

جامعة قاصدي مرباح – ورقلة-  
كلية العلوم الانسانية والاجتماعية  
قسم علوم الاعلام والاتصال



مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي

الميدان : علوم الانسانية

التخصص: الاتصال الجماهير والوسائط المتعددة

العنوان:

## دور تطبيقات الوسائط المتعددة في تفعيل الاتصال السياحي

" دراسة ميدانية على عينة من الوكالات السياحية بولاية ورقلة "

إشراف الدكتور:

- عبد الرحمان صالح

إعداد الطالبتان:

- بوشوشة رميساء

- باي زوليخة

نوقشت وأجيزت علنا بتاريخ : 20 / 06 / 2019.

الدكتور / لبنى سويقات ( أستاذ محاضر "ب" جامعة قاصدي مرباح ورقلة ) رئيسا.

الدكتور / عبد الرحمان صالح ( أستاذ محاضر "ب" جامعة قاصدي مرباح ورقلة ) مشرفا.

الدكتور / عبد القادر قندوز ( أستاذ مساعد "أ" جامعة قاصدي مرباح ورقلة ) مناقشا.

السنة الجامعية: 2018 / 2019

الصفحة	فهرس المحتويات
-	فهرس الأشكال والجداول
-	الاهداء
-	الشكر والتقدير
-	الملخص
أ	مقدمة
18 - 1	الفصل الأول: الاطار المنهجي للدراسة
1	تمهيد
2	اشكالية الدراسة
3	تساؤلات الدراسة
3	فرضيات الدراسة
4	أهداف الدراسة
4	أسباب اختيار موضوع الدراسة
4	أهمية الدراسة
5	تحديد مفاهيم الدراسة
8	مجتمع الدراسة وعينته
9	منهج الدراسة وأدواتها
10	الدراسات السابقة

15	المقاربة النظرية للدراسة
17	حدود الدراسة
18	خلاصة الفصل الأول
49 - 19	الفصل الثاني: الإطار الميداني للدراسة
19	تمهيد
20	المبحث الأول: التعريف بالوكالات السياحية بولاية ورقلة
20	المطلب الأول: لمحة عن ولاية ورقلة
20	المطلب الثاني: السياحة في ورقلة
23	المبحث الثاني: اجراءات واساليب وعينات الدراسة الميدانية
23	المطلب الأول: اجراءات وأساليب الدراسة الميدانية
27	المطلب الثاني: عرض وتحليل النتائج المتعلقة بخصائص العينة
36	المبحث الثالث: عرض وتحليل نتائج الدراسة الميدانية
36	المطلب الأول: نتائج قياس مستوى اعتماد تطبيقات الوسائط المتعددة
41	المطلب الثاني: نتائج قياس مستوى الفروق في اعتماد تطبيقات الوسائط المتعددة
49	خلاصة الفصل الثاني
52 - 50	خاتمة
56 - 53	قائمة المراجع
65 - 57	الملاحق

## فهرس الأشكال والجداول

الصفحة	الأشكال	الرقم
28	الشكل رقم (1) يوضح توزيع مفردات العينة حسب متغير الجنس	1
29	الشكل رقم (2) يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير السن	2
30	الشكل رقم (3) يوضح توزيع افراد العينة حسب متغير المستوى الدراسي	3
31	الشكل رقم (4) يوضح توزيع افراد العينة حسب اللغة المتحدث بها	4
42	الشكل رقم (5) يوضح الفروق الاحصائية في مستوى اعتماد تطبيقات الوسائط المتعددة في تفعيل الاتصال السياحي تعزى الى متغير الجنس	5
44	الشكل رقم (6) يوضح الفروق الاحصائية في مستوى اعتماد تطبيقات الوسائط المتعددة في تفعيل الاتصال السياحي تعزى الى متغير السن	6
46	الشكل رقم (7) يوضح الفروق الاحصائية في مستوى اعتماد تطبيقات الوسائط المتعددة في تفعيل الاتصال السياحي تعزى الى متغير المستوى الدراسي	7
48	الشكل رقم (8) يوضح الفروق الاحصائية في مستوى اعتماد تطبيقات الوسائط المتعددة في تفعيل الاتصال السياحي تعزى الى متغير اللغة	8
الصفحة	الجدول	الرقم
21	الجدول رقم (1) يوضح قائمة الوكالات السياحية المعتمدة في ولاية ورقلة	1
25	الجدول رقم (2) يوضح سلم مقياس ليكارت والمتوسط الحسابي لكل مجال ودرجته الكلية	2
26	الجدول رقم (3) يوضح معامل ثبات وصدق ألفا كرونباخ لمقياس استخدام الوكالة السياحية للوسائط المتعددة عبر تطبيق الفيس بوك	3

