



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



## شهادة مشاركة

المسيلة في: 2025/12/08

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

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

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

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

ضمن فعاليات الملتقى (حضور وعن بعد) المنعقد يوم: 08 ديسمبر 2025 بجامعة محمد بوضياف - المسيلة.







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



جامعة محمد بوضياف بالمسيلة  
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير  
الملتقى الوطني حول:  
دور تكنولوجيا المعلومات في  
القطاع السياحي بالجزائر  
(PRFU)

1- 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 الملتقى الوطني (حضوري

وعن بعد)



08 ديسمبر 2025

الملتقى الوطني حول:

دور تكنولوجيا المعلومات و  
الاتصال في ترقية القطاع  
السياحي بالجزائر

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



برنامج الملتقى الوطني (حضورى وعن بعد) حول: دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في ترقية القطاع السياحي بالجزائر			
التوقيت	جلسة الافتتاح حضوريا		
9.00 إلى 10.00	رابط الجلسة: <a href="https://meet.google.com/cze-ovkn-wmq">https://meet.google.com/cze-ovkn-wmq</a> قراءة آيات بينات من القرآن الكريم؛ الاستماع إلى النشيد الوطني؛ كلمة رئيس الملتقى: الدكتور عمر زريق؛ الكلمة التقديمية لعميد كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير: الأستاذ الدكتور محمد العيد ختيم؛ كلمة رئيس: مخبر الاستراتيجيات والسياسات الاقتصادية في الجزائر البروفيسور برحومة عبد الحميد؛ كلمة رئيس قسم علوم التسيير: أحمد الصغير قراوي كلمة الافتتاح الرسمي للملتقى: رئيس جامعة محمد بوضياف بالمسيلة: الأستاذ الدكتور عمار بودلاعة.		
الجلسة الرئيسية 01:			
رئيس الجلسة البروفيسور: عيسى قروش	مقرر الجلسة: الدكتورة: بن حلجة ايمان	قاعة عبد المجيد علام	
التوقيت	المتدخل	المؤسسة الجامعية	عنوان المداخلة
10.15-10.00	د. محمد روازقي أ.د. حسان بوعناية	جامعة المسيلة	استراتيجية التنوع في قنوات الاتصال الرقمي وتأثيرها على القرارات الشرائية للمستهلك السياحي دراسة حالة عينة من وكالات السياحة والسفر بالمسيلة
10.30-10.15	د. محمد ذياب	جامعة المسيلة	نموذج الوجهة السياحية الذكية: دراسة مقارنة بين التجربة الاسبانية والتجربة الجزائرية
10.45-10.30	أ.د. خرخاش جميلة د. كمال يوسف د. حميدة زواوي	جامعة المسيلة	السياحة الذكية دروس مستفادة من التجارب الدولية وتطبيقها في الجزائر
11.00-10.45	Dr. Mustapha ELBAHI Doctorante. Hadjira ATALLAOUI	M'SILAUniversity LAGHOUAT University	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	أ.د. بن البار موسى د. جريي أحمد	جامعة المسيلة	نموذج اللحة الاستراتيجية الحديثة كأداة لتقييم الموقع الالكتروني لوكالة تمقاد للسفر بباتنة
11.45-11.30	أ.د. سامية خرخاش أ.د. نبيلة جعيجع	جامعة المسيلة	دور أنظمة الحجز الالكتروني في تعزيز القطاع السياحي تجربة قطر نموذجا
12.00-11.45	ط/د سليم بوخبله	جامعة بسكرة	دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في ترقية القطاع السياحي في الجزائر نحو سياحة رقمية مستدامة



