



جامعة عمار ثلجي الأغواط

كلية العلوم الإنسانية و الإسلامية و الحضارة

قسم علوم الإعلام و الاتصال

تخصص اتصال و علاقات عامة

عنوان المذكرة

إستراتيجية إنتاج و إعداد المواد الإعلامية في الوكالات السياحية

دراسة ميدانية بوكالة الרכب للسياحة و الأسفار بالأغواط

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في الاتصال و العلاقات العامة

من إعداد الطالبتين :

*خديجة بن الجبلالي

*فاطمة الزهراء حجاري

اللجنة المناقشة

رئيسا	أستاذ مساعد	أ/ بن قيط جودي
مشرفا ومقررا	أستاذة محاضرة	د/ آيت قاسي ذهبية
عضوا مناقشا	أستاذ مساعد	أ/مساعدتي حسين

السنة الجامعية : 2018 / 2019



إهداء

أهدي هذا العمل إلى من تعهداني بتربية في الصغر و
الذي اشترط الله مرضاته برضاها أمي و أبي حفظهما
الله ، إلى من شملوني بلطف و أمدوني بالعون و
حفزوني بالتقدم إخواني و أخواتي ، إلى صديقاتي
العزيزات و جميع أحبتي و عائلتي ، إلى كل من
علمني حرفا و أخذ بيدي في سبيل العلم أو دعا لي
دعوة نجاح

لكم جميعا أهدي ثمرة جهدي المتواضع

خديجة

إهداء

بأنامل تحيط بقلم أعياء التعب والأرق ولا يقوى على الحراك يتكأ على قطرات من الحبر مملوءة بالتفاؤل والأمل في أن واحد ، ورغبة قوية باعتلاء سلم النجاح بفرح من أجل بزوغ فجر يوم جديد من حياتي وهو يوم تخرجني شامخة

إلى من بها أكبر وأعتد إلى ملاكي في الحياة إلى معنى الحب و الحنان والتفاني ، إلى بسمه الحياة وسر الوجود إلى من حاكت سعادتي بخيوط منسوجة من قلبها إلي والدتي العزيزة أطال الله في عمرها وبارك فيها

إلى من تاهت الكلمات والحروف في وصفه ويعجز القلم في كتابة أي شيء عنه إلى الذي مهما عبرت وقلت وكتبت فلن أوفيه حقه إلى والدي ونور حياتي حفظك الله وبارك فيك وأطال في عمرك إلى إخوتي وسندي في الحياة ، حسان ، رحاب ، عبد الرؤوف حفظهم الله وبارك فيهم

إلى كل من ترك بصمة في حياتي وغير مجراها وساندني في أصعب الأوقات

إلى كل الأهل والأحباب والزملاء

إلى كل أساتذتي من الطور الابتدائي إلى الطور الجامعي

إلى كل طلاب وأساتذة قسم الإعلام وإلى من كان سبب وراء نجاحي وشجعني على مواصلة الطريق الأستاذ والقلب الطيب شلباك سليمان

إلى كل الشفاه التي تمننت لي النجاح إلى كل من وسعه قلبي ولم يسعه قلمي إليكم جميعاً أهدي جهدي وعملي هذا

فاطمة الزهراء

شكر و تقدير

بعد الحمد وشكر الله الذي أعاننا ومنحنا القوة والصبر على تحمل أعباء هذا البحث قال رسولنا الكريم عليه أفضل صلاة وسلام { من لا يشكر الناس لا يشكر الله } نتقدم بجزيل الشكر إلى أستاذة المشرفة الدكتورة آيت قاسي ذهبية بإشرافها على هذا البحث وتقديم يد العون والتوجيه . كما لابد و نحن نخطو خطواتنا الأخيرة في الحياة الجامعية أن نشكر جميع الأساتذة الذين درسونا و قدموا لنا كثير من علمهم ونصحهم شكرا لكم جميعا كما نشكر كل من ساعدنا على إتمام هذا البحث وقدم لنا العون وزودنا بالمعلومات لإتمام هذه الدراسة . وأخيرا وليس آخرا نشكر اللجنة المناقشة لقبولها مناقشة هذا العمل والوقوف على نقائصه وزلاته وأخطائه من اجل تصحيحها وتصويبها

شكرا لكم جميعا

ملخص الدراسة

ملخص الدراسة

حاولنا في دراستنا إلى التعرف على طرق و إستراتيجية إنتاج و إعداد المواد الإعلامية في الوكالات السياحية المحلية و كيفية تفعيلها مع الجماهير ، و سلطنا الضوء على وكالة الركب للسياحة و الأسفار كمحل للدراسة و من أجل تحقيق هذا الهدف طرحنا الأسئلة التالية :

1. ما هي الإستراتيجية التي تنتهجها وكالة الركب للسياحة و الأسفار في إعداد و إنتاج المواد الإعلامية للعلاقات العامة ؟
2. كيف يتم إخراج و إنتاج المواد الإعلامية للعلاقات العامة في وكالة الركب للسياحة و الأسفار ؟
3. كيف يتم تقييم النتائج التي تحققتها المواد الإعلامية لوكالة الركب ؟

ولأن هذه الدراسة ضمن الدراسات الوصفية فقد اعتمدنا على منهج دراسة الحالة كمنهج أساسي و منهج تحليل المحتوى كمنهج مساعد لوصف المواد الإعلامية و تحليلها بدقة و موضوعية و ما سهل علينا ذلك استخدامنا لأدوات جمع البيانات التالية " المقابلة ، الملاحظة ، وثائق الوكالة " ، و قد توصلنا في الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها :

- ✓ توصلنا إلى أن الوكالة تنتج المواد الإعلامية التالية : (المواد المطبوعة و هي " المطويات ، الملصقات ، الكتيبات ، بطاقة المؤسسة " و المواد المسموعة و هي " ظهور في البرامج الإذاعية" ، و المواد التفاعلية و هي " موقع إلكتروني ، صفحة على مواقع التواصل الاجتماعي).
- ✓ و توصلنا إلى أن هذه المواد لا تتجدد بشكل دائم ، و ما يؤدي إلى تجديدها هو تجديد الوكالة للخدمات أو ظهور عروض جديدة تقدمها للزبائن .
- ✓ ووجدنا أن هناك تقييم للمواد الإعلامية التفاعلية و التي هي عبارة عن قياس الرأي حول الخدمات و الوكالة و مدى رضا الزبائن عنها ، و لكن لا يوجد تقييم للمواد الإعلامية المطبوعة بشكل فعلي بل تعتمد في ذلك على التخمين فقط .

الكلمات المفتاحية : المواد المطبوعة ، المواد التفاعلية ، تقييم المواد الإعلامية .

Study Summary

The study aims to identify the methods and the strategy of production and preparation of information materials in the Tourist agencies and how to activate them with masses and we highlighted the agency of tourism and travel as a place of study in order to achieve this goal we asked the following questions :

- 1- what is the strategy that pursued by the agency for tourism and travel in the preparation and production of media materials for public relation ?
- 2- how is the realization and production of public relations and information materials in the agency for tourism and travel ?
- 3- how are the results achieved by the information of the riding agency evaluated ?

Because this study is part of descriptive studies , we have relied on the case study methodology as an auxiliary method for describing and analyzing information materials accurately and objectively . this is facilitated by our use of the following data collection tools : Interview observation ,agency document in the study a set of results , the most important of which :

- ✓ we have concluded the agency produces the following information materials (printed materials , brochures posters , enterprise card and audio materials , and appearing in radio programs , and interactive materials a website , social development).
- ✓ we found that this materials are not modernize permanently , and that leads to renewal is the renewal of the agency services or the emergence of new offers to customers .
- ✓ We found that these is an evaluation of the interactive information materials , which is the measurement of opinion of customers , but

there is no evaluation of the information media printed in fact , but rely on the guesswork only .

Keywords: printed materials, interactive materials, assessment of information materials

الفهرس

قائمة المحتويات

المحتويات	
/	الإهداء.....
/	شكر و عرفان
/	ملخص الدراسة
/	قائمة المحتويات
/	قائمة الجداول
ب	المقدمة
الجانب المنهجي للدراسة	
6	1- الإشكالية
7	2- التساؤلات
8	3- أسباب الدراسة
8	4- أهمية الدراسة
9	5- أهداف الدراسة
9	6- تحديد المفاهيم.....
11	7- نوع و منهج الدراسة.....
13	8- مجتمع الدراسة و عينته.....
14	9- أدوات جمع البيانات.....
14	10- حدود الدراسة.....
15	11- الدراسات السابقة
21	12- المداخل النظرية للدراسة.....
الإطار النظري للدراسة	
الفصل الثاني : السياحة والوكالات السياحية	
32	المبحث الأول : مفاهيم عامة للسياحة
32	المطلب الأول : تعريف السياحة.....
34	المطلب الثاني : خصائص السياحة

الفهرس

35	المطلب الثالث : أنواع السياحة في الجزائر
38	المطلب الرابع : معوقات السياحة في الجزائر
41	المبحث الثاني : الوكالات السياحية
41	المطلب الأول : تعريف الوكالات السياحية
42	المطلب الثاني : أقسام ومصادر دخل وكالات السفر
43	المطلب الثالث : تعريف وكالة الركب للسياحة والأسفار
44	المطلب الرابع : خدمات وبرامج وكالة الركب

الفصل الثالث: إعداد و إنتاج المواد الإعلامية

49	المبحث الأول :المواد الإعلامية
49	المطلب الأول : المواد الإعلامية المطبوعة
52	المطلب الثاني : المواد الإعلامية السمعية
56	المطلب الثالث : المواد الإعلامية البصرية.....
59	المطلب الرابع : المواد الإعلامية التفاعلية.....
62	المبحث الثاني : إعداد و إنتاج المواد الإعلامية
62	المطلب الأول : إخراج مطبوعات العلاقات العامة
66	المطلب الثاني : إعداد و إنتاج البرامج السمعية
70	المطلب الثالث : إعداد و إنتاج البرامج البصرية.....
73	المطلب الرابع : وسائل الإعلام التفاعلي

الإطار التطبيقي

الفصل الرابع : الجانب الميداني للدراسة

80	المبحث الأول : نماذج عن المواد الإعلامية لوكالة الركب
87	المبحث الثاني : عرض المقابلة
90	المبحث الثالث : تحليل المواد الإعلامية المطبوع.....
110	المبحث الرابع : تحليل المواد الإعلامية التفاعلية.....
115	نتائج عامة للدراسة
119	الخاتمة

الفهرس

121	قائمة المصادر و المراجع
/	الملاحق

قائمة الجداول

الصفحة	عناوين الجداول	رقم
تحليل المطوية الأولى		
92	يوضح فئة المصدر.....	1
93	يوضح فئة الجمهور المستهدف.....	2
93	يوضح فئة الأهداف.....	3
94	يوضح فئة نوع الخط.....	4
95	يوضح فئة الصور.....	5
96	يوضح فئة الألوان.....	6
97	يوضح فئة المساحة.....	7
تحليل المطوية الثانية		
98	يوضح فئة المصدر.....	8
100	يوضح فئة الأهداف.....	9
101	يوضح فئة اللغة.....	10
102	يوضح فئة الصور.....	11
103	يوضح فئة الألوان.....	12
104	يوضح فئة المساحة.....	13
تحليل المطوية الثالثة		
106	يوضح فئة الأهداف.....	14
107	يوضح فئة اللغة.....	15
107	يوضح فئة الصور.....	16
108	يوضح فئة الألوان.....	17
109	يوضح فئة المساحة.....	18
تحليل المواد التفاعلية		
111	يوضح فئة نوع الموضوع.....	19
112	يوضح فئة التفاعل مع منشورات العمرة.....	20
113	يوضح فئة التفاعل مع المنشورات السياحية.....	21

فهرس الأشكال

الصفحة	عناوين الأشكال	الرقم
الفصل الثالث		
54	يوضح سمات المذيع الناجح.....	1
70	يوضح فريق إنتاج البرامج التلفزيونية.....	2

مقدمة

تعتبر السياحة أهم القطاعات و الأكثر ديناميكية في العالم، فهي قادرة على امتصاص البطالة و جلب مداخيل هامة من العملة الصعبة و ترقية المناطق و البلدان و خاصة الحضرية منها ، ولهذا فإننا نرى اليوم أن كثيرا من الدول جعلت هذا القطاع حجر أساس اقتصادها الوطني ، و أصبح ناتجها الداخلي الخام يرتكز بشكل كبير عل النشاط السياحي عبر مداخيل شبكاتھا السياحي ، و لا يتم ذلك إلا من خلال الوكالات السياحية التي نراها اليوم تنتشر بشكل كبير و تتنافس فيما بينها لجذب السياح حولها ولتسهيل الأمر عليها تستخدم ما يعرف بالمواد الإعلامية .

حيث عرفت المواد الإعلامية نقلة تاريخية في مجال الأعمال و المؤسسات ، و ذلك راجع إلى الأهداف التي تسعى لها المؤسسات و طريقة تخطيطها و خاصة الوكالات السياحية ، فبعدها كان الهدف الرئيسي للمؤسسة الريح المالي أصبحت اليوم تتنافس على كسب رضا الجماهير لإدراكها أن استمرارها و بقاءها في الأسواق مرهون بمدى رضا الجماهير على سلعها أو خدماتها ، و من هنا زاد الإقبال على فكرة إنتاج المواد الإعلامية بطرق إبداعية و حديثة و بأفكار متجددة و كما استغلت القنوات التلفزيونية لما تلقاه من رواج عند الجماهير ، و باتت تتنافس المؤسسات في عرض إشهارها على أشهر القنوات التلفزيونية و أكثرها مشاهدة بطرق إبداعية.

و لم يقف الإبداع في مجال إنتاج المواد الإعلامية إلى هذا الحد فهو يتقدم مرحلة بعد مرحلة إلى إن امتلكت المؤسسات مواد مطبوعة خاصة بها تطبع عليها اسمها و صفتها و شعارها و الرمز الخاص بها لتبرز فيها خدماتها و عروضها و تخفيضات و هدايا بأساليب مبدعة و كلمات براقه تجذب إليها القراء .

و قد أحدثت تكنولوجيا الإعلام و الاتصال ضجة واسعة في مجال الإعلام و إخراج المواد الإعلامية حيث سهلت على المؤسسات الدعاية و الترويج لما تقدمه بسرعة و بتكلفة أقل وفي وقت قياسي تصل إلى معظم الجماهير ، فأصبحت المؤسسات اليوم تروج لخدماتها أو منتجاتها عبر مواقعها الإلكترونية و صفحاتها عبر مواقع التواصل الاجتماعي ، و لتتيح الفرصة للجمهور بالتفاعل معها و تقديم أفكارها في سياق ما أصبح يصطلح عليه بالإعلام التفاعلي أو التشاركي .

مقدمة

و عليه يتخذ موضوع دراستنا إستراتيجية إنتاج و إعداد المواد الإعلامية للعلاقات العامة في الوكالات السياحية مع دراسة ميدانية بوكالة الركب للسياحة و الأسفار وفق بناء منهجي احتوى أهم الخطوات المنهجية التي التزمنا بها خلال تناول موضوع البحث ، حيث قدمنا الفصل الأول للدراسة كفصل تمهيدي تضمن أهم المنطلقات المنهجية المعتمدة في اختيار و بناء موضوع البحث المقدم إلى جانب القسم النظري الذي يوازي الفصل الثاني و المعنون بالسياحة والوكالات السياحية و الفصل الثالث المعنون بإخراج المواد الإعلامية للعلاقات العامة ، و قد تضمن الفصل الثاني مبحثين ، حيث خصصنا المبحث الأول لتقديم السياحة بشكل عام و السياحة في الجزائر بشكل خاص أما المبحث الثاني من الفصل فخصصناه للوكالات السياحية تعريفها وأقسامها و كما تطرقنا إلى وكالة الركب للسياحة والأسفار و أهم برامجها و خدماتها ، أما الفصل الثالث من الإطار النظري تضمن هو الآخر مبحثين ، خصصنا المبحث الأول منه كمدخل للمواد الإعلامية في أربع مطالب و الذي جاء فيها (المواد الإعلامية المطبوعة ، السمعية ، البصرية ، و المواد التفاعلية) ، أما المبحث الثاني فشرعنا في التكلم عن طرق إعداد و إنتاج المواد الإعلامية في أربع مطالب و تضمنت (إخراج المواد المطبوعة ، المواد السمعية ، المواد البصرية ، و المواد التفاعلية) .

كنا اشتملت الدراسة على الجانب التطبيقي و قد احتوى أربع مباحث ، ف جاء في المبحث الأول نماذج عن المواد الإعلامية لوكالة الركب للسياحة و الأسفار ، ليتم تخصيص المباحث الأخر لعرض المقابلة و تحليل المواد الإعلامية و في الأخير عرض النتائج العامة .

الإطار

المنهجي

للدراسة

الفصل الأول

الإطار المنهجي للدراسة

1 - الإشكالية

2- التساؤلات

3- أسباب اختيار الموضوع

4- أهمية الدراسة

5- أهداف الدراسة

6- تحديد المفاهيم

7- نوع و منهج الدراسة

8- مجتمع الدراسة

9- أدوات جمع البيانات

10- حدود الدراسة

11- الدراسات السابقة

12- المداخل النظرية للدراسة

1-الإشكالية

السياحة مصطلح عرف في العصور الحديثة لكن مجاله يركز على العصور القديمة و المخلفات التي تركها القدامى ، و السفر عرف عند الإنسان منذ القدم و إن اختفت وسائله و أسبابه فقد كانت الإشارات الأولى لبدء السياحة في العقود الأخيرة من القرن التاسع عشر عند الطبقة العليا من الانجليز التي كانت تتسم رحلاتهم بالطابع التثقيفي و طول المدى ، وكذلك من الأسباب التي أدت إلى تطور السياحة في تلك الفترة تعاظم دور الكنيسة و الكاتدرائيات التي كانت مزارات سياحية عند الكثير من الأجانب ، وعرفت الرحلات العربية عند " ابن بطوطة " و " أبو عبيدة البكري " و " ابن جبير " الخ .

و قد تطورت السياحة في القرن العشرين حيث عرف ب " قرن السياحة " إذ لم تقتصر السياحة على الأغنياء فقط بل شملت الطبقات الاجتماعية الأخرى وأصبحت في متناول الجميع و ذلك راجع إلى التطور التكنولوجي في وسائل السفر و ظهور ما يسمى الواكالات السياحية التي تقدم عدت خدمات تساعد على السفر و أهم ما تميزت به خدمة التسيير و تنظيم الرحلات و توفير الراحة و الأمن للمسافر و من هنا أصبحت السياحة لا تقتصر على الجانب الديني أو العلاجي أو التعليمي بل أصبحت وسيلة للترفيه و المتعة ، و أصبحت الواكالات السياحة ركيزة عند معظم الدول و خاصة الدول التي تمتلك الحضارات القديمة فهي تسعى للترويج لهذه الدولة و استقطاب السياح حول الحضارات العريقة و التصميمات العمرانية القديمة و كذلك العمران الحديث، لرفع من اقتصاد الدولة و لهذا نرى اليوم أن هناك اهتمام واسع في مجال السياحة و خصوصا الواكالات السياحية .

و قد أدى هذا الأخير إلى ظهور تنافس متواصل بين الواكالات وذلك راجع إلى اتساع الأسواق و بروز وكالات صاعدة تسعى لإبراز وجودها في السوق وتهدف لاستقطاب السياح الأجانب و المحليين و رفع من مستوى مدخولها ، فمن هنا أصبحت كل وكالة تريد أن تبرز ذاتها و تقدم خدماتها على أنها الأفضل عند الجمهور فنراها تحاول خلق نوع من التسابق و التنافس لإعداد و إنتاج أشكال متنوعة و مبتكرة من المواد الإعلامية بمختلف أنواعها لتقديم برامج و نشاطات تضمن من خلالها بقائها في السوق التنافسية و تحقيق الجودة العالية للمؤسسة ، و لا يتحقق ذلك إلا بخلق و ابتكار جوانب فنية و إخراجية من ناحية المحتوى و الشكل للمواد التي تعرض بها المؤسسة خدماتها أو منتجاتها أو سلعها و تقديمها في أحسن قالب لجذب الجمهور و التعريف بسياستها .

فالوكالات المحلية لا تقل أهميتها و لا شأنها عن الوكالات العالمية ، حيث نراها اليوم بشكل كبير و واسع تسعى للترويج للسياحة و خاصة السياحة الدنية المتمثلة في العمرة ، و على ضوء ما سبق ذكره فإننا سلطنا الضوء في دراستنا على وكالة الركب للسياحة و الأسفار المتواجدة بالأغواط كمحل للدراسة للتعرف أكثر على الوكالات السياحية المحلية و المواد الإعلامية التي تنتجها .

و عليه قمنا بطرح الإشكالية التالية :

ما هي الإستراتيجية التي تنتهجها وكالة الركب للسياحة و الأسفار في إعداد و إنتاج المواد الإعلامية للعلاقات العامة ؟

2-التساؤلات

- 1- ما هي المواد الإعلامية التي تمتلكها وكالة الركب للسياحة و الأسفار ؟
- 2- كيف يتم إخراج و إنتاج المواد الإعلامية للعلاقات العامة في وكالة الركب للسياحة والأسفار ؟
- 3- ما هي المادة الإعلامية الأكثر استعمالا في وكالة الركب ؟
- 4- ما مدى تفاعل الجمهور مع المواد الإعلامية التي تنتجها وكالة الركب ؟
- 5- كيف يتم تقييم النتائج التي تحقّقها المواد الإعلامية لوكالة الركب ؟
- 6- هل هنالك تفعيل للمواد الإعلامية لوكالة الركب مع الجماهير ؟
- 7- ما هي أنواع السياحة التي تعرضها الوكالة في موادها الإعلامية و التي تسعى للترويج لها ؟

3- أسباب الدراسة

تنقسم الأسباب التي دفعتنا لانجاز هذا المشروع إلى :

*أسباب ذاتيه

- الميول الشخصي لانجاز موضوع عن المواد الإعلامية للعلاقات العامة .

- موضوع في إطار تخصصنا الجامعي .
- الرغبة في الشروع في عمل ميداني في وكالة سياحية تنتهج في إستراتيجيتها المواد الإعلامية .
- تطبيق المعارف العلمية المكتسبة على أرض الواقع من خلال الدراسة الميدانية .

*أسباب موضوعية

- نقص الدراسات السابقة التي تتناول موضوع المواد الإعلامية .
- توفر المواد الإعلامية في المرافق الإدارية لوكالة الركب للسياحة و الأسفار و هذا ما دفعنا إلى دراسة طرق إنتاجها و إخراجها.
- ظاهرة التنافس على إنتاج المواد الإعلامية في المؤسسات الاقتصادية من ظواهر العصر الحالي التي تتطلب دراسة تفسرها بطرق موضوعية .

4- أهمية الدراسة

لموضوع دراستنا دور فعال في الجانب العلمي و المعرفي حيث تتمثل في معالجة موضوع له أهمية كبيرة و خاصة في مجال الاتصال ، فهي توضح طرق إنتاج وإعداد المواد الإعلامية و خاصة في مجال السياحة التي نرى اليوم أن نسبة الاهتمام في هذا المجال قليلة ، لذلك سلطنا الضوء على الوكالات السياحية للتعرف على المواد التي تستقطب بها الوكالات المحلية زبائنهم و طرق الترويج للسياحة و خاصة السياحة المحلية وإذا ما كانت هذه الوكالات تساهم في رفع اقتصاد الدول كما تدعي ، و إن دراستنا تساعد في فتح المجال أمام دراسات أخرى للتعرف على سياسة الوكالات السياحية و كيف تستغل المواد الإعلامية في تحقيق أهدافها ، و إثراء الرصيد المعرفي في مجال الإعلام والاتصال لنوع كهذا من الدراسات ، حيث ارتأينا أن هناك نقص في الدراسات السابقة التي تسعى لإبراز الوكالات السياحية و طرق تروج بها لخدماتها.

5- أهداف الدراسة

يهدف موضوع دراستنا إلى النقاط التالية

- معرفة الطريقة التي تنتج بها وكالة الركب موادها الإعلامية .
- معرفة المادة الإعلامية الأكثر استعمالا في المؤسسات الاقتصادية عامة و وكالة الركب خاصة.
- التحقق من تفاعل الجماهير مع المواد الإعلامية التي تنتجها وكالة الركب للسياحة و الأسفار .
- معرفة طرق تقييم وكالة الركب للنتائج التي تحققها المواد الإعلامية الخاصة بها .
- معرفة الفرق بين المواد الإعلامية التي تنتجها المؤسسات الاقتصادية العالمية و المؤسسات الاقتصادية المحلية .
- التعرف على محتوى المواد الإعلامية التي تقدمها الوكالة لجمهورها .
- التوصل إلى المجالات السياحية التي تروج لها الوكالة .

6- - تحديد المفاهيم

1- الإستراتيجية

1-التعريف : إن الإستراتيجية كلمة مشتقة من اللغة اليونانية (strato) بمعنى جيش أو حشد و من مشتقات هاته الكلمة (stratego) التي تعني فن القيادة ، و التي أصبحت تعرف في قطاع الأعمال على أنها خطة عمل طويلة الأجل ترمي إلى تحقيق هدف المنشأة التي تشمل جميع قطاعات و إدارات المنشأة¹.

1-2-التعريف الإجرائي : الإستراتيجية هي مجموعة من الخطط و الخطوات المنظمة التي تنتهجها إدارة العلاقات العامة للمؤسسة في سياستها لإنتاج و إخراج المواد الإعلامية بأحسن شكل للجمهور و التي تهدف إلى تحسين صورة المؤسسة

2- إعداد : معناه التحضر أي حضر الشيء أو الاستعداد في الشروع لعمل ما²

¹ - علي محمد مقلد ، موسوعات الإستراتيجية ، المؤسسة الجامعية للدراسات ، المؤسسة الجامعية للدراسات و النشر و التوزيع ، بيروت ، ط1 ، 2009، ص106

² - موقع موضوع <https://mawdou3.com> ، التاريخ 31 أكتوبر 2016 ، س 20 : 09

³ - موقع موضوع

2-2 إجرائيا: هي عملية الشروع العملي في التجهيز لمكونات أو عناصر المواد و الأنشطة الإعلامية و قد تلزم عملية الإعداد قطع خطوات عملية ابتدائية نحو تنفيذ أو إنتاج البرامج لكن في العموم هي عملية الاستعداد العملي بتوفير كافة متطلبات الأنشطة و المواد و البرامج الخاصة بالعلاقات العامة .

3- إنتاج:

هو تلك الأنشطة المرتبطة بعملية توفير السلع و الخدمات من خلال تحويل المدخلات إلى مخرجات ، و هو خلق للمنفعة أو للقيمة المتمثلة في صورتها النهائية في شكل سلع و خدمات التي يستفيد منها المجتمع و تحقق بها المنشأة عائدا ربحيا .³

2-3 إجرائيا : هي عملية الاستفادة من العناصر و المكونات التي تم تجهيزها و الخروج بالأشكال النهائية للأنشطة و البرامج .

3- المواد الإعلامية :

هو مصطلح يطلق على أي تقنية أو وسيلة أو منظمة أو مؤسسة غير ربحية أو تجارية أو خاصة أو عامة رسمية أو غير رسمية و عادة ما تكون مهمتها نقل الأخبار و المعلومات و نشرها ، إلا أن بعض منها أصبح يتناول مواضيع متنوعة و متعددة ، و يطلق مصطلح المواد الإعلامية أيضا على الجهات التكنولوجية التي تتولى مهمة الإعلام¹ .

إجرائيا : يقصد بها كافة ال¹أنشطة و البرامج التي تعدها إدارة وأقسام العلاقات العامة للتأثير على الجمهور المستهدف ، يتم إعدادها أو تنفيذها وفقا للتناسب بين هدف العلاقات العامة و المجال الاتصالي أو الإعلامي الذي يصلح لتحقيق الهدف ففي بعض الأحيان تكون المواد الإعلامية المقروءة غير مناسبة أو لا تحقق التأثير المطلوب على الجمهور ، بينما يمكن للمواد الإعلامية التفاعلية عبر الوسائط الإعلامية الجديدة أو مواقع التواصل الاجتماعي أن تكون أكثر تحقيقا لغرض الرسالة و أكثر تأثيرا على الجمهور .

1- كريمة حاج أحمد ، العلاقات العامة داخل المؤسسة ، دراسة حالة بمؤسسة الصناعات النسيجية ، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماجستير في علو الإعلام و الاتصال ، السنة الجامعية 2009- 2010

7- نوع و منهج الدراسة

نوع الدراسة : هذه الدراسة من الدراسات الوصفية لأن موضوع دراستنا يتمحور حول الإستراتيجية التي تنتجها إدارة العلاقات العامة لوكالة الركب للسياحة و الأسفار في إعداد و إنتاج المواد الإعلامية التي تقدمها للجمهور ، و نحتاج للإجابة عن تساؤلاتنا للتطرق للعمل الميداني و الوصف الدقيق للظاهرة و تحليل النتائج و تفسيرها لتتوصل في الأخير إلى إجابة عن الإشكالية التي قمنا بطرحها .

منهج الدراسة : عند القيام بأي دراسة علمية لابد من إتباع خطوات علمية منظمة و عقلانية هادفة لبلوغ نتيجة ما ، و ذلك بإتباع منهج معين يتناسب مع طريقة الدراسة التي نتطرق لها ، و لأننا نقوم في دراستنا بوصف الإستراتيجية التي تنتجها إدارة العلاقات العامة لوكالة الركب للسياحة و الأسفار فإنه يتوجب علينا القيام بدراسة ميدانية في الوكالة و التعرف على تلك المواد وطريقة إعدادها و إخراجها بأفضل شكل للجمهور و لذلك فإننا اعتمدنا في دراستنا على **منهج دراسة الحالة** كمنهج أساسي و الذي يهتم بدراسة الظواهر و الحالات الفردية و الثنائية و الجماعية و يركز على تشخيصها قصد التعرف على خفاياها للاطلاع على وضعها الداخلي و الحصول على نتائج علمية من خلال المعلومات التي جمعت و تتبع مصادرها في الحصول على الحقائق المسببة للحالة و يصل إلى نتائج و معالجات من خلال دراسته المتكاملة ¹.

