

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

جامعة محمد خيضر - بسكرة -

كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية - قطب شتمة

قسم العلوم الإنسانية

شعبة علوم الإعلام و الإتصال



UNIVERSITÉ  
DE BISKRA

عن عنوان المذكرة

توظيف الديوان الوطني للسياحة للوسائط المتعددة على شبكات التواصل الاجتماعي

في الترويج للسياحة الداخلية

مذكرة تخرج مكملة لنيل شهادة الماستر في تخصص: " السمي بصري "

إشراف الأستاذ:

فورا أحمد أمين

عن إعداد الطالبة:

القص صوري

خلو سهيلة

السنة الجامعية: 2021/2020

**المخلص:** تهدف هذه الدراسة إلى توظيف الديوان الوطني للسياحة للوسائط المتعددة على شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج السياحي ، حيث تعتبر من الدراسات الوصفية وقد تم الاعتماد على صفحات التواصل الاجتماعي الفيس بوك التي تهدف للسياحة بالدرجة الأولى كعينة بحثية حيث قسمت الدراسة إلى ثلاث فصول ، الفصل الأول ويحتوي على عملية الوسائط المتعددة وأداة فعالة في مشروع الدراسة باعتبارها مزج بين الوسائل السمعية والبصرية. أما الفصل الثاني فتم التطرق للترويج السياحي وما يحققه لقطاع التنمية السياحة وفي آخر الدراسة تطرقنا في الفصل الثالث إلى اعتماد الوكالات السياحية على تطبيقات الوسائط المتعددة في الشبكات الاجتماعية.

**الكلمات المفتاحية :** الديوان الوطني للسياحة ، الوسائط المتعددة ، شبكات التواصل الاجتماعي ، الترويج السياحي ، السياحة

**Summary :** This study aims to employ the national tourism office for multimedia on social media networks in tourism promotion, as it is considered one of the descriptive studies. The first : it contains the multimedia process as of audio visual means and an effective tool in the study project .As for the second chapter : the tourism promotion and what it achieves for the tourism development sector were discussed. In the end of the study, we touched on the reliance of tourism agencies on multimedia applications in social networks.

**Key word :** National tourism office , multimedia , social media networks, tourism promotion , tourism

# الاهداء

الهي لا يطيب الليل إلا بشكرك ولا تطيب اللحظات إلا بذكرك... ولا تطيب الجنة إلا برؤيتك . الله عز وجل

الى من بلغ الرسالة وأدى الأمانة .. ونصح الأمة ... الى نبي الرحمة ونور العالمين . سيدنا ونبينا محمد صلى الله عليه وسلم . الى كل من كللهم الله بالهبة والوقار ... الى كل من

علموني العطاء بدون انتظار ... الى من أحمل اسمه بكل افتخار ... الى من بهم

أكبر وعليهم أعتد ... الى كل من كان دعائهم سر نجاحي وحنانهم بلسم جراحي

الى أغلى الحبايب ... أرجو من يمد في عمركم لتروا ثمارا قد حان قطفها بعد طول

انتظار وستبقى كلماتكم نجوم اهتدي اليوم والغد الى الأبد أمي وأبي وأخوتي جميعا

... الى نور أعيننا وروح قلبنا .. الى من هم في قلوبنا ونسيهم قلمنا .. لن ننسى الزملاء

والأصدقاء كل واحد بأسمه والى جميع زملائنا في الدفعة .. والى روح الغالية على قلوبنا

فاطمة رحمة الله عليها يا من علمتنا الكثير .. والى كل من ساعدنا ولم يساعدنا .

# شكر وعرفان

نحمد الله عز وجل الذي من علينا بفضله وأعاننا على اتمام هذه المذكرة وسأله  
الهداية والتوفيق الدائم في أعمال مستقبلية.  
ولا يفوتنا أن نتقدم بالشكر الجزيل الى الأستاذ المشرف أحمد أمين فورار على  
نصائحه وإرشاداته والتقييم المتواصل للعمل.  
كما نتوجه بالشكر الجزيل الى كل من ساعدنا في انجاز هذا البحث من قريب  
أو من بعيد ولا ننسى أن نتقدم بالشكر الى كل أساتذة قسم العلوم الانسانية عامة وقسم  
الاعلام والاتصال خاصة

فهرس المحتويات :

الملخص summry

اهداء

شكر وعرفان

مقدمة

الاطار المنهجي للدراسة

اشكالية الدراسة ..... 6 / 5

أسباب اختيار موضوع الدراسة ..... 6

أهمية وأهداف الدراسة ..... 8 / 7

الدراسات السابقة ..... 15 / 10

مجتمع البحث وعينة الدراسة ..... 15

تحديد المصطلحات والمفاهيم ..... 20 / 16

المنهج المعتمد في الدراسة ..... 20

الاطار النظري للدراسة

الفصل الأول : الوسائط المتعددة

المبحث الأول :مدخل للوسائط المتعددة .....

المطلب الأول : نشأة وتطور الوسائط المتعددة ..... 25/23

المطلب الثاني : خصائص الوسائط المتعددة .....26/27

المطلب الثالث : مكونات الوسائط المتعددة .....28/31

المبحث الثاني : أساسيات استخدام الوسائط .....  
.....

المطلب الأول : عملية انتاج الوسائط المتعددة ومتطلباتها .....32/34

المطلب الثاني : أدوات تأليف الوسائط المتعددة .....35

المطلب الثالث : العناصر الأساسية لنجاح الوسائط المتعددة .....36

المطلب الرابع : مجالات استخدام الوسائط المتعددة .....37/39

الفصل الثاني : الترويج السياحي

المبحث الأول : مدخل حول الترويج السياحي .....  
.....

المطلب الأول : وظائف الترويج السياحي .....42

المطلب الثاني : أهداف اختيار المزيج الترويجي السياحي .....43/44

المبحث الثاني : المزيج الترويجي السياحي .....  
.....

المطلب الأول : مفهوم المزيج الترويجي السياحي .....45

المطلب الثاني : عناصر المزيج الترويجي السياحي .....46/50

المطلب الثالث : مقومات نجاح استراتيجية الترويج السياحي .....51/56

الفصل الثالث :اعتماد الوكالات السياحية على تطبيقات الوسائط المتعددة في شبكات الاجتماعية

المبحث الأول : دور الشبكات الاجتماعية وتطبيقاتها المتعددة الوسائط في الترويج السياحي .....

المطلب الأول : تطبيقات وسائط شبكات التواصل الاجتماعي ..... 59/62

المطلب الثاني : دور شبكات التواصل الاجتماعي ضمن المزيج الترويجي ..... 64/66

المطلب الثالث : دور شبكات التواصل الاجتماعي في التعريف بالوجهات السياحية ..... 67/68

المبحث الثاني : موقع المحتوى متعدد الوسائط من الاستراتيجيات الترويجية للوكالات السياحية ....

المطلب الأول : الخطط الاعلانية والتسويقية للوكالات السياحية ..... 72/73

المطلب الثاني : استخدام الوكالات السياحية للوسائط المتعددة ..... 74/75

المطلب الثالث : واقع الترويج للوجهة السياحية الداخلية الجزائرية ..... 76/79

خاتمة

الملاحق

قائمة المراجع

## مقدمة :

تعتبر السياحة من أكثر الصناعات تطورا في العالم وذلك لما تحققه من نجاح على المستوى الاقتصادي والثقافي والاجتماعي بالإضافة إلى ذلك فهي تعتبر مصدرا مهما لجلب العملة الصعبة لتحتل بذلك مكانة هامة عند أغلب الدول.

وبالرغم من أهمية القطاع السياحي في مختلف دول العالم إلا أننا نجد في الجزائر لا يحظى بالاهتمام خاصة من الناحية الإعلامية ، مما أدى إلى قدرة الأفراد المحليين والأجانب الإطلاع على الإمكانيات السياحية التي تتوفر عليها المنطقة، فكان هذا النقص واضحا في إقبال هؤلاء الأفراد على استهلاك المنتج السياحي وأيضا نقص الاستثمار في هذا الميدان، وفي هذا الإطار يعد الترويج أحد العناصر الهامة المسؤولة عن تعريف السياح بالمنتجات التي تقدمها المؤسسات السياحية عن كيفية ومكان الحصول عليها ، ومع التطورات التكنولوجية التي عرفها العالم والتي أحدثت نقلة نوعية في عالم الإعلام والاتصال، ظهرت الانترنت والتي تعتبر من أكثر مظاهر التكنولوجيا انتشارا والتي نجحت إلى حد بعيد في فتح فرص جديدة أمام الأفراد للتفاعل من خلال علاقات افتراضية ، مما مهد الطريق لكافة المجتمعات للتفاعل والتفاعل وكذا تبادل الأفراد والخبرات ، حيث استفاد كل متصفح من الوسائط المتعددة المتاحة فيها، وأصبحت أفضل طريقة للتواصل بين الأفراد والجماعات، ثم ظهرت المواقع الإلكترونية وكذا شبكات التواصل الاجتماعي.

ونظرا لانتشار الذي عرفته شبكات التواصل الاجتماعي والتي أشهرها : فيسبوك ، تويتر ، يوتيوب ، حيث لجأت العديد من المؤسسات إلى التواجد عبر هذه المواقع التي تتميز به من مجتمع كبير ومتنوع ، وبهذا إن الفاعلين في المجال السياحي اتخذوا هذه الوسائل من أجل إنجاح سياسة تواصلهم، وهذا انطلاقا من فكرة أن الأفراد أو السياح الراغبين في السفر و تترسخ ثقتهم بناء على معلومات الزبائن المسافرين سابقا إليها ، وبذلك فإن الوسائط المتعددة وفرت أرضيات لتبادل الصور والمحادثات ومقاطع الفيديو عن الأماكن السياحية، وتعد أيضا وسيلة للتواصل والتفاعل بين المؤسسات وزبائنهم ، كونهم يلتقون عبرها دون حواجز زمنية ولا مكانية، فهي تتيح إمكانية التواصل المستمر بينهم ، وهذا ما تسعى إليه دراستنا حول الدور الذي تلعبه الوسائط المتعددة في الترويج للسياحة المحلية.



## الإشكالية :

تعد السياحة من أكبر الصناعات في العالم التي تتطلب العديد من المهارات والتقنيات الخدمائية اللازمة التي يمكن من خلالها التعريف بالمعالم السياحية داخليا وخارجيا وترقيتها ، وذلك بالاعتماد على الترويج السياحي كعنصر أساسي لنشر المعرفة والثقافة السياحية لدى الجمهور الداخلي والخارجي ، وكذا من أجل الوصول إلى السائح بشكل فعال لتلبية رغباته وحاجياته وقناعاته .

إذا تعد وسائل الإعلام والاتصال المختلفة المكتوبة والمرئية ، المسموعة من أهم العناصر الأساسية التي ساهمت في الترويج للسياحة ، وذلك من خلال القيام بنشاطات تحسيسية و توعوية ، وكذا توجيه البرامج الإعلامية نحو انجاز أفلام إعلانات ، وتجسيد معارض ومهرجانات ، وتبادل الوفود والفرق الفنية ..... وغيرها .

وفي ظل التطور التكنولوجي ومع التقدم الهائل لتكنولوجيا الإعلام والاتصال وفي مقدمتها الانترنت استفاد قطاع الإعلام بجميع الوسائط المتعددة من صوت ، صورة وكلمة ، في وسيلة إعلامية واحدة وهي الشبكة المعلوماتية ، حيث أصبح القارئ يقرأ ويشاهد ويتفاعل مع صحيفة مكتوبة كانت في الماضي لا توفر له ذلك ، فهي اليوم تمده بجميع هذه المميزات سواء في شبكات التواصل الاجتماعي ، أو المنتديات أو الصحف الالكترونية أو التلفزيون التفاعلي والمجلات الالكترونية ، والمؤسسات السياحية الالكترونية ، فالقارئ اليوم وهو في مكانه يزور جميع المعالم السياحية من خلال الصور والفيديوهات الأكثر إثارة وجمالية .

وبما أن الملف السياحي الجزائري من بين الملفات الأقل أهمية مقارنة بالملفات الأخرى ، رغم أن الجزائر تتوفر على جميع المقومات السياحية التي تجعلها وجهة سياحية وبلدا سياحيا بامتياز ، وجب تفعيل دور المؤسسات السياحية الوطنية للترويج للسياحة المحلية من خلال استغلال ما توفره تطبيقات الوسائط المتعددة من خدمات ، من أجل النهوض بالسياحة في الجزائر .

ومن بين المؤسسات التي تطمح للاستفادة من أهم التطبيقات والبرمجيات التكنولوجية نجد مؤسسة أونات ، والتي تمارس نشاطات في ظل وجود الوسائط المتعددة ، والتي فسحت للزبون مجالا ، للتعاقد على الخط لحجز التذاكر ، تنظيم الرحلات داخل البلاد وخارجها مع وجود روابط عبر المواقع والصفحات ، والتي تتضمن قوائم واختيارات تتيح الانتقال بكل حرية ، ومن هذا المنطلق نطرح الأشكال التالي :

ما طبيعة توظيف الديوان الوطني للسياحة للوسائط المتعددة على شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج للسياحة الداخلية ؟

وللإحاطة بالموضوع أكثر تم طرح مجموعة أسئلة فرعية والمتمثلة فيما يلي :

- كيف يوظف الديوان الوطني للسياحة الوسائط المتعددة على مواقع التواصل في الترويج للسياحة الجزائرية ؟
- فيما تتمثل أبرز أشكال الوسائط المتعددة المستخدمة في الترويج للسياحة المحلية ؟
- ما هي نسبة مساهمة الوكالات الوطنية السياحية عبر شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج للسياحة الجزائرية؟

#### أسباب اختيار الدراسة:

إن اختيارنا للموضوع لم يكن بصفة عشوائية غير منتظمة بل من خلال دوافع وأسباب ذاتية وأخرى موضوعية وأكاديمية انحصرت فيما يلي :

#### ( أ ) الأسباب الذاتية :

✓ الميول إلى مثل هذا النوع من الدراسات المتعلقة بالسياحة والرغبة في تبيان دور الوسائط المتعددة في الترويج للسياحة المحلية.

✓ محاولة معرفة كيفية استخدام الوسائط المتعددة من أجل الترويج للسياحة المحلية.

#### ( ب ) الأسباب الموضوعية :

✓ العلاقة الوطيدة بين موضوع البحث والتخصص الذي ندرسه.

✓ معرفة أهمية الترويج السياحي في ظل التطور التكنولوجي من خلال الوسائط المتعددة.

✓ الدور الذي تلعبه السياحة في الاقتصاد كمورد جديد من الناحية الاستثمارية أو التنموية وإسنادها في ذلك إلى التكنولوجيات الحديثة للإعلام والاتصال .

### أهمية الدراسة :

للموضوع أهمية بالغة لما تقدمه من معارف ومعلومات وكذا حقائق عن دور الوسائط المتعددة في تفعيل السياحة وأهمية هذه الوسائط في تطوير المجال ولعب دور مهم في تنشيط هذا المجال .

- الوقوف على الوضع الحالي لاستخدام الوسائط المتعددة للترويج للسياحة داخل المؤسسات السياحية.

- كيفية استخدام هذه الوسائط المتعددة من أجل الترويج للسياحة المحلية في الجزائر.

- اعتماد مجال السياحة في الترويج السياحي على الوسائط المتعددة بشكل كبير للقيام بنشاطاتها المتنوعة.

### أهداف الدراسة :

يعتبر مجال البحث العلمي مجالاً شائكاً واسع الأفق إذ تختلف معطياته ويهدف أي باحث لموضوع معين لسد وإشباع فضوله المعرفي الأكاديمي وإزالة الضبابية عن القضايا التي تثيره ولذلك تهدف دراسة دور

الوسائط المتعددة في الترويج للسياحة إلى مجموعة أهداف تمثلت كآلاتي :

- دراسة الوسائط المتعددة ومعرفة الواقع الفعلي ومدى استخدامها في قطاع السياحة.

- التعرف على دور الوسائط المتعددة في قطاع السياحة.

- مدى استغلال مختلف الوسائط المتعددة في الترويج للسياحة.

التعرف على الأهمية البالغة لوسائط المتعددة ومدى فعاليتها في حقل قطاع السياحة

## الدراسات السابقة :

### الدراسات العربية:

### . الدراسة الأولى:

دراسة قام بها كل من د.عدالة العجال و أ. حلام كريمة بكلية العلوم الاقتصادية ، جامعة مستغانم  
تمثلت في إشكالية حول (ما هو دور شبكات التواصل الاجتماعي في تسويق المنتجات السياحية ؟ )  
دراسة إحصائية تحليلية. اندرجت تحت تساؤلات :

. ما مفهوم شبكات التواصل الاجتماعي ؟

. ما هي أهمية شبكات التواصل الاجتماعي في عملية تسويق المنتجات ؟

. كيف يقيم المشتركون في الشبكات الاجتماعية دور شبكات التواصل الاجتماعي في تسويق المنتج  
السياحي؟

حيث تهدف هذه الدراسة إلى إبراز دور شبكات التواصل الاجتماعي في تسويق المنتج السياحي ، كأداة  
تسويقية جديدة تعتبر أحد امتدادات التسويق الإلكتروني السياحي ، بحيث تم إجراء هذه الدراسة على  
عينة من المشتركين في شبكات التواصل الاجتماعي بلغت 127 مشترك ، عبر إطلاق استبيان الكتروني  
كل من (الفيسبوك ، تويتر ، توريست لينك)؛ انتهت الدراسة بمجموعة من النتائج تمثل أبرزها في الأهمية  
المتزايدة لشبكات التواصل الاجتماعي كمرجع للحصول على المعلومات السياحية انطلاقا من آراء  
الأصدقاء المتواجدين على الشبكة وكذلك و كذلك المشاركات والتعليقات حول السياحة التي يقومون  
بنشرها ومناقشتها .

### الدراسة الثانية :

تمثلت في مذكرة مكملة لنيل شهادة ماستر في الإعلام والاتصال من طرف إعداد الطلبة بوقنون نهد ،  
مخانشة منال ، شوانة يمينة ، تمحورت الإشكالية حول (ما هو الدور الذي تلعبه مواقع التواصل  
الاجتماعي في التعريف بالمقومات السياحية الجزائرية )

ث اندرجت تحتها أسئلة فرعية:

هي عادات وأنماط استخدام الطلبة الجامعيين لمواقع التواصل الاجتماعي ؟

ف يعتمد الطلبة الجامعيين على موقع الفيسبوك كدليل ؟

مدى تأثير موقع الفيسبوك على الحركة السياحية الجزائرية ؟

نبيات الدراسة :

عب مواقع التواصل الاجتماعي دورا فعالا في التعريف بالمقومات السياحية.

د الدوافع الاجتماعية والمعرفية من أبرز الدوافع التي تحفز الطلبة على استخدام مواقع التواصل الاجتماعي .

مد أغلب الطلبة الجامعيين على موقع الفيسبوك كمرجع دليل سياحي .

اهم الفيسبوك في التعريف بالمقومات السياحية الجزائرية ويؤثر بالإيجاب على السياحة الجزائرية .

وعليه :

. الاتجاه إلى التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي من طرف المؤسسات السياحية الجزائرية ، وخاصة أن

الجزائر تعرف نمو متزايد و متسارعا في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي .

. الفيسبوك هو الموقع الاجتماعي الأكثر انتشارا وفعالية لتنشيط الحركة السياحية واستغلاله سيؤدي حتما إلى

النجاح .

. وضع ونشر مواد لمقومات سياحية وعروض عبر موقع الفيسبوك تحفز الشباب كونهم الفئة الأكثر حضورا في

موقع التواصل الاجتماعي في الجزائر .

. تجنيد المؤسسات والشركات عمالا وموظفين وتكوينهم في هذا المجال للاحترافية وحسن استغلال هذه المواقع .

. المتابعة اللحظية للصفحات بالنسبة للمؤسسات وفتح باب الحوار والتواصل أكثر .

### الدراسة الثالثة :

تمثلت في مذكرة لنيل شهادة ماستر في علوم الإعلام والاتصال من إعداد بلقرع أحمد تمحورت الإشكالية حول ( ما مدى مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي في التعريف بالمعالم السياحية في ولاية برج بوعريرج)، حيث اعتمدت على المنهج المسحي الوصفي وبالنسبة للعينة فقد تكونت من 80 مفردة على عينة من طلبة جامعة البرج اندرجت تحتها تساؤلات فرعية :

. هل تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي للغرض السياحي ؟

. كيف تساهم مواقع التواصل الاجتماعي في التعريف بالمعالم السياحية لولاية برج بوعريرج ؟

. ما مدى نجاح مواقع التواصل الاجتماعي في التعريف بالمعالم السياحية لولاية برج بوعريرج ؟

نتائج الدراسة :

بالنسبة لعادات استخدام الطلبة لمواقع التواصل الاجتماعي :

. أظهرت الدراسة أن مواقع التواصل الاجتماعي المفضل لدى الطلبة المبحوثين هو الفيسبوك . وكان بنسبة 52,6 % .

. بينت الدراسة أن مدة بداية استخدام مواقع التواصل الاجتماعي لدى طلبة جامعة البشير الإبراهيمي بولاية البرج كانت منذ أكثر من أربع سنوات بنسبة 31,5% .

. أثبتت الدراسة أن التي يقتضيها الطلبة في تصفح مواقع التواصل الاجتماعي كانت ساعتين فما فوق بنسبة 47,5% .

بالنسبة لدوافع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي للغرض السياحي :

. أظهرت الدراسة أن أغلبية المبحوثين الذين يهتمون بالجانب السياحي بنسبة متوسطة قدرت 46,2% .

. أغلبية الطلبة المبحوثين رأوا أن مواقع التواصل الاجتماعي يوفر معلومات عن الشأن السياحي ، حيث كانت إجابتهم بنعم 8, 68% حيث كانت طبيعة المعلومات المقدمة اشهارية بنسبة 30%.

. أظهرت الدراسة أن طلبة جامعة البشير الإبراهيمي لولاية البرج يعتمدون على مواقع التواصل الاجتماعي في المجال السياحي بحيث كان الموقع الذي يرونه أفضل في هذا الجانب هو اليوتيوب بنسبة 7, 44%.

. أغلبية الطلبة المبحوثين بجامعة البشير الإبراهيمي كان رأيهم في أن مواقع التواصل الاجتماعي ساهمت في تحفيزهم على الاهتمام أكثر بالجانب السياحي .

بالنسبة لدور مواقع التواصل الاجتماعي التعريف بالمعالم السياحية لولاية برج بوعريريج :

. أظهرت الدراسة أن المبحوثين الذين يمثلون طلبة جامعة البشير الإبراهيمي ، يرون أن المواقع التواصل

الاجتماعي دور فعالا في التعريف بالمعالم السياحية لولاية البرج وكانت بنسبة 55 %

. أظهرت النتائج أن مواقع التواصل الاجتماعي ساعدت الطلبة في تكوين فكرة عن المعالم السياحية لولاية

برج بوعريريج بنسبة 3, 56%

. بينت النتائج أنه ازداد اهتمام الطلبة بهذه المعالم بعد تصفح مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة 5, 52 %

. أظهرت النتائج بأن مواقع التواصل الاجتماعي لم تلعب دورا كافيا في تشجيع الطلبة في زيادة المعالم

السياحية وذلك بنسبة 60 %

بالنسبة لمدى نجاح مواقع التواصل الاجتماعي في التعريف بالمعالم السياحية لولاية برج بوعريريج :

. تساهم مواقع التواصل الاجتماعي في التعريف بالمعالم السياحية بشكل متوسط وذلك بنسبة 5, 57 %

. تصنف مواقع الاجتماعي بأنها أداة فعالة للترويج للمعالم السياحية بشكل متوسط وذلك بنسبة 8, 38

. أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي بشكل متوسط في التعريف بالمعالم السياحية لولاية برج بوعريريج

بنسبة 3, 46 %

**الدراسة الرابعة :**

مذكرة تخرج لنيل شهادة ماستر شعبة علوم الإعلام والاتصال من إعداد فرкос حمزة ، مغادشة يامنة ،الغالية حمادي علال تمثلت الإشكالية حول (ما هو دور تطبيقات الوسائط المتعددة في تفعيل الاتصال السياحي ؟) ويندرج ضمن ذلك مجموعة من الأسئلة الفرعية تتمثل في الآتي :

. ما مدى مساهمة الوسائط المتعددة في تفعيل الاتصال السياحي ؟

. ما هي أبرز أشكال الوسائط المتعددة المستخدمة في القطاع السياحي ؟

. كيف توظف الوكالات السياحية الجزائرية تطبيقات الوسائط المتعددة في الاتصال بمتعاملها ؟

تندرج هذه الدراسة ضمن الدراسات الوصفية التي تدرس دور التطبيقات 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 قالمة وتوصلت الدراسة إلى نتائج مهمة يمكن إيجازها في الآتي :

. تعتمد الوكالة السياحية على التطبيقات الذكية بنسبة 52 % نظرا لأهمية هذه التطبيقات في تسهيل الاتصال بمتعاملين الوكالة السياحية، من خلال استغلال مختلف أشكال الوسائط المتعددة.

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

70 % من الوكالات السياحية لا تعتمد على مختص في تسيير محتوياتها على الانترنت ، لأن 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.

