



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
Republique Algérienne Démocratique et Populaire
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي



Ministre de L'enseignement Supérieur et de La Recherche Scientifique
جامعة الشاذلي بن جديد الطارف
Université Chadli Bendjedid el Tarf
كلية الآداب واللغات
Faculte des Lettres et des Langues
قسم اللغة العربية والأدب العربي

الخطاب الإشعاري السياحي الإلكتروني في نماذج مختارة من ولاية الطارف

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر أكاديمي

الميدان: اللغة والأدب العربي

الشعبة: دراسات لغوية

التخصص: لسانيات تطبيقية

إشراف الأستاذ:

بركاني محمد رضا

إعداد الطالبتين:

- حفيزة بورفة

- أميرة مرداسي

لجنة المناقشة:

الاسم واللقب	الرتبة	الصفة
عجمي حسان	أستاذ محاضر -أ-	رئيسا
بركاني محمد رضا	أستاذ محاضر -أ-	مشرفا ومقررا
قادم رشيد	أستاذ مساعد -أ-	ممتحنا

السنة الجامعية: 2021/2020

شكر و تقدير

الحمد لله رب العالمين والصلاة والسلام على أشرف الأنبياء والمرسلين نبينا محمد وعلى آله وصحبه أجمعين أما بعد: نشكر الله وافر الشكر أن وفقنا وأعاننا في إعداد هذه المذكرة.

ثم نوجه آيات الشكر والعرفان بالجميل إلى الأستاذ المشرف الدكتور: **بركاني محمد رضا** الذي منحنا الكثير من وقته ولم يبخل علينا بأية نصيحة وإرشاد ونسأل الله العلي القدير أن يجازيه خير الجزاء. كما لا يفوتنا أن نتقدم بجزيل الشكر إلى الأستاذ **مخلوفي زكرياء** الذي كان لرحابة صدره و سمو خلقه أثر في المساعدة على إتمام هذا العمل جعلها الله في ميزان حسناته.

كما نشكر لجنة المناقشة.

وبارك الله في الجميع.

إهداء

إلى من جرع الكأس فارغا ليسقيني قطرة حب.....

إلى من حصد الأشواك في دربي ليمهد لي طريق النجاح.....

أخص هذا الإهداء أبي العزيز أطل الله بقاءه و ألبسه ثوب الصحة والعافية،

ومتعني ببره ورد جميله أهدي له ثمرة غرسه.

إلى من تعجز الكلمات عن ذكر مآثرها.....

إلى الشمس التي أنارت دربي بوجودها.....

إلى من علمتني الصبر والإجتهد.....

إلى التي لن أوفيها حقها مهما قلت فيها....

أمي الغالية

إلى الذين ظفرت بهم هدية من الأقدار

إلى من هم سندي في الحياة

إخوتي الأعزاء.

إلى كل عائلتي وكل من ساندي

وأخص بالذكر إبنة عمي الغالية سعاد

وعمتي التي أعتبرها أمي الثانية

إلى صديقتي التي ساعدتني وكانت سنداً لي " أميرة مرداسي "

إلى كل أساتذتي وأهل الفضل علي

إلى كل هؤلاء أهديهم هذا العمل المتواضع

ونسأل الله ان يجعله نبراساً لكل طالب علم.

حفيزة

إهداء

الجميل في هذه الحياة هو ان تزرع شيئاً فتصبر عليه حتى يأتي يوم
حصاده و الاجمل من هذا كله أن تتقاسم حصادك مع من تحبهم و
تحترمهم و تقدرهم وتسعد بوجودهم وتشعر بدفئ حنانهم.

إلى الذين غرسا في نفسي حب العلم، إلى أعلى ما في الوجود والدي
الكريمين أمي زينة وأبي محمد حفظهما الله و رعاهما.

إلى من تقاسمت معهم خفت الحياة العائلية أختي و أخواتي الأحبة: نعيم،
عماد، بيلسان، عمر.

إلى أجمل هدية صديقتي اللتين عشت معهما أجمل لحظاتي: حفيزة-
عائشة.

إلى زميلتي وأختي وسندي بورفة حفيزة التي كانت معي في مشواري
الدراسي.

وإلى كل من وسعهم قلبي ولم تسعهم هذه الورقة أهدي هذا العمل.

أميرة

بِسْمِ اللّٰهِ الرَّحْمٰنِ الرَّحِیْمِ

مقدمة

مقدمة:

وجد الكثير من المتعاملين الاقتصاديين والشركات وحتى الأفراد سهولة توصيل ما ينتجون عن طريق الإشهار وقد صار ذلك متاحا اليوم أكثر من أي وقت مضى فقد أصبحت التكنولوجيا الحديثة تمخر عباب الحضارة الاشهارية وتمجد لها دون سابق إنذار فانفجرت المواقع والمنصات بكل ما هو إشهاري وترويجي يسيل لعاب المستهلكين في شتى المجالات والتخصصات، فلن نكون مبالغين إذا قلنا الإشهار اليوم هو شريان التجارة.

وفي ظل هذا الصراع التجاري العالمي رهيب حان للجزائر أن تشارك في هذا الميدان على المستوى الإعلامي العالمي فهي دون مجاملة بلد سياحي بامتياز.

• فكان موضوع بحثنا موسوما: "الخطاب الإشهاري السياحي الإلكتروني في نماذج

مختارة من ولاية الطارف".

ومن هذا المنطلق يطرح الإشكال التالي:

- كيف يسهم الإشهار الإلكتروني في تنمية الخدمات السياحية في ولاية الطارف؟

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

- ماهية الإشهار السياحي الإلكتروني؟
- هل تستطيع الخطابات الإشهارية الإلكترونية أن تؤثر في النتائج؟

• ما هي نسبة مساهمة الوكالات الوطنية السياحية والفنادق في الترويج للسياحة

إلكترونياً؟

واختيارنا للموضوع لم يكن بصفة عشوائية غير منتظمة بل من خلال دوافع و أسباب ذاتية و أخرى موضوعية وأكاديمية انحصرت.

في الأسباب الذاتية وهي:

• الميول إلى هذا النوع من الدراسات المتعلقة بالسياحة والرغبة في إبراز دور

الوسائط الإلكترونية في الترويج للسياحة.

• محاولة معرفة كيفية استخدام الوسائط الإلكترونية بعرض عرض النشاط السياحي

والترويج له.

وأسباب موضوعية وتمثلت في:

• العلاقة الوثيقة بين موضوع البحث والتخصص الذي ندرسه.

• التأكيد على أهمية دور الإشهار السياحي الإلكتروني في تطوير السياحة.

و تهدف هذه الدراسة إلى:

• إبراز أهمية الإشهار الإلكتروني في الترويج للسياحة الذي أصبح أكثر من

ضروري لأي دولة تريد النهوض بقطاعها السياحي.

• مدى استغلال مختلف الوسائط الإلكترونية في قطاع السياحة.

• اكتساب تجربة و لو متواضعة في مجال الإشهار الإلكتروني السياحي.

وللموضوع أهمية بالغة لما تقدمه من معلومات وحقائق عن دور الوسائط الإلكترونية في تفعيل السياحة من خلال الإشهار ومدى أهمية هذه الوسائط في تطوير وتنشيط هذا المجال.

• اعتماد مجال السياحة على الوسائط الإلكترونية المتعددة بشكل كبير في الترويج السياحي للقيام بنشاطاتها المتنوعة ومن أجل معالجة الموضوع أو تماشيا مع الإشكالية المطروحة وبالنظر إلى طبيعة الدراسة فقد اعتمدنا على المنهج الوصفي التحليلي.

وقد تم تقسيم هيكل الدراسة كما يلي:

• المقدمة العامة، نطرح من خلالها إشكالية البحث كما نعرض الأهداف والأهمية والمنهج المستخدم.

فالفصل الأول موسوم بعنوان الخطاب الإشهاري الإلكتروني السياحي ويضم 3 مباحث وهي كالتالي:

• **المبحث الأول: الخطاب الإشهاري.**

ويندرج تحته:

- **المطلب الأول: ماهية الخطاب.**

- **المطلب الثاني: مفهوم الخطاب**

- **المطلب الثالث: تحديد الإشهار السياحي**

• المبحث الثاني: السياحة

ويندرج تحته:

- **المطلب الأول:** نشأة السياحة ومفهومها.

- **المطلب الثاني:** أنواع وخصائص السياحة وأهميتها.

• المبحث الثالث: الوسائط الإلكترونية:

ويندرج تحته:

- **المطلب الأول:** مفهوم و تعريف الوسائط الإلكترونية

- **المطلب الثاني:** استخدامات وتطبيقات الوسائط الإلكترونية.

• المبحث الرابع: العلاقة بين الإشهار الإلكتروني والسياحة.

الفصل الثاني: دراسة المدونة:

• قمنا بدراسة ميدانية لوكالة ديدة للسياحة والأسفار وفندق المنار وذلك رغبة في

معرفة كيفية عمل هاتين المؤسستين السياحيتين مع السياح استخدمت التكنولوجيا

الحديثة خاصة استعمالهما للإشهار الإلكتروني حيث قمنا بإجراء مقابلات مع كل

من مدير الوكالة ومدير الفندق وكانت معظم أسئلة الوكالة تتمحور حول صلب

الموضوع وهو معرفة دور الإشهار الإلكتروني في تنمية السياحة وتطرقنا إلى

تعليق بعض الإعلانات.

• خاتمة

• قائمة المصادر والمراجع

• الملاحق.

وكل باحث علمي، فلا يخلو بحثه من صعوبات تعيق سبيله ومن بين الصعوبات

التي واجهناها نجد:

• قلة المراجع المتخصصة في دراسة الإشهار والسياحة الرقميين إضافة إلى ضيق

الوقت.

• وصعوبة تحديد موعد المقابلة مع مدير فندق المنار نظرا لانشغاله.

• وفي الأخير هذا هو جهدنا ولا يسعنا أن ندعي أننا أدركنا كل ما يشمل الموضوع

وما يحيط به، ولكن هذا ما أدركه جهدنا وسمح به الوقت لإنجازه.

يقول تعالى: " رَبَّنَا لَا تُؤَاخِذْنَا إِنْ نَسِينَا أَوْ أَخْطَأْنَا رَبَّنَا وَلَا تَحْمِلْ عَلَيْنَا إِضْرًا كَمَا حَمَلْتَهُ

عَلَى الَّذِينَ مِنْ قَبْلِنَا رَبَّنَا وَلَا تَحْمِلْنَا مَا لَا طَاقَةَ لَنَا بِهِ ". سورة البقرة/ الآية 286.

الفصل الأول

مفاهيم البحث ماهيتها وحدودها

الفصل الأول: مفاهيم البحث ماهيتها وحدودها

تمهيد:

الخطاب هو مكتوب لغوي يهدف إلى التأثير على المتلقي ومن بين أنواعه نسلط الضوء على الخطاب الإشهاري الذي يعد إنتاجا تجاريا يخضع لضوابط تسويقية وقد أدت شبكة الانترنت إلى تغيرات كبيرة في أساليب ووسائل هذا الأخير.

فأصبح الخطاب الإشهاري الإلكتروني مسألة حديثة العهد وكان له دور فعال في مجال السياحة لأنه يعتبر خطة تسعى إلى تحقيق تنمية سياحية أو نشاط سياحي.

المبحث الأول: الخطاب الإشهاري:

المطلب الأول: ماهية الخطاب

1. تعريف الخطاب:

أ. لغة: ورد في المعاجم العربية قولهم:

خَطَبَ فلانٌ إلى فلانٍ فَخَطَّبَهُ وأَخَطَّبَهُ أي أجابه الخِطابُ والمُخاطَبَةُ مُراجَعَةُ الكلامِ وقد خاطَبَهُ بالكلامِ مُخاطَبَةً وخطاباً وهما يتخاطبانِ الليثَ والخُطْبَةُ مَصْدَرُ الخَطِيبِ وخطَبَ الخاطِبُ على المنبرِ واختَطَّبَ يَخْطُبُ خُطابَةً واسمُ الكلامِ الخُطْبَةُ قال أبو منصور والذي قال الليثُ إنَّ الخُطْبَةَ مَصْدَرُ الخَطِيبِ لا يَجوزُ إلاَّ على وَجِهٍ واحدٍ وهو أنَّ الخُطْبَةَ اسمٌ للكلامِ الذي يتكلَّمُ به الخَطِيبُ فيوضَعُ موضِعَ المَصْدَرِ الجوهري خَطَّبْتُ على المنبرِ خُطْبَةً بالضم الخُطْبَةُ عندَ العربِ الكلامُ المَنْثُورُ المُسَجَّعُ ونحوه التهذيب والخُطْبَةُ مثلُ الرِّسالةِ التي لها أوَّلٌ وآخِرٌ¹.

ب. اصطلاحاً:

الخطاب مرتبط أساساً حسب الباحثين بميشيل فوكو (1926-1948) الذي يستخدمه لوصف الكيفية التي تعمل بها الأنسقة في الثقافة الإيديولوجية واللغة والمجتمع، وكيف تعكس هذه الممارسة السلطة وتحافظ عليها.

وعند علماء الاجتماع، الخطاب نسق محدد من المعرفة، يحافظ على الممارسات التي تتحدد عنده بواسطة فرد مشترك، ووظيفتها غلق أية إمكانية لرسائل مردودة إلى ألفاظ تستخدم لوصف الأشياء: ومثال ذلك دفتح المحامية، والتصنيفات العلمية، وأنماط الطقوس الدينية.

¹ ينظر: ابن منظور (جمال الدين محمد بن مكرم)، لسان العرب، دار صادر، بيروت، ط1، 1997، مجلد2، ص: 05.

أما النظرية الأدبية، فدراسة الخطاب هي الوسيلة لدراسة العمل الإبداعي في ضوء منظومة عقلية خاصة بالتراث الاجتماعي. ومعنى هذه الأعمال الإبداعية في داخل هذه المجتمعات، مثال: أوديسا هوميروس لا تفهم في إطار الصورة الخيالية أو الحكيم، أو الخصائص الشعرية وحدها.

- ولكن في إطار الفروض الكافية في عقل هوميروس، كما كتبها.

وفي إطار مبدعي الأساطير الذي يستند إليهم هوميروس، وفي إطار البناء الهرمي للطبقات وأفكار المجتمع التي كتب عبرها، كذلك أفكار المتلقي للعمل الأدبي ومعرفتنا عن الأمور لغير وجهة نظرنا عن العمل الأدبي¹.

ما يتخذ الخطاب موضوعه الأساس من اللسانيات، إذ يرتبط في عمومها بمفاهيمها ومناهجها، ويقوم أسلوبه على موضوعيتها في معالجة اللغة البشرية وابتعادها عن الأحكام الذاتية والمسبقة².

أما عن حضور المصطلح في التراث العربي فإننا نسجل استعماله في القرآن الكريم بصيغة المصدر والفعل في الآيات التالية:

لقوله تعالى: ﴿وَلَا تُخَاطَبُنِي فِي الدِّينِ ظَلَمُوا إِنَّهُمْ مُّعْرِضُونَ﴾ سورة المؤمنون، الآية 27.

وقوله تعالى أيضا: ﴿وَإِذَا خَاطَبَهُمُ الْجَاهِلُونَ قَالُوا سَلَامًا﴾ سورة الفرقان، الآية 63.

وقوله قوله: ﴿رَبِّ السَّمَاوَاتِ وَالْأَرْضِ وَمَا بَيْنَهُمَا الرَّحْمَنُ لَا يَمْلِكُونَ مِنْهُ خِطَابًا﴾. سورة النبأ، الآية 37.

¹ ابن خلدون (عبد الرحمن محمد)، مقدمة ابن خلدون، تحقيق درويش الجويدي، المكتبة العصرية للطباعة والنشر، ط2، صيدا، بيروت، 1416 هـ - 1996، ص: 23.

² هبة خياري، خصائص الخطاب اللساني، دار الوسام العربي للنشر والتوزيع، ط1، 1432 هـ - 2011، ص 39

والخطاب إنجاز في المكان يقتضي لقيامه شروطاً أهمها المخاطب والخطاب والمخاطب.

ولفظ الخطاب من حيث معناه اللغوي يدل على كل ملفوظ أكبر من الجملة منظور إليه من حيث قواعد التسلسل الجملي، ومن وجهة نظر اللسانيات، فإن الخطاب لا يمكن أن يكون سوى مرادف للملفوظ، فالهدف الأساس من استعمال الكلام هو إيصال رسالة ما إلى شخص ما إلى شخص معين، أو إلى مجموعة من الأشخاص .

ولذلك فإن استعمال الكلام يستوجب وجود عنصرين لا يكون الحديث إلا بهما، وهما المتكلم الذي يؤلف المرسله تبعاً لأهوائه ورغباته والمخاطب الذي يقوم بفك رموز هذه المرسله لفهمها¹

فالخطاب سلسلة من الملفوظات التي يمكن تحليلها باعتبارها وحدات أعلى من الجملة، تكون خاضعة لنظام يضبط العلاقات بين الجمل، أي العلاقات السياقية والنصية، وذلك عن طريق تحديد النظام المعجمي ، الدلالي أو التركيبي، والدلالي للنص أو سلسلة العلاقات المنطقية الاستيعادية التي تتجلى في الشفرة التي تربط ببرهان لغوي يقوم بين عدة أطراف ضمن ظروف محددة².

2- أنواع الخطاب:

للخطاب مجموعة من الأنواع أهمها:

1-2 الخطاب القرآني:

إن الخطاب القرآني إلهي، متفرد عن غيره من الخطابات، في كل مستوياته الصوتية، والمعجمية والإيقاعية والتداولية.

¹ بوقرة النعمان، الخطاب الأدبي و رهانات التأويل قراءات نصية تداولية حجاجية، عالم الكتب الحديث ، أربد- عمان ، 2012، ص12

² صالح بلعيد ، دروس في اللسانيات التطبيقية ، دار هومة للنشر و التوزيع ، الجزائر، 2009، ص

أصواته منسجمة متماسكة ، ألفاظه واحدة وإيقاعاته مطلقة.

وأهم ما يميز الخطاب القرآني هو مرجعيته، فالله سبحانه وتعالى هو المرسل.

فالقرآن كلمة الله التي نزلت على رسول الله محمد صلى الله عليه و سلم، فهو كلمته التي تحمل كل صفاته على خلاف الأنواع الأخرى من الخطابات التي تفرض بعض النظريات المعاصرة مثل صوت بمجرد الانتهاء من إنجاز عمله وخروج عمله إلى النور وتسلمه من قبل المتلقين.

2-2 الخطاب الإيصالي (النفعي):

إن عملية الإيصال لا تكون إلا بوجود الأقسام الثلاثة (المرسل والمرسل إليه و المتلقي).

والخطاب الإيصالي « يقوم على لغة نفعية استهلاكية مباشرة، وهذا طبيعي مادام الإيصال هو غايتها، ومدام الخبر والإفهام عبر الرسالة المنقولة هو هدفها، لذا فإن المرسل يقول فيها لغته المكتسبة طبيعياً، ويخضع عفويا ودون تكلف أو إعمال للذهن إلى فضاء المكونات القاعدية المتعارف عليها صوتاً أو تركيباً أو صرفاً أو معنى ودلالة، وهو في التزامه هذا يعبر عليها عن خضوعه إلى قضاء الاتفاق الحاصل مع المرسل إليه ... » ولقد ذهب الدراسات الحديثة إلى قضاء الاتفاق الحاصل مع المرسل تحت اسم *la pragmatique*، النفعية أو التداولية، وهذه الدراسات كما يقول (فرانسوا أرمينغو) تدرس اللغة ظاهرة استدلالية وإيصالية واجتماعية في الوقت نفسه¹.

2-3 الخطاب الإبداعي:

يقوم الخطاب الشعري الإبداعي على ستة عناصر حددها جاكسون ، تغطي كافة وظائف اللغة بما فيها الوظيفة الأدبية، فلقد وجد أن السمة الأساسية التي من أجلها وجد

¹أوكان عمر، اللغة و الخطاب ، ترجمة إبراهيم خور رشيد و آخرين، دار المعارف الإسلامية، مطبعة الشعب، القاهرة، ص 4

النص هي الاتصال . هذا و يأخذ النص سماته الخاصة من خلال تدرج وظائف عناصر الاتصال التي فصلها جاكسون في نظرية الاتصال communication theory وهي :

المرسل والمرسل إليه والرسالة والقناة والسياقة والشفرة¹.

2-4 الخطاب الإعلامي:

إن أهم مدخل سيما الخطاب الإعلامي اعتباره مجموعة معلومات متجددة، تضمن حركية الاتصال المستمرة، وهو ما يجعلنا نميز في الخطاب الإعلامي بين مقولتين أساسيتين: المعلومات الجديدة التي يعتقدونها الصحفي ولا يعرفها المتلقي، والمعلومات الجديدة التي يعتقدونها الصحفي ولا يعرفها المتلقي، إما لأنها محققة فيزيائياً في السياق المشترك، أم لأنها مشار إليها ضمن نص خبري محدد. والمقولتان الأصليتان في الخبر تتجددان بالطبائع اللغوية².

2-5 الخطاب الإشهاري:

يمثل الخطاب الإشهاري نوعاً من أنواع الخطاب بعامة لاتصاله بالحياة الإنسانية بشكل مباشر، فيؤسس للقيمة الاجتماعية والأخلاقية والحضارية، ناهيك عن القيمة التجارية فهو وإن ارتبط ارتباطاً وثيقاً بالدعاية بمفهوم عام، إلا أنه يبطن في الممارسة اللغوية والأيقونية قيمة ثقافية ذات سمة إيديولوجية غالبية تحاول أن ترسخ لدى المستقبلين³.

¹ المرجع السابق ، ص 5

² فائزة يخلف، مناهج التحليل السينمائي، دار الخلدونية للنشر والتوزيع، ط1، 1433 هـ 2012، ص 118

³ حافظ إسماعيلي علوي، الحجاج (مفهومه، مجالاته) دراسات نظرية و تطبيقية في البلاغة الجديدة، الجزء الرابع(الحجاج و المراس)، عالم الكتب الحديث ، إريد ، عمان، 2010 ، ص 286

المطلب الثاني: مفهوم الإشهار

1. تعريف الإشهار:

أ. لغة:

ورد في لسان العرب مادة (شهر) بمعنى الشهرة: ظهور الشيء ظهور الشيء في شنة حتى يشهره الناس [...] وعن الجوهري: ظهور الشيء [...] والشهور العلماء، والواحد شهر و يقال لفلان فضيلة أشهرها الناس.¹ وجاء في المصباح المنير:

« وشهرت الحديث شهرا أو شهرة، أفشيه فاشتهر »².

أما القاموس المنجد في اللغة والإعلام والإعلان:

« إن الإشهار تقابله بالفرنسية publicité وهي مشتقة من كلمة ش «شهر، شهرة، شهر الشيء، حتى ذكره و عرف به»³.

ب. اصطلاحا:

تعرف منى الحديدي الإشهار فتقول على مستوى اللغة العربية هناك تعبيران يستخدمان في مجال الحديث عن الإعلان، على مستوى المهن (الممارسة) وعلى المستوى الأكاديمي التعليمي والبحث، حيث في حين تستخدم كلمة الإشهار للتعبير عن المعنى نفسه في دول المغرب العربي كتونس والجزائر... ويقابل ذلك في اللغة الفرنسية تعبير La publicité، وفي اللغة الإنجليزية تعبير Advertising، وفي اللغة الألمانية an zeige، وفي اللغة الإيطالية Publicita⁴.

¹ ابن المنظور، لسان العرب، ص 487

² أحمد بن عمر بن علي المقرئ الفيومي، المصباح المنير، دار الكتب العلمية، بيروت، ط1، دت، ص 326

³ قاموس المنجد في اللغة و الإعلام و الإعلانات ، الشروق ، بيروت، لبنان، 1989، ص 406.

⁴ منى الحديدي، الإعلان، دار المصرية اللبنانية، مصر ، ط1، 1999، ص 15

فيشير محمود عساف بأنه: يشمل مختلف نواحي النشاط التي تؤدي إلى نشر و إذاعة الرسائل الإعلانية المرئية و المسموعة على الجمهور لغرض حثه على شراء سلع أو خدمات ، أو من أجل التقبل الطيب لأفكار أو أشخاص أو منشآت معن عليها¹. ويعرفه أحد الباحثين بقوله: « الإشهار فن إعلامي يستند على مؤشرات مرئية مثل العناوين في الكتابة ومضامينها وأنواع الطباعة والصورة [...] من خلاله يمكن تأسيس تعاريف و علاقة بين المخاطب والمتلقي أو بين المنتج و المستهلك فهده - أولاً و قبل كل شيء - تبليغ الخطاب ، لذلك يتوخى أن تكون أفكاره واضحة و صادقة ، يستعمل وسائل تبليغ متنوعة و متناسقة يسخرها كلها في تحقيق هدف محدد»².

وفي مجال التسويق، يعرفه عبد السلام أبو قحف : « شكل من أشكال الاتصال الغير الشخصي مدفوع القيمة، لإرسال فكرة أو معلومة، ترتبط بسلعة أو خدمة، و ذلك بواسطة شخص محدد أو منظمة»³.

أما جمعية التسويق الأمريكية فتعرفه على أنه: «الوسيلة غير الشخصية لتقديم السلع والخدمات والأفكار بواسطة جهة معلومة و مقابل أجر مدفوع»⁴.

ونجد Graw Walter يعرف الإشهار تعريفاً جامعاً بقوله: «هو فن إغراء الأفراد

على سلوكيات معينة و يضيف Graw Walter بأنه أداة لبيع الأفكار أو السلع أو

¹ فيصل دليو، اتصال المؤسسة، دار الفجر للنشر و التوزيع ، النزهة الجديدة، القاهرة، ط1، 2003، ص 22

² جمال مباركي و محمد عبد الهادي ، سيميائية الصورة الإشهارية، دراسة في رواية الإرث، الملتقى الدولي السادس و النص الأدبي ، قسم الأدب و اللغة العربية ، جامعة محمد خيضر بسكرة، 18-19 أفريل، ص 589

³ عبد السلام أبو قحف ، محاضرات في هندسة الإعلان، ديوان المطبوعات الجامعية ، بيروت، لبنان ، د ط ، 1995 ، ص 55

⁴ ثامر البكري، الاتصالات التسويقية و الترويج ، دار الحامد للنشر و التوزيع ، عمان، الأردن ، ط1، 2006، ص 196

الخدمات لمجموعة من الناس و يستخدم في ذلك مساحات من الملحقات أو المجالات أو أوقات إرسالية ، الراديو أو التلفزيون أو دور العرض السينمائي نظير أجر معين»¹. وعرفه محمد العليان «على أنه عملية الاتصال غير الشخصي من خلال وسائل الاتصال العامة بواسطة معلنين، يدفعون ثمنا معيناً لإيصال معلومات معينة إلى فئات معينة من المستهلكين، بحيث يفصح المعلن عن شخصيته»²

فهو ذلك الجزء الهام من نظام الإنتاج و التوزيع الجماهيري الذي يترجم في شكل إلام و تذكير بالسلع و الخدمات التي يتضمنها السوق. إنه وسيلة غير شخصية لتقديم الأفكار و المنتجات و بهدف الخدمات و ترويجها بواسطة جهة معلومة مقابل أجر مدفوع³.

فالإشهار أحد وسائل الاتصال التي تحظى بأهمية كبيرة داخل المجتمع أو خارجه و من أهم الوسائل التي تلجأ إليها أية مؤسسة صناعية أو تجارية ، بهدف التعريف بمنتجاتها و ذكر خصائصها، ومميزاتها للمستهلك وترغيبه في السلعة، ودفعه إلى اقتنائها ، والتأثير في ميولاته وسلوكاته، ليصل في النهاية إلى الهدف المرجو تحقيقه.

¹ عبد الرحمان تيرماسين وآخرون، نظرية القراءة المفهوم و الإجراء، قسم الأدب و اللغة، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر، ط1، 2009 ، ص 231

² بلقاسم سلاطنية و عبيدة بسطى و فؤاد شعبان، سيميولوجيا الصورة الإشهارية ، ص 84

³فايزة يخلف ، مبادئ في سيميولوجيا الإشهار، طاكسيح ، كوم للدراسات و النشر و التوزيع ، خرايسية ، الجزائر، و ط، دط، ص7

2. الإشهار عبر التاريخ:

لم يكن الإشهار حديث العهد، بل هو نشاط قديم قدم التاريخ " يعود إلى عصور قبل الميلاد بحوالي 3000 سنة، عندما كان يعتمد على النداء فقط ، و الدليل على ذلك ما روته بعض الكتب عن وجود إعلان يعود إلى ذلك التاريخ مقتضاه البحث عن عبد الوهاب"¹.

واكتسى فيما بعد طابعا تجاريا "بتحوله إلى لافتات -enseignes- . توضع على المحلات والمتاجر تتضمن صور السلع ومزايا، كصور البراميل الضخمة التي كانت توضع على أبواب الحانات الإيطالية، والصيغ التحريرية التي كانت ترافقها وتمدح أصل الخمر المباع. و قد اعتبرت هذه الطريقة البدائية في ترويج السلع مؤشر نشأة الإشهار"².

تطور الإشهار عبر مراحل متعددة يمكن تلخيصها فيما يلي:

مرحلة العصور العابرة و القرون الوسطى: وجد الإشهار فيها على شكل رموز و صور بدائية. و تتميز هذه المرحلة ببساطة الرسالة الإشهارية و محدودية انتشارها و كثرة استخدامها للإشهارات الشفوية.