26	الجدول رقم (4) يوضح معامل ثبات وصدق ألفا كرونباخ لمقياس استخدام الوكالة السياحية للوسائط المتعددة عبر تطبيق البريد الإلكتروني	4
28	الجدول رقم (5) يوضح توزيع مفردات العينة حسب متغير الجنس	5
29	الجدول رقم (6) يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير السن	6
30	الجدول رقم (7) يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى الدراسي	7
31	الجدول رقم (8) يوضح توزيع أفراد العينة حسب اللغة المتحدث بها	8
32	الجدول رقم (9) يوضح المعلومات الخاصة بالوكالات السياحية-أقدمية انشاء الوكالة-	9
32	الجدول رقم (10) يوضح عدد العاملين بالوكالات السياحية	10
33	الجدول رقم (11) يوضح مقر الوكالات السياحية	11
33	الجدول رقم (12) يوضح عدد فروع الوكالات السياحية	12
34	الجدول رقم (13) يوضح نشاط الوكالات السياحية	13
35	الجدول رقم (14) يوضح بما تتكفل به الوكالات السياحية	14
37	الجدول رقم (15) يوضح المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لفقرات بعد اعتماد الوسائط المتعددة عبر تطبيق الفيس بوك في تفعيل الاتصال السياحي ودرجة الموافقة عليها	15
39	الجدول رقم (16) يوضح المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لفقرات بعد اعتماد الوسائط المتعددة عبر تطبيق البريد الإلكتروني في تفعيل الاتصال السياحي ودرجة الموافقة عليها	16
40	الجدول رقم (17) يوضح المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لدور تطبيقات الوسائط المتعددة في تفعيل الاتصال السياحي ودرجة الموافقة عليها	17
41	الجدول رقم (18) يوضح المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لدور تطبيقات الوسائط المتعددة في تفعيل الاتصال السياحي تعزى الى متغير الجنس	18

42	الجدول رقم (19) يوضح الفروق الاحصائية في مستوى اعتماد تطبيقات الوسائط المتعددة في تفعيل الاتصال السياحي تعزى الى متغير الجنس	19
43	الجدول رقم (20) يوضح المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لدور تطبيقات الوسائط المتعددة في تفعيل الاتصال السياحي تعزى الى متغير السن	20
44	الجدول رقم (21) يوضح الفروق الاحصائية في مستوى اعتماد تطبيقات الوسائط المتعددة في تفعيل الاتصال السياحي تعزى الى متغير السن	21
45	الجدول رقم (22) يوضح المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لدور تطبيقات الوسائط المتعددة في تفعيل الاتصال السياحي تعزى الى متغير المستوى الدراسي	22
46	الجدول رقم (23) يوضح الفروق الاحصائية في مستوى اعتماد تطبيقات الوسائط المتعددة في تفعيل الاتصال السياحي تعزى الى متغير المستوى الدراسي	23
47	الجدول رقم (24) يوضح المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لدور تطبيقات الوسائط المتعددة في تفعيل الاتصال السياحي تعزى الى متغير اللغة	24
48	الجدول رقم (25) يوضح الفروق الاحصائية في مستوى اعتماد تطبيقات الوسائط المتعددة في تفعيل الاتصال السياحي تعزى الى متغير اللغة	25

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

﴿ وَقُلِ اعْمَلُوا فَسَيَرَى اللَّهُ عَمَلَكُمْ وَرَسُولُهُ  
وَالْمُؤْمِنُونَ وَسَتُرَدُّونَ إِلَىٰ عَالِمِ الْغَيْبِ وَالشَّهَادَةِ  
فَيُنَبِّئُكُمْ بِمَا كُنْتُمْ تَعْمَلُونَ ﴾

صدق الله العظيم

سورة التوبة الآية (105)

# الاهداء

اللهم صل وسلم على معلم البشرية ومنبع العلم سيدنا نبينا محمد ( صل الله عليه وسلم )

