



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية  
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي  
جامعة محمد بوضياف - المسيلة  
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير  
مخبر الاستراتيجيات والسياسات الاقتصادية في الجزائر



المستلمة في: 2025/12/08

## شهادة مشاركة

يشهد عميد كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير بجامعة محمد بوضياف بالمسيلة ورئيس الملتقى الوطني (حضورى وعن بعد) حول:

**"دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في ترقية القطاع السياحي بالجزائر"**

بأن: أ.د بلقي فطوم، جامعة المسيلة، قد شارك(ت) بالداخلة الموسومة بعنوان:

**"دور الوسائل المتعددة في التسويق الرقمي في الجزائر"**



أ. ختيم محمد العيد  
عميد كلية العلوم الاقتصادية والتجارية  
وعلوم التسيير



د. رحمة عبد الحميد



**د. زريق عصرو**  
دورة تكنولوجيا المعلومات والاتصال  
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير  
جامعة محمد بوضياف بالمسيلة



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد بوضياف - المسيلة

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

مخبر الاستراتيجيات والسياسات الاقتصادية في الجزائر

قسم علوم التسيير



## ١-آليات تفعيل القطاع السياحي ضمن برنامج الانعاش الاقتصادي (2020-2024) دراسة حالة ولاية المسيلة؛

**2- استراتيجيات الابداع والابتكار باستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في المؤسسات العاملة بمجال السياحة حالة - ولاية المسيلة.**

# برنامج المأتمي الوطني (حضورى وعن بعد)



08 دسمبر 2025

الملتقى الوطني حول:

رئيس الملتقى: د. عمر زريق  
رئيس اللجنة العلمية: أ.د. توفيق تمار  
رئيس اللجنة التنظيمية: أ.د. فاتح غلاب

برنامـج الملتقـي الـوطـني (حضرـوري وعـن بـعد) حول:  
دور تـكنـولوجـيا المـعلومـات وـالاتـصال فـي تـرقـيـة القـطـاع السـيـاحـي بالـجزـائـر

التـوقـيت	جـلـسـة الافتـتاح حـضـورـاً	رابطـ الجـلـسة: <a href="https://meet.google.com/cze-ovkn-wmq">https://meet.google.com/cze-ovkn-wmq</a>
10.00 إلى 9.00	<p>قراءـات بـينـات منـ القرآن الـكـريم؛ الاستـقـاع إـلـى النـشـيد الـوطـني؛ كلـمة رـئـيس الملـتقـي: الدـكتـور عـمـر زـرقـان؛ الكلـمة التـقدـيمـية لـعمـيد كـلـيـة العـلـوم الـاـقـصـادـيـة وـالـتـجـارـيـة وـالـعـلـوم التـسيـيرـيـة الأـسـتـاذ الدـكتـور محمدـ العـيد خـتـيم؛ كلـمة رـئـيس: مـخـبـر الـاسـتـراتـيـجيـات وـالـسـيـاسـات الـاـقـصـادـيـة فـي الـجزـائـر البرـوفـيسـور بـرـحـومة عـبدـ الـحـمـيد؛ كلـمة رـئـيس قـسم عـلـوم التـسيـير: أـحمد الصـغـير قـراـوي؛ كلـمة الافتـتاح الرـسـمي للـملـتقـي: رـئـيس جـامـعـة محمدـ بـوـصـافـي بـالـسـيـاسـات الأـسـتـاذ الدـكتـور عـمار بـوـدـلاـعـة.</p>	
رئيسـ الجـلـسة البرـوفـيسـور: عـيسـى قـروـش	الجلـسـة الرـئـيسـية: 01	قـاعة عبدـ الجـيد عـلام
10.15-10.00	دـ. محمد روـازـي أـدـ. حـسان بـوـبعـاـية	عنـوانـ المـاخـلـة استـراتـيـجيـة التـتوـيـع فـي قـوـات الـاتـصال الرـقـمي وـتأـثـيرـها عـلـى الـقرـارات الشـرـائـيـة لـالـمـسـتـهـلـكـ السـيـاحـي درـاسـة حالـة عـيـنة منـ وكـالـات السـيـاحـة وـالـسـفـر بـالـمـسـيـلـة
10.30-10.15	دـ. محمد ذـيـاب	جـامـعـة المسـيـلـة مـفـوذـ الـوـجـهـ السـيـاحـيـ الذـكـيـة: درـاسـة مـقارـنة بـيـن التجـربـة الإـسـپـانـيـة وـالـتجـربـة الـجزـائـرـيـة
10.45-10.30	أـدـ. دـخـراـش جـمـيلـة دـ. كـمال بـوسـفـي دـ. حـمـيدة زـواـوي	جـامـعـة المسـيـلـة الـسـيـاحـةـ الذـكـيـة درـوسـ مـسـتـفـادـة مـنـ التجـارـب الـبـولـيـة وـتطـبـيقـها فـي الـجزـائـر
11.00-10.45	Dr. Mustapha ELBAHI Doctorante. Hadjira ATALLAOUI	Adoption des TIC dans le secteur touristique en Algérie : Entre défaillance infrastructurelle et conscience opérationnelle limitée - Étude empirique à Bou-Saâda
11.15-11.00	Dr. Abdel raouf Messaoudi	Tebessa University The Impact of Social Media Marketing on Desert Tourism Destinations in Algeria: An Applied Study
11.30-11.15	أـدـ. بنـ الـبارـ مـوسـى دـ. جـريـ أـحـد	جـامـعـة المسـيـلـة مـفـوذـ الـلـمـحةـ الـإـسـتـراتـيـجيـةـ الـحـدـيـثـةـ كـأدـاءـ لـتـقيـمـ المـوقـعـ الـإـلـكـتـرـونـيـ لـوكـالـةـ تـيقـادـ لـلـسـفـرـ بـيـاتـة
11.45-11.30	أـدـ. سـاميـةـ خـراـشـ أـدـ. نـبيلـةـ جـعـيـجـ	جـامـعـة المسـيـلـة دورـ أـنظـمـةـ الـحـزـرـ الـإـلـكـتـرـونـيـ فيـ تعـزيـزـ الـقـطـاعـ السـيـاحـيـ تـجـربـةـ قـطـرـ مـفـوذـ جـاـ
12.00-11.45	طـ/ـدـ سـلـمـ بـوـخـبـلـة	جـامـعـة بـسـكـرـة دورـ تـكـنـولوجـياـ المـعلومـاتـ وـالـاتـصالـ فـيـ تـرقـيـةـ الـقطـاعـ السـيـاحـيـ فـيـ الـجزـائـرـ نحوـ سـيـاحـةـ رـقـيـةـ مـسـتـدـامـةـ