مرحلة ظهور الطباعة: في نهاية القرن الرابع عشر ميلادي، اخترعت آلة الطباعة التي تعتبر بلا شك معلما من معالم الحضارة، و في سنة 1940 بدأ استخدام الحروف المتحركة في الطباعة ، ثم ظهرت الصحيفة و المجالات و تزايد عدد الراغبين في الإشهار حيث وجدوا في هذه الوسيلة فرصة لزيادة مبيعاتهم.

مرحلة الثورة الصناعية: تميزت هذه المرحلة بالانتعاش الاقتصادي، و اشتداد المنافسة و توسع الأسواق ، وارتفاع مستوى الرفاهية، وارتفاع معدل دخول الأفراد و

¹ محمد جودت ناصر، الدعاية و الإعلان والعلاقات العامة، داتر مجدلاوي، عمان، الأردن، ط1، 1997، ص 185

² فايذة يخلف ، مبادئ في سيميولوجيا الإشهار، ص 29

تحسين المواصلات ... الخ ، كلها عوامل أدت إلى توجيه المنتجين إلى الإشهار الذي أصبح ضرورة من ضرورات الحياة الاقتصادية، و أحد المستلزمات الأساسية للصانع و الموزع و المستهلك.

مرحلة التقدم في وسائل الاتصال و المواصلات و وسائل الإعلام المختلفة: تميزت ببروز الأفكار الإبداعية و الأساليب الفنية الخاصة بالإشهار كوسيلة إقناعي فاعلة، كما ظهرت الوكالات الإشهارية المتخصصة التي أصبحت تبتكر كل الوسائل الفنية و النفسية و الاقتصادية و الثقافية و العلمية الصناعية و إشهار يتميز بالفعالية من حيث التأثير على قرارات الجمهور الشرائية على البنية الثقافية و الاجتماعية.

استعمل الإشهار في المذياع (الراديو) منذ العشرينيات، و ظهر نوع جديد و هو "الإشهار المسموع"¹. وبعد المذياع جاء دور التلفزيون ليستعمل لأول مرة في الولايات المتحدة الأمريكية. من خلال العرض الموجز لتاريخ الإشهار يمكن القول أن الإشهار يتطور بتطور المجتمعات ، وتطور حاجيات الإنسان، و يواكب تطور التكنولوجيا لوسائل الاتصال و الإعلام.

3. أنواع الإشهار:

هناك العديد من التقسيمات التي يمكن استخدامها لتصنيف الإشهار إلى أنواع وأشكال مختلفة، والواقع أن نوع الإشهار يؤدي إلى تحديد خصائص الإشهار ذاته، فكل نوع له خصائصه وسماته المحددة:

¹ فيصل دليو و آخرون ، مقدمة في الاتصال الجماهيرية ، ديوان المطبوعات الجزائرية، بن عكنون ، الجزائر، 1998، ص 41

أولاً: تقسيم الإشهار وفقاً للجمهور المستهدف:

و نميز في هذا التقسيم نوع الإشهار من خلال نوع المستهلك الذي يوجه إليه¹:

1. الإشهار الدولي أو العالمي:

حيث يغطي الإشهار أكثر من دولة واحدة، و يعتمد هذا النوع من الإشهارات على العلامة التجارية التي تتعدى سمعتها الحدود الجغرافية للحدود الجغرافية للدولة المصنعة إلى دول أخرى، تكون هذه الأخيرة أسواقاً مفتوحة أمام المنتج المسوق ، و مثال ذلك مشروب كوكاكولا الذي احتل الريادة في عالم المشروبات و ذلك بفضل تحديد الرسائل الإشهارية بشكل دوري في كل العالم.

2. الإشهار القومي:

يقوم بهذا النوع منتج السلع الاستهلاكية بغرض إقناع المستهلك بالمنافع التي تترتب عن استخدام سلعهم، ويمس هذا الإشهار جل الحدود الجغرافية لبلد معين دون استثناء منطقة. ويعتمد المعلنون في نجاح هذا الإشهار على استخدام الوسائل ذات التغطية القومية مثل الجرائد الوطنية، وقنوات الإذاعة والتلفزيون الوطنيين. و يتميز بارتفاع نفقاته نظراً لاتساع رقعته، وعادة ما تحمل الرسالة الإشهارية في هذا النوع عبارة " اشترى علامتنا" بالإضافة إلى عنصر التكرار الذي يركز عليه بوجه خاص في هذا النوع من الإشهارات.

3. الإشهار التجزئة:

يهدف هذا النوع من الإشهارات إلى دفع الزبائن إلى متجر تجزئة محدد، حيث يوجه هذا النوع من المستهلكين دون وسطاء في عملية البيع، وتحمل الرسالة الإشهارية عادة "اشترى العلامة X من محلّتنا" فأشهار التجزئة، إذن هو ذلك الذي يدفع إلى جذب

¹ ينظر: إسماعيل السيد، الإعلان ، الدار الجامعية، الإسكندرية ، مصر ، د ط، 2001-2002 ،

وتوجيه الأشخاص المستهلكين لشراء من محل معين بصرف التركيز على العلامة التجارية التي يقوم الفرد بشرائها، والمهم هنا هو إشارة عملية الشراء التي عادة ما يتكفل بها بائع التجزئة .

4.الإشهار المحلي:

هو الإشهار الذي يستهدف الأشخاص في نطاق جغرافي محدود داخل المجتمع، لترويج سلع و خدمات معروضة في السوق، أو الإشهارات الخاصة بمحلات تنظيف الملابس.

ثانيا: تقسيم الإشهار على أساس الهدف :

أي وفقا للهدف من النشاط الإشهاري، و نصنف أهمها إلى¹ :

1-الإشهار الأولي:

الهدف الأساسي من هذا النوع هو استمالة الطلب و زيادته على منتج معين، بصرف النظر عن العلامات التجارية، كالإشهار الذي يحاول استمالة الطلب على شرب المياه الغازية بصفة عامة دون التركيز على علامة معينة، فالهدف من هذا الإشهار هو زيادة الاستهلاك للمياه الغازية بصفة عامة بغض النظر عن علامتها، وعادة ما يوضب هذا النوع في حالة المنتج الجديد في السوق.

2-الإشهار التذكيري:

يتعلق الإشهار التذكيري بسلع أو خدمات في حالة تدهور المبيعات ، لإيقاظ الولاء نحو العلامة التجارية لدى بعض المستهلكين ، والتغلب على عادة النسيان لديهم.

¹ عاطف عدلي العبد، الاتصال و الرأي العام، دار الفكر العربي، القاهرة، مصر، د ط، 1993 ، ص

3-الإشهار التعليمي:

يتعلق بتسويق السلعة الجديدة التي لم يسبق لها وجود في السوق من قبل أو السلع القديمة المعروفة، التي ظهرت لها استعمالات لم تكن معروفة من قبل المستهلك، و وظيفة هذا الإشهار هي تعليم المستهلك المرتقب كيفية الانتفاع بالسلعة.

4-الإشهار التنافسي:

يشترط الإشهار التنافسي أن يكون عن سلع أو خدمات تنافسية في السوق ، بمعنى أن تكون متكافئة من حيث الخصائص و ظروف الاستعمال، و يعتمد نجاحه على ما ينفقه المعلنون عليه من أموال.

وهذا ما يظهر من خلال تنافس الخدمات جيزيDjezzy، نجمة Nedjma وموبيليس Mobilis، في الآونة الأخيرة، من خلال غزارة المساحات والرسائل المرئية والمسموعة، والمقروءة، التي توفر بقوة المنافسة.

5-الإشهار الدفاعي:

يهدف هذا النوع من الإشهار إلى مقاومة أو تخفيض آثار الإشهار المنافس، ولا يهدف دائما إلى زيادة المبيعات، بل يهدف إلى المحافظة على حجم المبيعات والحصة الحالية في السوق.¹

6-الإشهار المقارن:

في هذا النوع ، يقوم المعلن بالمقارنة في العلاقة بين المنتج الذي يقدمه و المنتجات الأخرى المنافسة به في السوق. وذلك على أساس واحد أو أكثر من جوانب المنتج.

¹ محمد منير حجاب، المعجم الإعلامي، دار للنشر و التوزيع ، القاهرة، مصر، د ط، 2004 ، ص

ويشترط في الإشهار المقارن أن لا يتعرض لمنتجات المنافسين إلا من خلال الحقائق التي يمكن له أن يقوم بإثباتها. أما استخدامه لبعض الإدعاءات غير الحقيقية ، تعرضه للغرامة المالية و التعويض ، و أحيانا للسجن¹.

ثالثا: تقسيم الإشهار حسب الأثر المطلوب:

1-الإشهار دون الأثر المباشر:

يهدف هذا النوع إلى إثارة المستهلك نحو شراء السلعة في أسرع وقت ممكن، ويخص هذا النوع السلع ذات الاستهلاك الموسمي (المتلجات مثلا في فصل الصيف).

2-الإشهار ذو الأثر الغير مباشر:

يهدف إلى التأثير على المستهلك ، على مدى فترة طويلة نسبيا، ومن الأمثلة على ذلك:

الإعلانات التي تروج للسلع بصفة مستمرة حتى تظل عالقة بأذهان المستهلكين، وتلك التي تبين مزايا سلعة معينة، حتى إذا شعر المستهلك بالحاجة إلى شراء هذا النوع من المنتجات، فإنه يشعر بتفصيل نحو السلعة المعطن عنها، كإشهار خدمات الاتصالات والهواتف النقالة.

رابعا: تقسيم الإشهار حسب نوع الرسالة الإشهارية²:

1-الإشهار التجاري: الذي يقوم بالدعوة عبر قنوات الاتصال إلى منتج معين يرتبط بمنتج أو نوع أو شركة.

¹ إسماعيل السيد، الإعلان، مرجع سابق، ص 199
*أحمد شاكر العسكري، التسويق -مدخل إستراتيجي-، دار الشروق للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، د ط 2000، ص 203

² عبد المجيد لوسي، الخطاب الإشهاري بالمغرب ، إستراتيجيات التواصل ، منشورات كلية الآداب و العلوم الإنسانية الجديدة ، الدار البيضاء ، ط1، 2009، ص 15

2-الإشهار السياسي : يقوم بالدعوة عبر قنوات الاتصال إلى منتج معين أو قضية من القضايا السياسية.

3-الإشهار الاجتماعي: يعمل فيه على تقديم خدمة عامة للمجتمع ، كالإعلان عن مواعيد تلقيح الأطفال، أو إسداء نصائح الفلاحين، أو الدعوة إلى الوقاية والحذر من أمراض معينة¹.

خامسا: أنواع الإشهار حسب الوسيلة:

1-مسموع : مثل الإذاعة

2-مكتوب : مثل المحلات والصحف

3-سمعي بصري: مثل التلفزيون.

فهذه الأنواع تدل على أهمية الإشهار في الوصول إلى الجمهور المستهدف.

المطلب الثالث: تحديد الإشهار السياحي

1. الإشهار السياحي:

يعتبر الإشهار من أهم وسائل الاتصال الجماهيري التي يعتمد عليها أي نشاط اقتصادي، فيمثل الإشهار أداة لتجنب المنافسة بين المؤسسات الأخرى، عن طريق ضبط السوق في مواجهة الموزعين. وذلك بتوظيفه في استشارة الطلب الشرائي،² وبما أن السياحة نشاط اقتصادي فهي بحاجة إلى وسائل الاتصال الجماهيري من أجل ترويج المنتج السياحي. ومن أبرز هذه الوسائل نجد الإشهار الذي يمكن الاستغناء عنه في نجاح أي مشروع اقتصادي، وتعتمد عليه السياحة من أجل إبراز المقام السياحي و التعريف بالمنطقة السياحية.

¹ جمال مباركي و محمد عبد الهادي ، سيميائية الصورة الإشهارية ، مرجع سابق،ص 589

² حسان شعبان، تلقي الإشهار التلفزيوني ، مؤسسة الكنوز الحكمة، الجزائر ، ط1، 2011، ص6

الإشهار السياحي هو تلك الجهود غير الشخصية التي تعمل على التأثير في وجدان وعواطف ومدركات السياح وتوجيه سلوكهم السياحي نحو التعاقد على برنامج سياحي أو خدمات سياحية لشركة سياحية معينة¹.

نظرا لأهمية الإشهار السياحي فإنه استغل معظم وسائل الإعلام، وخاصة التلفزيون الذي يتمتع بمجموعة من الخصائص ينفرد بها عن باقي وسائل الإعلام، إذ يعد التلفزيون من بين أهم الوسائل الجماهيرية رواجاً و فاعلية، لأنه يخاطب جميع فئات العمر، إلى جانب أنه وسيلة تجمع بين الصوت و الصورة معا، إذ "يملك الإقناع الشفوي للراديو، وتأثير الرؤية الذي تحقّقه إعلانات الصحف و المجلات ثم التجسيد الذي يحقّقه عرض السلعة في شكلها و صورها"²، وعن طريق هذه الوسيلة الجماهيرية يتم بث الإشهارات السياحية إلى عدد كبير من السياح.

فالتلفزيون يسمح بنقل الإعلان بصورة و واقعية عن المنطقة السياحية. وتظهر السائحين وهم في حالة استمتاع بالمنتج. هذا بجانب النص المسموع والخلفية الموسيقية ... بالإضافة إلى الرسالة الإعلانية التي تصل لأعداد غفيرة من المشاهدين وهم في حالة استرخاء مما يساعد على تقبلها و استيعابها"³.

يسعى الإشهار السياحي لجذب انتباه المستهلك إلى المنتج السياحي أو المنطقة السياحية، و يعتمد في ذلك على عناصر من أجل حدوث عملية جذب الانتباه ويمكن تقسيم هذه العناصر إلى مجموعتين:

¹ محمد منير حجاب ، الإعلام السياحي، دار الفجر للنشر و التوزيع، القاهرة ، مصر، ط1، 2002، ص 94

² هباس بن رجاء الحرفي و مسعود السيف المهلي، الإعلام السياحي مفاهيمه وتطبيقاته، دار أسامة للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، ط1، 2012، ص 59

³ محمد منير حجاب ، الإعلام السياحي، مرجع سابق، ص 99

أولهما الهيئة الشكلية للإشهار وتتكون من حجمه ومساحته، وموقعه، والألوان المستخدمة، وشكل الإشهار.

وثانيهما جاذبية الرسالة الإشهارية السياحية وما تحتويه من صور ورسوم ونص إشهاري.

ومن أهم الأهداف التي يسعى إليها الإشهار السياحي هو إقناع السائح المفترض بمحتوى الرسالة الإشهارية السياحية الموجهة إليه، فالإقناع لا يتحقق إلا إذا نجحت الرسالة الإشهارية السياحية في الوصول إلى قلب وذهن السائح المفترض. لذلك يسعى الإشهار السياحي إلى الوصول إليه باعتماده كل وسائل الإقناع.

ويعمل على خلق صورة ذهنية إيجابية للمنطقة المعلن عنها من أجل التأثير في قرارات السائح المفترض، حيث يميز المشهر المنطقة لسياحية أو الخدمات المشهر عنها باستخدام الدلالات العاطفية أو الروابط الاجتماعية والأسرية. وهذا ليؤكد مضمون الرسالة الإشهارية السياحية و زيادة تأثيره على الجمهور.

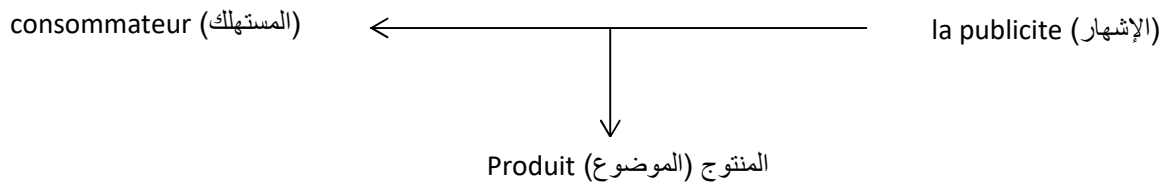
تعتبر السياحة نشاطا يحتاج في ترويجه للمنتج السياحي إلى مختلف أنشطة الاتصال الجماهيري التي من ضمنها الإشهار، باعتبار أحد الأنشطة الأساسية التي لا غنى عنها في نجاح أي مشروع مهما كان هدفه.

2. الخطاب الإشهاري:

تختلف الآراء وتتنوع عادة في تحديد مفهوم شامل لقضية ما، أو ظاهرة أو مصطلح ويظهر ذلك في مجال العلوم الإنسانية والاجتماعية، فقد تعددت التعريفات التي صيغت لمصطلح الإشهار من طرف المهتمين به من الباحثين في عدد من العلوم الاقتصادية والتجارية والاجتماعية والنفسية والإعلامية والفنية بحيث تشابهت في بعض الجوانب إلى حد الاتفاق و التتابع.

و اختلفت في بعضها الآخر تماما، فمن حيث المصطلح نجد أكثرها شيوعا تشير إلى مصطلح الإشهار مطابقا لمصطلح الإعلان¹.

و الخطاب الإشهاري مرتبط ارتباطا وثيقا بالدعاية بمفهوم عام إلا أنه يبطن في الممارسة اللغوية والأيقونية قيمة ثقافية ذات سمة إيديولوجية غالبية تحاول أن ترسخ لدى المستقبلين (...). ويتأسس الخطأ الإشهاري في بعده التأثيري على مبدأ الترويج للسلعة والفكرة المنوطة بها من خلال عرض خصائصها المميزة (السمة المائزة في اللسانية ومبدأ القيمة السويسري) بهدف الدفع بالجمهور المستهلك إلى الاقتناء، وهكذا تتجسد العملية الإشهارية كفاعل إقتصادي اجتماعي وفق العلاقة التالية:²



فالخطاب الإشهاري هو صناعة إعلامية وثقافية معاصرة، وله العديد من الاهتمامات في مختلف المجتمعات خاصة المتطورة ومن هنا نتطرق إلى تعريف الإشهار من الناحية اللغوية والإصلاحية.

¹ بلقاسم سلاطنية وعبيدة سطي و فؤاد شعبان، سيميولوجيا الصورة الإشهارية ، مخبر التفسير الاجتماعي والعلاقات العامة، الجزائر ، د ط، 2013، ص 82

² حافظ إسماعيل علوي، الحجاج (مفهومه و مجالاته، دراسة نظرية و تطبيقية في البلاغة الجديدة) الجزء الرابع (الحجاج و المراس) ، عالم الكتب الحديث، أربد، الأردن، ط1، 2010 ، ص 286

2-1. مكونات الخطاب الإشهاري :

يعد الخطاب الإشهاري اليوم من الخطابات التي تتدرج ضمن الممارسة الثقافية كالخطاب الأدبي أو السيميائي أو البصري¹. ويتركب الخطاب الإشهاري من مكونين ، مكون لساني و مكون أيقوني .

1-المكون اللساني:

يتجلى المكون اللساني في البنية للخطاب الإشهاري الذي يتكون من المستويات اللغوية، المستوى الصوتي والصرفي والتركيبى والدلالي.

المكون اللساني يمثل اللغة، التي "المنتوج هويته البصرية واللفظية، وهي أساس وجود، و ضمان تداوله و تذكره و استهلاكه"²، و تصاحب المكون الأيقوني أنه يضيف على القراءة علامات سيميائية و بعدا دلاليا، و وظيفة المكون اللساني إطلاع المتلقي على المعنى المراد بلوغه حتى لا ينزاح مضمون الرسالة الإشهارية.

وفي ما يخص الإشهارات التلفزيونية تكون وظيفة المكون اللساني في إقناع المشاهد يحتاجه إلى السلعة أو الخدمة المشهر عنها.

المكون اللساني نستشفه في الإشهار من خلال :

- الاعتماد على التكرار والسجع
- استخدام الكلمات المألوفة لدى الجميع
- استعمال الجمل الاسمية أكثر من الفعلية
- استخدام الكلمات المحفزة التي تعطي ردود فعل المتلقي بأقصى سرعة.
- إبتكار ألفاظ جديدة
- استعمال كلمات جذابة و مؤثرة في نفوس المتلقين.

¹ عبد المجيد نوسي، الخطاب الإشهاري بالمغرب إستراتيجيات التواصل، ص13

² بشير أبرير، دراسات في تحليل -الخطاب غير الأدبي- عالم الكتب الحديث للنشر و التوزيع ، أربد، الأردن، ط1، 1431 هـ 2010 ، ص 101-102

- الاعتماد في بعض الأحيان على الاستفهام و النداء من أجل لفت انتباه المتلقي
- توظيف التشبيه و الاستعارة و الكناية.

2- المكون الإيقوني :

يتمثل في العناصر البصرية التي تدخل في تكوين الخطاب الإشهاري وتتكون من الصورة والشكل واللون . وتشغل هذه العناصر وفق سنن خاصة بها تختلف عن السنن اللفظية. فهي تقوم بتحويل منظم لمجموعة من العناصر كالإطار واللون والشكل. مما يجعل الدليل في الخطاب اللغوي تشغل كلها داخل الخطاب¹.

فهو مجموعة التقنيات يعمل المشهر على استخدامها على جذب انتباه السائح المفترض لمضمون الرسالة الإشهارية السياحية ، كصورة المعالم الأثرية و التاريخية والألوان و الأشكال . و كل هذه العناصر تساهم في المقومات السياحية. " و تشير بعض الشواهد الواقعية إلى أن المرسل يركز في خطابه على حاسة البصر تلك التي يتمكن من خلالها من رؤية الأشياء"².

ولهذا فإن مصمم الإشهار يعتمد بالدرجة الأولى على الصورة لأنها تعتبر استقطابا وألفت انتباه المشاهد ، و ذلك من خلال الصورة المتحركة للمناظر و الأماكن السياحية. يستخدم الإشهار الصورة و الألوان و غيرهاما للتأثير المفترض لكنه يعد فضاء واسعا يفصح عن دلالات متعددة.

الرسالة الإشهارية تتكون من مكونين متكاملين، المكون اللساني والمكون الأيقوني يستخدمها المشهر عن قصد ، لإحداث تأثير في السائح المفترض وجعله يحس بجمال المعالم السياحية وشعوره بالحاجة إليها.

¹ عبد الحميد نوسي، الخطاب الإشهاري بالمغرب، إستراتيجيات التواصل ، مرجع سابق، ص21

² محمد جودت ناصر : مرجع سابق، ص 50.

أنواع الرسائل الإشهارية : تشير الدراسات الإعلامية إلى إمكانية التمييز بين أنواع عدة للفعل الإشهاري في ضوء أغراضه و موضوعاته ، من ذلك:

1-الإشهار الإرشادي:

يهدف هذا النوع إلى تزويد الجمهور بمعلومات تفصيلية عن مكان اقتناء السلعة وكيفية استخدامها، والانتفاع بمزاياها، وربما أتجه هذا النوع وجهة تعليمية تقوم على تلقين الفائدة العلمية للسلعة.

2-الإشهار الإعلامي:

إن الهدف الحقيقي لهذا النوع يتمثل في إقامة علاقة بين المنتج والمستهلك من خلال تصحيح خطأ شائع عن سلعة معينة يتم تداولها في السوق.

3-إشهار الأعمال:

يخص فئة معينة من الجمهور هم الوسطاء التجاريون وأرباب العمل المنتفعون بالسلعة بشكل رئيسي.

4-الإشهار البريدي:

يعتمد مروجوا السلع في كثير من الأحيان الرسالة البريدية لإيصال معلومات مهمة عن سلعهم إلى الزبائن. فيكون هؤلاء على تماس مباشر مع الهدف موضوع الإشهار، من مثل ما تقوم به الكثير من محلات البيع والمطاعم الفخمة وبنوك التعمير والسلف.

5-إشهار التجزئة:

يسعى هذا النوع إلى استمالة الزبون لاقتناء العلامة من نقطة بيع معينة بالرغم من وجودها في نقاط أخرى قد تخضع لنفس الرقابة الإدارية، ولكن التنافس بين الفروع التجارية يستدعي الإفادة من هذا الأسلوب في إغواء المشتري، مثل: دجاجة المزرعة في

السوق بندا ، مما يعني لدى الزبون (إشتر العلامة من عندنا) ، بعلامة خاصة من الموزع (أنا دجاجة باندالس واصلة من المزرعة)¹.

ملخص:

الخطاب هو سلسلة من الملفوظات أو الوحدات التي تعلو الحياة حيث يخضع لنظام خاص بضبط العلاقات بين العميل وكان الخطاب الإشهاري جوهر العملية الإشهارية على أن تكون الرسالة ذات فعالية وجاذبية تثير انتباه المتلقي سواء كانت باللغة العامية أو القصدية ويهدف إلى إيصال الرسالة إلى ذهن المتلقي سواء المثقف أو العادي.

¹ حافظ إسماعيلي علوي، الحجاج مفهومه ومجالاته ، دراسة نظرية و تطبيقية في البلاغة الجديدة ، ص 285 ، 286

المبحث الثاني: السياحة

إن السياحة تعتبر معتركا عالميا يدر مداخيل هامة على الأفراد والمجتمعات والدول وقد لقت السياحة قدرا هاما من الإشهار قبل عهد سالف كان الشعراء يتغنون بمكان أو قبيلة أو مصر من الأمصار لجذب الناس إليها وبالتالي تزدهر تجارتهم وتنمو وتكون نفعا على الناس قاطبة.

أما في العصر الحالي فقد تجاوز الإشهار السياحي سوق عكاظ وحناجر الشعراء، وخرج في أبياتهم إلى أحضان التكنولوجيا فقد صارت هذه الأخيرة تبحر بالناس بعيدا في تصوير العالم والقدرات المرفقية والمنشآت، فهي من آلات التصوير الحديثة العالية الدقة والتي ترصد كل جميل وبديع إلى المواقع والمنصات التي تعج بالترويج للسياحة بأنواعها فصار للرقمنة دور فعال في مجال السياحة.

المطلب الأول: نشأة السياحة ومفهومها

سنتطرق في هذا المبحث إلى تاريخ السياحة والتي لازمت الإنسان منذ ولادته إلى أن أصبح علما متكاملًا، كما سنتطرق إلى تطور مفهوم السياحة وكذا المفاهيم المختلفة للسياح والسائح.

1. تاريخ السياحة:

منذ أن خلق الإنسان على وجه الأرض وهو في الحاجة إلى التنقل بحثًا عن المأكل والمشرب مستخدمًا وسائل التنقل المتاحة آنذاك و الخاصة بكل حقبة زمنية.

نستعرض في مايلي المراحل الزمنية التي مرت بها السياحة في تطورها التاريخي:

أولاً: العصور القديمة

وهي بداية نشأة الإنسان على وجه الأرض وحتى القرن الرابع عشر وخلال تلك الفترة كان الإنسان بدائيًا في حركاته وسكناته حيث كان يسير على الأقدام ويستخدم الدواب في تنقله ولم تكن هناك قوانين تحكم وتضبط حركة البشر سوى قوانين الطبيعة وكانت الوسائل التي تستخدم في الحصول على السلع والخدمات هي طريقة المقايضة والمبادلة وفي الغالب كان الإنسان يتحصل على حاجاته بنفسه، ومن أنواع الرحلات التي قام بها الإنسان في العصور القديمة كانت على النحو التالي¹:

- الانتقال لغرض ديني لزيارة المعالم الدينية المختلفة بدءًا بالمعابد الفرعونية والمعابد الدينية اليهودية والمسيحية وأخيرًا الإسلامية المتمثلة في زيارة الأماكن المقدسة في مكة المكرمة والمدينة المنورة و فلسطين.
- الانتقال لتلقي العلاج، أما بالذهاب إلى المعابد للتبرك أو بالذهاب إلى الأماكن التي بها مناخ جيد أو مناطق عيون الماء أو مصبات الأنهار في بعض الأحيان.

¹ الدورة العلمية "أثر الأعمال الإرهابية على السياحة و أهميتها الاقتصادية" ل د ، محمد العطا عمر، دمشق ، 2010/07/06

- الانتقال بغرض الترفيه وعادة ما يكون في مناطق المناخ المعتدل.
- الانتقال بغرض التجارة ويشمل تنقل التجار من مكان لآخر في قوافل لبيع منتجاتهم.

ثانيا: العصور الوسطى

وهي تمثل الفترة ما بين القرن الرابع عشر و بداية القرن التاسع عشر والتي شهدت قيام الثورة الصناعية وهي فترة اختراع المحركات التجارية، مثل السفن والقارات وكان هذا دافعا كبيرا نحو السياحة و تشجيع الإنسان على السفر.

إن الإشارات الأولى لهذه السياحة بدأت في العقود الأخيرة من هذه المرحلة ، حيث دأب أبناء الطبقة العليا من الإنجليز (على سبيل المثال) على القيام برحلة عرفت باسم "الرحلة الكبرى" Grand Tour وكانت رحلة ذات طابع تثقيفي تشمل زيارة معالم فرنسا وإيطاليا وفي كثير من الأحيان ألمانيا والنمسا، وقد اتسمت بطول المدة إذ كانت أحيانا تمتد لما يزيد على ثلاثة سنوات بما يسمح بدراسة تفاصيل المعالم المزارة وكذلك اكتساب اللغة¹.

وكذلك من الأسباب التي أدت إلى تطور السياحة في تلك الفترة تعاظم دور الكنيسة والكاتدرائيات التي كانت مزارات سياحة في كثير من بلدان العالم.