و لأن دراستنا تهتم بالإستراتيجية التي تنتجها الوكالة بصفة خاصة و المؤسسات الاقتصادية بصفة عامة في إعداد المواد الإعلامية للعلاقات العامة ، و إننا بعد دراسة الحالة و الإطلاع على تلك المواد فإننا نحتاج إلى تحليلها و معرفة مضمونها و طرق تصميمها و إخراجها في جميع عناصرها و الهدف الذي تسعى إليه الوكالة من خلال كل مادة ، ولذلك فقد اعتمدنا في ذلك على منهج مساعد لمنهج دراسة الحالة ، وهو **منهج تحليل المحتوى** ويعرف " أنه أسلوب البحث الذي يهدف إلى الوصف الكمي و الموضوعي والمنهجي للمحتوى الظاهر للاتصال " ومنه الاعتماد على القواعد الواضحة المنتظمة و الابتعاد عن الأحكام الشخصية و كذلك التمثيل الكمي الدقيق للمضامين، ما يعطي النتائج مصداقية و دقة و منه تصبح القدرة أكثر على تفسيراتنا و تحليلاتنا ، و يعرفه عامر مصباح بأنه " طريقة لقراءة الأفكار و الرموز و الخصائص النفسية و الدوافع و السمات القيادية في

¹- مصباح عامر ، منهجية البحث في العلوم السياسية و الإعلام ، سلسلة الكتب الأساسية في العلوم الإنسانية و الاجتماعية ، الجزائر ، ديوان المطبوعات الجامعية ، 2008 ، ص 100

خطابات رجال السياسة أو رجال الفكر أو قادة الرأي... وغيرهم ممن نزيد بحث شخصيتهم و معرفة أفكارهم و أهدافهم " ، و تجدر الإشارة إلى أن تعاريف تحليل المضمون عرفت عدة تطورات و إضافات عبر التاريخ و هذا للاستخدامات المتنوعة لمنهج تحليل المضمون في ضل تعدد المجالات و تداخلها¹ ، و عرفت على أنها المنهج المستخدم في دراسة محتوى رسائل الإعلام المقروءة و المسموعة و المرئية و ذلك باختيار عينة من المادة موضع التحليل و تقسيمها و تحليلها كميًا و كيفيًا على أساس خطة منهجية منظمة² ، و من الفئات التي اعتمدنا عليها في تحليل المواد الإعلامية للوكالة :

1- فئات المضمون :

- ✓ فئة الموضوع : و تعتبر أكثر الفئات انتشارا و تجيب على سؤال رئيسي " على ما تدور مادة الاتصال ؟ و كل بحث له فئاته .
- ✓ فئة القيم : و يطلق عليها الباحثون بعض المسميات " الأهداف ، الاحتياجات ، ... " و تستخدم للتعرف على الهدف أو القيمة التي يسعى لها القائم بالاتصال .
- ✓ فئة المصدر : و تستخدم للكشف عن الشخص أو جهة مصدر المعلومات .
- ✓ فئة الجمهور المستهدف : و تسعى للتعرف على الجمهور الذي يستهدف القائم بالاتصال توجيه المادة الإعلامية له .

2- فئات الشكل :

- ✓ فئة اللغة : من الفئات المهمة لما يترتب عليها من نتائج تتعلق بمدى فهم الرسالة الإعلامية .
- ✓ فئة المساحة : فكلما زادت المساحة كان دليل على زيادة الاهتمام بالمادة .
- ✓ فئة اللون : و هي جميع الألوان التي اعتمدت عليها المادة .
- ✓ فئة الصور : و تتمثل في الصور الرمزية و الصور الحقيقية التي استخدمتها المادة³.

إجراء اختبار الثبات :

نظرا لضيق الوقت فإننا لم نتمكن من إجراء التحليل على فترتين زمنيتين متباعدتين و لذلك لاختبار

الثبات طبقنا معادلة الثبات (هولستي) التي وضعها سنة 1969 و هي : $N_1 + N_2 \div 2M$

¹- أحمد بن مرسي ، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام و الاتصال ، الجزائر ، ديوان المطبوعات الجزائرية ، ط2 ، 2005 ، ص 261

²- محمد عبد الحميد ، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية ، ط1 ، القاهرة ، عالم الكتب ، 2004 ، ص 353

³- مروان عبد المجيد إبراهيم ، أسس البحث العلمي لإعداد الرسائل الجامعية ، ط1 ، مؤسسة الوراقة للنشر و التوزيع ، عمان ، 2000 ، ص162

حيث أن (M) تعني إجمالي عدد المرات التي اتفق المرمران فيها ، و (N₁+ N₂) تعني إجمالي عدد المرات التي قام المرمران بترميزها ، و قد قمنا بتطبيق اختبار الثبات وفقا لهذه المعادلة و قد بلغ معامل الثبات في التحليل بيننا و بين باحث آخر (0.89) .

معادلة هولستي :

$$N_2 + N_2 \div 2M$$

$$22+22 \div 19(2)$$

$$44 \div 36$$

$$0.89 =$$

$$\%89 =$$

8- مجتمع الدراسة و عينته :

المقصود بمجتمع الدراسة هم جميع الأفراد أو الأشياء الذين يشكلون موضوع مشكلة البحث و جميع العناصر ذات العلاقة بمشكلة الدراسة التي يسعى الباحث للوصول إلى نتائج لها ، و المجتمع الذي سلطت عليه دراستنا هي المواد الإعلامية التي تنتجها الوكالة و تقدمها للجمهور و على ضوء ذلك اخترنا في المواد المطبوعة " المطوية " و اخترنا منها ثلاث مطويات بمواضيع مختلفة لتمثل كافة المواد المطبوعة ، أما المواد التفاعلية فاخترنا " صفحة الوكالة عبر موقع الفيس بوك " لتمثل كافة المواد التفاعلية ، و أما المواد البصرية و السمعية فاكتفينا بذكرها في عرض المقابلة .

عينة الدراسة :

اعتمدنا في تحليل المواد الإعلامية للدراسة على " العينة القصدية " ، العينة التي يعتمد الباحث أن تكون من حالات معينة أو وحدات معينة لأنها تمثل المجتمع الأصل ، فيسعى الباحث لإجراء الدراسة على عينة محددة لاعتبارات علمية كأداة أو براهين على الدراسة ، أو لسهولة وجود العينة ، و في الدراسات الوصفية تحدد حجم العينة بنسبة 10% من المجتمع الأصل¹ ، و على ضوء ما سبق فقد اخترنا من المطبوعات الإعلامية " المطويات " و اخترنا مطوية من كل موضوع، حيث توصلنا إلى أن موضوعاتها تتمحور حول " العمرة ، السياحة ، الترويج للفنادق " ، أما في المواد التفاعلية فاعتمدنا على صفحة الوكالة عبر موقع الفيس بوك معالجين فيها منشوراتها لمدة سنة بدأت من مارس 2018 إلى 12 مارس 2019 كعينة تمثل مجتمع المواد التفاعلية .

¹ - محمد عبد الحميد ، تحليل المحتوى في بحوث الإعلام ، جدة ، دار الشروق للنشر و التوزيع ، 2009 ، ص 55

9- أدوات جمع البيانات :

أما فيما يخص الأدوات التي استخدمناها في دراستنا فهي كالآتي :

المقابلة : كانت المقابلة مع رجل الاتصال في وكالة الركب للسياحة و الأسفار لمعرفة الإستراتيجية التي تنتهجها الوكالة في إعداد و إنتاج المواد الإعلامية ، بصفته القائم على تلك المواد ، و قد تكررت عملية المقابلة مع المسؤول أربع مرات ففي المرة الأولى اكتفينا بأخذ فكرة عامة عن المواد ، أما المقابلة الثانية و الثالثة فقمنا بأخذ المواد لتحليلها و في المقابلة الرابعة طرحنا أسئلتنا .

الملاحظة : هي المشاهدة و المراقبة الدقيقة لسلوك ما أو ظاهرة معينة في ظل ظروف و عوامل بيئية معينة بغرض الحصول على معلومات دقيقة لتشخيص هذا السلوك أو الظاهرة، و تعتمد الملاحظة على خبرة و قابلية الباحث في الصبر لفترات طويلة لتسجيل المعلومات، و قد اعتمدنا في دراستنا على ملاحظة المواد الخاصة بالمؤسسة و ما تحتويه مضمونا و شكلا .

وثائق الوكالة : هي السجلات التي تحتوي على تعريف الوكالة و صفتها و أهدافها و طريقة عملها لتزويدنا بمفاهيم و معارف أكثر دقة حول الوكالة ، و التي سلمها لنا المكلف بالمقابلة .

10- حدود الدراسة :

كانت الخطوات الأولى لدراستنا و اختيار الموضوع في أواخر شهر أكتوبر و بداية شهر نوفمبر لسنة 2018 و في تلك الفترة قمنا بالإطلاع على الدراسات المشابهة و المراجع التي تساعدنا على الإلمام بموضوع دراستنا ، وشرعنا في العمل الفعلي للدراسة مع بداية سنة 2019 في الإطار المنهجي والإطار النظري للدراسة، وفي شهر ماي زولنا العمل الميداني بوكالة الركب للسياحة والأسفار لتطبيق دراستنا على أرض الواقع و نظرا لتوزيع المقابلات على عدة مراحل متفاوتة انتهينا من الدراسة الميدانية في بداية شهر جوان .

11- الدراسات السابقة

إن نمو المعرفة يفرض على الباحث عندما يفكر بالقيام بأي دراسة أو بحث للاقتناع بأن عمله هو عبارة عن حلقة وصل متصلة بمحاولات كثيرة ، لذا وجب على كل باحث الاطلاع على البحوث السابقة و تفادي التكرار و الأخطاء ، لذا حاولنا قدر الإمكان الحصول على دراسات سابقة أو متشابهة لهذه الدراسة معروضة كالآتي :

1-الدراسة الأولى :

دراسة بعنوان " الإعلام التفاعلي و دوره في تعزيز الوعي السياسي بدارفور " ، بحث مقدم لنيل درجة دكتوراه الفلسفة في علوم الإعلام و الاتصال ، من إعداد الطالب " فاروق أحمد يحي حسن " بجامعة السودان للعلوم و التكنولوجيا ، كلية الدراسات العليا علوم الإعلام و الاتصال ، السنة الجامعية 2017 .

إشكالية الدراسة و التساؤلات :

تناول الباحث في إشكالية الدراسة دور تطور التكنولوجيا في تنمية التفاعل بين عناصر الاتصال و النقلة التاريخية التي أحدثتها ، و خاصة من خلال الاستفادة من الوسائط الاتصالية الجديدة مع ذكر مميزات هذه الوسائط ، و من هنا طرح التساؤلات التالية :

1. ما هي طبيعة و تكوين الإعلام التفاعلي و ما الخصائص التي يحملها ؟
2. ما نوع قضايا و موضوعات دارفور المطروحة في الإعلام التفاعلي ؟
3. إلى أي قدر ستحقق التفاعلية بين الجمهور في دارفور لتطبيقات الإعلام التفاعلي ؟

منهج و مجتمع الدراسة

يعد البحث من البحوث الوصفية حيث استخدم الباحث في دراسته منهج المسح الوصفي التحليلي مستعينا ببعض الأدوات " الملاحظة الاستبيان " .

أما مجتمع الدراسة فهو الجمهور في منطقة دارفور ، مستعينا بالعينة القصدية .

نتائج الدراسة :

✓ غالبية أفراد العينة المبحوثة 88% لديهم معرفة تتراوح بين الممتازة و الجيدة بتطبيقات الإعلام التفاعلي و على معرفة بطريقة التفاعل مع رسائل هذا النمط من الإعلام و يوظفون هذه المعرفة لتحقيق أكبر عدد من التفاعل .

✓ يستنتج الباحث وجود حالة من القرب الوجداني بين المتلقين في دارفور و تطبيقات الإعلام التفاعلي ذلك لأن نسبة تتجاوز 66% تتابعه عبر الهواتف الذكية ، و كم أن نسبة 20% تنفق وقت يتراوح بين أكثر من 4 إلى 6 ساعات في متابعته ،
 ✓ أظهرت العينة موضوع الدراسة أن المجتمع في دارفور يعطي اهتماما خاصا بالقضايا السياسية و الإنسانية مقارنة مع بقية القضايا الاقتصادية أو الاجتماعية أو الدينية .

الاستفادة من الدراسة :

إن موضوع دراستنا يهتم بالمواد الإعلامية و من بين هذه المواد " المواد التفاعلية " ، و هذا ما تطرقت إليه الدراسة التي بين أيدينا ، فقد ساعدتنا في بعض المصطلحات و بعض العناصر في الإطار النظر

2- الدراسة الثانية

دراسة بعنوان " شروط وضع إستراتيجية إعلامية على ضوء واقع الإعلام في المدرسة الجزائرية " دراسة ميدانية بثانويات ولاية مسيلة ، رسالة لنيل شهادة الدكتوراه في علم النفس الاجتماعي ، من إعداد الطالب " بودريالة محمد " السنة الجامعية 2005-2006
 إشكالية الدراسة و التساؤلات :

تناول الباحث في إشكالية الدراسة أهمية وسائل الإعلام داخل المنظومة التعليمية و ضرورة تواجد تقنيات حديثة لوسائل الإعلام داخل كل مؤسسة تعليمية لتأثيرها الايجابي على زيادة الدافعية لدى المتعلم ، و لنقل المدارس من إطارها التقليدي إلى إطار معاصر و عليه طرح الباحث التساؤلات التالية :

ما هو واقع وسائل الإعلام بالمدارس الجزائرية ، و ما هي طرق استخدامها إن وجدت و إلى أي حد وصل هذا الاهتمام ؟ هل تساهم الوسائل الإعلامية إلى جانب الوسائل التعليمية الأخرى في تحقيق تعليم ناجح؟

ما هي الشروط اعتمادها من أجل وضع إستراتيجية إعلامية يتم فيها استخدام وسائل الإعلام ضمن الوسائل التعليمية الأخرى قصد المساهمة في تحصيل المعرفة ؟

هل تساهم الوسائل الإعلامية إلى جانب الوسائل التعليمية الأخرى في تحقيق تعليم ناجح؟

منهج الدراسة:

الدراسة ضمن الدراسات الوصفية و المنهج الذي اعتمد عليه الباحث " المنهج المسحي الوصفي " الذي يعتمد على جمع البيانات الميدانية و اختيار عينة من الثانويات لتمثيل مجتمع البحث المكون من 37 ثانوية على مستوى ولاية مسيلة ، للتعرف على واقع استخدام وسائل الإعلام في العملية التعليمية ، أما أدوات جمع البيانات فاستخدم الباحث : الملاحظة و الاستبيان .

نتائج الدراسة :

✓ 59% من أفراد عينة البحث راضون أو راضون نوعا ما عن العملية التعليمية في المدارس الجزائرية

✓ يرى أفراد العينة بأن المدارس الجزائرية لا تحتوي على وسائل إعلامية تستعمل في عملية التعليم

✓ يرى 40% من أفراد العينة بأن استخدام وسائل الإعلام في العملية التعليمية لا يعتمد على طرق إستراتيجية عند استعمالها ، بل يتم بطرق عشوائية غير منتظمة .

✓ يؤكد أفراد العينة بأن وسائل الإعلام المختلفة تؤدي دورا كبيرا في عملية التعليم في المدارس
✓ يعتقد 40% من أفراد العينة بأن وسائل الإعلام السمعية البصرية هي الأكثر فعالية في العملية التعليمية .

الاستفادة من الدراسة :

بالرغم من أن الدراسة التي أماننا ضمن مجال آخر إلا أنها تدرس نوعا ما نفس الجانب الذي ندرسه فهي اهتمت بالإستراتيجية الإعلامية في المدارس الجزائرية أي ضمن المنظومة التعليمية في عصرنا الحالي ، بينما الدراسة التي نسعى لها الإستراتيجية الإعلامية في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية ، فقد أفادتنا الدراسة في التعرف على الإستراتيجية الإعلامية و تحديد بعض المفاهيم التي كانت مبهمة لدينا .

3-الدراسة الثالثة :

دراسة بعنوان " دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية " دراسة ميدانية بمؤسسة الأملاح بقسنطينة ، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام و الاتصال ، من إعداد الطالبة " رزيقة لقصير " ، بجامعة منتوري بقسنطينة ن السنة الجامعية 2006-2007 .

تحديد المشكلة :

وتدور إشكالية هذه الدراسة حول العلاقات العامة و نشأتها و الأسباب التي أدت بظهورها في المؤسسات الاقتصادية إلى أن أصبحت في وقتنا الراهن تحظى إدارة العلاقات العامة بكل هذه الأهمية في المؤسسات لسعيها الكبير لتحسين صورة المؤسسة أمام الجمهور ، إذ تبلورت إشكالية البحث في :

كيف تساهم العلاقات العامة في تشكيل صورة حسنة عن المؤسسة الاقتصادية للأملاح لدى جمهورها الخارجي ؟

التساؤلات :

هل تحظى مؤسسة الأملاح بمعرفة واسعة في أوساط أغلب جماهيرها ؟

هل تحظى منتجات المؤسسة بتقدير جمهورها الخارجي ؟

هل يركز نشاط المؤسسة على الوسائل المطبوعة ؟

منهج الدراسة :

الدراسة التي تقوم بها الطالبة ضمن الدراسات الوصفية فهي تصف الخدمات التي تقدمها إدارة العلاقات العامة لمؤسسة الأملاح بقسنطينة لتحسين صورتها أمام الجمهور الخارجي ، و لذلك استخدمت الأدوات التالية للوصول إلى نتائج مرضية : الملاحظة المقابلة ، الاستبيان .

نتائج الدراسة :

توصلت الباحثة في دراستها إلى النتائج التالية :

✓ يساهم نشاط العلاقات العامة في تشكيل صورة حسنة عن مؤسسة الأملاح بقسنطينة لدى جمهورها الخارجي

✓ تؤكد النتائج أن مؤسسة الأملاح بقسنطينة تحظى بمعرفة واسعة في أوساط الجمهور الخارجي

✓ تحظى منتجات المؤسسة بتقدير جمهورها الخارجي

✓ يركز نشاط العلاقات العامة في مؤسسة الأملاح بقسنطينة على استعمال الوسائل المطبوعة
أثر من الوسائل الأخرى .

الاستفادة من الدراسة :

تسعى الباحثة في دراستها إلى معرفة دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية ، بينما دراستنا تتمحور حول المواد الإعلامية التي تنتجها إدارة وكالة الركب للسياحة و الأسفار ، فلذلك

أفادتنا هذه الدراسة في التعرف أكثر على المؤسسات الاقتصادية بالجزائر و دور العلاقات العامة في تحسين صورتها و ما تقدمه من خدمات للمؤسسة .

لكن ما يعيب على الدراسة عدم اعتماد الطالبة على منهج معين ، و إنما اكتفت بنسب دراستها إلى الدراسات الوصفية .

4-الدراسة الرابعة :

مذكرة بعنوان " العلاقات العامة داخل المؤسسة " دراسة حالة مؤسسة الصناعات النسيجية denitex ، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام و الاتصال من إعداد الطالبة كريمة حاج أحمد ، جامعة وهران ألسانيا ، السنة الجامعية 2009

إشكالية الدراسة :

ترتكز مشكلة الدراسة في التعريف بالعلاقات العامة داخل المؤسسات الوطنية و ما مدى فاعليتها في تغيير مسار المؤسسة نحو الأحسن ، و ذلك باعتمادها على عناصر اتصالية أخرى تمكنها من بلوغ الأهداف المرجوة و عليه طرحت الباحثة السؤال التالي :

ما مدى فاعلية و أهمية العلاقات العامة كجانب اتصالي في المؤسسة ؟

تساؤلات الدراسة :

ما موقع العلاقات العامة في المؤسسة الوطنية ؟

ما موقع العلاقات العامة في مؤسسة الصناعات النسيجية ؟

ما حجم إدارة العلاقات العامة في مؤسسة الصناعات النسيجية ؟

هل استعمال التكنولوجيا الجديدة للإعلام و الاتصال تثبتت للعلاقات العامة داخل المؤسسة ؟

منهج الدراسة :

هذه الدراسة ضمن الدراسات الوصفية حيث اعتمدت الباحثة على منهج " دراسة حالة " في وصف الظاهرة و دراسة المتغيرات ، أما عن الأدوات التي استعانت بها في دراستها فهي : استمارة الاستبيان ، المقابلة ، الملاحظة بالإضافة إلى الاطلاع على الوثائق و التقارير الإدارية

نتائج الدراسة :

✓ أكدت الدراسة عدم وجود مكان لإدارة العلاقات العامة كفرع مستقل بذاته عن باقي الإدارات في

الهيكل التنظيمي

✓ أكدت الدراسة أن الدور الذي يمكن أن تلعبه العلاقات العامة كإدارة مهم في تسيير شؤون المؤسسة

✓ أكدت الدراسة أن كافة المهام و الصلاحيات التي يمكن أن تنسب إلى إدارة العلاقات العامة تتم تحت إشراف مديريات المؤسسة الأخرى

✓ توصلت الدراسة إلى أن استخدام التكنولوجيا الحديثة بمؤسسة الصناعات النسيجية لم يرق بعد إلى المستوى المطلوب و هذا نظرا للاستخدامات المحدودة لها .

الاستفادة من الدراسة :

بالرغم من أن دراستنا تختلف مع عنوان هذه الدراسة ، إلا أن هناك أوجه تشابه بينهما و بالأخص في أسلوب الدراسة و المنهج ، فقد ساعدتنا هذه الدراسة في كيفية تطبيق منهج دراسة حالة على دراستنا .

5-الدراسة الخامسة :

دراسة بعنوان " واقع إخراج البرامج التفاعلية في الإذاعة الرقمية " ، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام و الاتصال ، تخصص تكنولوجيا الإعلام و الاتصال الحديثة ، من إعداد الطالبة نوال رضا ، بجامعة الحاج لخضر بباتنة ، السنة الجامعية 2011-2012 .

إشكالية و تساؤلات الدراسة :

تناولت الباحثة في إشكالية الدراسة تعريفات شاملة لوسائل الإعلام و ما نتج عن تطورها في مختلف المجالات ، و تكلمت عن الإذاعة و نشأتها و تعريفات لها و في الأخير تطرقت إلى البث الإذاعي و عناصره ، و من هنا طرحت الباحثة الإشكالية التالية :

ما هو واقع إخراج البرامج الإذاعية التفاعلية المقدمة عبر محطة جيجل المرقمنة ؟

منهج و مجتمع الدراسة :

اشتغل البحث على موضوع الإذاعات المحلية الجزائرية و نظرا لكبر المجتمع الأصلي فقد حددت الباحثة إذاعة جيجل المحلية كمجتمع للدراسة و اعتمدت في ذلك على العينة القصدية .

وبما أن الدراسة ضمن الدراسات الاستطلاعية الوصفية فقد اعتمدت على منهج دراسة الحالة .

نتائج الدراسة :

✓ أغلبية أفراد العينة لا يمتلكون عنوان بريد إلكتروني شخصي عبر الشبكة العنكبوتية بنسبة

58.33% حسب ما أكده 14 فرد من العينة المختارة .

✓ كشف القائمون على البرامج التفاعلية بإذاعة جيجل عن عدم توفر خدمة البريد الفوري ببرنامج التفاعلية المذاعة عبر أمواج محطة جيجل .

✓ تشير البيانات المحصل عليها بخصوص معدل استخدام القائمين على التفاعلية للوسائط التكنولوجية الحديثة و فضاءاتها التواصلية بنسبة 70% .

الاستفادة من الدراسة :

الدراسة التي أمامنا تهتم بالإذاعة الرقمية و التفاعلية ، ودراستنا من بين ما تهتم به الإذاعة و التفاعلية فلذلك استعنا بهذه الدراسة في الإطار النظري .

12- المداخل النظرية للدراسة

1- المدخل النسقي (مدخل النظام)

إن المدرسة النسقية (مدرسة الأنظمة) من أحدث و أهم المدارس التي اهتمت بدراسة التنظيم المؤسستي ، و إن من أهم روادها " لي برتلونفي lee bertalanffy الذي يعتبر من أوائل من وضع تصورا للأنساق في ميدان التنظيمات في سنة 1937 ، ثم توالى بعد ذلك الدراسات بواسطة عدد كبير من المفكرين ابتداء من الخمسينيات و نذكر منهم (parson 1949 , blou 1955) ، لتشمل بعد ذلك المؤسسات الاقتصادية سواء من الناحية السوسولوجية أو من الناحية النظرية أو الوظيفية التقنية و قد عرفت هذه النظرية تطورا واسعا و ذلك لكثرة الأعمال فيها و الاستعمالات الواسعة لها و انتشار مفاهيمها بسرعة ، خاصة وأن البيئة الخاصة بالمؤسسة كانت تعرف تطور سريعا في ذلك الوقت ، مما جعلها تهتم بالجوانب التنظيمية للمؤسسة (العلاقات مع البيئة ، أهداف و استراتيجيات ، تسيير الموارد البشرية) .

مفهوم النسق :

حسب ما جاء في هذه النظرية فالنسق هو مجموعة من العناصر المتفاعلة مع بعضها البعض و إذ أردنا تقديم تعريف للتنظيم (المؤسسة) حسب المدرسة النسقية ، فالمؤسسة هي :

نسق يتكون من عدة أجزاء (أنساق فرعية) ، مرتبطة ببعضها البعض و يحدث بينها تفاعل ، الذي هو عبارة عن علاقة ديناميكية تتواجد بين المركبات الداخلية لكل تنظيم ، تضاف لها العلاقة الخاصة بالتبادل مع البيئة .

و نستنتج من خلال هذا التعريف أنه عزل بين البيئة الداخلية و البيئة الخارجية ، و حصرها في نسق مغلق مستقل ذاتيا و لا يحدث بينهما تفاعل ، و لهذا عرف هذا التعريف تطور و أصبحت تعرف المؤسسة على أنها نسق يستورد بعض العناصر من محيطها ثم تتم عملية تحويلها و تصديرها مرة أخرى للبيئة ، و لهذا فكل مؤسسة يجب أن تدرس على أساس أنها نسق مفتوح .¹

المؤسسة الاقتصادية كنسق مفتوح :

قدمت المدرسة النسقية عدة مفاهيم للمؤسسة تسمح لها بالمرونة أكثر و التكيف مع الوضعيات المختلفة و المتنوعة ، كما اهتمت بالبيئة و اعتبرتها عاملا مهما في التحليل ، إذ تتواجد المؤسسة ضمن بيئة واسعة يمكن اعتبارها كنسق أكبر يمتاز بالتعقيد و يؤثر عليها من بعيد أو من قريب ، سواء عل نشاطاتها الداخلية أو الخارجية ، لأنها هي التي توفر لها مدخلاتها المتعلقة بالجوانب الثقافية ، التكنولوجيا ، السياسية ، التربوية ، الديمغرافية ، الاجتماعية ، الاقتصادية ، الطبيعية ... ، كما تؤثر على علاقاتها الخارجية ، و تتوفر لها عناصر أخرى و هي : الموردين ، المنافسين ، التكنولوجيا ، و مجموعة من العناصر السوسيوسياسية كالدولة و النقابة .

مميزات المؤسسة الاقتصادية كنسق مفتوح :

تتميز المؤسسة الاقتصادية كنسق مفتوح باعتمادها المتبادل على البيئة الخارجية و تداخلها معها من حيث تبادل التأثير و التأثير ، ويتضح ذلك من خلال :

المدخلات : فالمؤسسات تستند و تتلقى مدخلات من البيئة المحيطة ، و تتمثل هذه المدخلات في العمالة و الرأس مال و المواد الخام و المعلومات و التكنولوجيا ... الخ .

المخرجات : و هي المنتج النهائي الذي سيتم إنتاجه و تقديمه للجمهور ، سواء كانت سلعة أو خدمة و الذي يتم طرحه في السوق .

و مما لا شك فيه أن البيئة المحيطة تحتوي عدة أنواع بيئية " البيئة السياسية ، الاقتصادية ، المادية و الفنية " ، و لذلك يجب على المؤسسة أن تستجيب للتوقعات التي تملئها ظروف المجتمع ، حتى تتضمن لنفسها البقاء و الاستمرار و التطور .²

و الثابت أن المؤسسة التي تعمل بالريف تتأثر بأفكار و أذواق و معتقدات و ثقافات تختلف عن تلك المؤسسات التي تعمل في المدينة ، و كذلك مستوى الدول و البلدان ، فالمؤسسات التي تعمل في دول

¹ - محمد عمر الطنوبي ، نظريات الاتصال ، الإسكندرية ، مكتبة الإشعاع ، ط1 ، 2001 ، ص 180
² - محمد بن سعود البشر ، قصور النظرية في الدراسات الإعلامية ، جامعة الكويت ، 2003 ، ص 20

متقدمة تختلف مدخلاتها و مخرجاتها عن المؤسسات التي تعمل في دول و بلدان متخلفة ، و هذا يتأثر بعدة أسباب من أهمها درجة تقبل الأفكار و المدخلات الحديثة . من خلال ما تم عرضه سابقا يجب على المؤسسات الحديثة (الأنساق الحديثة) أن تكون أنساقا مفتوحة تحتوي على مدخلات و مخرجات ، و من هذا المنطلق تعتبر المواد الإعلامية للعلاقات العامة من أهم المخرجات في المؤسسة التي أصبحت المؤسسات اليوم لا تخلو منها لكونها العامل الأساس في التعريف بالمؤسسة و تحسين صورتها أمام الجمهور و ذلك لجذب الزبائن .