الدراسة الخامسة :



دراسة محمد فراج عبد السميع دور مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق مصر كمقصد سياحي دولي ،  
تمحورت الإشكالية (ما هو دور مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق مصر كمقصد سياحي ؟)  
كانت التساؤلات كما يلي:

ما هي مزايا استخدام مواقع التواصل الاجتماعي

ما هي المعوقات التي تحد من النجاح في ذلك؟

ما هي الجهات التي يجب أن تستند إليها مسؤولية التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟

ما هي الأدوات والوسائل التي يمكن أن تساهم في تحقيق التفاعل المنشود لهؤلاء الأعضاء مع تلك المواقع ، ما هي المعلومات والموضوعات التي يطرحها يزداد الأعضاء انجذاب لتلك المواقع واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي واستعانت بالمنهج التحليلي .

### الدراسة السادسة:

بوزيد هناء ، تناني فاطمة الزهراء ، ماش هيبه وفاء : الاتصال الخارجي في المؤسسات السياحية ، دراسة ميدانية السياحة والصناعات التقليدية لولاية بسكرة ، مذكرة لنيل شهادة الليسانس في علوم الإعلام والاتصال بجامعة محمد بوضياف ، وقد تمحورت الإشكالية مدى فاعلية الاتصال الخارجي بمديرية السياحة والصناعات الثقافية لولاية بسكرة وكانت التساؤلات :

ما هو واقع الاتصال الخارجي بمدينة السياحة لولاية بسكرة ، ما هي الوسائل المستخدمة في مجال

الاتصال الخارجي للمدينة ، ما هي العوائق التي تواجه الاتصال الخارجي لمديرية السياحة ، ما هي الحلول

المقترحة التي يراها الباحثون والمشتغلون في هذا ضرورة لها لتطوير الاتصال الخارجي بالمديرية

وقد توصلت الدراسة إلى نتائج : المديرية تفتقر إلى قسم العلاقات العامة أو خلية إعلام واتصال ، واقتصار

الاتصال الخارجي بالمديرية على الوكلاء وأصحاب الفنادق فقط ، الوسائل المستخدمة في المديرية معظمها

شفهية ، يتم الاتصال بالمديرية بسياسة سهلة وواضحة المعالم.

كما تم الاطلاع على الملتقى الوطني حول فرص ومخاطر السياحة الداخلية في الجزائر - دور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في الترويج للسياحة الداخلية في الجزائر - كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير ، جامعة الحاج لخضر - باتنة - يومي 19 و 20 نوفمبر 2012.

### الدراسة السابعة :

قمرابي نوال ، أثر الترويج السياحي في ترقية الخدمات السياحية ، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية ، جامعة الجزائر 2010 - 2011 حيث تمحورت الاشكالية حول مدى مساهمة الترويج السياحي في ترقية المقصد السياحي الجزائري وخدماته السياحية ، اعتمدت على المنهج الوصفي التحليلي وقد توصلت الى مجموعة نتائج:

- عرفت السياحة كظاهرة وكنشاط العديد من التطورات، كما أنها من القطاعات الأكثر حيوية وديناميكية. فالسياحة كصناعة لها أركان ومقوماتها تعتبر عاملا في التنمية الاقتصادية للدول اذ تم استغلالها بشكل جيد.
- كما يعتبر مال الترويج ضروريا لكل قطاع نشيط ينتج سلعا غير ملموسة وخاصة القطاع السياحي ، فالتررويج السياحي نشاط يهدف الى التعريف بالقدرات ومكونات العرض السياحي لبلد ما .
- كما يعتمد الترويج السياحي على عملية الاتصال في إيصال الحقائق والإقناع من خلال مزيج ترويجي مرن وفعال.
- تمتلك الجزائر من الثروات والإمكانيات السياحية ما يؤهلها لتكون القبلة المفضلة للسياح من كافة أنحاء العالم حيث تتميز بعرض سياحي متنوع ، يضمن مغريات طبيعية وتاريخية الى جانب المؤهلات والعناصر المملكة
- ما تم لمسه من خلال اللقاءات مع المسؤولين أن هناك إرادة لتجديد والتوسع في الميدان التسويقي الترويجي للخدمات السياحية إلى أن وجود بعض العراقيل خاصة المالية منها ، ونقص الكفاءات لدى الأعوان العاملين بالديوان الوطني للسياحة حد من بلوغ الأهداف المسطرة .

## الدراسة الثامنة:

دراسة ل :بلقاسم تويزة تحت عنوان : الترويج السياحي وأثره في تفعيل السياحة بالجزائر ، (حالة عينة من مركبات السياحة الحموية ) ، رسالة مقدمة ضمن مقتضيات نيل شهادة دكتوراه في العلوم الاقتصادية : تخصص تسويق أطروحة دكتوراه . من جامعة الجزائر السنة الجامعية 2016 -2015 أراد الباحث من خلال هذه الدراسة تبيان مدى تأثير عناصر المزيج الترويجي السياحي والياتة في قرار اختيار السائح للمركبات السياحية الحموية بالجزائر كوجهة سياحية دائمة حسب وجهة كل من إدارات المركبات السياحية والسائح.

## الدراسة الأجنبية :

Michelle Rowe, an overview of information technology the tourism industry , cowan university , school of management information , 2004

انطلق الباحث في دراسته هذه من سؤال رئيسي يتمحور حول :

هل لتطبيقات تكنولوجيا الإعلام والاتصال دور في رقي بالسياحة الصناعية ؟

ونجد حول معالجة هذه الإشكالية من خلال عدة فصول تلخصت فيما يلي :

. تحديد ماهية السياحة وأهميتها .

. التطبيقات السياحية لتكنولوجيا الإعلام والاتصال .

. العمل السياحيين والتغيرات التكنولوجية .

حيث كشفت نتائج الدراسة على :

تعد السياحة الصناعية أحد القطاعات التجارية الأولى حيث يتم استعمال التكنولوجيا الإعلام والاتصال .

التكنولوجيا سهلت تكامل واستهلاك 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 بمنتجاتهم وتلبية حاجاتهم ، ووفرت التطبيقات التكنولوجية لسياحة توفير المعلومة بأسرع وقت وبأقل تكلفة عن طريق برمجيات وتطبيقات الحديثة .

. من خلال عرض الأبحاث والإشكاليات التي حاول الباحثون والمختصون معالجتها في الدراسات السابقة تبين ما يلي :

. تعتبر جميع الدراسات السابقة الواردة دراسات مرجعية خاصة وأنها تسهم معظمها في تحديد متغيرات دراستها وشرحها وتركيزها ، حيث اعتمدت أغلب الدراسات على مواقع التواصل الاجتماعي كأداة تسويقية للمقصد السياحي ما عدا دراستان اقتربت من الوكالات السياحية وتوظيفها للوسائط المتعددة في الاتصال بمستخدميها ، في حين حاولنا من خلال دراستنا لهذا الموضوع إضافة لمسة جديدة بداية من تطبيقات الوسائط المتعددة نزولا إلى الترويج السياحي ثم اعتماد الوكالات السياحية على هذه التطبيقات في شبكات ومواقع التواصل الاجتماعي وهذا لمعرفة مدى استفادة الوكالات السياحية واستخدامها لتطبيقات الوسائط المتعددة ومدى معرفة في تسريع عملية الترويج السياحي .

### مجتمع البحث وعينة الدراسة :

إن مجتمع البحث هو جميع الأفراد أو الأشياء الذين يكونون موضوع مشكلة البحث ، إذ يتمثل مجتمع بحث دراستنا في الديوان الوطني للسياحة.

أما بالنسبة للعينة فقد اعتمدنا على العينة القصدية لمجموعة من الصفحات الخاصة بالسياحة عبر شبكة الفيسبوك .

### تحديد المصطلحات :

#### الوسائط المتعددة :

**الوسائط :** وسط ، وسيط ، وسطا ، وسطة المكان حسب وسطهم كما يقال الوسطة ، الوسيط ، العلة ، السبب وجمع أوساط يساوي المتوسط ، المعتدل أو وسط الشيء ما بين طرفيه .

**المتعددة :** وتعني الكثير العدد المتنوع والمختلف ، ونقول متعددة النواحي .

اصطلاحاً : يشير مصطلح الوسائط المتعددة على أنها برامج تمزج بين الكتابة والصورة الثابتة والمتحركة والتسجيلات الصوتية والرسوم الخطية لعرض الرسالة التي يمكن للمتلقي من التفاعل معها مستعينا بالحاسوب .

. تعريف الوسائط المتعددة :

تتكون كلمتي الوسائط المتعددة باللغة الإنجليزية من مقطعين **Multi Media** كلمة **Multi** تعني المتعددة وكلمة **Media** تعني وسائل أو وسائط والتي تعني استخدام مجموعة من الوسائط مثل الصوت والصورة أو مقطع فيديو بصورة متناسقة ومتكاملة<sup>1</sup> .

وتعرف المنظمة العربية للوسائط المتعددة بأنها تكامل بين أكثر من وسيلة واحدة تكمل كل منها الأخرى عن العرض أو التدريس ومن أمثلة ذلك : الفيديو . الشرائح . التسجيلات الصوتية . الكمبيوتر والشفافيات بأنواعها ، وقد تناولها البعض على أنها وسائط تقع تحت مظلة الكمبيوتر بل أصبح مصطلح **Multi Media** يعني برنامج كمبيوتر يحمل بداخله النصوص المكتوبة والرسومات الثابتة والمتحركة والصور و مقطوعات الفيديو والمؤثرات الصوتية والمركبة والموسيقية بحيث تتيح للمتعلم التفاعل والتحكم في معلومات البرنامج ، مما ينتج عنه عمليات تفكير جديدة لمساعدة الطالب على التفكير التحليلي<sup>2</sup> .

وينظر إلى الوسائط المتعددة من ناحية الحاسوب على أنها خلو أكثر من وسيلة واحدة ، سواء كان عنصر هذه الوسائط من الصوت ، الصورة أو النص أو الفيديو أو غيرها<sup>3</sup> .

وقد عرفها " ألفار " أنها البرمجيات الحاسوبية التي تستخدم النصوص الكتابية والصوت مثل : الموسيقى ، والصورة مثل الرسومات والخرائط ، والصور الفوتوغرافية ، والحركة مثل : النصوص المتحركة والصور الكرتونية وأفلام فيديو بأوقات مختلفة وبشكل متتابع ، ويتطلب تنفيذ البرمجيات الحاسوبية التي تستخدم الوسائط المتعددة ومعالجتها سريعا وبصفة تخزينية عالية<sup>4</sup> .

ومن تعريفات الوسائط أيضا نجد :

<sup>1</sup> عفاف عز و إسماعيل ، نائلة نجيب ، التدريس الصحفي بالذكاوات المتعددة ، آفاق فلسطين،ص 87 .

<sup>2</sup> فرجون خالد محمد ، الوسائط المتعددة بين التنظير والتطبيق ، مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع ، 2014 ، ص،ص 122 ، 123 . .

<sup>3</sup> الضبيان صالح ، منظومة الوسائط المتعددة في التعليم الرسمي ، دراسات عربية ، تقرير مصطفى عبد السميع محمد ، مر الكتاب للنشر ، القاهرة ، 1999 م ، ص 142 .

<sup>4</sup> الفار ابراهيم عبد الوكيل ، اعداد وانتاج الوسائط المتعددة التفاعلية ، ط 2، طنطا، مصر، 2000، ص 215 . .

. تمثل الوسائط المتعددة مزيجاً من النصوص المكتوبة والرسومات الخطية والرسوم المتحركة والصوت والموسيقى ، والتي تقدم عن طريق الكمبيوتر ، ويعرفها البعض بأنها تمثل خليطاً من الوسائل السمعية والبصرية لتقديم بيانات معينة في شكل واحد أو أكثر من شكل ، ثم تعددت تلك الوسائل من صورة متحركة وثابتة إلى رسوم متحركة وثابتة ونصوص وموسيقى<sup>5</sup>

. أيضاً هي مزج بين الوسائل السمعية والبصرية لتقديم المادة في صورة تخدم عملية الاتصال وتثري عرضها و تشير إلى إحدى تطبيقات الكمبيوتر التي تعتمد على الدمج اثنين و أكثر من الوسائط أو العناصر الحسية مثل: النص ، الرسوم المتحركة ، الفيديو ، الصوت ، الرسوم الثابتة بأنواعها المختلفة.<sup>6</sup>

ويقول **Dave Marchal** الوسائط المتعددة تشير إلى أن معلومات الكمبيوتر يمكن عرضها بواسطة الصوت ، الفيديو ، التحريك ، بالإضافة إلى الأشكال التقليدية لعرض النص ، الرسومات ، الصور الثابتة . كما أنها تعني النص والصورة الفنية والصوت والحركة والفيديو المقدمة من الكمبيوتر ، تطلق على الوضع الذي يسمح فيه للمستخدم بالتحكم في هذه العناصر ، أنها برامج تدمج بين الكتابة والرسوم الخطية لعرض الرسالة التي يمكن للمتلقي أن يتفاعل معها<sup>7</sup> .

الوسائط المتعددة هي عبارة عن برامج تدمج بين الكتابات والصور الثابتة و المتحركة ، والتسجيلات الصوتية لعرض الرسالة وهي التي تمكن المتلقي أن يتفاعل معها باستخدام الحاسوب ، وهي إحدى أقوى الأشكال في البحث عن المعلومات وتجربة الأفكار الجديدة لأي اتصال تم تطويره ، وهي تعتبر أيضاً نسيج متداخل ومتكامل من مجموعة من العناصر والمكونات التي تتفاعل مع بعضها البعض مكونة ما يسمى التطبيق<sup>8</sup> .

ومن التعريفات السابقة نستنتج أن الوسائط المتعددة هي عملية دمج بين عناصر الصوت والنص ، والصورة الثابتة والمتحركة التي يتعامل معها المستخدم بشكل تفاعلي عبر برامج الحاسوب .

**السياحة: لغة :**

(1) مصدر : ساح يسيح

<sup>5</sup> حمدي أحمد محمود حامد ، تكنولوجيا الوسائط التعليمية المتعددة وتدريب الدراسات الاجتماعية ، دار الزاوية للنشر والتوزيع ، عمان ، 2012 ، ص 91 . .  
<sup>6</sup> السعيد مبروك ابراهيم : الوسائط المتعددة بالمكتبات المدرسية ومراكز التعليم ، دار الوفاء لنديا الصناعة للطباعة والنشر ، الاسكندرية ، 2011 م ، ص 47 .  
<sup>7</sup> عبد العظيم كامل الجميلي ، الإعلام الجديد وإشكاليات التواصل الرقمي ، دار الأيام للنشر والتوزيع ، عمان ، 2015 م ، ص 81 .  
<sup>8</sup> محمد يحيى محمد الصليبي ، نظم وبرمجيات الوسائط المتعددة ، 2003 ، ص 8 . .

(2) طواف في البلاد تنزها وتفرجا واستحمام

(1) التنقل من بلد الى بلد طلبا للتنزه أو الاستطلاع .<sup>9</sup>

ساح ، سيحا وسياحة : ان كثيرا من الناس يسيحون صيفا ويمكثون شتاء . يطوفون في البلدان تنزها.<sup>10</sup>

**الترويج السياحي** : وهو أحد فروع الاتصال التسويقي الذي تسعى من خلاله المؤسسة السياحية إلى إمداد السياح بالمعلومات بغرض تعريفهم وتذكيرهم وإقناعهم بمنتجات سياحية والتأثير على سلوكياتهم لاتخاذ قرار الشراء وتكراره وكسب ولائهم باستخدام وسائل الاتصال المناسبة .<sup>11</sup>

**أولا : مفهوم الترويج السياحي** : يعتبر الترويج العملية الاتصالية التي تسعى المؤسسة السياحية أو دولة المقصد السياحي من خلالها إلى تحقيق جملة من الأهداف تتعلق بالتعريف بخصائص منافع المنطقة السياحية . وهناك عدة تعريفات تناولت الترويج ومن أبرزها ما يلي :

يعرف الاتصال الترويجي على اعتباره مجموعة من الأنشطة التي تعرف المنتج وذلك بالتركيز على منفعه لإغراء المستهدفين بغرض شرائه .

❖ تعريف **McCarthy et Perrault** : على أنه المعلومات المتواصلة بين البائع والمشتري بهدف التأثير في السلوك.

❖ حسب **Stanton** وآخرون **1997** فالتررويج هو أحد عناصر مزيج التسويق المؤسسية ، والذي يتم استخدامه لإخبار وحث وتذكير السوق بما تبيعه المؤسسة من منتجات وتأمل أن يكون هناك تأثيرا لدى المستلم عبر أحاسيسه وسلوكه ومعتقداته ، وتشير هذه التعاريف على الأسس التالية :

✓ الترويج نشاط ديناميكي وأحد العناصر الحيوية للمزيج التسويقي .

<sup>9</sup> المعجم الوسيط ، مجمع اللغة العربية بالقاهرة . صدر : 1379هجري / 1960 ميلادي

<sup>10</sup> الأفعال المتداولة : محمد الحيدري . صدر : 1423هجري / 2002 ميلادي

11 . قمراري نوال ، « أثر الترويج السياحي في ترقية الخدمات السياحية \_دراسة حالة الديوان الوطني للسياحة \_ » ، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في علوم التسيير ، تخصص إدارة البيئة والسياحة ، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير ، جامعة الجزائر ، 2010 ، ص 54

12 . يعوط لزهري ، « الترويج للمقومات السياحية ودوره في تحقيق التنمية المحلية » ، مذكرة تخرج لاستكمال متطلبات نيل شهادة ماستر ، تخصص تسويق فندي و سياحي ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ، جامعة 08 ماي 1945 ، 2018 ص 70



✓ يتضمن الترويج عدد من العناصر الفرعية والتي تسمى بالمزيج التسويقي كونه نظام يتفاعل مع بقية الأنظمة الأخرى (عناصر مزيج تسويقي )

✓ تعريف كرنان **Kernan** ورفاقه : الجهد المبذول من جانب البائع لإقناع المستهلك بقبول معلومات عن سلعة أو خدمة وحفظها في ذهنه بشكل يمكنه استرجاعها<sup>12</sup>

❖ كما يعرف الترويج السياحي أيضا : التنسيق بين جهود البائع والسائح في إقامة منافذ للمعلومات لتسهيل بيع المنتج إلى السائح . وصف الترويج بأنه ممارسة إخبار وإقناع واتصال ، وأن هناك عدة عوامل أدت إلى ظهور الترويج منها :

البعد الجغرافي بين المنتج والسائح

تعقد اتصالات السوق السياحية العالمية

تعدد البدائل المتاحة أمام السياح

ازدياد الطلب السياحي المستقبلي<sup>13</sup>

❖ يعرف أيضا : إستراتيجية تحت السائح على الطلب ، كما أنه بعد تحديد خصائص المنتج والمنافع التي يرغب فيها السوق المستهدف فأثما تجعل ما يقدم من منتجات السياحية ملموسا ومحسوسا من قبل السياح.

❖ وهي المرأة العاكسة لجميع الجهود والأنشطة التسويقية لمختلف عناصر المزيج التسويقي السياحي.<sup>13</sup>

وعليه فالتررويج السياحي هو نشاط تسويقي يحتوي على إقناع حيث يتم إبراز جانب الخدماتي للسياحة بهدف التأثير على الجمهور .

### المنهج المعتمد في الدراسة :

من أجل معالجة الموضوع ، وتماشيا مع الإشكالية المطروحة وبالنظر إلى طبيعة الدراسة والذي تتناول دور شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج للسياحة المحلية سيتم استخدام منهج يتلاءم مع طبيعة دراستنا بغية

13. بعوط لزهري ، الترويج للمقومات السياحية ودوره في تحقيق التنمية المحلية حالة ولاية قالمة ، شهادة ماستر ، تخصص تسويق فندقي وسياحي ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ، السنة الجامعية 2017/2018 ، ص 41.

14 خلود وليد العيكي ، دراسة ميدانية لعينة الفنادق في محافظة أربيل وبغداد والنجف . مجلة الإدارة والاقتصاد ، العدد 87، 2011 ، ص 115 .  
2 عميش سميرة ، دور إستراتيجية الترويج في تكييف وتحسين الطلب السياحي الجزائري مع مستوى الخدمات السياحية المتاحة خلال الفترة 1995/

2015، شهادة الدكتوراه ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم تسيير ، جامعة فرحات عباس . سطيف 2015 ، ص 101 .



الكشف على الحقائق والوصول لنتائج معينة فقد تم الاعتماد على المنهج الوصفي . فالمنهج يعني مجموعة قواعد توضع بقصد الوصول لحقيقة ما .<sup>14</sup>

➤ كما يعرف على أنه : هو الطريق أو مجموعة الطرق التي يمكن الباحثون من خلالها وصف الظواهر العلمية والظروف المحيطة بها والمجال العلمي الذي تنتمي إليه ، وتصور العلاقة بينهما وبين الظواهر الأخرى المؤثرة فيها ، كما تصور شكل العلاقة بين متغيراتها باستخدام أساليب وأدوات البحث العلمي .<sup>15</sup>

➤ كما أنه طريقة المنتظمة لدراسة حقائق راهنة متعلقة بموقف أو أفراد، بهدف اكتشاف حقائق جديدة أو التحقق من صحة حقائق قديمة.<sup>16</sup>

### أدوات جمع البيانات :<sup>17</sup>

على الباحث أن يختار الأداة المناسبة لبحثه بحيث تمكنه من الحصول على البيانات والمعلومات التي يطبعها موضوع بحثه فهي الوسيلة أو المقياس التي يستعين بها الباحث في مشروعه الأكاديمي من أجل الحصول على الكم من المعلومات وكذا توضيح للظاهرة المدروسة.

ومن أدوات جمع البيانات التي اعتمدنا عليها في الدراسة: استمارة استبيان

أولا : استمارة استبيان

و تعرف على أنها:

➤ إحدى الأدوات الملائمة للحصول على معلومات وحقائق مرتبطة بواقع ما تستهدف دراسته.<sup>18</sup>

1. عمار بوحوش ، محمد محمود ، الذنبيات : مناهج البحث العلمي وطرق إعداد البحوث ، ديوان المطبوعات الجامعية ، ط الثالثة ، 2001 ، ص 05 .
  2. مصطفى حميد الطائي ، خير ميلاد أبو بكر : مناهج البحث العلمي وتطبيقاتها في الإعلام والعلوم السياسية ، دار الوفاء لنديا الطباعة والنشر ، الإسكندرية 2007 ، ص 95 .
  - 3 بلقاسم سلاطنية ، حسان جيلاني : منهجية العلوم الاجتماعية ، دار الهدى للطباعة والنشر والتوزيع ، عين مليلة ، الجزائر ، 2004 ، ص186 .
- محمود أحمد أبو سمرة ، محمد عبد الاله الطيطي ، مناهج البحث العلمي من التبیین الى التمكين ، دار اليازوري العلمية ، الطبعة العربية ، عمان ، الأردن ، 2020 . ص 06

- 4 د . أسعد حسين عطوان ، يوسف خليل مطر : مناهج البحث العلمي ، دار الكتب العلمية ، بيروت ، لبنان ، 2018 ، ص 105 .
- 5 د . محمود أحمد أبو سمرة ، محمد عبد الاله الطيطي ، مناهج البحث العلمي من التبیین الى التمكين ، دار اليازوري العلمية ، الطبعة العربية ، عمان ، الأردن ، 2020 . ص 06
3. العجيلي عصمان سرکز ، عياد سعيد أمطير : البحث العلمي وأساليبه وتقنياته ، دار النهضة العربية ، ليبيا ، 2002 ، ص 220

➤ كما تعرف على أنها هي وسيلة بحث على شكل مجموعة من أسئلة تقدم لأفراد العينة الذي يجب عنها وضعت لخدمة أهداف العينة وتخضع لشروط وجب احترامها.<sup>19</sup>

إحدى وسائل جمع البيانات والتي تتضمن مجموعة من الأسئلة بهدف الحصول على استنتاجات أفراد العينة المختارة من الأفراد والمتمثلة في آرائهم وتوجهاتهم نحو الموضوع قيد البحث.<sup>20</sup>

طريقة من طرائق البحث العلمي في استجماع المعلومات والمعطيات ، وتفرغها في استنتاجات كمية وكيفية ومن ثم ، فهو عبارة عن مجموعة من الأسئلة المتنوعة في طولها وقصرها ، وقد رتبت ترتيبا منطقيًا عضويًا من ناحية أو ترتيبًا نفسيًا من ناحية أخرى بالانتقال من موضوع إلى آخر حسب تنوع نفسية المستجوب .

كما تعرف الاستمارة كذلك على أنها لائحة من الأسئلة المحضرة تحضيرًا يراعي مجموعة من القواعد المنهجية ، تدون على أوراق ، وتوزع على المستجوبين للإجابة عليها كتابيًا أو تلقي عليهم شفويًا ، وذلك حسب الظروف والأهداف البحث .

➤ مجموعة من الأسئلة المتنوعة والتي ترتبط في بعضها البعض بشكل يحقق الهدف الذي يسعى إليه الباحث خلال المشكلة التي يطرحها بحثه .