دور وكالات السياحة والأسفار في تنشيط السياحة الداخلية بالجزائر	جامعة المسيلة برج بوعريريج جامعة المسيلة	د. زريق عمر أ.د. هزة صالح أ.د. مهون الطاهر	12.15-12.00
مقر الجلسة البروفيسور: توفيق تمار عنوان المداخلة	المؤسسة الجامعية ترقية القطاع السياحي المتقى الوطني حول: دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال كلية العلوم التطبيقية والتجارية وعلوم التسيير الجلسة الافتتاحية: 02-12-2023	رئيس الجلسة البروفيسور: فاتح غلاب المتدخل	التوقيت
تكنولوجي المعلومات والاتصال كآلية لتطوير القطاع السياحي في الجزائر: دراسة نقدية تقييمية لواقع البنية التحتية الرقمية، مستوى الوعي المهني، وتجارب تطبيقية لمؤسسات سياحية جزائرية.	جامعة قالمة	د. راضية دغمان ط/د زينب بوشلحة	12.30-12.15
"A review of bibliometric studies on recent research trends in the use of artificial intelligence in the tourism sector for the period 2015-2024"	M'SILA University alger3 University	Lakhdar LOUGLAITHI Ahmed Salmi	12.45-12.30
أثر المؤشرات السياحية في الاستثمار السياحي بولاية الشلف دراسة حالة منطقة التوسيع السياحي "مانيس" بالشلف	جامعة الشلف	أ.د. حسان بخيت أ.د. براهيم بلقلة	13.15-13.00
دور الذكاء الاصطناعي في تسويق الخدمات السياحية وسبل تفعيله في السياحة الجزائرية	جامعة المسيلة	أ.د. بن اعيارة نصر الدين ط.د. محمد سعفان	13.30-13.15
دور الوسائل المتعددة في التسويق الرقمي في الجزائر	جامعة المسيلة	أ.د. فطوم بلقبي أ.د. إسماء خرخاش	13.45-13.30
واقع السياحة الداخلية في ولاية المسيلة.	جامعة المسيلة جامعة ميلة	د. مرادي عمار د. أميرة معايش	14.00-13.45
الذكاء الاصطناعي كركيزة أساسية لإدارة السياحة الذكية	جامعة المسيلة جامعة برج بوعريريج	د. نجاة ججاب د. أم السهد سراي	14.15-14.00
دور التسويق السياحي عبر الانترنت في تطوير السياحة في المناطق الأخرى اقتصاديا - قلعة بنى حماد ثروة جمالية	جامعة المسيلة	أ.د. فايزه لعراف أ.د. إسماعيل سبتي د. عفيفية عبد الرحمن	14.30-14.15
مساهمة تكنولوجيا الإعلام والاتصال في تطوير القطاع السياحي	جامعة بجاية جامعة هواري بومدين الجزائر	ط/د أحمد قرطي ط/د عبد المالك زواق	14.45-14.30

المجلس الاولى عن بعد:

مقر المجلس البروفيسور: الصالح سراري

رئيس المجلس الدكتور: فاتح مرزوق

رابط المجلس :

<https://meet.google.com/tuh-qxbn-dby>

التوقيت	المتدخل	المؤسسة الجامعية	عنوان المداخلة
10.15-10.00	د. يوسف أحد د. بحري علي	جامعة الجزائر 03 جامعة المسيلة	دور الرقمة في هندسة السياحة المستدامة
10.30-10.15	د. إبراهيم بلغري د. عبد الكريم وهري	جامعة الشلف جامعة عين تموشنت	واقع الاستثمار السياحي في الجزائر ضمن الخطط التوجيهي للهيئة السياحية آفاق 2030 - دراسة حالة ولاية عين تموشنت
10.45-10.30	أ.د عميش سميرة	جامعة المسيلة	تطبيقات التسويق الرقمي في صناعة السياحة نماذج من تجربة السياحة في تونس و الإيطالى
11.00-10.45	د. شكري عاشوري د. زينب مرغاد	جامعة خنشلة	الذكاء الاصطناعي كدخل لتحقيق الاستدامة في السياحة الحضرية دراسة حالة مدينة سفاقورة
11.15-11.00	د. توفيق غضبي د. خليفة عزي د. عمارة عبد القادر	جامعة المسيلة جامعة الوادي جامعة المسيلة	القطاع السياحي الجزائري في ظل الرقمة دراسة تحليلية
11.30-11.15	ط.د. عاشور مروء د. عاشوري عبد الناصر أ.د شريف مراد	جامعة سطيف جامعة سطيف جامعة المسيلة	السياحة الإلكترونية في الجزائر: تحليل للمبادرات والمنصات الرقمية الرسمية في الترويج السياحي
11.45-11.30	د. زواوي راجح	جامعة برج بوعريرج	الاعلام الرقمي ودوره في عملية التسويق السياحي بالجزائر
12.00-11.45	أ.د فاتح غلاب أ.د جايب عيسى ط/د. سمير معمرى	M'SILA University	The Role of Artificial Intelligence in Advancing the Tourism Sector
12.15-12.00	أ.د عمر بجاووى د. لمين عايد	جامعة المسيلة	تقييم امكانية تبني نموذج السياحة الذكية في الجزائر في ضوء التحديات الرقمية والتجارب الدولية

السياحة الداخلية في الجزائر "تنوع الموارد وتنمية الأشكال" دوري في المعايير والمعايير المملكة المغربية في الجزائر	جامعة باتنة جامعة بسكرة جامعة الجزائر 3	د. خليفي سامية د. لوعيل بن ناصر د. غري خليل	12.30-12.15
أهمية الطرق التكنولوجية الجديدة في ترقية وتطوير الطاقة السياحية في الجزائر	جامعة الجلفة	أ.د. نادية بن ورقة د. سليمان بن ورقة	12.45-12.30
دور تكنولوجيا الاعلام والاتصال في ترقية السياحة الرياضية في الجزائر	جامعة أم البوقي	د. كواخ نذير د. قرمط نوري	13.00-12.45
مقومات السياحة البيئية في ولاية المسيلة: قلعة بني حداد نموذجا	جامعة المسيلة	د. دغفل فاطمة	13.15-13.00
<b>Trends and Challenges of Artificial Intelligence Applications in the Tourism Industry: Towards a Personalized and Sustainable Tourism Experience with an Example of the Cozy Cozy Application</b>	M'SILA University	Dr: ABDELKrim HADJER MESSAOUDA Dr: DRIFI NAWAL	13.30-13.15
السياحة الذكية في ظل التطور الرقمي : التقنيات والتطور	جامعة المسيلة	د. دنيا ضيف د. حياة قريشي	13.45-13.30
استخدام أنشطة البحث والتطوير لتحقيق الاستدامة في قطاع السياحة فرنسا نموذجا-	جامعة المسيلة	أ.د. السعيد بن لخضر أ.د. صوربة شني د. فاطمة الزهراء غضبان	14.00-13.45
مناقشات			