دور وكالات السياحة والأسفار في تنشيط السياحة الداخلية بالجزائر	جامعة المسيلة برج بوعريش جامعة المسيلة	د. زريق عمر أ.د. بزة صالح أ.د. ميمون الطاهر	12.15-12.00
<div>جامعة المسيلة مناقشة بوضيفان بالمسيلة كلية العلوم الإنسانية والدراسات الإنسانية الجلسة السنوية 2022 الملتقى الوطني حول: دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في ترقية القطاع السياحي بالجزائر</div>			
مقرر الجلسة البروفيسور: توفيق تمار	رئيس الجلسة البروفيسور: فاتح غلاب		
عنوان المداخلة	المؤسسة الجامعية	المتدخل	التوقيت
جامعة قالمة	جامعة المسيلة	د. راضية دغمان ط/د زينب بوشلخة	12.30-12.15
تكنولوجيا المعلومات والاتصال كآلية لتطوير القطاع السياحي في الجزائر: دراسة نقدية تقييمية لواقع البنى التحتية الرقمية، مستوى الوعي المهني، وتجارب تطبيقية لمؤسسات سياحية جزائرية.	جامعة المسيلة	د. مصعب بلفار د. دهمي عمر	12.45-12.30
"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	13.00-12.45
أثر المقومات السياحية في الاستثمار السياحي بولاية الشلف دراسة حالة منطقة التوسع السياحي "ماينيس" بالشلف	جامعة الشلف	أ.د. حسان بخيت أ.د. براهيم بلقطة	13.15-13.00
دور الذكاء الاصطناعي في تسويق الخدمات السياحية وسبل تفعيله في السياحة الجزائرية	جامعة المسيلة	أ.د. بن اعمارة نصر الدين ط.د. محمد سماعيلني	13.30-13.15
دور الوسائط المتعددة في التسويق الرقمي في الجزائر	جامعة المسيلة	أ.د. فطوم بلقي أ.د. اساء خراش	13.45-13.30
واقع السياحة الداخلية في ولاية المسيلة.	جامعة المسيلة جامعة ميلة	د.مراتي عمار د.أميرة معايش	14.00-13.45
الذكاء الاصطناعي كركيزة اساسية لإدارة السياحة الذكية	جامعة المسيلة جامعة برج بوعريش	د. نجاة حجاب د. ام السهد سراي	14.15-14.00
دور التسويق السياحي عبر الانترنت في تنمية السياحة في المناطق الأثرية اقتصاديا - قلعة بني حماد نموذجا	جامعة المسيلة	أ.د. فايزة لعراف أ.د. اسماعيل سبتي د.عفيصة عبد الرحمان	14.30-14.15
مساهمة تكنولوجيا الإعلام والاتصال في تنمية القطاع السياحي	جامعة بجاية جامعة هواري بومدين الجزائر	ط/د أحمد قرطي ط/د عبد المالك زواق	14.45-14.30



الجلسة الاولى عن بعد:			
رئيس الجلسة الدكتور: فاتح مرزوق		مقرر الجلسة البروفيسور: الصالح سراي	
<a href="https://meet.google.com/tuh-qxbn-dby">https://meet.google.com/tuh-qxbn-dby</a>			
رابط الجلسة :			
التوقيت	المتدخل	المؤسسة الجامعية	عنوان المداخلة
10.15-10.00	د. بوساق أحمد د. بحري علي	جامعة الجزائر 03 جامعة المسيلة	دور الرقمنة في هندسة السياحة المستدامة
10.30-10.15	د. إيتسام بلغري د. عبد الكريم وهراني	جامعة الشلف جامعة عين تموشنت	واقع الاستثمار السياحي في الجزائر ضمن المخطط التوجيهي للتنمية 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 دبي
11.00-10.45	د. شكري عاشوري د. زينب مرغاد	جامعة خنشلة	الذكاء الاصطناعي كمدخل لتحقيق الاستدامة في السياحة الحضرية دراسة حالة مدينة سنغافورة
11.15-11.00	د.توفيق غنصي د. خليفة عزي د. عمارة عبد القادر	جامعة المسيلة جامعة الوادي جامعة المسيلة	القطاع السياحي الجزائري في ظل الرقمنة دراسة تحليلية
11.30-11.15	ط.د. عاشور مروة 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 بوعريج	الاعلام الرقمي ودوره في عملية التسويق السياحي بالجزائر
12.00-11.45	أ.د. فاتح غلاب أ.د. حجاب عيسى ط.د. سمير معمري	M'SILA University	The Role of Artificial Intelligence in Advancing the Tourism Sector
12.15-12.00	أ.د. عمر يحياوي 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 وتعدد الأشكال"	جامعة باتنة جامعة بسكرة جامعة الجزائر 3	د. خليفي سامية د. لوعيل بن ناصر د. غربي خليل	12.30-12.15
أهمية الطرق التكنولوجية الجديدة في ترقية وتطوير الثقافة السياحية في الجزائر	جامعة الجلفة	أ.د. نادية بن ورقلة د. سلمة بن ورقلة	12.45-12.30
دور تكنولوجيا الاعلام والاتصال في ترقية السياحة الرياضية في الجزائر	جامعة أم البواقي	د. كواسم نذير د. قرمات نوري	13.00-12.45
مقومات السياحة البيئية في ولاية المسيلة: قلعة بني حماد 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>	<b>M'SILA University</b>	<b>Dr: ABDELKRIM HADJER MESSAOUDA</b> <b>Dr: DRIFI NAWAL</b>	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 الاستفادة في قطاع السياحة -فرنسا نموذجا-	جامعة المسيلة	أ.د. السعيد بن لخضر أ.د. صورية شني د. فاطمة الزهراء غضبان	14.00-13.45
مناقشات			