اذا كان الاهداء يعبر ولو بجزء عن الوفاء فالاهداء

الى مثل الأبوّة الأعلى

والذي العزيز رحمه الله

الى حبيبة قلبي

أمي الحنونة

الى سندي في الحياة

إخوتي

الى الحب كل الحب

أولاد إخوتي

الى كافة الأهل والأصدقاء

الى من مهدوا الطريق أمامي للوصول الى ذروة العلم

أهدي لكم جهدي العلمي المتواضع

رميساء بوشوشة

# الاهداء

اللهم صل وسلم على سيد الخلق رسولنا الكريم سيدنا محمد (صل الله عليه وسلم)

اهدي جهدي العلمي المتواضع

إلى الينبوع الذي لا يمل العطاء إلى من حاكت سعادتي بخيوط منسوجة من قلبها

والدتي العزيزة

إلى من سعى وشقى لأنعم بالراحة الذي لم يبخل بشئ من أجل دفعي في طريق  
النجاح

والدي العزيز

إلى من حبهم يجري في عروقي ويلهج بذكراهم فؤادي

إخوتي

إلى من سرنا سوياً ونحن نشق الطريق معاً نحو النجاح والإبداع إلى من تكاتفنا  
يداً بيد ونحن نقطف زهرة تعلمنا

صديقاتي

إلى من علمونا حروفاً من ذهب وكلمات من درر وعبارات

من أسمى عبارات العلم

أساتذتنا الكرام

بأي زوليخة

# شكر و تقدير

قبل كل شيء نحمد الله عز وجل ونشكره الذي أنعم علينا بنعمة العلم، وأنار طريقنا نحو سبل النور والمعرفة.

ومن باب الاعتراف بالجميل لا يسعنا إلا أن نتقدم ببالغ عبارات الشكر والتقدير لأستاذنا الفاضل الدكتور "عبد الرحمان صالحى" على قبوله الاشراف على مذكرة الماجستير، وعلى نصائحه القيمة وتوجيهاته العلمية.

ولا بد لنا ونحن نخطو خطواتنا الأخيرة في هذه المرحلة الجامعية (الماجستير) من وقفة نعود بها إلى الأعوام التي قضيناها في رحاب الجامعة مع أساتذتنا الكرام الذين قدموا لنا الكثير من العلم ومهدوا لنا طريق المعرفة، فلهم منا جزيل الشكر والعرفان.

والشكر موصول إلى كل من علمنا علما نافعا ولو حرفا، إلى كل من أثار لنا الطريق إلى النجاح إلى من أرشدنا.

ولا يغيب عن خاطرنا أن نتقدم بشكر جزيل إلى كل من ساهم ومدّ لنا يد العون في إنجاز هذا العمل المتواضع

رميساء بوشوشة

زوليخة باي

# المخلص

## ❖ الملخص بالعربية:

سعت هذه الدراسة الى محاولة الكشف عن دور تطبيقات الوسائط المتعددة (الفيديو بوك والبريد الالكتروني) في تنشيط السياحة وتحديد مدى تفعيلها للاتصال السياحي على مستوى الوكالات السياحية بولاية ورقلة، وتحددت اشكالية الدراسة في التساؤل التالي:

إلى أي مدى تلعب تطبيقات الوسائط المتعددة دوراً في تفعيل الاتصال السياحي على مستوى الوكالات السياحية بولاية ورقلة؟. للإجابة عليها تم الاستعانة ب: استمارة استبيان طبقت على عينة قصدية من موظفي الوكالات السياحية بولاية ورقلة، قوامها 40 موظفاً من مجموع 90 موظفاً موزعين على 42 وكالة سياحية. ولتحقيق أهداف الدراسة تم الاعتماد على المنهج المسحي والتحليل الإحصائي باستخدام **Spss v 25**. وتوصلت الدراسة في نهايتها الى ان:

- تطبيقات الوسائط المتعددة تلعب دوراً عالياً في تفعيل الاتصال السياحي على مستوى الوكالات السياحية بولاية ورقلة.
- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى اعتماد تطبيقات الوسائط المتعددة في تفعيل الاتصال السياحي تعزى الى متغيرات الدراسة ( الجنس، السن، المستوى الدراسي، اللغة).

**الكلمات المفتاحية:** تطبيقات الكترونية، الوسائط المتعددة، تطبيقات الوسائط المتعددة، الاتصال السياحي، الوكالات السياحية، السياحة بولاية ورقلة.