وأیضا أدى ظهور الطباعة في القرن الخامس عشر وإعداد الكتب عن الرحالة الأوائل عن رحلاتهم إلى تطوير القطاع السياحي حيث كان للرحالة العربي الفضل في ذلك، وقد ظلت بلاد العرب خلال تلك الفترة من أكثر بلاد العالم تقدما وكان أبرز هؤلاء الرحالة (ابن بطوطة) ، (أبو عبيدة البكري)، (ابن جبیر).

¹ د. أحمد فوزي ملوخية: مدخل إلى علم السياحة ، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، مصر، 2007، ص 23 .

وقد اتسمت هذه الحقبة بكثرة الرحلات البحرية، ثم أصبح السفر لأغراض سياحية وثقافية وفنية أكثر شيوعاً في أوروبا.

كما عرفت بقيام بعض المغامرين و المكتشفين لأسفار طويلة، ومن أشهر هذه لرحلات اكتشاف "كريستوفر كولومبس" لأمريكا عام 1492¹، ثم اكتشاف الملاح البرتغالي "فاسكوديكاما" طريق الرجاء الصالح خلال رحلته إلى الهند في 1498، وغيرهم من المكتشفين، كما أخذت السياحة الدينية أبعاداً جديدة، فكان عدد كبير من الحجاج يومنون برحلات دينية إلى الأماكن المقدسة.

كما شهدت نهاية تلك الفترة ازدهار العديد من المدن الأوروبية خاصة في مجال الزراعة والسياحة والتجارة وزيادة عدد السكان وظهور الجمعيات والمنظمات السياسية والتجارية.

ثالثاً: العصور الحديثة

في هذه الحقبة ازدهرت صناعة السياحة وبدأت الدول تهتم بها، فيعتبر القرن العشرين قرن السياحة بما أحدثه من ابتكارات، رغم أن هذا القرن شهد حربين عالميتين مدمرتين استمرت أقل قليلاً من عشر سنوات. وعلى الرغم من الدمار الذي أحدثته هذه الحروب، إلا أنها تعتبر نقطة تحول في كثير من القطاعات خاصة قطاع النقل.

إضافة إلى زيادة تنقل الأفواج البشرية من مكان إلى آخر، كل هذا يعد البداية الحقيقية للسياحة بمفهومها الحديث والتي أصبحت تسمى بالصناعة السياحية، وحديثاً ظهور الاسم الجديد **Tourisme** وبدأ الاهتمام بالسياحة من طرف المنظمات العالمية خاصة الأمم المتحدة.

¹ نفس المرجع السابق، ص 20

وعليه فقد أولى الباحثون اهتماما بليغا بهذا النشاط وأنشأ له معاهد متخصص و وضعوا له إطارا خاصا منفصلا عن التجارة والنقل والأنشطة الأخرى وصارت السياحة عملا مستقلا.

عموما، وفي هذه الفترة وتزامنا مع نهاية الحروب العالمية مما دفع الأوروبيون إلى الاشتراك في السياحة الدولية وهذا لإعادة الثقة في النفوس بعد الحربين العالميتين، فقد ظهرت شركات كبرى لتنظيم البرامج السياحية، وقد سميت فترة الستينات بعصر السياحة الاجتماعية، إذ لم تقتصر هذه الظاهرة على الأغنياء فقط بل شملت الطبقات الاجتماعية الأخرى وأصبحت في متناول الجميع، وظهور السياحة بالتقسيم.

كما أصبح للسياحة بتطورها أثارا سلبية، عن طريق التوسع الغير المنتظم والمدروس الذي أضحى يؤثر على مستقبل الأصول الطبيعية والحضارية للدول المستقبلة للنشاط السياحي، وكذا الآثار الاجتماعية على السلوك البشري والقيم، حيث يؤدي أثر المشاهدة إلى تقليد سلوك السائحين وعاداتهم في المأكل والمشرب والملبس، هذا الأخير قد يؤدي إلى ظهور عادات سيئة، أما الآثار البيئية فتمثلت في تلوث الماء والهواء في الدول المستقبلة للسياحي، وظهور العديد من الأمراض القاتلة نتيجة الاختلاط، فأولى العديد من الباحثين الألمان والنمساويين خاصة عناية كبيرة بدراسة السياحة منتج من منتجات المجتمع الصناعي وتحليل المنافع والتكاليف، التي ستعود على البيئة والاقتصاد الوطني كل، وقد أعطوا للبيئة أهمية قصوى فأصبحت محل اهتمام العديد من الباحثين والدارسين¹.

ويمكن القول أن كل مرحلة من مراحل التطور البشري السياحي تميزت بسمات خاصة ميزت كل مرحلة.

¹ منير عبد القادر، واقع السياحة في الجزائر و أفاق تطورها، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية ، جامعة الجزائر، ص 5

2. التعاريف الأساسية للسياحة

تنوعت التعاريف الواردة بشأن السياحة في الأدبيات الحديثة تبعا لتنوع معايير التمييز بينها، وظهور مصطلحات جديدة. ومن هذا المنطلق يمكن تسليط الأضواء على بعض من هذه التعاريف على النحو التالي:

الزكاة من أجل الترفيه والسفر، وعدم الوقوع في المحرمات والمبالغة في الإنفاق على اللهو و الترفيه، و ضياع الوقت في اللعب و المبالغة في الراحة. مما يستلزم الموازنة والمفاضلة بين الحاجات الضرورية والأقل ضرورة. وأخيرا فإن مفهوم السياحة في الإسلام يتضمن إتباع آداب و سنن يستحسن مراعاتها من طرف السائحين تقاديا من الوقوع في محظورات نهى عنها الإسلام.

تعاريف مختلفة للسياحة:

بذل الكثير من الفقهاء جهودهم لتعريف السياحة تعريفا منضبطا، وكانت أول هذه المحاولات هي التي كتب عنها "جوير فرولر GuyerFreuler " حيث يقول: (السياحة بالمفهوم الحديث هي ظاهرة طبيعية من ظواهر العصر الحديث، والأساس فيها الحاجة المتزايدة للحصول على عمليات الاستجمام، وتغيير الجو والوعي الثقافي لتذوق جمال المشاهد الطبيعية و نشوة الاستمتاع بجمال الطبيعة)¹.

أما الاقتصادي النمساوي "هيرمان فوشوليرون Herman Von Scholleron " عرف السياحة على أنها الاصطلاح الذي يطلق على أي عملية من العمليات الاقتصادية التي تتعلق بانتقال وإقامة وانتشار الأجانب داخل وخارج منطقة معينة، أو أية بلدة ترتبط بهم ارتباطا مباشرا².

¹ أحمد فوزي ملوخية، مرجع سابق ، ص 33

² ريان درويش، الاستثمارات السياحية في الأردن ، رسالة ماجستير ، معهد العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر، 1997، ص 11

كما نشر "إدموند بكاد Edmond Picard" وهو أستاذ بجامعة بروكسل سنة 1910 مقالا تحت عنوان "صناعة المسافر" وصف فيه مهمة السياحة ودورها كصناعة بقوله: (أن المهمة التي تقوم بها السياحة و المدى الواسع التي تعمل فيه كل فروعها لا يتضح فقط من وجهة نظر أولئك السائحين و لكن من الوجه المالية، أي من جهة الأموال الوفيرة التي ينفقها السائح و ينتفع بها أولئك الذين ينتقل إليهم السائح و يتجول في بلدانهم و تكون الفائدة مباشرة لصناعة الفنادق و غير مباشرة عن طريق المصاريف التي ينفقها السائح لإشباع رغباته سواء من أجل التعليم أو المتعة)¹.

أما السياحة حسب تعريف "جون ميشو" و هو مسؤول في المجلس الأعلى للسياحة الفرنسي ، عرفها كما يلي: "السياحة هي نشاط يحتوي على عمليتي إنتاج و استهلاك تحتم تنقلات خاصة بها خارج مقر الإقامة الأصلي ليلة على الأقل ، حيث يكون السبب في التسلية ، التداوي، اجتماعات ، زيارة المقدرات الدينية ، تجمعات رياضية، ... الخ"².
تعريف السياحة حسب المجلس الاقتصادي و الاجتماعي الفرنسي في قراره الصادر في 1972 ، يعرفها على أنه: " فن تلبية الرغبات الشديدة التنوع التي تدفع إلى التنقل خارج المجال اليومي"³.

من التعاريف السابقة تبدو أهمية السياحة في كونها نشاطا اقتصاديا وصناعة قائمة، تؤدي دورا رياديا في زيادة الدخل الوطني وتحسين ميزات المدفوعات من خلال ما تساهم به من إيرادات سياحية بالنقد الأجنبي، وتعتبر السياحة أيضا نشاطا اجتماعيا وثقافيا لارتباطها بالجوانب السلوكية والحضارية للإنسان، أي أنها رسالة حضارية

¹ محمد مرسي الحريري : جغرافية السياحة ، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، مصر، 1991 ، ص 18

² La Zotogeographique du tourisme , maison , Paris, 1990 , p 13.

³ أحمد لشهب : السياسة السياحية في الجزائر من 1962 إلى 1982 ، رسالة ماجستير، جامعة الجزائر، 1987 ، ص 14

وجسر للتواصل بين الثقافات والمعارف الإنسانية للأمم والشعوب، وما من شك أن تطور المجتمعات و ارتفاع المستوى المعيشي للفرد ساهم في استغلال الإجازات و أوقات الفراغ في رحلات سياحية لتحقيق الإشباع النفسي والروحي للأفراد.

تعريف المنظمة العالمية للسياحة « OMT » Organisation Mondiale du Tourisme

بهدف توحيد أسس الإحصائيات السياحية قامت المنظمة العالمية للسياحة بتحديد تعريف لهذه الظاهرة و هو كالاتي: السياحة تشمل أنشطة الأشخاص الذين يسافرون إلى أماكن تقع خارج بيئتهم المعتادة، و يقيمون فيها لمدة لا تزيد عن سنة بغير انقطاع للراحة أو لأغراض أخرى وتتألف البيئة المعتادة للشخص من منطقة محددة قريبة من مكان إقامته مضافا إليه كافة الأماكن التي يزورها بصورة مستمرة و متكررة¹.

- تعريف الجزائر للسياحة²:

بالنسبة للجزائر فإنها تبنت تعاريف المنظمة العالمية للسياحة "OMT" إلا أنها أضافت بعض المفاهيم التي حددتها وزارة السياحة والمتعلقة بتوافد السواح والمنشآت الفندقية، حيث :

أ- **الداخل**: كل مسافر تطأ أقدامه أرض الجزائر (التراب الوطني) ، خارج منطقة عبور.

ب- **المسافر**: كل شخص يدخل التراب الوطني، مهما كان سبب تنقله ودوافع دخوله، ومهما كانت جنسيته ومكان إقامته، باستثناء السواح في نزهة أو رحلة بحرية والذين يقيمون في بواجرهم طوال مدة إقامتهم في البلاد.

¹ المنظمة العالمية للسياحة ، مفاهيم، تعاريف، و تصانيف لإحصاءات السياحة، دليل فني رقم 01، سنة 1995، ص 10

² الديوان الوطني للإحصائيات ، مجموعة الإحصائيات السنوية رقم 18 ، نشرة 2000، الجزائر، ص 275 .

ت- الجوال في رحلة بحرية: كل شخص يدخل الحدود البحرية الوطنية ويغادرها في نفس السفينة أو الباخرة التي دخل بها، و التي يقيم على متنها طول مدة إقامته.

ث- الزائر: كل شخص يدخل التراب الجزائري و لا يمارس نشاطا مأجورا، ويشمل هذا التعريف:

- السائح: هو زائر مؤقت ولفترة على الأقل 24 ساعة في الجزائر لأسباب أو لدوافع مختلفة منها: المتعة والترفيه، زيارة الأهل والأقارب، قضاء عطلة، الصحة، الدراسة، الدين، الرياضة، أشغال، مهام، أعمال، ... الخ.

- غير المقيم: هو السائح ، الجوال، المسافر، العابر للجزائر باستثناء المتجولين في إطار النزهة أو الرحلة البحرية.

المطلب الثاني: أنواع وخصائص السياحة وأهميتها

سنتناول في هذا المطلب التصنيفات المختلفة للسياحة والتي تتعدد لتنوع الرغبات والاحتياجات المختلفة وكذا ساهمت في التطور العلمي والاقتصادي والاجتماعي على هذا التنوع إضافة إلى الخصائص التي تميز هذا النشاط الحيوي.

1. تصنيفات السياحة وخصائصها:

أولا: تصنيفات السياحة

عرفت السياحة تطورات مستمرة بسبب التحولات الاقتصادية والاجتماعية وكذا تغير وتزايد حاجات الأفراد ورغباتهم، لهذا يمكن تصنيف السياحة وفقا للمعايير التالية:

أ-وفقا لمعيار الحدود السياسية¹:

يعتمد هذا المعيار على حركة السياح فيما إذا كانت داخل حدود البلد السياسية أم تتعداها، وبموجب ذلك نميز بين شكلين من السياحة:

- السياحة الداخلية: (السياحة المحلية)

وتشمل حركة السياح المواطنين من حملة جنسية البلد داخل حدود البلد السياسية، وتشير تقديرات منظمة السياحة العالمية على أن ما ينفق على السياحة الداخلية يتراوح ما بين 70-80 % من إجمالي الإنفاق السياحي العالمي، و يختلف هذا المعدل من بلد لآخر. ففي الولايات المتحدة الأمريكية يصل إلى أكثر من 90 % وفي المملكة المتحدة بحدود 70 % وإيطاليا 46 % وسويسرا 44 % وهناك إحصائية تشير إلى أن حجم السياحة المحلية يعادل تسعة أضعاف حجم السياحة الخارجية.

ويمكن تحديد العوامل التي ساعدت على تحقيق النمو السريع للسياحة المحلية فيما

يلي:

- الرغبة في الاستمتاع واستثمار أوقات الفراغ في أنشطة ترفيهية.
- تشجيع الحكومات للسياحة الداخلية
- تعد السياحة الداخلية أقل تأثرا من السياحة الخارجية بالظروف السياسية والاقتصادية التي تؤثر على السياحة الدولية.
- انخفاض تكاليف الرحلات السياحية الداخلية مقارنة بالرحلات السياحية الخارجية، وارتفاع أسعار النقل الجوي في العالم مؤخرا أدى إلى اكتفاء الكثير من الأفراد بإشباع رغباتهم من خلال السياحة الداخلية مستخدمين وسائل نقل داخلية أقل تكلفة.

¹د.أحمد فوزي ملوخية، مرجع سابق، ص 61

- إجراءات الرحلة السياحية الداخلية أقل تعقيدا من إجراءات الرحلة الخارجية وكننتيجة لهذه العوامل لاقت السياحة الداخلية اهتماما كبيرا من الحكومات وبالذات المخطط السياحي على اعتبار أنها تمثل قاعدة واسعة للسياحة الدولية ومنشط هام للدورة الاقتصادية داخل البلد وبديلا عن السياحة الدولية، بالإضافة إلى أنها تشبع حاجات كامنة في نفس المواطن وترفه عن كاهله.

- السياحة الخارجية : (السياحة الدولية أو العالمية)

وتشمل حركة السياح من الجنسيات المختلفة عبر الحدود السياسية الدولية، وفيها يجد السائح تغييرا في أمور متعددة كاللغة والعادات والتقاليد والنظم السياسية والاجتماعية والاقتصادية بالإضافة إلى أن هذا النمط من السياحة يتطلب مجموعة من الإجراءات المعقدة أهمها الحصول على إذن بدخول البلد "تأشير دخول" وإجراءات تصريف العملة وغيرها من الإجراءات الأخرى.

ب- وفقا لمعيار العدد:

و يتم تقسيم السياحة وفقا لهذا المعيار إلى صنفين:

- السياحة الفردية:

أي قيام السائح بمفرده أو بصحبة العائلة بتنفيذ رحلة على حسابه الخاص¹ والاتصال المباشر بالمشروعات السياحية المختلفة و تتميز الرحلات الفردية بكبر تكلفتها ومقارنة بالرحلات الجماعية، وبذلك فهي تمارس من طرف السواح الذين يمتلكون إمكانيات مادية عالية.

¹ مصطفى عبد القادر، دور الإعلان في التسويق السياحي ، مجد المؤسسة الجمعية للدراسات و النشر و التوزيع، بيروت، لبنان، 2003، ص 39 .

- السياحة الجماعية:

يقوم بها مجموعة من الأشخاص بالسفر مع بعضهم البعض مرتبطين برابطة معينة، مثلا كونهم زملاء، أصدقاء، أصحاب، أعضاء في نادي أو مدرسة أو رابطة طلابية أو عمالية...¹ فهي تشمل السواح الذين لا يميلون إلى تحمل مخاطر السفر، لذلك يفضلون الرحلات المنظمة من قبل وكالات السفر والشركات السياحية المختصة ويقوم السائح بدفع تكلفة الرحلة مسبقا للشركة، وفي هذا النمط من السياحة غالبا ما يحصل السائح على الخدمات السياحية بشكل غير مباشر، بحيث تكون الشركة المنظمة للرحلة هي الوسيط بينه وبين المشروعات السياحية، ويتميز هذا النوع من الرحلات بانخفاض أسعاره بالمقارنة بالسياحة الفردية.

ج- وفقا لمعيار الغرض من السياحة:

يمكن تقسيم السياحة وفقا لهذا المعيار إلى الأقسام التالية:

- 1. السياحة الثقافية:

تتم عبر زيارة السائح بلاد أجنبية ودراسة أو معرفة شعوبها وخصائصها التي تميزها عن غيرها، وزيارة المعالم الأثرية والحضارية لذلك البلد²، حيث تعمل هذه السياحة على زيادة معلومات السائح وإشباع حاجاته من الناحية الثقافية، عبر إقامة الندوات والدورات الثقافية والمعارض الخاصة، والمسابقات الفنية مثل: "تظاهرة الجزائر عاصمة للثقافة العربية لسنة 2017"، تلمسان عاصمة للثقافة الإسلامية 2011، والجزائر مثلا وبتاريخها العريق عرفت حضارات متعاقبة (فينيقية، يونانية، رومانية، إسلامية، عثمانية،...) ناهيك عن تنوع واختلاف العادات والتقاليد والحرف أو الصناعات اليدوية واللهجات والأزياء.

¹المرجع نفسه، ص: 64.

²مصطفى عبد القادر، دور الإعلان في التسويق السياحي، مرجع سابق، ص 53.

- 2. السياحة الرياضية:

وتنقسم إلى نوعين سالبة وموجبة، والسياحة الرياضية الموجبة تتمثل في السفر والإقامة للمشاركة الفعلية في المباريات الرياضية ويضم هذا النوع جميع أنواع الرياضات المعروفة وتمثل السياحة الرياضية السالبة بالسفر والإقامة من أجل مشاهدة المباريات والاحتفالات الرياضية¹.

- 3. السياحة العلاجية: (الإستشفائية أو الصحية)

حيث يقوم المرضى بالسفر إلى أماكن معينة توفر لهم العلاج من الأمراض التي يعانون منها، وتتميز هذه الأماكن أو المناطق بمناخها الصحي وغناها بالمياه والينابيع المعدنية والأعشاب الطبيعية، والعيون الطبيعية الساخنة وحمامات الرمل (الدفن في الرمل) والعلاج بمياه البحر².

- 4. السياحة الدينية:

تعتبر من أقدم أنواع السياحة وتتمثل في زيارة المواقع الدينية، ومن أشهر المواقع الدينية التي شهدت زيارات دينية منقطعة النظير مكة المكرمة و المدينة المنورة في المملكة العربية السعودية و كذلك دولة الفاتيكان في روما للمؤمنين بالعقيدة المسيحية.

¹ مروان السكر، مختارات من الاقتصاد السياحي، مجدلوي للنشر و التوزيع، الأردن ، 1999، ص

² أحمد الجلاذ، البيئة المصرية، قضايا التنمية، عالم الكتاب ، الطبعة الأولى، مصر ، 1998، ص

5. سياحة الأعمال:

" هي الزيارات التي يقوم بها أصحاب الأعمال وممثلي الشركات الكبرى إلى دول خارجية بهدف متابعة أشغالهم، ويلجأ معظم رجال الأعمال إلى الاستجمام في البلد الذي يزورونه"¹.

كما يعني هذا النوع من السياحة أن ينتقل السائح إلى مكان آخر أو دولة أخرى بغرض العمل المؤقت ولفترة زمنية محددة، ويكون العمل محدودا أو موارده محدودة أيضا²، ويعود السبب في ازدهار هذه السياحة إلى التقدم التقني والتكنولوجي كما يعود إلى ظروف الركود والكساد الذي يصيب بعض الدول وازدهار بعض الأعمال في دول أخرى.

6. سياحة المعارض:

تشمل الرحلات لحضور المعارض الدولية سواء المتعلقة بمواد البناء أو بالطائرات المدنية أو الحربية أو السيارات أو بالكاتب والباحثين³، فالمعارض الدولية تستقطب بالإضافة إلى رجال الأعمال عددا كبيرا من السواح بهدف المشاهدة والتمتع وغالبا التسوق.

7. سياحة المؤتمرات:

هي استضافة المؤتمرات على اختلاف أنواعها وتنظيمها من الأنشطة السياحية المتطورة، وهي تتطلب إمكانيات سياحية كبيرة من حيث توفير أماكن الإيواء ووسائل النقل السياحي والتسهيلات السياحية الأخرى بالإضافة إلى توفير مستوى رفيع من حيث

¹ محمد خميس الزوكة ، صناعة السياحة، دار المعرفة الجامعية، الطبعة الثانية ، مصر، 1998، ص 40 .

² ماهر عبد العزيز توفيق، صناعة السياحة ، دار زهران للنشر و التوزيع، عمان، الأردن ، 1997، ص 22 .

³ مصطفى عبد القادر، دور الإعلان في التسويق السياحي، مرجع سابق ، ص 57.

إعداد خبراء ومنظمي مدن المؤتمرات. وتعتبر سياحة المؤتمرات ذات مغزى إعلامي كبير وتتسابق الدول المختلفة على استضافة وتنظيم المؤتمرات لتحقيق من ورائها مكاسب سياسية واقتصادية وإعلامية كبيرة¹.

- 8. السياحة الترفيهية:

في السياحة الترفيهية أو كما تسمى بسياحة الاستحمام يكون الهدف الأساسي من وراء الرحلة هو تحقيق الترفيه ولذلك يسمى هذا النمط من السياحة بالسياحة الأصلية، ويقصد بالترفيه أن تحقق الرحلة السياحية الاستحمام والراحة للسياح ويتحقق ذلك من خلال الموقع السياحي الذي يوفر هذه الراحة من خلال مجموعة من الظروف والعوامل التي تحقق للجسم والذهن الراحة المنشودة.

وتعتبر السياحة الصيفية والشتوية من أهم حركات السياحة الترفيهية وتستحوذ على أهمية بنسبة كبرى في السياحة العالمية. وبشكل عام تمتاز السياحة الترفيهية بطول فترة بقاء السائح الذي يصل في العادة إلى ما بين 10 - 20 يوم².

- 9. السياحة التاريخية:

تعتبر الآثار التاريخية من المواضيع السياحية المهمة عند السياح لذلك يعتمد الكثير منهم زيارتها ليقف أمام ما تركته أيدي الأجيال السابقة من فن معماري يتجلى بأبهى وأجمل صورة في واجهة الزائر.

ويستقطب هذا النوع من السياحة أفواجا من السياح وخاصة من كبار السن والعلماء والمنتقنين والباحثين، لذلك تعتبر من أرقى تصنيفات السياحة لكنها تتطلب اهتمام الدولة ومؤسساتها الرسمية للمحافظة على المناطق الأثرية.

¹د. أحمد فوزي ملوخية ، مرجع سابق، ص 83.

² أحمد فوزي ملوخية ، مرجع سابق، ص 89

د-وفقا لمعيار الإقامة:

ويعتمد هذا المعيار على مدة الرحلة السياحية ويمكن التمييز فيه بين نوعين من السياحة:

- 1. السياحة الموسمية:

وسميت بالموسمية لأن الطلب السياحي يتحقق في موسم معين من السنة يسمى "موسم الذروة السياحي" حيث تتدفق الأفواج السياحية وبأرقام كبيرة جدا على المواقع السياحية، ويمكن أن تقسم السياحة الموسمية إلى:

❖ السياحة الصيفية

❖ السياحة الشتوية

❖ سياحة المناسبات

- سياحة شبه المقيم:

وتعني أن السواح يستقرون فترة طويلة نسبيا في موقع سياحي واحد قد تتعدى شهرا كاملا، وهي تخص في الغالب كبار السن، وتعد السياحة العلاجية خير مثال على سياحة الإقامة وتشير إلى أن مع بداية الثمانينيات استقرت الإقامة لمدة طويلة في حدود 10 أيام، بينما تتراوح مدة الإقامة القصيرة ما بين 03 إلى 05 أيام¹.

إضافة إلى تقسيمات السابقة يمكن استخراج أنواع أخرى من السياحة استنادا لمجموع من المعايير نذكر منها²:

- تبعا لوسيلة النقل: بحرية، برية، جوية، نهريّة.

- تبعا لاتجاه الرحلة (مكان ممارسة السياحة): ساحلية، جبلية، ريفية،...

- تبعا للسن (العمر): سياحة الشباب ، الناضجين، ما بعد التقاعد.

¹ Philipe Duhamel , Isabelle Socareau : « le tourisme dans le monde » , edition colin, Paris , 1998 , p 52

² Girasol Guilbert , « economie touristique », edition Deliu SPES, Suisse, 1984, p 24.

- حسب الجنسية: سياحة الأجانب، سياحة المواطنين الذين يعملون بالخارج، سياحة المواطنين الذين يعملون بالداخل.
- حسب ميزانية السائح: سياحة رفيعة، سياحة اجتماعية.
- والشكل الموالي يلخص أهم تصنيفات السياحة.

2. خصائص السياحة:

- تعتبر السياحة من أهم القطاعات التي تساهم في تحقيق النمو الاقتصادي، وهي تنطوي على عدد من الخصائص نذكر منها¹:
- تشعب وتعدد مكونات النشاط السياحي وارتباطها بالكثير من الأنشطة الاقتصادية الأخرى (صناعية، خدمية، ...)
 - مدى ملائمة المناخ السياحي بمفهومه الشامل من العوامل المؤثرة على الطلب على المنتج السياحي محليا و دوليا.
 - الطلب السياحي لا يتوقف على مدى توافر الموارد وتنوع المقومات والخدمات والتجهيزات السياحية، بل وعلى غيرها من العوامل كأسعار الخدمات السياحية الأساسية والتكميلية.
 - الطلب السياحي يتوقف على وإلى حد كبير على القدرة المالية للسائح (خاصة أن الطلب السياحي في جملته لا يرتبط بإشباع حاجة ضرورية، بل يرتبط غالبا بإشباع حاجة كمالية)
 - يتأثر الطلب السياحي بمستوى الرفاهية الاقتصادية في الدولة و التقدم التكنولوجي في وسائل المواصلات والاتصال والتقلبات الاقتصادية (كالرواج والكساد) بالإضافة إلى عوامل ثقافية وسياسية يصعب على الدولة التأثير والتحكم فيها.

¹ عبد السلام أبو قحف، محاضرات في صناعة السياحة في مصر، المكتب العربي الحديث، مصر، 1992، ص 16 .

كما تمتاز السوق السياحية بالخصائص التالية¹:

- السوق السياحية سوق للتداول بسرعة بسبب ارتباط عملية الإنتاج بالاستهلاك مما يستوجب تنقل المستهلك بحثا عن السلعة أو الخدمة وبالتالي تمثل السياحة قطاعا تصديريا دون الحاجة إلى شحن للمنتج السياحي.
- السوق السياحي سوق قابل للتوسع بسبب تعدد وتباين أنواع السياحة وأغراضها، تنوع واختلاف وتشعب الأنشطة وطبيعة الخدمات السياحية.
- صناعة السياحة تمثل حافز للإبداع الثقافي والاجتماعي ومجالا لاستخدام التكنولوجيا المتطورة، لذا فهي تتطلب مستوى أكبر من الكفاءة والتأهيل في ظل وجود منافسة دولية.

كذلك للسياحة مزايا عديدة، نكر من بينها²:

- صناعة السياحة تتطلب استثمارات مالية أقل نسبيا إذا ما قورنت بقطاعات إنتاجية أخرى مثل الصناعات الثقيلة و صناعة التعدين.
- المنتج السياحي المباع يقوم أساسا على ثروات غير مادية، مثل نوع المناخ وجمال الطبيعة، ووجود أماكن تاريخية وأثرية، وهي ذات إمكانات كبيرة لتحقيق عوائد غير محدودة، إذا ما أحسن تخطيطها وتسويق المنتج فيها وفقا لقواعد علمية وتجارية.
- تعتبر السياحة أداة فعالة ومؤثرة للنظام العام لخلق تكامل اجتماعي على المستوى الوطني والدولي، وهي سبيل لتنمية صناعات أخرى وبعث نوع من التفاهم الدولي بين مختلف الدول المتجاورة بوجه خاص وعلى المستوى الدولي بوجه عام.

¹ Jean Louis Michaud, « tourisme , chance pour l'economie » risque pour les societes, editionPuf , France , 1992, p 68.

² برنجي أيمن ، الخدمات السياحية وأثرها على سلوك المستهلك ، رسالة ماجستير، جامعة بومرداس، 2009، ص 49 .