الجلسة الثانية عن بعد:

مقرر الجلسة البروفيسور: حسين بركاتي

رئيس الجلسة: البروفيسور: نوي نور الدين

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

التوقيت	المتدخل	المؤسسة الجامعية	عنوان المداخله
10.15-10.00	ط.د / جبلاحي علي ط.د / جبلاحي معروف	الجزائر 03	التمية المستدامة والتنمية السياحية في ضوء الابتكار والإبداع مقارنة تحليلية تكاملية
10.30-10.15	د.طاهري عبد الحليم	جامعة خنشلة	المقومات السياحية في منطقة الأوراس (المواقع الأثرية نموذجاً)
10.45-10.30	د.راضية دغان ط.د زينب بوشلخه	جامعة قالمة	دور تطبيقات السفر الذكية في ترقية السياحة الحلال - نماذج تجارب دولية
11.00-10.45	د.عبد المجيد بن لطرش	جامعة المسيلة	أتمتة السياحة الواحية - نموذج ذكي لتسيير الوجهات السياحية حالة مدينة بوسعادة نموذجا
11.15-11.00	د.عمر بوعزيز	جامعة المسيلة	دور الذكاء الاصطناعي في تنمية 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 - وإمكانيات 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 محريق د. دريدي بشير د. خلف منى	جامعة الوادي	تحليل الابتكار السياحي في دولتي سنغافورة والترويج: دراسة مقارنة
12.15-12.00	د.محمد لمين بن الطاهر د.نور الدين قنوري	جامعة المسيلة	دور استراتيجيات التسويق السياحي في تنمية السياحة
12.30-12.15	أ.د. سماح طلحي د.خلود أمال ط.د/ محمد زهير بودارع	جامعة أم البواقي	دور الترويج الإلكتروني في الترويج للسياحة الداخلية في الجزائر



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

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



## استمارة المشاركة

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

[asma.kharkhache@univ-msila.dz](mailto:asma.kharkhache@univ-msila.dz)

### ملخص :

اتجهت الجزائر اليوم على غرار بقية دول العالم نحو استغلال التسويق الرقمي لترقية قطاع السياحة، وذلك بغرض الترويج لمعالمها السياحية المتعددة والارتقاء بها وطنيا ودوليا، وذلك باعتمادها على الوسائط المتعددة التي أصبحت أحد أهم أدوات التسويق السياحي الرقمي وذلك من خلال تعزيز الترويج للمواقع السياحية والتراث، وإبرازها بصرياً من خلال الفيديوهاات 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 الوسائط 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 الوسائط المتعددة في التسويق السياحي الرقمي في الجزائر واقتراح سبل تطويرها بما يخدم التنمية السياحية المستدامة، وعليه يهدف هذا الموضوع إلى تسليط الضوء على مفهوم الوسائط المتعددة وإبراز خصائصها وعناصرها، وبالتركيز على دور هذه الأخيرة في الترويج السياحي الرقمي في الجزائر وإبراز التحديات وتقديم في الأخير توصيات لتحسين فعالية استخدامها في الترويج للسياحة الوطنية.