## ❖ **Abstract in English:**

This study sought to attempt to uncover the role of multimedia applications (Facebook and e-mail) in activating tourism and determining the extent of its effectiveness for tourist communication at the level of tourist agencies in the state of Ouargla. The study problem was determined by the following question:

*To what extent do multimedia applications play a role in activating tourist communication at the level of tourism agencies in the state of Ouargla ?*. To answer the questionnaire, a questionnaire questionnaire was applied to a sample of the employees of tourist agencies in the state of Ouargla, consisting of 40 staff members out of a total of 90 staff members of 42 tourist agencies. To achieve the objectives of the study was based on the survey approach and statistical analysis using Spss v 25. The study concluded at the end that :

- Multimedia applications play a high role in activating tourist communication at the level of tourist agencies in the state of Ouargla.
- There are no statistically significant differences in the level of adoption of multimedia applications in activating tourism communication, which are attributed to the study variables (gender, age, level of study, language).

**Keywords:** Electronic Applications, Multimedia, Multimedia Applications, Touristic Communication, Tourism agencies, tourism in the state of Ouargla.

## ❖ Résumé en français

Cette étude cherchait à découvrir le rôle des applications multimédia (Facebook et e-mail) dans l'activation du tourisme et la détermination de son efficacité pour la communication touristique au niveau des agences de tourisme de l'État de Ouargla. Le problème de l'étude était déterminé par la question suivante:

**Dans quelle mesure les applications multimédias jouent-elles un rôle dans l'activation de la communication touristique au niveau des agences de tourisme de l'État de Ouargla?.**

Pour répondre au questionnaire, un questionnaire a été appliqué à un échantillon d'employés des agences de tourisme de l'état de Ouargla, composé de 40 personnes sur un total de 90 membres du personnel de 42 agences de tourisme. Pour atteindre les objectifs de l'étude, il s'est fondé sur la méthode d'enquête et sur une analyse statistique utilisant Spss v 25. L'étude a conclu à la fin que:

- Les applications multimédias jouent un rôle important dans l'activation de la communication touristique au niveau des agences de tourisme de l'état de Ouargla.
- Il n'existe aucune différence statistiquement significative entre le niveau d'adoption d'applications multimédias dans l'activation de la communication touristique en raison des variables de l'étude (sexe, âge, niveau d'étude, langue).

**Mots-clés:** applications électroniques, multimédia, applications multimédias, communication touristique, agences de tourisme, tourisme dans l'État de Ouargla.

مقدمة

## مقدمة

تتطوي تكنولوجيا المعلومات والاتصال (TIC: Technologies de l'Information et de la Communication) على مجموعة الطرق والتقنيات وتطبيقات الوسائط المتعددة الحديثة، المستخدمة بغرض تبسيط نشاط معين ورفع أدائه، وهي تجمع مجموعة الأجهزة الضرورية لمعالجة المعلومات وتداولها من حواسيب وبرامج ومعدات حفظ واسترجاع ونقل إلكتروني سلكي ولاسلكي عبر وسائل الاتصال بكل أشكالها وعلى اختلاف أنواعها المكتوبة والمسموعة والمرئية، والتي تمكن من التواصل الثنائي والجماعي وتؤمن انتقال الرسالة من مرسل إلى متلقي؛ عبر الشبكات المغلقة والمفتوحة. ولقد سمحت عولمة تكنولوجيا المعلومات والاتصال بالاستفادة من خدماتها على مدار أربعة وعشرون ساعة (24 سا/7 أيام)<sup>1</sup>، من أية نقطة في الكرة الأرضية.

حيث تعد شبكة الانترنت العمود الفقري الأساسي والهام لانتشار تطبيقات الوسائط المتعددة. واستخدامها من طرف المؤسسات العامة والخاصة، حيث تتنافس على استخدامها المؤسسات الاقتصادية لما لهذه التطبيقات من دور في تحقيق الأرباح وتفعيل الاتصال وبخاصة في قطاع السياحة. وهذا ما تحاول دراستنا إبرازه عبر تسليط الضوء على دور تطبيقات الوسائط المتعددة في تفعيل الاتصال السياحي دراسة ميدانية على عينة من موظفي الوكالات السياحية بولاية ورقلة.