➤ أداة تتضمن مجموعة من الأسئلة أو الجمل الخبرية التي يطلب من المفحوص الإجابة عنها بطريقة يحددها الباحث ، حسب أغراض البحث .<sup>2</sup> وتعرف على أنها تعتبر مجموعة من الأسئلة المتنوعة والتي ترتبط في بعضها البعض بشكل يحقق الهدف الذي يسعى إليه الباحث خلال المشكلة التي يطرحها بحثه .

4. رشيد زرواتي : تدريبات على منهجية البحث العلمي في العلوم الاجتماعية ، دار هوما ، الجزائر ، 2002 ، ص 194

5. مصطفى حسين باهي ، منى أحمد الأزهرى : أدوات التقويم في البحث العلمي ، التصميم ، البناء ، القاهرة ، مكتبة الأنجلو المصرية ، 2007 ، ص 38

# الاطار النظري للدراسة

## الفصل الأول : الوسائط المتعددة

### المبحث الأول : مدخل مفاهيمي للوسائط المتعددة

#### المطلب الأول: نشأة وتطور الوسائط المتعددة

تعود جذور النموذج التفاعلي **Interactive** التي تمثله نظم الوسائط المتعددة إلى فكرة النص المتشعب أو الفائق **Hypertext** التي ابتكرها **Det Nelson** عام 1965م في إطار مشروعه الشهير باسم زاندوا ، حيث عرف النص المتشعب على أنه أسلوب في الكتابة الغير متتابعة ، وحتى يمكن فهم مبدأ النص المتشعب يجب التأمل أولاً في نموذج النص التقليدي أو ما يسمى بالنص الخطي **Lainertext** الذي ينطبق على ترتيب النصوص في الكتب والصحف والمجلات ، فمثل هذه النصوص مصممة لتقرأ بشكل متسلسل

**Sequential** ككتلة واحدة متصلة من البداية إلى النهاية ، أما النص المتشعب فيتألف من مجموعة كبيرة من النصوص المستقلة عن بعضها البعض ويمثل كل منها عقدة أو محور **Node** ضمن شبكة النص المتشعب ، ويمكن لكل من هذه المحاور أن تحتوي على بقع ساخنة **Hot Spot** تحيل القارئ إلى غيرها من المحاور في جسم النص المتشعب عبر وصلات بشعبية **Hyperlinks** ، وتكون هذه الوصلات عادة ذات طبيعة دلالية حيث تحيل القارئ إلى نصوص يكون محتواها على صلة أو بالكلمة أو العبارة التي تمثل البقعة الساخنة في النص الأول ، وبالتالي فإن النص المتشعب هو أسلوب لعرض المعرفة النصية بطرق غير خطية وبشكل يناظر الطريقة التي يفكر بها المستخدم ، وتم استخدام الصوت والصورة ولقطات الفيديو مع النص المتشعب وبذلك ظهرت الوسائط المتشابكة أو المختلطة أو الفائقة عام **1986**م مع ظهور **الهايبرد كارد HyperCard** لحاسبات أبل الشخصية كأداة تأليف تخدم هذه البيئة .<sup>21</sup>

ويستخدم البعض مصطلح نظم الوسائط المتشابكة **Hypermedia Systems** أو ما يطلق عليه نظم الوسائل الفائقة كمرادف لنظم الوسائط المتعددة التفاعلية **MultiMedia Interative** وذلك نظرا للتشابه الكبير فيما بينها ، حيث أن كلا منهما يعتمد على أن يقوم المستخدم بتشغيل النظام ومحاولة تتبع مساره للوصول إلى معلومة ما في هذا النظام ، كما صرح توماس ريفس **Reeves Homas** باعتبار أن نظم الوسائط المختلطة هي قدرة النظام على الدمج والتكامل بين البيانات من نوع النص والصورة البيانية والفيديو والصوت ، فهي أنظمة نصوص متشابكة **HyperText** مع إمكانية التعامل ببيانات من وسائط مختلفة ، إلا أن البعض الآخر يعترض على كون نظم الوسائط المتعددة هي نفسها الوسائط المختلطة ، لأن من شروط توظيف الوسائط المتعددة أن تكون نشطة ومتكاملة ، ويميز أحد الباحثين في مجال تكنولوجيا التعليم بين نظم الوسائط المتعددة ونظم الوسائط المختلطة في كون الوسائط المتعددة تشير إلى التنوع في الوسائط المستخدمة حيث يقوم المستخدم باستخدام وسيلة أو أكثر مراعيًا التزامن في استخدام تلك الوسائط بينما الوسائط المختلطة ليست تجميع للوسائل بل تقوم على إثراء وتعميق المعلومات المتضمنة في برنامج ما وتقديمها في إطار متكامل وفعال مؤكداً في ذلك على تحكم المستخدم وتفاعله مع النظام ، ويمكن هذا التفاعل من تحديد المسارات والطرق التي تتبعها وكمية المعلومات التي تسترجعها والتحكم في سرعة فهمه للمعلومات ، كما أن الوسائط المختلطة لديها القدرة على تناول ومعالجة المعلومات ذات الصلة بالموضوع بسرعة من خلال تقنيات خاصة بالوصلات ، ويتم تنظيم المعلومات داخل الوسائط المختلطة في شكل شبكة والتي تنظم المعلومات

بشكل مشابه لطرق معالجتها في العقل البشري ، بينما تتفق نظم الوسائط المتعددة والوسائط المختلطة في أنهما تشتملان على مجموعة من الوسائط التي من شأنها أن تثير اهتمام المستخدم<sup>22</sup>. ومنه فقد صاحبت تطورات مفاهيم تطبيقات تكنولوجيا الوسائط المتعددة جملة من التطورات والأفكار في مجال الكمبيوتر .

ومن تطبيقات التي أفضت إلى إنتاج نموذج خريطة فيلم اسبن المتحركة كأول تطبيق للوسائط المتشعبة أو الهايبر ميديا عام 1980م ، أما التغيير الكبير فقد جاء على يد **تيم برنرزلي Tim Berners-Lee** باقتراح شبكة الويب في عام 1989م وظهور بعض مشاريع الوسائط المتعددة من قبل **أبل Apple** –

**Multimedia lab** في عام 1990م و **Visual Almanac** و **Classroom Kiok** وفي عام 1991م تم إطلاق أول الإشارات الصوتية عبر شبكة الانترنت وظهور مستعرض موزايك في عام 1993م و نيتكست في 1994م وتطبيقات **الجافا 1995م** ، ومستعرض مايكروسوفت امكسبلور في 1996م لتصبح الانترنت وسيطا متعدد الإعلاميات ، وتنطلق التطبيقات والتكنولوجيات الخاصة بالوسائط المتعددة بشكل لا حصر له<sup>23</sup>

### المطلب الثاني: خصائص الوسائط المتعددة ، وأهمية الوسائط المتعددة

تتميز الوسائط المتعددة بمجموعة من الخصائص والتي تتمثل في :

#### ❖ التكاملية : integration

وهي عبارة عن استخدام أكثر من وسيطين في إطار واحد بشكل تفاعلي وليس مستقل ويرتبط معه في نظام واحد ولا يصلح حال المنظومة بدونه ، فإذا حذف وسيط من الوسائط يقتل النظام كله ويعجز عن تحقيق أهدافه .<sup>24</sup>

<sup>22</sup>مرجع نفسه، ص ص 98 .

<sup>23</sup>عباس مصطفى صادق ، الإعلام الجديد وإشكاليات التواصل الرقمي ، دار الأيام للنشر والتوزيع ، عمان ، 2015م، ص 81 .

<sup>24</sup>السعيد مبروك إبراهيم ، مرجع سبق ذكره ، ص 99.

## ❖ التفاعلية : interaction

تعد التفاعلية ميزة أساسية للوسائط المتعددة حيث توفر الوسائط إمكانية بينهما وبين مستخدميهما باختيار الموضوع وطريقة عرض المحتويات والانتقال من موضوع إلى آخر وإيجاد أنواع مختلفة من التفاعل بين المستخدم والبرنامج.

## ❖ التنوع :

هذه الخاصية توفر بيئة تلقي متنوعة يجد فيها كل مستخدم ما يناسبه ويكون ذلك عن طريق مجموعة من البدائل والخيارات لكل مستخدم حيث يعتبر مبدأ التنوع اتجاهها جديدا في تكنولوجيا الاتصال وأساسيا في تطبيقات الوسائط المتعددة .

## ❖ التزامنية : timing

وهو تناسب توقيتات تداخل العناصر المختلفة والموجودة في البرنامج زمنيا تتناسب مع سرعة العرض وقدرات المتعلم بحيث يحدث توافق بين جميع عناصر الوسائط المتعددة كعنصر الصوت مع عنصر النص المكتوب ، والكلام المنطوق .<sup>25</sup>

## ❖ التأليف والتناسق :

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

## ❖ النظامية:

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

## ❖ الإتاحة:

<sup>25</sup> أحمد مجدي شفيق أحمد، استخدام الوسائط المتعددة في المواقع الالكترونية للفضائيات دراسة تحليلية لموقع الفضائية السودانية وقناة الشرق ، مذكرة ماجستير، جامعة السودان ، كلية علوم الاتصال ، قسم الوسائط المتعددة ، 2015، ص71.

وتعني أن عروض الوسائط المتعددة تكون متاحة في الوقت الذي يحتاج فيه المستخدم إلى التعامل معه<sup>26</sup>.

### ❖ الوحدة والتجمع :

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

### ❖ المرونة : flexibility

تعني إجراء أي تعديلات على عروض الوسائط المتعددة سواء خلال عملية التصميم والإنتاج أو بعد الانتهاء من أو الإنتاج بالإضافة الحذف أو التبديل أو التغيير .<sup>27</sup>

### أهمية الوسائط المتعددة .

تكمن أهمية الوسائط المتعددة في العناصر التالية :

- عرض الرسوم والصور المختلفة يساعد على توضيح الأفكار وإيصال المعلومات .
- . إمكانية التحرك بسهولة بين الموضوعات المعروضة ويعطي فرصة جيدة للأسئلة والنقاش وذلك من خلال الوصلات التشعبية.

. استخدام العروض المختلفة مثل مقاطع الفيديو مع الخرائط وغيرها يساعد في تقريب المعلومة للواقع .  
. 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 .

توفير إمكانيات متكاملة ضمن الحاسوب وتعطي المستخدم قوة في العمل والابتكار مما جعل سهولة الاقتناء

28 .

### المطلب الثالث: مكونات الوسائط المتعددة .

<sup>26</sup> مرجع نفسه ، ص7271.

<sup>27</sup> مرجع نفسه ، ص72.

<sup>28</sup> آلاء سميح محمد شاهين،فعالية برنامج الوسائط المتعدد.قائم على منحى النظم في تنمية مهارات توصيل التمديدات الكهربائية لدى طلبة الصف التاسع الأساسي، مذكرة ماجستير، الجامعة الإسلامية بغزة،كلية التربية، قسم المناهج وطرق التدريس،2008م،ص16.

## أ. النص : texte

النص هو مجموعة الحروف والرموز التي تعبر عن معاني الأشياء ، وقد تم استخدام النص بشكل واسع في نظم المعلومات التقليدية ، كما أنه يعتبر عنصر أساسي في نظم الوسائط المتعددة ، حيث أنه بدون النص لا يكون هناك اتصال بين المستخدم والنظام ، كما أن استخدام النص في نظم الوسائط المتعددة بدأ يأخذ شكلا جديدا حيث تم إضافة الحركة على هذا النص ، مما يزيد من انتباه المستخدم ، فعلى سبيل المثال يمكن جعل النص يتحرك أو إظهار حروف العنوان عند وقت معين .

وقد ظهر ما يسمى بالنص المتشابك أو الفائق وفيه يتم ربط الكلمات أو مستندات كاملة ببعضها ، ويتم جعل الجزء المرتبط مميز بلون معين ، ويتميز النص بسرعة معالجته بالحاسبات وعم الحاجة لأساليب ضغط البيانات

أيضا النص هو مجموعة من البيانات مكتوبة من حروف ورموز يجب كتابتها ثم تخزينه 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 (**Texte the King of content**) وهناك عدة أسباب لذلك تتمثل في أن النص هو الخطوة الأولى في كل تكنولوجيا جديدة أن محتوى النص سهل وبسيط<sup>29</sup> . ومعظم مشروعا الوسائط المتعددة تستخدم في توصيل الأفكار والمعلومات والذي يمد المستخدم بالمعلومات ، والنص أربعة أنواع :

✓ **النص المطبوع** : وهو النص المكتوب على الورق ، ويستخدم هذا النص بشكل أساس في الوسائط المتعددة ويتم قراءة هذا النوع من النص من قبل الحاسوب عن طريق تحويل النص إلى ما يسمى لغة الآلة ، وقد كانت كتابة النص من خلال برامج معالجة النصوص أو محرر النصوص لكن هذه الطريقة كانت تستغرق الكثير من الوقت والجهد أما الآن فأن الماسح الضوئي سهل الكثير من خلال المسح الضوئي ليتحول مباشرة إلى لغة الحاسب<sup>30</sup> .

✓ **النص الممسوح ضوئيا** : (**Scanner texte**)

<sup>29</sup> أحمد مجدي أحمد شفيق أحمد ، مرجع سبق ذكره، ص74.

<sup>30</sup> نور أحمد خماس، صفاء حسن الحسين ، توظيف الوسائط المتعددة اتصاليا في الاعلان الرقمي، مجلة كلية التربية الأساسية ، المجلد24، العدد100، ،

الجامعة التقنية الوسطى ، كلية الفنون التطبيقية، ص355.



إذ يستطيع المساح الضوئي من قراءة النص المطبوع بعد فحصه وتحويله إلى لغة الآلة لإنتاج النص المسوح الذي يتاح للمستخدم ، وهناك ثلاثة أنواع من المساحات الضوئية هي (السطح ، الدوار ، اليدوي) .

### ✓ النص الإلكتروني :

وهو النص المتوفر في الشكل المقروء في شاشة الحاسوب ، فكل شخص يكتب كتابا أو ينشر مخطوطا يتعامل مع برامج معالجة الكلمات وأجهزة النشر الإلكترونية التي يمكن قراءة صفحاتها من خلال الحاسوب مثل النصوص التي يتم كتابتها من خلال برمجيات الحاسوب .

### ✓ النص الفائق أو النص التشعبي : (Hyper texte)

يشير النص التشعبي إلى نوعية خاصة من النصوص التي يتم تزودها بروابط تتيح للمستخدم الانتقال إلى أجزاء نصية أخرى غير تلك التي يستعرضها سواء ما إذا كانت هذه الأجزاء من نفس المستند أو الخارجة من مستند آخر محفوظ في مكان مختلف والنص المتشعب علة ثلاثة أنواع :

٤٥ النص المتشعب الداخلي : وهو النص الذي يحيل إلى المتصفح للانترنت إلى نص آخر موجود على الصفحة ذاتها

٤٦. النص المتشعب الخارجي : وهو الذي يحيل المتصفح للانترنت إلى أخرى موجودة على موقع آخر خارجي خلاف الموقع الأساسي الذي يتصفحه المتلقي ، حيث يعطي هذا النوع معلومات إضافية للمتلقي .

٤٧. النص المتشعب الوسيط : وهذا النوع من النصوص يحيل المتلقي إلى موضوعات داخل الموقع ذاته ولكن داخل صفحات أخرى من الموقع<sup>31</sup> .

اعتبارات استخدام النصوص في الوسائط المتعددة : يعتبر النص العناصر الهامة في الوسائط ويجب اختيار النص بعناية ومهم جدا لنقل الرسالة بدقة للمتلقي لذلك يجب أن يكون بسيطا وقليل الكلمات ويصل للهدف المطلوب مباشرة وأن تكون الحروف بحجم مناسب وبشكل مناسب ، ويمكن إبراز بعض الكلمات مائلة أو سميكة ، يمكن أن يعرض على الشاشة متحركا لذلك ولذلك جذب المشاهد واستخدام التأثيرات الفنية بدون

مبالغ يمكن الاستفادة من تقنية النصوص المترابطة أو الفائقة لفهرسة الكلمات وربطها بوصلات خاصة وتميزها بلون مختلف ، وعمد الضغط عليها تتمكن من التحوال في ملفات عديدة أو قواعد بيانات معرفية أخرى .<sup>32</sup>

## ب. الصوت : (Sound)

يعد الصوت واحدا من المؤثرات في العملية الاتصالية والتفاعلية فهو يجذب المتلقي ويشد انتباهه ، والصوت بفعل التقنية التكنولوجية لم يعد فقط صوتا تماشيا نسمعه عبر جهاز المذياع أو جهاز شريط الكاسيت بل يمكن أن نسمعه رقميا **Digital** الذي يمكن استخدامه في الوسائط المتعددة إذ يوجد أربعة أنواع من الصوت الرقمي وهي :

### ⦿ الملف الموسيقي العادية : (WAV)

تخزين الصوت بهذه الطريقة يكون بجودة عالية إلا أم حجم الملف الذي يتم تخزينه يكون ضخما بما يعني ذلك إمكانية تخزين مجموعة من الأغاني مثلا بهذه الطريقة على حاسب أو على قرص مدمج

⦿ الصوت : (Sound) أو معيار الآلات الموسيقية : هذا النوع يتم تبادل البيانات بين الحاسبات والآلات الموسيقية الرقمية وذلك باستخدام عينات من الأصوات المسجلة للأدوات الموسيقية الفعلية لتوليد صناعية معها، وملف الموسيقى في هذا النوع يخزن في الحاسوب ويشبه النوتة الموسيقية وهو لا يحتاج إلى تخزين عال<sup>33</sup> .

⦿ كارت الصوت : (Sound Carde) معظم كارتات الصوت متعددة الأغراض إذ أنها مكونة من وحدات أهمها وحدة تحويل الحاسوب إلى جهاز تليفون أو توفر إمكانية الاستعمال كفاكس ويستطيع كارت الصوت التمييز بين الإشارات الواردة هل هي بيانات أو فاكس أو صوت مرسل عبر التليفون<sup>34</sup>

### ⦿ الموسيقى الحديثة : (MP3)

الاستماع إلى ملفات الموسيقى و الأغاني بات معتادا من قبل معظم مستخدمي الحاسوب في العالم ، فيما يواصل المستخدم عمله الطبيعي على الجهاز في كتابة الوثائق أو تخزين الملفات ، وتمتاز الموسيقى بطريقة رقمية

<sup>32</sup> أحمد مجدي شفيق، مرجع سبق ذكره ، ص75.

<sup>33</sup> سمير إسماعيل السيد، تطبيقات الانترنت والوسائط المتعددة ، مكتبة عيسى شمس ، القاهرة ، 2003 ، ص185.

<sup>34</sup> عبد الحميد بسيوني، استخدام وتأليف الوسائط المتعددة، دار الكتب العلمية ، القاهرة ، 2005، ص98.

مضغوطة ، الأمر الذي سهل عملية تحميلها وتناقلها عبر الإنترنت دون التأثير على جودة الصوت كما تمتاز بأنها تحتاج إلى مساحة تخزين أقل من الطرق السابقة<sup>35</sup> .

### ج . الرسوم المتحركة: Animation.

الرسوم المتحركة واحدة من عناصر الوسائط المتعددة التي لها أهمية في جذب واستدراج المتلقي ، فهي تضيف على مشروع الوسائط المتعددة حيوية مما يزيد من قوة العرض ويزيد من خبرة المتلقي ، والرسوم المتحركة يمكن أن تكون معقدة مثل أفلام الكارتون أو أكثر تعقيدا مثل حركة سيارة أو صاروخ على الشاشة ، أو تكون الرسوم المتحركة بسيطة مثل تحريك النص أو الدخول إلى الشاشة أو الخروج منها ، كما استخدمت الرسوم المتحركة في أعمال ضخمة في السينما ، وهناك شكلان أساسيان من الرسوم المتحركة :

٤٤. تحريك الأجسام (Move Objects) : وهو مبني على تحريك النصوص والأجسام في الشاشة دون

تغيير في شكلها ، وهذا النوع سهل التنفيذ ويوجد في جميع برامج الوسائط المتعددة .

٤٥.الرسوم ثنائية وثلاثية الأبعاد : وهي رسوم تأخذ حيزا واسعا اليوم في مجال الإعلام الإلكتروني والسينما

والتلفزيون والألعاب الإلكترونية<sup>36</sup> .

### د . الصور المتحركة ( الفيديو video ) :

إن لقطات الفيديو الحية المصحوبة بالصوت هي أقوى وسائل الوسائط المتعددة تأثيرا في العملية التفاعلية إذ تحتوي على كل العناصر من النص والصورة والصوت فضلا عن الحركة ، ونستطيع دمج لقطات الفيديو سواء كانت فيديو مباشرة أو فيديو رقمي لعرض مهام عمل ما وجعله أكثر جاذبية وللفيديو الرقمي مزايا منها أنه يمكن نسخه دون تفقد النسخة الأصلية أو المنقولة جودتها واستخدامه لفترة طويلة لا يقلل من جودة النسخة .

37

<sup>35</sup>عباس ناجي حسن ، الوسائط المتعددة في الإعلان الإلكتروني، دار الصفاء للنشر والتوزيع،عمان،2006م،ص145.

<sup>36</sup>عباس ناجي حسن ، مرجع سبق ذكره، ص146.147.

<sup>37</sup>عبد الحميد بسيوني، مرجع سبق ذكره، ص110.

توفير إمكانيات متكاملة ضمن الحاسوب وتعطي المستخدم قوة في العمل والابتكار مما جعل سهولة الاقتناء

38 .

### المبحث الثاني : أساسيات استخدام الوسائط المتعددة .

#### المطلب الأول: عملية إنتاج الوسائط المتعددة ، ومتطلباتها .

إن عملية إنتاج الوسائط المتعددة تعتمد على دمج العديد من التقنيات من مصادر مختلفة من طرف فريق عمل يتميز بمهارات معرفية وكفاءات جيدة من أجل الحصول على فريق عمل مشترك يقوم بإنتاج الوسائط المتعددة والمتمثل في :

#### ٤٥. مدير الإنتاج (Production Manager) :

حيث يقوم بتنسيق وتسهيل إنتاج المشروع ، ويقوم بالتعريف عن المشروع والتأكد من توفير الموارد المالية والبشرية والأجهزة ، وتنسيق المهام ما بين أعضاء فريق العمل ، والتأكد من أن تطبيق أو مشروع الوسائط المتعددة قد تم تنفيذه بجودة مرتفعة بالإضافة إلى الانتهاء من التطبيق في الوقت المحدد .

#### ٤٦.أخصائي المحتوى : (Content Spécialiste)

وهو المسؤول عن كافة الأبحاث الدورية الخاصة بمحتويات التطبيق ، حيث يقوم بتعريف المعلومات المحددة والبيانات والحقائق التي تم تقديمها من خلال تطبيق أو المشروع الوسائط المتعددة .

#### ٤٧.مصمم الوسائط المتعددة (Multimédia Designer) :

وهو المسؤول عن تكامل عناصر الوسائط المتعددة مع بعضها البعض وتتم عملية التكامل عن طريق استخدام برنامج يقوم بتكامل كافة العناصر المكونة بهدف تقديمها في صورة عرض سهل فهمها واستيعابها .

#### ٤٨.المصمم الإرشادي (Instructional Designer)

<sup>38</sup>آلاء سميح محمد شاهين،فعالية برنامج الوسائط المتعدد. قائم على منحى النظم في تنمية مهارات توصيل التمديدات الكهربائية لدى طلبة الصف التاسع الأساسي، مذكرة ماجستير، الجامعة الإسلامية بغزة،كلية التربية، قسم المناهج وطرق التدريس،2008م،ص16.

وهو المسؤول عن تحديد كمية المعلومات التي يتم توفيرها بواسطة أخصائي المحتوى ، حيث يقوم بابتكار وسائل تعليمية مختلفة ليتم تقديم المعلومات من خلالها بناء على دراسة نوعية الجمهور المستخدم لتطبيقات الوسائط المتعددة بعد الانتهاء منها ، من حيث العمر ، النوع ، مستوى التعليم بالإضافة إلى توقعاتهم واحتياجاتهم .

### ٥٥ كاتب الحوار : ( Writer Dialogue )

ويقوم كاتب الحوار بكتابة النص الخاص لتقديم الموضوعات الخاصة بإنتاج الوسائط المتعددة وفق ترتيب محدد مسبقا .

### ٥٦ مصمم الرسوم البيانية للحاسب ( Graphic Designer for a computer ) :

وهو المسؤول عن إعداد عناصر الرسومات الخاصة بتقديم الوسائط المتعددة مثل الخلفيات ، الصور ، الشعارات، الرسوم والصور المتحركة<sup>39</sup> .

### ٥٧ اختصاصي الصوتيات والمرئيات ( Specialist audio and video ) :

أخصائي الصوت هو المسؤول عن انتقاء وتسجيل وتحرير السرد ، وتسجيل وتحرير الموسيقى ، وأخصائي الفيديو يكون مسؤولا عن الحديث والفحص وتحرير الصور وشرائح الصور .

### ٥٨ المتحكم في الموقع : (Controlled on-Site)

تتضمن مسؤولياته تجهيز صفحات الويب ، بمعنى أنه يجب أن يكون قادرا على تحويل تطبيقات الوسائط المتعددة إلى صفحات الويب<sup>40</sup> .

متطلبات الوسائط المتعددة .