### Summary :

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

Despite the significant potential of multimedia in supporting national digital tourism, its use in a Algeria still face sevrал challenges. This makes stading 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 تحولا جذريا بفعل التطور المتسارع لتقنيات الاتصال والمعلومات، حيث أصبحت الوسائط المتعددة أحد أهم أدوات التسويق السياحي الرقمي وأكثرها تأثيرا. فقد أسهمت الصور عالية الدقة والفيديوهات الترويجية والحولات الافتراضية بتقنية 360 ° والرسوم التفاعلية وحتى الواقعين الافتراضي والمعزز، في إعادة تشكيل الطريقة التي يتم بها الترويج للوجهات السياحية وتقديمها للجمهور محليا ودوليا.

وفي الجزائر التي تزخر بمقومات سياحية طبيعية وتاريخية وثقافية متنوعة، بات اعتماد الوسائط المتعددة في التسويق السياحي الرقمي ضرورة ملحة لتعزيز جاذبية الوجهات السياحية وإبراز تنوعها 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 الوسائط المتعددة لعرض المنتج السياحي بطريقة عصرية وجذابة. ويطرح هذا الواقع إشكالا حول قدرة هذه الوسائط على تحسين صورة الوجهة السياحية الجزائرية واستقطاب السياح محليا ودوليا ، وعليه تتمثل الإشكالية في السؤال التالي:

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

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

## I ماهية الوسائط المتعددة :

### 1. مفهوم الوسائط المتعددة:

نظر لتنوع واختلاف الوسائط 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 سميديجنهوف (Smedinghoff) تعني إدخال النصوص والصوت والصور بداخل برنامج متكامل يتعامل معه المستخدم بشكل تفاعلي عن طريق الكمبيوتر أو شاشة التلفزيون، ويستطيع المستخدم حينئذ أن يتجول داخل محتوى البرنامج بالضغط أو النقر على أحد الأزرار أو لمس الشاشة (لؤي، 2020).

- تعريف محمد الهادي: هي تكنولوجيا عرض وتخزين واسترجاع وبث للمعلومات المعالجة آلياً، والتي يُعبر عنها في وسائط متعددة تجمع النص والصوت والصورة والشكل الثابت والمتحرك، وتستخدم قدرات الحاسوب . الآلية التفاعلية. (لؤي، 2020)

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

## 2. التطور التاريخي للوسائط المتعددة :

ظهر مصطلح الوسائط المتعددة Instructional Technologie في مجال تقنيات التعليم في بداية السبعينات من هذا القرن، وكان يقصد به استخدام وسيلتين تعليميتين أو أكثر معا في الدرس الواحد كالصور الثابتة مع التسجيل السمعي وذلك لتوضيح المحتوى الدراسي أثناء التدريس.

وتطور معنى الوسائط المتعددة في بداية التسعينات من نفس القرن وذلك لسيادة الكمبيوتر ففي التعليم وظهرت التقنيات المعاصرة والتكنولوجيا الحديثة.

ومؤخرا نجد معنى الوسائط المتعددة ففي مجال التعليم أصبح يقصد به: عددا من الوسائط التعليمية التي من أهمها الرسوم المتحركة والثلاثية والثنائية الابعاد، التسجيلات، الأصوات، الموسيقى، الصور الفوتوغرافية والتخيلية، ومقاطع الفيديو ساكنة ومتحركة بالإضافة الى 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 المداخل الحسية، من أجل المساعدة على تحقيق الاهداف المنشودة من التعلم. (دك، 2010)