ولتحقيق أهداف الدراسة تم تقسيمها إلى مقدمة فصلين وخاتمة، **والفصل الأول** تضمن الإطار المنهجي للدراسة عبر عدة نقاط كان أولها الاشكالية ثم التساؤلات، الأهمية والاسباب، الاهداف المنهج والحدود، المفاهيم والدراسات السابقة وصولا الى المقاربة النظرية. أما **الفصل الثاني** فتضمن الإطار الميداني للدراسة والمتمثل بدراسة تطبيقات الوسائط المتعددة (الفيديو بوك- البريد الالكتروني) ومحاولة إبراز دورها في تفعيل الاتصال السياحي على مستوى الوكالات السياحية بولاية ورقلة، وذلك عبر ثلاثة مباحث جاء الأول منها للتعريف بالوكالات السياحية بولاية ورقلة، أما **المبحث الثاني** فقد اهتم بتوضيح اجراءات وأساليب الدراسة الميدانية، لنصل في الاخير الى **المبحث الثالث** والذي سلط الضوء على عرض وتحليل نتائج الدراسة الميدانية.

<sup>1</sup> ابراهيم بختي، محمود فوزي شعوبي، دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تنمية قطاع السياحة والفندقة، **مجلة الباحث**، العدد 7، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، الجزائر، 2009، ص 286.

# الفصل الأول

الاطار المنهجي للدراسة

تمهيد:

يتضمن هذا الفصل تحديد الاطار المنهجي للدراسة عبر النقاط التالية:

1. اشكالية الدراسة.
2. تساؤلات الدراسة.
3. فرضيات الدراسة.
4. أهداف الدراسة.
5. أسباب اختيار موضوع الدراسة.
6. أهمية الدراسة.
7. تحديد مفاهيم الدراسة.
8. مجتمع الدراسة وعينته.
9. منهج الدراسة وأدواتها.
10. الدراسات السابقة.
11. المقاربة النظرية للدراسة.
12. حدود الدراسة.

أولاً: اشكالية الدراسة:

تعد تطبيقات الوسائط المتعددة بأنواعها وأشكالها مطلباً أساسياً من مطالب هذا العصر ذلك أنه بدأ يسخرها كقوة فاعلة في عمليات الإنتاج والتطوير وقد أدى دخولها إلى ميادين الحياة المختلفة على أيدي خبراء وعلماء متخصصين إلى رفع مستواها وغدت واقعاً علمياً زاد من فاعليتها وتأثيرها في تحقيق الخدمات العامة والخاصة لجميع المشاريع. ويعتبر قطاع السياحة من أبرز الميادين التي تساهم في النهوض بالاقتصاد الوطني، وعليه فهذا القطاع يتطلب تجهيزات مادية وبشرية تتمثل في متخصصين ذوي كفاءات وبنى تكنولوجية للتعامل والاتصال بين العملاء والمؤسسات الأخرى، إذ تلعب التطبيقات الحديثة بجميع وسائطها المتعددة دوراً في تفعيل النظم والخدمات. وأصبح تزويد العملاء بالخدمات الالكترونية واحداً من مقومات الوكالات السياحية، إذ تعمل التطبيقات الحديثة على اختصار العامل الزمني وجهد التنقل.

يتأثر النشاط السياحي تأثيراً كبيراً بهذه التطبيقات، ونخص بذكر تطبيقي الفيس بوك والبريد الالكتروني، إذ يعد هذين التطبيقين اليوم بمثابة العمود الفقري والركيزة الأساسية لصناعة السياحة، ذلك أن توافر المعلومات يتوقف عليه اتخاذ قرار السفر، فنجد أنه متى توافرت المعلومات الوافية عن المقاصد السياحية وعن الخدمات والتسهيلات المتوفرة زادت الحركة السياحية إليها، وبالفعل نجد أن تطبيقات الوسائط المتعددة قد دخلت إلى كثير من القطاعات السياحية منها: الشركات السياحية والفنادق وشركات الطيران. وعليه فإن مشكلة دراستنا تتمثل في محاولة الكشف عن دور تطبيقات الوسائط المتعددة (الفيس بوك والبريد الالكتروني) في تنشيط السياحة وتحديد مدى فعاليتها في الاتصال السياحي. وقد برزت هذه المشكلة في ظل الانفتاح الواسع على التكنولوجيا الحديثة وتطور المؤسسات من أجل ترقية خدماتها. وعليه تحددت اشكالية دراستنا في التساؤل الرئيسي التالي:

إلى أي مدى تلعب تطبيقات الوسائط المتعددة دوراً في تفعيل الاتصال السياحي على مستوى الوكالات السياحية بولاية ورقلة؟.