ويمكن إضافة خصائص أخرى للسياحة وهي¹:

- ارتباط صناعة السياحة كنشاط إنتاجي يقدم خدمات ذات طبيعة خاصة بقضايا التنمية الاقتصادية والاجتماعية والسياسية في الكثير من الدول النامية والمتقدمة على حد سواء.
- السياحة كصناعة تحتوي على مجموعة من العناصر وهي: المقومات والموارد السياحية، التجهيزات والخدمات السياحية، خدمات المواصلات والاتصالات السلكية واللاسلكية المحلية والدولية، الدعاية والترويج السياحي، الطلب السياحي، فهي صناعة مركبة ومتشابكة.

2-دوافع دينية:

تتمثل في زيارة الأماكن المقدسة أو زيارة المعابد و الأضرحة المختلفة حول العالم، نظرا لما تمثله هذه الأماكن من قيم روحية لمختلف الأديان والمعتقدات².

3-دوافع الراحة و الاستجمام و الترفيه:

يرتبط هذا الدافع بمحاولة الخروب المؤقت من الجو الروتيني اليومي للعمل والابتعاد عن ضجة المدن المزدحمة بالسكان، واللجوء إلى الأماكن الهادئة من أجل الاستمتاع بأوقات الفراغ و الترفيه عن النفس بتوفير الوقت والمال.

4-دوافع عرقية:

هذا الدافع ينشأ بقوة لدى المغتربين عن بلدهم ، يولد لديهم حافز قوي لزيارة بلدهم الأم، وتجديد الروابط الأسرية، أو زيارة مناطق تركت لديهم انطبعا معينا عنها.

¹ عبد السلام أبو قحف، أساسيات التسويق، الدار الجامعية، مصر، 1995، ص 206 .

² محمد عبيدات ، التسويق السياحي، الطبعة الأولى، دار وائل عمان ، الأردن، 2000، ص 141 .

5-دوافع صحية:

يرتبط هذا الدافع بالرغبة في العلاج والبحث عن بيئة نقية بعيدة عن التلوث والضجيج، والتوجه نحو الأماكن ذات الخصائص العلاجية لغرض الاستشفاء والاسترخاء من أجل الراحة النفسية.

6-دوافع رياضية:

السفر بغرض مشاهدة المباريات الرياضية وتشجيع فرق معينة أو ممارسة الرياضة والمشاركة في المنتديات والتجمعات الرياضية.

7-دوافع الاقتصادية:

تتمثل في الاستفادة من انخفاض الأسعار ومن فرق العملة في التحويل وهذا يؤدي توجه السياح إلى البلد الذي انخفضت عملته للتمتع بالخدمات والسلع بأسعار أقل، أو لأسباب مهنية كحضور المؤتمرات أو سياحة رجال الأعمال وعقد الصفقات أو زيارة المؤسسات.

8-دوافع أخرى:

تتمثل في المغامرة، المخاطرة أو شراء وسيلة نقل جديدة ومنتطورة أو تجربتها مثل طائرة الكونكورد ... الخ، أو السفر لغرض علمي مثل دراسة الصخور والتربة. مما هو جدير بالذكر أن هذه الدوافع تختلف من سائح إلى آخر، كما أنه قد يجتمع دافعين أو أكثر لدى سائح معين.

3. أهمية ودور السياحة:

أصبحت السياحة من أهم الظواهر المميزة لعصرنا الحاضر نظرا لما تتمتع به من أهمية في جوانب عديدة منها:

أولاً: الأهمية الاقتصادية

يمكن إبراز الأهمية الاقتصادية من خلال النقاط التالية:

1. خلق مناصب عمل: إن القطاع السياحي كثيف التشابك ويرتبط مع العديد من القطاعات الأخرى، وهذا يعني إمكانية السياحة على توليد فرص العمل بحيث تفوق حدود القطاع السياحي وتمتد لتصل حدود القطاعات الأخرى التي تجهز بمستلزمات الإنتاج. فالسياحة لها القدرة على توليد مناصب عمل أكثر من أغلب الأنشطة الصناعية الكلاسيكية، فهي توظف أكثر من 4 مرات بالنسبة لصناعة السيارات و 10 مرات قطاع البناء، فمثل فندق ب 50 غرفة (100 سرير) يوظف على الأقل 5 عمال دائمين و 10 عمال موسميين و 10 عمال مؤقتين، والمجموعة يكون 12 منصب عمل دائم مباشر يضاف لها مناصب العمل غير المباشرة¹.

2. تدفق رؤوس الأموال الأجنبية: تساهم السياحة في توفير جزء من النقد الأجنبي الناتج عن السياحة في الآتي²:

- مساهمة رؤوس الأموال الأجنبية في الاستثمارات الخاصة بقطاع السياحة
- المدفوعات السياحية التي تحصل عليها الدولة مقابل منح تأشيرات الدخول للبلاد
- فروق تحويل العملة
- الإنفاق اليومي للسائحين مقابل الخدمات السياحية، بالإضافة إلى الإنفاق على الطلب على السلع الإنتاجية و الخدمات لقطاعات اقتصادية أخرى.

تحسين ميزان المدفوعات: السياحة تساهم كصناعة تصديرية في تحسين ميزان المدفوعات الخاص بالدولة، ويتحقق هذا نتيجة رؤوس الأموال الأجنبية المستثمرة في المشروعات السياحية، الإيرادات السياحية التي تقوم الدولة بتحصيلها من جمهور السائحين، وخلق

¹ Jean Michel Hoener , « Geographie de l'industrie touristique » Ellipes, Edition Marketing , 1997, p40

² أحمد ماهر عبد السلام أبو قحف، تنظيم وإدارة المنشآت السياحية والفندقية، الطبعة الثانية، المكتب العربي الحديث، مصر، 1999، ص 17

استخدامات جديدة للموارد الطبيعية، والمنافع الممكن تحقيقها نتيجة خلق علاقات اقتصادية بين قطاع السياحة والقطاعات الأخرى¹.

ثانياً: الأهمية الاجتماعية والثقافية والسياسية

من الناحية الاجتماعية:

أ. السياحة مطلب اجتماعي ونفسي هام من أجل استعادة الإنسان لنشاطه وعودته للعمل بكفاءة من جديد².

ب. تساهم السياحة في الحد من ظاهرة البطالة وتحسين المستوى المعيشي للمواطنين.

من الناحية الثقافية:

أ. تعد السياحة أداة للاتصال الفكري وتبادل الثقافة والعادات والتقاليد بين الشعوب وأداة لإيجاد مناخ مشبع بروح التفاهم والتسامح بينهم³، كما تعتبر كذلك أداة للتبادل المعرفي (تداول العلوم و المعارف).

ب. تعمل السياحة على انتشار ثقافات الشعوب وحضارات الأمم بين أقاليم العالم المختلفة، كما تعمل على زيادة معرفة الشعوب ببعضها البعض، وتوطيد العلاقات وتقريب المسافات الثقافية بينهم⁴.

من الناحية السياسية⁵:

¹ آسيا محمد أمام الأنصاري، إبراهيم خالد عواد ، إدارة المنشآت السياحية ، دار صفاء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى ، الأردن، 2002، ص 32 .

² محمد يسري دعبس ، العلاقات الاجتماعية للسائح، الملتقى المصري للإبداع و التنمية، مصر، 1993، ص 120

³ هالة الرفاعي، التأثيرات الاجتماعية والثقافية للسياحة في المجتمع المحلي، الملتقى المصري للإبداع والتنمية ، مصر ، 1998، ص 223

⁴ عثمان محمد غنيم، نبيل سعد، التخطيط السياحي، دار صفاء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 1999، ص 22

⁵ أحمد ماهر عبد السلام أبو قحف، مرجع سابق، ص 67

أ. تؤدي السياحة إلى تحسين العلاقات بين الدول.

ب. إن النتائج الإيجابية للسياحة على المستوى الاقتصادي والاجتماعي تساهم في حل

الكثير من المشكلات السياسية.

ملخص:

السياحة تعد أحد القطاعات الاقتصادية التي تشهد النمو السريع في هذا القرن نظرا

لمواكبة الطالب عليها فهي الصناعة الكفيلة بدعم اقتصاديات الدول إذا ما استغلت هذه

الأخيرة مقوماتها الجذابة أحسن استغلال.

المبحث الثالث: الوسائط الإلكترونية

قد يصل الاتصال الإلكتروني الحديث بالسياحة إلى مراتب عالية، هذا كلام كان يتردد سابقاً، لكنه اليوم فاق ذلك الاتصال.

فوسائل الاتصال والتواصل الحديثة صارت شريان الدم الذي يغذي السياحة.

ولا تكاد تلتفت يمينا ولا يسارا إلا ورأيت جدوى التكنولوجيات تصيب كل شر في جسد السياحة في كل أقطار المعمورة، ولعل هذا سيكون بدائياً عندما نسمع عن برمجة رحلات سياحية فضائية في المستقبل.

فهذا صار مما يخطف الألباب ويطير بالعقول في خيال علمي إلكتروني سياسي لي

هنا ببعيد.

مفهوم وتعريف الوسائط الإلكترونية:

تمهيد:

تمر الإنسانية اليوم بإحدى أكبر ثرواتها التقنية كهدها بالعديد من الثروات السابقة وهي عولمة الاتصال والإعلام والمعلوماتية و لهذه الثروة الاتصالية العديد من التأثيرات العميقة على جميع مناحي الحياة إذ أنها لا تكتفي بتسريع وتيرة الحياة واختصار المسافات بل إلى إزالة الحدود الاقتصادية والثقافية والسياسية الموجودة بين الشعوب، وبما أن الاتصال يشكل عنصرا قويا وأداة ضرورية في بناء التنمية الاقتصادية والاجتماعية في العصر الحاضر نجد أن الدول النامية أصبحت أمام تحديات عظيمة لإيجاد الحلول المناسبة للاحتفاظ بهويتها الثقافية في إطار الواقع الدولي الراهن، لأن ثورة تكنولوجيا الاتصال غالبا ما تشير إلى القلق والعديد من التساؤلات التي تصب أغلبها في الدول النامية من التنافس الجشع بين الشركات متعددة الجنسيات وغزو الأسواق.

"إن التطور الذي حدث ويجري كان يهدف إلى أشياء عديدة متمثلة في الحرب التقنية بين الدول والهدف التجاري غير المعلن ومنها الهدف الإنساني الذي يحقق رفاهية الإنسان وتقدمه وتحقيق تواصل وتفاعل الإنسان مع قطاعات عديدة من الخدمات والعمل والإنتاج والتعليم والتدريب والترفيه والثقافة وإنجاز الأعمال وتوفير الوقت وإجراء الاتصالات والبحث العلمي، ليجد الإنسان نفسه في النهاية في قرية كونية صغيرة أصبحت كل أركانها و ثقافتها و فنونها في متناول يديه"¹.

فالتحولات الجذرية التي يشهدها العالم في أساليب و طرق العمل محركها الأساسي هو ثورة الانفجار المعرفي الذي شهدته حقبة التسعينيات من القرن الماضي وما ستفرزه أدوات الحضارة في القرن الحادي والعشرين، حيث نجد أن تكنولوجيا المعلومات والاتصالات غيرت العديد من المفاهيم التقليدية للبيانات والمعلومات واستطاعت أن تزيد

¹ عبد الحميد بسيوني، الوسائط الإلكترونية ، القاهرة، دار النشر للجامعات، ط1، 2002، ص 8

من تدفق هذه المعلومات من خلال ثورة الاتصالات، ونجحت أجهزة الحاسوب المتناهية الصغر في تحويل هذه البيانات والمعلومات إلى معارف جديدة حققت للبشرية إنجازات جديدة فاقت كل ما حققته البشرية في الماضي، حيث أحدثت تكنولوجيا المعلومات طفرة حقيقية في أساليب أداء العمل وفي سرعة وكفاءة ودقة إنجاز العمل بصورة جعلت العالم يقفز درجات من التقدم والنمو بسرعات غير مسبوقة وأصبح ما ينجز في شهور بل وفي أيام، وتزايدت قدرات الشعب والأمم على التنافس العلمي وعلى اكتشاف فرص ومجالات عديدة يمكن أن تتطرق بها إلى آفاق التنمية و الرخاء¹.

ولعل أبرز ما يميز هذه المرحلة التي نعيشها اليوم، هو التآزر غير المسبوق في تكنولوجيا الاتصال بين النواقل والحاسبات، ومن منظور اتصالي يمكن القول بأن تكنولوجيا الاتصال هي مجموعة التقنيات والأدوات والوسائل والنظم المختلفة إلى يتم توظيفها لمعالجة المضمون أو المحتوى الذي راد توصيله من خلال عملية الاتصال الجماهيري أو الشخصي وغير ذلك من أنواع الاتصال، والتي يتم من خلالها جمع المعلومات والبيانات في الوقت المناسب، وهذه المرحلة الراهنة تتسم بسمة أساسية هي المزج بين أكثر من تكنولوجيا اتصالية تمثلها أكثر من وسيلة لتحقيق الهدف النهائي وهو توصيل الرسالة للجماهير المستهدف، ومن هنا جاءت تسمية هذه المرحلة بمرحلة تكنولوجيا الاتصال متعدد الوسائط².

¹ محمد صالح سالم، العصر الرقمي و ثورة المعلومات ، القاهرة، عين للدراسات و البحوث الإسلامية و الاجتماعية، ط1، 2002 ، ص8

² محي الدين تيناوي ، النشر الإلكتروني و الإخراج الصحفي ، الخرطوم ، شركة مطابع السودان للعملة، 2004، ص 119

خلفية تاريخية عن الوسائط الإلكترونية:

ظهر مفهوم الوسائط الإلكترونية متزامنا مع تطور الحاسب الآلي، خاصة في أجياله الحديثة، ويعود ذلك إلى الستينيات من القرن الماضي، ولكن مفهوم الوسائط الإلكترونية اشتهر بشكل أوسع وسريع في التسعينيات حيث الحاسبات الآلية المتطورة والسريعة وذات السعات الضخمة.

حيث لا يعتبر تقارب المعلومات والوسائط الإعلامية بالحدث الذي سيقع في المستقبل القريب، فقد رقع بالفعل، فكمبيوترات اليوم يمكنها تداول الصور والفيديو والصوت كوسائط إعلامية بالسهولة نفسها التي تتداول بها الأرقام والحروف، وهناك قدرات جديدة ضخمة لتداول الوسائط الإعلامية كما تبدو لو كان الكمبيوتر قد أوتى موهبة القدرة على الرؤية والخيال والتعبير، وقد حدث هذا التقارب نتيجة للتزاوج بين الكمبيوتر ووسائل الإعلام ونتج عنه ما يسمى بالوسائط الإلكترونية أو الوسائط الإلكترونية¹.

وتعود جذور تقنية الوسائط الإلكترونية إلى المحاولات المبكرة لدمج الصوت والصورة معا في الأفلام السينمائية منذ نحو مائة عام، ثم ظهرت تقنية التلفزيون لتضيف المزيد من الحيوية والفورية للمشهد المرئي الذي يضم الحروف المقروءة للأصوات والصور الثابتة والمتحركة. بيد أن تقنيات السينما والتلفزيون لم تكن تسمح للمتلقي بالمشاركة والتفاعل مع الرسالة المعلوماتية والإعلامية، فقد كان البث يتدفق في مسار واحد من المرسل إلى المستقبل، وجاء اقتراع الحاسوب ليوفر قفزة في تقنية الوسائط الإلكترونية والتفاعلية، وقد اعتمدت التطورات في تقنيات الوسائط الإلكترونية على صناعة

¹ حسنين شفيق ، التصميم الجرافيكي في الوسائط المتعددة، القاهرة، دار الفكر و فن للطباعة و النشر ، 2008، ص 9

الترفيه والألعاب، علما بأن تلك التطورات توصف حاليا بالجيل الثالث من أجيال تطورها منذ ظهورها تجاريا عام 1985¹.

ومن جانب آخر فإن الوسائط الإلكترونية تعد جزءا مما يسمى تاريخيا باسم الموجة الثالثة أو ثورة المعلومات، ويعود هذا التاريخ القصير و المثير في الوقت ذاته للوسائط الإلكترونية إلى انتشار المواد السمعية و البصرية و خصوصا الأقراص المدمجة الصوتية CD Audio التي لاقت رواجا كبيرا و لعل من أهم أسباب رواج الوسائط الإلكترونية التقاء العديد من التقنيات و الخبرات المختلفة ، و يمكن تشبيه تقنيات الوسائط الإلكترونية اليوم بأنها نوع من أنواع الطوفان أو عاصفة من المفاهيم والأفكار والتقنيات والمنتجات و الخدمات الجديدة².

ففي عام 1978 في معامل الوسائط الإلكترونية MIT بالولايات المتحدة الأمريكية ، توقع العالم نيكولاس نيغروبونتي Negroponte و الذي أصبح فيما بعد مديرا لمعهد الوسائط الإلكترونية بمعهد ماساشوسيتس التكنولوجية، توقع أن تتقارب تكنولوجيا الإعلام (صحافة، إذاعة، تلفزيون) و الكمبيوتر ، و قال أن هذا هو مستقبل تكنولوجيا الاتصال، و اليوم أصبح هذا الحلم حقيقة جهاز واحد على المكتب أو في غرفة المعيشة يمكنك أن تتصل بالعالم اتصالا باتجاهين، تأخذ و تعطي، و تستقبل و ترسل ، و كل ذلك بالصوت و الصورة و الموسيقى و المؤثرات الصوتية ، و لهذا المفهوم الجديد كان لا بد من وجود تكنولوجيا جديدة جاءت فعلا و هي تكنولوجيا DVI و هي تمكن الكمبيوتر من التزاوج بين تلك الوسائط جميعا، أي تجمع النص و الصورة و الصوت و الرسم و تزيينهم جميعا

¹ محمد جاسم فليحي ، النشر الإلكتروني ، الطباعة و الصحافة الإلكترونية و الوسائط المتعددة، عمان، دار المناهج للنشر و التوزيع . 2006، ص 98

² المرجع نفسه ، ص 99 .

في مصدر (وسيلة) رقمية تستطيع أن تشاهد فيها أو تستمع إلى مقطوعة موسيقية أو تزور منطقة جغرافية من العالم¹.

و تمثل تقنيات الوسائط الإلكترونية المتعددة أبرز مظاهر الثورة الرقمية حيث أتاحت تقنيات الحاسوب والإنترنت تقديم المواد المقروءة والمسموعة والمرئية في آن واحد على شاشة الحاسوب، إذ يمكن مثلا قراءة نص روائي والاستماع إلى صوت الموسيقى ومشاهدة صور ثابتة و فيديوية تعبر عن الموضوع نفسه، فهذه التقنية تخاطب جميع حواس الإنسان و مداركه العقلية و قد نضجت تلك التقنيات بشكل منقطع النظير في السنوات الأخيرة و هي في طريقها للاندماج في حياتنا اليومية و بالأخص في مجالات الإعلام و التعليم و الترفيه و الأنشطة الاقتصادية والاجتماعية، و قد حدد فيرتز ماكلوب Fritz Machlup في عام 1962 خمس صناعات رئيسية للمعلومات هي التعليم و البحث و التطوير و وسائل الاتصال و تجهيزات المعلومات وخدماتها، و اليوم و بعد عقود من السنين فإن هذه الصناعات تأخذ في التقارب والاندماج من خلال وسائط المعلومات المتعددة ، حيث يوفر هذا الدمج للأنماط المختلفة للمعلومات إمكانية هائلة ، و قد يشار إلى منتجات الوسائط الإلكترونية باسم الوثائق المركبة compound documents ، كما تعد مصطلحات التصميم design و التفاعل cinteractivity من الكلمات المفتاحية عند تناول تطبيقات الوسائط الإلكترونية و يصبح عرض المعلومات أكثر جاذبية و تفاعلا مع الحواس الإنسانية.²

و سنتيح لنا تكنولوجيا الكمبيوتر تغيير طبيعة التلفزيون و جميع أجهزة الاتصال الأخرى و جرى بالفعل تطبيقها لكي يصبح التلفزيون تفاعليا و متجاوبا لاحتياجاتنا، و نستخدم الكمبيوترات لكي نحول التلفزيون إلى أجهزة ذكية و سوف يساعدنا الكمبيوتر

¹ حسنين شفيق ، التصميم الجرافيكي في الوسائط المتعددة ، مرجع سابق ، ص 10

² محمد جاسم فلحي، مرجع سابق، ص 98 .

على البحث و الإبحار داخل المستودعات الإسلامية و التي تحتوي على الكثير من البرامج و الأفلام و الكتب الإلكترونية و دوائر المعارف و سيكون بإمكاننا أن نشاهد ما نريده عندما نرغب في ذلك و في الوقت الذي نريده. و تكمن قوة التكنولوجيا الكمبيوتر في كونها تمكننا من إعادة الأشياء كما تتيح لنا إمكانية تغيير الطريقة التي نصنع بها الأشياء، فوسائل الإعلام لا تمتلك ذكاء متأسلا، وتطبيق تكنولوجيا الكمبيوتر عليها سيجعلنا نعيد التفكير فيها و سيجعلها هي نفسها تحسن من أدائها لتعيش و تستمر¹.

1. تعريف الوسائط الإلكترونية:

إن التطورات المتلاحقة والمذهلة لمختلف أنواع تكنولوجيا الاتصال و المعلومات قد أفرزت العديد من التقنيات الحديثة، ولعل أهم إفرزات ثورة المعلوماتية التي يشهدها العالم اليوم ما يسمى بالوسائط الإلكترونية و أهميتها في وقتنا الحاضر. ويشير مصطلح الوسائط الإلكترونية إلى مفاهيم و تطبيقات مختلفة عند مجموعة القطاعات التي تتعامل معها مباشرة، و يحمل التعبير مفاهيم أخرى مثل اليونيميديا Uni media أو الوسائط الأحادية و الوسائط المندمجة أو الخليط Mix media و الوسائط النهائية².

ونستعرض مجموعة من التعريفات التي تأخذ وتعتبر مداخل لفهم الوسائط الإلكترونية.

في اللغة نجد أن كلمة Multi media تتكون من مقطعين وهما Multi و تعني متعددة و media وتعني وسائل أو وسائط، ومعناها استخدام جملة من وسائل الاتصال مثل الصوت Audio والصورة Visual والحركة، أو فيلم فيديو، أو برنامج كمبيوتر بصورة مندمجة و متكاملة لزيادة التفاعلية و تشير كلمة الوسائط الإلكترونية إلى استخدام

¹ حسنين شفيق ، التصميم الجرافيكي في الوسائط المتعددة ، مرجع سابق ، ص 10

² عباس مصطفى صادق، الإعلام الجديد المفاهيم و الوسائل و التطبيقات ، رام الله، دار الشروق للنشر و التوزيع، ط1، 2008، ص128

أكثر من وسيطين من الوسائط السمعية و البصرية معا . قد لا يكون من ضمنها استخدام الكمبيوتر أو قد يكون باستخدامه من خلال عرض ودمج النصوص والرسومات والصورة والصوت بروابط وأدوات تسمح للمستخدم بالاستقصاء و التفاعل و الاتصال ... و غيره¹.

و كلمة الوسائط Media هي جمع كلمة وسيط Medium و الوسيط له معان كثيرة منها أنه كل شيء يستطيع إيصال معلومة ، فإذا أردت أن تنقل معلومة إلى شخص آخر فقد تستخدم النص المكتوب text كالرسائل المكتوبة أو الإلكترونية ، فالنص عبارة عن أحرف و كلمات تتجمع لتحمل معلومة معينة يفهمها من يقرأها إذا كان يعرف اللغة المستخدمة في الكتابة ، أو أن تبلغه شخصيا بالصوت sound أو يرسم بياني image و قد تفسر له المعلومة بالصوت و الصورة معا vidéo².

و التعدد في الوسائط المتعددة يعني استخدام أكثر من وسيط فهي المجموعة المكونة من نوعين أو أكثر من الوسائط المستخدمة لإيصال المعلومات و يمكن إضافة تعريف آخر للوسائط المتعددة، حيث تتكون من شقين الأول هو الكلمة الإنجليزية multi أما الشق الثاني فهو media و هو اصطلاح يقصد به في الغرب في الإعلام و الصحافة، و بشكل عام يطلق على كل ما ينطوي على معلومة تذاغ أو تنتشر على الملأ كمرحلة أولى و تتناقلها الأفراد و تتبادلها الألسنة فتنشر بصورة أكثر ، إذا الوسائط الإلكترونية أو الإعلامية ليست بالقاصرة على قطاع معين³.

¹ خالد محمد فرحون ، الوسائط المتعددة بين التنظير و التطبيق، الكويت ، دار الفلاح للنشر و التوزيع، ط1، 2004، ص 121

² وائل حرز الله وديما الضامن، الوسائط المتعددة، الأردن، دار وائل للنشر، 2006، ص 3

³ حسنين شفيق ، الوسائط المتعددة و تطبيقاتها في الإعلام، القاهرة، رحمة برس للطباعة و النشر، 2006، ص 13

و يركز مفهوم الوسائط الإلكترونية على النص مصحوبا بالصوت و اللقطات الحية من فيديو و صورة و تأثيرات خاصة مما يزيد من قوة العرض و خبرة المتلقي بأقل تكلفة و أقل وقت¹ .

والوسائط الإلكترونية حسب الترجمة العربية عرفت بأنها طائفة من تطبيقات الحاسب الآلي يمكنها تخزين المعلومات بأشكال متنوعة تتضمن النصوص والصور والرسوم الساكنة و المتحركة و الأصوات، ثم عرضها بطريقة تفاعلية وفقا لمسارات المستخدم.

وعلى هذا يتضح أن الوسائط الإلكترونية هي عبارة عن دمج بين الحاسوب والوسائل التعليمية لإنتاج بيئة تشعبية تفاعلية تحتوي على برمجيات الصوت والصورة والفيديو، وترتبط بشكل تشعبي من خلال الرسومات المستخدمة في البرامج².

ويعرفها عبد الحميد بسيوني بأنها تعبر عن دمج أنظمة مختلفة (كمبيوتر ونصوص ومرئيات ساكنة و متحركة وصوتيات واتصالات) في نظام واحد يضع في متناول الإنسان في منزله أو عمله أو إشعاره بمجموعة أدوات و تقنيات تتيح له استعمال إمكانات متعددة في نظام متكامل ومنتسح و متفاعل يوسع آفاق الاستخدام من بيئة صغيرة محدودة إلى بيئة متعددة الخدمات غير مرتبطة بالمكان مستفيدة بالمكان مستفيدة من التطورات الحديثة بأسلوب سهل و نظام عمل ميسر .

ويعرفها أرك هولسنجر بأن باستطاعة الوسائط الإلكترونية أن تكون إحدى أقوى الأشكال في نقل الأفكار والبحث عن المعلومات و تجربة الأفكار الجديدة لأي وسيط اتصال ثم تطويره حيث أن القسم الأكبر من البرامج التلفزيونية و الأفلام والرسوم والكتب والمجلات و التسجيلات الإذاعية و الرسوم المتحركة هي جزء من مشاريع وسائط

¹ نفس المرجع ، نفس الصفحة

² محمد تيمور عبد الحسيب ، محمود علم الدين، أساسيات تكنولوجيا المعلومات و الاتصال و التوثيق الإعلامي، القاهرة، دن، 2003، ص 249

إلكترونية ، و هنا تكمن القدرة الأساسية، كما تضيف الوسائط الإلكترونية ميزة أخرى على قدر الأهمية و هي التفاعلية.

و هناك تعريف يرى أن الوسائط الإلكترونية عبارة عن مجموعة من التكنولوجيا التي تسمح بإدماج الكثير من المعطيات المتمثلة في النصوص و الصور و الأصوات ، غير أن هذا التعريف ربما يكون غير كافي، لأن هذه التكنولوجيا ترتبط فيها بينها ، برابط معلوماتي بينما الوسائط الإلكترونية تحمل أكثر من هذا، فهي تجمع لأكثر من وسيط إعلامي لذلك فإن الكثير ممن يعملون في هذا المجال يفضلون الحديث عن الوسائط الإلكترونية التشعبية الفائقة Hypermedia باعتبارها أكثر تمثيلا من غيرها بإمكانيات التكنولوجيا الحديثة.

وعرفها Fred.T.Hofesteher بأنها استخدام الحاسب الشخصي في تقديم ودمج النص والرسوم والصوت ولقطات الفيديو بوصلات و أدوات تجعل المستخدم يبحر ويتفاعل وابدع ويتواصل، وهذا التعريف يحتوي على أربعة مكونات أساسية للوسائط الإلكترونية وهي¹:

المكون الأول:

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

المكون الثاني:

لا بد من وجود صلات أو روابط توصل المعلومات وتتمثل في النصوص و الرسوم والصور والصوت ولقطات الفيديو.

¹ أنس عبد المجيد ، الإعلان عبر الوسائط المتعددة بالمواقع الإلكترونية ، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة أم درمان الإسلامية، 2009، ص 97 .

المكون الثالث:

تمثل في ضرورة الإبحار أو البحث و التي تجعل المستخدم يبحر على الشبكة ليصل للمعلومات التي يريدها.

المكون الرابع:

يتمثل في ضرورة توافر أجهزة تمكّنك من جمع و معالجة و توصيل معلوماتك و أفكارك.