و من هنا فإن دراستنا تعالج موضوع المواد الإعلامية التي تنتجها المؤسسات الاقتصادية في ضوء كونها من مخرجات المؤسسة الاقتصادية المفتوحة (النسق المفتوح) ، و التي تلجأ لها لتكون صلة وصل بينها و بين جمهورها الداخلي و الخارجي .¹

2- نظرية انتشار الأفكار المستحدثة (انتشار المبتكرات)

تنسب نظرية انتشار المبتكرات أو ما تسمى أيضا نظرية انتشار المستحدثات إلى الباحثين (Rogers Shoemaker) روجرز وشوميكير ، حيث يؤكدان من خلال نموذجهما النظري فكرة توضيح عملية انتشار المستحدثات داخل النظام الاجتماعي ، حيث يعد هذا الاجتهاد إسهاما كبيرا لفهم انتشار الرسائل الاتصالية وتأثيرها. ويذهب الباحثان إلى أن انتشار المبتكرات يتم حين تنتشر فكرة أو شيء معين من نقطة الأصل إلى المناطق الجغرافية المحيطة أو من شخص لآخر خلال منطقة واحدة .

والابتكار هو أي فكرة جديدة أو أسلوب أو نمط جديد يتم استخدامه في الحياة ، ففكرة إدخال أساليب جديدة في الزراعة أو استحداث وسيلة اتصالية مثل: الهاتف المحمول ، كل ذلك يعتبر ابتكارا ، وأيضا تنتج الأفكار المستحدثة انطلاقا من فكرة جديدة لم يكن يدركها الفرد من قبل، ويرى روجرز أن نشر وتطور الأفكار المستحدثة موضوعا جديدا بالنسبة إليه يمثل أساس التغيير الاجتماعي ، مهما كانت ردود فعل الفرد تجاه هذه المستحدثات .²

كما يرى (Rogers) صاحب هذه النظرية أن نظرية انتشار المستحدثات تعتمد على أسس اتصالية فانتشار المستحدثات من الأفكار والتكنولوجيا بين الأفراد يتم من خلال الحملات الإعلامية إضافة إلى الاتصال الشخصي الذي يساهم في نشر هذه الأفكار والمستحدثات ، وصحيح أن تطبيق هذه النظرية

¹- نفس المرجع ، ص 23

²- صاح خليل أبو أصعب ، الاتصال و الإعلام في المجتمعات المعاصرة ، الأردن ، دار آدم للدراسة ، 2004 ، ص 289

في بدايته ارتبط بالمجتمعات الريفية لاسيما مجال الزراعة بهدف تقييم وتطوير الخدمات الزراعية وتطوير سبل الاتصال بالمزارعين في الولايات المتحدة الأمريكية ، أي أن هذه النظرية حظيت باهتمام العديد من الدراسات والتطبيقات البحثية في مجال الإعلام في أمريكا ¹.

كما يعرف روجرز عملية تبني المستحدثات بوجه عام بأنها : " العملية العقلية التي يمر خلالها الفرد من وقت سماعه أو علمه بالفكرة أو الابتكار حتى ينتهي به الأمر إلى أن يتبناها " ، وقد جاء اقتباس الباحثان روجرز و شوميكر لعناصر عملية تدفق المعلومات الخاصة بالابتكار من نموذج دافيد بيرلو . و يعتمد نشر وتبني الأفكار المستحدثة على التغيير الاجتماعي الذي يعد عملية منتظمة تساهم بطريقة مباشرة في تغيير وظائف الفرد في المجتمع ، وتمر هذه العملية بثلاثة مراحل :

المرحلة الأولى : تتميز هذه المرحلة بظهور أشياء جديدة في المجتمع قد تشمل وسائل اتصال مختلفة مثل الانترنت ، و وسائل الاتصال الرقمية بصفة عامة .

المرحلة الثانية : وتعرف هذه المرحلة بداية انتشار هذه الأشياء الجديدة " المستحدثات " في الوسط الاجتماعي ، ، وبداية إدراك أفراد المجتمع لهذه الأشياء .

المرحلة الثالثة : يتحدد خلال هذه المرحلة حدوث التغيرات الاجتماعية ، ويتعلق الأمر بمدى قابلية أفراد المجتمع لهذه المستحدثات وذلك ب بروز نتائج التغيير الاجتماعي التي تكون كامنة أو ظاهرة أي تعتمد على إدراك الجديد في البناء الاجتماعي من عدمه ، وكذا النتائج الوظيفية أو غير الوظيفية التي تنجم عن قابلية أفراد المجتمع أو رفضهم للمستحدث، بالإضافة إلى نتائج الاستجابة التي تعبر عن التغيير الاجتماعي والتي تكون مباشرة أو غير مباشرة.

ويفترض النموذج أن قنوات وسائل الإعلام تكون أكثر فعالية في زيادة المعرفة حول المبتكرات ، في حين تكون قنوات الاتصال الشخصي أكثر فعالية في تشكيل المواقف حول الابتكار الجديد ² . ويرى الباحثان أن ليست كل الأفكار الجديدة والمستحدثات متكافئة من حيث أوجه انتشارها كونها غير متشابهة في الخصائص والصفات ، وقد عرض روجرز وشوميكر قائمة من الخصائص التي تم استنباطها من دراسات عديدة في ميادين : الزراعة ، الطب ، والتعليم والتسويق وغيرها وتشمل ما يلي :

الميزة النسبية **RELATIVE ADVANTAGE** :

¹- رضا عبد الواحد أمين ، الصحافة الإلكترونية ، مصر ، دار الفكر للنشر و التوزيع ، 2007 ، ص 47

² - jean meunier - pierre , introduction aux théories de la communication , Bruxelles , Boeck université , 2^{ème} édition , 2004 , p 92

يعرف روجرز الفكرة الحديثة أو الأسلوب المستحدث بأنها : " درجة تفوقها على غيرها من الأفكار أو الأساليب السابقة " ، و يقصد بالميزة التناسبية عادة مدى الفائدة الاقتصادية التي تعود بها على الشخص الذي يتبنى الفكرة أو الأسلوب الجديد .

الملائمة :

يقصد بها " درجة توافق الفكرة مع القيم السائدة لدى من يتبنوها ، وتجاربهم الخاصة بذلك " هذا التوافق من شأنه أن يزود من يتبنى الفكرة بقسط أكبر من الطمأنينة والأمان ، كما انه يجعل تلك الفكرة أسهل فهما بالنسبة له . وتتعلق بإدراك الفرد للمستحدث ومدى لاهمته للحاجات التي يسعى إلى تحقيقها، إضافة إلى قياس درجة انسجام المستحدث مع الخبرات والأفكار السابقة التي يتمتع بها الفرد وفي هذا الصدد يشير الباحثون إلى أنه في حالة عدم توافق المستحدثات مع الأفكار والمعتقدات السابقة لا يمكن أن تلقى رواحا واسعا وسهلا لدى أفراد المجتمع ، و في هذه الحالة يتطلب الأمر تغيير منظومة القيم الاجتماعية .

درجة التعقيد :

يقصد بها " درجة الصعوبة النسبية للفكرة على الفهم و الاستخدام " ، وقد لوحظ أن بعض الأفكار المستحدثة أكثر وضوحا وأيسر استعمالا من بعض الأفكار الأخرى ، و إن هذا يرتبط بدرجة القبول أفراد المجتمع لها وانتشارها بينهم. و تتسم عملية انتشار الأفكار المستحدثة بالتعقيد سواء لدى المستخدم ، أو المستحدث نفسه، ويتحكم هذا العامل في سهولة أو صعوبة انتشار المستحدث ، بحيث كلما كانت عملية¹ فهم وإدراك المستحدث سهلة ومثيرة ، كلما كان استخدامها أسرع والعكس صحيح. ويرتبط عنصر التعقيد بمتغيرات السن والمستوى التعليمي حيث أن استخدام الوسائط الرقمية يتباين من فئة عمرية إلى أخرى ، كما تتعلق سرعة الاستيعاب بقدرات الفرد التعليمية والثقافية وسعة إطلاعها وإلمامها بالمتغيرات التي أفرزتها التكنولوجيا الحديثة.

القابلية للتقسيم و التجزئة :

بعض الأفكار والأساليب المستحدثة يمكن تقسيمها وتجربتها مجزأة ، وكلما نجح الفرد في تجربة جزء ينتقل بسهولة إلى أجزاء تالية . وبعض الأفكار والأساليب الأخرى تكون غير قابلة للتجزئة. وقد استخلص " روجرز " أن الأفكار والأساليب المستحدثة التي يمكن تجربتها مجزأة تكون على العموم أسرع في التبنى للأفراد والمجتمعات من الأفكار والأساليب التي لا يمكن تجزئتها .

¹ - رضا عبد الواحد أمين ، الصحافة الإلكترونية ، ص 50

قابلية التداول :

و يقصد بها " سهولة نشر وتداول الفكرة أو الأساليب المستحدثة بين الأفراد ". وقد لوحظ أنه كلما كانت النتائج المترتبة على تبني الفكرة واضحة جلية للعيان ، كلما كان قبول الآخرين وتبنيهم لها سهلا ميسورا. ويحدد روجرز من جهة أخرى مراحل عملية تبني الأفكار والأساليب الحديثة حيث يقول أنها تمر بخمس مراحل رئيسية حسب الترتيب التالي

أولا ،مرحلة الوعي بالفكرة Awareness stage :

في هذه المرحلة يسمع الفرد أو يعلم بالفكرة الجديدة لأول مرة ، ولا يستطيع أحد الجزم بما إذا كان هذا الوعي يأتي عفويا أو مقصودا ويتفق العلماء على أن أهمية هذه المرحلة تتركز في كونها مفتاح الطريق إلى سلسلة المراحل التالية في عملية

ثانيا : مرحلة الاهتمام

في هذه المرحلة يتولد لدى الفرد رغبة في التعرف على وقائع الفكرة ، والسعي إلى مزيد من المعلومات ، ويصبح الفرد أكثر ارتباطا من الناحية النفسية بالفكرة أو الابتكار عنه في المرحلة السابقة ، ولذلك فإن سلوكه يصبح هادفا بشكل قاطع¹.

ثالثا : مرحلة التقييم

في هذه المرحلة يزن الفرد ما تجمع لديه من معرفة ومعلومات عن الفكرة المستحدثة أو الابتكار، في ضوء موقفه وسلوكه والأحوال السائدة في الحاضر ، وما يتوقعه مستقبلا ، وينتهي به الأمر إلى أن يقرر إما رفض الفكرة أو إخضاعها للتجريب العملي

رابعا : مرحلة التجريب

يستخدم الفرد الفكرة المستحدثة على نطاق ضيق- كلما كان ذلك ممكنا - على سبيل التجربة لكي يحدد فائدتها في نطاق ظروفه الخاصة فإذا ما اقتنع بفائدتها فإنه يقرر أن يتبناها ويطبقها على نطاق واسع أما إذا لم يقتنع بجودها فإنه يقرر رفضها.

خامسا : مرحلة التبني

تتميز هذه المرحلة بالثبات النسبي ، فالفرد قد انتهى إلى قرار بتبني الفكرة المستحدثة بعد أن اقتنع فوائدها و من بين الأسباب التي تدفع بالفرد إلى استخدام المستحدثات نذكر:

*الثقة في القدرة على الاستخدام:

¹- نفس المرجع ، ص 51

إذ تؤثر ثقة الفرد على تبني المستحدثات خاصة في الجانب المتعلق بالقدرة على استخدام المستحدث ، وتحقيق الإشباع بعد عملية الاستخدام ، ويتعلق هذا العامل بمرحلتى الاهتمام و التقييم ، أي يكون الفرد في حالة تساؤل حول مدى قدرته على التلاؤم مع المستحدث.

*الدوافع الوقتية:

يساهم العامل النفسي بنسبة كبيرة في تبني الأشياء الجديدة التي تظهر في المجتمع أو الحياة العامة والتي قد تكون سلعا مادية ، أو سلعا معنوية كالأفكار والآراء والمواقف الجديدة. ويبدو ذلك جليا داخل المجتمعات التي تعرضت للغزو التكنولوجي ، من انترنيت ومواد الكترونية (الهاتف النقال، الكمبيوتر المحمول ، الأقراص المضغوطة) .

حيث يسعى الفرد إلى أن يكون أول من استخدم هذه الوسائل انطلاقا من الأسرة ومكان العمل إلى المجتمع ، ويمثل هذا التبني الذي يمثل قيمة رمزية بادرة جديدة للبحث عن مستحدثات أخرى أكثر تطورا¹.

*القيم والمعتقدات:

تشكل قيم ومعتقدات الفرد أهم المقاييس التي يقاس من خلالها سلوكه ، كما تمثل لا معيارا لدراسة سلوكيات الأفراد في المجتمعات ، وتتحكم القيم الفردية في انتشار المستحدثات في المجتمع ، حيث يمكن أن تكون عاملا مساعدا لظهور المستحدث وسرعة انتشاره ، وقد تتحول إلى حائل أو عائق يقف في وجه تطور المستحدثات وقد أثبتت مختلف الدراسات التي تناولت هذا الجانب أن منظومة القيم الاجتماعية تندرج في مقياس نموذجي بين التقليد والحداثة، بحيث تتضمن المعايير الحديثة مفاهيم جديدة ترتبط بالتغير والتطور والتجديد والتي أصبحت تنصف لها المجتمعات الحديثة ، وهو ما يدفع إلى نوع من الإيجابية في التعامل مع التكنولوجيا الحديثة ، فضلا عن سهولة الانفتاح على المحيط الخارجي ودخول الأفكار الجديدة إلى المجتمع .

كما تعتبر نظرية انتشار المستحدثات تبني الأفراد للجديد من الأفكار والتكنولوجيا في ضوء مجموعة من العوامل أهمها العوامل الاجتماعية وتشمل نوع المجتمع ، تأثير الأسرة، وتأثير جماعات الأصدقاء والعضوية في إحدى الهيئات أو المنظمات ، والعوامل الديموغرافية وتشمل تأثير السن والتعليم والنوع والمستوى الاقتصادي ، والعوامل الثقافية وتشمل تأثير القيم والاتجاهات على عملية التبني ، وعوامل

¹ - محمد بن سعود البشر ، قصور النظرية في الدراسات الإعلامية ، مرجع سابق ، ص 45

أخرى تتصل بخصائص الفكرة أو المستحدث وتشمل التكلفة الاقتصادية للمستحدث، و سماته من حيث البساطة والتعقيد ، وقابلية المستحدث للتجريب ¹.

وقد جاء اعتمادنا لهذا المدخل النظري في سياق معرفة انتشار المستحدثات التكنولوجية التفاعلية والمحددة بخدمات الوسائط الرقمية الحديثة كالهاتف المحمول وشبكة الإنترنت و فضاءاتها التفاعلية على غرار الشبكات الاجتماعية للتواصل ، ومنتديات النقاش الافتراضية وخدمات الحوار التفاعلي والتواصل عبر المدونات النصية والصوتية ، و كيف تستعين المؤسسات الاقتصادية بها لكونه ضمن الإعلام التفاعلي الذي هو أحد المواد الإعلامية و أهمها على الإطلاق في التواصل مع الجمهور و الذي أتاح له فرصة التفاعل و التساؤل ، حيث جعلت هذه المستحدثات التكنولوجية من الجمهور جزء لا يتجزء من المؤسسة و الأساس في تطورها .

¹ -Pascal Chabaud , **medias pouvoir et société** , ellipses , 2^{ème} édition , S.A , 2002 , p 55

الإطار

النظري

للدراسة

الفصل الثاني

السياحة والوكالات السياحية

المبحث الأول : مفاهيم عامة للسياحة

المطلب الأول : تعريف السياحة

المطلب الثاني : خصائص السياحة

المطلب الثالث : أنواع السياحة في الجزائر

المطلب الرابع : معوقات السياحة في الجزائر

المبحث الثاني : الوكالات السياحية

المطلب الأول : تعريف وكالات السفر

المطلب الثاني : أقسام و مصادر دخل وكالات السفر

المطلب الثالث : تعريف وكالة الـركب للسياحة و الأسفار

المطلب الرابع : خدمات و برامج وكالة الـركب

تمهيد :

تلعب السياحة في الوقت الراهن دور كبير في اقتصاد الدولة و في الجانب الثقافي و التراثي لذلك تحظى باهتمام من الحكومة و الجمهور لما تبرزه من أهمية وفوائد لها و للمجتمع ، و أكثر ما يساعد على ذلك في الأوقات الراهنة هي الوكالات السياحية التي حجزت لنفسها مكانة هامة في الوسط الاقتصادي ، و على ضوء ذلك فقد وقع اختيارنا على الوكالات السياحية التي زاد انتشارها و اتساعها عبر مختلف تراب الوطن و ما زاد اهتمام الجمهور بها هي خدمة العمرة حيث سهلت هذه الوكالات السفر و بأسعار معقولة تخدمها و تخدم الجمهور ، حيث تطرقنا في المبحث الأول من الفصل الثاني إلى التكلم عن السياحة بشكل عام و الجزائر بشكل خاص ، أما المبحث الثاني من هذا الفصل فخصصناه للوكالات السياحية و وكالة الركب للسياحة و الأسفار .

المبحث الأول : مفاهيم عامة للسياحة

المطلب الأول : تعريف السياحة

تتعدد التعاريف الواردة للسياحة في الأدبيات الحديثة تبعا لتنوع معايير التميز بينها ، و ظهور مصطلحات جديدة و من هذا المنطلق يمكن تسليط الأضواء على بعض من هذه التعاريف على النحو التالي :

أولا / مفهوم السياحة في الإسلام

اعتبر ديننا الإسلامي السياحة من خلال ما ورد في القرآن الكريم من وسائل تقرب العبد إلى المولى عز وجل حين امتدح السائحين و السائحات في قواه تعالى :

" التائبون العابدون الحامدون السائحون الراكعون الساجدون الأمرون بالمعروف و الناهون عن المنكر و الحافظون لحدود الله و بشر المؤمنين " .¹

و قوله تعالى :

" مسلمات قانتات تائبات عابدات سائحات .. " .²

وورد لفظ السياحة في قوله تعالى :

" فسيحوا في الأرض أربعة أشهر و اعلموا أنكم غير معجزى الله و أن الله مخزى الكافرين " .³

ومعنى السياحة من هذه الآيات الكريمة سياحة العبد اما للتقرب خالقه بالصلاة و الصوم ، أو تجولا في الأرض للتعبد و التأمل في ملكوت الخالق و آياته في خلقه ، كما ورد في قوله تعالى :

" قل سيروا في الأرض فانظروا كيف بدأ الخلق ثم الله ينشئ النشأة الآخرة أن الله على كل شيء قدير " .⁴

و أما مسيرة استثمار بالنسبة للذين يضررون في الأرض للعلم أو العمل .

¹ - سورة التوبة ، رقمها 9 ، مدنية ، الآية رقم 112

² - سورة التحريم ، رقمها 66 ، مدنية ، الآية رقم 05

³ - سورة التوبة ، مرجع سابق ، الآية رقم 02

⁴ - سورة العنكبوت ، رقمها 29 ، مكة الآية رقم 20

و مما سبق يستخلص أن السياحة في الشريعة الإسلامية تعني ذلك النشاط الإنساني أو الفعل البشري الذي ينبغي أن يتقيد بجملة من التعاليم و الأدلة الشرعية ، منها عدم ترك واجب ديني كالصلاة و الصوم والزكاة من أجل الترفيه و السفر ، وعدم الوقوع في المحرمات و المبالغة في الإنفاق على اللهو والترفيه .

مما يستلزم الموازنة بين الحاجات الضرورية و الأقل ضرورة ، و أخيرا فإن مفهوم السياحة في الإسلام يتضمن إتباع آداب و سنن يستحسن مراعاتها من طرف السائحين تفاديا في الوقوع في محظورات نهى عنها الإسلام .

ثانيا / تعريف المنظمة العالمية للسياحة « OMT » Organisation Mondiale du tourisme

بهدف توحيد الإحصائيات السياحية قامت المنظمة العالمية للسياحة بتحديد تعريف لهذه الظاهرة المتمثل في : أنشطة الأشخاص الذين يسافرون إلى أماكن خارج بيئتهم المعتادة ، و يقيمون فيها لمدة لا تزيد عن سنة بغرض انقطاع للراحة أو لأغراض أخرى ، و تتألف البيئة المعتادة للشخص من منطقة محددة قريبة من مكان إقامته مضافا إليه كافة الأماكن التي يزورها بصورة مستمرة و متكررة .¹

ثالثا / تعريف الجزائر للسياحة

بالنسبة للجزائر فإنها تبنت تعاريف المنظمة العالمية للسياحة « OMT » إلا أنها أضافت بعض المفاهيم التي حددتها وزارة السياحة و المتعلقة بتوافد السياح و المنشآت الفندقية ، حيث ذكرت :

1- الداخل : كل مسافر تقع أقدامه أرض الجزائر

2- المسافر : كل شخص يدخل التراب الوطني مهما كان سبب تنقله و دوافع دخوله ، و مهما كانت جنسيته و إقامته ، باستثناء السياح في نزهة أو رحلة بحرية و الذين يقيمون في بواجرهم طوال مدة إقامتهم في البلاد .

3- الجوال في رحلة بحرية : كل شخص يدخل الحدود البحرية الوطنية و يغادرها في نفس السفينة او الباخرة التي دخل بها ، و التي يقيمها على متنها طول مدة إقامتها .²

¹ - المنظمة العالمية للسياحة ، مفاهيم و تعاريف ، تصنيف لإحصائيات السياحة ، دليل فني رقم 1 ، سنة 1995 ، ص10

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

4- الزائر : كل شخص يدخل التراب الوطني و لا يمارس نشاط مآجور و يشمل هذا التعريف :

- ✓ السائح : هو زائر مؤقت و لفترة محدودة على الأقل 24 ساعة في الجزائر لأسباب مختلفة
- ✓ غير المقيم : هو السائح ، الجوال ، المسافر ، العابر للجزائر باستثناء المتجولين في إطار النزهة.
- ✓ المنتزه : هو كل زائر مؤقت و له مدة إقامة محدودة في الجزائر باستثناء المسافرين الذين بحكم القانون لا يدخلون التراب الوطني و سكان الحدود الذين يعملون بالجزائر .¹

المطلب الثاني : خصائص السياحة²

تعتبر السياحة من أهم القطاعات التي تساهم في تحقيق النمو الاقتصادي ، و هي تنطوي على عدد من الخصائص نذكر منها :

- تشعب و تعدد مكونات النشاط السياحي وارتباطها بالكثير من الأنشطة الاقتصادية الأخرى (صناعية ، خدمية ...) .
- مدى ملائمة المناخ السياسي بمفهومه الشامل من العوامل المؤثرة على الطلب على المنتج السياحي محليا و دوليا .
- الطلب السياحي لا يتوقف فقط على مدى توفر الموارد و تنوع المقومات والخدمات والتجهيزات السياحية ، بل و على غيرها من العوامل كأسعار الخدمات السياحية الأساسية أو التكميلية .
- الطلب السياحي يتوقف على و إلى 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 البلاد و التقدم التكنولوجي في مستوى وسائل المواصلات و الاتصال و التقلبات الاقتصادية بالإضافة إلى عوامل ثقافية و سياسية .

كما تمتاز السوق السياحية بما يلي :

¹ نفس المرجع ، ص275

² محمد عبيدات ، التسويق السياحي ، الطبعة الأولى ، دار وائل ، عمان ، الأردن ، 2000 ، ص141

- هي سوق للتداول بسرعة بسبب ارتباط عملية الإنتاج بالاستهلاك مما يستوجب تنقل المستهلك بحثاً عن السلعة أو الخدمة ، و بالتالي تمثل السياحة قطاعاً تصديرياً دون الحاجة إلى شحن للمنتج السياحي .
- السوق السياحي سوق قابل للتوسع بسبب تعدد و تباين أنواع السياحة و أغراضها ، تنوع و اختلاف وتشعب الأنشطة و طبيعة الخدمات السياحية .
- صناعة السياحة تمثل حافزاً للإبداع الثقافي و الاجتماعي و مجالاً لاستخدام التكنولوجيا المتطورة لذا فهي تتطلب مستوى أكبر من الكفاءة و التأهيل في ظل وجود منافسة دولية .¹

المطلب الثالث : أنواع السياحة في الجزائر²

1- السياحة الساحلية :

هي أكثر أنواع السياحة انتشاراً في الجزائر بفضل الشريط الساحلي الممتد على مساحة 120 كلم ، ولقد حظي هذا النوع من السياحة بالاهتمام و جهزت بمركبات سياحية بين فنادق و بيوت الاصطياف والفيلات الصيفية ، و قد اختيرت مناطق كبرى من أجل التوسع السياحي و هي :

- غرب مدينة الجزائر : موريتي ، نادي الصنوبر ، سيدي فرج ، زرادة ، تيبازة .
- الغرب : أندلسيات في وهران .
- في الشرق : بجاية ، عنابة ، سرايدي ، القل ، سكيكدة ، و القالة .

2- السياحة ذات الطابع العائلي و الاجتماعي :

هذا النوع من السياحة يتميز بطابعه الأخلاقي لكونها موجهة للعائلات و تسمح بالاندماج مع السكان المحليين ، كما أنها تسمح بتطوير النشاطات الاقتصادية في المناطق المحدودة التي تفتقر للمناطق السياحية .

¹ - عبد السلام أبو فحف ، أساسيات التسويق ، الدار الجامعية ، مصر ، 1995 ، ص 206
² - المجلس الاقتصادي و الاجتماعي ، لجنة آفاق التنمية الاقتصادية و الاجتماعية ، مساهمة من أجل إعادة تحديد السياسة السياحية الوطنية ، الدورة 16 نوفمبر 2000 ، ص 27

3- السياحة الثقافية :

تكاد تنعدم هذه السياحة في الجزائر لا نجد إقبال كبير عليها من طرف السكان المحليين و تبقى حكرًا على السياح الأجانب .

4- السياحة الصحية و المعدنية :

تمتلك الجزائر إمكانات هامة من الحمامات المعدنية و التي تسمح لها باستقبال السياح المهتمين بهذه السياحة بهدف صحي أو الاستجمام و الراحة ، ولقد تم إحصاء 202 منبع للمياه المعدنية سنة 1986 ومن بينها " حمام ربي بسعيدة ، حمام الشلالة بقالمة ، حمام الصالحين ببسكرة ، حمام بوحنيفة بمكسر " وهي مركبات سياحية مجهزة بمرافق صحية و مرافق ترفيهية .

5- السياحة في المناطق الريفية :

تعتبر هذه السياحة سلوك مألوف لدى الجزائريين حيث تسمح لهم بالتجوال و الصيد و الزيارات الدينية ... هذه السياحة مهمة نظرا لأنها تسمح باستغلال الإمكانيات المحلية كالصناعة التقليدية و تغيير التحرك السكاني و التخفيف من العزلة .

6- السياحة الحضرية :

هي سياحة نهاية الأسبوع و ترتبط بالسياحة الثقافية كما أنها تحتاج إلى وسائل النقل و الاتصال و تستدعي انجاز منشآت فندقية ، ولقد جهزت في الجزائر عدة مناطق حضرية بفنادق سياحية مثل " فندق الهضاب بسطيف ، شيلية ببانتنة ، مرمورة بقالمة ، سيرتا بسطيف ... الخ " .

7- السياحة الشبابية :

يتشكل المجتمع الجزائري بنسبة كبيرة من الشباب و هذا ما سمح بانتشار هذا النوع من السياحة و ازدياد الطلب على جولات الترفيه و النشاطات الثقافية و الرياضية ، ويبدو أنه من الضروري إيجاد الظروف المناسبة لتطويرها حتى لا تسمح بتدفق السياح الجزائريين نحو البلدان الأخرى .¹

¹- المرجع السابق ، ص 29

8- السياحة الصحراوية :

تمثل السياحة الصحراوية خاصية مميزة تضاف إلى التراث السياحي في الجزائر فالمناطق الصحراوية تتمتع بمناظر حميلة وأثار و نقوش صخرية وهذا ما جعلها قطب سياحي حقيقي لجلب السياح الأجانب ولقد أنشأت في هذه المناطق فنادق نذكر منها " فندق القائد ببوسعادة ، الزيبان ببسكرة ، سوف بالوادي ، الرستمين و الجنوب بغرداية ، فندق طاهات بتمنراست " .

9- السياحة ذات الطابع الديني :

تتمثل هذه السياحة في زيارة المناطق التي تتواجد بها الأضرحة المحلية المشهورة ، و التي تعتبر محل اهتمام السياح الأجانب لمشاهدة الطقوس و التظاهرات التي تقام فيها من قبل مختلف الطوائف التي اعتادت على زيارتها .

10- سياحة المؤتمرات و الأعمال :

لقد ظهر هذا النوع من السياحة خاصة بعد تطور وسائل الاتصال و تحرير الاقتصاد و ما نجم عنه من تنظيم الندوات و المؤتمرات ، الأسواق المعارض و الزيارات الشخصية .¹

¹- مرجع سابق ، ص 29

المطلب الرابع : معوقات السياحة في الجزائر

لقد تم إحصاء مجموعة من المعوقات والنقائص من خلال الزيارات للمواقع و المسح الذي قامت به وزارة السياحة ، وهذه النقائص تم حصرها كالتالي :

1- غياب نظرة لمنتجات السياحة الجزائرية :

- مواقع بلا صيانة وغير مثمّنة بصورة كاملة .
- غياب مواد مثيرة للجاذبية و قادرة على التميز .
- غياب التشاور والتنسيق حول الأمور الأساسية المتعلقة بالنشاط بين الفاعلين في ميدان السياحة.