الجلسة الثانية عن بعد:

مقرر الجلسة البروفيسور: حسين برکاتي

رئيس الجلسة: البروفيسور: نوي نور الدين

رابط الجلسة: <https://meet.google.com/pwu-myzs-zhq>

التوقيت	المتدخل	المؤسسة الجامعية	عنوان المداخلة
10.15-10.00	ط.د / جلاحي علي ط. د / جلاحي معروف	الجزائر 03	التنمية المستدامة والتنمية السياحية في ضوء الابتكار والإبداع مقارنة تحليلية تكاملية في ترقية القطاع السياحي حول: <i>المملكة المغربية</i> <i>في تكنولوجيا المعلومات والاتصال</i>
10.30-10.15	د.طاهري عبد الحليم	جامعة خنشلة	المقومات السياحية في منطقة الأوراس (الموقع المغربي أتوذنج بالجزائر)
10.45-10.30	د.راضية دغمان ط.د زينب بوشلحة	جامعة قالمة	دور تطبيقات السفر الذكي في ترقية السياحة الحلال خناوج تجرب دولية
11.00-10.45	د.عبد المجيد بن لطوش	جامعة المسيلة	أئمة السياحة الواحية - نموذج ذكي لتسهيل الوجهات السياحية حالة مدينة بوسعداء نموذجا
11.15-11.00	د.عمر بوعزيز	جامعة المسيلة	دور الذكاء الاصطناعي في ترقية القطاع السياحي بالجزائر من خلال إدارة وتحليل البيانات السياحية الضخمة
11.30-11.15	ط. د / دحمان زروق	جامعة وهران 2	دور الابتكار والإبداع في استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال لترقية القطاع السياحي دراسة حالة سنغافورة- وإمكانات توظيفها في الجزائر.
11.45-11.30	أ.د . سعودي بلقاسم أ.د . سعودي عبد الصمد	جامعة المسيلة	تفعيل القطاع السياحي ورقمته ضمن برنامج الانعاش الاقتصادي في الجزائر
12.00-11.45	أ.د. عدنان محيرق د. دريدى بشير د. خلف منى	جامعة الوادي	تحليل الابتكار السياحي في دولي سنغافورة والترويج: دراسة مقارنة
12.15-12.00	د.محمد لمين بن الطاهر د.نور الدين قدوري	جامعة المسيلة	دور استراتيجيات التسويق السياحي في تنمية السياحة
12.30-12.15	أ.د سماح طلحى د.خلود أمال ط.د / محمد زهير بودارع	جامعة أم البوقي	دور الترويج الإلكتروني في الترويج للسياحة الداخلية في الجزائر

البنية التحتية الرقمية للسياحة في الجزائر: قراءة في الواقع الراهن والتحديات	جامعة المسيلة	د. تاهي نادية	12.45-12.30
مساهمة التسويق الإلكتروني في دعم القطاع السياحي وتعزيز جودة الخدمة السياحية	جامعة المسيلة	د. محمد الأمين كروش	13.00-12.45
<b>The Role of Information Technology in Advancing the Tourism Sector: From Digital Tourism Marketing to Artificial Intelligence in Enhancing Tourist Experience and Competitiveness</b>	<b>University Ferhat Abbas Setif</b>	<b>Dr .SeddaouiRabah</b> <b>Dr. Abderrahmane Elkheloufi</b>	<b>13.30-13.15</b>
دور تكنولوجيا المعلومات والإتصال في تطوير السياحة الإلكترونية في الجزائر : الواقع والتحديات وآفاق المستقبل	المركز الجامعي إليزي	د.نبيل بن مرزوق د. زكريا جرفي	13.45-13.30
دور البرامج التنمية الريفية في تعزيز مقومات السياحة البيئية في الجزائر وعلوه التسيير المستقبل	جامعة المسيلة	أ.د . ثمار توفيق أ.د. عزالدين عبد الرؤوف د. زريق المراجي	13.30-13.45
تحديات القطاع السياحي في ترقية القطاع السياحي بالجزائر	جامعة المسيلة	د. برو هشام د. ديلمي راجح	13.45-13.30
تقييم جاهزية البنية التحتية الرقمية لدعم السياحة الذكية في الجزائر	جامعة المسيلة	لحسن مريم	14.00-13.45
مناقشة			

مناقشة عامة
قراءة توصيات الملتقى من طرف رئيس اللجنة العلمية
كلمة ختامية من طرف رئيس اللجنة التنظيمية
كلمة ختامية من طرف رئيس الملتقى

## استماراة المشاركة

اللقب والإسم: بلقيبي فطوم خرخاش أسماء  
الرتبة العلمية: أستاذة التعليم العالي أستاذة التعليم العالي  
مؤسسة الإنماء: جامعة محمد بوضياف المسيلة  
رقم الهاتف: 0773769751  
محور المداخلة : تكنولوجيا المعلومات والاتصال في خدمة السياحة  
عنوان المداخلة: دور الوسائل المتعددة في التسويق السياحي الرقمي في الجزائر  
البريد الإلكتروني: fattoum.belkobi@univ-msila.dz  
asma.kharkhache@univ-msila.dz

