➤ جدول رقم 33 يمثل نسبة الزبائن الأوفياء وعلاقته بمتغير الجنس

المجموع	النسبة	متوسط		ضعيف		كبير		الاقتراحات المتغير
		نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	
%25	10%	28%	7	%20	3	%0	0	ذكر
%75	30%	%72	18	%80	12	0%	0	أنثى
100%	40%	100%	25	100%	15	%0	0	المجموع

تؤكد نتائج الجدول رقم (33) المتعلق بنسبة الزبائن الأوفياء وعلاقته بمتغير الجنس أن نسبة الذكور أكبر بكثير من الإناث حيث قدرت ب 75% في حين سجلت نسبة الإناث بنسبة 25% قليلة مقارنة بنسبة الذكور

➤ جدول رقم 34 يمثل طبيعة المواضيع المعروضة على صفحة الفيسبوك مع متغير

المستوى التعليمي

النسبة	التكرار	أخرى		معرفة		توجيهية		اشهارية		الاقتراحات المتغير
		نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	
5، 12%	5	0%	0	5، 12%	1	33، 8%	1	20%	3	ثانوي
50%	20	20%	1	50%	4	66، 66%	8	66، 46%	7	جامعي
5، 37%	15	80%	4	5، 37%	3	25%	3	33، 33%	5	تكوين مهني
100%	40	100%	5	100%	8	100%	12	100%	15	المجموع

➤ جدول رقم 35 يمثل مدى تواصل الوكالة مع زبائنها

النسبة	التكرار	عدم وجود تواصل		قوي		متوسط		ضعيف		الاقتراحات	المتغير
		نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار		
75%	30	0%	0	77، 77%	14	75%	15	50%	1		ذكر
25%	10	0%	0	22، 22%	4	25%	5	50%	1		انثى
100%	40	0%	0	100%	18	% 100	20	100%	2		المجموع

من خلال الجدول المتعلق بمدى تواصل الوكالة مع زبائنها وعلاقته بمتغير الجنس الدرجة الأولى للإقتراح قوي حيث نجد 77، 77% لصالح الذكور كأعلى نسبة بينما سجلت نسبة الإناث بنسبة 22، 22% وذلك راجع لكون الجنس الذكوري له الأولوية من الإناث أما المرتبة الثانية كانت للإقتراح متوسط حيث سجل نسبة 75 في ما سجلت نسبة الإناث ب 25 في ما لم يسجل الإقتراح الأخير أية إجابة ومن كل هذه الإجابات يتضح ان الجنس الذكوري يحتل الأولوية والصدارة بالنسبة للجنس الإناث.

نتائج الدراسة:

لعبت الوسائط المتعددة دور تنظيمي محكما في بعث روح التنافس بين الوكالات السياحية كونها توفر المعلومات وتتيحها للجميع وذلك من أجل زيادة الإهتمام أكثر بمجال السياحة من أجل إعطائها أبعاد تنظيمية وتميزها بالدليل السياحي الإلكتروني.

ومن بين نتائج دراستنا ما يلي:

-إن الوكالات السياحية تستقطب زبائنها من خلال تشغيلها لكلا من الجنسين الذكور

والإناث معا

-السياحة ظاهرة إجتماعية، إقتصادية، ثقافية لها مقومات طبيعية وتاريخية فهي تساهم

في الناتج المحلي الوطني بالإضافة إلى تحسين المستوى الإقتصادي.

-إن الإتصال الإلكتروني يسهل تقديم المعلومات التي تعتمد عليها صناعة السياحة،

حيث تتسم الخدمات السياحية بأنها تتباين فيها المعلومات بشكل كبير وتعتمد أساسا على

ثقة السائح في جودة الخدمات السياحية التي تقدمها الوكالات السياحية ومنه يصبح بإمكان

المستهلك السياحي الحصول على جميع البيانات والمعلومات التي يحتاجها عن المنتج

السياحي من خلال شبكة الأنترنت التي توفرها الوكالات السياحية المعتمدة بالإتصال

الإلكتروني بالوسائط المتعددة.

- للإتصال السياحي بمختلف وسائله دور في خدمة السياحة وذلك من خلال مساهمته

في التنشيط للخدمة السياحية وتسويقها إلكترونيا عبر الوسائط المتعددة

خاتمة:

أصبح من الواضح أن العالم الذي نعيش فيه اليوم هو عالم الخدمات ومن أبرزها الخدمات السياحية التي إزدادت الحاجة إليها وهذا ما ساهم في الإهتمام المتزايد من قبل المؤسسات السياحية لتحديد رغبات وحاجيات الأفراد والعمل على إشباعها وتقديمها في أحسن الظروف.