2- ضعف المنتج السياحي :

أ- ضعف نوعية الخدمات السياحية :

- تدني للنظافة والصيانة في الفضاءات العمومية .
- خدمات مرتفعة السعر وذات نوعية أقل مقارنة بدول الجوار .
- غياب خدمات جذابة .
- غياب أعمال لإبراز المنتجات المحلية .

ب- إيواء و فنادق ضعيفة :

- عجز في طاقات الاستقبال
- هياكل إيواء متآكلة وبأسعار مرتفعة نسبيا بالنسبة للسكان المحليين أو مقارنة بمستوى جودتها .
- 10% فقط من الفنادق تستجيب للمعايير الدولية .

ج- ضعف نوعية النقل :

- عدم القدرة على توفير خدمات نقل كمية ونوعية متكيفة مع الطلب ، مع تسعير مبالغ فيه مقارنة مع شركات النقل الجوي لدول الجوار .¹

¹- وزارة تهيئة الإقليم ، البيئة والسياحة ، تشخيص و فحص السياحة الجزائرية ، جانفي 2008 ، ص 53

- سوء الربط الجوي باتجاه الجنوب (نحو المقاصد السياحية ، الهفار ، وحظيرة الطاسيلي) .

3- ضعف أداء وكالات الأسفار :

- غياب التحكم في تقنيات الجديدة للسوق السياحية الدولية .
- عدم التكيف مع الطرق العصرية للتسيير الالكتروني من حجز وخدمات .
- خضوع استقبال السياح بالجنوب لوكالات الأسفار الأجنبية التي تحدد وجهتهم .
- غياب مخطط للتكوين المستمر .
- عدم وجود تنظيم لوكالات السفر وعدم وجود ميثاق يحكم المهنة .
- أنشطة موجهة نحو السياحة الموفدة للخارج (80% عمرة و أسفار نحو الخارج ، 10% استقبال لوكالات الجنوب و 10% حجز للتذاكر) .

4- نقص في تكوين و تأهيل المستخدمين :

- نقص في تكوين و مهنية المستخدمين في المؤسسات و الخدمات السياحية .
- نوعية تكوين غير ملائمة لمتطلبات العرض السياحي .

5- تغلغل ضعيف لتكنولوجيا الإعلام و الاتصال في السياحة :

- عدم كفاية مواقع الانترنت مع التركيز عللا ترقية الصحراء و الاكتشاف الثقافي (السياحة الصحراوية والثقافية) .
- صعوبة التكيف مع الوزن المتزايد للتكنولوجيا الإعلام و الاتصال في قطاع السياحة .

6- بنوك وخدمات مالية وغير متكيفة مع القطاع :

- عدم ملائمة وضعف وسائل الدفع على مستوى البنوك والمؤسسات المستقبلية للسياح .
- قوانين لا تسمح بتوطين العمليات سواء بالنسبة للاستقبال أو إيفاد السياح إلى الخارج .
- تعارض في طريق تمويل الاستثمار السياحي مع طبيعة النشاط¹ .

¹- المرجع السابق

7- تسيير و تنظيم غير متكيف مع السياحة العصرية :

- المبالغة في إجراءات استخدام التأشيرات .
- غياب أدوات التقييم ومتابعة تطور السياحة على الصعيد الوطني و الدولي .

8- غياب الأمن وعجز في الترقية والتسويق :

- مشاكل متكررة ومتفرقة (غياب الأمن الصحي ، الغذائي ، اضطرابات ، اختطاف السياح) .
- ضعف تسويق الوجهة الجزائرية .
- ضعف في التعاون بين مختلف القطاعات والشركات في قطاع السياحة .
- وسائل ترقية متآكلة و غير مؤهلة ولا تتماشى مع تقنيات الاتصال الحديثة .
- غياب أنشطة إعلامية ، كالمشاركة في الصالونات و المعارض في الخارج .¹

¹- المرجع السابق

المبحث الثاني : الوكالات السياحية

المطلب الأول : تعريف وكالات السفر

وكالة السفر هي جهة تساعد الناس على تنظيم الرحلات و عطلة العطل عن طريق عمل تدابير استعدادهم للسفر . فهي تحجز لهم غرفا في فندق الفنادق ، ومقاعد في وسائل النقل، كما تنظم لهم رحلات سياحية .وتعين لهم مرشدين يساعدونهم في الحصول على جواز سفر جوازات السفر والتأشيرات التي يحتاج إليها المسافرون إلى البلاد الأخرى، وتنظم الرحلات السياحية للأفراد والجماعات¹.

وهي مؤسسات وظيفتها الأساسية الوساطة بين مقدمي المنتجات السياحية و السياح ، و قد عرف القانون الجزائري هذه الوكالات كما يلي :

" كل مؤسسة تجارية تمارس بصفة دائمة نشاطا سياحيا ، يتمثل في البيع بصفة مباشرة أو غير مباشرة ، رحلات و إقامات فردية أو جماعية و كل أنواع الخدمات المرتبطة بها .(م 03 من القانون 06-99) و ما يميز الوكالات السياحية أنها متعددة النشاطات ، فهي تقوم بما يلي :

- بيع منتجات مقدمي المنتجات السياحية .
- بيع تذاكر النقل البري ، البحري ، و خاصة الجوي .
- تأجير السيارات للسياح .

و يصل عدد الوكالات السياحية إلى حوالي 30.000 وكالة عبر العالم ، تتوزع كما يلي :

- 70% بأوروبا
- 14% بأمريكا الشمالية
- 8% بآسيا
- 4% بأمريكا اللاتينية

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

➤ 4% بإفريقيا و الشرق الأوسط¹

و يبلغ عددها في الجزائر حوالي 500 وكالة

المطلب الثاني : أقسام ومصادر دخل وكالات السفر

1- أقسام الوكالات :

- قسم السياحة الداخلية
- قسم السياحة الخارجية
- قسم الحجز (طيران - بواخر - فنادق)
- العلاقات العامة
- السياحة الدينية (الحج والعمرة)²

2- مصدر دخل وكالات السفر

يأتي معظم دخل وكالات السفر من العمولات التي تدفعها خطوط جوية وشركات تأجير السيارات والفنادق، ومديرو المؤسسات التي تخدم المسافرين. وتدفع هذه المؤسسات عمولة على كل حجز تقوم به أية وكالة سفر، أو على أية تذكرة تبيعها، ولا يدفع المسافرون أي مبلغ عن معظم الخدمات التي تُقدم لهم. ولكن وكالات السفر يمكن أن تتقاضى قسطاً من المال مقابل التخطيط لرحلات سياحية فردية خاصة تستلزم كثيراً من وقتها وجهدها. وتعمل وكالات السفر في معظم أقطار العالم، وتكون مسؤولة عنها في معظم الأحيان جهات خاصة، إلا أن الحكومات في بعض دول أوروبا الشرقية تملك كل وكالات السفر وتدير أعمالها، ولاشك أن الأنظمة التي أملتتها الصناعة نفسها قد ساعدت على تأسيس مقاييس للسلوك الخُلقي يلتزم بها أصحاب وكالات السفر³.

¹ مصطفى عبد القادر ، دور الإعلان في التسويق السياحي ، مجد المؤسسة الجامعية للدراسات و النشر و التوزيع ، بيروت لبنان ، 2000 ، ص39

² نفس المرجع ص 40

³ محمد عبيدات ، التسويق السياحي ، دار وائل للنشر و التوزيع ، ط1 ، عمان ، الأردن ، 2000 ، ص 141

3- المسميات الوظيفية لموظفي وكالات السفر

- مدير وكالة السفر أو شركة السياحة Travel Company Manage
- مدير قسم السياحة الداخلية Internal Tourism Manager
- مدير قسم السياحة الخارجية External Tourism Manager
- مدير السياحة الدينية Religious Tourism Manager
- موظف حجز التذاكر (طيران - فنادق - بواخر) Booking Clerk
- مدير العلاقات العامة Public Relations Manager
- مدير التسويق Marketing Manager
- منظم الرحلات والبرامج السياحية Tour Operator
- قائد الرحلات Tour Leader

المُرشد السياحي للشركة ¹ Tour Guide

المطلب الثالث: تعريف وكالة الـركب للسياحة و الأسفار

وكالة الـركب للسياحة و الأسفار من أهم الوكالات المتواجدة على مستوى الولاية ، و ذلك من خلال الخدمات التي تقدمها لزيائنها ، حيث يتواجد مقر الإدارة العليا في ولاية برج بوعرييج و تملك أسهم على مستوى 44 ولاية عبر التراب الوطني ، و هي تحاول تطوير أساليب تسييرها لمسايرة تقدم التكنولوجيا و تحاول جاهدة التحكم في التكنولوجيا و استخدامها في إدارة أعمالها ، و هذا ما شجعنا على اختيارها كمجال للدراسة ².

تأسست الوكالة كأول مرة و عرفت في المنطقة باسم "مجموعة رياض بن شطة للسياحة و السفر" و كان موقعها في منطقة الوئام ، و منذ شهر أبريل 2019 تم تغيير موقع الوكالة و اسمها و الشعار و الرمز الخاص بها ، فأصبح اسمها الآن "وكالة الـركب للسياحة و الأسفار" و تغير موقعها إلى حي السبعين بالمعمورة .

¹ - نفس المرجع ، ص141

² - حسب وثائق الوكالة

المطلب الرابع : خدمات وبرامج وكالة الـركب

1- خدمات وكالة الـركب :

1-1 الخدمة السياحية : تقدم الوكالة خدمة السياحة لجميع زبائنها و ذلك لتثمين التراث الثقافي ، و تمنحهم حرية اختيار و جهتهم إلا أنها تساعدهم في تنظيم الرحلات ، و هناك نوعين من السياحة التي تعمل عليها الوكالة :

السياحة الاستقبالية : تعني السياحة الداخلة ، أي استقبال الأجانب ، و هو الجانب الذي يرفع من الاقتصاد الوطني إلا أنه لا يوجد إقبال من السياح إلى ولاية الأغواط ، و لهذا الوكالة لا تهتم به لنقص أرباحه ، و لكن هناك خدمة السياحة المحلية عبر جميع التراب الوطني (السياحة إلى الولاية الأخر) و هذا ما يساعد في تنمية الحركة الاقتصادية .

السياحة الخارجية : تعني السياحة خارج الوطن ، حيث تنظم الوكالة عدة رحلات إلى : تونس ، المغرب¹ مصر ، تركيا . بريطانيا ، السعودية الخ

1-2 بيع التذاكر (الحجز) : تضمن الوكالة خدمة الحجز التذاكر على الخطوط الجوية الجزائرية إضافة إلى الكثير من المؤسسات الجوية الدولية (الخطوط التونسية ، الخطوط القطرية ، الخطوط التركية الخ) ، و تضمن الوكالة تذاكر السفر عبر البحر لشركتين (ENMTV . SNCM) .

1-3 تغيير العملة : تقوم الوكالة بتغيير عملة السياح .

1-4 تنظيم عملية الحج و العمرة : تساهم الوكالة في تنظيم الحج ، و العمرة على مدار السنة .

1-5 بيع المنتجات التقليدية : تساهم الوكالة في التعريف بالتراث الوطني ، و ذلك من خلال تقديم المنتجات التقليدية الخاصة بالأغواط إلى السياح .

2- برامج وكالة الـركب

¹- مقابلة مع المسؤول في الوكالة

تمتلك الوكالة عدة برامج لتسيير مختلف أعمالها ، نذكر منها :

1-2 برنامج حجز التذاكر أماديوس AMADEUS : هو برنامج تستطيع الوكالة من خلاله حجز التذاكر و حتى حجز الفنادق و كراء السيارات على المستوى الدولي ، البرنامج مطور من طرف شركة AMADEUS و هي شركة أوروبية تأسست سنة 1987 من قبل أربع شركات الطيران الأوروبية (فرنسا الجوية ، و أيبيريا ، لوفتهانزا و ساس) من أجل إنشاء هيكل مشترك لتوزيع تذاكر النقل الجوي ، حيث يستضيف نظام أماديوس أكثر من 155 شركة طيران و يوزع منتجات السفر إلى ما يقارب من 350000 وكالة سفر و أكثر من 500 موقع ويب على الانترنت .

تقوم الوكالة باستخدام هذا البرنامج لحجز و بيع التذاكر حيث أن وكالة السياحة تشتري تذاكر السفر الكترونيا و تقوم بتحويل إجمالي سعر هذه التذاكر إلى مؤسسات النقل المعنية بها في مدة قدرها 15 يوم أما عملي بيع التذاكر للزبون فنتم على مرحلتين " الحجز ، و تأكيد الحجز " .

2-2 برنامج العمرة GAMMA OF LINE : يعد برنامج العمرة هذا كنظام متكامل لإدارة حملات العمرة و كل الحسابات المتعلقة بالعمرة وأرشفة الجوازات ليسهل لكل من مدخل البيانات أو مسئول الجواز فرز الجوازات واستخراجها وترتيبها بحسب المجموعة والعميل والتاريخ و هو بذلك يتيح للوكالة تسيير عملية العمرة .

2-3 برامج التشغيل : برنامج التشغيل المتوفر بالوكالة هو لويندوز اكس بي (Windows^{XP} pack 2) و هو أحد إصدارات نظام التشغيل ويندوز من شركة مايكروسوفت للبرمجيات ، هذا المنتج الجديد من أنظمة تشغيل ويندوز مبني على تقنية NT المجودة في نظام ويندوز 2000 و هي تقنية توفر درجة عالية من الأمان و الثبات مقارنة بالإصدارات القديمة من ويندوز ، و يستهدف هذا النظام الحواسيب التي تستخدم للأغراض العامة ، و حواسيب المنزل و المؤسسات

2-4 برنامج الحماية : البرنامج المضاد للفيروسات (AVG) ، و هو برنامج للحماية من الفيروسات و القرصنة مطور من قبل شركة (Gri soft) في نوفمبر 2006 ، يقوم بحماية ضد "الفيروسات ، التجسس ، البريد المزعج ، و غيرها من التهديدات من على شبكة الانترنت " ، و من مميزاته :

3- التزامات خاصة بالزبائن

- ✓ يجب الحضور بالمطار 05 ساعات قبل موعد الرحلة و أي تأخر عن ساعة الإقلاع يتحمل الزبون مسؤوليته¹.
- ✓ الوكالة لا تتحمل توابع عدم السماح للزبون من السفر مهما كانت الأسباب " أمنية أو شخصية" .
- ✓ الوكالة غير مسؤولة عن الوزن الزائد المرفوض من طرف الخطوط الجوية ذهابا و إيابا .
- ✓ الوكالة غير مسؤولة عن أي تأخر أو ضياع للأمتعة ذهابا و إيابا .
- ✓ الوكالة غير مسؤولة عن تأخر الرحلة أو إلغائها أو تغيير مسارها أو توقفها جزئيا مهما كانت الظروف أو الأسباب .
- ✓ في حالة إلغاء السفر من طرف الزبون قبل صدور الموافقة و التأشيرة يتم خصم مبلغ 1000 دج من المبلغ الإجمالي .
- ✓ في حالة إلغاء السفر من طرف الزبون عند صدور الموافقة يتم خصم مبلغ قيمة الموافقة من المبلغ الإجمالي .
- ✓ في حالة إلغاء السفر من طرف الزبون عند صدور التأشيرة يتم خصم مبلغ قيمة التأشيرة من المبلغ الإجمالي .
- ✓ في حالة إلغاء الزبون للسفر قبل 15 يوم قبل موعد الرحلة فان قيمتها غير مستردة كونها من نوع (الشارتر) و هذا المعمول به دوليا .²

¹ - مقابلة مع المسؤول في الوكالة

² - مقابلة مع المسؤول في الوكالة

الفصل الثالث

إخراج المواد الإعلامية للعلاقات العامة

المبحث الأول : المواد الإعلامية

المطلب الأول : المواد الإعلامية المطبوعة

المطلب الثاني : المواد الإعلامية السمعية

المطلب الثالث : المواد الإعلامية البصرية

المطلب الرابع : المواد الإعلامية التفاعلية

المبحث الثاني : إعداد و إنتاج المواد الإعلامية

المطلب الأول : إخراج مطبوعات العلاقات العامة

المطلب الثاني : إعداد و إنتاج البرامج السمعية

المطلب الثالث : إعداد و إنتاج البرامج المرئية

المطلب الرابع : وسائل الإعلام التفاعلي

تمهيد :

إن العلاقة بين المجال الإعلامي والمادة الإعلامية كالعلاقة التي بين الأب و الابن حيث أن المواد الإعلامية الخاصة بالعلاقات العامة تخرج من رحم المجال الإعلامي أي أن كل نشاط أو برنامج للعلاقات العامة يكون ضمن إحدى مجالات الإعلام المعروفة فالمواد الإعلامية يقصد بها كافة الأنشطة والبرامج التي تعدها الإدارات والأقسام العامة للتأثير علي الجمهور المستهدف . و عليه فإننا في المبحث الأول من الفصل الثاني تطرقنا إلى مفهوم المواد الإعلامية و أهم ما يميز كل مادة ، أما المبحث الثاني من الفصل الثاني فقد تناولنا فيه طرق إعداد و إنتاج هذه المواد الإعلامية .

المبحث الأول : المواد الإعلامية

المطلب الأول : المواد الإعلامية المطبوعة

تعتبر المواد المطبوعة أهم وسائل الاتصال في العلاقات العامة على الإطلاق لما تمتاز به عن غيرها من الوسائل ، في قدرتها على نقل المعلومات كاملة في الزمان و المكان المناسبين و لأنها الوحيدة من بين وسائل الاتصال التي تسمح للفرد بالسيطرة على ظروف التعرض للرسالة الإعلامية ن و قراءتها أكثر من مرة و الاحتفاظ بها إن أراد علاوة على قدرتها على عرض المضمون و تطويره بأشكال فنية مختلفة

و تنقسم المواد المطبوعة المستخدمة في العلاقات العامة من حيث أهدافها و وظائفها و جماهيرها المستهدفة إلى : مطبوعات داخلية و أخرى خارجية ، و تتدرج النسبة الأكبر من مطبوعات العلاقات العامة تحت مظلة المطبوعات الداخلية لأنها موجهة إلى جماهير ترتبط ارتباطا وثيقا بطريقة ما بالمنشأة مثل جمهور العاملين

ولا توجد أهداف نمطية لمطبوعات العلاقات العامة الداخلية فهي تسعى إلى تحقيق هدف واحد أو أكثر من الأهداف التالية :

1. توفير معلومات و سياسات و أهداف و عمليات المنشأة و سياستها و متطلبات نموها ، و تأثير ذلك على إنتاجية المنشأة
2. توفير اتصال في اتجاهين بين إدارة المنشأة و جماهيرها الداخلية
3. السعي إلى إيجاد حالة من التفاهم الجماعي داخل بيئة العمل من شأنه حث العاملين على مزيد من الإنتاجية
4. شرح و إبراز مجالات التطور تم إحراره بالنسبة للمنشأة ككيان مع إبراز العاملين الذين أسهموا في التطور

تتمية علاقات صناعية أفضل بين الإدارة و العاملين على نحو يحول دون حدوث مشكلات عمالية أو إضرابات فجائية ، أو يحول دون تأزم العلاقة بين الطرفين¹

¹ - عماد الدين تاج السر فقير عمر، إعداد وإنتاج المواد الإعلامية للعلاقات العامة ، كلية المعلومات والإعلام والعلوم الإنسانية ، جامعة عجمان للعلوم والتكنولوجيا - الإمارات ، ط1، 2006، ص 56

أنواع مطبوعات العلاقات العامة :

1. **الكتابات الصحفية** : هي العلاقة التي تسعى إدارة العلاقات العامة لإنشاءها مع جميع مجالات الصحافة ، و هناك العديد من أشكال الكتابة الصحفية التي تستخدمها العلاقات العامة ، مثل : الأشكال الإخبارية ، الإعلانات

2. **النشرات " الرسائل الإخبارية "** : هي إحدى أنواع الاتصال المقروءة التي تستخدمها إدارة العلاقات العامة في التواصل مع الجماهير الداخلية و الخارجية ، للتعريف بالمؤسسة و سياستها و من أهم سماتها " لها شكلا إخراجيا خاصا بها ، تتضمن : معلومات حول الأنشطة المقبلة ، التغييرات في مواقع الموظفين ، الترقية ، خدمات جديدة"

3. **مجلة المؤسسة** : هي عبارة عن محتوى صحفي محفوظ بغلاف خاص أكثر سماكة من الورق الداخلي ، تشبه شكل الكتاب من الناحية ، تتميز موضوعاتها بعدم الحالية لأنها تصدر بشكل دوري ، و من أهم سماتها " توزع مجانا ، تنشر المواد ذات العلاقة بالمؤسسة ، تتحمل كلفة إصدارها المنظمة " و من أهم سماتها الإخراجية " مطبوع بغلاف ذو غلاف بحجم A4 ، تصدر بشكل دوري ، عناصرها الإخراجية ملفتة : صور ، حروف ، ألوان " ، خطوات إعداد المجلة : تحديد الرسالة و الهدف و الجمهور ، دراسة المجالات المتشابهة ، اختيار اسم المجلة و دورية الصدور ، وضع التصميم ، تقدير الميزانية ، توفير الأجهزة التكنولوجية ، تحديد موعد إصدار العدد

4. **المطويات** : صغيرة الحجم ، معلومات مختصرة و قصيرة ، تروج للخدمات و السلع ، و خطوات إعدادها تتمثل في : تحديد الموضوع ، الهدف ، الجمهور - جمع المعلومات - تنسيقها - اختيار نوعية المطوية - تحديد حجمها - البدء في عملية الإخراج و الإنتاج ، و أنواع المطويات هي " الطية المفردة ، الطية المتوازية ، الطية القلابية ، الطية المتداخلة "

5. **الإعلان المطبوع** : مطبوع يهدف للتسويق و الترويج للسلع أو الخدمات ، يصمم بأشكال إخراجية مختلفة ن تظهر فيه شخصية المعلن ، مكوناته " العنوان ، المضمون ، شعار المعلن ، العناصر الإخراجية " ¹

¹ عبد العزيز بوك ستور ، ملخص في إنتاج المواد الإعلامية ، 2017 ، ص32 ، Abdulaziz-bookstore.com

6. **الملصقات و اللوحات الضوئية** : تعرف الملصقات بالمؤسسة و سياستها و تروج إلى خدماتها قد تطورت من أوراق بسيطة إلى العينات الورقية السمكية إلى الملصقات المصنوعة من المواد البلاستيكية ، و اللوحات الضوئية ناتجة عن تطور الملصقات حيث توضع تلك الملصقات في لوحات زجاجية مضاءة في أماكن عامة ¹.

¹ - عبد العزيز بوك ستور ، ملخص في إنتاج المواد الإعلامية ، مرجع سابق ، ص33

المطلب الثاني : المواد الإعلامية السمعية

1- العلاقات العامة والأستوديو الإذاعي

يستفيد ممارس العلاقات العامة من تعرفه على الأستوديو الإذاعي ومكوناته في القدرة على إنجاز البرامج الإذاعية، إذ تمكنه المعرفة من استخدام الأجهزة والأدوات والإمكانات المتاحة فيه، أو التوجيه الإيجابي في إعداد وإنتاج البرامج الإذاعية في حال التعامل مع معاونين في هذا المجال وقد تكون عملية إعداد وإنتاج المواد والبرامج الإذاعية للعلاقات العامة صعبة في حال عدم قدرة الممارسين على التعامل مع الأستوديو الإذاعي ومكوناته.¹

ويعرف الأستوديو الإذاعي بأنه المكان الذي تتم فيه عملية إعداد وإنتاج المواد أو البرامج الإذاعية وبثها للجمهور، وهو المكان المخصص داخل المبنى الإذاعي أو في الاستوديوهات الخاصة لهذه الاستخدامات أو الأغراض، وهناك استوديوهات إذاعية متحركة على سيارات في حال التغطيات الإذاعية الخارجية. وينقسم الأستوديو الإذاعي إلى قسمين هما:

غرفة الأستوديو أو مساحة الأستوديو (البلاتو)

وهي المكان المخصص لتقديم البرامج أو المواد الإذاعية بمختلف أشكالها، أو المكان الذي تتم فيه تقديم الصوت البشري مثل قراءة الأخبار أو الحديث في حال البرامج الحوارية، ويكون في الجهة المقابلة لغرفة المراقبة ويفصل بين الحجرتين حاجز زجاجي يساعد على التواصل الإشاري بين المخرجين وقدمي البرامج

• غرفة التحكم أو المراقبة:

تسمى المطبخ الإذاعي باعتبار أن كافة عمليات إنتاج البرامج الإذاعية تتم من خلالها سواء كانت هذه البرامج مسجلة أم مباشرة وهي تضم من فريق العمل المخرجين وفنيي المونتاج ومهندسي الصوت وغيرهم، وفيها تتم عملية تنفيذ الصوت الإذاعي ومعالجته، والخروج بالأشكال النهائية للبرامج بعد معالجة دمج أو مزج العديد من العناصر الصوتية، ويتوفر في هذه الغرفة العديد من الأجهزة مثل²:

¹ - المنصف العياري ، البعد الإبداعي في النص الإذاعي و التلفزيوني ، الإذاعات العربية ، ط 2 ، 2003 ، ص71

² - عماد الدين تاج السر فقير عمر ، إعداد وإنتاج المواد الإعلامية للعلاقات العامة ، المرجع السابق ص117،116

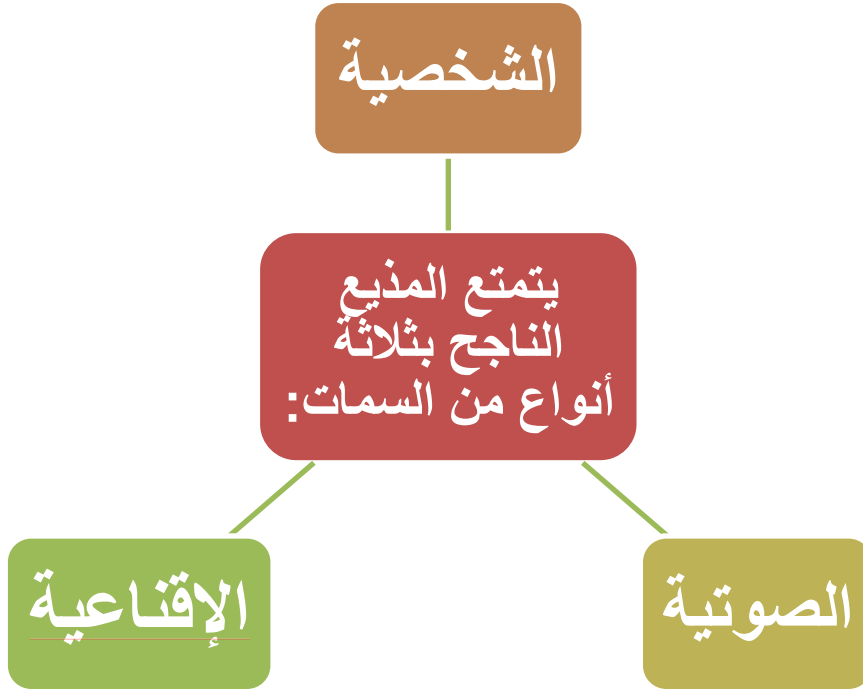
- أجهزة تسجيل الصوت.
- أجهزة تكبير الصوت.
- أجهزة معالجة الصوت.
- جهاز تواصل مع الأستوديو.
- أجهزة حاسب إلي مزودة ببرامج معالجة الصوت الإذاعي.
- خازن بيانات حاسوبية.
- روابط مع تقنيات الإرسال الإذاعي.¹

2- عناصر البرامج الإذاعية :

1. الصوت الإذاعي : و يقصد به الصوت الإنساني و يتمثل في حديث المذيعين و مقدمي البرامج ، و يكون عبارة عن رسالة إعلامية شفوية تحمل أهداف برمجية من داخل الأستوديو أو خارجه ، و يرتبط هذا الجانب بالعديد من الفنيات و المهارات الفاعلة التي تحدث التأثير عبر النبرات الصوتية التي يحمل كل جزء منها رسالة
2. المؤثرات الصوتية : جميع الإضافات الصوتية التي تستخدم في البرامج الإذاعية ، و يتمثل دورها في مساعدة الصوت البشري في إيصال الرسالة ، و من أنواعها " أصوات الطبيعة كالمياه و الحيوانات و الرياح ، أصوات صناعية كالمطائرات و السيارات ... ، الموسيقى ، المؤثرات التقنية " و أكثر ما ساعد هذا الأخير اختراع " البرمجيات الصوتية " التي وفرت ملايين الأنواع و الأصناف من المؤثرات الصوتية
3. الأصوات التفاعلية : أسهمن وسائط الاتصال بشكل فاعل في منح الفرص للمتلقين بالمشاركة و التفاعل مع البرامج الإذاعية ، عبر وسائل الإعلام و زاد على ذلك تخصيص برامج لمشاركة المتلقين و منح فرص أكثر لطرح أفكارهم و رسائلهم.²

¹ - عماد الدين تاج السر فقير عمر ، إعداد وإنتاج المواد الإعلامية للعلاقات العامة ، مرجع سابق ص117
² - محمد الجفيري ، إعداد و تقديم البرامج الإذاعية و التلفزيونية ، دار صناع الإبداع و للإنتاج و التوزيع ، ص53

3- سمات المذيع الناجح :



شكل رقم 1 : يوضح سمات المذيع الناجح

1: السمات الشخصية للمذيع الناجح :

- الصدق: فالمذيع الصادق هو الأكثر تأثيراً في مستمعيه
- الموضوعية: العدالة في الحكم على الأشياء، والوقوف إلى جانب الحق
- الوضوح: بأن تكون اللغة بسيطة والمادة منظمة ومتسلسلة منطقياً
- الدقة: وهو أن الكلمات التي تستخدمها تؤدي إلى المعنى الذي تقصده
- الحماس: أن تكون تواقاً للحديث عن موضوعك، حيويًا نشطاً متفاعلاً
- القدرة على التذكر: وتعني حضور ذهن أثناء الحديث.
- الاتزان الانفعالي: أن يكون المذيع متحكماً في انفعالاته.¹

¹ - منير أبو رأس ، محاضرات في البرامج الإذاعية و التلفزيونية ، ص11 ، 13 ، 14

2 : السمات الصوتية للمذيع الناجح :

- 1. النطق بطريقة صحيحة.
- 2. تنويع سرعة الحديث.
- 3. وضوح الصوت.
- 4. استخدام الوقفات.