### ملخص :

اتجهت الجزائراليوم على غرار بقية دول العالم نحو استغلال التسويق الرقمي لترقية قطاع السياحة، وذلك بغرض الترويج لمعالمها السياحية المتعددة والارتفاع بها وطنيا ودوليا، وذلك باعتمادها على الوسائل المتعددة التي أصبحت أحد أهم أدوات التسويق السياحي الرقمي وذلك من خلال تعزيز الترويج للموقع السياحية والترااث، وإبرازها بصرياً من خلال الفيديوهات الترويجية والجولات الافتراضية، وزيادة التفاعل مع السياح المحتملين عبر مختلف المنصات الرقمية . و بناء صورة واضحة عن المقومات السياحية، ورغم الإمكانيات الكبيرة التي توفرها هذه الوسائل في دعم السياحة الرقمية الوطنية إلا أن توظيفها في الجزائر لا يزال يواجه عدة تحديات، مما يجعل دراسة هذا الموضوع ضرورة أكاديمية وعملية لتشخيص واقع استخدام الوسائل المتعددة في التسويق السياحي الرقمي في الجزائر واقتراح سبل تطويرها بما يخدم التنمية السياحية المستدامة، وعليه يهدف هذا الموضوع إلى تسلیط الضوء على مفهوم الوسائل المتعددة وإبراز خصائصها وعنصريها، وبالتركيز على دور هذه الأخيرة في الترويج السياحي الرقمي في الجزائر وإبراز التحدیات وتقدیم في الأخير توصيات لتحسين فعالية استخدامها في الترويج للسياحة الوطنية.

### Summary :

Algeria like many countries around the world, has turned to digital marketing to develop its tourism sector by promoting its diverse tourist attractions both nationally and internationally. This is achieved through the use of multimedia tools, which have become essential in digital tourism marketing. These tools enhance the promotion of tourist sites and heritage, provide strong visual representation through promotional videos and virtual tours, and increase engagement with potential tourists across digital platforms, helping to build a clear image of the country's tourism assets.

Despite the significant potential of multimedia in supporting national digital tourism, its use in Algeria still face several challenges. This makes studying the topic both academically and

practically necessary to assess the current state of multimedia use in digital tourism marketing and to propose ways to develop it in support of sustainable tourism.

Accordingly, this study aims to highlight the concept of multimedia, its characteristics, and its components, with a focus on its role in digital tourism promotion in Algeria, identifying existing challenges and offering recommendations to improve its effectiveness in promoting national tourism.

#### مقدمة :

يشهد قطاع السياحة العالمي تحولاً جذرياً بفعل التطور المتسارع لتقنيات الاتصال والمعلومات، حيث أصبحت الوسائل المتعددة أحد أهم أدوات التسويق السياحي الرقمي وأكثرها تأثيراً. فقد أسهمت الصور عالية الدقة والفيديوهات الترويجية والجولات الافتراضية بتقنية 360° والرسوم التفاعلية وحتى الواقعين الافتراضي والمعزز، في إعادة تشكيل الطريقة التي يتم بها الترويج للوجهات السياحية وتقديمها للجمهور محلياً ودولياً.

وفي الجزائر التي تزخر بمقومات سياحية طبيعية وتاريخية وثقافية متنوعة، بات اعتماد الوسائل المتعددة في التسويق السياحي الرقمي ضرورة ملحة لتعزيز جاذبية الوجهات السياحية وإبراز تنويعها ومنافسة الوجهات الإقليمية والعالمية، ومع انتشار الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي، ازدادت أهمية المحتوى البصري في التأثير على قرارات السياح، سواء من خلال الحملات الرسمية أو المحتوى الذي ينتجه المستخدمون والمؤثرون الرقميون.

ورغم التحول العالمي الرقمي نحو الرقمنة في قطاع السياحة لا تزال المؤسسات السياحية الجزائرية تواجه صعوبات في استغلال الوسائل المتعددة لعرض المنتوج السياحي بطريقة عصرية وجذابة. ويطرح هذا الواقع إشكالاً حول قدرة هذه الوسائل على تحسين صورة الوجهة السياحية الجزائرية واستقطاب السياح محلياً ودولياً ، وعليه تتمثل الإشكالية في السؤال التالي:

ما هو دور الوسائل المتعددة في تعزيز التسويق السياحي الرقمي في الجزائر؟ وما التحديات التي تحد من كفاءتها وتأثيرها في جذب السياح؟

وللإجابة عن هذا التساؤل قمنا بتقسيم هذه الورقة البحثية إلى محورين حيث احتوى المحور الأول على مفهوم الوسائل المتعددة وتطورها التاريخي وخصائصها وعناصرها، أما المحور الثاني فركز على صلب الموضوع دور الوسائل المتعددة في التسويق الرقمي السياحي في الجزائر مع إبراز التحديات والفرص المتاحة لتحسين فعالية استخدام الوسائل المتعددة في الترويج للسياحة الوطنية.

#### I. ماهية الوسائل المتعددة :

##### 1. مفهوم الوسائل المتعددة:

نظر لتنوع واختلاف الوسائل المتعددة، فهي تُعرف بعدة تعريفات، منها:

- تعريف فوجان (Vaughan) هي تكوين من النصوص والرسوم الفنية والصوت والرسوم المتحركة والفيديو عن طريق الكمبيوتر أو أية وسيلة إلكترونية أخرى.

- تعريف سميدجنهوف (Smedinghoff): تعني إدخال النصوص والصوت والصور بداخل برنامج متكامل يتعامل معه المستخدم بشكل تفاعلي عن طريق الكمبيوتر أو شاشة التلفزيون، ويستطيع المستخدم حينئذ أن يتوجه داخل محتوى البرنامج بالضغط أو النقر على أحد الأزرار أو لمس الشاشة (لؤي، 2020).
- تعريف محمد المادي : هي تكنولوجيا عرض وتخزين واسترجاع وبث للمعلومات المعالجة آلية، والتي يعبر عنها في وسائل متعددة تجمع النص والصوت والصورة والشكل الثابت والمتحرك، وتستخدم قدرات الحاسوب . الآلية التفاعلية. (لؤي، 2020)

ومنه يمكن القول أن الوسائل المتعددة هي مزيج من أنواع مختلفة من المحتوى الرقمي مثل النصوص، والصور، والصوت، والفيديو، والرسوم المتحركة، لتقليل المعلومات بطريقة شيقة وفعالة.

## 2. التطور التاريخي للوسائل المتعددة :

ظهر مصطلح الوسائل المتعددة Instructional Technologie في مجال تقنيات التعليم في بداية السبعينيات من هذا القرن، وكان يقصد به استخدام وسائلتين تعليميتين أو أكثر معاً في الدرس الواحد كالصور الثابتة مع التسجيل الصمعي وذلك لتوضيح المحتوى الدراسي أثناء التدريس.