فاتجهت معظم الدول في العالم إلى الإهتمام بالتطور الإتصالي وأثره الكبير على السياحة وهذا ما فرضه التطور الكبير في تقنيات الإتصال والإعلام التي أدت على تدفق المعلومات فقد لعب الإتصال السياحي دور مهم وحيوي في تنشيط الخدمة السياحية لإرضاء السياح وذلك من خلال التعريف بالوكالة ومختلف الخدمات المقدمة وكيفية التنشيط لمجمل الخدمات المتواجدة بها وذلك راجع أكثر إلى معرفة الزبون أو السائح بكيفية الإتصال بالوكالة ومعرفتهم بكل مستجدات الوكالة السياحية،

من خلال هذه الدراسة والنتائج المتوصل إليها يمكن الوصول إلى عدة مقترحات التي من شأنها العمل على تحسين وتنشيط الخدمات السياحية تقوم على ما يلي:

الإهتمام بالقطاع السياحي كونه يعمل على جلب الإستثمار وتحقيق التنمية الإقتصادية. والإهتمام بوسائل الإتصال السياحي لتنشيط وترويج الخدمة السياحية، تقديم أحدث الخدمات السياحية خصوصا المرتبطة بتقنيات الإتصال، المحافظة على مستوى الوضوح والجاذبية بإعلانات الوكالة السياحية.

العمل على إصدار مجلة خاصة للتعريف بالوكالة السياحية ومختلف أنشطتها وخدماتها. وإعطاء أهمية لعنصر التسعير لما له من أثر على الزبائن.

نشر مختلف الأنشطة وأحدث التغييرات الخاصة بالوكالة السياحية عبر صفحة الفاييسبوك.

قائمة المراجع

قائمة المصادر والمراجع

1- قائمة المراجع:

- 1- أحمد مجدي شفيق أحمد، استخدام الوسائط المتعددة في المواقع الإلكترونية للفضائيات، دراسة تحليلية لموقع الفضائيات السودانية وقناة الشروق، مذكرة ماجستير (غير منشورة)، كلية الإتصال، قسم الوسائط المتعددة، 2015.
- 2- بن مرسلې احمد:مناهج البحث العلميفي علوم الإعلام والاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، الساحة1عكنون<الجزائر>2003.
- 3- حجاب محمد منير، المعجم الاعلامي، ط1، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2004.
- 4- حجاب محمد، الاتصال الفعال للعلاقات العامة، رئيس قسم كلية الآداب، جامعة صوهاج، دار الفجر للنشر والتوزيع، ط1، 2007.
- 5- الحربي هباس بن رجاء، السميلي وسعود السيف، الإعلام السياحي مفاهيمه وتطبيقاته، عمان، دار أسامة للنشر والتوزيع، 2011.
- 6- الحساني نتيجة بنت محمد بن معيوف، فاعلية استخدام الوسائط المتعددة الحاسوبية في تدريس وحدة من مقرر التجويد في اتجاه تلاوة القرآن الكريم لدى تلميذات الصف الخامس الإبتدائي في العاصمة المقدمة، مذكرة الماجستير (غير منشورة)، جامعة أم القرى، كلية التربية، قسم المناهج، وطرق التدريس، 2012.
- 7- حسين باهي مصطفى، الأزهرى منى احمد:ادوات التقويم في البحث العلمي، التصميم، البناء، القاهرة، مكتبة الانجلوالمصرية2007.
- 8- السكر مروان، مختارات من الاقتصاد السياحي، مجدلاوي للنشر والتوزيع، الاردن1999.