وإذا لم تتوفر هذه المكونات الأربعة مكتملة فهذا يؤدي إلى عدم وجود وسائط إلكترونية ، فمثلا لا إذا لم يوجد حاسب (كمبيوتر) يمدك بالفاعلية فأنت لديك وسائط إعلامية وليست وسائط إلكترونية، وإذا لم تتوفر أدوات الإبحار فليست لديك وسائط إلكترونية، وإذا لم تستطع أن تبدع في توصيل أفكارك الخاصة فإنه لديك تلفزيون وليست وسائط إلكترونية.

وكانت هناك العديد من المحاولات من قبل الخبراء لتعريف الوسائط الإلكترونية نستعرض منها:

الوسائط الإلكترونية تعني الكثير من الأشياء من الناحية اللغوية كالتكامل بين وسيلتين أو أكثر من وسائل الاتصال والتعلم، وتعني من الناحية الشكلية، استخدام النص المكتوب مع الصوت المسموع مع الصورة الثابتة أو المتحركة في توصيل الأفكار أو في الدعاية التجارية أو في التسلية، وهي في ذلك تستند على مقولة: أن أي شيء تستطيع الكلمات أن تؤديه لوحدها يكون أكثر تفاعلية إذا أدته الكلمات مصحوبة بالصوت المصحوب والصورة¹.

¹ مراد شلباية ونهلة درويش ، ماهر جابر، نائل حرب، تطبيقات الوسائط المتعددة، عمان، دار العميرة للنشر و التوزيع و الطباعة ، ط1، 2002، ص 18 .

والوسائط الإلكترونية عبارة عن برامج تمزج بين الكتابات والصور الثابتة أو المتحركة أو التسجيلات الصوتية أو الرسومات الخطية لعرض الرسالة وهي التي يستطيع المتلقي أن يتفاعل معها مستعينا بالكمبيوتر.

والوسائط الإلكترونية هي إحدى أقوى الأشكال في نقل الأفكار والبحث عن المعلومات وتجربة الأفكار الجديدة لأي اتصال ثم تطويره، والقسم الأكبر من برامج التلفزيون، والأفلام والرسوم الفنية والكتب والمجلات والتسجيلات الإذاعية والرسوم المتحركة هي جزء من مشاريع وسائط إلكترونية.

والوسائط الإلكترونية هي نسيج متداخل ومتكامل من مجموعة من العناصر والمكونات التي تتفاعل مع بعضها البعض مكونة ما يسمى التطبيق أما العناصر المكونة لها تأخذ العديد من الأشكال أهمها: النص Text و الصورة الثابتة Image والصورة المتحركة Animation و الصوت Sound و الفيديو.

وتعتبر الوسائط الإلكترونية مزيج من المواد الإعلامية وهي الصوت والصور والنص ولقطات الفيديو، فالنص المتمركز حول حروف لغة ما ينقل الخبر المقروء في شكل كلمات وعلى المتلقي تصور كنه الخبر، وأبلغ منه الصورة ويقال الصورة أبلغ من ألف كلمة و كلاهما لا يقاس به أو يقارن لقطات الفيديو المتحركة وخاصة عندما تكون مصحوبة بالصوت¹

وتعرف الوسائط الإلكترونية بأنها تزامن وتوافق في استعمال أكثر من وسيط إعلامي إلكتروني للحاسوب، والأنواع الأساسية المتاحة في الوسائط الإلكترونية هي النص المكتوب والتصوير والرسم والصوت والفيديو ونقل هذه الوسائل على أقراص مدمجة يجعلها وسيلة إعلامية يمكن مشاهدتها على شاشة الحاسوب وبمعنى آخر هو قدرة

¹ محمد حسين بصبوص ، أيمن شاكر، رامي مصطفى، نبيل محمود عطية، الوسائط المتعددة تصميم و تطبيقات، عمان ، دار البازوري العلمية للنشر و التوزيع ، 2004، ص 15

المستعمل على الخلط أو التفاعل مع أنواع متعددة كالنص المكتوب و الصور و الأصوات والرسومات و الفيديو في الحاسوب أو بعبارة أخرى الوسائط الإلكترونية تعني الاستعمال المختلط بين أكثر من وسيلة رقمية في تركيبة تفاعلية أو مختلطة أو مندمجة، وربما يكون الجانب الفريد في الوسائط الإلكترونية هو الاندماج بين أكثر من رسالة فضلا عن قدرة المستعمل في التحكم في تدفق المعلومات و صياغتها، و ذلك ما يميز الوسائط الإلكترونية الحاسوبية عن التلفزيون ذي الاتجاه الواحد¹.

ويمكن استعراض مجموعة من التعريفات التي تأخذ مداخل مختلفة لفهم الوسائط الإلكترونية، فالتعبير يعني شيئا عن المتخصصين في مجالات الكمبيوتر كما يعني شيئا آخر للإعلاميين.

يقول أريك هوليسينجر " ما من عبارة أكثر جدلا من عبارة الوسائط الإلكترونية فهي أحيانا تسمى الوسائط الإلكترونية أو الوسائط الجديدة أو الوسائط المتكاملة، فمنذ منتصف الثمانينات إلى نهاية التسعينيات كان المعنى السائد للمصطلح وسط المصممين يشير إلى صنف من برمجيات الإنتاج Authoring Software التي كانت لا تحتاج إلى مهارات برمجة خاصة في مرحلة الانتقال من الاستخدام المعقد للكمبيوتر إلى الواجهات الجرافيكية والاستخدام المبسط للبرامج ومثال ذلك الهايبر كارد Hyper Card وغيرها. وهذه التطبيقات مكنت من عمل أشياء كثيرة على جهاز الكمبيوتر مثل الطباعة والتصميم في المكتب أو المنزل دون الاستعانة بشخص محترف و هذا

الصنف من البرامج يتطور كل يوم ويشار إليه لدى المختصين في الكمبيوتر كوسائط الإلكترونية، فيما أصبح المصطلح يشير لديهم إلى أي برنامج أو أجهزة تقوم بإنتاج وعرض الصور أو تشغل الأصوات، ثم تمدد المصطلح حاليا ليشمل عدة معادن

¹ محمد جاسم فليحي، النشر الإلكتروني و الصناعة و الصحافة الإلكترونية و الوسائط المتعددة، مرجع سابق، ص 99

وذلك لتنوع الأدوات والتطبيقات والاستخدامات الفردية و الجماعية و التي تمددت أيضا إلى نظم تشبيك الوسائط الإلكترونية Multimedia net working التي تستخدم لوصف نظم إدارة الوسائط، وهي نظم مكلفة جدا تدار بملايين الدولارات بواسطة المؤسسة الكبيرة لخدمة مكتبات الفيديو التي تملكها لإنجاز أعمال لإنجاز أعمال الإعلام الضخمة ، وإنتاج أقراص DVD بكميات كبيرة بالإضافة للاستخدامات الجديدة المتمثلة في الهاتف الخليوي القادر على إنتاج و توصيل رسائل الوسائط المتعددة.

إن مصطلح الوسائط الإلكترونية يتمدد سريعا ليشمل تطبيقات ليست في الحسبان طالما التكنولوجيا لا تتوقف أيضا¹.

وتعرفها اليونسكو بشكل مبسط بأنها اندماج عدة وسائل من نص وصوت وصورة ، و يعرفها حيدر الديلمي و ناهد خليل في صياغة المدخل التعليمي بأنها تقنية حديثة تعمل على الجمع بين الصورة و الصوت و الفيديو والرسم و النص المكتوب لتقديم برنامج معين بما يحقق نوعا من التدخل Interactive بين المتعلم و الحاسب².

كما تشير الوسائط الإلكترونية إلى وجود حوامل لكم من المعلومات تستخدم لغرض محدد، تتميز فيه بأنها مندمجة في سياق واحد ومن هذه الحوامل مثلا الكومبيوتر، الفيديو، اللغة، الكتابة والمطبوعات وغيرها وتدخل الوسائط الإلكترونية مجالات عديدة منها المحاضرة، مجال النشر والطباعة، ومجالات الفن المعاصر بأنواعه و نشر الصفحات عبر شبكة الأنترنت، وتعريف المنظمة العربية الوسائط الإلكترونية "بأنها التكامل بين أكثر من وسيلة واحدة تكمل كل منها الأخرى عند العرض أو التدريس و من

¹ عباس مصطفى صادق، الإعلام الجديد ، مرجع سابق ، ص 129

² نفس المرجع ، ص 130

أمثلة ذلك المطبوعات، الفيديو ، الشرائح ، التسجيلات الصوتية، الكمبيوتر والشفافيات والأفلام بأنواعها¹.

ويعرفها جاكسي بأنها وسائط الاتصال المتفاعلة التي تخلق و تبدع وتخزن لنقل المحتوى بأنماطه المختلفة من خلال وسائط سمعية أو بصرية مثل الإذاعة والتلفزيون أو الجميع معا²

وهناك تعريف مبسط للوسائط الإلكترونية من الناحية التفاعلية يعتبر الوسائط الإلكترونية على أنها عبارة عن إدخال النصوص والصوت والصورة في برنامج متكامل يتفاعل معه المستخدم عن طريق الحاسب الآلي أو شاشة التلفاز، وعندها يمكن للمستخدم التجوال في البرنامج بالضغط على مفتاح أو زر الفأرة أو لمس الشاشة عند نقطة ما³.

وقد تناول البعض الوسائط الإلكترونية على أنها وسائط تقع تحت مظلة الكمبيوتر بل أصبح مصطلح Multi Media يعني Computer Multi Media أي أنها برامج كومبيوتر تحمل بداخلها النصوص المكتوبة والرسومات الثابتة والمتحركة والصور ومقطوعات الفيديو والمؤثرات الصوتية والحركية والموسيقية بحيث تتيح للمستخدم التفاعل والتحكم في معلومات البرنامج مما ينتج عمليات تفكير جديدة⁴.

وهناك تعريف آخر شبيه بهذا التعريف أيضا و هو ما أشار إليه كل من ديرلي وكينا مان 1995 Kinaman&Dyril بأنها " تكوين بنائي رقمي يتكون من النص المكتوب والصور والمرئيات المتحركة و المؤثرات السمعية لتزويد المستخدم بدرجة عالية من التحكم والتفاعل معها⁵

¹ خالد محمد فرجون، الوسائط المتعددة بين التنظير و التطبيق، مرجع سابق، ص 122

² نفس المرجع السابق ، ص 125

³ www.uop.edu.jo ، ص 5 أطلع عليه بتاريخ 2021/04/05، على الساعة 11:30.

⁴ خالد محمد فرجون، المرجع السابق ، ص 123

⁵ المرجع نفسه: ص 1230.

ويمكن القول بأن الوسائط الإلكترونية جاءت بداية لغرض الجمع بين العديد من المعدات لتوظف قدراتها و تحقق الاتصال بينها عن طريق ربط مركزي محوري تعمل من خلاله أو مستقلة عنه تتصل ببعضها بعض مباشرة عن طريقه، و هذا الرابط المحوري هو جهاز الحاسب الذي يقوم بوظائفه المتعددة، أن تعامل الحاسب مع الأرقام حسابا ومع الكلمات تنسيقا ومع البيانات الرقمية والحرفية فرزا وتبويبا وتصنيفا يختلف عن تعامله مع صور المرئيات عرضا وتحريكا و تسجيلا ومع الأصوات حفظا وسماعا وغيرها، فالاختلافات كثيرة لكن أهم شيء في هذه الاختلافات هو¹ :

1-المقدرة على المعالجة وسرعتها.

2-سعة الذاكرة التي تستخدم وتتعامل مع الصور والأصوات

3-سعة وسائط التخزين اللازمة لاستيعاب كم معلومات الصور والأصوات.

4-قدرة البرنامج على إدارة مهام الاتصالات بين الأجهزة و المعدات

5-مقدار التطور الذي يحدث كل يوم و مدى توافقية النظم القديمة مع الأحداث.

وعرفها جيبس Gibbs بأنها تمزج الصوت والمواد المرئية لتحسين الاتصال وإثراء عروضها وأن أصلها ونشأتها كانت في الفنون والتربية، ويضيف: أن شاشة الحاسب يمكن أن تشتمل على صور فوتوغرافية وتسجيلات صوتية ومقطع فيديو في شكل رقمي، وتعتبر الوسائط الإلكترونية هي توجه إنجازات الذكاء الاصطناعي للحاسب نحو المستهلكين ومن هنا فقد غلبت عليها روح الإنجاز والحس التجاري، وأن هذا التوجه قد أفاد في صناعة المعرفة².

¹ عبد الحميد بسيوني، مرجع سابق، ص 8

² نفس المرجع، ص 11

فالسائط الإلكترونية تجمع بين المرئيات والصوتيات في منظومة واحدة تتفق مع أهداف الإنتاج والعرض والتقديم وحاجات المتلقين وهي ببساطة تعني تقديم رسائل موحدة الهدف في أشكال مختلفة و لمتلقين مختلفين¹.

وتتميز الوسائط الإلكترونية عن دمجها بطريقة منظمة بأنها شيء واحد ذات مواصفات محددة واضحة لشكل جديد من الوسائط يحتوي بداخله على الصورة والنص والرسومات والإيحاء بالحركة من خلال الرسومات المتحركة والفيلم واللغة المنطوقة والموسيقى، فيسمح بظهور كل منهم في وقت محدد وفق سياق مدروس، كما تعتبر الوسائط الإلكترونية هي أفضل التصورات لما

يجب أن تكون عليه نتائج الخدمات المقدمة للمستخدمين أو المتعلمين وذلك من خلال الاهتمام بمشاركتهم الإيجابية والإفادة من مميزات كل وسيلة ضمن الخدمة المستخدمة من الوسائل التي تحملها البيانات واللغة والصورة المتحركة علاوة على ما تقدمه من إمكانياتها في مجال الاتصال الجماهيري والفردى².

والوسائط الإلكترونية أصبحت قوة كبيرة في الثقافة الإنسانية والصناعة والتعليم، عمليا أي نوع من المعلومات التي نتلقاها يمكن تصنيفها على أنها وسائط إلكترونية من التلفزيون والمجلات وعلى صفحات الانترنت والأفلام والوسائط الإلكترونية تعتبر قوة هائلة في التأثير على الرأي العام³.

مستخرج من كل ما سبق أن الوسائط الإلكترونية هي مجموعة من الوسائط دمجت معا لإنتاج وسيط متكامل يتميز عن مقارنته بالوسيط المنفرد بزيادة تأثيره الإيجابي الذي

¹ رحيمة الطيب عيساني، الوسائط التقنية الحديثة و أثرها على الإعلام المرئي و المسموع، الرياض، دن، 2010، ص 47

² خالد محمد فرجون، مرجع سابق، ص 124

³ www.sdew.maktooblog.corp أطلع عليه بتاريخ: 2021/03/30، على الساعة 19:00.

لا يمكن أن يقدم من خلال وسيط واحد ، إذ يصعب عليها أن تخاطب مجموعة من القنوات الحسية بالإمكانات المعروفة لكل قناة¹ .

كذلك فإن الوسائط الإلكترونية باعتبارها إحدى وسائل الاتصال المتطورة فإن لها بعض الصفات التي تميزها عن باقي الوسائط الإعلامية الأخرى، كالتأثير والتشويق والتفاعلية حيث تمثل التفاعلية (الانتصار الديمقراطي الكبير للمعلوماتية حيث أصبح بإمكان الآلة الاستجابة لنا و تحقيق رغباتنا، فبمجرد الضغط على إحدى أجزاء الشاشة نحصل على المعلومات التي نريدها ولا يختلف الأمر مع الكمبيوتر فمجرد كتابتنا كلمة ما في الخانة المخصصة للبحث يقوم الكمبيوتر بالبحث عن هذه الكلمة في ذاكرته وتزويدنا بالإجابة الصحيحة².

ويستتج كذلك مما سبق أن الوسائط الإلكترونية هي تجميع لعناصر النص المكتوب، مع الصوت المسموع، والصورة الثابتة والمتحركة في العرض الواحد. وتكون هذه الوسائط تفاعلية عندما يتاح للمستخدم حرية التحكم والإبحار في المعلومات وتصبح هذه الوسائط فائقة عندما "تتروذ داخل محتوى بوصلات لربط العناصر خلالها بما يمكن المستخدم من الإبحار في العرض³.

2. _عوامل تطور وانتشار الوسائط الإلكترونية:

صاحب تطور مفاهيم وتطبيقات وتكنولوجيا الوسائط الإلكترونية جملة من التطورات في مجال الكمبيوتر وتطبيقاته المختلفة وأولى هذه المداخل فكرة الميمكسلفانفر بوش ومجموعة من أفكار نيكولاس نيفروبونتي التي يكون كون بها الآلة الهندسية Machine

GroupArchicture

¹ خالد محمد فرجون، مرجع سابق، ص 124

² نصر الدين العياضي ، الصادق رابح، الوسائط المتعددة و تطبيقاتها في الإعلام ة الثقافة و التربية، دم، دار الكتاب الجامعي ، 2004، ص 20

³ رحيمة الطيب عيساني ، مرجع سابق، ص 50

في معهد ماسو شيتس في عام 1967 و الأفكار التي طرحها تيد نيلسون و فان دام Van Dam و أفضت إلى فكرة النص التشبعي في عام 1969 ، ثم ظهور مصطلح الوسائط الإلكترونية بكتابة أخرى هي Multiple Media من قبل مجموعة نيفرو بونتي الهندسية عام 1976 و في تطبيقات لييمان و موهل Lippman&Mohi التي أفضت إلى إنتاج نموذج خريطة أسين المتحركة كأول تطبيق للوسائط المتشعبة في عام 1980 ، ثم صدور واحد من أهم التجارب المبكرة للكتاب الإلكتروني على يد بيكر Bacher في عام 1983 . أما التغيير الكبير فقد جاء على يد تيم برنرزليب اقتراح شبكة الويب في سيرن عام 1989 و ظهور بعض من مشاريع الوسائط المتعددة من قبل Apple Multi Media Lap في عام 1990 ، ثم إطلاق أول الإشارات الصوتية عبر شبكة الأنترنت عام 1992 و ظهور مستعرض موزاييك في عام 1993 و تطبيقات الجافا في عام 1995 و مستعرض مايكروسفت إكسبلور و في عام 1996 ، لتصبح الأنترنت وسيطا متعدد الإعلاميات، و تتطوق التطبيقات و التكنولوجيا الخاصة بالوسائط الإلكترونية بشكل لا حصر له¹.

و قد كان تعبير وسائط إلكترونية في عام 1965 يشير إلى أنواع من العروض الفنية يطلق عليها Exploding Plastic Inevitable و هي مجموعة عروض كانت تستخدم مزيجا من موسيقى الروك الحية و السينما و أشكال مستحدثة و تجريبية من الإضاءة و الأداء المسرحي ، و في التسعينيات كان التعبير يكتب و يستخدم كثيرا لوصف عروض غير عادية مركبة من الأفلام السينمائية و الشرائح الضوئية منتجة بطريقة اللصق و قد أختصر التعبير حاليا إلى الطريقة التي أصبح يكتب بها Multi

¹ عباس مصطفى صادق ، الإعلام الجديد، مرجع سابق، ص 127

Media أما عربيا فأحيانا يكتب وسائط إلكترونية و هو السائد و بعضهم يكتب ملتيميديا و قليلون يكتبون تعبير الإعلاميات المتعددة¹.

و هناك عدة عوامل شاركت و أسهمت في تطور و انتشار تقنية الوسائط الإلكترونية على نطاق واسع و هي :

1. صغر حجم الحاسب وزيادة سرعته وقدراته وإمكانياته وسهولة الاستخدام والسرعة في أداء الوظائف²

2. جودة المعدات و الأجهزة المختلفة و رخص تكلفتها و زيادة سرعتها و يتمثل ذلك في الاتجاهات الحديثة في جودة أداء المعدات و دقة عملها، حيث تستخدم النظم الرقمية بدلا عن الإشارات التماثلية و بالتالي أصبح من الممكن ربط هذه المعدات مع الحاسب الذي يعمل بالنظم الرقمية.

3. و هو دعم التغيير في نمط التعامل مع المعدات بجعل آلة واحدة تتولى القيام بمهام متعددة خاصة إذا امتازت بسهولة التعامل بغرض تسهيل حياة الإنسان و تحقيق رفاهيته³.

4. أبحاث الذكاء الاصطناعي في مجالات الرجال الآليين Robots و ما قادته هذه الأبحاث من إنجازات تحققت في مجالات تقنية حركة الآلات المبرمجة و الرؤية في الحاسب و التعرف على الحروف و أبحاث الكلام و التعرف على الحديث مما أضاف أبعادا جديدة إلى دمج المعدات المختلفة بآليات الذكاء الاصطناعي و حقق تزاوجا بين موضوعات البحث.

5. الهدف التجاري و حروب السيطرة الاقتصادية و حرب التقنية بين الدول الكبرى

¹ نفس المرجع ، ص 128

² عبد الحميد بسيوني ، الوسائط المتعددة، ص 16-17

³ مراد شلباية ، نهلة درويش، ماهر جابر ، نائل حرب، تطبيقات الوسائط المتعددة، مرجع سابق ، ص 5-15

6. نمو الإنترنت¹

3. خصائص ومميزات الوسائط الإلكترونية:

إن تقنية الوسائط الإلكترونية لا يشترط فيها أن تكون متفاعلة دائما لكي يطلق عليها اسم ملتميديا ، حيث أن المستخدمين يستطيعون أن يجلسوا و يراقبوا الملميديا كما يفعلون مع التلفزيون أو في السينما ، و لكن عندما يعطي للمستخدمين حرية السيطرة و الإبحار و التجوال من خلال

المحتويات حسب متطلباتهم و أرادتهم فإن الملميديا تصبح متفاعلة و أن قدرات الوصول إلى معلومات الملميديا ستكون منبثقة من الفئات الشخصية للمستخدم² والوسائط الإلكترونية كتقنية قد تغلغت في حياتنا وأفادت كافة قطاعات المجتمعات، حيث تعد الأعمال التجارية و الأنشطة التعليمية و الترفيهية و الثقافية هي المجال الأكثر نجاحا في الوسائط الإلكترونية، ومع التزايد التنافس أصبح من الضروري تقديم خدمات أفضل و توفير معلومات حديثة بشكل متواصل³.

وهذا ما توفره تقنية الوسائط الإلكترونية التي تتميز بعدة خصائص و سمات أهمها:
1/ التفاعلية : و تشير إلى الفعل و رد الفعل بين المستخدم و ما يعرض عليه من معلومات ، حيث يتم من خلال برامج الوسائط الإلكترونية إحراز نوع من الاتصال الثنائي والموقف التعليمي ، و هي بهذا الشكل أصبحت ضرورية و إحدى الخصائص الأساسية لبناء برامج الحاسب في المجالات التعليمية أو الإدارية أو التجارية⁴.

¹ حسنين شفيق ، التصميم الجرافيكي في الوسائط المتعددة ، مرجع سابق ، ص 25

² عامر إبراهيم قنديلجي، إيمان فاضل السامراني، تكنولوجيا المعلومات و تطبيقاتها، عمان، دار الوراق للطباعة و النشر، 2002، ص 380

³ عبد الحميد بسيوني، مرجع سابق ، ص 21

⁴ رحيمة الطيب عيساني، الوسائط التقنية الحديثة و أثرها على الإعلام المرئي و المسموع، مرجع سابق، ص 54

2/ التكامل : و هو استخدام أكثر من وسيطين في الإطار الواحد بشكل تفاعلي و ليس بشكل مستقل، و حتى يتحقق التكامل بشكل جيد لا بد من التقيد بعدة أمور منها¹:

- 1- عدم استخدام الصوت منفردا من دون مصاحبة بعض المواد البصرية.
- 2- عدم التعليق الصوتي على محتوى النص المكتوب و اختصار التعليق الصوتي على العناوين و النقاط الرئيسية.
- 3- عدم الجمع بين وسيلتين بصريتين في نفس الوقت
- 4- عند استخدام المؤثرات الصوتية مع التعليق الصوتي فلا بد من أن تكون هذه المؤثرات خافته مع وضوح التعليق الصوتي.
- 5- عند إدخال التعليق الصوتي على نقطة بصرية (رسم متحرك أو لقطة فيديو أو صورة ثابتة) يستحسن دمج الصوت في نفس الفيديو لتلافي عيوب التزامن بين الصوت و الصورة.

3/ التنوعية: تعمل الوسائط الإلكترونية على توفير مجموعة من العناصر التي تساعد على توضيح المعلومات و المعارف ، فاقتراب محتوى الوسائط الإلكترونية من بعض على الموقع الواحد، سواء كان من مواقع صحافة الشبكات أو مواقع المعلومات أو مواقع التعليق و المشاركة ، لذلك فإنها تتفق في تقديم خدمة واحدة من الأخبار و المعلومات و الأفكار و هذا هو السبب الأساسي لاستخدام أكثر من وسيلة لتأكيد المعني و الدلالة و تلبية حاجات المتلقين في التعرض لاهتماماتهم بخصائص المحتوى، و يعتمد استخدام الوسائط الإلكترونية على استخدام الملفات الجاهزة (صوت، صور، فيديو) لتدعيم المعنى و العمليات المعرفية، و ذلك من خلال دعم النصوص بالصوت أو الصور الفيديوية. أما

¹ www.uop.edu.jo.com ، مرجع سابق ، ص 9-10-11

في مجال الإعلام فإن الاستخدام الحي Live للوسائل قبل اللقاءات الصوتية أو صور الفيديو في مواقع الأحداث يكون الأساس هو بناء مفهوم الوسائط الإلكترونية¹.

4/ الإلكترونية و الرقمنة: تعني الإلكترونية اعتماد الوسائط الإلكترونية في إنتاجها و تنفيذها على العديد من الأجهزة الإلكترونية ، و كذلك أنظمة شبكات المعلومات، بهدف توفير الجهد و الوقت و التكلفة و استخدام أحدث الأجهزة ، كما تعني الرقمنة إمكانية تحويل العناصر المكونة للوسائط الإلكترونية إلى الشكل الرقمي الذي يمكن تخزينه و معالجته و تقديمه بالكمبيوتر².

5/ التزامنية: و معناها تناسب توقيتات تداخل العناصر المختلفة و الموجودة في البرنامج زمنيا مع سرعة العرض و قدرات المستخدم، بحيث يحدث توافق بين جميع عناصر الوسائط الإلكترونية، كعناصر الصور مع عنصر النص المكتوب و الكلام المنطوق³.

المطلب الثاني: استخدامات وتطبيقات الوسائط المتعددة

إن أبسط استخدام و تطبيق للوسائط الإلكترونية يتمثل في شبكة الويب و التي تقوم بنيتها أساسا على الوسائط الإلكترونية بجانب النص الشعبي و التفاعلية، كما توجد الوسائط الإلكترونية في استخدامات أخرى لا حصر لها، فهي تستخدم كرسائل قصيرة في الهاتف الخليوي، و تستخدم كمادة إعلامية لأغراض مختلفة مثلا في صحافة الأنترنت و غيرها في برامج الإعلام المتخصصة مثل

التوجيه الصحي و في التعليم وفي التدريب و الترويج التجاري، و عروض البيع و كافة أنواع العلوم و في الإعلان و في الترفيه و في ألعاب الكمبيوتر⁴.

¹ رحيمة الطيب عيساني، المرجع السابق ، ص 55

² نفس المرجع ، نفس الصفحة

³ نفس المرجع ، نفس الصفحة

⁴ عباس مصطفى صادق، الإعلام الجديد المفاهيم و الوسائل و التطبيقات ، مرجع سابق، ص 132

و الوسائط الإلكترونية تساعد على تقليد البيئات المختلفة Simulation
لاستخدامات كثيرة كما هو الحال في تطبيقات الواقع الافتراضي ، فمن الممكن خلق
نموذج افتراضي لطائرة لبناء بيئة مساعدة لتدريب الطيارين في أجواء مشابهة لما يواجهه
الطيار أثناء قيادته للطائرة و هبوطه بها.

إن استخدامات الوسائط الإلكترونية تنمو سريعا بما يؤثر في حياة الناس في
بيوتهم و أماكن عملهم ، كما تستخدم كفن تشكيلي قائم بذاته و كأداة للبحث العلمي و
توضيح الحقائق و في التعليم نستخدم الوسائط الإلكترونية في التدريب بواسطة الكمبيوتر
غير أن أكثر الاستخدامات حيوية يتبلور في الموسوعات و التقاويم و لعل أقرب نموذج
لتطبيقات الوسائط الإلكترونية هو ما حدث للموسوعة البريطانية المشهورة
Encyclopedia Britannic التي أعلنت في عام 1998 عن توقف طبعاتها الورقية
التي كانت تجدها سنويا في حوالي 30 مجلدا و أصبحت تصدر الآن في شكل وسائط
إلكترونية على شبكة الإنترنت و في أسطوانات مضغوطة توفر لمستخدميها نصوصا
و لا على الصوت و صورا و أصوات و مداخل مختلفة للحصول على المعلومات¹.