وتطور معنى الوسائل المتعددة في بداية السبعينيات من نفس القرن وذلك لسيطرة الكمبيوتر في التعليم وظهور التقنيات المعاصرة والتكنولوجيا الحديثة.

ومؤخرًا نجد معنى الوسائل المتعددة في مجال التعليم أصبح يقصد به: عدداً من الوسائل التعليمية التي من أهمها الرسوم المتحركة والشائبة والثلاثية الأبعاد، التسجيلات، الأصوات، الموسيقى، الصور الفوتوغرافية والتخيلية، ومقاطع الفيديو ساكنة ومتحركة بالإضافة إلى النص التي تكمل بعضها البعض بتحكم عن طريق الكمبيوتر بدرجة تمكن المتعلم من تلقي المعلومات والتفاعل معها خلال التحكم في زمن وخطوات العرض والمسار المطلوب وكية المعلومات للاستفادة من المدخل الحسي، من أجل المساعدة على تحقيق الاهداف المنشودة من التعلم. (دك، 2010)

## 3. خصائص الوسائل المتعددة

تشترك الوسائل المتعددة في مجموعة من الخصائص التي تحدد ملامحها المميزة، حسب ما أشار إليه "علي عبد المنعم"، وتمثل في : (ناجي، 2012).

التفاعلية (Interactivity): تشير إلى الفعل ورد الفعل بين المتعلم وما يعرضه الكمبيوتر، وتتضمن قدرة المتعلم على التحكم فيما يعرض عليه وضبطه عند اختيار زمن العرض وسلسله وتتابعه والخيارات المتاحة من حيث القدرة على اختيارها والتجوال فيما بينها، ولذلك فإن التفاعل هو العلاقة المتبادلة بين المتعلم من جهة وبين البرنامج التعليمي من ناحية أخرى . وكلما زاد كم التفاعل المطروح في البرنامج، زادت كفاءة البرنامج تعليمياً ورغبة المتعلم في التعامل معه والتعلم من خلاله. (لؤي، 2020)

- التكاملية (Integration) : تعتمد قوة عروض الوسائل المتعددة على تكامل العناصر التي تشملها، فلا يمكن أن يدخل عنصر من هذه العناصر عشوائيا دون أن تكون له وظيفة معينة ومتكمالة مع العناصر الأخرى لتحقيق المدف النهائي من العرض وتوصيل محتوى الرسالة المطلوب. فهي عبارة عن استخدام أكثر من وسيطين في إطار واحد بشكل تفاعلي وليس مستقل، وتكامل الوسائل المتعددة في إطار واحد لتحقيق المدف المنشود، وتقاس قوة البرامج بمدى تكاملها ويفيا. (لؤي، 2020).
- التنوع (Diversity) : توفر الوسائل المتعددة بيئة استخدام متعددة يجد فيها كل مستخدم ما يناسبه ويتحقق ذلك عن طريق توفير مجموعة من البدائل والخيارات أمام كل مستخدم، وتحتاج برامج الوسائل المتعددة في مقدار ما تمنحه للمستخدم من حرية اختيار البدائل ومدى تنوع الخيارات (لؤي، 2020).
- الكونية (Globality) : يعرفها هاشم سعيد إبراهيم الشرنوبي إلى الكونية في الوسائل المتعددة تعني إلغاء القيود الخاصة بالزمان والمكان والانفتاح على مصادر المعلومات المختلفة والوصول إليها، ونشر محتوى الوسائل المتعددة في الأماكن المتعددة في العالم، والتعامل مع المعلومات في كافة المجالات وعلى أكبر مستوى (لؤي، 2020).
- المرونة (Flexibility) : تعتبر من أهم الخصائص، فمن خلالها يتم التحكم في العناصر وإمكانية إجراء التعديلات على محتوى الوسائل المتعددة سواء خلال التصميم أو أثناء الإنتاج أو بعد الانتهاء منه، وذلك للتتوافق مع المدف وخصائص المستخدمين (لؤي، 2020).

#### **4. العناصر الأساسية للوسائل المتعددة**

تحتوي الوسائل المتعددة على مجموعة من العناصر المتفاعلة التي تعمل في منظومة متكاملة، وتمثل في:

**النصوص المكتوبة**: يُعد النص أحد أهم عناصر الوسائل المتعددة لأنّه أساس نجاح الرسالة أو الفكرة، والنّص الجيد هو الذي ينقل الفكرة بأقل عدد من الكلمات والجمل وبلغة بسيطة مفهومة. كما يمكن استخدام مختلف التأثيرات على النص كاستخدام الألوان والحركة، لكن النص لا يستخدم بمفرده عن العناصر الأخرى بل يجب دمجه مع الصوتيات والرسوم وغير ذلك.

ويقصد بالنص المكتوب في الوسائل المتعددة كل ما تحتويه الشاشة من بيانات مكتوبة ومعروضة على المستخدم تكون على شكل فقرات منتظمة تتكون من الكلمات والرموز والأرقام وعلامات الترقيم بحيث تعطي فكرة عامة عمّا فحوى الموضوع (ناجي، 2012).

**الصور الثابتة** : هي لقطات فوتوغرافية ساكنة لأشياء حقيقة يمكن عرضها لأي فترة زمنية ويمكن تكبيرها أو تصغيرها حسب رغبة المستخدم، وت تكون الصورة من مكونين يمثلان محتواها التقني والموضوعي :

أولاً: عناصر الصورة: وهي السمات المرئية في الصورة مثل اللون، الخط، الشكل...الخ.

ثانياً: هو ما يشعر به المستخدم دون أن يكون ملموس مثل: البعد، الإيقاع: الاتزان...الخ.

كانت تؤكد الدراسات أنه عند انتاج وتصميم الصور الثابتة في برامج الوسائل المتعددة لا بد من مراعاة:

- وضوح الصورة.

- تزامن هورها مع اللغة المنطقية.