## 3. خصائص الوسائط المتعددة

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

التفاعلية (Interactivity) تشير إلى الفعل ورد الفعل بين المتعلم وما يعرضه الكمبيوتر، وتتضمن قدرة المتعلم على التحكم فيما يُعرض عليه وضبطه عند اختيار زمن العرض وتسلسله 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 كيم التفاعل المطروح في البرنامج، زادت كفاءة البرنامج تعليميًا ورغبة المتعلم في التعامل معه والتعلم من خلاله. (لؤي، 2020)



- التكاملية (Integration) : تعتمد قوة عروض الوسائط المتعددة على تكامل العناصر التي تشملها، فلا يمكن أن يدخل عنصر من هذه العناصر عشوائيا دون أن تكون له وظيفة معينة ومتكاملة مع العناصر الأخرى لتحقيق الهدف النهائي من العرض وتوصيل محتوى الرسالة المطلوب. فهي عبارة عن استخدام أكثر من وسيطين في إطار واحد بشكل تفاعلي وليس مستقل، وتكامل الوسائط المتعددة في إطار واحد لتحقيق الهدف المنشود، وتقاس قوة البرامج بمدى تكاملها وفيها. (لؤي، 2020).
- التنوع (Diversity): توفر الوسائط المتعددة بيئة استخدام متنوعة يجد فيها كل مستخدم ما يناسبه ويتحقق ذلك عن طريق توفير مجموعة من البدائل والخيارات أمام كل مستخدم، وتختلف برامج الوسائط المتعددة في مقدار ما تمنحه للمستخدم من حرية اختيار البدائل ومدى تنوع الخيارات (لؤي، 2020)
- الكونية (Globality) : يعرفها هاشم سعيد إبراهيم الشرنوبى الى الكونية في الوسائط المتعددة تعني إلغاء القيود الخاصة بالزمان والمكان والانفتاح على مصادر المعلومات المختلفة والوصول إليها، ونشر محتوى الوسائط المتعددة في الأماكن المتباعدة 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 الوسائط المتعددة سواء خلال التصميم أو أثناء الإنتاج أو بعد الانتهاء منه، وذلك للتوافق مع الهدف وخصائص المستخدمين (لؤي، 2020).

#### 4.العناصر الأساسية للوسائط المتعددة

تحتوي الوسائط المتعددة على مجموعة من العناصر المتفاعلة التي تعمل في منظومة متكاملة، وتتمثل في:

**النصوص المكتوبة:** يُعد النص أحد أهم عناصر الوسائط المتعددة لأنه أساس نجاح الرسالة أو الفكرة، والنص 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 بمعزل عن العناصر الأخرى بل يجب دمجها مع الصوتيات والرسوم وغير ذلك.

ويقصد بالنص المكتوب في الوسائط 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 عم فحوى الموضوع (ناجي، 2012).

**الصور الثابتة :** هي لقطات فوتوغرافية ساكنة لأشياء حقيقية يمكن عرضها لأي فترة زمنية ويمكن تكبيرها أو تصغيرها حسب رغبة المستخدم، وتتكون 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.

كمت تؤكد الدراسات انه عند انتاج وتصميم الصور الثابتة في برامج الوسائط المتعددة لا بد من مراعاة:

- وضوح الصورة.

- تزامن هورها مع اللغة المنطوقة.

- عدم احتوائها على تفاصيل كثيرة تشتت انتباه المستخدم (لؤي، 2020)

● الصور المتحركة: هي لقطات فيلمية متحركة تم تسجيلها بطريقة رقمية ومصادرهما عدة ككاميرات 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 و الأشكال 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 الوسائط المتعددة و أكثرها استعمالا حيث يدل مصطلح audio على العناصر الصوتية والتي قد تتضمن الكلام المنطوق المسجل والموسيقى و التأثيرات 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 الوسائط المتعددة الى ثلاث أنواع هي:

○ الكلام واللغة المنطوقة: (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 وتقريبه للواقع كونها تعمل على الإيجاء 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): يُعتبر من أهم العناصر تأثيراً على مستخدم الوسائط المتعددة، وهو عبارة عن لقطات مصورة يتم تشغيلها بسرعة معينة لتراها 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 الوسائط المتعددة (الرؤوف، 2017)