من أجل إنتاج برامج الوسائط المتعددة ، يجب أن تتوفر على مجموعة من المتطلبات أهمها :

. الوسيط ( Midium ) :

<sup>39</sup> ميشيل أنولا، الوسائط المتعددة وتطبيقاتها في الإعلام والتربية، ترجمة نصر الدين العياضي والصادق الرابع، دار الكتاب الجامعي، دبي، 2004، ص182.

<sup>40</sup> . مرجع نفسه، ص182

يتضمن كلا من وسائل تخزين 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 Video Disc Dvd)

### . البرامج (Soft Ware) :

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

### . الأجهزة (Hard Ware) :

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

➤ . أجهزة إدخال البيانات مثل الماسح الضوئي (Scanner) وأجهزة تشفير الأصوات والصور ، وكاميرا التقاط صور ثابتة ومتحركة ، و لوحة مفاتيح موسيقية إلكترونية ، وقارئ الكود الخطي (Bar Code Reader).

➤ . أجهزة إخراج معلومات مثل السماعات (Speaker) لإخراج الصوت وجهاز عرض المحتويات بنظام البلورة السائلة ، مقرنا بجهاز عرض فوق الرأس ، وشاشة عرض كبيرة<sup>41</sup> .

➤ . أجهزة تشغيل وسط التخزين مثل جهاز تشغيل شرائط الفيديو (Video Disc Player) ، وجهاز تجهيز أسطوانات الفيديو الليزر (Disc Drive Video) وجهاز تشغيل الأسطوانات المضغوطة المدججة .

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

### المطلب الثاني: أدوات تأليف الوسائط المتعددة.

<sup>41</sup>محمد السيد علي ، تكنولوجيا التعليم والوسائل التعليمية ، دار الاسراء للنشر والتوزيع ، مصر، 2005، 304، 305.

تشمل أدوات تأليف الوسائط المتعددة ( Multi Media Aulthoring tools ) مجموعة عناصر برمجية ، كما تشمل عناصر مادية وأخرى برمجية ( Hard Ware And Soft Ware ) وتقدم هذه الأدوات :

### ١. أدوات التصدير والالتقاط ( Capture Dervices ) :

تشمل كاميرات الفيديو الرقمية وأجهزة تسجيل الفيديو وميكروفونات الصوت ولوحة مفاتيح ، أو في أي أجهزة محمولة مثلما هو الحال في جهاز الهاتف الخليوي ، كما تشمل أدوات الرسم (Graphics Tablets ) ( لأجهزة إدخال الثلاثيات ( 3D Input Dervices ) ، وأدوات الإدخال الحساسة والأجهزة الرقمية والنمذجة .

### ٢. وسائل التخزين (Storage Dervices) :

وتحتوي على القرص الصلب وأقراص السي دي (CD) والماسحات الضوئية وأدوات ضغط الملفات (Jaz/ Zip) وغيرها .

### ٣. شبكات الاتصال (Communication Net Works) :

وهي شبكات الانترنت مثل:

1. ايثرنيت (Ethernet) ، توكن رينغ (Token Ring) ، أي تي أم (ATM) ، الانترنت (Internet) .

2. أنظمة الكمبيوتر (Computer Systems) : من المتطلبات الأساسية لابد من توفر جهاز نظام الوسائط المتعددة (Multi Media Desk Top Machins) ومحطة عمل متخصصة (Work Station) وأدوات تشغيل الفيديو والصوت و الجرافيك<sup>42</sup> .

3. أنظمة العرض (Display Dervices) :

وهي سماعات الصوت ذات الكفاءة العالية (CD – Quality Speakes) والشاشات عالية الإستبانة ، والطبعات الملونة ، وتشمل برمجيات الرسم وتحرير الصور مثل أدوبي فوتوشوب ، وبرامج الرسوم المتحركة ،

<sup>42</sup> وديع العززي، الإعلام الجديد ومفاهيم ونظريات، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015، ص66.



وتصميم الوسائط المتعددة مثل برامج فلاش (Macromedia Flash) ودريم ويفر (Dream Weaver) و سويش (Swish) وبرنامج (Kool Moves) وبرنامج (ProShow) و (Power Bullet Presenter) ، بعضها مخصص لتصميم وبعضها بجوانب التصميم والعرض ، هذا إلى جانب برمجيات تسجيل وتحرير الأصوات وبرمجيات المحاكاة وبرمجيات إنتاج البيانات وبرمجيات تصميم مواقع الانترنت ، ويحتاج منتج ومقدم الوسائط المتعددة في شبكة الانترنت أو على الأقراص المضغوطة وهناك برمجيات أيضا مثل: ( Window Media Player ,Synaaps Media Player, Real one Player )

لتشغيل وعرض ملفات الوسائط المتعددة وهي تقوم بتشغيل الفيديو والصوتيات <sup>43</sup>.

يتضمن كلا من وسائل تخزين 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 Video Disc Dvd

### المطلب الثالث: العناصر الأساسية لنجاح الوسائط المتعددة .

. الجمهور (Public): يعد عنصرا أساسيا كونه متلقي المعلومات لذا قبل إنتاج الوسائط المتعددة يجب معرفة الجمهور المستهدف لأن ذلك يساعد على ما سيتضمنه البرنامج وذلك من خلال معرفة العمر ومستوى التعليم الخاص بالجمهور وحاجاته وتوقعاته مع العناية بتحديد تركيبة الجمهور الثقافية والجنسية .

. الأهداف ( Objectivesu ) : لابد من القائم بإنتاج الوسائط المتعددة أن يضع عدة أسئلة في ذهنه وهي : ما المطلوب من البرنامج؟ وماذا يراد تحقيقه؟ وما النتائج المتوقعة من الجمهور؟ وهذه الأسئلة ضرورية في المراحل الأولية لإنتاج أو تطوير تطبيقات الوسائط المتعددة .

. المضمون (Content) : عند إنتاج أو توليف الوسائط المتعددة من الضروري الانتباه لمضمون الرسالة بما تحويه من البيانات والمعلومات الرئيسية والمحددة ، التي يتم تقديمها للمتلقي من صور في الخلفية ، والنصوص والرسوم والفيديو مما يعود بمنفعة واسعة على الجمهور بفهم المعلومات .



. التفاعلية (Interactive) : وهي المقياس لمعرفة مدى تفاعل الجمهور مع أي موضوع يطرح مع ما ينتج من برامج بواسطة الوسائط المتعددة إذ يكون تحديدها ضروريا لمعرفة ردود أفعال المستخدمين من خلال الأثر المتوقع حدوثه لدى استعمال البرنامج من قبلهم<sup>44</sup>.

#### المطلب الرابع: مجالات استخدام الوسائط المتعددة

مع التطور السريع في أنظمة وبرامج الوسائط المتعددة أدى إلى انتشار استخدامها في العديد من المجالات وهي:

#### ➤ الصحافة الالكترونية (Electronicpress):

الصحافة الالكترونية لم تتأخر في استخدام الوسائط المتعددة لتوفير المادة الصحفية للقراء مستخدمة في ذلك التقنيات الحديثة في تكنولوجيا الاتصال، إلى جانب النص والحروف والصوت والصورة والفيديو والتأثيرات المختلفة إليها بكل يسر.

#### ➤ الراديو:

من الميزات الأخرى للوسائط المتعددة ، الصوت الذي من خلاله تمكنت المواقع الإذاعية على شبكة الانترنت بالانتشار الأوسع مما كانت عليه لتتجاوز حدود البث المسموح به ، ومن مميزات راديو الانترنت عدم تأثر بثه بالأحوال الجوية إذ يتمتع بنوعية صوت ممتازة وهناك العديد من الطرق التي يمكن من خلالها الاستماع إلى الراديو عبر الانترنت منها برامج Media player وبرنامج Wim Amp وبرنامج Real Player وبرنامج Live365 وبرنامج Wim Fm، وبرنامجmedia player windows.

التلفزيون: الفيديو أو الصورة المرئية المتحركة تعد من العناصر الهامة اليوم في استخدامات الوسائط المتعددة حيث استطاع العلماء أن يجعلوا التلفزيون والحاسوب يلتقيان معا في نقطة واحدة فظهر للوجود التلفزيون التفاعلي ، ويقدم التلفزيون التفاعلي العديد من الخدمات من خدمة الفيديو تحت الطلب وخدمة التلفزيون التجاري

وخدمة الإعلانات وخدمة دليل البرامج الإلكتروني والبريد الإلكتروني والدرشة وخدمة المباريات الرياضية وتعدد الكاميرات وخدمة الكمبيوتر.<sup>45</sup>

#### ➤ المواقع الإعلامية :

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

#### ➤ الإعلان:

استثمرت المواقع الإلكترونية تقنيات الوسائط المتعددة لتوظيفها بإنتاج وصناعة وعرض الإعلانات ، ما يمثله من نشاط اقتصادي ومصدرا رئيسيا للدخل لصحف والمجلات والراديو ووكالات الإعلان المتخصصة، وأيضا استخدم المعلنون مزايا الوسائط المتعددة في الإعلان على مواقع الويب في الإنترنت لجذب المتصفح للخدمات والسلع.<sup>46</sup>

#### ➤ المراجع :

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

#### ➤ . معالجة البيانات :

<sup>45</sup>عباس ناجي حسن:مرجع سبق ذكره 153،152.

<sup>46</sup>عباس ناجي حسن :مرجع سبق ذكره،ص153.

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

➤ . تقديم الأعمال والأعمال التجارية :

في العديد من الشركات يتم تمثيل معلومات المدربين أو الموظفين وهذا يتطلب شكل من الاتصال وهذا يتم من خلال الوسائط المتعددة التي تستخدم عرض البيانات والمعلومات التي تعطي فكرة واضحة عن المعلومات المراد عرضها .

➤ التدريب والتعليم :

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

➤ . برامج الأطفال :

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

➤ . الأكشاك العامة والمحطات التجارية :

تستخدم الوسائط المتعددة في وسائل التوجيه التي يطلق عليها أكشاك الوسائط المتعددة وهي التي تستخدم في المطارات والمستشفيات والمولات التجارية الكبيرة وتحتوي في العادة على شاشة لمس تقدم معلومات وخرائط وتوضح الأماكن وتوفر معلومات مختلفة.

➤ . التسلية :

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

---

**الفصل الثاني : الترويج السياحي**  
**tourisme**  
**Promotion**

---

## المبحث الأول : مدخل حول الترويج السياحي

### المطلب الأول : وظائف الترويج السياحي : Function of promotion

للترويج وظائف مختلفة بالنسبة للمستهلك أو رجل البيع كما يلي :

#### 1. من وجهة نظر المستهلك :

- ✓ الترويج يخلق الرغبة
- ✓ الترويج يعلم المستهلك
- ✓ الترويج يحقق تطلعات المستهلك

#### 2. من وجهة نظر رجل البيع :

- ✓ زيادة المبيعات أو المحافظة على حجم كبير منها.
- ✓ التغلب على مشكلة انخفاض المبيعات .
- ✓ تقديم المنتجات الجديدة.
- ✓ التغلب على مشكلة الإقناع من خلال ابتكار وسائل إقناعه تعتمد على أساليب نوعيته وأخرى كمية<sup>471</sup>.

#### ✓ نوعيته وأخرى كمية . 1.

### المطلب الثاني : أهداف الترويج السياحي:

٥٥ إعطاء صورة جذابة للمنطقة السياحية وإمكاناتها لاستقطاب السياح .

٥٥ إقناع وترغيب السياح للتوافد على المناطق السياحية من خلال عرض البرامج السياحية والتسهيلات الممنوحة .

٥٥ زيادة الطلب السياحي عن طريق الاتصال بالعديد من القطاعات السوقية للتغلب على مشكلة جهل السائح بالمنتج السياحي، وتقديم المعلومات الحقيقية التي تولد الرغبة لديه وتدفعه لاتخاذ قرار شراء المنتج السياحي.

1. خلود وليد العيكي ، دراسة ميدانية لعينة الفنادق في محافظة أربيل وبغداد والنجف . مجلة الإدارة والاقتصاد ، العدد 87، 2011، ص 115 .

2. عميش سميرة ، دور إستراتيجية الترويج في تكييف وتحسين الطلب السياحي الجزائري مع مستوى الخدمات السياحية المتاحة خلال الفترة 1995/

2015، شهادة الدكتوراه ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم تسيير ، جامعة فرحات عباس . سطيف ، 2015 ، ص 101

٥٥. التكيف مع متطلبات المنافسة وزيادة كفاءة وفعالية الأسواق المحلية السياحية .

٥٥. تهيئة المناخ المناسب لجذب الاستثمارات .

### المطلب الثالث :أهمية الترويج السياحي للوجهة الداخلية:

تتمثل فيما يلي :

أولاً : تحقيق التوعية السياحية : Achieve tourism awareness

فانخفاض مستوى الوعي السياحي لدى الجمهور يعد أحد العوامل التي تعوق السياحة عن ادا دورها في تنمية المجتمع والارتقاء به وأحد العوامل الخطيرة التي تفقد المنتج السياحي أهم مقوماته التي ينمو بها ، لذلك فتحقيق النوعية السياحية مهمة جدا .

ثانياً : تحفيز الطلب على المضمون السياحي : Stimulating the demand for tourist content

فالمضمون السياحي لدولة ما أو منظمة ما أو منظمة ما ، ما إلا إجمالي عناصر الجذب السياحي التي تجذب السياح إلى تلك الدولة أو المنطقة وتدفعهم إلى زيارتها للاستمتاع بالسياحة فيها .

ثالثاً : نشر المعرفة السياحية : Spreading tourist knowledge

يعد الترويج أحد الوسائل الأساسية لنشر المعرفة والثقافة السياحية لدى الجمهور الداخلي والخارجي ، فمن خلال المعلومات التي تنشر عن الآثار والمعالم السياحية للجمهور الداخلي والخارجي ، فمن خلال المعلومات التي تنشر من الآثار والمعالم السياحية والخدمات والبرامج المختلفة وعن أوجه الجذب والاستثمار يؤثر في آراء واتجاهات ومواقف الجمهور .

رابعاً : تحقيق الاقتناع لدى السائح : The conviction of the tourist

يتحقق الاقتناع لدى السائح باستخدام كافة الأنشطة الترويجية والأساليب الإقناعية التي تساعد على زيادة أعداد السائحين الفعليين والمرتقبين من داخل الدولة أو من خارجها على السواء بالإضافة إلى ذلك تهدف هذه الجهود إلى تحفيز المسؤولين عن الشركات والمؤسسات كزيادة جهودها لاجتذاب أكبر عدد من السائحين

كما تتلخص هذه الأهمية فيما يلي :

1. إدراج الثقافة السياحية في البرامج الدراسية في الحملات الإعلانية ، والتحسيسية ومحاربة كل مظاهر العنف والجريمة السياحية ضد الأشخاص والبيئة .
2. الاهتمام بالمناطق الأثرية والترويج لها من خلال المؤتمرات والملتقيات الدولية وكذا القيام برحلات ميدانية ، واستخدام مندوبي البيع المحترفين لإقناع وإعلام السياح للتعرف على هذه المناطق الأثرية .
3. إعطاء المعلومات الكافية والوافية عن مناطق الجذب السياحي للمناطق الحدودية .
4. تعزيز وتطوير علاقات التعاون بين المناطق الحدودية من خلال العلاقات العامة ، وكذا بين مختلف المؤسسات لتسهيل الانتقال إلى هذه المناطق والتعرف أكثر على مناطق الجذب السياحي .
5. رفع مستوى النظافة والخدمات السياحية لأنهما يؤديان دورا مهما في تطوير التنمية السياحة ، فحين يتم الحفاظ على نظافة الشوارع والشواطئ والآثار وغيرها من عوامل الجذب السياحي .
6. تحسين واقع الخدمات السياحية وخاصة أنظمة ووسائل الطرق والنقل والاتصال الداخلية والخارجية وذلك يتطلب من الدولة دورا فاعلا ومؤثرا.
7. تفعيل الأنشطة السياحية وإعداد البرامج وبالتنسيق مع مكاتب السفر والسياحة المحلية والدولية .
8. إقامة مهرجانات سياحية ثقافية وبصفة دورية في مناطق الجذب السياحي وبالتنسيق مع الجهات والدوائر ذات العلاقة سواء على المستوى المحلي أو الدولي .
9. العمل على نشر الوعي الثقافي لدى المواطنين بأهمية السياحة واستخدام الإعلام السياحي كأحد المصادر الرئيسية في ذلك فضلا عن العمل على تحسين الصورة عن السياحة لدى الأجانب بحملة توعية وتثقيف شاملة تتصف بالعملية بأهمية المواقع الأثرية بما يعكس حضارة وعمقه التاريخي .<sup>49</sup>

<sup>49</sup> زير ريان ، مساهمة التسويق السياحي في تطوير السياحة في الوطن العربي ، دراسة مقارنة الجزائر تونس والإمارات ، أطروحة شهادة دكتوراه ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ، جامعة محمد خيضر بسكرة ، 2017 - 2018 ، ص 169 168

## المبحث الثاني : المزيج الترويجي السياحي Tourist Promotional

### المطلب الأول: مفهوم المزيج الترويجي السياحي .

هو مجموعة من أدوات والعناصر والأنشطة المستخدمة لتحقيق ما تصبوا إليه الشركة الترويجية لدى المنظمات السياحية والفندقية كما يطلق على العناصر الأساسية التي تستخدم لتحقيق الأهداف الترويجية

### للمنتج مصطلح المزيج الترويجي Promotion Mix .

المزيج الترويجي : هو مصطلح يستخدم لوصف مجموعة الأدوات التي يمكن للأعمال استخدامها للتواصل بشكل فعال فوائدها متواجدها أو خدمات لعملائها .<sup>50</sup>

- مجموعة الأنشطة الرئيسية والأشكال المختلفة التي يمكن أن تستخدمها المؤسسات في عملية الترويج .
- كما يمكن تعريفه على أنه مجموعة من المكونات التي تتفاعل وتتكامل مع بعضها لتحقيق الأهداف الترويجية للمؤسسة في إطار الفلسفة التسويقية السائدة .
- مجموعة الأساليب التي يمكن الاعتماد عليها في عملية الترويج والتي تهدف إلى الإقناع والتأثير على المستهلك المستهدف .<sup>51</sup>

➤ وعليه فالمزيج الترويجي عبارة عن كتلة متداخلة من الأدوات والعناصر المتكاملة فيما بينها وهدفه الأسمى تحريك سلوك المستهلك لشراء أو طلب خدمة معينة بما يضمن نجاح والتميز في العملية.

### عناصر المزيج الترويجي السياحي : Tourist Promotional mixitem

يتمثل المزيج الترويجي السياحي في الوسائل الفعالة المختلفة للترويج السياحي

#### 1. الإعلان السياحي Tourist advertising : يتمثل في مختلف وسائل الإعلان من تلفاز ورايو

وجرائد ومجلات وملصقات وغيرها ، والحملات الإعلانية المحلية والخارجية التي تهدف إلى التأثير على مواقف وآراء السياحيين الحاليين والمحتملين حيث تشير أنه يجب اختيار المزيج الإعلاني الأكثر ملائمة للسياح المحتملين حيث تشير أنه يجب اختيار المزيج الإعلاني الأكثر ملائمة للسياح المحتملين على مستوى

<sup>50</sup> The Chartered institute of marketing .2004

www.cimtrainng.com

<sup>51</sup> أ.د. براق محمد و أ . فرفش نوال : الترويج في المؤسسات، أستاذ التعليم العالي بالمدرسة العليا للتجارة ، أستاذ مساعد بجامعة المسيلة ، ص 04.



المحلي والدولي ، لهذا يجب وضع إجراءات تسويقية ميدانية للأسواق المستهدفة من أجل اختيار المزيج الإعلاني المناسب والمقبول من طرف السياح سواء كانوا محليين أو دوليين .<sup>52</sup>

## 2. البيع الشخصي السياحي \_ **Personal selling tourist** :

هو يعبر عن الجهود التي تقع على عاتق وكلاء السفر ومنظمي الرحلات ومندوبي خطوط الطيران من خلال اتصالمهم بمجموعة من الأفراد أو الراغبين بزيارة موقع سياحي ما ، حيث يتم تزويدهم بكافة المعلومات اللازمة عنه كما يمكن أن يمثل البيع الشخصي السياحي الجهود التي يقوم بها خبراء في السياحة من خلال دراساتهم التي يقومون بتقديمها في مؤتمرات سياحية وغيرها . ويتمثل دور البيع الشخصي في التوقعات السلوكية التي تساعد على إنجاح الصفقة البيعية وهي كما يلي :

✓ معرفة رد فعل الضيف والرد على جميع استفساراته بشكل مباشر .

✓ وضع السياسة البيعية موضع التنفيذ .

✓ التعرف على نوعية الضيف من حيث حاجاته ورغباته .

✓ معرفة معلومات تفيد السوق السياحي .

✓ إنشاء الصداقة بين البائع والضيف .<sup>53</sup>

## 3. الدعاية السياحية **Tourist advertising** : تعتبر الدعاية الأثر المتحقق لأي جهد ترويجي

ممارس من قبل كافة الوسائل الترويجية . والدعاية في مجال السياحة تعني محاولة نشر بيانات ومعلومات بهدف تحقيق التقريب بين السياحي من خلال العديد من الوسائل الدعائية كالنشرات الدعائية ، الكتيبات ، الملصقات والمجلات التي تعرض المقومات السياحية ومناطق الجذب السياحي والخدمات والتسهيلات السياحية للمواقع السياحية ، الى جانب عرض الأفلام الاذاعية والتلفزيونية والذي يعتبر عاملا مساعدا في توصيل المعلومات عن الموقع السياحي . وهناك عدة أساليب ووسائل للدعاية السياحية، أهمها :

**الدعاية المكتوبة** ( النشرات الدعائية ، الكتيبات والخطاب الدعائي )

**الدعاية المصورة** ( كالملاصقات، المجلات السياحية والأفلام الدعائية السياحية المصورة )

<sup>52</sup> عميش سميرة : مرجع سابق ، ص 105 .

<sup>53</sup> يعوط لزه ، مرجع سبق ذكره ، ص 43 .

الدعاية المسموعة (الأحاديث الإذاعية أو التلفزيونية المتصلة بالسياحة والمحاضرات العلمية والثقافية )  
الدعاية المسموعة المرئية ( كالبرامج السياحية التي يقدمها التلفزيون أو اللقاءات التي تتم مع المهتمين  
بصناعة السياحة والعاملين فيها ) ، بالإضافة إلى المهرجانات السياحية الدولية والمعارض الصناعية التجارية  
الدولية .

#### 4. التنشيط السياحي : Tourist activation

عرفها kotler على أنها مجموعة التقنيات الموجهة على الطلب في المدى القصير ، برفع وتيرة أو مستوى  
المشتريات لسلعة أو خدمة منجزة من طرف المستهلكين أو الوسطاء التجاريين .

وذهب تعريف آخر إلى أن ترويج المبيعات يعد أحد عناصر المزيج الترويجي ، ويهدف هذا النشاط إلى زيادة  
المبيعات من خلال ثلاث زوايا وأبعاد مختلفة وهي :

✓ مستهلك الخدمة السياحية النهائي .

✓ الوسطاء ( وكالات السفر والسياحة ) .

✓ رجال البيع المتخصصين في القطاع السياحي .

للتنشيط دور في التسويق السياحي ، في المسابقات والعينات والحفلات والمهرجانات .... وغيرها من الوسائل  
تنشيط السوق ، وقد يصل التنشيط إلى نصف موازنة الترويج المتخصصة لنوع جديد من الخدمات السياحية ،  
وقد تظهر في مجال التسويق السياحي أنواع عديدة من النشاطات كاستخدام شهادات التقدير والميداليات  
والصور ... فقرات المنشأة السياحية باستخدام التنشيط يعد جزءا من خطتها الترويجية ، ويتطلب منها القيام  
بالآتي :

✓ تحديد الهدف الذي من أجله يتم القيام باستخدام التنشيط فمثلا :

● يستخدم التنشيط لخلق استجابة سلوكية فردية .

● يستخدم التنشيط لتشجيع نشر المنتج لجمهور معين لتجربته .

● يستخدم لكسب الشهرة

✓ تحديد شمولية التنشيط بمعنى هل يشمل الأفراد والجماعات التي ينتمي إليها الأفراد والمستهدفين أو الأفراد  
المنتفعين فعلا .

✓ تحديد اتجاه التنشيط أي أن يكون إيجابيا أو سلبيا .

## 5. العلاقات العامة السياحية **Tourism Public relations** : هي الجهود المبذولة التي تقوم بها

هيئة أو منشأة لتحسين صورة تلك المنشأة في أذهان الجماهير وكسب ودهم ورضاهم ، ودعم التفاهم والصلات القوية بينهما مع المحاولات المستمرة لكسب الثقة ودوام الانسجام والعلاقات العامة التي تقوم بمهامها لتحقيق تلك الأهداف عن طريق وسائل الترويج المختلفة . وتلعب العلاقات العامة دورا هاما في دعم التدفق السياحي للمواقع السياحية ، سواء كانت على المحلي أو الدولي ، فالعلاقات العامة تركز عادة على تنمية أواصر التعاون والتنسيق بين كافة المؤسسات الرسمية والغير الرسمية لتشجيع السياحة . أما العلاقات العامة الدولية فدورها يتمثل في إيجاد علاقات تعاون وتنسيق مع البلدان الأخرى ومنظمي الرحلات وغيرهم .<sup>54</sup>

## 6. العرض التجاري **Tourist trade offer** : وهو شكل من أشكال الاتصال الذي يولد دافع أو نمط

من الدوافع عدا عن البيع الشخصي والذي يأخذ حيزا في تجارة التجزئة ، وتظهر أهمية العرض التجاري في حالة سلع المسيرة والتي لا يوجد عملية تقييم في مرحلة ما قبل الشراء وهدفها العالم هو التأثير على سلوك العميل على المدى القصير وتحسين وزيادة متوسط اتفاق العميل على السلع والخدمات الفندقية على المدى البعيد.