- عدم احتوائهما على تفاصيل كثيرة تشتت انتباهم المستخدم (لؤي، 2020)

- الصور المتحركة : هي لقطات فيلمية متحركة تم تسجيلها بطريقة رقمية ومصادرها عدّة كـكاميرات الفيديو وعروض التلفزيون. عن طريق مشغلاتها ، و هذه اللقطات يمكن التحكم بها من خلال ازرار بإسراعها ، ابطائها ارجاعها أو توقيفها. (الرؤوف..، 2017)

- الرسومات الخطية : وتمثل بالخطوط والأشكال التي تظهر بصورة أشكال بيانية خطية أو دائرية أو بالأعمدة ، كما قد تكون رسوم توضيحية أو كاريكاتورية تنتج بواسطة الحاسوب و يمكن تخزينها واجراء التعديلات عليها. (الرؤوف..، 2017)

- الصوت : يعتبر الصوت sound من أهم العناصر في الوسائل المتعددة وأكثرها استعمالا حيث يدل مصطلح audio على العناصر الصوتية والتي قد تتضمن الكلام المنطوق المسجل والموسيقى والتأثيرات الصوتية المصاحبة لعرض الصور، فالصوت وخاصة الموسيقى تؤثر بشدة في العملية التفاعلية كونها تشد الانتباه وتعزز قيمة الصورة.

\* **العناصر الصوتية:** ينقسم الصوت الذي يدمج في الوسائل المتعددة إلى ثلاثة أنواع هي:

- الكلام واللغة المنطقية (Spoken Words): هي مواد منطوق مسموعة تكون في صورة أحاديث لإعطاء المستخدم توجيهات وإرشادات حول الموضوع وشرح للمحتوى من خلال التعليق عن الصورة أو ما يظهر على الشاشة. (لؤي، 2020)

- المؤثرات الصوتية (Sound Effects): هي تلك الأصوات التي تحاكي الواقع كأصوات الأمطار والرياح، وتعتبر من أفضل الطرق للتواصل مع المستمع وتقريره للواقع كونها تعمل على الإيحاء بالمكان، الوقت، الحال النفسية... الخ.

- الموسيقى (Music): تعتبر مؤثراً سمعياً يستخدم للتعبير عن حالة معينة أو دلالة عن موقف ما، والتغلب على حالة الصمت. (لؤي، 2020).

- الفيديو (Video): يعتبر من أهم العناصر تأثيراً على مستخدم الوسائل المتعددة، وهو عبارة عن لقطات مصورة يتم تشغيلها بسرعة معينة لترتها العين مستمرة الحركة، وهو ما يضيف التمثيل للبيانات على شكل واقعي يمكن مشاهدته، مما يساعد على ثبوت الفكرة وسهولة استيعابها والتفاعل معها (لؤي، 2020)

الشكل 01: يبين عناصر الوسائل المتعددة (الرؤوف، 2017)

عناصر الوسائل المتعددة					
الفيديو	الصوت	الرسومات الخطية	الصور المتحركة	الصور الثابتة	النصوص المكتوبة

## 5. وسائل الوسائل المتعددة:

في ظل التطور التكنولوجي الحاصل توجد العديد من الوسائل الخاصة بالوسائل المتعددة والتي تستخدمها في نقل المعلومة سواء بالصوت أو الصورة أو الحركة فتخاطب بذلك أكبر قدر من حواس الفرد، كي تصل بأفضل صورة وبالتالي تحقيق أكبر قدر من التفاعلية. وتوضح على النحو التالي:

الوسائل المقرؤة: هي طرق إيصال المعلومة عن طريق الكتب وال مجلات و الصحف اليومية و البريد الخطي، وكل هذه الوسائل التقليدية ذات أهمية لا يمكن اغفالها، لكنها غير مجده في الأحوال الطارئة. (نصيرة، 2019)

الوسائل المسموعة: هي التي تتعلق بالهواتف و المذياع و جل الأجهزة التي تنقل المعلومات عبر تقنية الأمواج الصوتية . (نصيرة، 2019)

الوسائل المرئية: هي وسائل نقل المعلومة من خلال الرؤية والمشاهدة سواء المباشرة أو المسجلة، من خلال شاشات العرض واللمس والتلفزيون، وتمثل في الفيديوهات المصورة عبر التقنيات الحديثة التي تتطلب وجود أجهزة ذكية كالحاسوب أو الاجهزة الخاصة بالفيديو. (نصيرة، 2019)

- وسائل الاتصال: يطلق عليها اسم الوسائل الكتابية أو غير اللفظية، و هي أحد الطرق التي يتم 7 من خلالها تبادل المعلومات والأفكار بين الأطراف بشكل كتابي عبر الوسائل والتقنيات المخصصة لذلك كالبريد الالكتروني وموقع التواصل الاجتماعي وتطبيقات الاتصال الحديثة، وتميز هذه الوسائل بسهولة، الاستخدام و امكانية الاحتفاظ بالنصوص المكتوبة و العودة لها و الحفاظ عليها من التزوير والتحريف بالإضافة الى أنها قليلة التكلفة. ( بصبوص محمد و آخرون، 2004)

## **II دور الوسائل المتعددة في السياحة الرقمية في الجزائر**

### **1. مفهوم الوسائل المتعددة في التسويق السياحي الرقمي:**

تعرف الوسائل المتعددة على أنها مزيج متكامل من العناصر البصرية و والسمعية مثل النصوص، الصور، الرسوم المتحركة، والصوت، إضافة إلى التقنيات التفاعلية مثل الواقع الافتراضي والواقع المعزز، والتي تستخدم لعرض المعلومات بطريقة جذابة وفعالة (شريف، 2022)، وفي مجال التسويق السياحي الرقمي تمثل الوسائل المتعددة أداة حورية لتقسيم المحتوى بشكل تفاعلي يسمح للسائح باكتشاف الوجهات السياحية عن بعد، ويعزز من قدرته على تصوّر التجربة قبل اتخاذ قرار السفر (مشيطة، 2022).

كما يسهم استخدام الصور والفيديوهات عالية الجودة في تشكيل الانطباع الأولي للسائح حول الوجهة، حيث تعتمد العديد من الوكلالات والمنصات السياحية على توظيف هذه الوسائل في حملات الترويج الرقمي لزيادة الجاذبية السياحية والتأثير في سلوك المستهلك (بوقرين، 2020). وتبين الدراسات أن دمج الوسائل المتعددة يجعل الرسالة التسويقية أكثر وضوحاً وإقناعاً، خاصة وأن السياحة في جوهرها تعتمد على المشاهد البصرية والانطباعات الذهنية (قوارية، 2021). بالإضافة إلى ذلك تمكن الوسائل التفاعلية من توفير تجربة رقمية ثرية تزيد من رغبة السائح في زيارة المكان وتعزز ثقة الجمهور بالوجهة السياحية.