- 9- سلاطنية بلقاسم، الجيلاني حسان: **منهجية العلوم الاجتماعية**، دار الهدى للطباعة والنشر والتوزيع، عين مليلة <الجزائر> 2004.
- 10- السيد علي محمد، **تكنولوجيا التعليم والوسائل التعليمية**، دار الإسراء للطبع والنشر والتوزيع، مصر، 2005.
- 11- الشمالية ماهر، اللحام محمود عزة، كافي مصطفى يوسف، **تكنولوجيا الإعلام والاتصال**، الطبعة 1، دار الأعمار العلمي للنشر والتوزيع، 2015.
- 12- عباس مصطفى صادق، **الإعلام الجديد، المفاهيم والرسائل والتطبيقات**، دار النشر.
- 13- عبد الحسين صفاء جواد، **تسويق الخدمات السياحية الالكترونية واثره على جودة الخدمات بالشركات السياحية**. مذكرة ماجستير (غير منشورة) كلية التربية، قسم السياحة، جامعة الاردن، 2009.
- 14- عبد العزيز أمال ، **الاتصال السياحي في الجزائر**، مذكرة ماجستير، فرع وسائل الإعلام والاتصال، 2006.
- 15- عبد الفتاح، دويدا محمد، **سيكولوجية الإعلام والاتصال**، من مصر: دار المعرفة الجامعية، 1999.
- 16- عبد المجيد أنس، **الإعلان عبر الوسائط المتعددة لمواقع التواصل الإلكترونية**، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة سرطان الإسلامية، 2004
- 17- عبد الوهاب صلاح الدين، **السياحة في العصر الحديث**.
- 18- عرابي أمنة، **دور المشاريع السياحية بالدفع بعجلة التنمية المحلية**، مذكرة ماستر إقتصاد تخصص مالية المؤسسة، كلية العلوم الإقتصادية والتجارة وعلوم التسيير، جامعة أدرار، 2017 - 2018 .
- 19- غرمي نبيل جاد، **التصميم التعليمي للوسائط المتعددة**، دار الهدى للنشر والتوزيع، مصر، ط3، 2001.

20- مصباح هاجر، منهجية البحث في العلوم الإنسانية، ديوان المطبوعات الجامعية الجزائر، ط2، 2010.

21- مي العبد الله سيبو، الاتصال في عصر العولمة، الطبعة2، بيروت: دار النهضة العربية.

22- نخيل حسن ، تصميم البرمجيات في الوسائط المتعددة (القاهرة).

23- وفاء ابراهيم، دور السياحة في التنمية الإجتماعية دراسة تقييمية للقرى السياحية. دط، المكتب الجامعي الحديث، 2006.

24- Burkant a.d medlik ،s. **tourismi past pereste et future 1nd heiman** ، london ، 1986.

25- MAINTOSH ET GELDNER, **tourism principals, practices and pilosophies new gook** ، 5th ، ed 1986.

26- Michelle Rowe ،**an overview of information technology in the tourism industry cowan university,school of managementinformation** .2004.

الملاحق



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة مولود معمري - تيزي-وزو-

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم العلوم الإنسانية

تخصص اتصال تنظيمي

استمارة استبيان

دور الوسائط المتعددة في تفعيل الاتصال السياحي للوكالات السياحية.

دراسة وصفية تحليلية لعينة من وكالات سياحية بولاية تيزي-وزو

دراسة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال تخصص -اتصال تنظيمي-

بعد التحية والتقدير

نضع بين أيدي المبحوثين المحترمين استمارة خاصة ببحث علمي ميداني لتحضير شهادة الماستر حول الموضوع المذكور أعلاه، كما أحيطكم علما أن هذه الاستمارة تحتوي على مجموعة أسئلة، فالرجاء منكم القراءة المتأنية للأسئلة والإجابة عليها حسب ما هو موجود من معلومات مقدمة في محاور الدراسة، كما أنها تستعمل لأغراض علمية بحثية.

فلذلك الرجاء وضع علامة (x) أمام الخانة المناسبة، كما يرجى اختيار إجابة واحدة.

تحت إشراف الأستاذة:

من إعداد:

معمري.س

- اودحمان حياة

- اوبليل علجية

1- المحور الأول: البيانات الشخصية

1- الجنس: ذكر أنثى

2- السن:

30-20 50-40

40-30

3- المستوى الدراسي:

ثانوي تكوين مهني

جامعي متوسط

4- التخصص

علمي أدبي

2- المحور الثاني: الوكالة السياحية تيزي voyage

5- ما هو عدد سنين نشاط الوكالة السياحية تيزي voyage ؟

من سنة واحدة إلى 5 سنوات من 6 سنوات إلى 7 سنوات

5 إلى 6 سنوات أكثر من 7 سنوات

6- كم عدد العاملين بوكالة تيزي voyage ؟

5 15

10 أكثر من 15

6- ما هو نشاط الوكالة السياحية تيزي voyage ؟

حج رحلات داخل الوطن

عمرة رحلات خارج الوطن

7- ما هي الخدمات التي تتكفل بها الوكالة السياحية تيزي voyage ؟

- | | | | |
|--------------------------|----------------|--------------------------|--------------|
| <input type="checkbox"/> | التكفل بالتنقل | <input type="checkbox"/> | حجز الفنادق |
| <input type="checkbox"/> | خدمات أخرى | <input type="checkbox"/> | وضع التأشيرة |

3-المحور الثالث: استخدام الوكالة السياحية الوسائط المتعددة .