## 7. الرعاية التجارية **Commercial Care** : هي الرعاية التي تستهدف الوعي وتقديم النشاطات المثلى

، وعادة ما تكون فنية أو رياضية والتي تندرج تحت قائمة النشاطات الاعتيادية للفندق للتحسين للعلاقات مع البيئة التجارية المحيطة .

## 8. البريد المباشر **Direct mail** : هو اتصال مأجور بواسطة البريد من جهة محددة وهو أحد الأشكال

البيع المباشر ، ويستخدم في حالة السلع المعقدة وتقوم بتزويد العملاء بالمعلومات من خلال الوسائل المطبوعة في حالة السلع الميسرة أو ذات الالتزام القليل .<sup>55</sup>

<sup>54</sup> د . حمادي منيرة ، الترويج السياحي وأهميته في تنشيط السياحة بالمناطق الحدودية ، مجلة الاقتصاد والقانون ، جامعة باجي مختار ، العدد 02 ، غنابة ، ديسمبر 2018 ، ص 17\_ 18

<sup>55</sup> .بعوط لزه ، مرجع سبق ذكره ، ص 43\_ 44

يعد الإعلان وسيلة هامة من وسائل تنشيط الحركة السياحية، نظرا لقدرته على التقديم الجيد لمنتج السياحة الصحراوية إلى جمهور السياح وإقناعهم به والتأثير على لاتجاهاتهم نظرا لما تنطوي عليه الرسالة الإعلانية من عوامل التشويق والإثارة حول الأماكن التي يمكن زيارتها ومستوى الفنادق والخدمات السياحية. غير أن فاعلية الإعلان السياحي وقدرته على التأثير يتوقف على اختيار الوسيلة المناسبة من بين الوسائل المتاحة وأبرزها:

**الانترنت:** توفر المواقع الالكترونية كل المعلومات حول مناطق السياحة الصحراوية والخصائص التي تتميز بها كل منطقته، وتبرز عناصر الجذب السياحي التي وفرتها التكنولوجيا الحديثة، وبذلك يستطيع السائح الاطلاع على كل ما يتعلق بمواقع السياحة الصحراوية، والمقارنة بينها من حيث الأسعار والخدمات السياحية المتوفرة، ومن ثم يتخذ قراره بشراء المنتج السياحي. غير أن الواقع يثبت أن أغلب المواقع الالكترونية التي تمتلكها الشركات السياحية الجزائرية هي مواقع ساكنة ولا يمكن التواصل من خلالها.

**التلفزيون:** يساعد على التعريف بالمنتج السياحي، من حيث خصائصه ومميزاته بالاعتماد على الإعلانات التلفزيونية لإقناع الجمهور باتخاذ قرار الشراء ورغم أن الجزائر تمتلك فضائيات يمكن من خلالها التعريف بمناطق السياحة الصحراوية، غير أن هذه الوسيلة الهامة هي غير مستغلة بشكل جيد، حيث نجد أن:

الإعلانات المبرمجة هي إعلانات غير جذابة ولا تؤدي الغرض المطلوب لإغراء المشاهد.

عدم تكرار الإعلان لترسيخه في ذهن المشاهد وعدم توضيح التسهيلات الممنوحة للسفر إلى الأماكن السياحية.

تظهر الإعلانات التلفزيونية أنها إعلانات عادية وليست متخصصة لتوضيح خصائص السياحة الصحراوية.

**الصحف والمجلات:** تعتبر الصحف والمجلات من أهم الوسائل التي يمكن استخدامها لترويج المنتجات السياحية، لأنها أقل تكلفة وتمكن الشركات السياحية من توضيح وعرض مجمل خصائص المنتج السياحي الصحراوي من خلال المقالات المشوقة، والموضوعات والأخبار السياحية الجذابة.

**الإذاعة:** من خلال الإذاعة يمكن تقديم لجمهور السياح مختلف المعلومات حول منتج السياحة الصحراوية، ومختلف عروض وبرامج الشركات السياحية والخدمات والتسهيلات الممنوحة

كما يساهم الإعلام في إنجاز برامج الاتصال التسويقي المتكامل ويعمل على رفع درجة وعي الجمهور المستهدف والتعريف بمنتجات الشركات السياحية وبرامجها، من خلال ما يوفره من حقائق وأخبار موضوعية عن الأمور المتعلقة بالسياحة بمنطقة ما و، مختلف المحفزات السياحية كالهياكل والخدمات والتسهيلات

باستخدام أدوات الاتصال التسويقي المختلف لكن رغم الدور الكبير الذي يلعبه الإعلام نجد أن شركات السياحة الجزائرية لا تولي اهتمام كبير لهذه الوسيلة الاتصالية الهامة.

أما الاتصال الشخصي من الطرق الأقل استخداما في الجزائر رغم أنه يعد من أهم الوسائل المستخدمة لتنشيط الطلب السياحي نظر لقدرته على تصميم الرسائل الإقناعية وفقا لحاجات ورغبات وميول السياح، كما يمكن لرجل البيع الشخصي من خلال المشاركة في المعارض والأسواق السياحية والتجمعات تعريف السائح بالمنتج السياحي الصحراوي بشكل مباشر.

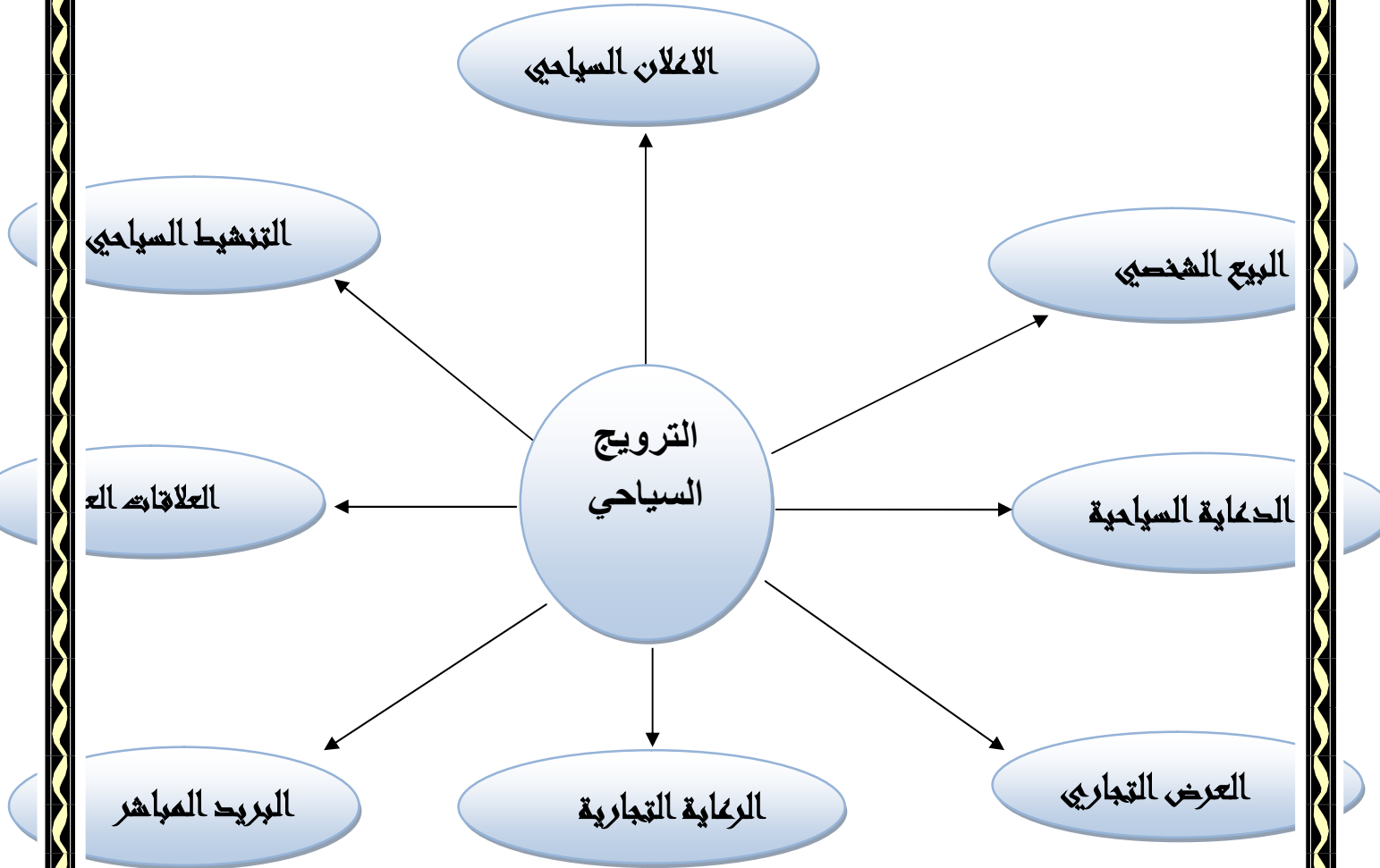
كما تعد عملية تنشيط المبيعات أحد أهم عناصر المزيج الترويج السياحي التي تعتمد عليها الشركات السياحية بشكل كبير، وتستخدم في ذلك مجموعة من الوسائل ذات التأثير الكبير كمنح بعض الامتيازات والعروض الخاصة ، فمثلا منحت الخطوط الجوية الجزائرية منذ بداية شهر جانفي 2012 تخفيضات تصل إلى 50 % لأسعار تذاكر الرحلات نحو الجنوب (تيميمون، تمنراست، أدرار، بشار، ورقلة، إليزي وجنات)، بالإضافة إلى استخدام وسائل أخرى لتنشيط المبيعات منها :

#### 1) المعارض السياحية:

هي مجمل التجمعات أو المؤتمرات التي تهدف للتعريف بمميزات السياحة في منطقة ما أو بلد معين ، هدفها الترويج للسياحة لدى دول العالم لاستقطاب السياح و إقامة اتفاقيات مشتركة لإنعاش قطاع السياحة بين بلدين وفرصة للاستثمار ، فمثلا حضور الجزائر في التظاهرات السياحية العالمية ضروريا طبقا للخطة المسطرة ضمن إستراتيجية تنمية السياحة لآفاق 2025 للتهيئة السياحية ، لاسيما في شطرها المتعلق بضرورة التكفل بترقية المقصد السياحي الجزائري باستغلال كل الآليات ووسائل الترويج الناجحة والتي تعد المعارض والصالونات المنظمة داخل وخارج الجزائر ضرورية، مثلا : كان الحضور الجزائري في فعاليات الطبعة 36 للصالون العالمي للسياحة بباريس ONAT وذلك من 23 إلى 26 سبتمبر 2014 ممثلة في الديوان الوطني للسياحة ومؤسسة الديوان الوطني للسياحة IFTM TOP RESA ، المشاركة الجزائرية تهدف لإبراز الصورة السياحية الحقيقية للجزائر بالعمل على زيادة توسيع مكانة الجزائر في السوق الفرنسية ، بتمكين المتعاملين من عرض وترقية وتسويق المنتجات السياحية والاطلاع على ميكانيزمات ومستحدثات السوق السياحية الدولية، التعرف على تقنيات الاتصال و مواكبة السياحة الحديثة عن طريق المشاركة في الندوات والورشات المبرمجة للاستفادة من التغطية الإعلامية الكبيرة في المعرض للترويج للسياحة الجزائرية .

2. وكالات وهياكل السياحة والسفر: تضم الجزائر العديد من الوكالات وهياكل السياحية التي يمكنها أن تساهم بشكل فعال في تنشيط الحركة السياحية بالمناطق الصحراوية، وتمثل في وكالة السياحة والأسفار الديوان الوطني الجزائري للسياحة الديوان الوطني للسياحة النادي السياحي الجزائري، المؤسسة الوطنية للتنمية السياحية، الحركات الجمعوية في السياحة، مديريات السياحة والصناعات التقليدية.<sup>56</sup>

أما التسويق المباشر ، فإن المؤسسة الخدمائية تتصل بزبائنهم من خلال وسائله مما يجعلها على دراية بحاجاتهم فينتج عنه تقديم خدمات توافق توقعاتهم وتطلعاتهم بشكل مستمر وسريع .حالية أو مستهدفة .<sup>57</sup>



الشكل رقم 01 : عناصر المزيج الترويجي السياحي

المصدر من اعداد الطالبة

<sup>56</sup> حايڤ سي حايڤ ، مرجع سبق ذكره ، ص 78-79.

<sup>57</sup> عاشور نو الإسلام ، دور الاتصال التسويقي في ترقية خدمات السياحة في الجزائر ، دراسة ميدانية لجمهور وكالات السياحة ، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية ، جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي ، 2016-2017 ، ص 65.

## المطلب الثالث مقومات نجاح إستراتيجية الترويج السياحي : يتطلب نجاح إستراتيجية الترويج السياحي

وضوح المهام والأهداف المطلوب إنجازها وفق لإدارة الإستراتيجية الترويجية ، وكذا واقعية الأهداف المطلوب إنجازها من حيث الموارد المتوفرة البشرية والمالية منها ، ومع قابليتها للقياس وذلك باستخدام معايير سليمة لإبراز المنتجات والخدمات السياحية من جهة والسياح وأذواقهم ورغباتهم من جهة أخرى.

إضافة إلى تحقيق تكامل مختلف عناصر المزيج التسويقي مع بعضها البعض ، وتخصيص ميزانية مدروسة ومرنة للترويج حتى يتم ضمان نجاح الإستراتيجية التسويقية العامة .

ويتمثل مقومات نجاح إستراتيجية الترويج السياحي في العناصر التالية :

### أولا توافر المعلومات:

تعتبر المعلومات الركيزة الأساسية التي يقوم عليها بناء الإستراتيجية الترويجية للمناطق السياحية ، وترتبط هذه المعلومات بالجوانب الاقتصادية ، الاجتماعية ، السياسية ، التطورات التكنولوجية وغيرها من المعلومات المرتبطة بالنشاط السياحي المحلي والعالمي ، لذلك يجب توافر معلومات عن :

- ✓ البيئة التسويقية ومختلف الظروف السياحية العامة .
- ✓ القدرات السياحية لمختلف المناطق السياحية .
- ✓ المنتجات السياحية لمختلف المناطق السياحية .
- ✓ التسهيلات السياحية المختلفة .
- ✓ الأسواق السياحية المختلفة .
- ✓ استراتيجيات السياحة المتبناة

### ثانيا شمول إستراتيجية الترويجية السياحية : ويقصد بالشمول هو أن تكون الإستراتيجية الترويجية شاملة

مراحل العملية التسويقية التي تقوم بها المؤسسات السياحية ، ابتداء من المنتج السياحي ، فالتسعير السياحي ، والتوزيع السياحي وصولا إلى الترويج السياحي ، وغيرها من مختلف العمليات التسويقية ، حيث يجب أن تتضمن الإستراتيجية جمع الجوانب التي تدخل ضمن النشاط التسويقي السياحي عامة لكي تحقق النجاح المطلوب ، أي أن يكون الترويج السياحي منسجما مع المنتج السياحي وسعره و منافذ توزيعه .



ثالثا **البعد الزمني للإستراتيجية الترويجية السياحية** : يدل البعد الزمني على الوقت أو الزمن المحدد لتطبيق الإستراتيجية الترويجية وأهميتها في مرحلة زمنية معينة مما ينعكس على دقة تطبيقها وتحقيق الأهداف المحددة لها إذ أن اختيار التوقيت المناسب للوسيلة الترويجية يزيد من فعاليتها وإنجازها للأهداف المرجوة ، وهذا يعتمد على طبيعة السوق وموسمية النشاط الفندقية والوسيلة المستخدمة بشكل أساسي .

رابعا **سلطة اتخاذ القرارات**: يرتبط نجاح الإستراتيجية الترويجية السياحية بسلامة اتخاذ القرار الذي يحدد إتباع هذه الإستراتيجية ، فكلما كان القرار صادرا من المستويات العليا كلما كان أكثر نجاحا لأنها الجهة الإدارية القادرة على فهم واستيعاب جميع الجوانب الهامة المرتبطة بتحديد الإستراتيجية الترويجية المثلى وتحقيق الأهداف السياحية بفعالية .

خامسا **الاختيار السليم للإستراتيجية الترويجية السياحية** : يعتبر الاختيار السليم للإستراتيجية التسويقية السياحية المبني على معايير موضوعية سليمة ، وظروف واقعية ، وأسباب منطقية ، ودراسة تحليلية للسوق السياحي ، وتشخيص دقيق للقدرات والإمكانات السياحية هو أحد العناصر الرئيسية التي تلعب دورا هاما في نجاح الإستراتيجية الترويجية في مجال السياحة .

إضافة إلى أهمية العناصر التالية :

- (1) واقعية الأهداف المطلوب إنجازها من حيث الموارد المتوفرة البشرية والمالية منها ، ومع قابليتها للقياس.
- (2) إمكانية استخدام معايير سليمة لإبراز المنتجات والخدمات السياحية من جهة ، والسياح وأذواقهم ورغباتهم من جهة أخرى .
- (3) تحقيق تكامل مختلف عناصر المزيج التسويقي مع بعضها البعض.
- (4) تخصيص ميزانية مدروسة ومرنة للترويج السياحي حتى يتم ضمان نجاح الإستراتيجية التسويقية العامة.

سادسا **فعالية تطبيق الإستراتيجية الترويجية السياحية** : كلما كان تطبيق الإستراتيجية دقيقا وسليما حسب مراحل الزمنية الموضوعية لها ، كلما كان نجاحها مؤكدا ، لأن تطبيق دقيق لا يحقق نتائج ايجابية مهما كانت الإستراتيجية السياحية الموضوعية.

إذا تميز الإعلان بالثبات من حيث الصوت ، الموسيقى ، الشعار والعناوين الرئيسية أو الحجم أو مكان الإعلان أو محتويات الرسالة فانه عادة ما يحقق نتائج ملموسة ، كما يجب زيادة عدد المرات التي يتعرض لها الشخص أو العميل للرسالة الاعلانية من خلال فترة زمنية معينة ، فعندما تكون الاستجابة المرغوبة ملححة من خلال فترة زمنية بسيطة فانه لا بد من تكرار الرسالة الاعلانية بشكل كبير لكي تحقق أهدافها خلال نفس الفترة الزمنية .

**سابعا وصول الإستراتيجية الترويجية السياحية :** ويقصد بذلك عدد الأفراد أو المنازل التي تتعرض للرسالة اعلانية أو التي تصلها الحملات للإعلانية على الأقل مرة واحدة خلال وسائل اعلانية أخرى أو إعادة النظر في العوامل الأخرى المؤثرة فيها.<sup>58</sup>

### تقنيات تنفيذ الإستراتيجية التسويقية لترقية السياحة الجزائرية :

توجد العديد من التقنيات التي لا بد من مراعاتها لوضع الإستراتيجية التسويقية على مستوى القطاع السياحي أهمها : المنتج السياحي بأنواعه والتسعير و التوزيع السياحي و تدريب وتكوين الموارد البشرية السياحية وصولا إلى الترويج السياحي .

**المنتج السياحي :** من أجل تلبية وإرضاء الطلب على المنتج السياحي وجب تطوير وتنوع تشكيلة المنتجات السياحية وهي العنصر الأساسي لوجود السياحة ، وتمثل أساسا في :

السياحة الصحراوية : تعد السياحة الصحراوية أحد أهم أنواع السياحة وذلك لتنوعها من جهة وللإقبال الشديد عليها من جهة أخرى من جميع أنحاء العالم كافة ، حيث يتسم هذا النوع بجاذبية وخاصة لهواة الطبيعة في المحميات الطبيعية وخارجها، وما تحويه من نقاء وجمال وكنوز جيولوجية

وتكوينات جغرافية رائعة وحفريات تسجل عبر عصور التاريخ، ويمكن تقسيمها إلى مناطق أهمها : غرداية - أدرار - اليزي - تندوف - تمنراست ...

السياحة الثقافية: هي كل نشاط استجمام يكون الدافع الرئيسي منه هو البحث عن المعرفة والانفعالات من خلال اكتشاف تراث عمراني مثل المدن والقرى والمعالم التاريخية والحداثق والمباني الدينية أو تراث روحي مثل الحفلات التقليدية والتقاليد الوطنية أو المحلية. مثل : تيزي وزو - باتنة - سطيف .

سياحة الأعمال والمؤتمرات : هي كل إقامة مؤقتة لأشخاص خارج منازلهم ، تتم أساسا خلال أيام الأسبوع لدوافع مهنية بحتة .

السياحة الحموية و البحرية : تعتبر المعالجة بالمياه الحموية في الجزائر تقليد يعود لآلاف السنين ، حيث أنها تتميز بتنوع خصائصها العلاجية مما يجعلها قاعدة متينة من أجل تطوير السياحة الحموية ، الشيء الذي يعطي إمكانيات كبيرة لدفع الاستثمار في هذا المجال

السياحة البحرية : فهي تشكل الوجهة الأولى للتنمية السياحية في الجزائر، كون أنها تتميز بوجود طلب داخلي كبير عليها، وأن أغلبية سكان الجزائر متمركز في الشمال ، إذن هي المنتج المفضل لمختلف الطبقات الاجتماعية لذا لا بد من ترويجها من خلال انجاز عدة أنماط من هياكل الاستقبال بدءا بالمخيمات والفنادق ، مما يسمح بتنمية منتوجات سياحية في متناول الجميع .

السياحة الترفيهية و الإستجمامية : تعد السياحة الترفيهية والإستجمامية الأكثر انتشارا مقارنة بالأنواع الأخرى، وهي كل نشاط استجمامي يمارسه السياح من خلال إقامتهم بالمواقع الساحلية أو بالمؤسسات السياحية مثل : حظائر التسلية و الترفيه و المواقع الجبلية و المنشآت الثقافية والرياضية وهو نمط يلجأ إليه السائح غالبا للخروج من نمط الحياة الروتينية الذي يعيش ويعمل فيه إلى مكان آخر يقضي فيه إجازته قصد استعادة نشاطه ، والاستجمام من عناء العمل والتمتع بالراحة الذهنية والفكرية في أماكن خلوية أو مناطق خضراء أو مناطق جبلية أو منتجعات سياحية ذات الجو الملائم نذكر أهمها : جبال جرجرة بالبويرة - جبال الشريعة بالبليدة - مسارح - مراكز ثقافية - ....

بالإضافة الى مجمل الفنون السياحية مثل الحرف و الفنون الوطنية الموجهة للجمهور المحلي و الخارجي ، وهذه المنتجات هي عبارة عن صناعات حرفية وتقليدية و المأكولات و الأطباق التقليدية و اللباس تمثل ثقافة منطقة

معينة وتسوق في السوق السياحي و تعد أحد العناصر الجاذبة للسياح وترويج ثقافة البلد أو المنطقة المستقبل ، مثلا في منطقة تيزي وزو - الجزائر العاصمة - الصحراء

**التسعير :** يعد السعر أحد مكونات التسويق السياحي ومن أكثرها تأثيرا في عملية البيع للخدمات السياحية وكذلك تأثيره على الحركة السياحية في جميع البلدان، باعتبار أن قرار السائح يتأثر بشدة بمقدار التكلفة أو تسعير الخدمات السياحية المتاحة تبعا لدخله النقدي ، إذ يتحدد سلوك السائح بسعر الخدمة المقدمة له من قبل الشركات أو المنشآت السياحية الخاصة أو الحكومية .

فمنظمات الخدمات ما يشغلها ليس فقط تقديم الخدمة بالسوق وإنما تحديد السياسة السعرية المناسبة التي تحقق أهداف المنظمة ورضا المستفيد على المدى البعيد وكسب ثقته للمطالبة بالخدمة مرات عديدة . ففي الجزائر مثلا يظهر لنا عدم تجانس التسعيرة مع قيمة الخدمة المقدمة في الفنادق أو المراكز السياحية فعلى سبيل المثال : ليلة في فندق السوفيتال تقدر ب 23 ألف دينار جزائري ، أي أكثر من 200 أورو ، وهي القيمة التي تسمح لأي سائح بقضاء ليلة في أفخم فندق في أوروبا، وسعر الليلة مثلا في فندق دار الضياف في شراكة 12000 دج ، مع العلم أن الفندق يقع في مكان منعزل عن المدينة، ويتطلب التنقل بسيارة الأجرة الذي لن تكون أجرته أقل من ألف وخمسمائة دينار، دون الحديث عن مستويات الخدمات والنظافة وغيرها من التجهيزات والمرافق التي تكاد أن تكون شبه معدومة .