وبالتالي ينظر إلى الوسائل المتعددة باعتبارها عنصراً أساسياً في التسويق السياحي الرقمي، فهي لا تكتفي بعرض المعلومات، بل تخلق تجربة افتراضية متكاملة تساعد في بناء صورة قوية وجذابة للوجهات السياحية في البيئة الرقمية.

### **2. أهمية الوسائل المتعددة في السياحة الرقمية في الجزائر:**

#### **أ. جذب الانتباه والتفاعل:**

- المحتوى البصري مثل الصورة والفيديوهات يجذب انتباه المستخدم بشكل أكبر.
- المحتوى التفاعلي (مثل فيديوهات مباشرة، قصص انستغرام، جولات 360°) يمكن أن يشجع المستخدمين على التفاعل والمشاركة.

#### **ب. بناء صورة الوجهة السياحية وتعزيز الوعي:**

- من خلال الوسائل المتعددة يمكن إبراز التراث الثقافي والطبيعي للجزائر (الصحراء، المدن التاريخية، المتاحف...)
- المنصات الإلكترونية (مثل الموقع الرسمي للوكلالات السياحية، وسائل التواصل الاجتماعي) تستخدم لتسويق الوجهة (صلاح، 2022).
- على سبيل المثال، التسويق الرقمي يسهم في الترويج لسياحة المتاحف في الجزائر، مما يساعد في إظهار التراث المادي واللامادي.

## **ج . تمكين المحتوى من خلال المؤثرين الرقميين:**

- المؤثرون على وسائل التواصل الاجتماعي يمكنهم إنشاء محتوى غني (صور ، فيديو، قصص) يعكس الوجهات السياحية بطريقة أصلية وجذابة حيث دراسة حديثة تناولت هذا الجانب في السياحة الجزائرية.
- هؤلاء المؤثرون لديهم تأثير كبير على نية السفر والتخاذل القرار السياحي لدى متابعيهم (عالية، 2025).

## **د. تحسين تجربة السائح الافتراضية:**

- باستخدام الواقع الافتراضي أو الواقع المعزز يمكن للسائح استكشاف الواقع السياحية الافتراضية قبل السفر مما يعزز الجذب والتوقعات.
- بعض الدراسات في الجامعات الجزائرية تشير إلى أن التسويق السياحي المعزز بتقنيات مثل الواقع المعزز يمكن أن يحسن تجربة الزوار.

## **ه . زيادة المصداقية والثقة:**

- التقييمات والصور والفيديوهات التي ينشئها السياح أنفسهم تساهم في بناء الثقة لدى المهتمين بالسفر.
- المنصات الرقمية تسمح بعرض آراء الزوار ، مما يعطي طابعاً شفافاً للتجربة السياحية، وهذا يعزز مصداقية الوجهات السياحية.

## **3. التحديات التي تواجه استخدام الوسائل المتعددة في التسويق السياحي الجزائري:**

على الرغم من الأهمية المتزايدة للوسائل المتعددة في دعم السياحة الرقمية، إلا أن الجزائر ما زالت تواجه عدة تحديات تحد من توظيف فعال لهذه الأدوات وتمثل فيما يلي:

### **أ. ضعف البنية التحتية الرقمية:**

بعض الجهات السياحية خاصة المقاصد الصحراوية والجلبية قد تفتقر إلى الخبرة أو المعدات الحديثة، مما يحد من القدرة على انتاج محتوى بصري عالي الجودة أو نشره باستمرار (صغيري، 2016).

### **ب. نقص الكفاءات التقنية:**

تحتاج وكالات التسويق أو الشركات السياحية إلى موظفين متخصصين في انتاج الفيديو والواقع المعزز...، ولكن تعاني من نقص الكفاءات التقنية المتخصصة في مجالات التصميم الرقمي ، انتاج الفيديو وإدارة الحملات الرقمية ، وهو ما يقلل من جودة المحتوى الترويجي (شريف، 2022)

### **ج. ضعف الاستثمار في التسويق الرقمي:**

إذ لا تزال العديد من المؤسسات السياحية تعتمد على الأساليب التقليدية في التواصل متجاهلة الإمكانيات الكبيرة التي توفّرها الوسائل المتعددة في جذب السياح وتوسيع الحصة السوقية (قارية، 2021). كما أشارت دراسات إلى أن المؤسسات السياحية الجزائرية لا تستفيد بشكل كافٍ من المحتوى الذي تنتجه المستخدمون والمؤثرون، والذي يعد أحد أهم مصادر بناء الثقة وتعزيز صورة الوجهة السياحية (مصطفى، 2021)

#### د. محدودية الاستراتيجيات الحكومية :

على مستوى التنظيم توجد محدودية في الاستراتيجيات الحكومية المتعلقة بتطوير السياحة الرقمية، إضافة إلى غياب حملات تسويق وطنية موحدة تعتمد على الوسائل المتعددة لتمثيل الجزائر كوجهة سياحية عالمية (بوقرين، 2020). كما تواجه المؤسسات صعوبة في مواكبة التطورات السريعة في تقنيات الوسائل المتعددة مثل الواقع الافتراضي والواقع المعزز بسبب التكلفة المالية العالية لهذه التقنيات (مشيشة، 2022).

وبذلك، فإن تجاوز هذه التحديات يمثل خطوة أساسية لتعزيز حضور الجزائر في المشهد السياحي العالمي وتحسين قدرتها الترويجية باستخدام الوسائل المتعددة.

#### هـ. التفاعل الرقمي المنخفض :

بعض المؤسسات السياحية قد لا تستجيب جيداً لتعليقات أو استفسارات المتابعين، مما يقلل من فاعلية المحتوى التفاعلي وـ **الآمان الرقمي والخصوصية**: يجب مراعاة حقوق النشر وحقوق الصور والفيديو، وكذلك حماية خصوصية المستخدمين على وسائل التواصل الاجتماعي.

### 4. توصيات لتحسين دور الوسائل المتعددة في التسويق السياحي الرقمي في الجزائر :

#### أ. استراتيجية رقمية شاملة:

- يجب على الجهات السياحية (وزارات السياحة، وكالات سياحية ، مراكز ثقافية) وضع استراتيجية تسويقية رقمية تدمج وسائل متعددة كجزء أساسي
- تحديد الأهداف : مثل زيادة عدد الزوار ، تحسين صورة الوجهة، زيادة التفاعل الرقمي... إلخ.