3: السمات الإقناعية للمذيع الناجح :

- 1. القدرة على العرض والتعبير
- 2. القدرة على التحليل والابتكار.
- 3. القدرة على الضبط الانفعالي.
- 4. القدرة على تقبل النقد.¹

¹ - نفس المرجع ، ص14

المطلب الثالث : المواد الإعلامية البصرية

1- الأستوديو التلفزيوني : يتكون الأستوديو التلفزيوني من جزأين هما " مساحة الأستوديو ، و غرفة المراقبة " ، و النمط الجديد من الاستوديوهات عبارة عن مساحة كبيرة مقسمة إلى مجموعة استوديوهات صغيرة بديكورات تتناسب مع كل البرامج ، و مكونات الأستوديو هي :

1. وحدتي الصوت و الصورة : هي عبارة عن مجموعة أجهزة مرتبطة بطاولتي مراقبة لضمان

البث الجيد للجمهور

2. الإضاءة : يكون عملها أثناء التصوير ، و هي تعادل العين و دورها في حياة الإنسان و

يستحيل العمل بدونها إلا في حالات التصوير النهاري ، و هي مجموعة من الأجهزة التي

تعمل على ضبط الضوء في التصوير

3. الكاميرا التلفزيونية : تعتمد الصورة التلفزيونية التي تعكس المشاهد التي أمامها إلى الجمهور¹

2- مكونات البرامج التلفزيونية للعلاقات العامة :

1. الصوت التلفزيوني : يعتبر الصوت في البرامج التلفزيونية من أهم العناصر التي

تسهم بشكل فاعل في توضيح الفكرة أو المضمون ، و تتطلب عمليات التعامل مع

الصوت في البرامج بدمج الصوت مع المشاهد في التلفزيون

الدورة الفنية للصوت التلفزيوني : كي يصل الصوت إلى المشاهدين يجب أن يمر

بالمراحل التالية :

• مرحلة التقاط الصوت

• مرحلة معالجة الصوت

• مرحلة بث الصوت

2. المؤثرات الصوتية و البصرية : هي إضافات صوتية داعمة للصوت البشري ، هذا

فيما يخص المؤثرات الصوتية ، أما المؤثرات البصرية فهي إضافة المقاطع و

¹ - راسم الجمال و آخرون ، إنتاج المواد الإعلامية في العلاقات العامة ، جدة ، مكتب مصباح ، ص52

المشاهد المصورة التي تعكس الحدث ، و يقصد بها مساعدة الصورة في نقل الفكرة البرنامجية

و هناك مؤثرات أخرى في البرامج التلفزيونية " استخدام الديكور ، استخدام طرق العرض ، مؤثرات الكاميرا ، استخدام المؤثرات التكنولوجية "

3. الصورة التلفزيونية : هي العملية التي تتم عندما تعكس عدسة الكاميرا المشهد الذي

أمامها على لوحة حساسة داخل صمام الكاميرا فيقوم الشعاع الضوئي بتحويل المنظر إلى ذبذبات كهربائية لتكون الصورة الضوئية ، و من العناصر التي تساعد في ظهور الصورة التلفزيونية " الكاميرا ، الإضاءة ، الخلفيات ، الديكور ... " و تعتبر هذه العملية من المهارات الفنية التي تعتمد عليها في إعداد و إنتاج البرامج التلفزيونية

4. الإضاءة : توضيح التفاصيل التي يراد تصويرها ، و للإضاءة ثلاث معايير

- نوع الإضاءة : و هي نوعان " الإضاءة الساطعة ، و الإضاءة الهادئة
- اتجاه الإضاءة : تعني العلاقة بين المكان الذي ينعكس منه الضوء و المشهد المراد تصويره

- شدة الإضاءة : و يقصد بها كمية الضوء اللازم لتصوير المشهد بالعدسة

3- سمات معد البرامج :

- أن يمتلك القدرة على استخدام وسائل الاتصال للحصول على المعلومات من خلال مواقع الانترنت ... وهكذا.
- أن يمتلك المعد ثقافة واسعة : أي أن يكون قارئاً لأهميات الكتب والموسوعات الثقافية والعلمية وأدب الرواية ، مطلعاً على كتب السياسة والدين والرياضة والفلسفة والفن الخ.
- القدرة على إقناع الجهة المنتجة للبرنامج (جوائز / اتصالات / sms).
- يجب إعداد البرنامج وكتابته بشكل سهل بعيد عن التعقيد.¹
- القدرة على اختيار الضيوف الملائمين لكل برنامج

¹ - محمد الحفيري ، إعداد و تقديم البرامج الإذاعية و التلفزيونية ، مرجع سابق ، ص60

- القدرة على التحضير الجيد وذلك بالجلوس مع الضيوف قبل وقت كافٍ : أسبوع / أو أكثر / أو أقل / حسب حجم البرنامج وأهميته
- يجب على المعد أن يطمئن الضيف بأنه سيظهر بأفضل صورة أمام المشاهدين .. لذا يجب على المعد احترام رغبة الضيف إذا لم يرغب بمناقشة أسئلة معينة أو البوح بمعلومات ربما تسيء للضيف وأسرته.¹

المطلب الرابع : المواد الإعلامية التفاعلية

قبل أن نشرع في تقديم مفهوم التفاعلية و المواد الإعلامية الخاصة به ، نعرف الانترنت الذي هو الأساس في ظهور ما يسمى الإعلام التفاعلي .

الانترنت : هي شبكة مؤلفة من أعداد هائلة من الشبكات ، تربط بين كمبيوترات موزعة في مختلف أنحاء العالم و هي " شبكة الشبكات " لأن معظم الكمبيوترات المتصلة بالانترنت هي أيضا جزءا من شبكات أصغر موجودة ضمن الشركات و الجامعات و الإدارات الحكومية ، و تربط الانترنت بين هذه الشبكات لتألف شبكة عالمية ضخمة ، و من بين الخدمات التي تقدمها شبكة الانترنت " شبكة الويب www ، البريد الالكتروني ، المجموعات الإخبارية ، جلب الملفات (خدمة ETP)"²

الإعلام التفاعلي : يمثل الاتصال الالكتروني منظومة جديدة تختلف عن " المنظومة المشهدية " و تحقق مجالا شبيكيا يتحول فيه الفرد باستمرار ما بين موقعي الإرسال و المتلقي ، و تتصهر في داخله العوالم الفردية ، و تمثل شبكة الويب فضاء جماعيا يشترك المستخدمون في إنتاجه و هو بهذا المعنى يمكن النظر إليه عل أنه نموذج تواصل جديد لا يتعلق بعملية بث مركزية و لكن يتفاعل داخل حالة ما ، يسهم كل فرد (مرسل ، مستقبل) في اكتشافها بطريقته أو تغييرها أو الحفاظ عليها كما هي ، و لقد أحدث الانترنت ، بوصفه العنصر الرئيسي في ذلك ، تغييرات بنوية في خريطة الإعلام بشكل عام و فسح المجال بقيام تعددية إعلامية افتراضية

¹ - نفس المرجع ، ص 61

² ..عبد الملك ردمان ألدناني ، الوظيفة الإعلامية لشبكة الانترنت ، القاهرة ، دار الفجر ، ط1 ، 2003 ، ص111

و بدأ ينظر إلى الاتصال الإلكتروني عل أنه صيرورة تفاوض ، تشارك فيه المجموعات عن طريق التواصل ، أي التشاور ة التنافس بين المشاركين ، و يذهب بيار ليفي إلى أن انبثاق المنظومة التفاعلية الإلكترونية يعني (نهاية الجمهور) و ولادة الذات الجماعية ، و هذا هو الحل البديل لولادة (المشهد) ، و لا يهم إن كانت المضامين المتداولة علامات أو إيقونات أو رموز .¹

و ما يمتاز به هذا النموذج عن الأول التقليدي اللامتكافئ و الذي كان يخدم النخب التي تتحكم في إنتاج الخطابات العامة ، و لا يضمن التبادل و التفاعلية بين المرسل و الجمهور ، هو إن النموذج الجديد الذي تسهم التكنولوجيات الحديثة للإعلام و الاتصال ، و خاصة الانترنت و متغيرات العصر في تشكيله ، كونه غير مركزي يبسر للأفراد إمكانية إنتاج الخطابات و المشاركة في الاتصال العمومي ، و ما يميزه أيضا أنه لا يتعلق فقط بما يسمى (الكترة المعلوماتية) و لكن بتعميم القدرة على الكلام للأفراد و يسهم في تشكيل (فضاء عمومي) أكثر انفتاحا ، إذ لم يعد التواصل العمومي يقتصر على النخب السياسية و الثقافية من أحزاب و جمعيات و غيرها ... ، نظرا لما تمتاز به استعمالات الانترنت من تعدد الوسائط ، و النصية الفائقة ، و النقل التجميعي ، و التزامنية و التفاعلية .²

و بالرغم من عدم الإفادة الكاملة من خدمات الانترنت عربيا ، و بالشكل الذي يوازي الاهتمام العالمي به ، إلا أن التطور الذي أحدثته الانترنت في العالم العربي يمكن تأشيرته في :

1. التضاعف اللافت في أعداد المواقع الإلكترونية العربية
2. الانخفاض الهائل في أسعار الاشتراك بالانترنت ، و قد ظهر الانترنت المجاني في عدد من البلدان العربية
3. ظهور بوابات انترنت عربية تماثل البوابات الغربية
4. الازدهار في منتديات الويب العربية³
5. ظهور مواقع التجارة الإلكترونية العربية

¹ - فاروق أحمد يحي حسن ، الإعلام التفاعلي و دوره في تعزيز الوعي السياسي ، دراسة ميدانية بدارفور ، مبحث مقدم لنيل درج الدكتوراه في علوم الإعلام و الاتصال ، بجامعة السودان ، 2017 ، ص 94

² - د. اتصار إبراهيم عبد الرزاق و د. صفد حسام الساموك ، الإعلام الجديد "تطور الأداء و الوسيلة الوظيفية" ، جامعة بغداد ، الدار الجامعية للطباعة و النشر ، ط1 ، 2011 ص 24 ، 25

³ - مؤيد عبد الرحمان الحبي ، العولمة الإعلامية ، عمان ، الأهلية للنشر و التوزيع ، ط1 ، 2002 ، ص 54

لقد تزايد عدد مستعملي الانترنت عالميا بمعدل (50%) سنويا ، و قد تطورت شبكة الانترنت و أصبحت مفتوحة يمكن من خلالها الوصول إلى آلاف الموارد و الخدمات المختلفة في مجال المعلومات ، و ما يزال العدد الحقيقي لمستخدمي الانترنت غير محدد بشكل دقيق لأنه في ازدياد مستمر ، و بذلك أصبحت الانترنت وسيلة جديدة تعمل على تخزين المعلومات و نشرها ، و أضيف آلية بعد جديد هو التفاعل (interactivité) الذي يعد من أهم عوامل نجاحه و انتشار نظامه الغير هرمي ، فهو يتيح لمستخدميه فرص متساوية على عكس البناء الذي قام عليه الإعلام التقليدي ، و قد عد Merrill morris في دراسته عن مفهوم الانترنت كوسيلة اتصال " إن الانترنت وسيلة اتصال جماهيري متعددة ، فهي تحتوي على الاتصال الشخصي أو الاتصال الجماهيري " .¹

ان تلك المزايا لم تخفي مخاوف ظهرت بشأن انتشار الانترنت بوصفه وسيلة متقدمة للاتصال ، و عن ما أطلق عنه بأهم جوانب السيادة تأثيرا بالانترنت ، أنهت وثيقة اوربا ناقشت الأضرار المحتملة لتداولها في المجتمعات ، محدد المخاوف المحتملة منه في مجالات تتعلق بحماية الأمن القومي و الأقليات و الخصوصيات و الأمن المعلوماتي

و نعتقد إن العلاقة بين تكنولوجيا الاتصال و استعمالات الانترنت و بين (سيادة) تلك الجوانب ، و سيادة الدولة بالدرجة الأولى ، و شخصها و أسلوب أدائها لوظائفها ، مرتبطة بمتغيرين هما من يحددان الآثار المحتملة لتلك المخاوف ، يتمثلان في :

- حجم انتشار التكنولوجيا داخل المجتمع
- نوع الاستعمالات و الإشباعات التي تحققها التكنولوجيا .²

¹ - نفس المرجع ، ص25

² - محمد سيد فهمي ، تكنولوجيا الاتصال في الخدمة الاجتماعية ، مصر المكتب الجامعي الحديث ، ط1 ، 2000 ، ص160

المبحث الثاني : إعداد و إنتاج المواد الإعلامية للعلاقات العامة

المطلب الأول : إخراج مطبوعات العلاقات العامة

1 : عناصر بناء وتصميم مطبوعات العلاقات العامة

تتكون فكرة المواد الإعلامية المقروءة أو المطبوعة بشكل عام من

- المحتوى والمضمون
- العناصر الإخراجية أو الشكل الذي تعد وتقدم به المادة الإعلامية أو رسالة العلاقات العامة .

أ / محتوى ومضمون رسائل العلاقات العامة

وتبع أهمية محتوى ومضمون مواد العلاقات العامة من كونها الأداة التي عن طريقها تتحقق عملية التأثير علا الجمهور وإقناعه لتحويل سلوكيا نحو التفاعل الايجابي مع المؤسسة وأنشطتها ما يزيد من الأهمية البالغة في عملية إعداد وإنتاج محتوى رسائل العلاقات العامة بطريقة محكمة ومهنية إعلامية تجعل عملية التأثير ممكنة ومحقة لهدفها لذا يجب أن يراعى في محتوى المواد الإعلامية المطبوعة للعلاقات العامة مما يلي :

- الهدف من إعداد المطبوع
- الوسيلة الإعلامية
- خصائص الجمهور المستهدف
- الظروف المحيطة في المجتمع

ب / إخراج مطبوعات العلاقات العامة :

تقوم عملية إخراج المطبوعات على عنصرين رئيسيين هما :

✓ **العنصر التيبوغرافي :** ويقصد به طريقة رسم الحروف في المطبوعات وتستخدم الحروف في

المطبوعات عموما وفي مطبوعات العلاقات العامة بغرض :

- كتابة النص
- كتابة العناوين¹

¹ - فهد عبد الرحمان الشميمري ، التربية الإعلامية ، الرياض ، مكتبة الملك فهد الوطنية ، 1431هـ / 2014 م ، ص 202 - 205

وهناك دور هام جدا للحرف وتأثيره في رسالة العلاقات العامة إذ يعتبر الهدف الرئيسي من مراعاة اختيار حروف الطباعة هو تحقيق يسر لقراءة الذي يمكن أن يحصل بمراعاة جوانبها عدة منها:

- **حجم الحرف:** تناسب حجم الحرف يحقق يسر القراءة فالحروف صغيرة الحجم تعوق القراءة ولا داعي لاستخدام حروف كبيرة جدا.
- **نوع الحروف:** يحقق جمالية معينة تجذب القراءة ونلاحظ حاليا أن المؤسسات الصحفية الكبرى أصبحت تمتلك خطوطا خاصة بها وتعتبر من حقوق الملكية التي تستحق المسألة القانونية
- **تباعد الحروف:** تداخلها يؤدي إلي اختلال في قراءة الكلمات والجمل فهي موضوعة من ناحية فنية بمسافات تساعد علي سهولة تكوين الكلمات والجمل
- **المسافة البيضاء بينهما:** هي التي نحفظ الكتابة من عدم التداخل الذي يؤدي للاختلال في القراءة والمعني .

✓ **العناصر الجرافيكية:** ويقصد بها محسنات تقديم المادة المطبوعة في شكلها النهائي مثل الصور و الأشكال والرسوم و الألوان ويكون الهدف من هذه المكونات أو العناصر الجرافيكية تحقيق عامل (الجذب) من قبل قراء المادة الإعلامية المطبوعة بشكل عام ومطبوعات العلاقات العامة بشكل خاص.¹

2: الأسس الفنية لتصميم مطبوعات العلاقات العامة :

ويعتبر الباحثون في مجال التصميم الفني للمطبوعات الورقية والإلكترونية إن أسس التصميم هي للمسات الفنية التي تجعل المطبوعات فاعلة ومؤدية لأغراضها كما يعتبرونها المؤشرات المميزة للمطبوعات المتخصصة في مجال العلاقات العامة والتي يسعى الممارسون من خلالها إلى أهداف محددة هي:

1 الوحدة:²

يمكن تعريفها بأنها الربط أو الدمج بين عناصر الإخراج تعمل معا وتصبح كلا متماسكة ورسالة هادفة للعلاقات العامة، أي أنه يجب أن ينظر إلى مكونات المطبوع الورقي والإلكتروني على أنها كتلة واحدة وليست مبعثرة أو متناثرة، فلو شبهنا وحدة عناصر المطبوع هنا بعملية اختيار أحد الطلبة ديكورا لغرفته الخاصة فإنه سوف يتحسب لعملية تناسق الألوان بين مكونات الغرفة ولن يعمل على شراء مكونات بألوان عشوائية بل سينظر للغرفة باعتبارها كتلة متناسقة من الألوان، فالمصمم أو المخرج في مجال العلاقات

¹ - نفس المرجع ، ص 205

² - عماد الدين تاج السر فقير عمر ، إعداد وإنتاج المواد الإعلامية للعلاقات العامة ، مرجع سبق ، ص 66

العامة سيعمل على أن تكون هنالك علاقة فنية بين مكونات أو عناصر المطبوع الورقي والإلكتروني. وبما أن مطبوعات العلاقات العامة لها عدة عناصر أو مكونات فإنه يجب أن نراعي في تحقيق الوحدة على المطبوع عملية التناسق بين هذه المكونات ولا ننظر لها على أنها بعيدة عن بعضها البعض، كما انه من الضرورة مراعاة تحقق الوحدة بين العناصر ليس فقط في الصفحة الواحدة بل على مستوى المطبوع بأكمله وتحتاج هذه العملية إلى قدرة فنية عالية من قبل ممارسي العلاقات العامة في مجال المطبوعات الورقية والإلكترونية. ويراعي في الجوانب الفنية لتحقيق وحدة التصميم ما يلي :

✓ وحدة الصور:

والتي تشكل فيها المشاهد أو الأحداث التي تعكسها الصور مفهومة متكاملًا إي أن تناسق الصور مع بعضها البعض يعطي فكرة متكاملة حول الرسالة المقصودة من تلك الصور، وأن المشاهد يجب أن تجمع وتتوحد لتحقيق الفكرة.

✓ وحدة اللون :

تعتبر الألوان من أقوى المؤثرات في مطبوعات العلاقات العامة الورقية والإلكترونية لكونها من عناصر الجذب التي تؤثر بشكل فاعل على المطبوعات، فكلما كانت الألوان متماسكة ومتناسقة كانت قدرتها على تحقيق الهدف من المطبوع أكبر.

✓ وحدة الخط :

تساعد عملية اختيار الحروف ورسمها في نصوص وعناوين مطبوعات العلاقات العامة الورقية والإلكترونية تحقيق التناسق أو التكامل أو الوحدة المرجوة من استخدامها، ويؤدي التناغم بينها إلى تحقيق درجة عالية من المساعدة في عملية يسر القراءة.

وعطفا على ما سبق فإن عملية تحقيق الوحدة كأحد أسس تصميم مطبوعات العلاقات العامة الورقية والإلكترونية تعتبر في غاية الأهمية نظرا للتنافس الكبير الذي تسعى من خلاله مؤسسات العلاقات العامة إلى جعل مطبوعاتها قادرة على الوصول إلى أكبر عدد من جمهورها المستهدف.¹

الحركة :

¹ - المرجع نفسه ، ص66-67

يقصد بها توزيع عناصر الصفحة بطريقة تحفظ حركة عين القارئ في حيز صفحة مطبوعات العلاقات العامة الورقية والإلكترونية، وترتبط عملية الحركة كواحدة من أسس التصميم على الوحدة في الربط بين العناصر والمكونات في المطبوعات حيث أنها تساعد في تمكين القارئ من الاطلاع على كل جوانب الصفحة بطريقة ميسرة وسهلة. يراعي في الحركة ما يلي:

- علاقة العنوان بالنص

- اتجاه حركة الصور

- توحيد بدء السطور

- ترتيب العناصر الجاذبة

- التحكم في الفراغات

2 الاتزان:

هو تساوي العناصر أو تساوي الثقل في الصفحة المطبوعة، | والتوازن بينها أو بمعنى آخر توزيع العناصر أو المكونات التي يتشكل منها المطبوع بشكل مناسب على الصفحة الواحدة والصفحات بشكل كامل.

3 الإيقاع:

يرتبط بالعنصر الشكلي الذي يتكرر في الصفحة أو المطبوع بصورة ثابتة، والذي يحافظ على نسق الصفحة، أي أنه يعمل على تحقيق نوع من التوازن بين العناصر التي يكون هناك¹

¹ - عماد الدين تاج السر فقير عمر، إعداد وإنتاج المواد الإعلامية للعلاقات العامة، مرجع سابق، ص 68

المطلب الثاني : إعداد و إنتاج البرامج السمعية

لا تقتصر المواد الإعلامية التي تستخدمها إدارات وأقسام العلاقات العامة لغرض إيصال رسائلها في المواد المكتوبة أو المقروءة، بل يمكن للعلاقات العامة أن تستفيد في تنفيذ برامجها وأنشطتها من مختلف مجالات الاتصال ومنها المواد الإعلامية المسموعة بشكل عام والإذاعية بشكل خاص. وقد أدى التنافس المتزايد بين المؤسسات والتطور في وسائل وأدوات التواصل مع الجمهور إلى استخدام الإعلام المسموع وفي مقدمة مكوناته الإذاعة التي تميزت عبر التاريخ الإعلامي بحفاظها على كم مقدر من الجماهير التي تتابع وسائل الإعلام المختلفة، كما استفادت العلاقات العامة من الوسائل المسموعة المعاصرة التي ارتبطت بتقنيات الحاسب الآلي والإنترنت لكونها من الأدوات الإعلامية المسموعة ذات التأثير الفاعل على الجمهور خاصة أجيال الشباب أو الأجيال المعاصرة التي تتجه بشدة نحو التعامل مع مثل هذه الأدوات والوسائل.¹

خطوات إعداد وإنتاج البرامج الإذاعية للعلاقات العامة

1. وضع الفكرة البرمجية :

تعد الفكرة البرمجية أول الخطوات نحو إعداد وإنتاج البرامج الإعلامية المسموعة أو الإذاعية للعلاقات العامة ويتم اختيارها بناء على الهدف أو الرسالة التي يطلب إيصالها إلى الجمهور والتأثير بها عليهم، وتكون العلاقة بين أهداف العلاقات العامة والأفكار التي تترجم إلى برامج وأنشطة ومواد متداخلة إلى حد كبير إذ يمكن وصفها بالغاية والوسيلة فالأفكار التي تترجم إلى مواد وبرامج إذاعية تعتبر وسائل اتصالية تخدم العلاقات العامة في تحقيق أهدافها تجاه الجمهور المستهدف.

ويرتبط النجاح في اختيار الأفكار البرمجية الإذاعية كثيرة بمدى فهم ومعرفة ممارسي العلاقات العامة للمطلوبات أو الأهداف منها، والأشكال أو القوالب البرمجية التي تتناسب معها، وخصائص الجمهور المستهدف بتلك المواد والبرامج، فكلما كانت قدرة أقسام وإدارات العلاقات العامة على معرفة هذه المعطيات كبيرة أدى ذلك إلى سلامة اختيار الأفكار التي تصلح لأن تكون برامج إذاعية متميزة لها أن تخدم العلاقات العامة. ومن شروط اختيار الفكرة الإذاعية:²

¹ - الدكتور نسيم الخوري ، الكتابة الإعلامية المبادئ و الأصول ، بيروت ، دار المنهل اللبناني ، الطبعة الثانية ، 2009 ، ص66

² - محمد الحفيري ، إعداد و تقديم البرامج الإذاعية و التلفزيونية ، مرجع سابق ، ص57

• مناسبتها للوسيلة: هناك أفكار برمجية تصلح للتفايز ولا تصلح للإذاعة.

• صلاحيتها للتعبير عنها: أي وجود مواد فيلمية لها وإمكانية

التقاط مشاهد عديدة للتعبير عنها.

• ملائمتها للمجتمع: مراعاة المنظومة المجتمعية للعادات والتقاليد والثقافات.

• أن تكون الفكرة هادفة: أي لها أهداف واضحة ومحددة.

2. إجراء البحث:

تتمثل هذه الخطوة في عملية جمع المعلومات التي تدعم الفكرة البرمجية وتجعل تحويلها إلى مادة إذاعية شيئاً سهلاً، تلك لأن وضع فكرة البرامج والمواد الإذاعية غالباً ما تكون خطوة تخطيطية خيالية ترد في ذهن من يضعها ويعتبرها ممكنة لمجرد ورودها في مخيلته، لكن عملية تحويل تلك الفكرة إلى خطوات عملية نحو إنجاز المادة الإذاعية تبدأ عملية بمحاولة جمع المعلومات التي تحقق تلك الفكرة من ناحية، وتهيئة متطلبات تنفيذ المواد والبرامج الإذاعية من ناحية أخرى أي أن عملية البحث تخدم جانبين هما:

• البحث الخاص بمضمون فكرة البرنامج

• البحث الخاص بالموضوعات الفنية والإدارية

3. وضع السيناريو المبدئي:

ارتبط مصطلح السيناريو كثيرة بالدراما الإذاعية والتلفزيونية التي يحاول المخرج من خلالها رسم تصور أو خطة لكيفية الطريقة التي تقدم بها المادة الدرامية، معتبرة في ذلك للأدوار المطلوبة والشخصيات التي تؤديها، والأماكن التي ينفذ فيها العمل والأجهزة والأدوات المطلوبة لذلك، وقد استفادت البرامج الإذاعية الأخرى في الإذاعة والتلفزيون من فكرة السيناريو في عملية وضع التصور المبدئي لكيفية إعداد وإنتاج البرامج الإذاعية والتلفزيونية، فمن خلالها يتم تقسيم عملية تنفيذ البرامج الإذاعية إلى مراحل يتم تحديدها كتابة ويشار فيها مبدئية إلى متطلبات كل مرحلة حتى يسهل على المعنيين تنفيذها.¹

ولا يطلب بالضرورة من المعنيين التقيد بما جاء في السيناريو حرفية إذا كانت مصلحة العمل قد طرأ عليها من المستجدات ما يجعلها أكثر إيجاباً وأكثر فاعلية، لكن اللجوء إلى السيناريو وكتابته يتسبب دائماً

¹ - الدكتور نسيم الخوري ، الكتابة الإعلامية المبادئ و الأصول ، مرجع سابق ، ص 68

في تنظيم عملية إعداد وتنفيذ البرامج الإذاعية للعلاقات العامة، فمن خلالها يتم تحديد عناصر أو مكونات البرامج والقوالب والأشكال التي تناسبها وكيفية تنفيذ الصوت الإذاعي واستخدام المؤثرات الصوتية وغيرها.

4. وضع خطة الإنتاج:

تتطلب عملية إنتاج البرامج الإذاعية العديد من الإجراءات التحضيرية التي تسهم في تسهيل خطوات التنفيذ والخروج بالبرامج والمواد في شكلها النهائي، وتعد هذه الخطوة من الخطوات الهامة لكونها تخطط بطريقة دقيقة لإجراءات تنفيذ البرامج وتضمن عدم الوقوع في بعض التجاوزات من مثل عدم تحديد المتطلبات أو آليات التنفيذ أو نسيان بعض المهام أو غيرها ومن أهم مكونات وضع خطة الإنتاج :

- تحديد متطلبات العمل في المادة الإذاعية: ويحتوي هذا المكون على تحضير متطلبات إنتاج وتنفيذ المواد والبرامج المسجلة والمباشرة مثل الأشخاص والأماكن والتقارير والنصوص والمؤثرات وغيرها.
- تحديد طبيعة المادة الإذاعية: ويرتبط هذا المكون باختيار الشكل أو القوالب البرمجية التي تصاغ بها المواد والبرامج الإذاعية وهي متنوعة ومتعددة مثل البرامج الإخبارية والحوارية والدرامية والمنوعات والثقافة والترفيهية والمتخصصة وغيرها.
- تحديد طريقة أو آلية تنفيذ العمل والمعالجة الفنية له: كلا من البرامج الإذاعية المسجلة والمباشرة له آلياته وطرق تنفيذه، وقد يتقاطع كل من النوعين في بعض الأشياء ويتشابه في تنفيذها ويختلف في أخرى.