**التوزيع السياحي :** يعرف التوزيع السياحي على أنه مجمل النشاطات التي يتم ممارستها من قبل كافة الأطراف ذات الصلة بالسياحة ومن أجل أن يتاح للسائح ما يريده من منافع مكانية وزمنية وغيرها بالوقت والوضع المناسب له ، وقنوات توزيع الخدمات تكون في أغلب الأحيان سهلة ومباشرة أكثر من قنوات توزيع السلع ، وذلك بسبب اللاملموسية عند تقديم الخدمات والخدمات.

وتتمثل أنظمة التوزيع في الجزائر فيما يلي :

٤٥. التوزيع المباشر: حيث تقوم المؤسسة السياحية بالاتصال المباشر بالسياح ومحاولة إقناعهم براء برامجها السياحية وذلك من خلال وسائل الاتصال المتعارف عليها : رسالة - برقية - هاتف - فاكس أو عن طريق الحضور الشخصي للسائح أو بواسطة فروع خاصة بالمؤسسة أو المعارض السياحية .

٤٦. التوزيع غير المباشر : يقصد به استعانة المؤسسة السياحية بالوسطاء لتوزيع منتجاتها السياحية ولها أشكال عدة منها : الوكالات السياحية و الأسفار - منظمو الرحلات السياحية - ممثلو مبيعات الفنادق - أنظمة الحجز - و أنظمة التوزيع الالكترونية - الاتحادات والجمعيات الحكومية . ولعل من مبررات استخدام الوسطاء البعد الجغرافي بين المؤسسة والسائح وضرورة تسريح عملية التبادل وكما أنهم أقدر على تلبية وإشباع حاجيات السائح نظرا لتجربتهم وتخصصهم.

وما هو ملاحظ في تقنية التوزيع السياحي في الجزائر أنه تلعب الوكالات السياحية والأسفار دور هام في تسويق السياحة للأجانب لكن يبقى عملها لا يرتقي للمستوى المطلوب بعد لأن معظمها ينشط في موسم الحج و استقطاب الزبائن من الجزائر للذهاب للدول الأخرى بعرض خدماتهم المشجعة عن ذلك في حين أنها تستقطب سياح من خارج وتسوق صورة السياحة للجزائر فهذا يكاد شبه منعدم .

**دور تدريب وتكوين الموارد البشرية السياحية:** إن مسألة الاعتماد على العنصر البشري المتكون باتت في حكم المؤكد ، فمجال الحديث اليوم عن مدى أهمية الموارد البشرية المتكونة و المدربة في تجسيد الخطط والبرامج والقيام بالأفعال ومن ثمة تحقيق التنمية الشاملة . و يعد التدريب كأحد الحلقات الأساسية في بناء الموارد البشرية العاملة في صناعة السياحة والمهادفة إلى تنمية المهارات التخصصية لتحقيق أهداف المؤسسات السياحية المتنوعة .

سطر المخطط التوجيهي للهيئة السياحية 2025 من خلال بطاقة التكوين الخطوط العريضة لإستراتيجية تنمية التكوين في مهن السياحة و الفنادق والتي تهدف إلى مساهمة العرض الوطني للتكوين ومتطلبات تنمية القطاع السياحي خاصة المتعلقة بتطوير كفاءات وقدرات الموارد البشرية وتوفير تأطير رفيع المستوى لتسيير

النشاطات السياحية من خلال وجود مؤسسات تكوين خاصة تحت وصاية الوزارة المكلفة بالسياحة منها : المدرسة العليا للسياحة بالجزائر العاصمة و المعاهد الوطنية للفندقة والسياحة في كل من تيزي وزو و بوسعادة وغيرها.

### وصولاً إلى الترويج السياحي :

غير أنه يبقى بنسبة قليلة و يكاد يكون مقتصرًا فقط في المناسبات أو موسم معين ليس بشكل دوري ، فركيزة الترويج السياحي هي استخدام وسائل الاتصال الجديدة وعدم اللجوء فقط إلى الدلائل و المطويات للتعريف بالمنتج السياحي ، وتدارك النقائص في الهياكل السياحية باعتماد القطاع ما يعتمد القطاع ما يفوق 900 عن مشروع سياحي من بينهم 600 مشروع قيد الانجاز ، وبخصوص ارتفاع أسعار الفنادق ومرافق الإيواء السياحية أدى إلى تسجيل عجز كبير في الترويج للمنتج السياحي و عجز للاستجابة للطلبات .<sup>59</sup>

<sup>59</sup> بورنو نور الهدى ، إستراتيجية التسويق كحتمية لتطوير القطاع السياحي في الجزائر وفق المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية 2025 ، المركز الديمقراطي العربي ، الدراسات الإستراتيجية والسياحية و الاقتصادية ، جامعة الجزائر 03 ، 2016 .

الفصل الثالث: اعتماد الوكالات السياحية على  
تطبيقات الوسائط المتعددة في الشبكات  
الاجتماعية



## المبحث الأول : دور الشبكات الاجتماعية وتطبيقاتها المتعددة الوسائط في الترويج السياحي

### المطلب الأول : تطبيقات وسمات شبكات التواصل الاجتماعي

#### 1. تطبيقات شبكات التواصل الاجتماعي:

انتشرت الشبكات الاجتماعية في نهاية عام 2007 وهي مواقع تستخدم للتواصل و التشبيك الاجتماعي وأشهرها الفيسبوك (Facebook) ، وماي سبيس (Myspace) ، وتميزت بسرعة نقل الخبر وتدعيمه بالصورة الحية والمعبرة ، وسرعة مواكبة الأحداث على مدار الساعة ، ونقلها مباشرة من مكان حدوثها ليستفيد منها المتصفح لصفحاتها الإخبارية ، ومن الفوائد المتعددة التي يتم الاستفادة منها ومن تجديدها مضمانيها الحرة التي تتيحها للأفراد من أجل التشارك بأرائهم وأفكارهم ، كما أن الشبكات مكنت الناس من التعبير عن طموحاتهم ومطالبهم في حياة حرة من خلال مشاركتهم في تغذية هذه الشبكات بالأخبار والمعلومات والمساهمة بشكل فعال في صناعة وإدارة المضامين الإعلامية وجعلتهم أكثر تفاعل ومشاركة في مختلف القضايا. وأصبحت الشبكات الاجتماعية هي البديل المائل لأنشطة الماضي التقليدية ، وحالة التفاعل بين مجتمعات اليوم مع البيئة والمجتمع المحيط هي التي تسيطر على النظام الاتصالي بدرجة لافتة للنظر، وقد نشط جزء كبير من شبكات التبادل في نقل الأفلام القصيرة التي ينتجها أناس عاديون من حول العالم ، أو هواة إخراج سينمائي ، بالحد الأدنى من الموارد وهو ما يؤكد حدوث تحول جذري في أدوات التخاطب والتعبير. وهي خدمات تؤسسها وتبرمجها شركات كبرى لجمع المستخدمين والأصدقاء ولمشاركة الأنشطة والاهتمامات ، وللبحث عن تكوين صداقات والبحث عن اهتمامات وأنشطة لدى أشخاص آخرين. إن معظم الشبكات الاجتماعية الموجودة حالياً هي عبارة عن مواقع ويب تقدم مجموعة من الخدمات للمستخدمين مثل المحادثة الفورية والرسائل الخاصة والبريد الإلكتروني والفيديو والتدوين ومشاركة الملفات وغيرها من الخدمات. ومن الواضح أن تلك الشبكات الاجتماعية قد أحدثت تغيير كبير في كيفية الاتصال والمشاركة بين الأشخاص والمجتمعات وتبادل المعلومات. وتلك الشبكات الاجتماعية تجمع الملايين من المستخدمين في الوقت الحالي وتنقسم تلك الشبكات الاجتماعية حسب الأغراض فهناك شبكات تجمع أصدقاء الدراسة وأخرى تجمع أصدقاء العمل إلى غير ذلك من المجموعات المتعددة . و خلال السنوات الماضية بات شائعا إرسال الصور عبر الإنترنت ، ثم إرسال الأفلام القصيرة عن طريق البريد الإلكتروني ، وهذه الشبكات الاجتماعية يقضي فيها العديد من الشباب والمراهقين وقتا طويلا جدا في التفاعل مع بعضهم البعض ، وعبر هذا التفاعل مع مجتمعات

كبيرة يستطيع الشباب تطوير أنفسهم أفضل و اكتساب صفات قيادية أقوى ، تساعده على تحديد مكانته في المجتمع من خلال الأدوار التي بإمكانه اتخاذها ، و ومن الممكن أن تكون المواقع الشهيرة مثل ماي سبيس أداة للتطوير الاجتماعي ضرورية للشباب للإسهام بجزئية في المجالات السياسية ، والاجتماعية و الثقافية ، والاقتصادية لمجتمع اليوم. ولا تتوقف الشبكات الاجتماعية فقط عند الربط بين الأصدقاء والأشخاص بل هناك شبكات تجمع صناع الأعمال وأصحاب الشركات والعاملين بها والمثال الأشهر على ذلك موقع لينكد إن والذي جمع أكثر من 20 مليون مستخدم وأكثر من 150 حرفة مختلفة. من خلال تلك الشبكات يمكن للمستخدم كتابة سيرته الذاتية في مجال تعليمه وعمله ويمكن أن يدعو أصدقاءه لتزكيته لأشخاص آخرين لبدء مجالات عمل جديدة فيما بينهم ، لذلك فتلك الشبكات تعتبر من المجالات التي تتسم بمستقبل كبير بعيداً عن صراع الشبكات .<sup>60</sup>

## 2. سمات شبكات التواصل الاجتماعي :

تتميز الشبكات الاجتماعية بعدد من الخصائص التي تجعلها تتميز عن بقية التطبيقات والمواقع في شبكة الانترنت ، الأمر الذي ساهم في رفع أسهم هذه المواقع بالنسبة للمستخدمين ، ورغم تنوع هذه الخصائص:

⌚ التعريف بالذات : الخطوة الأولى للدخول إلى الشبكات الاجتماعية هي إنشاء صفحة معلومات شخصية وهي الصفحة التي يضعها المستخدم ويطورها ، ويقوم من خلالها بالتعريف بنفسه من خلال النص ، الصور الموسيقى والفيديوهات وغيرها من الوظائف الأخرى. كما تسمح مواقع الشبكات الاجتماعية للأشخاص بتعبئة وتنظيم علاقات الاجتماعية.

⌚ طرق جديدة لتكوين المجتمع : سمح الشبكات الاجتماعية للأشخاص بخلق صداقات مع أصدقاء يبادلون الاهتمام والمحتوى وبالتالي فهي تساهم بشكل فعال في تجسيد مفهوم المجتمع الافتراضي المتواجد منذ بداية تطبيقات الانترنت غير أن الشبكات الاجتماعية دعمت طرق جديدة للاتصال بين الناس ، فمستخدمي هذه المواقع يخبرون في الاتصال بين مختلف الأساليب الرقمية مثل الوسم "Tags" .

والتطبيقات المدججة في مواقع الشبكات كما بإمكان الأشخاص الانضمام إلى مجموعات قراء الكتب للتواصل حول الكتب التي أحبها وغيرها من الخدمات.

<sup>60</sup> نورة حفناوي ، المضامين الخاصة بالمرأة عبر شبكات التواصل الاجتماعي ، دراسة تحليلية لعينة من صفحات شبكة الفايسبوك ، مذكرة شهادة الماستر في علوم الاعلام والاتصال تخصص صحافة واعلام الكتروني ، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية ، جامعة العربي بن مهيدي ، أم البواقي ، 2014 2015 ، ص 47 50 .

سهولة الاستخدام : من بين الأمور التي ساعدت بشكل كبير في انتشار الشبكات الاجتماعية هي بساطتها لذا فإن أي شخص يملك مهارات أساسية في الانترنت يمكنه خلق وتسيير موقع شبكة اجتماعية ، فمن قبل كان بإمكان الأشخاص الحصول على تواجد عبر الشبكة من خلال الحصول على صفحات شخصية ولكن المشكل كان صعوبة خلق هذه الصفحات وتطويرها و استضافة الموقع غالبا ما يتحمل تكاليف. في حين أن الشبكات الاجتماعية مجانية ومفتوحة أمام الجميع فأغلبيتها تتيح للأشخاص التسجيل فيها في الوقت الذي يتم فيه التسجيل في مواقع أخرى من خلال إرسال دعوة من طرف أعضاء سابقين في الموقع .

التفاعلية : لقد سعت مواقع الشبكات الاجتماعية منذ بداية ظهورها إلى تجسيد التفاعلية بين أفرادها لضمان الاستمرارية والتطور .

الاهتمام : هي شبكات تبنى من خلال مصلحة مشتركة مثل الألعاب ، الموسيقى ، سوق المال ، السياسة ، الصحة والشؤون الخارجية وغيرها .

ومن بين خصائص مواقع الشبكات الاجتماعية أيضا :  
تشتمل هذه الشبكات على مجموعة غير متوقعة من المشاركين .

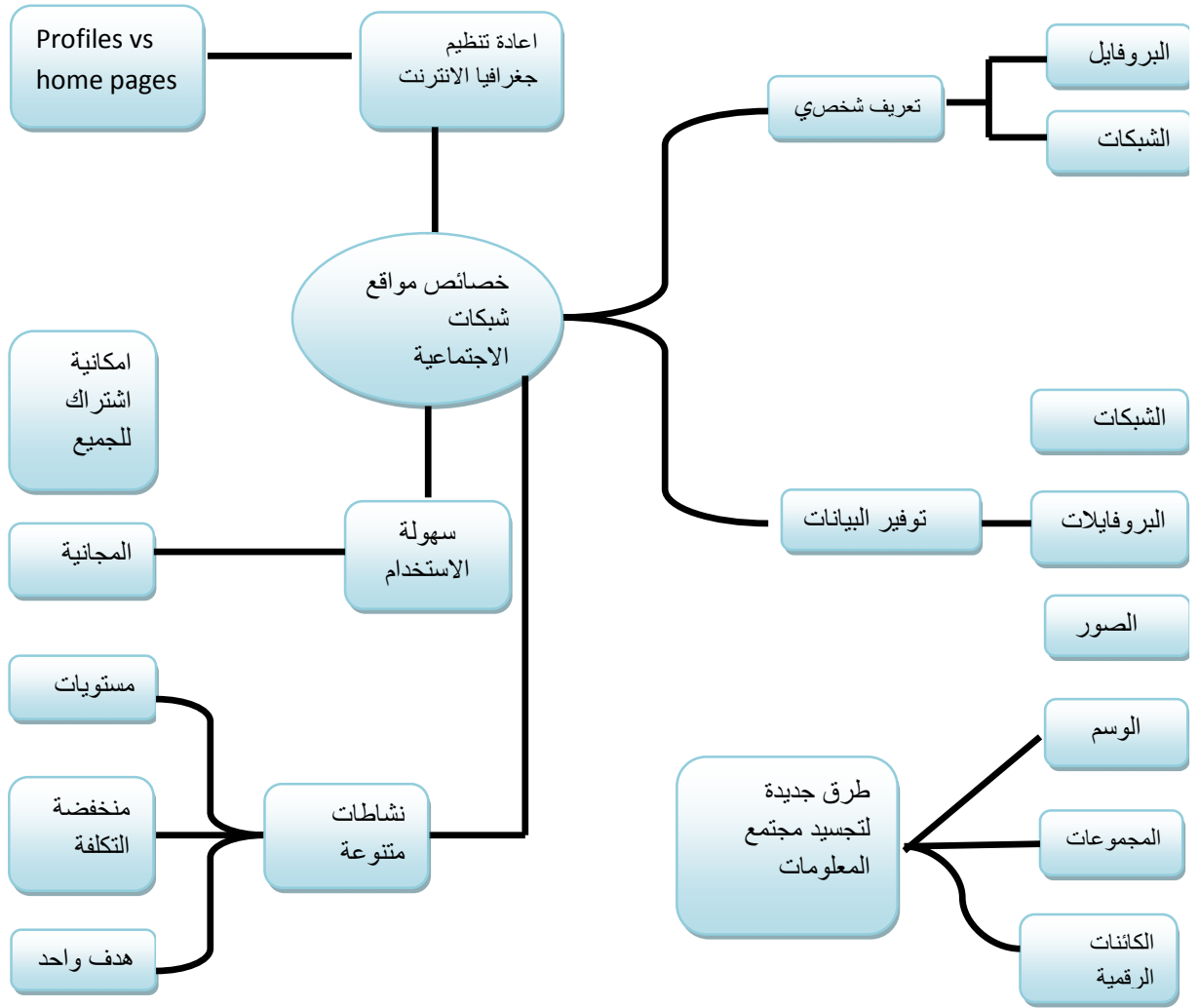
. يتبادل الأعضاء عدد غير منظم من المعلومات .

. كل الأعضاء يعملون على تطوير الحاجة إلى المعلومات .

وبسبب الطبيعة الديناميكية للشبكات الاجتماعية على الانترنت استطاعت هذه المواقع أن تحافظ على تطور المشتركين و كذا محتوى المعلومات .

إن أخذ كل هذه الخصائص معاً يجعلنا نلاحظ التغيير الكبير في استخدام الأشخاص للانترنت و طريقة تنظيم اتصالاتهم الشخصية وفقا للبيئات الاجتماعية المختلفة ، ويبدو جليا أن الشبكات الاجتماعية أثرت بشكل كبير وأدّت إلى تشكيل طريق جديد للاتصال الشخصي وكذا كيفية تسيير الاتصالات الاجتماعية.<sup>61</sup>

<sup>61</sup> مريم نريمان نومار ، استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية وتأثيره في العلاقات الاجتماعية ، دراسة عينة من مستخدمي موقع الفاييبوك في الجزائر ، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال تخصص الإعلام وتكنولوجيا الاتصال الحديثة ، جامعة الحاج لخضر ، باتنة ، 2011 / 2012 ، ص 52



شكل 02 : خصائص مواقع الشبكات الاجتماعية<sup>62</sup>

<sup>62</sup> Romina Cachia .(2008) :social computing : study on the use and impact of online social Networking ؛ jRc scientific and technical reports. Online. ftp. Jrc.es/eurdoc/jrc48650 .PDF

## المطلب الثاني: دور شبكات التواصل الاجتماعي ضمن المزيج الترويجي

### ❖ مقارنة شبكات التواصل الاجتماعي بالتسويق الحديث :

في دراسة لـ (ko & Kim) ، أعرب فيها أكثر من 30% من المبحوثين بالشعور الايجابي اتجاه 18 المنظمات التي تستخدم شبكات التواصل الاجتماعي لعرض المنتجات والخدمات ، كما أن 70% من النسبة السابقة أكدوا تصفحهم لشبكات التواصل الاجتماعي للحصول على معلومات من المنتجات التي يقصدونها ، في حين أن 49% حزمة معلومات كاملة عن المنتج ، كما أكد نواح منهم 80% من النسبة الأخيرة قرار الشراء الفعلي. وفي نفس الدراسة تبين أن 60% من إجمالي المبحوثين يمررون Sharing المعلومات إلى أصدقائهم .

وتوصلت دراسة أخرى إلى أن 45% من منظمات الأعمال التي لا تستعين بشبكات التواصل 19 الاجتماعي كعنصر رئيسي في استراتيجيتهم التسويقية أنهم فوتوا فرص عظيمة لكسب المزيد من العملاء ، في دراستهما أن شبكات التواصل الاجتماعي أصبحت 20 في حين أكد كل من (Zel Gret & Yoo) مكونا رئيسيا من مكونات المزيج الترويجي للمقاصد السياحية ، حيث أشارا في دراستهم الموسومة بـ Use بشبكات اتصال لديهم المبحوثين من 81% أن (and creatoin social media by travellers) التواصل الاجتماعي لتوفير المعلومات المرتبطة بالتخطيط لرحلتهم. وقد أظهرت نتائج خلص إليها مؤتمر أي متركس للتسويق عام 2009 م بأن 42% من منظمات 21 التسويق في العالم تخطط لزيادة إنفاقها التسويقي عبر شبكات التواصل الاجتماعي ، الدراسة أشارت إلى أن الإنفاق الإعلاني العالمي على شبكات التواصل الاجتماعي سوف يزداد بمعدل 10% سنوياً بحيث يصل إلى 5.3 مليار دولار عام 2013 م بنمو قدره 6.9% عن الإنفاق المتوقع في العام السابق له .

قامت شركة ريجوس اللبنانية بإجراء دراسة عام 2011 على أكثر من 1700 مدير ومالك شركة 22 من الشركات السياحية في 80 دولة حول العالم ؛ بهدف التعرف على تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على الأعمال التجارية لتلك الشركات . كما أتضح أن ما نسبتهم 70% من المبحوثين أكدوا تصفحهم لشبكات التواصل الاجتماعي للحصول على معلومات عن المنتجات التي يقصدونها

- وقد كشفت الدراسة أن 50% من الشركات الخليجية أبرمت صفقات تجارية (بشكل مبدئي) عبر شبكات التواصل الاجتماعي ، و 62% تستخدم شبكات التواصل الاجتماعي للتواصل مع العملاء

الحاليين والمرتبين ، و 32% منها تخصص قرابة 20% من ميزانية التسويق للإنفاق على الأنشطة التجارية من خلال شبكات التواصل الاجتماعي . كما أثبتت دراسة لن هوس عام 2011 أن تايوان تمكنت من خلال استخدام شبكة فيسبوك كأداة للتسويق الإلكتروني من خلال بناء شبكة قوية من عملاء الفنادق على المستوى المحلي ، إلا أنها لم تحقق نفس النجاح على ذلك إلى افتقار.<sup>63</sup>

ولقد برزت أهمية شبكات التواصل الاجتماعي في صناعة السياحة بما يسمى التسويق السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي الذي بات ضرورة في حياته فهو من جهة يتميز بسرعته ومن جهة أخرى أصبح الحل الأنجع لخفض نفقات التسويق والدعاية التقليدية مثل طباعة الملصقات و المطويات و الحملات الترويجية التي تصل تكاليفها إلى المائين.فالتسويق السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي بمثابة المفتاح الرئيسي الذي يحقق أهداف أي مؤسسة فالجدير بالذكر أن شبكات التواصل الاجتماعي تحظى بمصداقية كبيرة من صناع القرار و الشركات السياحية و الفنادق وكافة مزودي الخدمات السياحية وتستخدمها في تسويق منتجات وهذا لما يتميز به من التحديد الدقيق للاحتياجات الأسواق المستهدفة و ضمان التفاعل الايجابي مع متطلبات الراغبين في مواجهة المنافسين ، ومن خلال مواقع التواصل الاجتماعي مثل :الفايسبوك ، تويتر اليوتيوب يمكن للجميع التعرف على معظم المواقع السياحية العالمية من خلال متابعة الصور الالكترونية ومقاطع الفيديو فعلى سبيل المثال :وصل عدد مستخدمي الفايسبوك إلى ما يزيد عن 800 مليون ناشط والذين يعتمدون في بحثهم على أفضل البرامج وأرخص الأسعار سواء عند اختيارهم للفنادق أو خطوط الطيران وغيرها ، وكذلك يعمل على تبادل المعلومات والمناقشات مع الأصدقاء والتعريف على عادات وتقاليد البلد المستهدف للسياحة و بالتالي يمكن من خلال هذه المواقع السفر إلى البلدان التي نريدها افتراضيا و التخطيط بشكل دقيق لمسار الرحلة و الحجز في الأماكن التي نفضلها و التعرف على الخدمات السياحية المقدمة في الفنادق والمنتجعات و مواقع الزيارة في مواقع التواصل الاجتماعي كما تمكن زوارها من التعرف على كل ما هو جديد في عالم السياحة و التفاعل معه<sup>64</sup>

من المؤكد أن مواقع التواصل الاجتماعي أصبحت المكون الرئيسي ضمن مكونات المزيج الترويجي للمقاصد السياحية، فوفقا لدراسة أمريكية عام 2013 فإن 60% من السواح الأمريكيين يلجؤون إلى موقع

<sup>63</sup> د. محمد فلاق ، دور شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج للمقصد السياحي ، مجلة الحقوق والعلوم الانسانية - دراسات اقتصادية - ، جامعة زيان عاشور ، العدد 22 ، الجلفة ، ص 271/ 272 .

<sup>64</sup> زديرة فتح النور ، نهاري لخضر ، دور مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج السياحي ، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر في تخصص اتصال سياحي ، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية ، جامعة عبد الحميد بن باديس ، مستغانم ، 2017/ 2018 ، ص 31.



TripAdvisor عندما يقومون باختيار الفنادق، يليه موقع يوتيوب، وفي دراسة أخرى قاموا ( 2012، Gretzel and, Yoo) (خلصوا إلى أن 1.8% من المبحوثين اتصلهم بشبكات التواصل الاجتماعي هو توفير المعلومات المرتبطة بالتخطيط لرحلاتهم، أما فيما يتعلق بالرحلات والوسائل المتاحة عبر تلك المواقع ذات التأثير الأكبر على تفاعلهم مع مواقع التواصل الاجتماعي فكانت النتائج كالتالي: 6.95% استعراض رحلات، ،أخرى بمواقع للاتصال المتاحة الروابط% 44.4 ،المدونات % 95.7 ،الفيديوهات% 82.4 ،الصور% 98.3 ،التغريدات% 60.2 17.83%الملفات الصوتية.