9-هل تعتمد الوكالة السياحية على الانترنت في تسيير شؤونها؟

- نعم لا

10-هل تمتلك الوكالة السياحية تيزي voyage لصفحة خاصة على موقع التواصل الاجتماعي؟

- نعم لا

11-ما هي الوسائط التي تعتمد عليها الوكالة السياحية تيزي voyage في نشر مواضيعها

؟

- فايسبوك تويتر أنستغرام

12-ماهي طبيعة المواضيع المعروضة على صفحة الفايسبوك؟

- | | | | |
|--------------------------|---------|--------------------------|---------|
| <input type="checkbox"/> | اشهارية | <input type="checkbox"/> | توجيهية |
| <input type="checkbox"/> | معرفية | <input type="checkbox"/> | أخرى |

13-هل يتم التعليق على المواضيع التي تنشرها الوكالة؟

- نعم أحيانا
 نادرا

14-هل هناك تساؤلات تطرح للوكالة من خلال الصفحة؟

نعم أحيانا
لا نادرا

15- هل ترد الوكالة السياحية تيزي voyage على التساؤلات المطروحة من خلال ؟

من خلال الصفحة و اتصال أخرى
التواصل على الخاص

16- هل تقوم الوكالة السياحية تيزي voyage بتحصيل الزبائن من خلال نشاطها على موقع التواصل الاجتماعي؟

نعم لا

17- ما هي الدرجة التقريبية للزبائن المستخدمين من نشاط الوكالة تيزي voyage على الفايسبوك؟

ضعيفة كبيرة متوسطة

18- ما هي نسبة الزبائن الأوفياء لصفحة الوكالة السياحية تيزي voyage ؟

ضعيف متوسط كبير

19- هل تعتمد الوكالة السياحية تيزي voyage على المحادثة بالفيديو مع الزبائن؟

نعملا

20- هل لدى الوكالة السياحية تيزي voyage قناة على اليوتوب؟

نعم

21- هل للوكالة السياحية تيزي voyage موقع رسمي خاص بها؟

لا نعم

22- ما هي الخدمات التي ينتجها الموقع؟

التفاعلية خدمة تحديد الموقع
 خدمة الترجمة أسعار العملة

23- هل تعتمد الوكالة السياحية تيزي voyage على التطبيقات الذكية؟

لا نعم

24- هل تعتمد الوكالة السياحية تيزي voyage على البريد الإلكتروني؟

لا نعم

25- ما هي هذه الوسائل التي تعتمد عليها الوكالة السياحية تيزي voyage في عملية الإشهار؟

الصحف الإلكترونية المواقع الإلكترونية

26- ما مدى تواصل الوكالة السياحية تيزي voyage مع زبائنها عن طريق الوسائط المتعددة؟

ضعيف متوسط
 قوي عدم تواصل

27- ماهي أوقات تقديم عروض الوكالة السياحية تيزي voyage من خلال الاعتماد على الوسائط المتعددة؟

صباحا مساء

28- هل يتم تحقيق فائدة للوكالة السياحية تيزي voyage من خلال التواصل مع الزبون الكترونيا

نعم لا إلى ما

29- هل ساهمت الوسائط المتعددة في فعالية الوكالة السياحية تيزي سفر لولاية تيزي وزو؟

نعم لا

31- كيف ساهمت هذه الوسائط المتعددة في فعالية هذه الوكالة السياحية؟

رفع ميزانية الوكالة إستقطاب للسياح

30- هل زادت نسبة الزبائن من خلال تفاعل هذه الوسائط المتعددة؟

نعم لا

فهرس المحتويات

	كلمة شكر
	إهداء
	خطة البحث
	ملخص الدراسة
	مقدمة
	الإطار المنهجي
6	1. الإشكالية.
7	2. أسباب إختيار الموضوع.
8	3. أهمية الدراسة.
9	4. أهداف الدراسة.
9	5. منهج الدراسة.
10	6. ادوات الدراسة
11	7. مجتمع البحث.
12	8. عينة الدراسة
13	9. الدراسات السابقة.
18	10. تحديد المصطلحات والمفاهيم.
	الجانب النظري
	الفصل الأول: مدخل الوسائط المتعددة.
25	المبحث الأول: تعريف الوسائط المتعددة.
27	المبحث الثاني: الخلفية التاريخية عن الوسائط المتعددة.
29	المبحث الثالث: أدوات تأليف الوسائط المتعددة.
	الفصل الثاني: أساسيات الوسائط المتعددة.
32	المبحث الأول: فريق إنتاج الوسائط المتعددة.
33	المبحث الثاني: متطلبات برامج الوسائط المتعددة.