• وضع تصور شامل لكافة خطوات إنتاج العمل الإذاعي:

وتساعد هذه العملية في سهولة تنفيذ البرامج الإذاعية، لأن التصور الجزئي يختلف عن التصور المتكامل الذي ينظر فيه إلى جميع المكونات في إطار خطة واحدة ومترابطة تتحرك

ديناميكية بمجرد البدء في عملية إنتاج البرامج.¹

¹ - نفس المرجع ، ص 69

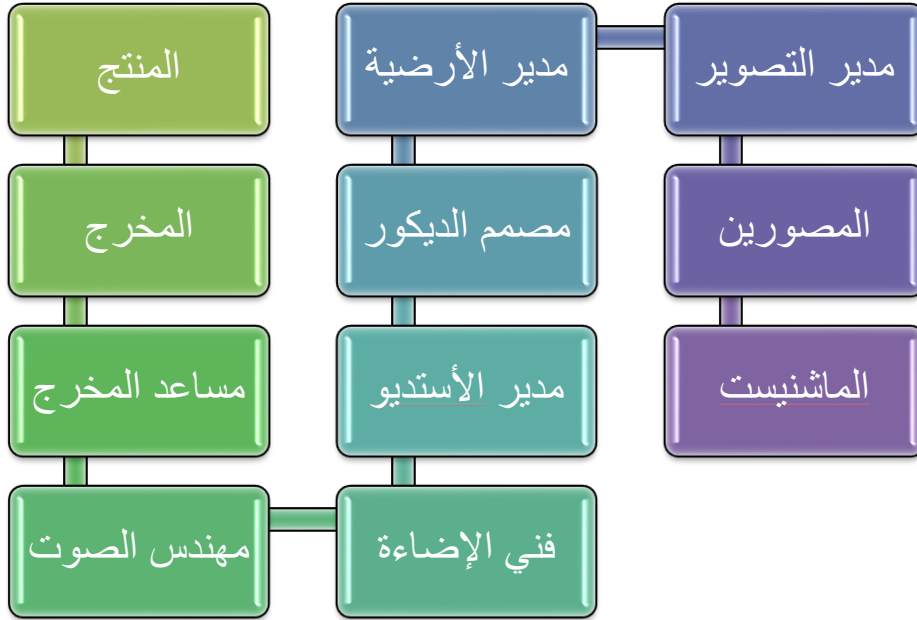
5- تنفيذ البرامج الإذاعية

تشتمل هذه الخطوة على علمية البدء في تنفيذ المادة الإذاعية وإنتاجها وإخراجها في الشكل النهائي الذي تقدم أو تبث به للجمهور، وعلى قدر أهمية هذه الخطوة الخامسة وحساسيتها إلا أنها لا تتفك أبدا عن الخطوات السابقة بل يتحدد نجاحها وإنجازها بدقة تنفيذ الخطوات السابقة لها.¹

¹- الدكتور نسيم الخوري ، الكتابة الإعلامية المبادئ و الأصول ، مرجع سابق ، ص69

المطلب الثالث : إعداد و إنتاج البرامج البصرية

- فريق إنتاج البرنامج التلفزيوني :



شكل رقم 2 : يوضح فريق إنتاج البرامج التلفزيونية

تمر عملية صناعة البرامج التلفزيونية بثلاث مراحل أساسية¹

1- مرحلة ما قبل الإنتاج :

و هي الفترة التحضيرية ، و معاينة المواقع ، و تشمل العناصر الآتية :

- اختيار الفكرة و تحديدها : و أهم عناصرها أن تكون جديدة و مبتكرة و جذابة ، و بسيطة غير معقدة ، تلامس الواقع ، تراعي قيم المجتمع ، تخدم الهدف
- الإعداد : و هو يشمل البحث المعلوماتي و الميداني ، و حصر كافة المستجدات حول الموضوع و العمل على ما هو جديد.

1- منير أبو راس ، البرامج الإذاعية و التلفزيونية ، مرجع سابق ، ص45

- إعداد خطة العمل : وتشمل الفكرة الرئيسية ، اسم البرنامج ، نوعه ، قالب الفني ، المقدمين ، الضيوف ، المواضيع ، الفقرات ، ، المدة ، عدد الحلقات ، الجمهور المستهدف ، جدول الإنتاج الزمني ، الموازنة العامة أو التفصيلية
- كتابة السيناريو : وفيه يتم التخيل الكامل لشكل البرنامج بكامل عناصره مكتوبا على الورق تماما كأنك تراه على الشاشة ، ويشمل النص و الصوت و الصورة و المؤثر و النقلة و المشهد

2- مرحلة الإنتاج :

و هي مرحلة التنفيذ الفعلي و تشمل :

1. إعداد الموقع و الديكور و تحديد كوادرات التصوير
2. تخطيط و تصميم و تنفيذ الإضاءة التي تسهم في بناء المشهد البصري و إثراء لغة البرنامج ، و تحقيق أهدافه
3. تنفيذ عملية التصوير : و هي لغة التلفزيون في التعبير عن الرسالة الإعلامية أو الفنية ، و هو الفن الذي يقوم بجذب انتباه المشاهد و السيطرة على حواسه ، و يهدف التصوير الناجح المتميز إلى خلق رؤية مؤثرة و جذابة لموضوع التصوير ، و ليس مجرد التعرف عليه و نقل صورته ، لأن قوة البرنامج و إمتاعه و تأثيره لا تأتي مما نصوره بل كيف نصوره
4. و في تنفيذ عملية التصوير تبرز مهنية المخرج و لمساته الساحرة في استخدام عناصر اللغة البصرية ، للتعبير عن رسالة البرنامج و أهدافه

3- مرحلة ما بعد الإنتاج :

و في هذه المرحلة تجري العمليات التالية :

1. تفرغ اللقطات المصورة ، و فهرستها و تصنيفها و الاختيار من بينها
2. تنفيذ المونتاج : بجمع اللقطات المطلوبة في سياق متتابع حسب السيناريو¹
3. تسجيل نص التعليق

¹ - نفس المرجع ، ص45

4. تسجيل المؤثرات الصوتية و الموسيقى التصويرية¹

5. مزج الصوت

6. استخدام الجرافيك ، مثل كتابة أسماء المتحدثين

7. النسخ

8. البث

و يلاحظ أن كل عنصر من هذه العناصر له قواعد فنية و إبداعية خاصة ، و لغة أداء مميزة تصنع

الفرق بين مخرج و مخرج ، و برنامج و برنامج².

¹- نفس المرجع ، ص 45

²- فهد عبد الرحمان الشميمري ، التربية الإعلامية ، مرجع سابق ، ص 220

للانترنت، إلى أن دافع الترفيه والتسلية جاء بنسبة (46%) في المرتبة الأولى ، فيما سجل دافع التماس المعلومات نسبة (26%) فقط .

2. الصحافة الالكترونية : تتسم الصحف الالكترونية بالعديد من الخصائص الاتصالية، التي تنطلق من قدرات شبكة الانترنت كوسيلة اتصال حديثة، وأكدت معظم الأبحاث والدراسات على إنها أصبحت وسيطاً إعلامياً فعالاً، حيث مكنت الأفراد والمؤسسات من إرسال واستقبال المعلومات عبر أية مسافة وفي أي زمان أو مكان .. لاسيما بعد أن شهدت نمواً مضطرباً وتزايداً سريعاً في إقبال العديد من المؤسسات الصحفية على استخدامها، وتتنوع الخصائص التي تتسم بها الصحافة الالكترونية، لتكون بمثابة الميزة الجديدة للنشر على شبكة الانترنت، التي من بين أهم خصائصها :

- إمكانية إرسالها وتعرض القارئ لها طوال اليوم، فيما ينتظر المتلقي يوماً كاملاً للحصول على العدد الجديد من الصحيفة الورقية اليومية.
- إمكانية متابعة الجديد من الأخبار الصحفية في أي وقت .
- إمكانية إنتاجها بناء على طلب المستخدم ...على وفق ما يعرف بخدمة الأخبار عند الطلب (News on Demand) وتمكن المستخدمين من اختيار المعلومات التي يريدون مطالعتها من بين المعلومات الكثيرة التي تقدمها الصحيفة.
- إمكانية تعديلها لتلبي حاجات المستخدم، لأنها لا تحتاج إلى توزيع جماهيري تقليدي، فيما عرف بشخصنة الصحف الالكترونية، إذ يمكن لمنهج الصحيفة الالكترونية أن يجهز قائمة بالأخبار التي يختارها المستخدم مسبقاً لتكون جاهزة للعرض فور قيامه بالدخول إلى موقع الصحيفة.

3. البلوك أو المدونات : وهو أحد أشكال المنظومة التفاعلية الالكترونية الأكثر أهمية، إذ هو موقع شخصي على شبكة الانترنت يتضمن آراء ومواقف حول مسائل متنوعة، ويعد تطبيقاً من تطبيقات الانترنت، يعمل عن طريق نظام لإدارة المحتوى (المضامين) ، وعبارة عن صفحة على الشبكة تظهر عليها تدوينات (مدخلات - معلومات) مؤرخة ومرتبطة ترتيباً زمنياً تصاعدياً، و يتحكم فيه مدير (ناشر) المدونة، ويتضمن النظام آلية لأرشفة المدخلات القديمة، تمكن القارئ من الرجوع إلى تدوينة معينة في وقت لاحق، عندما تكون غير متاحة على الصفحة الرئيسية للمدونة¹.

¹ - اتصار إبراهيم عد الرزاق و صفد حسام الساموك ، الإعلام الجديد ، ص28

4. تقنية S.N.G لل بث التلفزيوني المباشر :

مَثَّل دخول شركات خدمات الإنتاج والبث التلفزيوني الفضائي إلى ال مجال الإعلامي العربي الجديد عاملاً جديداً مهماً في تطور القنوات الفضائية العربية بشكل عام، والبرامج التلفزيونية بشكل خاص، إذ أدخلت هذه الشركات مع مطلع القرن يمكن ، S.N.G الحادي والعشرين تقنيات اتصالية متقدمة، باعتماد ما يعرف بخدمة نقلها بسهولة إلى أي مكان في العالم.

وتتعامل تقنية هذه الخدمة مع الأقمار الصناعية بموجب ترددات بث واستقبال فضائي، لنقل التغطيات الإخبارية وتوفير المضامين المرتبطة بالتعليقات والتحليلات السياسية، وغيرها من تلك المتعلقة بالأحداث المهمة للبرامج التلفزيونية، لتضيف خدمات إعلامية مهمة للقنوات الفضائية العربية، كانت محددة فقط في الإخبارية الدولية، مثل القنوات الفضائية : BBC / CNN

لقد كان للإمكانيات التقنية الجديدة التي حدثت في مجال الإنتاج التلفزيوني المردود الكبير في تطوير الأشكال والمضامين البرمجية التلفزيونية ، فقد تمكنت الفضائيات العربية بفضل تلك الشركات، فضلاً عن تعددية المصادر التي وفرها المجال الإعلامي الجديد، من تكوين شرائح مهمة من المثقفين، كانوا في عقود سابقة يتلقون المضامين الإعلامية المتعلقة بواقعهم من مصادر إعلامية دولية، (بعد أن فتحت ظروف وشروط إنتاج مواد تلفزيونية كافية الباب واسعاً في البلدان التي لا تمتلك الإمكانيات المادية والبشرية المطلوبة، إلى استيراد المادة الأجنبية الجاهزة)¹

5. -مواقع مشاركة الصور Photo Sharing Sites

هي مواقع تسمح لك بمشاركة الصور حرفياً عبر الانترنت مع أصدقائك، زملائك وأفراد العائلة، ويعتبر فليكر من أكثرها شيوعاً على الانترنت.

6. البودكاست "التدوين الصوتي Podcasts"

مزيج من مصطلحات "آي بود" و"البث" وهي ملفات الصوت أو الفيديو التي يمكنك الاستماع إليها أو مشاهدتها على جهاز الكمبيوتر الخاص بك أو على مجموعة متنوعة من أجهزة الوسائط المحمولة مثل (آي بود، الهواتف المحمولة) .²

7. مواقع الشبكات الاجتماعية : هي مجتمعات الانترنت التي تعطيك فرص للتواصل مع الآخرين

ومع الأفراد الذين تربطك بهم مصالح مشتركة أو توفير الموارد اللازمة

¹ - نفس المرجع ، ص32

² - سميشي و داد ، وسائل الإعلام الجديد ، مرجع سابق ، ص204

8. . مواقع مشاركة الفيديو : تسمح لك بتحميل وتبادل أشرطة الفيديو على الانترنت وهي مشابهة لمواقع مشاركة الصور، وموقع اليوتيوب هو الأكثر شهرة ضمن هذه المواقع¹

¹- نفس المرجع ، ص204

الإطار

التطبيقي

للدراسة

الفصل الرابع

الجانب الميداني للدراسة

المبحث الأول : نماذج عن المواد الإعلامية لوكالة الريب

المبحث الثاني : عرض المقابلة

المبحث الثالث : تحليل المواد الإعلامية المطبوعة

المبحث الرابع : تحليل المواد الإعلامية التفاعلية

النتائج العامة للدراسة

تمهيد :

نظرا لأهمية السياحة في البلاد و الدور الاقتصادي الذي تقوم به الوكالات السياحية في رفع المستوى المعيشي و تحسين الأوضاع الاقتصادية و الثقافية ، فقد وقع اختيارنا على المواد الإعلامية التي تنتجها الوكالات السياحية المحلية ، وعلبه فقد اخترنا وكالة الركب للسياحة و الأسفار كدراسة ميدانية .

حيث تطرقنا في الفصل الرابع من الدراسة إلى الجانب التطبيقي الذي تناولنا فيه أربعة مباحث اهتم المبحث الأول بتقديم المواد الإعلامية للوكالة أما المبحث الثاني فخصصناه لعرض المقابلة و في المبحث الثالث قمنا بتحليل المواد الإعلامية المطبوعة الخاصة بالوكالة ، أما المبحث الأخير فقمنا بتحليل المواد التفاعلية للوكالة و في آخر الفصل عرضنا النتائج العامة للدراسة .

المبحث الأول : نماذج عن المواد الإعلامية لوكالة الركب

المطلب الأول : بطاقة المؤسسة



1- تصميم المطبوعة :

صممت البطاقة معتمدة على جانبين أساسيين " من الناحية الإخراجية ، و من ناحية المضمون "

أ- الجانب الإخراجي : نلاحظ أنه فيما يخص الكتابة التيبوغرافية فقد كانت كالاتي :

نوع الحروف : كتابة عربية بخط الثلث .

حجم الحروف :

- العنوان التمهيدي 24 بنط .
- العنوان الرئيسي 36 بنط .
- العنوان الفرعي 20 بنط .
- العنوان الثانوي و معلومات الوكالة 17 بنط .

أما فيما يخص الجانب الجرافيكي لإخراج المادة المطبوعة ، فنلاحظ أنها طبعت على "ورق البرسبان" في اللون الأبيض الناعم من الوجهين ، و اعتمدت الوكالة على صورة الكعبة الشريفة أعلى العنوان الرئيسي و الزخرفات الإسلامية في جوانب البطاقة .

ب- مضمون الرسالة : نلاحظ في هذه البطاقة أنها تحتوي على اسم الوكالة باللغة العربية و الفرنسية كعنوان رئيسي ، مع إبراز صفة الوكالة و الخدمات التي تقدمها و في هامش البطاقة عنوان الوكالة و أرقام الهاتف و البريد الالكتروني الخاص بالوكالة .

الأهداف

- نلاحظ من خلال صورة الكعبة التي تعلق اسم الوكالة في البطاقة و الزخرفات الإسلامية على الجوانب ، أن الوكالة تركز على رحلات العمرة و تهتم بهذه الخدمة أكثر من غيرها .
- و كما نلاحظ من خلال أرقام الهواتف الموجودة في البطاقة و الموقع الالكتروني ، أن الوكالة تهتم باستقبال الزبائن و استفساراتهم و تسعى للتفاعل معهم .
- الهدف من بطاقة الوكالة هو التعريف بها و بأرقامها و عنوانها و التفاعل مع الزبائن ،

المطلب الثاني : مطوية الوكالة

تصميم المطبوعة : تضمنت عملية تصميم المطبوعة عنصرين¹

أ- إخراج المطوية : من الجانب التيبوغرافي فنلاحظ أن الحروف كتبت بخط عربي ثخين من نوع " النسخ " ، و كان حجم الحروف كالاتي :

- العنوان الرئيسي 20 بنط
- العنوان التمهيدي 18 بنط
- العنوان الثانوي 18 بنط
- مضمون المطوية 16 بنط

أما من الجانب الجرافيكي فإن الملصقات طبعت على ورق " الكوشي " 250 غ ناعم الوجهين ، و تتضمنها صور للمعتمدين يطوفون بالكعبة الشريفة و صور أخرى لعمال النظافة .

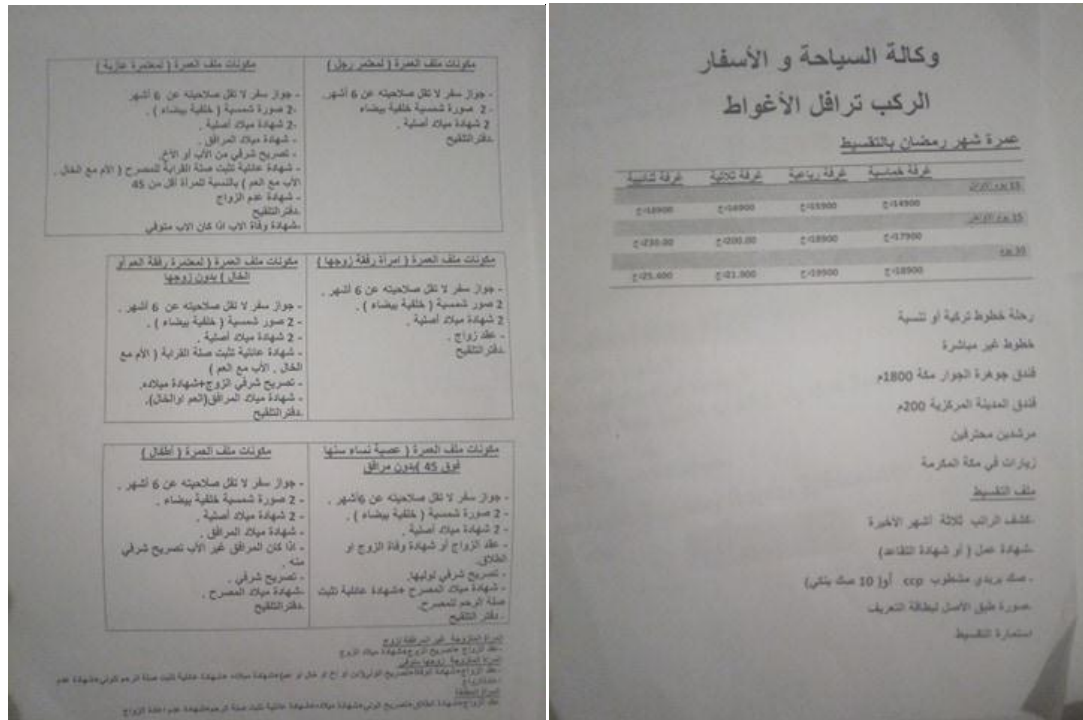
ب- مضمون الرسالة : يتضمن محتوى المطوية إعلان لعمرة مجانية بأعداد محددة و تاريخ معين تمنحها الوكالة لعمال النظافة بشكل خاص كتكريم لهم و هذا ما أبرزته عبارة " مني إليك يا صانع الجميل " ، و هي عبارة عن هدية تقدمها الوكالة لعمال النظافة سواء كان رجل أو امرأة ، و كما احتوت المطوية على اسم الوكالة و رمزها و أرقامها و مواقعها الإلكترونية الخاصة .

الأهداف

- ✓ نلاحظ من خلال المطوية أن هدف الوكالة خيري ، فهي تسعى إلى إسعاد عمال النظافة و تحقيق حلمهم للعمرة .
- ✓ نلاحظ من خلال هذا العمل الخيري أنها فرصة للوكالة للترويج عن خدماتها و رفع اسم وكالتها و تحسين صورتها أمام زبائنها .
- ✓ الصور التي تحتويها المطوية " صور للمعتمدين يطوفون بالكعبة ، و صور لعمال أثناء أداء مهامهم " ، كلها رموز تسهل على الفئة الأمية معرفة مضمون المطوية .
- ✓ نلاحظ أنه تم كتابة " العمرة المجانية " البنط العريض و باللون الأحمر لجذب الزبائن حول المطوية .

¹ - مقابلة مع المسؤول في الوكالة

المطلب الثالث : الملصقات



1- تصميم المطبوعة

تعتمد الملصقات على جانبيين في إستراتيجية إعدادها

أ- إخراج الملصقات : في العنصر التيبوغرافي نلاحظ أن الحروف كتبت آليا بخط غليظ و حجم الحروف كان كالتالي :

- العنوان الرئيسي 20 بنط
- العنوان الفرعي 18 بنط
- المحتوى 16 بنط

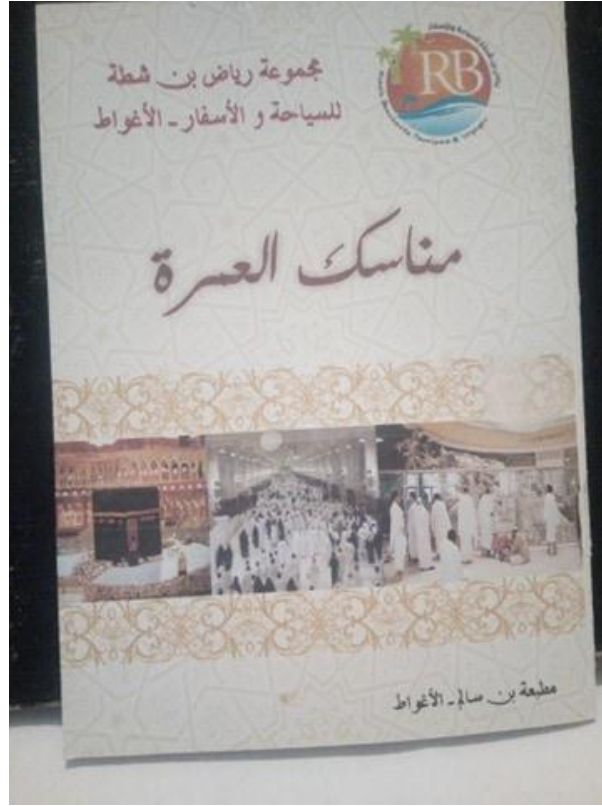
أما من الجانب الجرافيكي ، فإن الملصقات طبعت على ورق " الأفيش " و كتبت أفكارها بطريقة مبسطة.

ب- مضمون الرسالة : يحتوي مضمون الملصقات على أسعار التذاكر و الرحلات بالتفصيل و الأيام و سعر الغرف و الفنادق بالإضافة إلى التخفيضات التي تقدمها الوكالة إلى الزبائن مع خدمة التقسيط في الدفع ، و ذكر الملف الذي يجب على المسافر تقديمه .

الأهداف

- نلاحظ أن الملصقات التي توزعها الوكالة أو تعلقها على الجدران تكتب على أوراق عادية بأفكار و لغة بسيطة تستطيع أي فئة أن تفهم محتواها .
- و نلاحظ أن الوكالة تسعى لشرح سياستها و شروطها للزبائن في الملصقات ، من خلال عرض أسعار رحلاتها و الفنادق و الغرف .
- كما نلاحظ أن هذه الملصقات تتضمن الرحلات الخاصة بالعمرة و خدمات التقسيط التي تقدمها الوكالة مع بعض التخفيضات و زيادة في الأيام .
- و يتبين لنا أن الوكالة من خلال الملصقات تسهل على الزبون عناء المشقة ، فبدلاً من زيارة الزبون للوكالة أو الاتصال و الاستفسار ، فإن الملصقات تقوم بشرح شروطها للمسافر و الملف الذي يجب أن يرافقه في كل حالة ، مع عرض الأسعار و الخدمات التي تناسبه .
- نلاحظ من خلال مضمون الملصقات أن هدف الوكالة الإعلان و الترويج لخدمة الدفع بالتقسيط.

المطلب الرابع : الكتيب



1- تصميم المطبوعة : اعتمدت الوكالة في إخراج الكتيب على عنصرين رئيسيين هما :

أ- إخراج الكتيب :الكتيب مبني على عنصرين في إخراجة " التيبوغرافي ، الجرافيكي "

1- العنصر التيبوغرافي : كتبت حروف الغلاف بخط " النسخ " أما مضمون الكتيب فاعتمد في كتابة حروفه على الطباعة العادية ، و حجم الحروف كان كالآتي :

- العنوان الرئيسي للغلاف 20 بنط

- العنوان الفرعي للغلاف 18 بنط

- عناوين المضمون 18 بنط

- مضمون الكتيب 16 بنط

العنصر الجرافيكي : طبع غلاف الكتيب على ورق " البرسبان " ناعم الوجهين ، كتب فيه العنوان الرئيسي و الثانوي و اعتمد فيه على صور للمعتمرين أثناء أداء مناسك العمرة و صورة للكعبة ، أما مضمون الكتيب فطبع على أوراق عادية .

ب- مضمون الرسالة : تحتوي واجهة الكتيب على العنوان الرئيسي " مناسك العمرة " ، و يتضمن في محتواه على مناسك العمرة و محظورات الإحرام تم ذكرها في 16 صفحة و قسمت على ثلاث مراحل :

✓ القسم الأول : تكلم عن ما يحرم على الذكور و الإناث " قص الشعر ، قص الأظافر ، عدم التعرض للصيد"

✓ القسم الثاني : ذكر فيه ما يحرم على الذكور دون الإناث " لا يجوز لبس القميص و السروال و ما شابه ، لا يغطي الرجل رأسه"

✓ القسم الثالث : ما يحرم على الإناث دون الذكور " لا يجوز أن تغطي المرأة وجهها"

و آخر الكتيب تطرق إلى حكم ارتكاب هذه المحرمات ، و تكلم عنها بالتفصيل حكما حكما مستندا على آيات من القرآن الكريم .

2- الأسس الفنية

نلاحظ أنه في إخراج الكتيب تم مراعاة الوحدة بين العناصر ، فالكتيب طبع بلون موحد و خط موحد في جميع صفحاته .

و كما تم مراعاة الحركة و الاتزان ، فقد تم توزيع عناصر الصفحة بشكل منسق و متساوي .

الأهداف

✓ نلاحظ من خلال الكتيب أن أعمال الوكالة لا تقتصر على الرحلات و الأكل و السفر ، بل تسهم أيضا في تعليم المعتمر للمناسك بشكل خاص .

✓ نلاحظ أن محتوى الكتيب في مجال عمل الوكالة ، و هذا يفسر أنها من عمل على كتابة عناصرها .

✓ الوكالة لا تملك آليات الطباعة فهي تكلف مطبعة مختصة في ذلك و قد تم ذكر المطبعة " مطبعة بن سالم " .

✓ نلاحظ أنه تم الاهتمام في محتوى الكتيب بمحظورات الإحرام و عقوباتها و لم يتطرق الى ما يجب على المعتمر القيام به لأداء العمرة ، بالرغم من أن عنوان الكتيب " مناسك العمرة " .

✓ نلاحظ أن الهدف الذي تسعى له الوكالة من خلال الكتيب هو تعليم المعتمر لما يحرم عليه في الكعبة .

المبحث الثاني : عرض المقابلة

المطلب الأول : صاحب المقابلة

الاسم : بلقاسم

اللقب : قنو

السن : 25 سنة

التخصص : تقنيات العلوم science technologie

الوظيفية : مسؤول عن الاتصال

عدد سنوات العمل : سنتين

التكوين : تدريب حول موقع أماديوس Amadeus في تونس لمدة 10 أيام .

المطلب الثاني : عرض المقابلة

المحور الأول : المواد الإعلامية للعلاقات العامة في الوكالة

السؤال الأول : ما هي المواد الإعلامية التي تنتجها وكالة الركب ؟

الجواب الأول : تنتج الوكالة المواد الإعلامية التالية :

- المواد المطبوعة المتمثلة في (المطويات ، الملصقات ، الكتيب ، بطاقة المؤسسة) .
- المواد السمعية و عبارة عن (استضافة المسؤول عن الوكالة في برنامج إذاعي ذات طابع ديني يتناول فيه موضوع عن العمرة و أداء و مناسكها و كيف تسعى الوكالة لتعليم المعتمر و تسهر على راحته ، و هو أيضا من جانبه إشهار و دعاية للوكالة تستهدف بها الفئة التي تفضل المواد السمعية) .
- المواد البصرية و المتمثلة في (مقاطع فيديو للمعتمرين أثناء أداء مناسك العمرة ، و مقاطع فيديو للأماكن السياحية التي تتوجه إليها الوكالة) .
- المواد التفاعلية و هي (الموقع الإلكتروني للوكالة ، و صفحاتها على الفيس بوك و التي تنشر فيها أهم المستجدات و الخدمات التي تعرضها الوكالة ، كالدفع بالنقسيط ، و أحيانا عمرة مجانية لفئة معينة ، أو تخفيضات في سعر الرحلات) .

السؤال الثاني : ما هي المادة الإعلامية التي تعتمد عليها الوكالة في عرض خدماتها بشكل كبير ؟

الجواب الثاني : الوكالة تعتمد بشكل كبير في الإشهار عن خدماتها على صفحاتها في المواقع التواصل الاجتماعي ، لأنه أسرع و لا يكلف الوكالة و يلقي رواجاً لدى الجمهور أكثر من غيره ، و فضلا عن ذلك فهو يتيح للزبون التفاعل مع الخدمة و إبداء رأيه .

المحور الثاني : تفعيل و تقييم الوكالة للمواد الإعلامية

السؤال الأول : كيف يتم تفعيل المواد الإعلامية مع الجمهور ؟

الجواب الأول : بالنسبة للمواد المطبوعة كالمصقات و المطبوعات ، تكلف الوكالة أشخاص تعمل عندها بتوزيعها على العامة في الشارع و خاصة في الأماكن التي يتجمع فيها الناس " كالأسواق ، المقطع

المعمورة ، الأماكن التي تقام فيها قرعة الحج " ، و هناك ملصقات تعلق في الأماكن العامة و أمام باب الوكالة ، أما إذا كان هناك مقابلة في الإذاعة فيتم نشر الخبر في الصفحة الرسمية للوكالة .