ثانيا: تساؤلات الدراسة:

- انبثق عن هذه الاشكالية ست تساؤلات فرعية على النحو التالي:
1. ما الدور الذي يلعبه الفيس بوك في تفعيل الاتصال السياحي باعتباره تطبيق يستخدم الوسائط المتعددة؟.
  2. ما هو دور تطبيق البريد الالكتروني من خلال استخدامه للوسائط المتعددة في تفعيل الاتصال السياحي؟.
  3. هل توجد فروق ذات دلالة احصائية في مستوى اعتماد تطبيقات الوسائط المتعددة في تفعيل الاتصال السياحي تعزى الى متغير الجنس؟.
  4. هل توجد فروق ذات دلالة احصائية في مستوى اعتماد تطبيقات الوسائط المتعددة في تفعيل الاتصال السياحي تعزى الى متغير السن؟.
  5. هل توجد فروق ذات دلالة احصائية في مستوى اعتماد تطبيقات الوسائط المتعددة في تفعيل الاتصال السياحي تعزى الى متغير المستوى الدراسي؟.
  6. هل توجد فروق ذات دلالة احصائية في مستوى اعتماد تطبيقات الوسائط المتعددة في تفعيل الاتصال السياحي تعزى الى متغير اللغة؟.

ثالثا: فرضيات الدراسة:

للإجابة المبدئية على اشكالية الدراسة تم تسطير الفرضية العامة التالية:

**الفرضية العامة:** تلعب تطبيقات الوسائط المتعددة دورا **عاليا** في تفعيل الاتصال السياحي على مستوى الوكالات السياحية بولاية ورقلة. انبثق عنها الفرضيات الفرعية التالية:

1. يلعب الفيس بوك دورا **عاليا** في تفعيل الاتصال السياحي باعتباره تطبيق يستخدم الوسائط المتعددة.
2. يلعب تطبيق البريد الالكتروني دورا **متوسطا** في تفعيل الاتصال السياحي.
3. لا توجد فروق ذات دلالة احصائية في مستوى اعتماد تطبيقات الوسائط المتعددة في تفعيل الاتصال السياحي تعزى الى متغير الجنس.
4. لا توجد فروق ذات دلالة احصائية في مستوى اعتماد تطبيقات الوسائط المتعددة في تفعيل الاتصال السياحي تعزى الى متغير السن.

5. لا توجد فروق ذات دلالة احصائية في مستوى اعتماد تطبيقات الوسائط المتعددة في تفعيل الاتصال السياحي تعزى الى متغير المستوى الدراسي.

6. لا توجد فروق ذات دلالة احصائية في مستوى اعتماد تطبيقات الوسائط المتعددة في تفعيل الاتصال السياحي تعزى الى متغير اللغة.

رابعا: أهداف الدراسة:

تهدف الدراسة إلى:

- ❖ تسليط الضوء على واقع تطبيقات الوسائط المتعددة في تنشيط القطاع السياحي.
- ❖ مدى استغلال هذه التكنولوجيا الاتصالية في تسهيل عمل الوكالات السياحية بالولاية.
- ❖ كيفية تأثير هذه الوسائط على الاتصال السياحي وزيادة فعاليته.

خامسا: أسباب اختيار موضوع الدراسة

تكمن أسباب اختيارنا لموضوع الدراسة في التالي:

✓ أسباب ذاتية: تتمثل في:

- ❖ ميولنا الخاص نحو مجال السياحة بما فيه الاتصال السياحي.
- ❖ الميل لمعالجة هذه الموضوعات التي تصب في مجال تخصصنا.
- ✓ أسباب موضوعية: تظهر من خلال:
- ❖ قلة الدراسات الأكاديمية في هذا الموضوع .
- ❖ الأهمية التي يحظى بها المجال السياحي باعتباره قطاع يحقق تنمية في العديد من الدول.

سادسا: أهمية الدراسة:

تكمن أهمية الدراسة في إبراز دور تطبيقات الوسائط المتعددة - الفيس بوك والبريد الالكتروني - لتكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديثة في تقديم المعلومات والتسهيلات نحو تنشيط القطاع السياحي وإبراز دوره كمورد اقتصادي للدخل الوطني، وذلك مزامنة مع تشجيع الدولة على الاستثمار في مجال السياحة والترويج لها داخليا وخارجيا.