#### بـ. تدريب وبناء كفاءات:

- الاستثمار في تدريب فرق محلية على إنتاج فيديو ، تصميم محتواه الواقع الافتراضي والواقع المعزز ، تحرير الصور وغيرها من الوسائل المتعددة.
- التعاون مع الجامعات والمعاهد لتدريب الطلاب في التسويق الرقمي السياحي.

#### جـ. الشراكة مع المؤثرين الرقميين:

- العمل مع المؤثرين المحليين والدوليين لإنشاء محتوى جذاب يعرض الوجهات الجزائرية.

- تشجيع المؤثرين على زيارة الموقع السياحية الجزائرية وتوثيق تجاربهم عبر الفيديو والصور.

#### د. تحسين البنية التحتية الرقمية:

- تحديث موقع الويب السياحية الرسمية لتكون موافقة مع المحتوى الوسائطى (فيديو، جولات 360°، صور عالية الدقة).
- تحسين وجود وسائل التواصل الاجتماعى الرسمية للجهات السياحية، واستخدام منصات مثل انستغرام، يوتوب، فيسبوك بفعالية.

#### ه. تحليل الأداء وقياس الأثر:

- استخدام أدوات تحليلية رقمية (مثل تحليلات وسائل التواصل Google Analytics) لمراقبة تفاعل الجمهور مع المحتوى الوسائطى.
- قياس مؤشرات مثل عدد المشاهدات للفيديو، معدل التفاعل، عدد الحجوزات التي قمت بعد الحملات الرقمية.

#### و. التمويل والدعم:

- تشجيع الجهات الحكومية والقطاع الخاص على تخصيص ميزانيات لتسويق وسائل متعددة.
- البحث عن منشآت دولية لدعم مشاريع تسويقية رقمية مبتكرة (مثل الواقع الافتراضي ، الواقع المعزز).

#### ز. توعية الجمهور المحلي :

- ليس فقط استهداف السياح الأجانب ، بل أيضاً تحسين الجمهور الجزائري بأهمية اكتشاف بلده من خلال الوسائل الرقمية (مقاطع فيديو ترويجية، حملات انستغرام... إلخ).
- تنظيم مسابقات أو محتوى يشارك فيه المواطنون لتسلیط الضوء على جمال الجزائر من منظور السكان المحليين.

#### خاتمة :

يتضح من خلال ما سبق أن الوسائل المتعددة أصبحت عنصراً محورياً في تعزيز السياحة الرقمية في الجزائر، لما تتوفره من إمكانات كبيرة في عرض الوجهات السياحية بطريقة جذابة وتفاعلية. فقد مكنت الصور وفيديوهات والجولات الافتراضية المؤسسات السياحية من الوصول إلى جمهور، والتأثير في قرارات السياح سواء على المستوى المحلي أو الدولي، ومع توسيع استخدام المنصات الرقمية وتزايد دور المؤثرين، أصبحت الوسائل المتعددة أداة فعالة في بناء صورة إيجابية عن الوجهة السياحية الجزائرية وتعزيز تنافسيتها مقارنة بالوجهات الإقليمية.

وبالتالي فإن تعزيز استخدام الوسائل المتعددة في التسويق السياحي الرقمي يعد ركيزة أساسية لرفع جاذبية السياحة في الجزائر، وتطوير صورتها الرقمية وتحقيق تربية سياحية مستدامة تواكب التحولات التقنية المتسارعة.

## قائمة المراجع

1. بصبوص محمد وآخرون (2004) الوسائل المتعددة، تصميم وتطبيقات، ط١ ، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
2. بن شريف، ف. ز،(2022)، دور الوسائل المتعددة في تنشيط التسويق السياحي عبر الإنترت، مجلة دراسات اقتصادية، جامعة البلدة2، 12، ص ص 45\_62
3. بن مصطفى، ع.ح، (2021)، وسائل التواصل الاجتماعي ودورها في التسويق السياحي في الجزائر ، مجلة الاقتصاد الرقمي، جامعة الجلفة، 3، ص ص 92\_108
4. بوباح عالية،(2025)، دور المؤثرين الرقميين في الترويج للمنتج السياحي، دراسات اقتصادية، المجلد12، العدد1، ص ص 49\_74
5. بوزة، ص،(2022)، المنصات الإلكترونية ودورها في تسويق الوجهة السياحية الجزائرية، مجلة دراسات اقتصادية، المجلد22، العدد1،ص ص 376\_390
6. بوقرين. س، بن رقية.س،(2020)، أثر الوسائل الرقمية على الترويج السياحي في الجزائر: دراسة حالة الترويج السياحي الصحراوي، مجلة الاقتصاد المعاصر، جامعة ورقلة، 9 ، ص ص 201\_220
7. دون كاتب،(2010)،الوسائل المتعددة وجد في 01.01.2010 وجد في <http://www.kenanaonline.com>
8. الرعبي، لؤي . (2020). دور الوسائل المتعددة. ، د.ط، منشورات الجامعة الافتراضية السورية، الجمهورية العربية السورية.
9. زمام، أمال نصيرة . (2019). أثر استخدام الوسائل المتعددة على التحصيل الأكاديمي للطلبة الجامعيين: دراسة ميدانية على عينة من طلبة جامعة ابن خلدون بتيلارت) . مذكرة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال، تخصص اتصال جماهيري ووسائل جديدة.
10. صغيري، ر، (2019)، دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تطوير القطاع السياحي، مجلة العلوم الاقتصادية، جامعة سطيف، 7، ص ص 77\_91
11. عباس ناجي حسن، (2012)، الصحفي الإلكتروني ، ط&، دار صفاء للنشر والتوزيع ، عمان، ص ص 154\_155
12. عباس ناجي حسن، (2016)، الوسائل المتعددة في الإعلام الإلكتروني، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان ، ص ص 134\_135
13. قوراية،ع.ر،(2021)، التسويق السياحي الرقمي كآلية لترقية المقاصد السياحية في الجزائر، مجلة رؤى اقتصادية، جامعة المسيلة،18، ص ص 133\_150

14. المشهراوي، حسن سلمان عبد الرؤوف .(2017). فاعلية برنامج قائم على الوسائل المتعددة في تنمية مهارات الاستماع لدى طلاب الصف السادس أساسى، مذكرة ماجستير في المناهج وطرائق التدريس، كلية التربية، الجامعة الإسلامية، غزة.

15. مشيطة، و ، (2022)، استخدام الفيديو والصورة في ترويج السياحي: دراسة تحليلية، مجلة اقتصاديات السياحة،4،  
ص ص 70\_55