و يتجلى استخدام الوسائط الإلكترونية في المواقع الإعلامية التي تبني نفسها على
نظام معلوماتي متكامل يتيح للمستخدم الاستفادة من مادتها المعروضة و من المادة
الأرشيفية و من الإمكانيات الصوتية و المصورة، فبعض المواقع الإعلامية هي مجموعة
متساوية من الوسائط الإعلامية المختلفة إذ لا تعتمد على النص فقط و لا على الصوت
فقط و لا على الصورة فقط ، بل تهتم بالاستخدام المتناسق لميزات كل وسيط، و هناك
نوعان من الوسائط الإلكترونية :

أحدهما : ساكن ، و تشير بعض المواقع إلى خدمة الوسائط الإلكترونية في
صفحاتها على أنها نسخة ويب Web Version و تميز الصفحات غير التفاعلية و

¹ عباس مصطفى صادق، الإعلام الجديد المفاهيم و الوسائل و التطبيقات ، مرجع سابق، ص 132

التي لا تستخدم الوسائط الإلكترونية بالإشارة إلى أنها صفحات طباعة فقط وهي صفحات عادية لا توجد فيها رسومات ولا توجد فيها رسومات ولا تدعمها وصلات تربطها بمواقع أخرى و هي مصممة كوثائق عادية و بطريقة بسيطة التكوين، أما النوع الآخر من الوسائط الإلكترونية التفاعلي، كذلك تستخدم الوسائط الإلكترونية في وسائل التوجيه التي يطلق عليها أكشاك الوسائط الإلكترونية Kisok وهي تستخدم في المطارات والمستشفيات الكبيرة وتحتوي في العادة على شاشة لمس تقدم معلومات وخرائط توضح الأماكن وتوفر معلومات مختلفة.

1. استعمالات الوسائط الإلكترونية:

عندما ظهرت وسائل الإعلام الإلكترونية كانت قاصرة على الجوانب الإعلامية والتعليمية فقط، أما اليوم فقد تطورت هذه الوسائط في استعمالات واضحة كالتقويم والتدريب والتعليم وتعليم البرامج والألعاب والتجارة والصناعة، وانتقلت إلى المراسلة والبرامج الفنية والطباعة الإلكترونية وغيرها و من أهم استعمالاتها¹.

(1) الاستعمالات المشتركة:

حيث يتداخل الإعلام المتعدد التفاعل في مختلف جوانب الإنتاج فمثلا في الصناعة تنفق أموال كثيرة في التدريب على الإعلان الإلكتروني بالحاسوب أكثر من أي قطاع آخر، وفي هذا المجال نلمس الاندماج بين الصناعة والمعلومات في عملية الترويج للمنتجات الصناعية والتجارية.

¹ محمد جاسم فليحي، النشر الإلكتروني الطباعة والصحافة الإلكترونية والوسائط المتعددة، مرجع سابق،

(2) الاستعمالات الإدارية:

سواء في المنظمات الحكومية أو الخاصة تلعب دورا بارزا في تطوير وتقديم تلك المنظمات، فالإدارية الحديثة تتجه إلى التحول تدريجيا الإدارة الإلكترونية من خلال الشبكات والوسائط الإلكترونية.

(3) الاستعمالات التعليمية:

أتاحت الوسائط الإلكترونية ظهور ما يسمى بالتعليم عن بعد أو التعليم الإلكتروني والجامعات المفتوحة والإلكترونية.

2. دور الوسائط الإلكترونية في تحسين آلية الجماهير استقبالا و إرسالاً:

غيرت هذه التكنولوجيا الإعلامية الحديثة من أساليب استخدام وسائل الإعلام، وأتاحت للمستخدم أن يختار المادة التي تتفق مع ميوله وفي الوقت الذي يريد متابعتها، فبعد أن كان يطل بالساعات الطوال مستمعا وبسلبية كاملة لمواد تلك الوسائل سواء نالت إعجابه أم لا ، فمع تقديمها لوسيلة الكابلات المحورية استطاع هذا الجمهور أن يستجلب مثلا الفيلم السينمائي الذي يرغبه أو البرنامج التلفزيوني الذي يريد متابعته أو الحصول على المعلومات الخاصة بالمهنة أو الشؤون المنزلية أو النشرة الإخبارية والاقتصادية والجوية وحكة المال والأعمال اليومية، كما شجعت القطاع الأهلي على دخول الإنتاج التلفزيوني وتوفير البرامج المحلية والوطنية لمحطاتها التلفزيونية، كذلك حققت للمستخدم ما يسمى بالعلاقة التفاعلية ما بينه وبين شاشة التلفزيون وذلك من خلال ارتداء قناع الواقع الظاهري الذي يتيح له توهم الإحساس بحصول اندماج كلي بينه وبين البرنامج الذي يعرض أو الإعلان أو المعلومات التي تصاحبها الصور¹.

¹ عبد الباسط محمد عبد الوهاب، استخدامات تكنولوجيا الاتصال في الإنتاج الإذاعي و التلفزيوني ، د م، د ن ، 2005، ص 392

3. عناصر الوسائط الإلكترونية:

يعتبر مفهوم العناصر الإلكترونية على أنها عرض النص مصحوبا بالصوت ولقطات الفيديو والصور الثابتة والمتحركة والتأثيرات الخاصة بما يزيد من قوة العرض وخبرة المتلقي بأقل تكلفة وأقل وقت وجهد، أي أن الوسائط الإلكترونية هي اندماج عدة عناصر مع بعضها.

ولتكوين صورة متكاملة عن العلاقة التفاعلية بين العناصر المختلفة للوسائط الإلكترونية لابد من فهم كل عنصر على حدى، وتتمثل عناصر الوسائط الإلكترونية في:

1) النصوص:

وتعتبر النصوص من أهم العناصر الفعالة في تطبيقات الوسائط الإلكترونية وعملية إعداد النصوص تحتاج إلى خطوات دقيقة وهي¹:

يتم إعداد النص من خلال محور النصوص، وقد يستخدم محرر خاص بإحدى تطبيقات الوسائط الإلكترونية أو محرر منفصل.

أ. تدقيق الصياغة اللغوية والقواعدية

ب. مراعاة الخصائص التصميمية عند إعداد النص أو ملاحظة مدى تطابق المواصفات مع الفكرة المراد تمثيلها.

ت. اختيار نوع الخط والحجم واللون المناسب لتمثيل الحدث

ث. اختيار طريقة عرض مناسبة

ج. استخدام أسلوب كتابة راعي الفئة العمرية للمستفيدين من هذا النص.

¹مراد شلباية ، نهلة درويش، ماهر جابر، نائل حرب، تطبيقات الوسائط المتعددة ، مرجع سابق، ص

والنص عبارة عن مجموعة من البيانات مكونة من حروف ورموز يتم كتابتها ثم تخزينها بشكل يستطيع الحاسوب قراءته مثل File ويسمى ASC II Text و عند تخزين هذه البيانات في الحاسوب يتم تشفيرها و تحويلها إلى صيغة (D.I) تخزن في Bits ويتم إدخال النصوص بواسطة لوحة المفاتيح أو عن طريق الماسح الضوئي أو إدخالها كصورة Image¹.

كذلك فإن النص يعتبر من العناصر الهامة المستخدمة في الوسائط الإلكترونية ، فمعظم مشروعات الوسائط الإلكترونية تستخدم النص لأنه الطريقة المؤثرة في توصيل الأفكار والمعلومات والذي يمد المستخدم بالتعليمات ويوجد أربعة أنواع من النصوص هي النص المطبوع والنص الممسوح ضوئيا والنص الإلكتروني والنص الفائق، ويعتبر النص من العناصر الهامة كما أسلفنا لذلك يجب أن يكون النص بسيطا وقليل الكلمات ويصل للهدف المطلوب مباشرة وأن تكون الحروف بحجم مناسب وبشكل مناسب، ويمكن أن يكون النص متحركا كالذي يدخل على الشاشة لكي يجذب انتباه المشاهد، والنص هو إحدى السبل الأساسية لبناء الوسائط الإلكترونية، ولكن لا يتم استخدامه من غير العناصر الأخرى المكونة للوسائط الإلكترونية حيث يجب مع الرسومات والصوتيات وغيرها...²

أيضا فإن النص يظهر على هيئة فقرات منتظمة على الشاشة ، أو عناوين للأجزاء الرئيسية أو لتعريف المستخدم بأهداف البرنامج في صياغات متفرقة ومرغمة أو لإعطاء إرشادات وتوجيهات للمستخدم، ويتم التعامل مع النصوص المكتوبة بحركة واحدة من المستخدم عن طريق الضغط على الماوس مثلا، أو الضغط على مفتاح من مفاتيح لوحة التحكم، أو لمس الشاشة باليد أو بالقلم الضوئي، والنص من منظور العملية التعليمية هو

¹ محمد حسين بصوص، أيمن شاكر، رامي مصطفى، نبيل محمود، الوسائط المتعددة تصميم وتطبيقات، مرجع سابق، ص 18

² حسنين شفيق، التصميم الجرافيكي في الوسائط المتعددة ، مرجع سابق، ص 79

المادة التعليمية التي تعرض على المتعلم بشكل مطبوع، ويتم نقلها إلى الحاسوب بأشكال أكثر تشويقاً¹.

2/ الصوت (اللغة المنطوقة) Sound:

هو أحد عناصر الوسائط الإلكترونية لأنه إذا اجتمع مع بقية الوسائط فإنه سيعطي تطبيق مميز، وأكثر فائدة،... ويتم إدخال الصوت إلى الكمبيوتر بعدة طرق، ويخزن في أقراص Bytes، Bits، وتقاس درجة الصوت بال KHZ^2 .

ويتم إعداد الصوت من خلال تسجيله باستخدام محرر صوت وبواسطة بعض البرمجيات من خلال الحاسوب وهذه البرمجيات تكون مزودة بطرق عديدة لإجراء المؤثرات على الصوت المسجل، من إضافة صدري أو مزج الأصوات، إلى أن يصل الصوت إلى مرحلته الأخيرة ضمن التطبيق³.

والصوت عبارة عن تأثيرات صوتية مولده من آلات لذلك يعتبر من أهم عناصر الوسائط الإلكترونية فالصوت والموسيقى يؤثران بشدة في العملية التفاعلية فهو يشد الانتباه ويسهل الحفظ ويعزز الصورة، والصوت يمكن أن يكون تماثلًا Analog مثل الذي نسمعه من الراديو أو شريط الفيديو وهو ناتج عن موجات متصلة، أو رقميًا Digital في الوسائط الإلكترونية، فهو ينتج عند أخذ عينات من الصوت التماثلي وتسجيلها في

¹ رحيمة الطيب عيساني، الوسائط التقنية الحديثة و أثرها على الإعلام المرئي و المسموع ، مرجع سابق، ص 52

² محمد حسين بصوص، أيمن شاكر، رامي مصطفى، نبيل محمود، الوسائط المتعددة تصميم و تطبيقات ، مرجع سابق، ص 17

³ مراد شلباية ، نهلة درويش، ماهر جابر، نائل حرب، تطبيقات الوسائط المتعددة ، مرجع سابق، ص

جهاز رقمي مثل ذاكرة الهاتف الحاسب عن طريق تمرير الموجة التماثلية من خلال شريحة خاصة تسمى ¹Analog to Digital Converter.

3/ الصور الثابتة Image:

ويتم إعداد هذا العنصر بطريقتين :

الأولى: وهي استخدام برامج رسوم مناسبة وعادة يستخدمها المصممون لإعداد الرسومات التي تتوافق مع حاجاتهم.

الثانية: وهي الصور التي تضاف من مصادر خارجية مثل الكتب والمجلات والمراجع وغيرها باستخدام الماسح الضوئي ثم معالجة الصورة ضمن البرامج المتوفرة على الحاسوب أو باستخدام بعض الكاميرات، وعليه فإن الاهتمام بالصور يجب أن يأخذ قدرة من مراعاة الدقة و الوضوح².

4/ الرسوم المتحركة Animation:

وهي عبارة عن رسوم تعرض وراء بعضها بشكل متتابع لتعطي في النهاية إحساس بالحركة على الشاشة، وتعتبر حركة الرسوم عملية وهمية، فالرسوم المتحركة هي سلسلة صور ثابتة يتم عرضها في تعاقب زمني يؤدي إلى وهم الحركة، وعموما فإن الرسوم المتحركة على مشروعات الوسائط الإلكترونية حيوية مما يزيد من قوة العرض و خبرة المتلقي، وهذه الرسوم يمكن أن تكون بسيطة مثل تحريك النص في الدخول إلى الشاشة أو الخروج منها، ويمكن أن تكون معقدة مثل أفلام الكرتون، أو أكثر تعقيدا مثل حركة سيارة

¹حسنيين شفيق، التصميم الجرافيكي في الوسائط المتعددة ، مرجع سابق، ص 83

²مراد شلباية ، نهلة درويش، مرجع سابق، ص 21-22

أو صاروخ على الشاشة، وقد استخدمت الرسوم المتحركة في تنفيذ أعمال ضخمة مثل أفلام حديقة الديناصورات Jurassic Park وغيرها¹.

كذلك فإن الرسوم المتحركة تعتبر سلسلة من الصور المنفصلة تسمى إطار Frame و تعرض بسرعة و تسلسل محددين ويتم عرض كل 24 إطار في ثانية واحدة².

5/ لقطات الفيديو الحية Video:

وهذا العنصر يتضمن عدة أشكال من التطبيقات أهمها الصور المتحركة المتزامنة من الصوت و التي تعرض على شكل فيلم³.

ويتم رقمنة الفيديو وتنقيحه لتحويله إلى تتابعات مختلفة وعندما يصبح لتتابعات الفيديو كافة العناوين المطلوبة والانتقالات من مشهد لآخر يجري ضغط الفيلم أكثر استعدادا لعرضه من قرص متراص (CD ROM) أو يتم تسجيله بشكله الأصلي لنسخة على أنواع من وسائط التخزين⁴

وتعتبر لقطات الفيديو الحية من أقوى الوسائط الإلكترونية تأثيرا في العملية التفاعلية لأنها تحتوي على جميع عناصر الوسائط الإلكترونية من نص و صورة و صوت بالإضافة للعامل الأهم و هو الحركة.

وهناك سؤال يطرح نفسه بقوة و يتبادر إلى الذهن بعد أستعر جميع عناصر الوسائط الإلكترونية وهو: هل يشترط أن تتواجد جميع هذه العناصر في برنامج الوسائط الإلكترونية؟ مما لا شك فيه أن التعدد يتطلب وجود حد أدنى من هذه العناصر، وعليه لا يشترط أن تتواجد جميع هذه العناصر في برامج الوسائط الإلكترونية، فإن الحد الأدنى

¹ حسنين شفيق، مرجع سابق، ص 50.

² مراد شلباية، نهلة درويش، مرجع سابق، ص 21-22

³ نفس المرجع، نفس الصفحة

⁴ محمد حسين بصوص، أيمن شاكر، رامي مصطفى، نبيل محمود، الوسائط المتعددة تصميم و تطبيقات ، مرجع سابق، ص 19

الذي يمكن أن يستخدم لعرض أي محتوى يجب ألا يقل عن عنصرين، و هناك من يرى أن عدد العناصر يمكن أن يصل إلى ثلاثة عناصر، على أن التعددية في البرنامج تعني ألا يقل عدد العناصر عن ثلاثة عناصر¹.

4. تطبيقات الوسائط الإلكترونية :

الوسائط الإلكترونية كما ذكرنا هي عبارة عن مجموعة من الهيئات المختلفة لنقل المعلومات التي تترافق مع النصوص التي لشرحها أو توضيحها أو لتزويد من فهمها، ويمكن أن تكون هذه الوسائط مرئية أو مثل مقاطع الفيديو أو مسموعة مثل مقاطع الصوت كتلاوة القرآن والموسيقى وسماع القصائد ويمكن أن تكون مختلطة تجمع ما بين المرئية أو المسموعة، وهناك بعض التطبيقات التي تستخدم فيها الوسائط الإلكترونية وهي²:

(1) مقاطع الفلاش التعليمية: ويتم فيها تحويل الصور الثابتة التي تتضمنها الكتب والوثائق بشتى أنواعها إلى صور متحركة وتفاعلية تضيف على الكتب الكثير من الحيوية و التشويق.

(2) المقاطع الصوتية: وهي عبارة عن تحويل النصوص المكتوبة بشتى أنواعها إلى نصوص مسموعة يمكن إرفاقها مع النص المكتوب بحيث تسمح للمستخدم إمكانية المطالعة مع سماع النص وهي خدمة مفيدة بالنسبة لنصوص التراث التي تصعب قراءتها دون الاستماع إليها، أو لمستخدمي المقررات الدراسية من طلاب الصفوف المبكرة.

¹رحيمة الطيب عيساني، الوسائط التقنية الحديثة و أثرها على الإعلام المرئي و المسموع ، مرجع سابق، ص 54

² محمد جاسم فليحي، النشر الإلكتروني الطباعة و الصحافة الإلكترونية و الوسائط المتعددة، مرجع سابق، ص 100

(3) المجالات الإلكترونية: وهي خدمة مناسبة جدا للمؤسسات التي لديها مطبوعات ونشرات دورية ترغب في تحويلها إلى صفحات ويب لنشرها على الموقع الخاص بها، ومع إمكانية إنتاجها على أقراص مدمجة تعتمد على التشغيل التلقائي وهناك العديد من النماذج والأشكال التي تناسب العميل ويمكن دعمها بالصوت والفيديو وكافة أشكال الملمتديا.

(4) الفيديو التعليمي: حيث يجري تحويل أفلام ومقاطع الفيديو العادية إلى فيديو رقمي بصيغ تسمح بنشره على شبكة الإنترنت باستخدام تقنية البث العريض Broad Casting وهذه الخدمة مفيدة بشكل فعال ضمن الشبكة المحلية فهي تبث بطريقة لا تؤثر على أداء الشبكة وتسمح نشر أفلام كاملة يمكن أن يستفيد منها العاملين، وتعد بمثابة أرشيف للأفلام الوثائقية والدروس النموذجية والحفلات ... الخ.

برنامج تطبيقات الوسائط الإلكترونية:

إن الوسائط الإلكترونية وبما تملكه من أدوات وبرمجيات من الاحتياجات الضرورية في كل التطبيقات التي يدخل فيها الحاسوب و ذلك لما توفره من من لإخراج للمعلومات بكامل مكملاتها من أصوات و صور ثابتة و متحركة ورسومات وغيرها، وهناك العديد من الأمثلة على برامج تطبيقات الوسائط الإلكترونية ذكر منها¹ :

برامج Cad & 3D Drawingtools: ومفهوم هذه البرامج يتركز على الأشكال والرسوم الهندسية Vectorgraphics وتمتاز هذه البرامج بأنه من خلالها يمكن مشاهدة عملية التصميم ثلاثي الأبعاد (3D).

¹محمد حسين بصوص، أيمن شاكر، رامي مصطفى، نبيل محمود، الوسائط المتعددة تصميم و تطبيقات، مرجع سابق، ص 24

(1) برامج OCR : ومن خلالها نستطيع إدخال النصوص المطبوعة كصور عن طريق الماسح الضوئي Scanner.

(2) برامج Adobe Photoshop : و من خلالها نستطيع تعديل الصور

(3) برامج ImageEditing Tools : وتستخدم هذه البرامج لعرض الصور وعمل أي تعديلات عليها.

5. أدوات الوسائط الإلكترونية:

وهي مجموعة من الأدوات التي تستخدمها الوسائط الإلكترونية في عملها علما بأن هذه الأدوات تحتاج إلى برامج لتشغيلها والتحكم بها ويمكن وضعها في ثلاثة أنواع مختلفة على النحو التالي¹:

1/ الأدوات المرئية:

مثل الفيديو، الشاشات، بطاقات الشاشات، الماسحات الضوئية و الأفلام الضوئية.

2/ الأدوات السمعية:

مثل كروت الصوت، السماعات، الميكروفون.

3/ أدوات الاتصالات:

وهي البريد الإلكتروني ، التلفون و أجهزة الفاكس.

تطبيقات الوسائط الإلكترونية في المجال الإعلامي:

قبل الحديث عن تطبيق الوسائط الإلكترونية في المجال الإعلامي لابد من استعراض بعض الجوانب المتعلقة بالإنترنت ، هذه الشبكة التي زاد عدد مستخدميها بصورة و بشكل ملحوظ ، حيث أصبحت شبكة الأنترنت وسط رائع لنشر وتبادل المعلومات مما دفع العديد من الشركات و دور النشر إلى نشر مطبوعاتها على الشبكة والآنترنت لغويا مشتقة من شبكة المعلومات الدولية إختصار الاسم الإنجليزي

¹ نفس المرجع، ص 16

International Net Work و يطلق عليها عدة تسميات منها الشبكة The Net أو الشبكة العالمية Worlf Net ، أو شبكة العنكبوت The Web أو الطريق السريع للمعلومات Electronic Super High Way ، و تم تعريفها في الكتاب الصادر عن برنامج التنمية التابع للأمم المتحدة عام 1994، أنها شبكة اتصالات دولية تتألف من مجموعة من شبكات الحاسبات ترتبط بين أكثر من 35 ألف شبكة من مختلف شبكات الحاسب في العالم، و تؤمن الاشتراك فيها لحوالي 33 مليون مستخدم و هناك أكثر من 180 دولة في العالم لديها إمكانية و ارتباط الوصول إلى الشبكة¹.

وتتكون شبكة الإنترنت من عدة تفاصيل مثل المعلومات والحاسبات والاتصالات ويتضح ذلك من خلال الاندماج تحقق بين تكنولوجيا المعلومات و تكنولوجيا الاتصال و ولد نتيجة ذلك ما يسمى بثورة المعلومات التي اكتسحت جميع أنحاء الكرة الأرضية، و تتألف شبكة الانترنت من معلومات و حاسبات و وسائل اتصال و بروتوكولات و نظام، و عندها يتم الاتصال بشبكة الانترنت يصبح من الممكن الوصول للموارد العامة في الشبكة بما فيها من ملفات المعلومات و الصحف الإلكترونية و الصور و لقطات الفيديو وأفلام الحركة ومواقع الشركات والأفراد وغيرها شريطة معرفة الأماكن التي يريد الشخص الوصول إليها².

لقد أصبح لتكنولوجيا الإعلام والمعلومات دورا كبيرا في إحداث تغييرات فكرية و إيديولوجية عبر تناقل وتصدير المعلومات المتمثلة في الأخبار والأفكار والثقافات المختلفة إيجابية كانت أم سلبية، فالضجة الإعلامية الكبيرة التي أثارها الأنترنت فلأنها تمثل الطريق السريع للمعلومات، حيث أنه لها أبعاد سياسية مبطنة وأهداف ثقافية واجتماعية وأبعادها السياسية تضاهي الأبعاد الاقتصادية وترتبط بالسلطة السياسية التي

¹ حسنين شفيق، الوسائط المتعددة تصميم و تطبيقات، مرجع سابق، ص 176

² نفس المرجع ، ص 178

تمولها لأنها تشكل جزءا مهما من برنامج المشاريع الضخمة لعصر ما بعد الصناعة، و فيمايلي بعض المجالات الإعلامية التي تستخدم الوسائط الإلكترونية على الشبكة¹.

أولا: الصحافة الإلكترونية:

تتمثل الفكرة الأساسية في الصحيفة الإلكترونية في توفير المادة الصحفية للقراء على إحدى شبكات الخدمة التجارية الفورية مستخدمة في ذلك تقنيات حديثة ظهرت كوليدة لتكنولوجيا الاتصال و تطرح نفسها كمنافس للصحافة المطبوعة بشكلها التقليدي. وقد كانت النظرة للصحيفة الإلكترونية في البداية كخدمة مكملة لما تقدمه النسخة المطبوعة ثم أثير النقاش حول فكرة الصحيفة الإلكترونية بديلا عن الصحيفة المطبوعة و ذلك لعدة أسباب:

1- التفوق الذي ظهرت به المحطات التلفزيونية الإخبارية في تغطية الأحداث مثل

قناة CNN و قناة الجزيرة القطرية.

2- جذب الصحافة الإلكترونية للقراء

3- تخطي الصحافة الإلكترونية العديد من المميزات الغير متوفرة في الصحافة

المطبوعة و على سبيل المثال:

• إمكانية إضافة الوسائط الإلكترونية إلى جانب النص و الأحرف ، حيث يمكن إضافة الصوت و الصورة و الفيديو و التأثيرات المختلفة إليها بكل سهولة و يسر مما يزيد من إقبال و جذب القارئ إليها، فالخبر يأتيه بكل تفاصيله الصوتية والمرئية عكس رتابة أخبار الصحف الورقية التي تعتمد على النص وبعض الصور.

• إمكانية تحديث طبعات وإصدارات الصحف المطبوعة محدودة، ففي كل طبعة

يجب إنتاج أفلام وألواح طباعية جديدة وتبديلها مع مثيلاتها مع القديمة مما يؤدي

¹المرجع السابق، ص 185

إلى استهلاك الوقت و الجهد والمال، أما في الصحافة الإلكترونية فيمكن إتمام التحديث كل بضعة دقائق مما يجعلها سبابة في نشر الأخبار و المعلومات لحظة وقوعها، وهناك فرق كبير في أن يجد القارئ نفسه أمام الأحداث لحظة و وقوعها وفي أن يجد نفسه منتظرا صدور الصحف الطباعية حتى تظهر.

- إمكانية تشخيص الصحف لكل قارئ على حده، و ذلك حسب ميوله وهواياته واهتماماته فيمكن للقارئ أن يصمم الصحيفة الإلكترونية الخاصة به ويحدد نوعية وكم الأخبار والمعلومات التي يريدونها دون غيرها فتأتيه تلك التفاصيل مباشرة دون ضياع للوقت والجهد في البحث عنها.
- إمكانية التفاعل مع القارئ، فالقارئ يستطيع التحاور والنقاش وإبداء الآراء مع الكتاب والنقاد الآخرين حول مختلف القضايا.
- إمكانية تطوير واستغلال الإعلانات بشكل أفضل، حيث يمكن إدخال التجارة الإلكترونية المباشرة من موقع الجريدة على الشبكة إلى موقع المعلنين دون عناء.
- إمكانية الإطلاع على الأرشيف الإلكتروني للأعداد السابقة من الصحيفة بكل سهولة ويسر عبر قاعدة البيانات الخاصة بالجريدة.

ثانيا: الراديو والويب:

الراديو يعتبر من أقوى وسائل الاتصال الجماهيري الأخرى (المجلة، الجريدة ، الكتاب) حيث تحل الأذن محل العين، فعلى الرغم من أن جميع النصوص التي تذاع يتم قراءتها من نصوص مكتوبة إلا أنها معدة بحيث يصغي إليها الجمهور و ليست معدة للقراءة، ويعتبر الصوت هو المادة الأساسية للراديو فهو يمر عبر مايكروفونات وأسلاك وأجهزة تقوية إلى غيرها من أجهزة التقنية الأخرى.

وفي الماضي كان الراديو هو الوسيلة الإعلامية الأولى والوحيدة للحصول على الأخبار وبظهور الكاسيت والسينما والتلفزيون والفيديو والدش والكوابل و الكمبيوتر وأخيرا

الإنترنت تقلص عدد جمهور الراديو، وخدمة الراديو في تطوره مر بعدة مراحل حتى وصل إلى ما يسمى بالراديو الفضائي والراديو الرقمي وراديو الانترنت و توجد العديد من الصفحات على الانترنت تحتوي على محطات إذاعية يمكن الاستماع إليها مباشرة، وهناك العديد من الطرق التي يمكن بها الاستماع إلى الراديو على الانترنت منها Windows Media Player وهو برنامج يحتوي على مؤلف الراديو الخاص به ، وهكذا أتاحت الانترنت فرصة كبيرة لكل شخص أو شركة أن تنشئ محطة إذاعية حيث أصبح الإرسال الإذاعي عبر الانترنت أمرا ميسورا لأي مستخدم للكمبيوتر فانت لا تحتاج إلى إذن رسمي و المحطة الخاصة بك تصل إلى أي مكان في العالم دون أن يسألك أحد.

ثالثا: التلفزيون على الويب:

إن الحاسب الشخصي والتلفزيون جهازان يتعاملان بالأساس مع بيانات ومعلومات على شكل إشارات أو نبضات كهربية، فالحاسب لديه القدرة على تخزين واسترجاع المعلومات بالطريقة التي يريدها المستخدم بالتالي ففي هذه الحالة فإن المستخدم يعتبر مشاركا إيجابيا بحيث يحدد شكل نوع المعلومة التي تعرضها الشاشة، أما التلفزيون فلديه القدرة فقط على استقبال وعرض المعلومات في اللحظة نفسها كما هي دون تدخل، هذه الفروض التي هي بين الحاسب والتلفزيون جعلت كل منهما في طريق حتى ظهرت التطورات التكنولوجية فجعلتهما يلتقيان معا في نقطة واحدة، في هذه الثورة التكنولوجية قام العلماء بإضافة خطوتين جديدتين قبل بدء عملية الإرسال هما الترقيم والضغط بحيث أصبحت طريقة البث التلفزيوني تتم كآتي:

تحويل صوت و صورة المذيع من ضوء و صوت إلى سبيل متماثل متصل من النبضات الكهربائية ثم تكويدها رقميا بنفس الطريقة التي تتم عند تخزين البيانات على الحاسب، ثم غطها لكي يثل حجام ويسهل نقلها وتخزينها بعد ذلك ثم تحميلها على

الموجات الحاملة لتتم عملية الإرسال بشكل عادي، وعندما تصل هذه الإشارات إلى التلفزيون في المنازل يقوم الجهاز بفصل الموجات على المعلومات الحاملة للحصول على المعلومات الرقمية الواردة إليه و هنا يكون الأمر مختلف جذريا في حالة التلفزيون العادي، لأن التلفزيون في هذه الحالة يستقبل معلومات جري تكويدها رقميا و ترقيمها في محطات الإرسال بنفس طريقة إعداد البيانات للتخزين على الحاسب الشخصي، الأمر الذي أدى إلى توافر أساس موحد يسمح لجهاز التلفزيون بالتعامل مع المعلومات أو المواد المذاعة بإحدى الطريقتين:

الأولى: باعتباره حاسبا شخصيا كامل المواصفات

الثانية: التعامل معها باعتباره تلفزيونا عاديا.