يمكن القول أن تطبيقات التواصل الاجتماعي أثرت بشكل كبير على الآليات والمناهج المتبعة في إدارة الأعمال التسويقية للمقصد من حيث التأثير على السائح فقد ساهمت في : إمداد المسافر بطرق جديدة 18 من جهة وعلى السائح وقراراته من جهة أخرى، للبحث واكتشاف المعلومات وتقييمها عن المقصد السياحي والرحلة ، الانتقال بالعمل من مجرد مستهلك سلبي إلى منتج ومستهلك إيجابي، تزود المسافر بالقنوات الآمنة لحجز وشراء منتجات سياحية ، تبادل ونشر المعلومات المتعلقة بالرحلات والبرامج السياحية السابقة. أم مع النمط الجديد من جانب المؤسسات السياحية فكان عليها هي الأخرى أن تعيد ضبط إستراتيجيات كي تتلاءم مع المسافرين وذلك من خلال: عرض المعلومات والخدمات والتسهيلات بطريقة جذابة ومتطورة، إعادة صياغة منظومة الأعمال التقليدية، النظر إلى العميل على أنه صاحب مصلحة ومساهم بعد أن كان مجرد مستهدف، القناعة بأن المسافرين وما يتواصلون من خلاله من شبكات اجتماعية لهم قدرة كبيرة على تعظيم الصورة الذهنية للمقصد والمنتج السياحي، القناعة بإمكانية المسافرين على القيام بالترويج للمقصد من خلال تفاعلهم مع الآخرين عبر شبكات التواصل الاجتماعي، تمنح شبكات التواصل الاجتماعي الفرصة لتحسين الرحلات المستقبلية من خلال التغذية المرتدة وتحسين عمليات إدارة شكاوى العملاء مما ينعكس على تنمية وتطوير المنتجات الجديدة البحث بكفاءة عن موردي الخدمات والتواصل مع العملاء الحاليين والوصول إلى العملاء المرتقبين، النظر للمسافرين على أم شركاء في تصميم وتسويق وإنتاج التجربة السياحية. ولضمان نجاح التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي وجب توفر مجموعة من العناصر نذكر أهمها فيما يلي:

➤ . القناعة التامة للإدارة العليا: فقرار التسويق عبر هذه الشبكات لا يكفي، بل يجب أن يكون عن اقتناع من الإدارة العليا، لأن ذلك سوف يؤثر على حجم المخصصات المالية للعملية التسويقية؛



➤ . تأهيل وتدريب فريق التسويق: وذلك من خلال تأهيل فريق العمل وتمكينهم للبيانات والمعلومات عن الموضوعات التي سوف يتم التواصل بشأن مناقشتها مع الجمهور، امتلاك الفريق لمهارات اللغة والتواصل، التعامل الجيد مع المواقف التي تستدعي التدخل... وغيرها.

➤ . تنوع الأدوات التسويقية عبر مواقع التواصل الاجتماعي: وذلك من خلال الاعتماد على بعض أدوات التسويق الإلكتروني مثل الكتلوجات وآلات الإلكترونيات، نوادي الإنترنت، غرف الدردشة والمسابقات الإلكترونية.

➤ . تنوع المعلومات المتاحة عبر مواقع التواصل الاجتماعي: فجانبا المعلومات التسويقية الأساسية وجب أن يتضمن الموقع كافة المعلومات التي تجعل السائح المرتقب يتعلق بالصفحة مثل معلومات عن موردي الخدمات وشركات النقل والأخبار الاقتصادية والرياضية والفنية والأخبار الاجتماعية لموظفين الشركة أو المؤسسة؛

➤ . التركيز على العملاء: يعتبر من أهم العناصر الواجب مراعاة، فمن الضروري أن يكون هناك اتصال دائم مع العميل، و بذل الجهود اللازمة في سبيل إرضائه وتحقيق ولاءه، فمستخدم غاضب واحد بإمكانه أن يقود حملة ضد الصفحة، قد ينجح في بعض الأحيان مما إلى غلقها.<sup>65</sup>

وفي تصريح في جريدة البيان الاقتصادي في دبي قال زياد الشعار العضو المنتدب والمدير التنفيذي لشركة داماك العقارية إن فنادق ومنتجعات داماك تقوم بتخصيص معظم ميزانيتها التسويقية على وسائل الإعلام الإلكتروني و جهود التسويق الرقمي، إذ يُعد التسويق الإلكتروني بالنسبة لنا الوسيلة الأفضل لتعزيز عروضنا والوصول إلى عملائنا، مشيراً إلى أن الشبكة العنكبوتية تمثل منصة سهلة للعملاء حيث يستطيعون من خلالها الوصول إلى معلومات أساسية عن خصائص الفنادق والغرف، مثل تفاصيل السعر والموقع والأماكن المجاورة وغيرها. ومن هذا المنطلق، نولي تركيزاً كبيراً على الاستثمار في قنوات التواصل الاجتماعي وموقعنا الإلكتروني. وأضاف الشعار أن وسائل التواصل الاجتماعي وسيله مهمة للترويج لمنشأتنا الفندقية مشيراً إلى أن المعلومات التي يتم الحصول عليها من وسائل التواصل الاجتماعي تفتح الأبواب أمامنا وتُحدث نوعاً من

<sup>65</sup> أ. عدالة العجال و جلام كريمة ، دور شبكات التواصل الاجتماعي في تسويق المنتجات السياحية ، مجلة الإستراتيجية والتنمية ، دراسة إحصائية تحليلية ، جامعة مستغانم ، العدد 8 ، جانفي 2015 ، ص 10/ 9 .

الضجة الإيجابية ومن خلال شهادات العملاء وردود فعلهم، إيجابية كانت أم سلبية، تستفيد الفنادق في تحسين المجالات التي تحتاج إلى مزيد من التطوير سواء في الخدمات أو المرافق.

وأوضح الشعار أن التسويق السياحي الإلكتروني يعتبر وسيلة مهمة ذات تكلفه اقل تمكننا من الوصول إلى أسواقٍ وقطاعاتٍ سياحية جديدة مشيراً إلى أن هناك نسبة عالية من المسافرين في جميع أنحاء العالم تعتمد على وسائل الإعلام الإلكتروني لاختيار وجهتهم المقبلة وحجز تذاكر السفر والإقامة. ومع تطور وسائل الإعلام الإلكتروني والأنظمة الأساسية وتوافر أدوات جديدة في هذا المجال، تزداد قوة وفعالية التسويق الرقمي كما يسمح لنا هذا النوع من التسويق باستهداف جماهير معينة على أساس معايير محددة، الأمر الذي يُعد في غاية الأهمية والفائدة عند التعامل مع مجموعات جماهيرية معينة للترويج لعروضنا.

ومن جهته قال **توماس شبينر** مدير إدارة التجارة الإلكترونية في مجموعة روتانا إن **التسويق الإلكتروني** يعتبر الحلقة الأهم في التحكم في مسار آليات صناعة السياحة في الوقت الحالي ، ومن هذا المنطلق فإن قطاع الفنادق يعتمد على التسويق الإلكتروني بشكل كبير ويركز استثماراته عليه ويخصص جزءاً كبيراً من استثماراته في أي حملة تسويقية ، مشيراً إلى أن التسويق الإلكتروني يساعد قطاع الفنادق في الوصول إلى أسواق جديدة كان من الصعب الوصول إليها للعديد من الأسباب.

وأضاف شبينر أن وسائل التواصل الاجتماعي والمواقع الإلكترونية باتت تلعب أهمية كبيرة في السياسة الترويجية لفنادق روتانا لأنها تساهم في خلق وتعزيز الطلب على الخدمات السياحية من خلال توظيف أدوات التسويق الإلكتروني في عرض المعلومات والخدمات السياحية بشكل مبتكر وسهل. وتتمثل هذه الاستخدامات في تسجيل مواقع الحركة للبحث وتتضمن كافة المعلومات مع العرض الكامل للفنادق والحجز مباشرةً والدفع عبر البطاقة الائتمانية إضافة إلى عرض المطاعم وقاعات الاجتماعات ومرافق الاستجمام من النادي الرياضي إلى حوض السباحة وغيرها من الخدمات التي تقدمها فنادق روتانا. وأشار إلى أن أكثر ما يميّز التسويق السياحي الإلكتروني هو التفاعل والإجابة على استفسارات المتصفح مما يساعد على معرفة متطلبات النزلاء وتأمين أعلى مستوى من الخدمة بالاعتماد على التعليقات التي تصل عبر مختلف شبكات التواصل الاجتماعي. وأكد شبينر أن النهوض بحركة السياحة وصناعتها يسلط الضوء على المنافسة العالمية في استخدام أساليب وأنظمة

التسويق الإلكتروني لتقديم أحدث العروض والخدمات في مجال السياحة. كما يعتمد تفعيل العمل الإلكتروني استراتيجيات تسويقية عالمية ، لاستدراج أكبر عدد من المتابعين بغية الوصول إلى أسواق جديدة ونشر آخر العروض على شرائح سياحية جديدة واستقطاب النزلاء من مختلف أنحاء العالم<sup>66</sup>.

### المطلب الثالث: دور شبكات التواصل الاجتماعي في التعريف بالوجهات السياحية

تمثل شبكات التواصل الاجتماعي تحديا هائلا بالنسبة لمؤسسات الأعمال، فلم تعد أساليب التواصل التقليدية تلي احتياجات العميل الذي يريد أن يتواصل مع المؤسسات باستمرار ، فلقد برزت أهمية شبكات التواصل الاجتماعي في مجال صناعة السياحة بما يسمى التسويق أو الترويج السياحي ، فهي تعد بمثابة المفتاح الرئيسي الذي يحقق أهداف أي مؤسسة، إذ أنها تحظى بمصداقية كبيرة من قبل الشركات السياحية والفنادق وكافة مزودي الخدمات السياحية وتستخدمها في تسويق وترويج منتجاتها، وهذا لما تتميز به من التحديد الدقيق لاحتياجات الأسواق المستهدفة وضمان التفاعل الايجابي مع متطلبات الراغبين في مواجهة المنافسين ومن شبكات التواصل الاجتماعي مثل: الفاييسبوك ، تويتر، انستغرام و يوتيوب ، يمكن للجميع التعرف على معظم المواقع السياحية من خلال متابعة الصور الالكترونية ومقاطع الفيديو فعلى سبيل المثال وصل عدد مستخدمي الفيسبوك إلى ما يزيد عن 800 مليون ناشط والذين يعتمدون في بحثهم على أفضل البرامج وأرخص الأسعار سواء عند اختيارهم للفنادق أو خطوط الطيران ، وكذلك يعمل على تبادل المعلومات والمعلومات مع الأصدقاء والتعرف على عادات وتقاليد البلد المستهدف للسياحة وبالتالي: يمكن من خلال المواقع السفر افتراضيا والتخطيط بشكل دقيق لمسار الرحلة والحجز في الأماكن التي نفضلها والتعرف على الخدمات السياحية المقدمة في الفنادق والمنتجات ومواقع الزيارة.<sup>67</sup> فقد أصبحت شبكات التواصل الاجتماعي بديلا للترويج التقليدي للرحلات السياحية فمن خلالها يمكن للسائح التعرف على المعالم والمناطق السياحية بكل سهولة والاطلاع على البيانات والمعلومات التفصيلية للمناطق السياحية المراد زيارتها، وتمكن أيضا السائح من التخطيط ووضع برنامج مسبق لرحلتها واختيار الأماكن التي يرغب بزيارتها وتخصيص ميزانية تقريبية لنفقاته<sup>68</sup>.

<sup>66</sup> لؤي عبد الله ، التسويق الإلكتروني وسيلة القطاع السياحي لتجاوز التحديات ، صحيفة البيان الاقتصادي، دبي ، 19 يونيو 2016 .

[www.albayan.ae](http://www.albayan.ae)

<sup>67</sup> صحراوي مروان : التسويق السياحي وأثره على الطالب السياحي . حالة الجزائر. مذكرة تخرج مقدمة ضمن متطلبات نيل درجة ماجستير في علوم التسيير ، تخصص تسويق الخدمات، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير ، جامعة أبي بكر بلقايد ، تلمسان ، الجزائر ، 2012، 2011.

<sup>68</sup> هند محمد حامد: التجارة الإلكترونية في المجال السياحي، القاهرة، 2003، ص153

كما تمتاز الصفحات والمجموعات المتواجدة على شبكات التواصل الاجتماعي بأنها تقوم بتحديث معلوماتها بشكل دوري كما أنها متواصلة في إدراج الصور ومقاطع الفيديو الحديثة عن الأماكن السياحية ، وتوفر الصفحات أيضا للراغبين بزيارة أي معلومات مختلفة عن الموقع وما يحتويه من خدمات، كما تمكن روادها من التعرف على كل ما هو جديد في عالم السياحة والتفاعل معه.

كما يمكن القول أن شبكات التواصل الاجتماعي أثرت بشكل كبير على الآليات والمناهج المتبعة في إدارة الأعمال التسويقية والترويجية للمقصد السياحي من جهة وعلى السائح من جهة أخرى فقد ساهمت في :

- ✓ إمداد المسافر بطرق جديد للبحث عن المعلومات واكتشافها وتقسيمها عن المقصد السياحي والرحل
- ✓ تبادل ونشر المعلومات المتعلقة بالرحلات و البرامج السياحية السابقة على الجانب الآخر فإن المقاصد والمؤسسات السياحية غيرت وأعدت صياغة وتعريف نماذج أعمالها لكي تتمكن من تلبية احتياجات وتوقعات هذا النمط من المسافرين من خلال<sup>69</sup> :

- ✓ عرض المعلومات والخدمات والتسهيلات بطريقة جذابة ومتطورة وإعادة منظومة الأعمال التقليدية.
- ✓ النظر إلى العميل على أنه صاحب مصلحة ومساهم بعد أن كان مجرد مستهلك .

القناعة بأن المسافرين أن يروجوا للمقصد السياحي من خلال أعمالهم عبر شبكات التواصل الاجتماعي .





الوجهات والمرافق السياحية بالجزائر

## المبحث الثاني : موقع المحتوى متعدد الوسائط من الاستراتيجيات الترويجية للوكالات السياحية :

### المطلب الأول: الخطط الإعلانية والتسويقية للوكالات السياحية :

تساهم وكالات السياحة والسفر في الترويج للمنتج السياحي المحلي ، فهي تعتبر المصدر الأساسي الذي يلجأ إليه السائح في عملية البحث عن المعلومات حول المقاصد السياحية التي يرغب في زيارتها، إذ تعمل على تعريف السائح بالمنتج السياحي المحلي من خلال تزويده بمختلف المعلومات المتعلقة بأماكن الإقامة ، طرق النقل، الاتصالات ، المأكل والمشرب ، التسلية والترويج عن النفس، كما أنها تلعب دور الوسيط بين العميل ومختلف المؤسسات السياحية ، هذا ما يمكنها من الوصول إلى مختلف السياح الوطنيين والأجانب كما يسهل ويزيد من توافدهم نحو المقصد السياحي المروج له، وشرء مختلف الخدمات السياحية المرتبطة به .

ومن أجل الترويج للسياحة الداخلية تقوم الوكالات السياحية بوضع خطط وبرامج تسويقية داخل الجزائر وخارجها لتطوير الكادر العامل في مجال الترويج السياحي مع التركيز على الترويج لكافة المناطق السياحية عبر الوطن ، وذلك من خلال مجموعة من الوسائل الإعلامية المتمثلة في :

التلفزيون : حيث أنه يبين الصورة السياحية بواسطة الصوت والصورة مبرزا أهم مقومات المقصد السياحي وعوامل جذبه للسياح ومن مميزات هذه الوسيلة الإعلامية أن لها القدرة على مخاطبة جميع الفئات والشرائح وبمختلف المستويات الثقافية والوصول إلى أكبر عدد ممكن من المشاهدين في وقت واحد وهم في منازلهم ، حيث يعد من أكثر وسائل الإعلام المستخدمة في العالم إذ أن حوالي 88 بالمائة من المعلومات المكتسبة للفرد تكون من خلاله.<sup>70</sup>

الجرائد : لأنها تمثل أحد الوسائل الرئيسية في مخاطبة الجمهور السياحي لانتشارها الواسع وبتكلفة منخفضة حيث تحمل في طياتها مختلف الأخبار حول الوجهات السياحية في البلاد .

الإذاعة : وهي تعد من أنجح الوسائل الإعلامية التي تستخدم للترويج للسياحة ، حيث يتم التفاعل بين هذه الوسيلة والمجتمع بالاعتماد على حاسة السمع من خلال جمل لفظية و تعبيرات كلامية يكون لها وقع في آذان المستمع تهدف إلى لفت انتباه السياح وإيصال الرسالة الإعلامية وترسيخها لديهم وكذا نقل المعارف إليهم وتزويدهم بمختلف المعلومات حول مختلف الأماكن السياحية .

<sup>70</sup>داليا محمد تيمور زكي: الوعي السياحي والتنمية السياحي، مفاهيم وقضايا، مؤسسة شباب الجامعة، الاسكندرية، 2008، ص42.

المجلات : تصدر أغلب أجهزة السياحة وكذا الوكالات السياحية ويجمع هذا النوع من الدعاية بين وظيفتين رئيسيتين وهما : التعبير بطريقة فنية عن روح المكان أو المنطقة السياحية ، بالاعتماد على الصور والألوان سواء كانت فوتوغرافية أو مرسومة والتأثير في الجوانب العاطفية للسياح من خلال المقالات التي تعرض الأحداث الثقافية وغيرها .... الخ والتي يجب اختيارها بعناية فائقة بغية التأثير في اللاشعور بالنسبة للقارئ.<sup>71</sup>

المهرجانات والمعارض السياحية : تقوم الوكالات السياحية بالاهتمام بالمهرجانات والمعارض السياحية بهدف الترويج للسياحة الداخلية ، والسعي إلى تحقيق الاتصال المباشر بينها وبين زائري هذه التظاهرات وتكوين صورة سياحية ايجابية لديهم من خلال إبراز مختلف مقومات البلد من حرف وصناعات تقليدية وهياكل و منشآت سياحية .... الخ .

الإشهار: يعتبر أهم صناعة لتسويق وترويج المنتج السياحي في أي بلد وإيصاله إلى السائح، وآلية للترويج لما له سعة من انتشار على الصعيد المحلي والعالمي، وتعد السياحة من أهم القطاعات الاقتصادية الأكثر تأثراً بالإشهار، حيث يهدف الإشهار السياحي إلى توليد الرغبة لزيارة بلد سياحي معين لدى أكبر شريحة من السياح عبر " إبراز مقومات البلد السياحية بالأسلوب في الوقت المناسب مع التركيز على دوافع الزيارة لدى السياح، حيث تعتمد صناعته على مقومات أساسية وهي الخطاب اللغوي والمؤثرات الفنية تعمل على تقديم بيانات للسائح حول الأماكن الترفيهية والمعالم الأثرية والمراكز الثقافية، ويشرف على الإشهار السياحي القطاع العام للتسويق السياحي للدولة ، أو القطاع الخاص من وكالات السياحة و السفر ، وكل من له منفعة مباشرة من الترويج السياحي .

الإعلان: وهو نشاط غير شخصي مدفوع الأجر من شخص معلوم يهدف إلى إقناع الجمهور بتجربة منتج معين خلال فترة زمنية ويتم الإعلام عن طريق الصحف وغيرها من الوسائل الإعلامية .

الانترنت : وتكمن أهمية استخدام الانترنت في السياحة من خلال قدرته الواسعة في الوصول إلى الأسواق السياحية المختلفة بصورة تختصر الكثير من الجهد والوقت والمال وبأساليب بالغة التأثير والفاعلية حيث تتيح للمستهلك السياحي الحصول على جميع البيانات والمعلومات التي يحتاجها عن المنتج السياحي ويشمل ذلك معلومات عن الطيران والفنادق والبرامج السياحية وأماكن تأجير السيارات .... الخ

## المطلب الثاني : استخدام الوكالات السياحية للوسائط المتعددة

أصبحت الآن صفحات الانترنت بديلا للتسوق التقليدي للرحلات السياحية فمن خلال هذه التطبيقات يمكن منها السائح التعرف على المعالم والمناطق السياحية بكل سهولة والإطلاع على البيانات والمعلومات التفصيلية للمناطق السياحية المراد زيارتها.

أشارت أبحاث حديثة إلى أن مواقع التواصل الاجتماعي "الفيسبوك" أصبح اليوم من بين أكثر العوامل المؤثرة بشكل رئيسي في قطاع السياحة والسفر الذي يتجاوز حجمه 2 تريليون دولار على الصعيد العالمي، وتشير الأبحاث إلى أن خطط السفر بالنسبة للمستخدمين تتأثر بشكل مباشر من خلال الأنشطة التي الأصدقاء على الفيسبوك، ومع أن الأبحاث شملت نسبة 20% من المستخدمين النشطين على موقع التواصل الاجتماعي الشهير facebook في كل من ألمانيا والمملكة المتحدة ومجموعة الدول الإسكندنافية، إلا أنه تم الأخذ بعين الإعتبار أن نتائج هذه الأبحاث تنطبق كذلك على دول ومناطق أخرى فيها منطقة الشرق الأوسط.<sup>72</sup>

ومن مواقع الأنترنت :

**مخطط رحلات ياهو yahoo** : أطلق هذا الموقع عام ماي 2007 وبحلول ديسمبر 2007 تضمن الموقع أكثر من 200 ألف برنامج رحلة حول العالم ويقوم المستخدم بتدوين مخطط الرحلة التي يتخيلها أو يتوقعها ، كما يقدم هذا الموقع خدمات توصيف المقاصد السياحية ومقترحات لبرامج الرحلات وخدمة عرض الأسعار وخدمات الحجز و الدفع الإلكتروني.

**ترافيل موس travelmuse** : و يتيح هذا الموقع مشاركة المسافرين العملاء من خلال عدة مراحل:

أ- قيام فريق الإدارة بتدوين برنامج رحلة افتراضي.

ب- يترك المجال للمستخدمين (المسجلين بالموقع) بالتعديل في البرنامج طبقا لطموحاتهم لإبداء ملاحظاتهم الأخيرة .

**دبلر dopllr** : تقوم فكرة هذا الموقع على تجميع قواعد بيانات ضخمة من العملاء المسجلين و يسمح هذا الموقع للعملاء بتخطيط رحلاتهم من زاوية فريدة من نوعها وهي قيام المستخدمين بتحديد

<sup>72</sup> نهاد بوقنون و مخائشة منال. دور مواقع التواصل الاجتماعي في التعريف بالمقومات السياحية الجزائرية . مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال ، جامعة 8 ماي 1945 ، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية ، 2017 ، ص 112 .



الصفات التي يرغبها في رفقاء الرحلة من حيث اللغة و الجنسية و الديانة و السن و الوظيفة و نمط الرحلة، تقوم إدارة الموقع بتجميع قواعد البيانات و إعادة إرسالها إلى كافة المقاصد المسجلة في الموقع التي تنطبق عليها اختيارات المستخدم و من ثم يقوم المقصد باتصال بالعملاء و عرض البرامج السياحية المقترحة و استمرار التواصل معهم حتى تنفيذ الرحلة .

**تريبب tript :** يقدم الموقع مقترحات لمقصد واحد يتضمن كافة تفاصيل و عناصر الرحلة التي يرغبها العميل ، حيث يتطلب من المستخدم إرسال بريد الكتروني للموقع يتضمن خط سير الرحلة التي يرغب فيها، ثم يعاود الموقع تقديم البرامج المقترحة التي تلبي احتياجات العميل ، وأحيانا يرسل الموقع تصور افتراضي للرحلة عبر ملف ليعاين العميل الرحلة و يتعايش معها في العالم الافتراضي قبل تنفيذ الرحلة فعليا.

**نايل جايد nileguide :** يتضمن هذا الموقع نوعين من المستخدمين وهما المقاصد السياحية العالمية ، الجمهور حيث يقوم مسؤولوا المقصد بتدشين البيانات الخاص و يتم تفاعل الموقع مع إدارة المقصد و الجمهور (المسافرون) من خلال عرض أفضل المقاصد السياحية العالمية ( مزودة بالمعلومات و الصور و الفيديوهات ) ، ثم يقترح أفضل أماكن لكل خدمة في المقصد ( أفضل 10 فنادق ، أفضل 10 مطاعم ) ، ثم يقترح للعملاء مجالات لتقييم تلك المقترحات و وضع تصور لبرنامج الرحلة الذي يرغب في شراؤه بعدها يعاود الموقع إرسال تلك المقترحات إلى المقاصد السياحية المعنية لإمكانية تسويق تلك البرامج و التواصل مع العملاء .<sup>73</sup>

### المطلب الثالث : واقع الترويج للوجهة السياحية الجزائرية :

لم تكن الجزائر وجهة سياحية مشهورة في العالم كمجموعة من البلدان التي تنتعش من السياحة كما أنها لا تتمتع بالخدمات السياحية و اللوجستيات التي تحدم هذا القطاع و هذه أحد السلبيات التي نتجت عن سياسة الحكومة السابقة و مع ذلك تمتلك الجزائر أماكن تتمتع بثروة سياحية طبيعية و محفزات تجعل السائح يأتي لزيارتها ، و يشجعه على ذلك المستوى المعيشي الرخيص مقارنة بالوجهات السياحية الأخرى .