34	المبحث الثالث: عناصر الوسائط المتعددة.
	الفصل الثالث: فاعلية استخدام الوسائط المتعددة.
37	المبحث الأول: خصائص الوسائط المتعددة.
38	المبحث الثاني: فوائد الوسائط المتعددة.
39	المبحث الثالث: مجالات استخدام الوسائط المتعددة.
	الفصل الرابع: الإتصال.
42	المبحث الأول: تعريف الاتصال.
43	المبحث الثاني: أنواع الاتصال.
45	المبحث الثالث: عناصر العملية الاتصالية.
	الفصل الخامس: الاتصال السياحي.
48	المبحث الأول: لمحة تاريخية عن السياحة.
51	المبحث الثاني: تعريف الاتصال السياحي.
52	المبحث الثالث: أشكال الاتصال السياحي.
52	المبحث الرابع: وسائل الاتصال السياح.
	الجانب التطبيقي
58	المبحث الأول: القراءة الكمية والكيفية للجداول البسيطة.
73	المبحث الثاني: القراءة الكمية والكيفية للجداول المركبة
77	المبحث الثالث: نتائج الدراسة التطبيقية.
78	خاتمة
	قائمة المراجع والمصادر
	الملاحق
	قائمة الجداول
	فهرس المحتويات

فهرس الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
58	توزيع مفردات العينة حسب متغير الجنس.	1
58	توزيع مفردات العينة حسب متغير السن.	2
59	توزيع مفردات العينة حسب متغير المستوى الدراسي.	3
60	توزيع مفردات العينة حسب متغير التخصص.	4
60	عدد نشاط الوكالة السياحية.	5
61	عدد العاملين بالوكالة السياحية.	6
62	نشاط الوكالة السياحية.	7
62	الخدمات التي تتكفل بها الوكالة السياحية.	8
63	إعتماد الوكالة السياحية على الأنترنت في تسيير شؤونها.	9
63	إملاك الوكالة السياحية لصفحة خاصة على موقع التواصل الإجتماعي.	10
64	الوسائط التي تعتمد عليها الوكالة في نشر مواضيعها.	11
64	طبيعة المواضيع المعروضة على صفحة الفايسوك.	12
65	التعليق على المواضيع التي تنشرها الوكالة.	13
65	الرد على التساؤلات التي تطرح للوكالة من خلال الصفحة.	14
66	كيفية الرد على التساؤلات التي تطرح للوكالة من خلال الصفحة.	15
66	إعتماد الوكالة السياحية على الأنترنت في تحصيل الزبائن من خلال نشاطها على موقع التواصل الإجتماعي.	16

67	النسبة التقريبية للزيائن المستفيدين من نشاط الوكالة على الفاييسبوك.	17
67	النسبة التقريبية للزيائن الأوفياء لصفحة الفاييسبوك لهذه الوكالة.	18
68	إستعمال الوكالة السياحية المحادثة بالفيديو مع الزيائن.	19
68	إمتلاك الوكالة السياحية لقناة على اليوتيوب.	20
68	إمتلاك الوكالة السياحية لموقع رسمي خاص بها.	21
69	الخدمات التي ينتجها الموقع.	22
69	إعتماد الوكالة السياحية على البريد الإلكتروني في تعاملاتها مع الزيائن.	23
70	الوسائل التي تعتمد عليها الوكالة السياحية في عملية الإشهار.	24
70	تواصل الوكالة السياحية مع زيائنها عن طريق الوسائط المتعددة.	25
71	أوقات تقديم عروض الوكالة السياحية من خلال إعتمادهاعلى الوسائط المتعددة.	26
71	تحقيق فائدة من خلال التواصل مع الزيون إلكترونيا.	27
72	مساهمة الوسائط المتعددة في فعالية الوكالة.	28
72	ميزانية مساهمة الوسائط المتعددة في فعالية الوكالة السياحية.	29
73	زيادة نسبة الزيائن من خلال تفاعل هذه الوسائط المتعددة.	30
73	نشاط الوكالة السياحية مع متغير التخصص.	31
74	الخدمات التي تقدمها الوكالة وعلاقته بمتغير التخصص.	32
75	نسبة الزيائن الأوفياء وعلاقته بمتغير الجنس.	33
75	طبيعة المواضيع المعروضة على صفحة الفاييسبوك مع المستوى التعليمي.	34
76	مدى تواصل الوكالة مع زيائنها وعلاقته بمتغير الجنس.	35

فهرس الاشكال

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
46	رسم تخطيطي يمثل عناصر العملية الاتصالية	1