من هنا ظهر للوجود مصطلح (التلفزيون التفاعلي) الذي يسمح بأن يتفاعل معه المشاهد بالأخذ و الرد و ليس فقط للمشاهدة فالمتلقي يستقبل معلومات و يستطيع أيضا أن يرسل معلومات أخرى سواء لجهاز التلفزيون أو لمحطة الإرسال أو لجهات أخرى، كما ظهر التلفزيون التفاعلي بصورة واضحة و تطبيقية من خلال قيام شركتا Open TV و يورونيكست و تعتبران من أكبر شركات التلفزيون التفاعلي حيث قامت بتزويد المشاهد في جميع أنحاء العالم بفرصة اختيار خدمة تفاعلية جديدة لعشاق كرة القدم . فلأول مرة حصل مالكو أجهزة العرض التلفزيوني الرقمية على فرصة للتفاعل مع بث مباريات كرة القدم من خلال اختيار زوايا الكاميرا التي يشاهدون المباراة من خلالها.

فالتلفزيون يمر الآن بأعمق تغييرات تعرض لها منذ بدايته على المستوى التجاري والتقني، حيث بدأت العديد من الشركات الإبتكارية في تطبيق تكنولوجيا حوسبة واتصالات متقدمة لإعادة تصنيع التلفزيون بحث تجعل منه وسيطا جديدا تماما ، وسيطا تفاعليا ثنائي الإتجاه Towway يربط بيوتنا مباشرة بفيض من الخدمات الجديدة تماما وسوف يصحبنا التلفزيون التفاعلي نحو آفاق تتخطى فيها مجرد مشاهدة برامج ثم إعدادها

من قبل حسب خطة زمنية، إلى اختيار ما نشاهده و نتفاعل معه حسب رغبتنا سيأخذ إلى ما بعد الوسائط الإعلامية الجماهيرية Mass Media إلى وسائط إعلامية حسب طلب الجمهور Mass Customization حيث سيتحكم المشاهدون في برامجهم الخاصة وسيكون في مقدورهم تعديل جدول مواعيد البرامج كي يتلائم مع مواعيدهم و أذواقهم الشخصية¹.

6. الإعلان على الويب:

يعد الإعلان أحد أهم الأنشطة التسويقية والترويجية في المشروعات الحديثة، إذ لا يحقق العديد من الأهداف للأطراف المختلفة في عملية الاتصال الإعلاني فقط بل يحقق الإعلان للمستهلك درجة معرفية دقيقة وأفضل وأكثر شمولاً بطبيعة السوق وأنواع السلع والخدمات بما يساعد المستهلك على اتخاذ القرار الشرائي كذلك فإن الإعلان يعتبر أداة رئيسية للمعلنين و الإدارات الخدمية و الإنتاجية في تحقيق سياستها التسويقية والترويجية هذا فضلاً عن كون الإعلان أحد أنواع الأنشطة الاقتصادية باعتباره مصدراً رئيسياً للدخل لكل وسائل الإعلامية من صحف ومجلات ورايو وتلفزيون وسينما ووكالات إعلان متخصصة وغيرها، ويهدف الإعلان باعتباره عملية اتصال بالجماهير إلى إمداد المستهلك بالمعلومات عن السلع والخدمات وخلق والإجراك والوعي الكافي عنها باستخدام العديد من الأساليب للتأثير على الأفراد و الجماعات مختلفي الثقافات والحاجات والدوافع والأعمار ووفقاً للتطورات الحادثة في المجتمع².

لقد أفرزت شبكة الانترنت ومواقع الويب نماذج عديدة للإعلان ومن أبرزها :

¹ حسنين شفيق، الإعلام الإلكتروني بين التفاعلية و الرقمنة ، القاهرة، رحمة برس للطباعة و النشر، 2007، ص 179

² حسنين شفيق، تكنولوجيا الوسائط المتعددة ، القاهرة، رحمة برس للطباعة و النشر، 2006، ص 202-200

الشريط الإعلاني: الذي يقوم بوظائف الإعلان التقليدي المعروف في الوسائط الأخرى ، وقد أخذ الشريط الإعلاني بالتحول أكثر فأكثر نحو الإعلان المتحرك ليحمل أكثر من رسالة إعلامية لجذب انتباه المتصفحين نتيجة حركته الملتفة، وبرزت شبكات متخصصة تتبادل الشريط الإعلاني و تقدم خدماتها بإتباع نظام الوساطة و المقايضة، إذ تزود المواقع الراغبة في الإعلان بشريط إعلاني يضم مجموعة من الإعلانات تتناوب في الظهور على صفحة المواقع فيما بينها، و يجري التحكم بظهورها من قبل قاعدة بيانات في الشبكة المشار إليها و تتولى الشبكة بالمقابل الإعلان عن الموقع المذكور من مواقع ويب أخرى¹.

ملخص

لا يمكن إخفاء حقيقة أن بتطور وسائل الإعلام و الاتصال تطور الإشهار في أسسه و تقنياته مما زاد في أرباح الشركات المعلنه و هذا ما جعل الكثير يقبل على خوض هذه التجربة

المبحث الرابع: العلاقة بين الإشهار الإلكتروني والسياحة:

يتنوع دور الإشهار الإلكتروني في المؤسسات السياحية، حيث يعمل على الترويج لشهرة الفندق و بالتالي ضمان الاستفادة من المكان السياحي المستهدف، كما يعلن في تخفيض سعر خدمات معينة أثناء مرحلة ممكن تكون عصيبة، مما يجعل الزبون وفيما لمثل هذه المؤسسات².

¹ حسنين شفيق، تكنولوجيا الوسائط المتعددة ،المرجع السابق، ص 202..

² - طالبي فاطمة: الإشهار الإلكتروني و دوره في تنمية الخدمات السياحية (دراسة ميدانية فندق الروايل بوهران)، جامعة عبد الحميد بن باديس، مستغانم، كلية العلوم الاجتماعية، قسم الإعلان و الاتصال، تخصص: اتصال وصحافة مكتوبة، ص 86.

فالإشهار الإلكتروني السياحي يعد ضرورة لا غنى عنها في أي خطة تهدف إلى تحقيق التنمية السياحية أو النشاط السياحي، فهو يستخدم على نطاق واسع لتنشيط حركة السياحة الداخلية و الخارجية، مما يجعله من إحدى أهم وسائل الاتصال الحديثة للتعريف بالمنتجات و البرامج و الخدمات السياحية.¹

فالإشهار يشكل أهم عنصر من عناصر المزيج الترويجي، إذ يمكن من ترسيخ الصورة على المدى البعيد، وهو وسيلة كفأة للوصول إلى أعداد كبيرة وعلى مسافات بعيدة و بأقل تكلفة و بذلك فإنه يحقق مجموعة من الأهداف للمؤسسة السياحية منها:

1- الإعداد و التهيئة الذهنية للنتائج و إثارة الانتباه للمنتج أو الخدمة السياحية.

2- تكرار الرسالة الإشهارية السياحية بالمنتج أو الخدمة السياحية.

3- تعزيز مواقف النتائج.

4- إبراز الصورة الجيدة للمؤسسات السياحية والفندقية وعلاقتها التجارية المعروفة مثل فندق المنار.²

الإشهار الإلكتروني نقل غير شخصي للمعلومات عبر وسائل الاتصال الإلكترونية المختلفة و الذي يهدف إلى إقناع الزبون بالمنتج، هذا ما جعل المؤسسات السياحية تستخدم المواقع الإلكترونية على شبكة الانترنت، ليصبح بذلك يوازي الإشهار التقليدي، لأنه يساهم في توصيل الرسالة إلى الزبون أو السائح واقناعه بزيارة المواقع السياحية والحجز بالفندق، وذلك من خلال ما يتضمنه من عوامل التشويق والجاذبية واختيار التصميمات الملائمة لعرض الخدمة السياحية.³

وتبرز أهمية الإشهار الإلكتروني في تنمية و تطوير الخدمات السياحية لأنه إشهار تفاعلي من خلال اعتماد على الاستجابات المباشرة على الإشهار الخاص بالمؤسسة

¹ - المرجع نفسه، ص 86.

² - المرجع نفسه: ص ص 86،87 (بتصرف).

³ - المرجع السابق، ص 87.

والموجود في مواقعها المختلفة، حيث الإشهارات الإلكترونية الموجودة في مثل هذه المواقع تتيح للسائح الانغماس بعمق في عملية اتصال ذات اتجاهين مع المتلقي أي يكون هناك التفاعل متبادل بين السائح والفندق لتقديم عروض ترويجية مدفوعة الأجر أو غير مدفوعة خاصة بسلع وأفكار وخدمات سياحية مختلفة.

• دور الإشهار الإلكتروني في تقديم خدمات سياحية جيدة:

حيث لتحقيق التميز في تقديم الخدمة السياحية تقوم المؤسسات السياحية من خلال اعتمادها على الإشهار الإلكتروني الفعال بـ:

• التأكيد على منافع الخدمة السياحية المعروضة لجذب الانتباه و التأثير من خلال اعتمادها على الإشهار الإلكتروني الفعال بـ:

• التأكيد على منافع الخدمة السياحية المعروضة لجذب الانتباه و التأثير من خلال الإشهارات الجذابة على الأنترنت.

• الاعتماد على الاستمرارية، حيث يجب أن يكون الإشهار على الأنترنت متكررا ليرسخ الخدمة السياحية في ذهن النتائج.

• تقديم دلائل ملموسة من خلال الإشهار الإلكتروني و الذي يساعد على جذب السياح.¹

الإشهار الإلكتروني يركز على توصيل الرسالة للجمهور، و اقناعهم بها و ذلك لما يتضمنه من عوامل التشويق و الجاذبية و اختيار التصميمات الملائمة لكل سوق سياحي، و لنجاح هذا الإشهار الإلكتروني لا بد من تكرار ظهوره، و كبر حجمه، لخلق سمعة و شهرة حسنة للمؤسسة السياحية، على أن يوكل القيام به إلى متخصصون و أن

¹ - المرجع السابق : ص، ص 87، 88. (بتصرف)

وأن يعد في ضوء دراسة ظروف سوق السياحة والسائحين، ورغبتهم وميولهم والأوقات المناسبة لبرامج الرحلات المختلفة.¹

فالإشهار الإلكتروني يساهم بدور كبير في تنسيق الخدمات السياحية إذا ما اعتمد على عرض الحقائق والبيانات الفعلية والمعبرة فعلا عن الخدمات التي تقدمها مؤسسة الفندق دون مبالغة أو تضليل، وهذا ما يخلق زيادة الطلب السياحي والإقبال على الحجز وغيرها.²

¹ - المرجع نفسه، ص 88.

² - المرجع السابق، ص 88.

خلاصة الفصل:

إن عملية الإشهار الإلكتروني أصبحت تنمو بسرعة، نظرا للانتشار السريع والواسع للنسيج العنكبوتي في العالم وهذا ما جعل المؤسسات السياحية تستخدم المواقع الإلكترونية على شبكة الأنترنت رغبة في إقناع الزبون أو النتائج بزيارة المواقع السياحية والحجز بالفندق حيث تكمن أهمية الإشهار الإلكتروني في تنمية وتطوير الخدمات السياحية.

الفصل الثاني

دراسة المدونة

تمهيد

بعدها استعرضنا الفصل النظري للدراسة سنتناول في هذا الفصل منهجية وإجراءات الدراسة الميدانية من خلال التعرف على: "وكالة ديدة للسياحة والأسفار وفندق المنار بولاية الطارف.

إضافة إلى الخدمات التي يقدمانها.

كما ستم دراسة إذا كان للإعلان الإلكتروني تأثير على كل من الوكالة والفندق. وذلك اعتمادا على الاستبيان كأداة لجمع المعلومات.

تقديم وكالة ديدة للسياحة والأسفار:

1. تعريفها:

هي من ضمن الوكالات الرائدة في تقديم الخدمات السياحية تأسست سنة 2011م. مقرها الاجتماعي وسط مدينة الطارف- الطريق الوطني رقم 44- حي مدربل عبد الله- الطارف.

وتقوم وكالة ديدة للسياحة والأسفار بجميع الأنشطة السياحية المتمثلة في:

- حجز وسع التذاكر.
- تنظيم الرحلات السياحية داخل و خارج الوطن.
- تنظيم الرحلات الدينية (الحج و العمرة).
- تنظيم المخيمات الصيفية.
- إعداد و تنظيم البرامج السياحية و الرحلات.
- تنظيم البرامج السابقة و إعدادها.
- تنظيم عملية الحجوزات للخدمات السياحية للبرنامج السياحي.
- تنفيذ البرنامج السياحي من خلال منفذي البرامج السياحية.

وتعتمد وكالة ديدة على إستراتيجيات اتصالية تسويقية من أجل جذب السياح إليها وذلك من خلال خطط متبعة ومدروسة كإنجاز دعائم إخبارية وإعلامية وترويج خدماتها عن طريق الأنترنت وذلك بإنشاء صفحة على الفايسبوك وهي كالتالي:

Dida voyages el tarf و الموقع الإلكتروني commercial36@dida-voyages.com

مما يساعدها على التواصل مع الزبائن.

كما تساهم في تقديم عروض مغرية من أجل جذب الزبائن و خدمات ممتازة بأسعار

تنافسية.

2. المشاكل التي تواجه وكالة ديدة للسياحة والأسفار:

تعاني وكالة ديدة من عدة مشاكل منها:

- نقص في الترويج للسياحة الجزائرية خارج الوطن.
- المنافسة الشرسة التي يلقاها المنتج الجزائري من الخارج.
- انعدام الوعي السياحي لدى المواطنين¹.

مقابلة مع وكالة ديدة للسياحة والأسفار:

كانت لنا مقابلة مع مدير وكالة ديدة للسياحة و الأسفار حيث قمنا بطرح مجموعة من الأسئلة و كانت للإجابة كالتالي:

1- كيف تروجون للسياحة إلكترونيا داخل و خارج الوطن؟

نقوم بإستراتيجيات تسويقية و ذلك من خلال مواقع التواصل الاجتماعي حيث نقوم بتقديم عروض مغرية على شبكة الأنترنت من أجل جذب السياح وتعريفهم بالوكالة والخدمات التي تقدمها.

إضافة إلى عرض ملصقات إخبارية تحتوي خدمات ونشاطات وكالة ديدة مع التطوير المستمر والدائم لتحديث المعلومات وعرضها بشكل مثير ضمنا للتعامل معها على أوسع نطاقا خاصة مع تزايد عدد المتعاملين مع شبكة الأنترنت يوميا.

كما قمنا بإنشاء موقع إلكتروني يسمح للوكالة بمتابعة علاقاتها مع زبائننا من خلال تلقي اقتراحاتهم والإجابة عليها.

وأقوم بتسيير هذا العنوان الإلكتروني أنا شخصا من خلال تحسيس الزبائن بالاهتمام وكسب ثقتهم.

¹ - عن مدير وكالة ديدة للسياحة و الأسفار

2- ما هي نوع اللغة في هذه الخطابات أم هي باللغة العربية الفصيحة أم باللغة الأجنبية أم مزيج بينهما؟

- اللغة في هذه الخطابات هي مزيج بين اللغة العربية و اللغة الأجنبية و من بين اللغات الأجنبية الأكثر استعمالا هي الفرنسية.

3- هل هذه الإعلانات تثير النتائج و تجعله يقبل على السياحة في ولاية الطارف؟

لا تهدف الوكالة إلى التعريف بالسياحة بولاية الطارف لعدم وجود مرافق سياحية.

4- ما نوع هذه الإعلانات هل تزوج للموروث الثقافي المادي و غير المادي الذي تزخر به ولاية الطارف؟

بما أن الوكالة لا تهدف إلى التعريف بالسياحة بولاية الطارف فلن تكون هناك إعلانات تزوج لموروث الولاية الثقافي.

5- ما نوع الخدمات المقدمة للنتائج من نظافة و أمن و مرافق فندقية و احترام الزبون...؟

الخدمات المقدمة للسائح تتمثل في توفير الامن في جميع المجالات على سبيل المثال. تفتيش الزبائن قبل صعودهم إلى الحافلة و يكون ذلك بطريقة مناسبة لعدم تجريحهم.

و أثناء الرحلة تقوم بتقيد الزبائن و تلبية حاجياتهم و معالجة أي مشكلة يواجهونها.

أما الخدمات الفندقية تمثلت في:

قبل توجه الزبون إلى الفندق أقوم بإجراء اتصال مع الفندق المستقبل و عرض رغبة الزبون من حيث الغرف حسب عد الأفراد و عرض طلبية الطعام التي يفضلها الزبون مع توصيتهم بضرورة الاهتمام بزبائننا.

كما نقوم بتوصية الفندق المستقبل بتوجيه الزبون إلى الأماكن السياحية التي يرغب

في زيارتها.

6- هل تشجعه على العودة أم لا؟

- نعم تشجعه على العودة و ذلك من خلال عرض البرامج السياحية المقبلة مع العروض المغرية.

7- هل تشجع المستثمرين كي يستثمروا في قطاع السياحة في ولاية الطارف؟

صراحة لا تقوم بتشجيع المستثمرين كي يستثمروا في قطاع السياحة نظرا لوجود النقائص.

الاستنتاج:

من خلال تحليل مقابلة مع مدير وكالة ديدا للسياحة والأسفار نستنتج:

- تعتمد وكالة ديدة على الإشهار الإلكتروني و ذلك بغرض خدماتها على مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة بهدف تنمية السياحة و تظهر فعالية هذا الأخير من خلال تحقيق التواصل بين السياح أو الزبائن والوكالة.
- وتعتمد وكالة ديدة في خطاباتها الإشهارية الإلكترونية في اللغة العربية الفصيحة بالإضافة إلى اللغة الأجنبية .
- وتقدم العديد من الخدمات للزبائن.
- إلا أنها لا تهدف إلى الترويج للسياحة في ولاية الطارف نظرا لعدم وجود مرافق سياحية مجهزة و ضعف البنى التحتية إضافة إلى غياب ثقافة سياحية لدى المواطنين.
- و يرى مدير الوكالة أنه من الضروري توفير منشآت و هياكل مدعمة بالمرافق لتوفير الراحة للزوار و السواح و العمل على تطوير المنطقة لتصبح مؤهلة.

تقديم فندق المنار:

1-تعريفه:

هو فندق سياحي و عائلي، يقع على منحدر يطل على الشاطئ على طول البحر الأبيض المتوسط على بعد 3 كم من ميناء القلعة و كيلومترين من الآثار القديمة في مدينة القالة القديمة.

يحتوي فندق المنار على 45 غرفة و يتكون من 3 طوابق و به مكتب استقبال يعمل على مدى 24 ساعة.

و طاقم عمل يتحدث عدة لغات، كما يتوفر صندوق أمانات في مكتب الاستقبال كما توجد أماكن مخصصة للتدخين. و توفر الغرف المتواضعة و المصممة بشكل متحفظ خدمة الواي فاي المجانية و أجهزة تلفزيون بشاشات مسطحة و ثلاجات صغيرة، فضلا عن تراسلات مطلة على البحر، تضيف بأجنحة غرف معيشية منفصلة و يقيم الأطفال بعمر 6 سنوات و ما دون ذلك بدون تكلفة إضافية مع شخص بالغ بالإضافة إلى خدمة تنظيف الغرف يوميا.

و هناك موقف سيارات مجاني كما تشمل المرافق الأخرى تراسا و مطعما غير رسمي يطل على البحر.

المشاكل التي تواجه الفندق:

• نقص توفر الماء.

• الحجوزات غير مشمولة

مقابلة مع مدير فندق المنار:

قمنا بمقابلة مع مدير فندق المنار وعرضنا عليه مجموعة من الأسئلة وكانت

الإجابة كالتالي:

1. كيف تروجون للسياحة إلكترونيا داخل و خارج الوطن؟

نتبع مجموعة من العمليات الاتصالية والتي تتحصر أساسا في التسويق الإلكتروني باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي والعنوان الإلكتروني الخاص بالفندق. ونعرض من خلالها مميزات الفندق وخدماته إضافة إلى مناطق الجذب القريبة والتي تستقطب السياح.

2. ما هي نوع هذه الخطابات أي باللغة العربية الفصيحة أم باللغة الأجنبية أم مزيج بينها؟

- لغة هذه الخطابات هي مزيج بين اللغة العربية و الأجنبية.

3. هل هذه الإعلانات تثير النتائج و تجعله يقبل على السياحة في ولاية الطارف؟

نعم هذه الإعلانات تثير النتائج و تجعله يقبل على السياحة في ولاية الطارف نظرا لعرض مناطق الجذب القريبة من الفندق والأسعار المناسبة التي يعتمدها فندق المنار بالإضافة إلى الخدمات التي يقدمها.....

4. ما نوع هذه الإعلانات هل تروج للموروث الثقافي المادي و غير المادي الذي تزخر به ولاية الطارف؟

هذه الإعلانات قد تروج نوعا ما للموروث الثقافي المادي ولكن لا تروج لذلك الموروث الغير المادي الذي تزخر به ولاية الطارف.

5. ما نوع الخدمات المقدمة للسائح من نظافة و أمن و مرافق فندقية و احترام الزبون.....؟

إن أهم شيء هو ضرورة توفر الأمن حيث يعتبر الشيء الأساسي في الفندق و تتوفر خدمة تنظيف الغرف يوميا.

كما يحتوي الفندق على أماكن مخصصة للتدخين وغرف بها خدمة الواي فاي مجانية مع توفر أجهزة تلفزيون وثلاجات صغيرة وكذلك وجود موقف للسيارات

مجاني ومطعما يتخصص في خيارات الطبع المحلي والعالمى، ويقدم الفطور والغذاء والعشاء.

6. هل تشجعه على العودة أم لا؟

نعم نشجعهم على ذلك.

7. هل تشجع المستثمرين كي يستثمروا في قطاع السياحة في ولاية الطارف؟

نعم نشجعهم على ذلك.

التعليق على نماذج من إعلانات وكالة ديدة للأسفارة والسياحة و الأسفار:

الصورة الأولى:

ديدة للأسفارة والسياحة
الطارف

تسوية
العمرة
عرض
خاص

DIDA VOYAGES

عمرة جازانفي - فينيري

رحلة مباشرة مع هدية الإطعام في مكة

01- فندق رحاب الدوحة 'بالنقل' 145 000 دج

02- فندق تاج منازل الكرام 700 م 155 000 دج

فندق المدينة : ندى الزوار 02

commercial36@dida-voyages.com

كل ما تحتاجه في العمرة

الفندق تذكرة الطائر تأشيرة الدخول

06 99 12 17 89
07 94 12 52 45

الطريق الوطني رقم 44 - الطارف

التعليق على الصورة الأولى:

هي عبارة عن صورة فوتوغرافية تسويقية للسياحة الدينية إن أول ما يمكن مشاهدته عند النظر إلى هذه الصورة الإشهارية هي الكعبة المشرفة والمعتمرين إضافة إلى أشكال دائرية وذلك لجذب انتباه المستهلك لها وكسر الرقابة والروتين عن رؤية بقية الأشكال الهندسية كالمربع والمستطيل. وقد اشتملت الصورة على اللون الأزرق بكمية كبيرة لأنه

يوحي بالهدوء و الإسترخاء و هو من الألوان الباردة و بدرجة ثانية اللون الأبيض الذي يوحى بالسلام و النقاء و النظافة و اللون الأصفر الذي يبرز السلعة.

كما شاهد القليل من اللون البرتقالي الذي يدل على خلق أفكار و إضافة إلى باقي الألوان التي تساعد في تكوين صورة إشهارية صحيحة في ذهن المتلقي.

و قد ركز المصمم من خلال الصورة على زاوية النظر الوجيئة التي تقابلنا و كأنها تخاطب المستهلك مباشرة.

و ذلك بهدف الإغواء و توليد الرغبة للزيارة.

و الصورة هي عبارة عن خطاب متعدد المعاني لذلك يتم في هذه الصورة الإشهارية إلى نص لغوي يرافقها من أجل تكثيف المعنى المراد تبليغه، فقد جاءت الرسالة اللغوية ذات جمل قصيرة و محددة المعنى كما تؤكد على جودة و فاعلية خدمات الوكالة السياحية.

و قد تم توظيف وحدات معجمية دالة و تعبر عن المفهوم مثل كتابة اسم الوكالة في أعلى الصورة بالخط العريض و اللون الأبيض و ذلك لجذب انتباه المتلقي و كذلك كتابة تسجيلات العمرة بخط متوسط ولون أبيض وعرض خاص باللون الأسود. و عمرة جانفي - فيفري بالخط العريض واللون الأصفر و بالخط الصغير مع دمج اللون الأصفر و الأحمر في الحمل و التي تؤكد على جودة و فاعلية خدمات الوكالة مثل: رحلة مباشرة مع هدية الإطعام في مكة:

01. فندق رحاب الدوحة بالنقل 145000 دج.

02. فندق تاج منازل الكرام 700م 155000 دج فندق المدينة، ندى الزوار 02.

وتم كتابة عنوان البريد الإلكتروني بخط صغير ولون أصفر:

Commercial36@dida-voyages.com.

وتحته بالخط المتوسط واللون الأصفر: كل ما تحتاجه في العمرة، الفندق، تذكرة الطائرة، تأشيرة الطائرة، تأشيرة الدخول و أرقام الهاتف يقابلها عنوان مقر الوكالة باللون الأبيض:

06.99.12.17.89

07.94.12.52.45 الطريق الوطني رقم 44 - الطارف.

وقد تم دمج اللغتين العربية والفرنسية حيث أن لغة الإشهار تحمل فكرة رئيسية واحدة تود تبليغها إلى المتلقي في أحسن الظروف.

الصورة الثانية:



التعليق على الصورة الثانية:

هي صورة فوتوغرافية إخبارية فنلاحظ من خلالها مناظر طبيعية خلابة حيث نشاهد البحيرات و الأشجار و الصخور و غيرها، إضافة إلى الأشكال الهندسية كالمربع و المثلث بغرض جذب الانتباه و اشتملت الصورة على اللونين الأزرق و الأخضر اللذان يوحيان بالهدوء و الإسترخاء و هما من الألوان الباردة التي تسرق أنظار المتلقي.

و القليل من اللون البنفسجي الذي يوحي بالصدق و الرفاهية و استعمال اللون الأصفر في أسفل الصورة.

و بعض الألوان الأخرى التي تكون صورة إشهارية. و الرسالة اللغوية تمثلت في تلك الجمل القصيرة حيث نشاهد في أعلى الصورة اسم البلد الذي سيكون محل الوجهة السياحية بالخط العريض و باللون الأبيض: indonesie وتحتة بالأصفر: # bali

jakarta

و على الجانب الأيمن للصورة نجد: hot sale

و 239000 وتحتها le 26 aout au 5 septembre

ويتم كتابة أسماء مناطق الوجهة السياحية: mawunbeach, bali, kintamani وتحتها:

في شريط أزرق على الجانب الأيسر للصورة نجد: tours et services inclus و باللون الأبيض:

- Hébergement
- Transport aéroport- hotel/ et retour/ transfert privé
- Jakarta full day tour
- Bali full days tours.
- Petit déjeuner quotidien inclus dans les hotels mentionnés.
- Vol jakarta/bali.

وفي أسفل الصورة نجد أرقام هواتف الوكالة و يقابلها البريد الإلكتروني.

06.99.21.34.66/ 038.30.02.21/ 05.41.79.52.63

www.dida.voyages.com

commercial36@didavoyages.com.

وقد استعملت اللغة الفرنسية والجمل ذات دلالة واضحة

الصورة الثالثة:



نلاحظ في الصورة المناظر التي تزخر بها ولاية بسكرة، حيث نشاهد الواحات و الرمال. إضافة إلى تلك الأشكال الهندسية التي تتمثل في المربع و الدائرة. و نلاحظ بروز اللون الأبيض الذي يوحي بالسلام و النظافة و القليل من اللون الأخضر الذي يوحي بالهدوء و الإسترخاء و القليل من اللون الأصفر الذي يوحي بالدفء.

كما برزت في الصورة الإضاءة الطبيعية الغير كثيفة بفعل ضوء النهار المستمر. حيث اعتمدت الصورة على الجمل القصيرة والبسيطة التي تبرز المعنى وورد اسم المنطقة السياحية بالخط الكبير واللون الأبيض وعلى الجانب الأيمن للصورة نجد باللون

الأصفر: only

10500 DZ

وتحتها parperson

وبالخط العريض نجد 03 jours 02 nuits du jeudi au samedi

وفي أسفل الصورة على الجانب الأيسر باللون الأزرق نجد: pour plus d'info

038.30.02.21

وقد كانت الكتابة باللغة الفرنسية و لكنها جمل بسيطة تحمل دلالة واضحة يفهمها جميع المتلقين.