سابعاً: تحديد مفاهيم الدراسة:

بعد تحديد متغيرات الدراسة فإن مفاهيمها كالآتي:

### 1. التعريف بمفهوم الاستخدام:

يقصد به ما يستخدمه الفرد فعليا من المعلومات، حيث ينقسم الاستخدام في مجال الانترنت الى استخدام عام وهو الدخول الى الشبكة دون تحديد مسبق لعملية الاستخدام. أما الاستخدام الخاص فهو الذي يكون في غالب الاحيان في اطار عمل مثل: التجارة الالكترونية، البيع والشراء، التسويق الالكتروني... الخ<sup>1</sup>. ويعرف إجرائيا أنه: استخدام تطبيقات الوسائط المتعددة (فيس بوك- البريد الالكتروني) في التسويق للخدمات السياحية وتحقيق الاتصال مع الزبائن.

### 2. التعريف بمفهوم تطبيقات الوسائط المتعددة:

يضم مفهوم تطبيقات الوسائط المتعددة ثلاث كلمات ولكل كلمة دلالة كما هو مبين على النحو التالي:

❖ **التطبيق:** هو عبارة عن موقع ويب يحتوي على صفحات بها محتوى غير محدد جزئياً أو كلياً. ويتم

تحديد المحتوى النهائي للصفحة فقط عندما يطلب الزائر صفحة من خادم الويب. وفي دراستنا

الحالية نركز على تطبيقي الفيس بوك والبريد الالكتروني، ويقصد بهما:

✓ **الفيس بوك face book:** هو تطبيق يتضمن كلمتين باللغة الانجليزية " فيس" وتعني (الوجه)

"وبوك" وتعني (الكتاب) وبهذا تعني "كتاب الوجوه". وهو موقع تواصل اجتماعي يمكن المستخدمين

من مشاركة الصور ونشر التعليقات وروابط الأخبار أو أي محتوى آخر مثير للاهتمام كما يمكنهم

من لعب الألعاب والدرشة وبث الفيديو المباشر<sup>2</sup>. ويعرف الفيس بوك إجرائيا: بأنه موقع تواصل

اجتماعي يمكن الافراد من التواصل فيما بينهم ومشاركة آرائهم وبث الاخبار والمعلومات ونشر

صورهم وتعليقاتهم، وبث خدماتهم التجارية والترويجية.

<sup>1</sup> عبد الكريم بوزيان، الاستخدام المفرط للانترنت وأثره على المراهقين: دراسة ميدانية على تلاميذ ثانوية بن داود-مركز - بولاية

غليزان نموذا، مذكرة ماستر في الاتصال والصحافة المكتوبة، قسم علوم الاعلام والاتصال، كلية العلوم الاجتماعية، جامعة عبد الحميد ابن باديس، مستغانم، الجزائر، 2013-2014، ص ص 24-25.

<sup>2</sup> خضر ابراهيم حيدر، المبديا مفهوما المعاصر وعلاقتها بالاعلام الكلاسيكي، ط1، المركز الاسلامي لدراسات الاستراتيجية لنشر والتوزيع، بغداد، 2018، ص 142.

✓ البريد الإلكتروني Email: هو تطبيق من أشهر الخدمات التي تقدمها الشبكة المعلوماتية في الوقت الحالي، اخترع عام 1972 على يد رايد كومنسون الذي تمكن من ارسال اول رسالة الكترونية<sup>1</sup>. ويعرف البريد الإلكتروني اجرائيا: بأنه أحد الوسائل الحديثة التي تساعد على الاتصال بشكل سريع في جميع أنحاء العالم عن طريق الكمبيوتر يتميز بإمكانية ارسال الرسائل والوثائق مرفقة بصور والفيديو. فالوسائط: يقصد بها الوسيط العلة والسبب وجمع اوساط يساوي المتوسط المعتدل اوسط الشيء ما بين طرفيه<sup>2</sup>. أما المتعددة فتعني كثير العدد المتنوع، نقول متعدد النواحي أي كثير الانواع والوجوه<sup>3</sup>.

وعليه فتطبيقات الوسائط المتعددة هي مفهوم واسع الانتشار في عالم الحاسوب يرمز الى استعمال عدة اجهزة اعلامية مختلفة لحمل المعلومات مثل النص الصوت والصورة المتحركة ومقاطع الفيديو والتطبيقات التفاعلية<sup>4</sup>. "والوسائط المتعددة تمثل استخدامها للنص المكتوب مع الصوت والصورة المتحركة والثابتة والموسيقى<sup>5</sup>. كما تعرف أيضا بأنها: مجموعة التقنيات والمنتجات التي تسمح باستعمال المعلومات في شكل نصوص أو صور ثابتة أو متحركة وبطريقة تفاعلية، ويمكن أن تكون شبكات مغلقة أو مفتوحة<sup>6</sup>. أما اجرائيا فتعرف تطبيقات الوسائط المتعددة: بأنها عبارة عن مزيج من الملفات المختلفة كالنصوص والصوت مثلاً أو حتى الصوت والفيديو، تعرض المعلومات من خلالها باستخدام الحاسب الألى، عبر التطبيقات الالكترونية الفيس بوك والبريد الالكتروني.