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

## 5. وسائل الوسائط المتعددة:

في ظل التطور التكنولوجي الحاصل توجد العديد من الوسائل الخاصة بالوسائط 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 المقروءة: هي طرق إيصال المعلومة عن طريق الكتب و المجلات و الصحف اليومية و البريد الخطي، و كل هذه الوسائل التقليدية ذات أهمية لا يمكن اغفالها، لكنها غير مجدية 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 سواءً المباشرة أو 7 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 الإلكتروني ومواقع التواصل الاجتماعي وتطبيقات الاتصال الحديثة، وتتميز 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 وآخرون، 2004)

## II دور الوسائط المتعددة في السياحة الرقمية في الجزائر

### 1. مفهوم الوسائط المتعددة في التسويق السياحي الرقمي:

تعرف الوسائط المتعددة على أنها مزيج متكامل من العناصر البصرية و السمعية 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 الوسائط المتعددة أداة محورية لتقديم المحتوى بشكل تفاعلي يسمح للسائح باكتشاف الوجهات السياحية عن بعد، ويعزز من قدرته على تصور 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 الوكالات والمنصات السياحية على توظيف هذه الوسائط في حملات الترويج الرقمي لزيادة الجاذبية السياحية والتأثير في سلوك المستهلك (بوقرين، 2020). وتبين الدراسات أن دمج الوسائط المتعددة يجعل الرسالة التسويقية أكثر وضوحاً وإقناعاً، خاصة وأن السياحة في جوهرها تعتمد على المشاهد البصرية والانطباعات الذهنية (قوارية، 2021). بالإضافة إلى ذلك تمكن الوسائط التفاعلية من توفير تجربة رقمية ثرية تزيد من رغبة السائح في زيارة المكان وتعزز ثقة الجمهور بالوجهة السياحية.

وبالتالي ينظر إلى الوسائط 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 الوسائط 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 الوسائط المتعددة يمكن إبراز التراث الثقافي والطبيعي للجزائر (الصحراء، المدن التاريخية، المتاحف...).
- المنصات الإلكترونية (مثل المواقع الرسمية للوكالات السياحية، وسائل التواصل الاجتماعي) تستخدم لتسويق الوجهة (صلاح، 2022).
- على سبيل المثال، التسويق الرقمي يساهم 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 أصيلة وجذابة حيث دراسة حديث تناولت هذا الجانب في السياحة الجزائرية.
- هؤلاء المؤثرون لديهم تأثير كبير على نية السفر واتخاذ القرار السياحي لدى متابعيهم (عالية، 2025).

### د.تحسين تجربة السائح الافتراضية:

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

### هـ. 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 طابعا شفافا للتجربة السياحية، وهذا يعزز مصداقية الوجهات السياحية.

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

على الرغم من الأهمية المتزايدة للوسائط المتعددة في دعم السياحة الرقمية، إلا أن الجزائر ما تزال تواجه عدة تحديات تحد من توظيف فعال لهذه الأدوات وتتمثل فيمايلي:

#### أ.ضعف البنية التحتية الرقمية:

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

#### ب. نقص الكفاءات التقنية:

تحتاج وكالات التسويق أو الشركات السياحية إلى موظفين متمرسين في إنتاج الفيديو والواقع المعزز...، ولكن تعاني من نقص الكفاءات التقنية المتخصصة في مجالات التصميم الرقمي ، إنتاج 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 توفرها الوسائط المتعددة في جذب السياح وتوسيع الحصة السوقية (قوارية، 2021). كما أشارت دراسات إلى أن المؤسسات السياحية الجزائرية لا تستفيد بشكل كاف 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 الوسائط المتعددة لتمثيل الجزائر كوجهة سياحية عالمية (بوقرين، 2020). كما تواجه المؤسسات صعوبة في مواكبة التطورات السريعة في تقنيات الوسائط المتعددة مثل الواقع الافتراضي والواقع المعزز بسبب التكلفة المالية العالية لهذه التقنيات (مشيطة، 2022).