الصورة الرابعة:



التعليق على الصورة الرابعة:

نلاحظ من خلال الصورة منظر جذاب لكنه لا يمثل الصورة الحقيقية للوجهة السياحية إنما منظر يدل على الاستجمام و الراحة لغرض جذب السياح و الزبائن لأنها صورة مغرية و نلاحظ من خلال الصورة السماء و البحر و الشاطئ كما نشاهد بعض الأشكال الهندسية كالمستطيل و المربع.

و اشتملت الصورة على اللون الأزرق الذي يغلب على الصورة و هو من الألوان الباردة التي توحى بالهدوء و الاسترخاء و اللون الأبيض كذلك الذي يوحى بالتقاء.

أما الرسالة اللغوية تحتوي جمل قصيرة وهي كالتالي:

• نجد في أعلى الصورة على الجانب الأيمن و باللون الأحمر.

Sejour el kala

Un sejour de 3 jours et 2 nuitées

و يقابلها في الجانب الأيسر و باللون الزهري «hello»

summer

depart 23/06/2021

22H00

و باللون البنفسجي

SEULEMNTA :9500 da

و في أسفل الصورة نجد: على الجانب الأيسر و باللون الأبيض أرقام هواتف الوكالة

05.59.23.83.16

05.59.93.43.92

034.33.45.42

و يقابلها في الجانب الأيسر:

Alimarina tours

Tourisme a voyages

أما اللغة المعتمدة في الإعلان هي اللغة الفرنسية.

الصورة الخامسة:



التعليق على الصورة الخامسة:

هي صورة إخبارية لحمام بورقيبة، حيث نشاهد العديد من الأشكال الهندسية المختلفة و ذلك لجذب انتباه المتلقي و عرض المرافق الحمام كالفندق و المطعم حيث يلعب عليها اللونين الأخضر و الأزرق اللذين يوحيان بالاسترخاء و الهدوء. لأنهما من الألوان التي تخطف الأنظار. واستعمال القليل من اللون الأبيض الذي يوحي بالنقاء وكذلك اللون الأحمر. و في هذه الصورة نص لغوي ذا جمل قصيرة ذات معنى.

حيث نشاهد في أعلى الصورة داخل إطار بالبند العريض hamam

Bourguiba

و يقابلها اسم الوكالة: dida voyages

و عرض السعر prix exclusive

Apartirde

7800 dzd

La nuit

و ذلك لإغراء المتلقي.

و في أسفل الصورة نجد عنوان وكالة ديدة و أرقام الهاتف:

Adresse : route nationale n^o/4 el tarf

Tel : 038.30.20.21/ 06.69.92.13 a 66/ 05.54.17.95.26

وقد تم استعمال اللغة الفرنسية ولكنها ذات جمل بسيطة يفهمها الجميع.

الاستنتاج

من خلال تحليل مقابلة مع مدير فندق المنار بالقالة نستنتج:

لفندق المنار ثقافة إشهارية يسعى من خلالها للترويج لخدماته و تنمية السياحة حيث يعتمد على الإشهار الإلكتروني باعتباره نشاط ترويجي يلعب دور كبير في التعريف بالفندق و ترويج لخدماته و يعتمد فندق المنار في خطاباته الإشهارية الإلكترونية على اللغة العربية الفصحى إضافة إلى اللغات الأجنبية كما يسعى لتقديم خدماته للزبون على أكمل وجه بالرغم من أنه يعاني من بعض المشاكل خاصة مشكل نقص توفر الماء و يرى مديرا الفندق أن النشاط السياحي بولاية الطارف يبقى محتشما و غير قابل على تحقيق القفزة النوعية و يرى أنه على الدولة أن تراعي خصوصيات هذه المنطقة و تقوم برسم مخطط لبعث الاستثمار السياحي.

التعليق على نماذج من إعلانات فندق المنار:

الصورة الأولى



التعليق على الصورة الأولى:

نلاحظ صورة فوتوغرافية لفندق المنار المتواجد بمدينة القالة فهي ذات وضوح وتحتوي على العديد من الأشكال الهندسية كالمربع و المستطيل و الدائرة. وتتخللها مجموعة من الألوان التي تبرز المظهر الخارجي للفندق لجذب انتباه السائح و التي من بينها اللون الأبيض الذي يدل على النقاء بالإضافة إلى اللون الأخضر و الأزرق فهما من الألوان الباردة التي تدل على الهدوء، كما نشاهد وجود الشاطئ و المظلات الشمسية و توافد العديد من المصطفين نظرا لموقعه الجذاب.

الصورة الثانية:



10 / 8

جناح تنفيذي - غرفة نزلاء

التعليق على الصورة الثانية:

نشاهد في الصورة جناح تنفيذي لغرفة نزلاء ملتقطة من داخل فندق المنار لمدينة القالة، حيث نلاحظ تنوع في الأشكال الهندسية كالمثلث و المربع و المستطيل كما تتوفر الغرفة على كافة وسائل الراحة للمقيم كالسرير و الإطارات التي تحتوي على المناظر الطبيعية و كذلك الستار المنسدل على شرفة الغرفة المطلة على البحر . حيث نشاهد بروز اللون الأبيض الذي يوحي بالنظافة و السلام، كذلك اللون الأسود الذي يدل على الغموض.

الصورة الثالثة:



التعليق على الصورة الثالثة:

نلاحظ من خلال الصورة طلبية وجبة غذاء مقدمة لفندق المنار، حيث نشاهد أشكال هندسية متمثلة في الدائرة و المستطيل و الأسطوانة و الصورة ملتقطة من زاوية نظر الوجهية التي تقابلنا و هي الزاوية المعتاد عليها في كل إشهارات و ذلك بتوليد الرغبة لدى المتلقي.

و قد اشتملت الصورة على اللون الأبيض الذي يوحي بالنظافة و كذلك اللون الأخضر الذي يوحي بالاسترخاء و يخطف الأنظار و إلى اللون البرتقالي الذي يوحي بخلق الأفكار إضافة إلى كل تلك الألوان التي تكون الصورة الإشهارية.

الصورة الرابعة:



10 / 9

غرفة ثلاثية - غرفة نزلاء

التعليق على الصورة الرابعة:

نشاهد صورة لغرفة ثلاثية للنزلاء بفندق المنار، حيث نرى من خلالها الأشكال الهندسية والتي من بينها المربع و المستطيل.

حيث نرغب بروز اللون الأخضر بتدرج الذي يدل على الهدوء والاسترخاء وهو من الألوان الباردة التي تخطف أنظار المتلقي، إضافة إلى اللون البرتقالي الذي يدل على الإبداع و خلق الأفكار.

كما نلاحظ سرير وأريكة وستار النافذة وطاولة وكذلك باقي الأثاث التي تدل على توفير سبل الراحة للزائر.

الصورة الخامسة:



التعليق على الصورة الخامسة:

نلاحظ من خلال الصورة قاعة استقبال لفندق المنار حيث يظهر لنا من خلالها العديد من الأشكال الهندسية، و التي من بينها الدائرة و المستطيل و المربع. ويغلب على هذه الصورة اللون الأبيض الذي يدل على النظافة والسلام بالإضافة إلى اللون القرمزي من بين الألوان الدافئة التي ترمز للحب والأحاسيس، واللون الأسود الذي يشير إلى المظهر الرسمي الذي يشير إلى الأناقة. حيث نشاهد في مدخل القاعة الأرائك والمزهريات الكبيرة و شاشة التلفزيون المسطحة و الطاولات، بالإضافة إلى بعض الأثاث الذي يساعد على إضفاء مظهر جذاب للقاعة.

خلاصة الفصل الثاني:

السياحة هي أحد القطاعات الاقتصادية التي تشهد النمو السريع في عصرنا الحالي. فعدة دول تعتمد على هذا القطاع في تحقيق التنمية الاقتصادية والجزائر من بين الدول التي اهتمت بصناعة السياحة من خلال تهيئة العوامل والظروف المناسبة نظرا لموقعها الإستراتيجي والمستمر. حيث ساهمت في إنشاء الكثير من المنتجات والفنادق السياحية لمواكبة الطلب المتزايد على قطاع السياحة والسفر في الآونة الأخيرة. دون أن ننكر فضل التطور التكنولوجي في تحقيق التنمية السياحية وتطورها فقد ساهم الإشهار الإلكتروني في تحقيق التميز في تقديم الخدمة السياحية.

خاتمة

خاتمة:

- إن السياحة بشتى مفاهيمها أصبحت مقصدا للدراسة و التدريس.
- وقد ازدادت الحاجة إلى الخدمات السياحية أكثر مما سبق خاصة مع النمو الذي شهده النشاط السياحي العالمي وهذا ما جعل المؤسسات السياحية تعمل على تحديد حاجات ورغبات الأفراد بهدف تحقيقها.
- حيث كان للتسويق السياحي دور في تحسين الخدمات السياحية و النهوض بالسياحة خاصة في ظل التطور التكنولوجي.
- والجزائر تمتاز بمقومات سياحية متنوعة وولاية الطارف من بين الولايات التي تمتلك مقومات الجذب السياحي.
- ومن بين النتائج التي توصلنا إليها من خلال هذه الدراسة:
1. يعتبر الإشهار من بين وسائل الاتصال التي يعتمد عليها أي نشاط اقتصادي.
 2. السياحة من بين أهم القطاعات التي تساهم في تحقيق النمو الاقتصادي.
 3. هدف الإشهار السياحي هو إقناع النتائج بالرسالة الإشهارية.
 4. الوسائط الإلكترونية تعتبر من أهم وأنجح الوسائل في نقل المعلومات.
 5. حسن الاستقبال والتعامل اللائق مع الزبائن.
 6. قيام وكالة ديدة للسياحة والأسفار بعدة أنشطة سياحية.
 7. لا تهدف وكالة ديدة إلى الاستثمار في القطاع السياحي.
 8. لا تعمل الوكالة على استقطاب السياح إلى ولاية الطارف نظرا لعدم توفر مرافق سياحية مجهزة.
 9. الاهتمام بمجال التسويق وذلك من خلال التخفيضات والعروض الجيدة للزبون من قبل وكالة ديدة للسياحة والأسفار وفندق المنار.
 10. استخدام كل من الوكالة والفندق لمختلف تقنيات الاتصال الترويجي.

11. ترسيخ ثقافة الفندق ونشر قيمها وأسسها لدى العالمين لخلق روح المبادرة والرؤيا الإستراتيجية لديهم من أجل السعي إلى تحقيق أهدافهم الخاصة وأهداف الفندق ككل.
12. الإعلانات الخاصة بالوكالة والفندق فعالة.
13. الإعلان الإلكتروني من أفضل وسائل الاتصال بالمستهلك للترويج للخدمات والمنتجات. السياحية.

الملاحق

الملاحق الخاصة بإعلانات وكالة ديدة للسياحة و الأسفار:



DIDA VOYAGES
In The Beauty Of
Zanzibar
#ZANZIBAR
#MIKUMI NATIONAL PARK
#DAR_ESSALEM

La 26 Août au 04 Septembre
299 000 DA

Hot Sale

#INCLUT DANS LE PROGRAMME :
- BILLET D'AVION AVEC EMIRATES AIRLINES
- VISA D'ENTRÉE EN TANZANIE
- SÉJOUR DANS LES MEILLEURES PLAGES DU MONDE
- SÉJOUR DANS MEILLEUR SAFARI AU MONDE
- DÉCOUVERTE DE LA PLUS GRANDE MONTAGNE D'AFRIQUE (EN EXTRA)
- VISITE DE LA CAPITALE DE LA TANZANIE DAR ES SALAAM
- TRANSFERT GUIDE ET PROFESSIONNEL TOUT AU LONG DU SÉJOUR

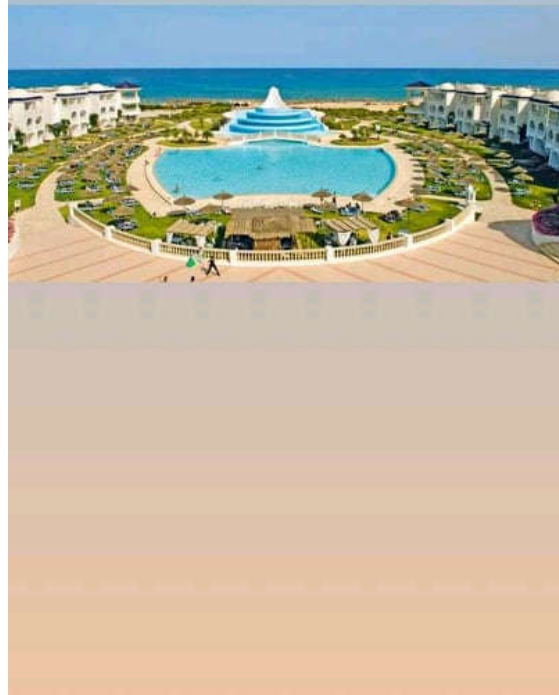
www.dida-voyages.com
commercial36@dida-voyages.com ADRESS: ROUTE NATIONNAL N°44 EL TARE

The advertisement features a woman with her arms raised in a joyful pose against a beach background. It includes a logo for DIDA VOYAGES, a list of inclusions, a price of 299,000 DA, and contact information. There are also decorative elements like a beach ball, a starfish, and a lounge chair.

Sentido phenicia 4*
-11%



Golden tulipe 5*
-16%



DIDA VOYAGES

Voyage Organisé

CASABLANCA MARRAKECH & AGADIR

MEDINA

KESBAH

GELIZ

Hot Sale
SPECIAL OFFER

promo à Partir de **119 000 Da**

-07NUITÉE / HÔTEL 4★/

DIDA VOYAGES

Tél: 05 41 79 52 63 / 06 99 21 34 66 / 038 30 02 21

www.dida-voyages.com
commercial36@dida-voyages.com

ADRESS: ROUTE NATIONAL N°44 EL TARF

الملاحق الخاصة بإعلانات فندق المنار:









قائمة المصادر والمراجع

قائمة المصادر والمراجع:

1/ القواميس والمعاجم والموسوعات:

1. قاموس المنجد في اللغة والإعلام والإعلانات، الشروق، بيروت، لبنان، 1989
2. ابن منظور (جمال الدين محمد بن مكرم) ، لسان العرب، دار صادر، بيروت، ط1، 1997، مجلد2

2/ الكتب باللغة العربية:

3. أحمد الجلاّد، البيئة المصرية، قضايا التنمية، عالم الكتاب، الطبعة الأولى، مصر، 1998
4. أحمد بن عمر بن علي المقرئ الفيومي، المصباح المنير، دار الكتب العلمية، بيروت، ط1، دت
5. أحمد شاكر العسكري، التسويق -مدخل إستراتيجي-، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، د ط 2000
6. أحمد فوزي ملوخية: مدخل إلى علم السياحة، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، مصر، 2007
7. أحمد ماهر عبد السلام أبو قحف، تنظيم وإدارة المنشآت السياحية و الفندقية ، الطبعة الثانية، المكتب العربي الحديث، مصر، 1999
8. آسيا محمد أمام الأنصاري، إبراهيم خالد عواد ، إدارة المنشآت السياحية ، دار صفاء للنشر والتوزيع ، الطبعة الأولى ، الأردن، 2002
9. أوكان عمر، اللغة والخطاب ، ترجمة إبراهيم خور رشيد و آخرين، دار المعارف الإسلامية، مطبعة الشعب، القاهرة
10. بشير أبرير، دراسات في تحليل -الخطاب غير الأدبي- عالم الكتب الحديث للنشر والتوزيع ، أربد، الأردن، ط1، 1431 هـ 2010

11. بلقاسم سلاطنية وعبيدة سطي وفؤاد شعبان، سيميولوجيا الصورة الإشهارية ،
مخبر التفسير الاجتماعي و العلاقات العامة، الجزائر ، د ط، 2013
12. بوقرة النعمان، الخطاب الأدبي ورهانات التأويل قراءات نصية تداولية حجاجية،
عالم الكتب الحديث ، أربد- عمان ، 2012
13. ثامر البسكري، الاتصالات التسويقية والترويج ، دار الحامد للنشر والتوزيع،
عمان، الأردن ، ط1، 2006
14. حافظ إسماعيل علوي، الحجاج (مفهومه و مجالاته، دراسة نظرية وتطبيقية في
البلاغة الجديدة) الجزء الرابع (الحجاج والمراس) ، عالم الكتب الحديث، أربد،
الأردن، ط1، 2010
15. حافظ إسماعيلي علوي، الحجاج (مفهومه، مجالاته) دراسات نظرية وتطبيقية في
البلاغة الجديدة، الجزء الرابع(الحجاج و المراس)، عالم الكتب الحديث ، إربد ،
عمان، 2010
16. حسان شعبان، تلقي الإشهار التلفزيوني ، مؤسسة الكنوز الحكمة، الجزائر ،
ط1، 2011
17. حسنين شفيق ، التصميم الجرافيكي في الوسائط المتعددة، القاهرة، دار الفكر و
فن للطباعة و النشر ، 2008
18. حسنين شفيق ، الوسائط المتعددة وتطبيقاتها في الإعلام، القاهرة، رحمة برس
للطباعة و النشر، 2006
19. حسنين شفيق، الإعلام الإلكتروني بين التفاعلية و الرقمنة، القاهرة، رحمة برس
للطباعة و النشر، 2007
20. حسنين شفيق، تكنولوجيا الوسائط المتعددة، القاهرة، رحمة برس للطباعة و
النشر، 2006

21. خالد محمد فرحون، الوسائط المتعددة بين التنظير والتطبيق، الكويت ، دار الفلاح للنشر والتوزيع، ط1، 2004 .
22. ابن خلدون(عبد الرحمن محمد) ، مقدمة ابن خلدون، تحقيق درويش الجويدي، المكتبة العصرية للطباعة والنشر، ط2، صيدا، بيروت، 1416 هـ - 1996
23. الديوان الوطني للإحصائيات، مجموعة الإحصائيات السنوية رقم 18، نشرة 2000، الجزائر
24. رحيمة الطيب عيساني، الوسائط التقنية الحديثة وأثرها على الإعلام المرئي والمسموع، الرياض، دن، 2010
25. صالح بلعيد ، دروس في اللسانيات التطبيقية، دار هومة للنشر والتوزيع ، الجزائر، 2009
26. عاطف عدلي العبد، الاتصال والرأي العام، دار الفكر العربي، القاهرة، مصر، د ط، 1993
27. عامر إبراهيم قنديلجي، إيمان فاضل السامرائي، تكنولوجيا المعلومات وتطبيقاتها، عمان، دار الوراق للطباعة والنشر، 2002
28. عباس مصطفى صادق، الإعلام الجديد المفاهيم والوسائل والتطبيقات ، رام الله، دار الشروق للنشر والتوزيع، ط1، 2008
29. عبد الباسط محمد عبد الوهاب، استخدامات تكنولوجيا الاتصال في الإنتاج الإذاعي والتلفزيوني ، د م، دن ، 2005
30. عبد الحميد بسيوني، الوسائط الإلكترونية ، القاهرة، دار النشر للجامعات، ط1، 2002
31. عبد الرحمان تبرماسين وآخرون، نظرية القراءة المفهوم والإجراء، قسم الأدب واللغة، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر، ط1، 2009

32. عبد السلام أبو قحف، محاضرات في هندسة الإعلان، ديوان المطبوعات الجامعية، بيروت، لبنان، د ط ، 1995
33. عبد السلام أبو قحف، محاضرات في صناعة السياحة في مصر، المكتب العربي الحديث، مصر، 1992
34. عبد المجيد لوسي، الخطاب الإشعاري بالمغرب، إستراتيجيات التواصل، منشورات كلية الآداب والعلوم الإنسانية الجديدة، الدار البيضاء، ط1، 2009
35. عبد المجيد نوسي، الخطاب الإشعاري بالمغرب إستراتيجيات التواصل
36. عثمان محمد غنيم، نبيل سعد، التخطيط السياحي، دار صفاء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان ، الأردن، 1999
- 37.فايزة يخلف، مبادئ في سيميولوجيا الإشهار، طاكسيح ، كوم للدراسات والنشر والتوزيع ، خرابسية ، الجزائر، و ط، دط
- 38.فايزة يخلف، مناهج التحليل السينمائي، دار الخلدونية للنشر والتوزيع، ط1، 1433 هـ 2012
39. فيصل دايو وآخرون، مقدمة في الاتصال الجماهيرية، ديوان المطبوعات الجزائرية، بن عكنون ، الجزائر، 1998
40. فيصل دايو، اتصال المؤسسة، دار الفجر للنشر والتوزيع، النهضة الجديدة، القاهرة، ط1، 2003
- 41.ماهر عبد العزيز توفيق، صناعة السياحة، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن ، 1997
42. محمد الجامعية، الإسكندرية، مصر، مرسي الحريري: جغرافية السياحة ، دار المعرفة 1991

43. محمد تيمور عبد الحسيب، محمود علم الدين، أساسيات تكنولوجيا المعلومات والاتصال والتوثيق الإعلامي، القاهرة، دن، 2003
44. محمد جاسم فلهي، النشر الإلكتروني، الطباعة والصحافة الإلكترونية والوسائط المتعددة، عمان، دار المناهج للنشر والتوزيع . 2006
45. محمد جودت ناصر، الدعاية والإعلان والعلاقات العامة، داتر مجدلاوي، عمان، الأردن، ط1، 1997
46. محمد حسين بصبوص، أيمن شاكر، رامي مصطفى، نبيل محمود عطية، الوسائط المتعددة تصميم وتطبيقات، عمان ، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع ، 2004
47. محمد خميس الزوكة، صناعة السياحة، دار المعرفة الجامعية، الطبعة الثانية ، مصر، 1998
48. محمد صالح سالم، العصر الرقمي وثورة المعلومات، القاهرة، عين للدراسات والبحوث الإسلامية والاجتماعية، ط1، 2002
49. محمد عبيدات ، التسويق السياحي، الطبعة الأولى، دار وائل عمان ، الأردن، 2000
50. محمد منير حجاب، الإعلام السياحي، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة ، مصر، ط1، 2002
51. محمد منير حجاب، المعجم الإعلامي، دار للنشر والتوزيع ، القاهرة، مصر، د ط، 2004
52. محمد يسري دعيبس، العلاقات الاجتماعية للسائح، الملتقى المصري للإبداع و التنمية، مصر، 1993
53. محي الدين تيناوي ، النشر الإلكتروني والإخراج الصحفي، الخرطوم ، شركة مطابع السودان للعملة، 2004

54. مراد شلباية ونهلة درويش، ماهر جابر، نائل حرب، تطبيقات الوسائط المتعددة، عمان، دار العميرة للنشر والتوزيع والطباعة، ط1، 2002
55. مروان السكر، مختارات من الاقتصاد السياحي، مجدلاوي للنشر والتوزيع، الأردن، 1999
56. مصطفى عبد القادر، دور الإعلان في التسويق السياحي، مجد المؤسسة الجمعية للدراسات والنشر والتوزيع، بيروت، لبنان، 2003
57. المنظمة العالمية للسياحة ، مفاهيم، تعاريف، وتصانيف لإحصاءات السياحة، دليل فني رقم 01، سنة 1995
58. منى الحديدي، الإعلان، دار المصرية اللبنانية، مصر، ط1، 1999
59. نصر الدين العياضي، الصادق رابح، الوسائط المتعددة و تطبيقاتها في الإعلام الثقافية والتربية، دم، دار الكتاب الجامعي ، 2004
60. هالة الرفاعي، التأثيرات الاجتماعية والثقافية للسياحة في المجتمع المحلي، الملتقى المصري للإبداع والتنمية، مصر ، 1998
61. هباس بن رجاء الحرفي ومسعود السيف المهلي، الإعلام السياحي مفاهيمه وتطبيقاته، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1، 2012
62. هبة خيارى، خصائص الخطاب اللساني، دار الوسام العربي للنشر والتوزيع ، ط1، 1432 هـ - 2011
63. وائل حرز الله وديما الضامن، الوسائط المتعددة، الأردن، دار وائل للنشر، 2006
64. ينظر: إسماعيل السيد، الإعلان، الدار الجامعية، الإسكندرية ، مصر ، د ط، 2001-2002

الكتب باللغة الأجنبية:

65. Girasol Guilbert , « economie touristique », edition Deliua SPES, Suisse, 1984
66. Jean Louis Michaud, « tourisme , chance pour l'economie » risque pour les societes, edition Puf , France , 1992
67. Jean Michel Hoener , « Geographie de l'indusrtie touristique » Ellipes, Edition Marketing , 1997
68. La Zotogeographie du tourisme , maison , Paris, 1990
69. Philipe Duhamel , Isabelle Socareau : « le tourisme dans le monde » , edition colin, Paris , 1998

4/ المجلات والملتقيات:

70. جمال مباركي و محمد عبد الهادي ، سيميائية الصورة الإشهارية، دراسة في رواية الإرثاة ، الملتقى الدولي السادس والنص الأدبي، قسم الأدب واللغة العربية، جامعة محمد خيضر بسكرة، 18-19 أبريل
71. حافظ إسماعيلي علوي، الحجاج مفهومه ومجالاته، دراسة نظرية وتطبيقية في البلاغة الجديدة
72. الدورة العلمية "أثر الأعمال الإرهابية على السياحة وأهميتها الاقتصادية" ل د ، محمد العطا عمر، دمشق ، 2010/07/06

5/ المذكرات الجامعية:

73. أحمد لشهب: السياسة السياحية في الجزائر من 1962 إلى 1982، رسالة ماجستير، جامعة الجزائر، 1987
74. أنس عبد المجيد، الإعلان عبر الوسائط المتعددة بالمواقع الإلكترونية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة أم درمان الإسلامية، 2009
75. برنجي أيمن، الخدمات السياحية وأثرها على سلوك المستهلك، رسالة ماجستير، جامعة بومرداس، 2009

76. ريان درويش، الاستثمارات السياحية في الأردن، رسالة ماجستير، معهد العلوم

الاقتصادية، جامعة الجزائر، 1997

77. طالبي فاطمة: الإشهار الإلكتروني ودوره في تنمية الخدمات السياحية (دراسة

ميدانية فندق الرويال بوهران)، جامعة عبد الحميد بن باديس، مستغانم، كلية

العلوم الاجتماعية، قسم الإعلان والاتصال، تخصص: اتصال وصحافة مكتوبة

78. منير عبد القادر، واقع السياحة في الجزائر وأفاق تطورها، رسالة ماجستير، كلية

العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر

6/ المواقع الإلكترونية:

www.sdew.maktoobblog.corp أطلع عليه بتاريخ: 2021/03/30، على الساعة

.19:00

www.uop.edu.jo.com ، أطلع عليه بتاريخ 2021/04/05، على الساعة 11:30.

الفهرس

الفهرس:

شكر وتقدير

الإهداء

أ.....	مقدمة.....
7.....	الفصل الأول: مفاهيم البحث ماهيتها وحدودها.....
8.....	المبحث الأول: الخطاب الإشهاري.....
8.....	المطلب الأول: ماهية الخطاب.....
13.....	المطلب الثاني: مفهوم الإشهار.....
13.....	1.تعريف الإشهار:.....
16.....	2.الإشهار عبر التاريخ:.....
17.....	3.أنواع الإشهار:.....
18.....	أولاً: تقسيم الإشهار وفقاً للجمهور المستهدف.....
18.....	1.الإشهار الدولي أو العالمي.....
18.....	2.الإشهار القومي.....
19.....	ثانياً: تقسيم الإشهار على أساس الهدف.....
19.....	-1الإشهار الأولي.....
20.....	-2الإشهار التذكيري.....
20.....	-3الإشهار التعليمي.....
20.....	-4الإشهار التنافسي.....
20.....	-5الإشهار الدفاعي.....
21.....	-6الإشهار المقارن.....

21	ثالثا: تقسيم الإشهار حسب الأثر المطلوب
22	رابعا: تقسيم الإشهار حسب نوع الرسالة الإشهارية
22	خامسا: أنواع الإشهار حسب الوسيلة
22	المطلب الثالث: تحديد الإشهار السياحي
22	1. الإشهار السياحي
25	2. الخطاب الإشهاري
30	المبحث الثاني: السياحة
31	المطلب الأول: نشأة السياحة ومفهومها
31	أولا: العصور القديمة
32	ثانيا: العصور الوسطى
33	ثالثا: العصور الحديثة
39	المطلب الثاني: أنواع وخصائص السياحة وأهميتها
39	1. تصنيفات السياحة وخصائصها
39	أولا: تصنيفات السياحة
53	المبحث الثالث: الوسائط الإلكترونية
54	مفهوم وتعريف الوسائط الإلكترونية
56	خلفية تاريخية عن الوسائط الإلكترونية
60	1. تعريف الوسائط الإلكترونية
71	2. عوامل تطور وانتشار الوسائط الإلكترونية
74	3. خصائص ومميزات الوسائط الإلكترونية
76	المطلب الثاني: استخدامات وتطبيقات الوسائط المتعددة
86	برنامج تطبيقات الوسائط الإلكترونية

98 خلاصة الفصل
الفصل الثاني: دراسة المدونة	
101 تقديم وكالة ديدة للسياحة والأسفار
102 مقابلة مع وكالة ديدة للسياحة والأسفار
105 تقديم فندق المنار
105 المشاكل التي تواجه الفندق
105 الحجوزات غير مشمولة
105 مقابلة مع مدير فندق المنار
116 التعليق على نماذج من إعلانات فندق المنار
120 خلاصة الفصل الثاني
122 خاتمة
125 الملاحق الخاصة بإعلانات وكالة ديدة للسياحة و الأسفار
133 قائمة المصادر والمراجع
142 الفهرس