السؤال الثاني : كيف تقيم الوكالة المواد الإعلامية التي تنتجها ؟

الجواب الثاني : هناك برنامج قياس رأي " sondage " تقوم به الوكالة في صفحاتها عبر مواقع التواصل الاجتماعية و الموقع الإلكتروني الخاص بالوكالة ، للإطلاع على أكثر إشهار نال إعجاب المتابعين و إحصاء أعدادهم ، و معرفة أكثر خدمة نالت رضاهم .

أما بالنسبة للمطويات و الملصقات فيقاس مدى نجاحهم في الإشهار بمدى إقبال الزبائن و الالتفاف حول تلك الخدمة أو العرض .

السؤال الثالث : هل هناك تجديد في صناعة المواد الإعلامية الخاصة بالوكالة ؟

الجواب الثالث : بالنسبة للكتيبات التي الخاصة بمناسك العمرة فهي لا تتجدد لأن محتواها ثابت و لا يحتاج إلى تجديد ، لكن الوكالة تخطط لتغيير الغلاف نظرا لتغيير اسم الوكالة .

أما الملصقات و المطويات فتتجدد بتجدد الخدمة أو تقديم عرض جديد ، و لا تتجدد بصفة دورية بل بحسب الظروف المحيطة بها .

أما بطاقة المؤسسة فتتجدد في حالة تغيير اسم الوكالة أو رقم الهاتف أو مكان الوكالة ، أو صفحاتها على مواقع التواصل الاجتماعي .

المبحث الثالث : تحليل المواد الإعلامية المطبوعة

المطلب الأول : المطوية الأولى

بطاقة فنية للمطوية الأولى :



تصميم المطبوعة

اعتمدت المطوية في تصميمها على جانبيين هما :

أ- الجانب الإخراجي : الكتابة التيبوغرافية للمطوية تتمثل في :

نوع الحروف : كتابة آلية باللغة الفرنسية .

حجم الحروف :

- العنوان الرئيسي 18 بنط .
- العناوين الثانوية 16 بنط .
- المضمون 14 بنط .

أما من الناحية الجرافيكية فقط طبعت المطوية على ورق " الكوشي 250 غ " ناعم من الوجهين على شكل " الطية المفردة " أما الألوان فكانت الخلفية مزيج بين الأحمر و الأصفر و الكتابة باللون الأسود ، و تتضمن الطية الثانية صور ترويجية للأماكن و الغرف و القاعات الموجودة في النزل ، و صورة لموقع النزل في الخريطة .

ب- مضمون الرسالة : نلاحظ أن مضمون المطوية يحتوي على التعريف "بنزل نادي الفيرما " المخصص للمسافرين و السياح ، و الترويج للخدمات التي يقدمها النزل و يمتاز بها معتمدا في ذلك على أسلوب ترويجي و دعائي لجذب الزبائن ، و من أهم الخدمات التي ذكرت في المطوية (مكان عائلي un endroit familial ، مكان مخصص للأطفال espace pour enfant ، الخيل ...chevaux)

و تم كتابة المطوية باللغة الفرنسية مع عرض أرقام الهواتف و الإيميل و الموقع الالكتروني الخاص بالنزل.

و يمكننا القول أن المطوية الأولى للوكالة من نوع الطية المتوازية ومن ناحية العدد تتضمن طيتان كتبت باللغة الفرنسية و يحتوي موضوع المطوية على التعريف ب " نزل نادي الفيرما " و الخدمات التي يقدمها مستعينا في أسلوبه الترويجي على الألوان و الصور و المواقع و المصادر ، و هذه المطوية عبارة عن عينة من مختلف المطويات التي تبرز في محتواها أن الوكالة تتعامل مع فنادق محددة¹.

و قد قمنا بعرض و تحليل فئات المطوية الأولى كالتالي :

أولا / فئات ماذا قيل (الموضوع)

✓ فئة المصدر

✓ فئة الجمهور المستهدف

¹- أنظر الملحق رقم 1

✓ فئة الأهداف

ثانيا / فئات كيف قيل (الشكل)

✓ فئة نوع الخط

✓ فئة الصور

✓ فئة الألوان

✓ فئة المساحة

عرض و تحليل نتائج فئات الشكل و المضمون للمطوية الأولى لووكالة الركب للسياحة و الأسفار

أولا / عرض و تحليل فئات ماذا قيل (المضمون)

جدول رقم (1) يوضح فئة المصدر

عناصر فئة المصدر	التكرار	النسبة المئوية
مواقع التواصل الاجتماعي	3	42.8%
العنوان	1	14.4%
أرقام الهاتف	3	42.8%
المجموع	7	100%

نلاحظ من خلال قراءة الجدول رقم (1) لفئة المصدر ، أن المطوية عرضت جل المصادر الخاصة بها حيث نرى أن نسبة مصادر مواقع التواصل الاجتماعي تتعادل مع نسبة مصادر أرقام الهاتف التي بلغت نسبة كل واحدة إلى 42.8% ، أما مصدر العنوان الشخصي فقدرت نسبته ب 14.4% .

نلاحظ من خلال تحليل الجدول أن المطوية اهتمت بشكل كبير بتقديم مختلف المصادر لتتناسب مع كل الفئات و الزبائن ، حيث تسع بذلك إلى تحقيق التواصل و التفاعل مع الزبائن و تتيح له فرصة الاستفسار.

جدول رقم (2) يوضح فئة الجمهور المستهدف

المطوية		الطية الثانية		الطية الأولى		عناصر فئة الجمهور المستهدف
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
%56	14	%53.3	8	%60	6	الجمهور العام
%16	4	%20	3	%10	1	العائلة
%8	2	%6.7	1	%10	1	الأطفال
%20	5	%20	3	%20	2	الشباب
%100	25	%100	15	%100	10	المجموع

نلاحظ من خلال قراءة الجدول رقم (2) لفئة الجمهور المستهدف ، أن المطوية ركزت على الجمهور العام في عرض محتوى المطوية و قد اتضح لنا أن نسبتها وصلت إلى 56% و أقل فئة تستهدفها المطوية هي الأطفال التي وصلت نسبتها إلى 8% ، أما فيما يخص الطية الأولى فنرى أن أقل نسبة كانت للأطفال و العائلة حيث بلغت نسبة كل واحد إلى 1% فقط و كما نرى أن في الطية الأولى و الثانية استهدفت فئة الشباب بنسبة قليلة .

و يتضح لنا مما سبق أن المطوية تسع للترويج لخدمات النزل حيث استهدفت جل الفئات الاجتماعية في مضمونها و ركزت في طياتها على الجمهور العام دون أن تستثني فئة ، و أبرزت أنها تقدم خدمات لكل و على حسب رغبت كل فئة .

جدول رقم (3) يوضح فئة الأهداف

عناصر فئة الأهداف	التكرار	النسبة المئوية
الترويج للنزل	7	%25
استقطاب السياح	14	%50
التعريف بالخدمات	7	%25
المجموع	28	%100

نلاحظ من خلال قراءة الجدول رقم (3) لفئة الأهداف ، أن نصف محتوى المطوية يهدف لاستقطاب السياح حيث بلغت نسبتها إلى 50% ثم استهدفت في النصف الآخر للترويج بالنزل و التعريف بالخدمات التي يقدمها .

و نلاحظ من خلال تحليل الجدول أن المطوية تهتم بما يناسب السياح و الزوار فهي من خلال تخصيصها نصف محتوى المطوية لجذب السياح تسعى لكسب رضاهة تقديم ما هو أفضل و أنسب للجمهور ، و كما نرى فأن النصف الآخر خصصته للترويج للنزل و تقديم خدماته لتسهيل على القارئ معرفة المكان .

ثانيا / عرض و تحليل فئات كيف قيل (الشكل)

جدول رقم (4) يوضح فئة نوع الخط

المطوية		الطية الثانية		الطية الأولى		عناصر فئة نوع الخط
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
28.2%	22	47.4%	9	22.1%	13	البنط العريض
17.9%	14	0	0	23.7%	14	البنط الرقيق
17.9%	14	10.5%	2	20.3%	12	Majuscule
32.1%	25	42.1%	8	28.8%	17	Minuscule
3.8%	3	0	0	5.1%	3	الأرقام
100%	78	100%	19	100%	59	المجموع

نلاحظ من خلال قراءة الجدول رقم (4) المتعلق بفئة نوع الخط ، أن مطوية الوكالة اعتمدت في الطية الأولى على جل أنواع الخطوط بشكل متقارب حيث تتراوح نسبتها بين 20.3% إلى 28.8% و أن أعلى نسبة فيها كانت لخط minuscule و أدنى نسبة للأرقام حيث بلغت 5.1% ، على عكس الطية

الثانية التي نلاحظ فيها تفاوت كبير في نسب الخطوط و اعتمادها الكبير على الكتابة بالخط الغليظ فبلغت نسبتها إلى 47.4% و انعدمت فيها الأرقام و الكتابة بالخط العادي .

أما بالنسبة على مستوى المطوية فنلاحظ أن الاعتماد الأكبر في الكتابة كان على minuscule بنسبة وصلت إلى 32.1% لتليها بشكل متقارب نوعا ما الكتابة بالخط الغليظ بنسبة 28.2% و أقل نسبة كانت للأرقام بنسبة 3.8% ، و كما نرى أن هناك تساوي في نسب الخط العادي و majuscule .

نلاحظ من خلال تحليل الجدول رقم (1) أن مطوية الوكالة ركزت على الكتابة ب minuscule و ذلك يدل على اهتمامها بصلب الموضوع و التركيز على المعلومات في المحتوى أكثر من اعتمادها على العناوين و العبارات البراقة .

جدول رقم (5) يوضح فئة الصور

عناصر فئة الصور	الطية الأولى		الطية الثانية		المطوية	
	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
الصور الحقيقية	2	25%	12	100%	14	70%
الصور الرمزية	6	75%	0	0%	6	30%
المجموع	8	100%	12	100%	20	100%

نلاحظ من خلال قراءة الجدول لفئة الصور في مطوية الوكالة ، أنها في الطية الأولى اعتمدت على الصور الرمزية حيث بلغت نسبتها 75% بينما الصور الحقيقية قدرت ب 25% ، على عكس الطية الثانية التي وصلت نسبة الصور الحقيقية فيها إلى 100% و انعدمت فيها الصور الرمزية .

أما بالنسبة على مستوى المطوية فنلاحظ أن الاعتماد الأكثر كان للصور الحقيقية حيث قدرت الصور الحقيقية فيها بنسبة 70% و تناقص وجود الصور الرمزية حيث قدرت نسبتها على مستوى المطوية ب 30% .

نلاحظ من خلال تحليل الجدول أن المطوية ركزت في الطية الأولى على الصور الرمزية التي هي عبارة عن رموز لمواقع التواصل الاجتماعي و موقعها على الخريطة حيث أرادت بذلك التعريف بالانزل و مواقعه و طرق التواصل مع الزبائن ، أما في الطية الثانية فاعتمدت على الصور الحقيقية و التي تبرز أهم الخدمات و العروض التي تقدمها و تتميز بها و هي نوع من الترويج و الدعاية .

جدول رقم (6) يوضح فئة الألوان

المطوية		الطية الثانية		الطية الأولى		عناصر فئة الألوان
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
7.6%	5	5%	2	11.5%	3	أصفر
15.1%	10	20%	8	7.7%	2	أخضر
15.1%	10	7.5%	3	26.9%	7	أزرق
12.3%	8	12.5%	5	11.5%	3	أسود
19.7%	13	20%	8	19.3%	5	أبيض
15.1%	10	20%	8	7.7%	2	بني
15.1%	10	15%	6	15.4%	4	أحمر
100%	100	100%	40	100%	26	المجموع

نلاحظ من خلال قراءة جدول رقم (6) لفئة الألوان أن المطوية اعتمدت على معظم الألوان فنرى أنها تحتوي على الألوان " أخضر و أزرق و بني و أحمر " بشكل متساوي حيث بلغت نسبة كل لون 15.1% أما أكثر لون اعتمدت عليه المطوية فكان اللون الأبيض بنسبة 19.7% و تقاربت فيه نسب الألوان الأصفر و الأزرق . و كما نرى أن الطية الأولى قللت من اعتمادها على اللون الأخضر و البني فبلغت نسبة كل لون فيها 7.7% ، و أعلى نسبة لون كانت للأزرق بنسبة 26.9% ، أما بالنسبة للطية الثانية فنلاحظ أنها اعتمدت على الألوان أكثر من الأولى و أعلى نسبة لون فيها كان ل " الأبيض ، الأزرق ، البني " بنسبة بلغت 20% .

نلاحظ من خلال تحليل الجدول أن المطوية في الطية الأولى أبرزت الألوان الغامقة التي تجذب الأعين فهي تهدف بذلك إلى جذب القراء حول المحتوى ، أما في الطية الثانية فركزت على الألوان الخافتة التي تعطي للمشاهد الراحة و السكينة ، حيث نرى أنها استعملتها في الصور " كالأشجار السماء " ساعية في ذلك إلى إبراز جمال النزل .

جدول رقم (7) يوضح فئة المساحة

عناصر فئة المساحة	التكرار	النسبة المئوية
أسطر العناوين	10	27.8%
أسطر المحتوى	11	30.6%
أسطر المواقع	15	41.7%
المجموع	36	100%

نلاحظ من خلال قراءة الجدول رقم (7) لفئة المساحة أن المطوية خصت مساحة للمواقع أكثر من المحتوى و العناوين حيث قدرت عدد الأسطر للمواقع فيها ب 41.7% ، أما المساحة التي نلاحظ أنها بلغت 30.6% فكانت لمحتوى المطوية ، و النسبة الأقل من حيث المساحة فهي العناوين التي نسبة الأسطر فيها بلغت 27.8% و هي نوعا ما متقاربة مع مساحة المحتوى .

نلاحظ من خلال تحليل الجدول أن المطوية اهتمت بعرض المواقع و الأماكن التي تدل على النزل فهي بذلك تروج له بطرق مختلفة ، و لم تعتمد على العناوين و العبارات البراقة و إنما أبرزت جمال النزل و جمال المكان .

المطلب الثاني : المطوية الثانية

بطاقة فنية للمطوية الثانية

المطوية الثانية من نوع الطية المتوازية تتكون من طيتين كتبت باللغة العربية و تتخللها اللغة الفرنسية تهتم هذه المادة المطبوعة بمواضيع العمرة ، حيث قدمت في محتواها أهم العروض الجديدة للعمرة و الأسعار المنخفضة للموسم الجديد مع تقديم هدية المتمثلة في " ادفع عمرة و اريح عمرتين " مع تقديم معلومات عن الأسعار و سياسة الوكالة و الخطوط الجوية ، و المطوية الثانية عبارة عن عينة تمثل مختلف المطويات التي تقدمها الوكالة و تهتم بالعمرة و العروض الخاصة بها.

و قد قمنا بعرض و تحليل فئات المطوية الثانية كالتالي :

أولا / فئات كيف قيل (الشكل)

- ✓ فئة اللغة
- ✓ فئة الصور
- ✓ فئة الألوان
- ✓ فئة المساحة

ثانيا / فئات ماذا قيل (المضمون)

- ✓ فئة المصدر
- ✓ فئة الأهداف
- ✓ فئة اللغة

عرض و تحليل نتائج فئات الشكل و المحتوى للمطوية الثانية لوكالة الريب للسياحة و الأسفار

أولا / عرض و تحليل فئات ماذا قيل (المضمون)

جدول رقم (8) يوضح فئة المصدر

عناصر فئة المصدر	التكرار	النسبة المئوية
مواقع التواصل الاجتماعي	3	25%
الخطوط الجوية	4	33.3%
أرقام الهاتف	4	33.3%
العنوان	1	8.4%
المجموع	12	100%

نلاحظ من خلال قراءة الجدول رقم (8) لفئة المصدر ، أن المطوية قدم مصادر جل المصادر في محتواها ، و نلاحظ أن نسبة مصدر الخطوط الجوية و مصدر أرقام الهاتف كانت لها النسبة الأكبر و قدرت ب 33.3% أما بالنسبة لمواقع التواصل الاجتماعي فنسبتها في المطوية 25% ، و نلاحظ أن أقل نسبة من حيث المصادر للعنوان الشخصي التي نسبتها 8.4% .

و في تحليل الجدول يتبين لنا أن المطوية اعتمدت على عرض المصادر المتنوعة الخاصة بها فهي بذلك تسعى للتواصل مع الجماهير بكافة الوسائل المتاحة لتحقيق التفاعل مع الزبائن و تفعيل المادة المطبوعة لتحقيق في الأخير أغراضها .

جدول رقم (9) يوضح فئة الأهداف

عناصر فئة الأهداف	التكرار	النسبة المئوية
الترويج للوكالة	6	40%
جذب المعتمدين	4	26.7%
الربح المادي	5	33.3%
المجموع	15	100%

نلاحظ من خلال الجدول أن المطوية في معظم محتواها تروج للوكالة فنرى أن نسبة الترويج فيها بلغت 40% و تليها هدف الربح المالي بنسبة 33.3% ، لتكون في آخر الأهداف التي تتضمنها محتوى المطوية هدف جذب المعتمدين حول الخدمات و العروض الجديدة بنسبة 26.7% .

و من خلال تحليل الجدول نلاحظ أن المطوية لها عدة غايات و أهداف تسعى لها من خلال محتوى المطوية ، فهي بالدرجة الأولى تهدف للترويج للوكالة و للخدمات التي تقدمها و التعريف بسياستها كنوع من المنافسة بين الوكالات ، و تليها أهداف الربح المالي لأن الوكالة ضمن المؤسسات الاقتصادية التي لها أرباح و فوائد ، ليكون هدفها التالي جذب المعتمدين و هو محور موضوع المطوية و الفئة التي تستهدفها .

ثانيا / عرض و تحليل فئات كيف قيل (الشكل)

جدول رقم (10) يوضح فئة اللغة

المطوية		الطية الثاني		الطية الأولى		عناصر فئة اللغة
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
62.1%	18	57.9%	11	70%	7	عربية
37.9%	11	42.1%	8	30%	3	فرنسية
100%	29	100%	19	100%	10	المجموع

نلاحظ من خلال قراءة الجدول رقم (10) أن المطوية اعتمدت في أغلب الطية الأولى على اللغة العربية حيث بلغت نسبتها إلى 70% بخلاف اللغة الفرنسية التي نلاحظ أن نسبتها 30% ، أما بالنسبة للطية الثانية فنرى أن هناك تفاوت ضئيل بين نسب اللغة العربية و اللغة الفرنسية ، أما على مستوى المطوية فنرى أنها اعتمدت على اللغة العربية التي نسبتها 62.1% أكثر من اللغة الفرنسية .

و من خلال تحليل الجدول يتبين لنا أن المطوية اهتمت في الكتابة باللغة العربية لأن الموضوع يتمحور حول العمرة فكان من الأنسب مخاطبة الجمهور باللغة العربية ، و نرى أن المطوية تتخللها بعض العبارات الفرنسية كاسم الوكالة الخطوط الجوية ... الخ .

جدول رقم (11) يوضح فئة الصور

المطوية		الطية الثانية		الطية الأولى		عناصر فئة الصور
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
41.7%	5	28.6%	2	60%	3	صور حقيقية
58.3%	7	71.4%	5	30%	2	صور رمزية
100%	12	100%	7	100%	5	المجموع

نلاحظ من خلال قراءة الجدول رقم (11) لفئة الصور أن المطوية اعتمدت على 12 صور و أغلبها رمزية حيث وصلت نسبتها 58.3% ، أما في الطية الأول فنرى أنها اعتمدت على الصور الحقيقية بنسبة 60% أكثر من الرمزية التي بلغت نسبتها 30% ، أما بالنسبة للطية الثانية فنرى أنها اعتمدت بشكل كبير على الصور الرمزية بنسبة 71.4% .

و من خلال تحليل الجدول فنرى أن المطوية اهتمت بإبراز الصور الرمزية كصور " الكعبة ، مواقع التواصل الاجتماعي ، رمز الوكالة" فهي بذلك تحاول ترسيخ رسالة محددة للجمهور من خلال هذه الصور ، و كما اعتمدت بنسبة معقولة على الصور الحقيقية في الخلفيات لإظهار المطوية بشكل جمالي أكثر .

جدول رقم (12) يوضح فئة الألوان

المطوية		الطية الثانية		الطية الأولى		عناصر فئة اللون
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
%28.3	11	%22.7	5	%35.3	6	أحمر
%10.2	4	%9.2	2	%11.8	2	أزرق
%28.3	11	%31.8	7	%23.5	4	أبيض
%10.2	4	%4.5	1	%17.6	3	أخضر
%10.2	4	%18.2	4	%0	0	أسود
%12.8	5	%13.6	3	%11.8	2	أصفر
%100	39	%100	22	%100	17	المجموع

نلاحظ من خلال قراءة الجدول رقم (12) لفئة الألوان ، أن الطية الأولى اعتمدت في الكتابة على اللون الأحمر بنسبة بلغت إلى %35.3 كأعلى نسبة ، و لم تستخدم اللون الأسود في الكتابة على عكس الطية الثانية التي استخدمته بنسبة وصلت إلى %18.2 و اللون الأبيض بنسبة %31.8 كأعلى نسبة ، أما بالنسبة للمطوية فنلاحظ أن الاستخدام الأكثر كان للون الأحمر و الأبيض بنسبة %28.3 لكل لون و نرى أن استخدام الألوان الأزرق و الأخضر و الأسود جاء بنسب متساوية .

و من خلال تحليل الجدول يتبين لنا أن المطوية استعانت بالألوان الغامقة و اللون الأبيض فهي بذلك تهدف لإبراز العناوين الرئيسية و إعطاء المادة المطبوعة صفة جمالية أكثر تجذب حولها القراء .

جدول رقم (13) يوضح فئة المساحة

المطوية		الطية الثاني		الطية الأولى		عناصر فئة المساحة
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
%22.2	4	%11.1	1	%33.3	3	العناوين الرئيسية
%77.8	14	%88.9	8	%66.7	6	المحتوى
%100	18	%100	9	%100	9	المجموع

نلاحظ من خلال قراءة الجدول رقم (13) لفئة المساحة أن المطوية أعطت أكبر مساحة للمحتوى الذي وصلت نسبته إلى %77.8 أما العناوين الرئيسية فنرى أن المطوية لم تخصص لها مساحة كبيرة حيث بلغت مساحتها %22.2 و كذلك الأمر لكل طية فنرى أنها خصصت مساحة لمحتوى ففي الطية الأولى وصلت إلى %66.7 و في الطية الثانية بلغت نسبتها %88.9 .

و من خلال التحليل يتبين لنا أن المطوية ركزت على المعلومات و تقديم العروض في المحتوى و استغلت العناوين كصيغة للترويج و تقديم اسم الوكالة .

المطلب الثالث : المطوية الثالثة

بطاقة فنية للمطوية الثالثة

المطوية الثالثة من نوع الطية المفردة و هي بذلك تتكون من طية واحدة ، اهتمت في محتواها بالترويج للسياحة و الأماكن السياحية التي تتعامل معها ، و قدمت المادة المطبوعة معتمدة على إبراز جمال الأماكن السياحية التي تروج لها حيث استعانت بتقديمها بشكل فني و جمالي على الصور و الألوان بشكل كبير ، و استخدمت بعض العناوين و العبارة باللغة العربية و الفرنسية في التوضيح أكثر ، و المطوية الثالثة عبارة عن عينة من مختلف مطويات الوكالة التي تروج للسياحة و النشاط السياحي الذي تهتم به الوكالة ¹.

و قد قمنا بتحليل فئات المطوية الثالثة بالشكل التالي :

أولا / فئات كيف قيل (الشكل)

✓ فئة اللغة

✓ فئة الصور

✓ فئة الألوان

✓ فئة المساحة

ثانيا / فئات ماذا قيل (المضمون)

✓ فئة الأهداف

¹ - أنظر الملحق رقم 2

عرض و تحليل نتائج فئات الشكل و المحتوى للمطوية الثالثة لووكالة الركب للسياحة و الأسفار

أولاً / عرض و تحليل فئات ماذا قيل (المضمون)

الجدول رقم (14) يوضح فئة الأهداف

عناصر فئة الأهداف	التكرار	النسبة المئوية
الترويج للوكالة	6	54.5%
تقديم بالخدمات	5	45.5%
المجموع	11	100%

نلاحظ من خلال قراءة الجدول رقم (14) لفئة الأهداف أن المطوية تتقارب أهدافها ، فنرى أن الهدف الترويجي للسياحة و الدول السياحية قد بلغت نسبته 54.5% و الأهداف التي تسعى لتقديم الخدمات و التعريف بسياسة الوكالة قد بلغت 45.5% .

و من هنا نلاحظ أن المطوية تهدف إلى الترويج للسياحة و العروض التي تمتاز بها و كما تسعى إلى التعريف بسياستها أمام الجمهور لترسيخ صورة حسنة في ذهن الجمهور .

ثانيا / عرض و تحليل فئات كيف قيل (الشكل)

جدول رقم (15) يوضح فئة اللغة

عناصر فئة المصدر	التكرار	النسبة المئوية
العربية	7	%46.7
الفرنسية	8	%53.3
المجموع	15	%100

نلاحظ من خلال قراءة الجدول رقم (15) لفئة اللغة ، أن المطوية استخدمت اللغة العربية و اللغة الفرنسية في الكتابة و كما يبينه الجدول لنا أن اللغة الفرنسية وصلت نسبتها إلى %53.3 أما بالنسبة للغة العربية فنرى أن نسبة استخدامها في الكتابة بلغت %46.7 .

من خلال تحليل الجدول يتضح لنا أن المطوية اعتمدت على اللغة الفرنسية أكثر من العربية في كتابة المدن و اسم الوكالة و الخطوط الجوية و هذا ما يوضح تعاملها مع مختلف المجتمعات .

جدول رقم (16) يوضح فئة الصور

عناصر فئة المصدر	التكرار	النسبة المئوية
صور حقيقية	7	%87.5
صور رمزية	1	%12.5
المجموع	8	%100

نلاحظ من خلال قراءة الجدول رقم (16) لفئة الصور أن المطوية استخدمت الصور الحقيقية و الصور الرمزية ، و كما نلاحظ أن الصور الحقيقية تشمل معظم المطوية حيث وصلت نسبتها إلى %87.5 بينما بلغت نسبة الصور الرمزية إلى %12.5 .

و من خلال تحليل الجدول يتبين لنا أن المطوية استغلت الصور الحقيقية و الصور الرمزية لتوصيل رسالتها بطرق فنية و إبداعية ، فتمثلت الصور الحقيقية في أهم معالم البلدان التي تروج المطوية للسياحة لها ، أما الصور الرمزية فاستعانت بها في إبراز مواقع التواصل الاجتماعي و رموز الوكالة و الخطوط الجوية .

جدول رقم (17) يوضح فئة الألوان

عناصر فئة الألوان	التكرار	النسبة المئوية
أزرق	4	16.7%
أصفر	5	20.8%
أبيض	3	12.5%
أخضر	5	20.8%
برتقالي	1	4.2%
أسود	1	4.2%
بني	5	20.8%
المجموع	24	100%

نلاحظ من خلال قراءة الجدول أن المطوية استخدمت جل الألوان في الكتابة و في الصور و ما يبينه لنا الجدول أن أكثر لون استخدمته هو اللون الأصفر و الأخضر و البني حيث بلغت نسبة كل لون 20.8% و كما نلاحظ أن نسب استخدام اللون الأزرق و الأبيض تتقارب معها إلى حد ما ، أما أقل نسبة لون فكانت للبرتقالي و الأسود التي وصلت نسبة كل لون إلى 4.2% .

و من خلال تحليل الجدول فيتبين لنا أن المطوية استخدمت عدة ألوان لتقديم المادة المطبوعة بصورة جمالية أكثر و كما استخدمتها في الصور التي تبرز المناطق السياحية لتقريب الصورة للقارئ .

الجدول رقم (18) يوضح فئة المساحة

عناصر فئة المساحة	التكرار	النسبة المئوية
العناوين	3	33.3%
المحتوى	6	66.7%
المجموع	9	100%

نلاحظ من خلال قراءة الجدول أن المطوية خصصت مساحة للعناوين و المحتوى بشكل متفاوت، حيث بلغت مساحة المحتوى نسبة 66.7% أما مساحة العناوين فنلاحظ أنها تحتل المطوية بنسبة 33.3% و من خلال التحليل فإنه يتبين لنا أن المطوية اهتمت بالمحتوى و المعلومات التي تعرضها أكثر من اهتمامها بالعناوين .