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

#### هـ. التفاعل الرقمي المنخفض:

بعض المؤسسات السياحية قد لا تستجيب جيدا لتعليقات أو استفسارات المتابعين، مما يقلل من فاعلية المحتوى التفاعلي

و. الأمان الرقمي والخصوصية: يجب مراعاة حقوق النشر وحقوق الصور والفيديو، وكذلك حماية خصوصية المستخدمين على وسائل التواصل الاجتماعي.

#### 4. توصيات لتحسين دور الوسائط 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 وسائط متعددة كجزء أساسي
- تحديد الأهداف : مثل زيادة عدد الزوار، تحسين صورة الوجهة، زيادة التفاعل الرقمي...إلخ.

##### ب. تدريب وبناء كفاءات:

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

##### ج. الشراكة مع المؤثرين الرقميين:

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



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

#### د. تحسين البنية التحتية الرقمية:

- تحديث مواقع الويب السياحية الرسمية لتكون موافقة مع المحتوى الوسائطي (فيديو، جولات 360°، صور عالية الدقة).
- تحسين وجود وسائل التواصل الاجتماعي الرسمية للجهات السياحية، واستخدام منصات مثل انستغرام، يوتيوب، فيسبوك بفعالية.

#### هـ. تحليل الأداء وقياس الأثر:

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

#### و. التمويل والدعم:

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

#### ز. توعية الجمهور المحلي :

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

#### خاتمة :

يتضح من خلال ما سبق أن الوسائط المتعددة أصبحت عنصرا محوريا في تعزيز السياحة الرقمية في الجزائر، لما توفره 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 توسع استخدام المنصات الرقمية وتزايد دور المؤثرين، أصبحت الوسائط المتعددة أداة فعالة في بناء صورة إيجابية عن الوجهة السياحية الجزائرية وتعزيز تنافسيتها مقارنة بالوجهات الإقليمية.

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

## قائمة المراجع

1. بصبوص محمد وآخرون (2004) الوسائط المتعددة، تصميم وتطبيقات، ط1، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
2. بن شريف، ف. ز، (2022)، دور الوسائط المتعددة في تنشيط التسويق السياحي عبر الإنترنت، مجلة دراسات اقتصادية، جامعة البليدة 2، 12، ص ص 45\_62
3. بن مصطفى، ع.ح، (2021)، وسائل التواصل الاجتماعي ودورها في التسويق السياحي في الجزائر، مجلة الاقتصاد الرقمي، جامعة الخلفة، 3، ص ص 92\_108
4. بوباح عالية، (2025)، دور المؤثرين الرقميين في الترويج للمنتج السياحي، دراسات اقتصادية، المجلد 12، العدد 1، ص ص 49\_74
5. بوزة، ص، (2022)، المنصات الإلكترونية ودورها في تسويق الوجهة السياحية الجزائرية، مجلة دراسات اقتصادية، المجلد 22، العدد 1، ص ص 376\_390
6. بوقرين. س، بن رقية.س، (2020)، أثر الوسائط 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)، الوسائط المتعددة وجد في 01.01.2010 وجد في <http://www.kenanaonline.com>
8. الزعبي، لؤي. (2020). دور الوسائط المتعددة.. د.ط، منشورات الجامعة الافتراضية السورية، الجمهورية العربية السورية.
9. زمام، أمال نصيرة. (2019). أثر استخدام الوسائط المتعددة على التحصيل الأكاديمي للطلبة الجامعيين: دراسة ميدانية على عينة من طلبة جامعة ابن خلدون بتيارت). مذكرة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال، تخصص اتصال جماهيري ووسائط 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، ط8، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، ص ص 154\_155
12. عباس ناجي حسن، (2016)، الوسائط المتعددة في الإعلام الإلكتروني، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، ص ص 134\_135
13. قوراوية، 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 الوسائط المتعددة في تنمية مهارات الاستماع لدى طلاب الصف السادس أساسي، 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 55\_70