عمورية بن أحمد و سهيلة بغدادى . دور مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق السياحي . مذكرة تخرج شهادة الماستر تخصص اتصال سياحي ، جامعة عبد الحميد بن باديس ، كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية ، 2016 ، ص 74،75،76 .<sup>73</sup>

تتميز الجزائر بمناطق سياحية تأهلها لأن تكون من بين الدول المستقبلية والجاذبة للسياح وهو ما يؤكد الواقع وتشهد له العديد من الكتابات في مؤلفات مثل رحلة في ربوع الأوراس لسيلمون هلتون أحد الرحالة الذين زاروا الجزائر وكتبوا عنها .

إلا أن الحكومة الجزائرية لم تعطي قطاع السياحة أهمية بالغة حيث بقي هذا الأخير مهمش ولا يحظى باهتمام السلطات كبقية القطاعات الأخرى وهذا ساهم في إضعاف البنية السياحية في البلاد ولا ننسى بطبيعة الحال العشرية السوداء التي مرت بها البلاد وأضعفت كاهلها، وما تحتاج إليه الجزائر لا يبعد عن تسليط الضوء أكثر على هذا القطاع المهم بحيث يكون لها خطة واضحة تهدف لتطوير القطاعات السياحية في البلاد و جذب استثمارات أجنبية في حال عجزت القطاعات المحلية بالنهوض بهذا القطاع في إطار تنسيق الجهود لجعل الجزائر قطبا سياحيا يكون في قائمة السياح في العالم لزيارتها ، فضلا عن دور السياحة في التنمية الاقتصادية والاجتماعية .

وفق الإحصائيات المصريح بها من وزارة السياحة فإن عدد السياح الوافدين إلى الجزائر بلغ نحو 2,400 مليون سائح ، حيث يقدر عدد الأجانب 900 ألف سائح وعدد السياح الجزائريين المقيمين في الخارج بلغ حوالي 1,5 مليون سائح ، وبلغت نسبة من قصدوها بغرض الترفيه و الاستجمام 70 بالمائة.<sup>74</sup>

وبحسب إحصائيات عام 2011م يوجد ما يقرب من 92 ألف سرير فندقي موزعة بين القطاع العام والخاص والمختلط وهذه الأرقام سواء عدد السياح أو عدد الأسر فإنها لو عبرت عن شيء فهي تعبر عن ضعف عدد السياح مقارنة مع بلدان سياحية تتمتع بأقل مما تتمتع بها الجزائر فضلا عن ضعف الهياكل السياحية وعدم قدرة البلاد على تلبية احتياجات السائح ، وهذه أحد أبرز الأسباب في قلة أعداد السياح القادمين إلى البلاد . تتمتع الجزائر بخصائص طبيعية وجغرافية فريدة كم نوعها حيث تقع في الضفة الغربية لحوض البحر الأبيض المتوسط ويبلغ طول ساحلها حوالي 1200 كلم ، ثم تأتي منطقة الهضاب العليا التي تتميز بالمناخ القاري والمواقع الأثرية والصناعات الحرفية والتقليدية المتنوعة ، وبعدها منطقة الأطلس الصحراوي الواقعة بين الهضاب العليا والصحراء الكبرى والتي يمكن فيها تنمية السياحة المناخية والمعدنية ، وهناك منطقة واحات الصحراء التي تتميز باعتدال درجات الحرارة ، وتتركز فيها الواحات بنخيلها وبجاراتها وصناعاتها التقليدية .

كحيط ايمان:الترويج السياحي والإعلام السياحي في الجزائر ،مجلة العلوم القانونية والاجتماعية ،جامعة زيان عاشور الجلفة ، العدد التاسع ، ص413،412. <sup>74</sup>

لذا تزخر السياحة في الجزائر بالتنوع كالسياحة الشاطئية والسياسة الصحراوية بما تحمله من استكشاف والسياحة الصحية لما تزخر به المنطقة من مياه معدنية والسياحة الثقافية ذات طابع ديني والسياحة الرياضية فضلا عن سياسة المؤتمرات والأعمال ، وهناك طابع متميز في المدن الجزائرية فمدنها تجمع بين الطراز المعماري الأندلسي والعثماني والبناء الحديث خلال فترة الاستعمار الفرنسي كما في عنابة و قسنطينة ووهران وتلمسان والبليدة والجزائر العاصمة .

ويوجد سبع مواقع للتراث العالمي مصنفة ضمن قائمة اليونسكو تتنوع بين الرومانية والإسلامية والنقوش التي تعود للعصور الغابرة كما في آثار تيبازة، جميلة، القصب، وادي ميزاب، تيمقاد، سوق أهراس وعنابة .

ومع كل ذلك فإن السياحة في الجزائر تعاني من مشكلات أساسية تعيق التطور هذا القطاع المهم في البلاد وأبرز تلك المشاكل الأمن والاستقرار وغياب ما يعرف بالشرطة السياحية وغياب الخدمات السياحية وضعف قدرة الاستيعاب الفندقية وعدم تنوعه وغياب العقلية السياحية والمنشورات التوجيهية وغياب النظافة بشكل عام ونظافة الشواطئ بشكل خاص وقلة الأنشطة الترفيهية وعدم الاهتمام بتهيئة الغابات وأخيرا غياب إستراتيجية اتصال لتسويق المنتجات السياحية على المستوى الدولي .

علما أن الحكومة الحالية في الجزائر وضعت مخططا لتنمية السياحة والنهوض بالقطاع حتى عام 2030م حيث شهد قطاع السياحة نقلة نوعية منذ عام 2008م وقد تم رصد أموال للدراسات والتهيئة بالإضافة إلى فرض القوانين والإجراءات التحفيزية كتسهيل الحصول على العقار السياحي وتقليص ملفات الاستثمار من 7 وثائق إلى 3 فقط بالإضافة إلى الإعفاء الضريبي وغيرها من الأمور الإدارية ومع ذلك لا تزال السياسات المطبقة في هذا الشأن دون المستوى المطلوب لحل المشاكل التي يعاني منها القطاع عموما.<sup>75</sup>

## خاتمة

مما سبق يمكن القول أن تطبيقات الوسائط المتعددة قد أضحت من أهم الوسائل التي أسهمت في الترويج للسياحة، فمن خلال شبكات التواصل الاجتماعي استطاعت أن تجمع آلاف المستخدمين من مختلف بقاع العالم ساهمت بشكل أو بآخر في التعريف بالمقومات السياحية وخلق سياحة افتراضية وسائح افتراضي، حيث أن دور الوسائط المتعددة وشبكات التواصل الاجتماعي يتعاظم في الترويج للسفر بصفة عامة وللمناطق السياحية بصفة خاصة، ويكاد يكون أشبه بدور دعائي ذي موثوقية عالية يستمد فيها المستهلكون للمنتجات السياحية معلومات مباشرة من أفراد ذوي تجربة غالبا من دون مقابل وبدافع تطوعي.

حيث يشارك مستخدموا هذه المواقع بصور لوسائل اتقالمهم أثناء سفرهم والمناطق السياحية والفنادق مع تعليقاتهم إيجابا أو سلبا، وهو ما يخلق رأيا عاما جديرا بالاهتمام، وأسهمت تطبيقات الوسائط المتعددة بشكل فعال في زيادة التسويق بشكل عام، خصوصا فيما يتعلق بالجانب السياحي فأصبح من الضروري استثمار شبكات التواصل الاجتماعي في التسويق والترويج للوجهات السياحية وشركات الطيران ونشر ثقافة السياحة والسفر وجعلها جزءا لا يتجزأ من الثقافة العامة عبر تطبيقات شبكات التواصل الاجتماعي.

وقد سعينا من خلال دراستنا إلى معرفة الدور الذي تؤديه شبكات التواصل الاجتماعي في التعريف بالسياحة في الجزائر، حيث يتضح من خلال النتائج المتوصل إليها أن لشبكات التواصل الاجتماعي دور فعال في التعريف بالسياحة في الجزائر وذلك من طرف الوكالات السياحية أو من طرف الصفحات والمجموعات الخاصة بالسياحة في الجزائر من خلال نشر صور وفيديوهات والمتمثلة في التحسيس بأهمية السياحة في الجزائر وكذا الترويج للأماكن السياحية.

ولقد لخصت دراستنا إلى مجموعة من التوصيات المتمثلة في :

. ضرورة اهتمام الحكومة الجزائرية بهذا الفضاء الافتراضي وتسخيره في التعريف بالسياحة في الجزائر بين فئات الجزائر بشكل أكثر خاصة في ظل الظروف الاقتصادية التي تمر بها الجزائر وتعتبر السياحة هي الحل البديل للخروج من الأزمة وذلك من خلال تشكيل صفحات ومجموعات معتمدة ورسمية.

. تعتبر شبكات التواصل الاجتماعي فضاء إعلانيا بامتياز تسعى مختلف الجهات إلى الاعتماد على ما تحضى به هذه المواقع من خصائص ومزايا من خلال التقارير، المعلومات، وعرض الصور والفيديوهات التي تخص المجال السياحي وهو ما يوصي بتكثيف الدراسات للتعلم أكثر في هذه المواضيع .

. فتح المجال أكثر للباحثين والدارسين لانجاز دراسات وأبحاث مختلفة ومتعمقة أكثر لتوضيح دور شبكات التواصل الاجتماعي في المجال السياحي ودراستها من جوانب مختلفة .

الملاحق

طبيعة توظيف الديوان الوطني للسياحة للوسائط المتعددة على شبكات التواصل  
الاجتماعي في الترويج للسياحة الداخلية

السلام عليكم سيدي(تي) المحترم(ة) يهدف هذا الاستبيان إلى معرفة طبيعة  
توظيف الديوان الوطني للسياحة للوسائط المتعددة على شبكات التواصل  
الاجتماعي في الترويج للسياحة الداخلية ، ولأنك(ي) أنت الذي ( التي )  
تستطيع (ين) إعطائنا صورة صحيحة وواضحة حول ما سبق فإننا نلتمس  
منك(ي) الإجابة على الأسئلة الواردة في هذا لاستبيان بكل دقة وصرامة  
بوضع علامة (X) في الخانة المناسبة.

باحثة

وأتعهد من جهتي بسرية

هذه المعلومات واستخدامها للغرض العلمي فقط.

وأشكركم لحسن تعاونكم

المحور الأول : البيانات الشخصية

1. . الجنس : ذكر ، أنثى ،  
2. . السن : من 20- 40 ، 41- 60 ، 61 فما فوق
3. . المستوى الدراسي : ثانوي  ، جامعي  ، تكوين مهني  ، دراسات أخرى
4. . اللغات المتحدث بها : العربية  ، الإنجليزية  ، الفرنسية  ، أخرى  .....
5. . هل تمتلك حساب على : facebook  ، twitter  ، youtube  ، أخرى  .....
6. . هل سبق وتعاملت مع مؤسسة سياحية جزائرية : نعم  ، لا

المحور الثاني : توظيف الديوان الوطني للسياحة الوسائط المتعددة على مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج للسياحة الجزائرية

11. . هل يمتلك الديوان الوطني للسياحة صفحة خاصة عبر الفيس بوك : نعم  ، لا

• إذا كانت الإجابة بنعم يرجى الإجابة على الأسئلة التالية :

12. . ما هي الوسائط التي يستعين بها الديوان الوطني في نشر مواضيعه عبر الفيس بوك :

صور  ، نصوص  ، مقاطع فيديو

13. . ما هي طبيعة المواضيع المعروضة على الصفحة :

اشهارية  ، معرفية  ، توجيهية  ، أخرى

14. . هل يتم التعليق على مختلف المواضيع المعروضة على الصفحة :

نعم  ، لا

15. . ما هي الوسائط الأكثر رواجاً في الصفحات والمواقع السياحية ؟

.....



المحور الثالث : أشكال الوسائط المتعددة للترويج السياحي

17. هل للوسائط المتعددة دورا كبيرا في عميلة نجاح الترويج السياحي ؟

نعم  ، لا

18. ما هي الوسائط الأكثر اعتمادا من طرف المؤسسات السياحية ؟

صورة

فيديو

أخرى  .....

19. ما هي نسبة مساهمة الوسائط في الترويج السياحي ؟

40%

50%

80%

90%

20. في رأيك هل الصورة والصوت عاملان أساسيين لتقريب الفكرة للسائح حول الهدف المروج له ؟

نعم  ، لا  ولماذا

.....  
.....

المحور الرابع : فعالية ومساهمة الوكالات الوطنية السياحة عبر شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج للسياحة الجزائرية

21. ما هي نسبة نجاح المؤسسات الوطنية من خلال الترويج السياحي على شبكات التواصل لنجاح مواكبة العملية وبناء علاقة جديدة مع السائح؟

50%

70%

90%

22. كيف تستخدم معظم المؤسسات الجزائرية المواقع الاجتماعية للترويج عن ما تنشره ؟

الرحلات الصحراوية

الرحلات البحرية

رحلات الجبلية

أخرى

23. هل تتواصل المؤسسات الجزائرية مع زبائنهم غالبا عن طريق موقع الكتروني خاص بتلك المؤسسات فيه المعلومات التي يحتاجها المستهلك ؟

لا ،  نعم

24. هل تعتمد المؤسسات على استخدام أسلوب التسويق المباشر الالكتروني بشكل كبير ومتكرر ؟

لا ،  نعم

25. تعتمد معظم المؤسسات الوطنية على مختلف أحجامها مواقع التواصل الاجتماعي للتعرف بنفسها ومنتجاتها .  
ما رأيك

.....?  
.....

26. ما الذي تقترحه على المؤسسات الجزائرية لاستعمال الوسائط المتعددة عبر شبكات التواصل الاجتماعي كأداة

ترويجية ناجعة في القطاع السياحي ولماذا؟

.....

.....

.....

.....

## قائمة المراجع :

### باللغة العربية :

### الكتب :

1. . آلفار إبراهيم عبد الوكيل، إعداد وإنتاج الوسائط المتعددة التفاعلية، ط2، طنطا، مصر، 2000م.
2. . حسين المصليحي سيد أحمد، تطبيقات الانترنت والوسائط المتعددة. مدخل للتعليم والتدريب عن بعد.
3. . حمدي أحمد محمود حامد، تكنولوجيا الوسائط التعليمية المتعددة، الدراسات الاجتماعية، دار الياض للنشر والتوزيع ، عمان ، 2012م.
4. د. حسين عبد الفتاح "مقدمة في تكنولوجيا التعليم " ، جامعة كارلسوه ، ألمانيا، 2018.
5. د. خليل محمد سعد ، " الادارة السياحية " ، دار الجنادرية ، ط الأولى ، 2017.
6. . داليا محمد تيمور زكي، الوعي السياحي والتنمية السياحية . مفاهيم وقضايا . مؤسسة شباب الجامعة، الاسكندرية، 2008م.
7. رشيد زرواتي "تدريبات على منهجية البحث العلمي في العلوم الاجتماعية " ، دار هوما ، الجزائر، 2002.
8. روشان مفيد بوظو ، " أساسيات الادارة الفندقية الحديثة " ، المنهل ، 2014.
9. . السعيد مبروك إبراهيم ، الوسائط المتعددة بالمكتبات المدرسية ومراكز التعليم ، دار الوفاء لدنيا الصناعة للطباعة والنشر، الإسكندرية، 2011م
10. . سمير إسماعيل السيد، تطبيقات الانترنت والوسائط المتعددة، مكتبة عيسى شمس، القاهرة، 2003م.
11. . سراب الياس ، تسويق الخدمات السياحية، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الأردن، 2002م
12. الضبيان صالح، منظومة الوسائط المتعددة في التعليم الرسمي، دراسات عربية، تقرير مصطفى عبد السميع محمد، مر الكتاب للنشر، القاهرة، 1999م

13. العجيلي عصمان سرکز ، عياد سعيد أمطير ، "البحث العلمي وأساليبه وتقنياته" ، دار النهضة العربية، ليبيا، 2002.
14. عبد زيد الدلمي ناهدة ، "أسس وقواعد البحث العلمي" ، دار صفاء للنشر والتوزيع ، عمان ، 2016.
15. عامر ابراهيم القنديلجي ، "منهجية البحث العلمي" ، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع ، عمان ، 2019.
16. عمار بوحوش ، محمد محمود ، الذنبيات ، "مناهج البحث العلمي وطرق اعداد البحوث" ، ديوان المطبوعات الجامعية ، طبعة الثالثة ، 2011.
17. عماد شوقي ملقى سيفين القصراوي ، "التدريس في عصر الكوكبية" ، مصر ، يوليو، 2012.
18. . عبد العظيم كامل الجميلي، الإعلام الجديد وإشكاليات التواصل الرقمي، دار الأيام للنشر والتوزيع ، عمان، 2015م
19. عباس ناجي حسن، الوسائط المتعددة في الإعلان الالكتروني، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2006
20. عبد الحميد بسيوني، استخدام وتأليف الوسائط المتعددة ، دار الكتب العلمية، القاهرة، 2005م.
21. عفاف عز إسماعيل ، نائلة نجيب، التدريس الصحفي بالذكوات المتعددة، آفاق فلسطين.
22. فرجون خالد محمد، الوسائط المتعددة بين التنظير والتطبيق، مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع، 2014م
23. د.غازي عناية ، "البحث العلمي" ، منهجية اعداد البحوث والرسائل الجامعية بكالوريوس ، دكتوراه ، دار المناهج للنشر والتوزيع ، عمان ، 2011.
24. مصطفى حسين باهي، منى ، أحمد الأزهري ، "أدوات التقويم في البحث العلمي" ، التصميم ، البناء ، القاهرة، مكتبة الأنجلو المصرية ، 2007.
25. د.محمود أحمد أبو سمرة ، محمد عبد الاله الطيطي ، "مناهج البحث العلمي من التبيين الى التمكين" ، دار اليازوري العلمية ، الطبعة العربية ، عمان ، الأردن ، 2020.
26. محمد أزهر سعيد السماك ، "طرق البحث العلمي أسس وتطبيقات" ، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع ، الأردن ، 2011.

27. مصطفى حميد الطائي ، خير الميلاد أبو بكر ، "مناهج البحث العلمي وتطبيقاتها في الاعلام والعلوم السياسية" ، دار الوفاء للطباعة والنشر ، الإسكندرية ، 2007.
28. محمد سيد علي، تكنولوجيا التعليم والوسائل التعليمية ، دار الإسراء للنشر والتوزيع، مصر، 2005م.
- 29 محمد يحي محمد الصيلمي، نظم وبرمجيات الوسائط المتعددة ، 2003
- 30 . ميشال أنولا، الوسائط المتعددة وتطبيقاتها في الإعلام والتربية، تر: نصر العياضي والصادق الرابع ، دار الكتاب الجامعي، دبي، 2004م
- 31 د. وسام محمد أحمد ، "الوسائط المتعددة في الصحافة تصميمها وانتاجها" ، دار النشر العربي للنشر والتوزيع ، مصر ، 2019.

#### المعاجم:

1. الأفعال المتداولة ، محمد الحيدر ، صدر 1423 هجري.
2. الغني، عبد أبو العزم، صدر، 1421 هجري / 1986 ميلادي.
3. المعجم الوسيط، مجمع اللغة العربية بالقاهرة، صدر 1379 هجري / 1960 ميلادي.

#### الرسائل والمذكرات:

1. . أحمد مجدي شفيق أحمد، استخدام الوسائط المتعددة في المواقع الالكترونية الفضائية دراسة تحليلية لموقع الفضائية السودانية وقناة الشرق . ، مذكرة ماجستير، جامعة السودان ، كلية علوم الاتصال، قسم الوسائط المتعددة، جامعة السودان، 2005م.

2. آلاء سميح محمد شاهين،فعالية برنامج الوسائط المتعددة قائم على منحى النظم في تنمية مهارات توصيل التمديدات الكهربائية لدى طلبة الصف التاسع الأساسي ،مذكرة ماجستير،الجامعة الإسلامية ، كلية التربية ، قسم المناهج وطرق التدريس،غزة،2008 م .
3. بعوط لزهر ، "الترويج للمقومات السياحية ودوره في تحقيق التنمية المحلية" ، مذكرة تخرج لاستكمال متطلبات نيل ماستر تخصص تسويقي فندقي وسياحي ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة 8 ماي 1945، 2018.
4. بورنو نور الهدى ، استراتيجية التسويق كحتمية لتطوير القطاع السياحي في الجزائر وفق المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية 2025 ، المركز الديمقراطي العربي ، الدراسات الاستراتيجية والسياحية و الاقتصادية ، جامعة الجزائر 03 ، 2016 .
5. زير ريان ، مساهمة التسويق السياحي في تطوير السياحة في الوطن العربي ، دراسة مقارنة الجزائر تونس والامارات ، أطروحة شهادة دكتوراه ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ، جامعة محمد خيضر بسكرة ، 2017 - 2018 .
6. زديرة فتح النور ، نهاري لخضر ، دور مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج السياحي ، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر في تخصص اتصال سياحي ، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية ، جامعة عبد الحميد بن باديس ، مستغانم ، 2017 / 2018 .
7. عميش سميرة ، " دور الاستراتيجية الترويج في تكييف وتحسين الطلب السياحي الجزائري مع مستوى الخدمات السياحية" المتاحة خلال الفترة 1995، 2015 ،شهادة دكتوراه ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم تسيير ، جامعة فرحات عباس ، سطيف ، 2015.
8. عاشور نو الاسلام ، دور الاتصال التسويقي في ترقية خدمات السياحة في الجزائر ، دراسة ميدانية لجمهور وكالات السياحة ، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية ، جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي ، 2016 - 2017

9. عمورية بن أحمد وسهيلة بغداددي . دور مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق السياحي . مذكرة تخرج شهادة الماجستير تخصص اتصال سياحي ، جامعة عبد الحميد بن باديس ، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية ، 2016
10. قماروي نوال ، "أثر الترويج في ترقية الخدمات السياحية" ، دراسة حالة الديوان الوطني للسياحة ، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في علوم التسيير ، تخصص ادارة البيئية والسياحية ، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير ، جامعة الجزائر ، 2011 ، 2010.
11. قواجلية بوهالي ، "دور الترويج في تنشيط السوق السياحي المحلي من وجهة نظر عينة من السياح المحلي" ، شهادة ماستر ، علوم التسيير وعلوم التجارية ، تخصص تسويق الخدمات .
12. مريم نريمان نومار ، استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية وتأثيره في العلاقات الاجتماعية ، دراسة عينة من مستخدمي موقع الفايسبوك في الجزائر ، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال تخصص الإعلام وتكنولوجيا الاتصال الحديثة ، جامعة الحاج لخضر ، باتنة ، 2011/ 2012
13. نورة حفناوي ، المضامين الخاصة بالمرأة عبر شبكات التواصل الاجتماعي ، دراسة تحليلية لعينة من صفحات شبكة فيسبوك ، مذكرة شهادة الماجستير في علوم الاعلام والاتصال تخصص صحافة واعلام الكتروني ، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية ، جامعة العربي بن مهدي ، أم البواقي ، 2014 2015 .
14. نهاد بوقنون و مخانشة منال. دور مواقع التواصل الاجتماعي في التعريف بالمقومات السياحية الجزائرية . مذكرة مكملة لنيل شهادة ماستر في علوم الإعلام والاتصال ، جامعة 8 ماي 1945 ، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية ، 2017

### المجلات والجرائد:

1. حمادي منيرة ، الترويج السياحي وأهميته في تنشيط السياحة بالمناطق الحدودية ، مجلة الاقتصاد والقانون ، جامعة باجي مختار ، العدد 02 ، عنابه ، ديسمبر ، 2018.



2. حايف سي حايف شيراز ، بركان دليلة ، "الترويج السياحي رافد لتنشيط الحركة السياحية الصحراوية"  
،ولاية بسكرة نموذجاً ، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية ، جامعة محمد خيضر بسكرة ،  
العدد 10 .

3. خلود وليد العكيلي ، دراسة ميدانية لعينة الفنادق في محافظة أرييل وبغداد والنجف ، مجلة الادارة  
والاقتصاد ، العدد 87، 2011..

4. . عدالة العجال و جلام كريمة ، دور شبكات التواصل الاجتماعي في تسويق المنتجات السياحية ، مجلة  
الاستراتيجية والتنمية ، دراسة احصائية تحليلية ، جامعة مستغانم ، العدد 8 ، جانفي 2015 .

5. محمد فلاق ، دور شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج للمقصد السياحي ، مجلة الحقوق والعلوم  
الانسانية - دراسات اقتصادية - ، جامعة زيان عاشور ، العدد 22 ، الجلفة .

6. نور أحمد الخماس ، صفاء حسن الحسين،توظيف الوسائط المتعددة اتصاليا في الإعلان الرقمي،مجلة كلية  
التربية الأساسية،المجلد 24،العدد100،الجامعة التقنية الوسطى،كلية الفنون التطبيقية .

#### ورقة بحثية :

د.براق محمد وأستاذة فرفش نوال ، الترويج في المؤسسات السياسية .

#### المراجع باللغة الأجنبية :

1. The chartered institute of marketing ,2004 .
2. www. cimtrainng .com .
3. <http://democraticac.de>
4. Romina Cachia .(2008) :social computing : study on the use and impact of online social Networking ؛ jRc

---

scientific and technical reports. Online. ftp.  
Jrc.es/eurdoc/jrc48650 .PDF

---