المبحث الرابع : تحليل المواد الإعلامية التفاعلية

المطلب الأول : بطاقة فنية لصفحة الوكالة

أنشأت الوكالة صفحة خاصة بها عبر موقع الفيس بوك بتاريخ 10 أكتوبر 2016 تحت اسم " وكالة الكوتي تور الأغواط " ، و تمتلك الصفحة نسبة متابعة وصلت إلى 2341 و تحصلت على 2320 معجب ، و قد توقفت الصفحة عن نشاطها حيث كان آخر منشور تم تنزيله بتاريخ 12 مارس 2019 على الساعة 17:42 و هذا يعود لتغيير اسم الوكالة و الصفحة الخاصة بها ، و اعتمدنا الصفحة القديمة لما تلقاه من تفاعل و رواج لدى الجمهور على عكس الصفحة الجديدة.¹

و قد قمنا برصد منشورات الوكالة خلال سنة كاملة بدأنا من مارس 2018 حتى آخر منشور بتاريخ 12 مارس 2019 لتكون بذلك عينة عن منشورات الصفحة كاملة و عن مواقع الوكالة المختلفة ، و قمنا بتحليل فئاتها على الشكل التالي :

فئات تحليل ماذا قيل (المضمون)

- ✓ فئة نوع الموضوع
- ✓ فئة التفاعل مع منشورات العمرة
- ✓ فئة التفاعل مع المنشورات السياحية
- ✓ فئة التفاعل مع المنشورات المتنوعة

¹ - أنظر الملحق رقم 3

المطلب الثاني : تحليل فئات ماذا قيل (المضمون) لصفحة الوكالة

جدول رقم (19) يوضح فئة نوع الموضوع

النسبة	التكرار	محتوى المنشورات
32.8%	19	العمرة
13.8%	8	السياحة
3.4%	2	تغيير صورة الصفحة
50%	29	منشورات عامة
100%	58	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول أن عدد منشورات الوكالة خلال سنة وصلت إلى 58 منشور بمختلف المواضيع حيث أن أعلى نسبة للمواضيع تضمنت المنشورات العامة التي لا تدرج تحت نشاط الصفحة بنسبة تصل إلى 50% أي وصلت لنسبة نصف المنشورات ، و تليها المنشورات التي تتضمن مواضيع حول العمرة بنسبة 32.8 % لتتبعها المنشورات الخاصة بالترويج للسياحة بنسبة 13.8% من أصل 8 منشورات و احتلت المرتبة الأخيرة من نسبة منشورات الصفحة التي هي عبارة عن تغيير صورة الصفحة بنسبة وصلت إلى 3.4% .

و من خلال تحليل الجدول أن الصفحة لا تهتم بنشاط الوكالة فقط فهي تنشر مواضيع مختلفة بنسبة فاقت نسبة نشاطها للعمرة و السياحة ، و كما نلاحظ أن الصفحة تروج للعمرة أكثر من السياحة و هذا يبين أن الوكالة تهتم بنشاط العمرة أكثر .

جدول رقم (20) يوضح فئة التفاعل مع منشورات العمرة

المجموع		التفاعل						التكرار	التفاعل المنشورات
		J'aime		Commentaire		Partage			
ن	م	ن	ك	ن	ك	ن	ك		
13.7%	4524	11.4%	3335	35.3%	826	27.2%	363	10	إعلانات عن تسجيل العمرة
36.6%	12058	38.8%	11366	18.7%	438	19%	254	5	عروض لفئة خاصة
49.5%	16299	49.6%	14513	45.7%	1069	53.7%	717	9	تخفيضات و تقسيط لجميع الفئات
0.2%	59	0.2%	51	0.3%	6	0.1%	2	4	صور للمعتمرين
100%	32940	100%	29265	100%	2339	100%	1336	19	المجموع

يتبين لنا من خلال الجدول أن الصفحة خلال السنة الأخيرة قامت بنشر 9 منشورات تتضمن تخفيضات و تقسيط في الدفع لجميع فئات المجتمع و قد احتلت هذه الخانة أعلى نسبة تفاعل وصلت إلى نسبة 49.5% حيث قدرت فيها نسبة الإعجاب " j'aime " إلى 49.6% أما التفاعل الأكبر فيها مقارنة بالتفاعل مع المواضيع الأخر فكان للمشاركة " partage " بنسبة وصلت إلى 53.7% ، و كما نلاحظ أن العروض التي نشرتها الصفحة لفئات معينة " كالنساء ، عمال النظافة ، ذوي الاحتياجات الخاصة " فقد جاءت في المرتبة الثانية من ناحية التفاعل بنسبة قدرت ب 36.6% ، لتليها المنشورات الخاصة

بالإعلانات عن تسجيل العمرة بنسبة 13.7% حيث كانت أعلى نسبة تفاعل فيها بالتعليق commentaire بنسبة 35.3% ، و كما نلاحظ في الجدول أن أدنى نسبة تفاعل كانت على لصور المعتمرين أثناء أداء مناسك العمرة بنسبة 0.2% .

جدول رقم (21) يوضح فئة التفاعل مع المنشورات السياحية

المجموع		التفاعل						التكرار	التفاعل المنشورات
		J'aime		Commentaire		Partage			
ن	ك	ن	ك	ن	ك	ن	ك		
138	55.4%	119	54.3%	14	63.3%	5	83.3%	5	تركيا
38	15.4%	37	16.9%	0	0%	1	16.7%	1	تونس
71	28.7%	63	28.8%	8	36.4%	0	0%	2	دبي
247	100%	219	100%	22	100%	6	100%	8	المجموع

يتبين لنا من خلال الجدول أن أعلى نسبة للتفاعل مع المنشورات كانت لعروض السياحة على تركيا بنسبة تقدر ب 55.9% على 5 منشورات عرضتها الصفحة خلال سنة و نلاحظ أن نسبة الإعجاب فيها قد وصلت إلى 54.3% أما النسبة الأكبر للتفاعل فيها فكانت للمشاركات " partages " حيث بلغت نسبتها 83.3% ، أما المواضيع التي لقيت تفاعل بالدرجة الثانية فهي الترويج للسياحة لدبي بنسبة 28.7% فقد بين لنا الجدول أن نسبة التعليق فيها وصلت إلى 36.4% كأعلى نسبة تفاعل لهذه الفئة و لاحظنا أن التفاعل بالمشاركة انعدم فيها ، و كما نلاحظ أن آخر نسبة لتفاعل المتابعين مع منشورات السياحة لتونس بنسبة قدرت ب 15.4% و كما نتقارب في هذه الفئة نسب المشاركة و الإعجاب و تنعدم فيها التفاعل بالتعليقات .

جدول رقم (22) يوضح فئة التفاعل مع المنشورات المتنوعة

المجموع		التفاعل						التكرار	التفاعل المنشورات
		J'aime		commentaire		Partage			
ن	ك	ن	ك	ن	ك	ن	ك		
246	58.1%	182	54.3%	13	54.2%	51	82.3%	22	دينية
22	5.2%	19	5.7%	1	4.2%	0	0%	2	تغيير صورة الصفحة
57	13.5%	49	14.6%	2	8.3%	6	9.7%	3	معلومات متنوعة
98	23.2%	85	25.4%	8	33.3%	5	8%	4	دعاية للكوالة
423	100%	335	100%	24	100%	62	100%	31	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول أن المنشورات المتنوعة بلغت 31 منشور و أكثر منشور لاقى تفاعل لدى المتابعين هي المنشورات الدينية بنسب 58.1% ل 22 منشور للصفحة حيث نرى أن نسب الإعجاب و التعليق تتقارب بنسبة 54% لكل منهما و كانت النسبة الأكبر للتفاعل فيها للمشاركة بنسبة 82.3% و تتبعها كثاني نسبة للتفاعل للمنشورات المخصصة للدعاية على نشاط الكوالة بنسبة 23.2% و حظيت فيها التعليقات بنسبة 33.3% كأعلى نسبة فيها ، أما المرتبة الثالثة لنسبة التفاعل للموضوعات المتنوعة التي تنشرها الصفحة بنسبة 13.5% لتكن بذلك أقل نسبة تفاعل مع تغيير صور الصفحة بنسبة 5.2% و التي بدورها انعدمت فيها نسبة المشاركة و تتقارب فيها إلى حد ما نسب التعليق و الإعجاب .

نتائج عامة للدراسة

بعد بناء و عرض و تحليل البيانات الخاصة بالجانب الميداني نستنتج ما يلي :

- ✓ من خلال الدراسة الميدانية و تحليل المواد الإعلامية لوكالة الركب فإننا توصلنا إلى أن الوكالة لا تعتمد على إستراتيجية واضحة في إنتاج المواد الإعلامية، و كما توضح لنا أنها تنتج مواد إعلامية لكن لا يوجد تخطيط منظم و إنما تتصف بالعشوائية في إعداد موادها الإعلامية .
- ✓ من خلال الدراسات النظرية و التطبيقية توصلنا إلى أن الوكالات السياحية لا تؤدي دورها في تنمية اقتصاد البلاد ، حيث أنها لا تروج للسياحة الداخلية و لا تعرضها في موادها الأولية و أنها تهتم بشكل كبير بالربح المالي و المصالح الشخصية كما يتضح لنا من خلال تركيزها على الترويج للعمرة و السياحة إلى تونس و دبي و تركيا .
- ✓ توصلنا إلى أن الوكالة تنتج المواد الإعلامية التالية : (المواد المطبوعة و هي " المطويات ، الملصقات ، الكتيبات ، بطاقة المؤسسة " و المواد المسموعة و هي " ظهور في البرامج الإذاعية" ، و المواد التفاعلية و هي " موقع إلكتروني ، صفحة على مواقع التواصل الاجتماعي). و توصلنا إلى أن هذه المواد لا تتجدد بشكل دائم ، و ما يؤدي إلى تجديدها هو تجديد الوكالة للخدمات أو ظهور عروض جديدة تقدمها للزبائن ، بمعنى أنها لا تصدر بشكل دوري .
- ✓ ووجدنا أن هناك شبه تقييم للمواد الإعلامية ، حيث تعتمد في المواد التفاعلية على قياس الرأي حول الخدمات و الوكالة و مدى رضا الزبائن عنها ، و لكن لا يوجد تقييم للمواد الإعلامية المطبوعة بشكل فعلي بل تعتمد في ذلك على التخمين فقط .
- ✓ توصلنا إلى أن الوكالة تفضل المواد التفاعلية على المواد المطبوعة ، لأنها تساعد في توصيل الرسالة بشكل أسرع لأعداد مختلفة من الجمهور ، بالإضافة إلى أنها لا تكلف مجهودا و لا أموالا كما تكلف المواد المطبوعة .
- ✓ توصلنا إلى أن هناك تفعيل للمواد الإعلامية المطبوعة ، فالوكالة تكلف مجموعة خاصة من الموظفين لتوزيع المواد في الأماكن العامة بطريقة ترويجية تجذب الجماهير .
- ✓ توصلنا من خلال المقابلة مع المسؤول عن المواد الإعلامية أن الوكالة تهتم بالترويج لرحلات العمرة أكثر من الرحلات الأخرى و ذلك راجع إلى سبب الأرباح ، فالسياحة لا تلقى رواجاً كبيراً

- على مدار السنة و تلقاه خلال فصل الصيف فقط ، لذلك الوكالة تخصص باقي السنة للعمرة و تهتم بالرحلات السياحية في فصل الصيف .
- ✓ نلاحظ من خلال الدراسة أن المواد المطبوعة للوكالة تتضمن ثلاث مواضيع " السياحية ، معاملات مع الفنادق ، و العمرة " .
- ✓ يتبين لنا أن مطويات الوكالة التي تروج للفنادق تعتمد في كتابتها على اللغة الفرنسية و كذلك الأمر بالنسبة للمطويات التي تروج للسياحة فقد توصلنا إلى أن نسبة اللغة الفرنسية في المطوية الثالثة نسبتها 53.3% ، و أما في مطويات العمرة فنجد أنها تستخدم اللغة العربية حيث بلغت نسبتها في المطوية الثانية التي تمثل مطويات العمرة إلى 62.1% .
- ✓ توصلنا من خلال تحليل المواد المطبوعة أن المطويات السياحية تهتم بتقديم المادة بصفة جمالية على أن تركز على العناوين و العبارات حيث بلغت الصور الحقيقية في المطوية الثالثة التي تمثل السياحة نسبة 87.5% . على عكس مطوية العمرة التي بلغت نسبة الصور الحقيقية فيها إلى 41.7% .
- ✓ نلاحظ من خلال التحليل أن المطوية التي تروج للفنادق أعطت مساحة أكبر للمواقع فوصلت نسبتها في المطوية الأولى إلى 41.7% و المحتوى خصصت له 30.6% ، على عكس مطوية العمرة التي بلغت مساحة المحتوى فيها إلى 77.8% .
- ✓ تبين لنا من خلال تحليل المواد المطبوعة أن المطويات اهتمت بالألوان في تقديم المادة حيث نرى أن جل المطويات استخدمت أكثر من خمسة ألوان .
- ✓ نلاحظ أن لكل مادة أهداف تسعى الوكالة لتحقيقها بها ، و ما يختلف فقط هو طرق تقديمها ، فنرى أن المواد السياحة تهدف بنسبة 54.5% للترويج للوكالة و كذلك بلغت نسبة الترويج للوكالة 40% في المواد التي تهتم بالعمرة ، أما المواد التي تعرض الفنادق فتوصلنا إلى أن هدفها جذب السياح حيث بلغت نسبتها 50% .
- ✓ يتبين لنا بعد تحليل المطبوعات أن الوكالة تهتم بوضع المصادر المختلفة في المادة الخاصة بها حيث وجدنا أن جل المصادر وجدت في المطويات بنسب مختلفة ، فنرى في المطوية الأولى أنها تتساوى نسب مواقع التواصل الاجتماعي و أرقام الهاتف بنسبة 42.8% لكل واجدة ، و كذلك الأمر لنسب المواقع و الخطوط الجوية في المطوية الثانية .

- ✓ نلاحظ من خلال تحليل المواد التفاعلية للوكالة أنها تنشر مواضيع مختلفة عن السياحة و العمرة و منشورات متنوعة .
- ✓ توصلنا في الدراسة إلى أن المتابعين يميلون في المنشورات الخاصة بالعمرة إلى التخفيضات و التقسيط لجميع الفئات التي تعرضه الصفحة الخاصة بالوكالة ، حيث بلغت نسبة التفاعل معها إلى 49.5% و أعلى تفاعل فيها كان بالمشاركة partage بنسبة 53.7% .
- ✓ و نلاحظ من خلال تحليل الصفحة أن المتابعين يتفاعلون مع العروض السياحية إلى تركيا أكثر من البلدان الأخر التي تنشرها الصفحة فبلغت نسبة التفاعل معها 55.4% ، و كان أعلى تفاعل فيها للتعليقات commentaires بنسبة 63.3% .
- ✓ يتبين لنا من خلال تحليل المواد التفاعلية أن صفحة الوكالة لا تخصص مواقع التواصل الاجتماعي لنشر نشاطها فقط و إنما تنشر بعض المواضيع المختلفة ، حيث نلاحظ أن أعلى نسبة تفاعل للمنشورات المتنوعة كانت للمنشورات الدينية التي بلغت نسبتها 58.1% .

خاتمة

الخاتمة

إن الوكالات السياحية اليوم تركز في أعمالها و أدائها الوظيفي على قسم الاتصال في تسيير أمورها و التي بدورها تنظم و تخطط لعلاقات المؤسسة مع جمهورها الداخلي و الخارجي و أكبر ما تساهم فيه ما يعرف بإخراج المواد الإعلامية التي لها الدور الأساس في التعريف بالوكالة و الترويج لها و كما تعمل على تحسين صورتها أمام الجمهور لتخوض بذلك سباق التنافس مع المؤسسات المنافسة في ظل ما يعرف بالسوق التنافسية ، و من هنا أصبحت الوكالات تسلط تركيزها بالدرجة الأولى على الإبداع في إخراج فنيات و صياغة مضمون المواد الإعلامية المطبوعة و خلق أفكار متجددة لتفعيلها مع الجمهور و السعي لابتكار طرق مستحدثة في إخراج إعلانات للترويج لسلعها و خدماتها عبر مختلف وسائل الإعلام و كل هذا يندرج تحت سياسة كسب رضا الجمهور .

و من خلال دراستنا الميدانية لوكالة الרכب للسياحة و الأسفار يتجلى لنا ذلك ، فالوكالة تبني أعمالها و أرباحها على حساب مدى ترويج المواد الإعلامية لنشاطها ، فهي في الأخير تحمل في طياتها تعريف بالوكالة و المعلومات اللازمة عنها و تهدف للترويج للخدمات و العروض التي تقدمها الوكالة .

و من ما استعرضناه لكم يتبين لنا أن مفهوم المواد الإعلامية ليست مجرد كلمة تدرج على سطور الكتب أو تدرج في المناهج العلمية ، بل إن المواد الإعلامية هي ركيزة المؤسسة حيث تخصص لها معظم جهدها و أموالها ، سواء المؤسسات في دول العالم المتقدم أو المؤسسات في الدول النامية ، فإن هدف المؤسسة يبقى واحد .

قائمة

المصادر

و المراجع

قائمة المصادر والمراجع

قائمة المصادر :

- 1- سورة التحريم ، رقم السورة 66 ، مدنية ، الآية رقم 02
- 2- سورة التوبة ، رقم السورة 09 ، مدنية ، الآية رقم 02
- 3- سورة التوبة ، رقم السورة 09 ، مدنية ، الآية رقم 112
- 4- سورة العنكبوت ، رقم السورة 29 ، مكية ، الآية رقم 20

قائمة المراجع باللغة العربية :

- 5- أحمد بن مرسي ، **مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام و الاتصال** ، الجزائر ، ديوان المطبوعات الجزائرية ، ط2 ، 2005 .
- 6- أحمد فوزي ملوخية ، **مدخل إلى علم السياحة** ، دار الفكر الجامعي ، الإسكندرية ، مصر ، 2007 .
- 7- بوحنية قوي **الاتصالات الإدارية داخل المنظمات المعاصرة** ، ديوان المطبوعات الجامعية 2010
- 8- د. اتصار إبراهيم عبد الرزاق و د. صدف حسام الساموك ، **الإعلام الجديد "تطور الأداء و الوسيلة الوظيفية"** ، جامعة بغداد ، الدار الجامعية للطباعة و النشر ، ط1 ، 2011 .
- 9- جمال راسم و آخرون ، **إنتاج المواد الإعلامية في العلاقات العامة** ، جد-..عبد الملك ردمان -
- 10- ألدناني ، **الوظيفة الإعلامية لشبكة الانترنت** ، القاهرة ، دار الفجر ، ط1 ، 2003 .
- 11- رشيد زرواتي ، **تدريبات على منهجية البحث العلمي في العلوم الاجتماعية** ، ط3 ، دار هومة للطبع و النشر ، الجزائر ، 2008
- 12- - رضا عبد الواحد أمين ، **الصحافة الإلكترونية** ، مصر ، دار الفكر للنشر و التوزيع ، 2007
- 13- صالح خليل أبو ابصبع ، **الاتصال و الإعلام في المجتمعات المعاصرة** ، دار مجد للنشر التوزيع عمان الأردن ، ط5 ، 2006 .
- 14- عبد السلام أبو قحف ، **أساسيات التسويق** ، الدار الجامعية ، مصر ، 1995 .

- 15- علي محمد مقلد ،موسوعات الإستراتيجية ،المؤسسة الجامعية للدراسات ،المؤسسة الجامعية للدراسات و النشر و التوزيع ،بيروت ،ط1 ،2009
- 16- عماد الدين تاج السر فقير عمر ، إعداد وإنتاج المواد الإعلامية لعلاقات العامة ، كلية المعلومات والإعلام والعلوم الإنسانية ، جامعة عجمان للعلوم والتكنولوجيا - الإمارات ، ط1 ، 2006 .
- 17- فهد عبد الرحمان الشميمري ، التربية الإعلامية ، الرياض ، مكتبة الملك فهد الوطنية ، 1431هـ 2014 م .
- 18- مجد هاشم الهاشمي ، الإعلام المعاصر وتقنياته الحديثة ، دار المناهج للنشر و التوزيع ، ط1 ، عمان ، الأردن ، 2006 .
- 19- محمد الجفيري ، إعداد و تقديم البرامج الإذاعية و التلفزيونية ، دار صناع الإبداع و للإنتاج و التوزيع
- 20- محمد عبد الحميد ، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية ، ط1 ، القاهرة ، عالم الكتب ، 2004
- 21- محمد عبد الحميد ، تحليل المحتوى في بحوث الإعلام ، جدة ، دار الشروق للنشر و التوزيع ، 2009 .
- 22- محمد سيد فهمي ، تكنولوجيا الاتصال في الخدمة الاجتماعية ، مصر المكتب الجامعي الحديث ، ط1 ، 2000 .
- 23- محمد بن سعود البشر ، قصور النظرية في الدراسات الإعلامية ، جامعة الكويت ، 2003 .
- 24- محمد عمر الطنوبي ، نظريات الاتصال ، الإسكندرية ، مكتبة الإشعاع ، ط1 ، 2001 .
- 25- محمد عبيدات ، التسويق السياحي ، دار وائل للنشر و التوزيع ، ط1 ، عمان ، الأردن ، 2000.
- 26- مروان عبد المجيد إبراهيم ، أسس البحث العلمي لإعداد الرسائل الجامعية ، ط1 ، مؤسسة الوراقة للنشر و التوزيع ، عمان ، 2000 .
- 27- مصباح عامر ، منهجية البحث في العلوم السياسية و الإعلام ، سلسلة الكتب الأساسية في العلوم الإنسانية و الاجتماعية ، الجزائر ، ديوان المطبوعات الجامعية ، 2008 .
- 28- مصطفى عبد القادر ، دور الإعلان في التسويق السياحي ، مجد المؤسسة الجامعية للدراسات و النشر و التوزيع ، بيروت لبنان ، 2000 .

- 29- المنصف ألياري ، **البعد الإبداعي في النص الإذاعي و التلفزيوني** ، الإذاعات العربية ، ط 2 ، 2003 .
- 30- منير النوري **تسييرا لموارد البشرية** ، ديوان المطبوعات الجامعية ، الساحة المركزية ، بن عكنون الجزائر 2010 .
- 31- مؤيد عبد الرحمان الحيثي ، **العولمة الاعلامية** ، عمان ، الأهلية للنشر و التوزيع ، ط 1 ، 2002.
- 32- نبيل جواد **إدارة وتنمية المؤسسات** ، مجد المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع ط1، 2007
- 33- د. نسيم الخوري ، **الكتابة الإعلامية المبادئ و الأصول** ، بيروت ، دار المنهل اللبناني ، الطبعة الثانية ، 2009 .

المراجع باللغة الأجنبية :

34- Durand .R. **Guide du management stratégique** .99 concepts clés .éd .Dunond .paris.2003.

35- jean meunier –pierre ، **introduction aux théories de la communication** ، Bruxelles ، Boeck université ، 2^{ème} édition ، 2004

36- Pascal Chabaud ، **medias pouvoir et société** ، ellipses ، 2^{ème} édition ، S.A ، 2002 .

المراجع الإلكترونية :

1- عبد العزيز بوك ستور ، ملخص في إنتاج المواد الإعلامية ، 2017 ، ص32 ، -Abdulaziz . bookstore.com

2- منبر أبو رأس ، محاضرات في البرامج الإذاعية و التلفزيونية .

3- وداد سميشي ، وسائل الإعلام الجديد ، مجلة العلوم الإنسانية و الاجتماعية ، الجزائر ، جامعة أم البواقي ، العدد 21 ديسمبر 2005 .

4- موقع موضوع <https://mawdou3.com> ، التاريخ 31 أكتوبر 2016 ، س 20 : 09 .

الدراسات و التقارير :

1- المنظمة العالمية للسياحة ، مفاهيم ، تعاريف ، تصنيف لإحصائيات السياحة ، دليل فني رقم 01 ، 1995 .

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

3- المجلي الاقتصادي و الاجتماعي ، لجنة آفاق التنمية الاقتصادية و الاجتماعية ، مساهمة من أجل إعادة تحديد السياسة السياحية الوطنية ، الدورة 16 نوفمبر 2000 .

4- وزارة تهيئة الإقليم ، البيئة و السياحة ، تشخيص و فحص السياحة الجزائرية ، جانفي 2008 .

الملاحق

دليل المقابلة :

المحور الأول : المواد الإعلامية للعلاقات العامة في وكالة الريب

السؤال الأول :

- ما هي المواد الإعلامية التي تنتجها الوكالة ؟

السؤال الثاني :

- ما هي المادة الإعلامية التي تعتمد عليها الوكالة في عرض خدماتها بشكل كبير ؟

المحور الثاني : تفعيل و تقييم الوكالة للمواد الإعلامية

السؤال الأول :

- كيف يتم تفعيل المواد الإعلامية مع الجمهور ؟

السؤال الثاني :

- كيف تقيم الوكالة المواد الإعلامية التي تنتجها ؟

السؤال الثالث :

- هل هناك تجديد في صناعة المواد الإعلامية الخاصة بالوكالة ؟

استمارة تحليل المحتوى

المطوية الأولى

فئات ماذا قيل " المضمون "

1- فئة المصدر مواقع التواصل الاجتماعي

العنوان

أرقام الهاتف

2- فئة الجمهور المستهدف الجمهور العام

العائلة

الأطفال

الشباب

3- فئة الأهداف الترويج للنزل

استقطاب السياح

التعريف بالخدمات

فئات كيف قيل " الشكل "

1- فئة نوع الخط البنط العريض

البنط الرقيق

Majuscule

Minuscule

الأرقام

صورة حقيقية

صورة رمزية

2- فئة الصور

أصفر

أخضر

أزرق

أسود

أبيض

بني

أحمر

3- فئة الألوان

أسطر العناوين

أسطر المحتوى

أسطر المواقع

4- فئة المساحة

المطوية الثانية

فئات ماذا قيل " المضمون "

مواقع التواصل الاجتماعي

أرقام الهاتف

الخطوط الجوية

العنوان

1- فئة المصدر

2- فئة الأهداف الترويج للوكالة

جذب المعتمدين

الريج المادي

فئات كيف قيل " الشكل "

1- فئة اللغة الفرنسية

العربية

2- فئة الصور صورة حقيقية

صورة رمزية

3- فئة الألوان أحمر

أزرق

أبيض

أخضر

أسود

أصفر

أحمر

العناوين الرئيسية

المحتوى

4- فئة المساحة

المطوية الثالثة

فئات ماذا قيل " المضمون "

2- فئة الأهداف الترويج للوكالة

تقديم الخدمات

فئات كيف قيل " الشكل "

1- فئة اللغة الفرنسية

العربية

2- فئة الصور صورة حقيقية

صورة رمزية

3- فئة الألوان أزرق

أصفر

أبيض

أخضر

برتقالي

أسود

بني

العناوين الرئيسية

المحتوى

4- فئة المساحة

فئات المواد التفاعلية

فئات ماذا قيل " المضمون "

- 1- فئة نوع الموضوع العمرة
- السياحة
- تغيير صورة الصفحة
- منشورات عامة
- 2- فئة التفاعل مع منشورات العمرة إعلانات عن تسجيل العمرة
- عروض لفئة خاصة تخفيضات و تقسيط لجميع الفئات
- صور للمعتمدين
- 3- فئة التفاعل مع المنشورات السياحية تركيا
- تونس
- دبي
- 4- فئة التفاعل مع المنشورات المتنوعة دينية
- تغيير صورة الصفحة
- معلومات متنوعة
- دعاية للوكالة

ملحق رقم (1)

AUBERGE EL FIRMA CLUB

Loisir de vacances de la ville, EL FIRMA CLUB n'est pas qu'une auberge de charme, elle est de véritables, c'est aussi :

- Un ENDROIT FAMILIAL :
Ici, il y a tout pour vos vacances en famille ou entre amis.
- PIZZERIA :
Vous pouvez déguster en plein air ou à l'intérieur nos pizzas, gaufres, pizzas, paninis, hamburgers, ... etc.
- ESPACES POUR ENFANT :
Grande aire de jeux pour s'amuser, avec des équipements d'activités et de loisir.
- RESTAURANT :
Organisation de fêtes d'affaires ou d'occasions, avec des plats modernes et raffinés.
- SALLE POLYVALENTE :
Pour vos séminaires, conférences et réceptions.
- CHEVAUX :
Cours d'équitation et randonnée.
- Des chambres en bois :
Meublées avec goût de haut standing, pour passer vos nuit paisibles.

*** Venez faire un tour à la bonne franquette, vous ne le regretterez sûrement pas!

0551 243 316
0540 291 901
030 621 515

Elfirma Club Setif

elfirmaclub@yahoo.fr
Route de Labchichia
Ferme MOSTEFAL T. SETIF, Algérie.

Aire de jeux
Piscine
Equitation
Khayma
Pizzeria
Café/ Restaurant
Auberge
Salle polyvalente

صورة لمطوية الوكالة الأولى

ملحق رقم (2)

مجموعة رياض بن شطة للسياحة و السفر
Group Riadh BenChetta Tourisme & Voyager

IATA

سفرك
الجزائر

الجديد و الحصري

ادفع عمرة
واربح عمرتين
2018

بداية تسجيلات العمرة
للموسم الجديد 1440

العرض الأول: ابتداءً من 109000.00

العرض الثاني: مع الإطعام ابتداءً من 115000.00

جالون زمزم
حقيبة يسوية
خمار للنساء

العنوان: المركب التجاري ماليزيسا - حي بوشادة - سطيف - الجزائر
Mob: 0560.04.67.31/32/33 / 0560.94.97.62 Tel: 036.82.83.78 / 036.75.13.13
e-mail: riadhbenchetta.voyages@gmail.com
www.benchetta-voyage-cie.com

شركة للسياحة
ROYAL JORDANIAN

EGYPTAIR

الخطوط التونسية
TUNISAIR

صورة لمطوية الوكالة الثانية

ملحق رقم (3)



صورة لمطوية الوكالة الثالثة

ملحق رقم (4)

وكالة الكوتي تور الاغواط
@meddah03

Accueil
Publications
Vidéos
Photos
À propos
Communauté
Événements

J'aime déjà
Déjà abonné(e)
Partager
Appeler
Envoyer un message

Écrivez une publication...

Identifier des amis
Je suis là

Publications

وكالة الكوتي تور الاغواط
12 mars

عصرة رمضان شهر كامل + 10 ايام توال 16.5 مليون
فندق المدينة المنورة المركزية الجنوبية
فندق مكة المكرمة " منافع الذهبي " في الروضة
مرتدين أكفاء ذوو خبرة
رحلة مع الخطوط التركية

Communauté Tout afficher

Invitez vos amis à aimer cette Page
2 318 personnes aiment ça
2 341 personnes suivent ce lieu
Râii Hââm aime ce lieu ou y est déjà venue

À Propos Voir tout

0792253646
Envoyer un message

صورة لصفحة الوكالة على موقع التواصل الاجتماعي