### 3. التعريف بمفهوم الاتصال السياحي:

يعد الاتصال السياحي من المصطلحات الجديدة لدى الباحثين العرب، وان كان عدد منهم تناول بعض فنون الاتصال السياحي مثل الاعلام السياحي والدعاية السياحية والعلاقات العامة السياحية والاعلان السياحي، وهو مكون من كلمتين:

❖ الاتصال: ان كلمة اتصال (communication) مأخوذة من الأصل اللاتيني لكلمة (communes)

وتعني عام او مشترك، ولهذا فهي تعني قاعدة مشتركة عامة، وللاتصال وظيفة دقيقة ومحددة الا

<sup>1</sup> المرجع نفسه، ص 158.

<sup>2</sup> عبد الحميد بسيوني، استخدام وتأليف الوسائط المتعددة، دار الكتب العلمية للنشر، القاهرة، 2005، ص 16.

<sup>3</sup> المرجع نفسه، ص 19.

<sup>4</sup> منال عبد العال مبارز، سامح سعيد إسماعيل، تطبيقات تكنولوجيا الوسائط المتعددة، ط1، دار الفكر، الاسكندرية، 2010، ص 54.

<sup>5</sup> مراد شلباية، نهلة درويش، ماهر جابر، نائل حري، تطبيقات الوسائط المتعددة، ط2، دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان،

2002، ص 18 .

<sup>6</sup> منال عبد العال مبارز، سامح سعيد اسماعيل، مرجع سابق، ص 56.

وهي المشاركة في تبادل الحقائق والآراء والأفكار عن طريق انتقال الأفكار والمعلومات والآراء بين طرفين مستقبل ومرسل<sup>1</sup>. وعرفه قاموس اكسفورد بأنه نقل وتوصيل أو تبادل المعلومات والأفكار بالكلام أو الكتابة أو الاشارات<sup>2</sup>. أما إجرائيا فالإتصال يقصد به انتقال المعلومات والأفكار بين طرفي الإتصال (مرسل ومستقبل). اذن فهو نشر المعلومات والترويج للخدمات بين الوكالة السياحية والعملاء".

❖ **السياحة:** جاء في لسان العرب لابن منظور " ساح في الارض يسيح سياحة وسيوحا وسيحا وسيحانا، أي ذهب: الذهاب في الارض للعبادة والترهب والسياحة"<sup>3</sup>. أما اصطلاحا هي نشاطات الاشخاص المسافرين والمقيمين في أماكن خارج بيئتهم الاعتيادية لغرض قضاء وقت الفراغ أو اعمال او أغراض اخرى<sup>4</sup>. وتعرف ايضا بانها عبارة عن تجول الانسان من مكان الى مكان ومن زمان الى زمان اخر وهذا يعتبر سياحة عالمية، او الانتقال في البلد نفسه اي سياحة داخلية لا تقل عن 24 ساعة قد تكون لأغراض ثقافية او دينية او رياضية...الخ<sup>5</sup>. كما عرفت المنظمة العالمية لسياحة OMT بأنها اصطلاح يطلق على رحلات الترفيه، وكل ما يتعلق بها من أنشطة واشباع لحاجات السائح<sup>6</sup>. أما إجرائيا فتعرف السياحة بأنها نشاط يهدف الى الترفيه، وتوفير الخدمات الخاصة بهذا النشاط، باتباع مجموعة من الوسائل التكنولوجية الحديثة ( مواقع وتطبيقات الكترونية ) وكذا وسائل اعلام واتصال تقليدية".

وعليه فالإتصال السياحي يقصد به تلك العملية الهادفة الى نقل وتبادل المعلومات والأفكار والحقائق السياحية بين طرفي عملية الإتصال<sup>7</sup>. ويعني إجرائيا نقل تلك المعلومات المتعلقة بصناعة السياحة، اذ يعتبر نشاط اعلامي اتصالي تقوم به الوكالات السياحية عبر العديد من الوسائل(صحف، اذاعة، تلفزيون، مواقع وتطبيقات الكترونية...الخ) بهدف الترويج لمنتجاتها وبيث ثقافة السياحة بين الافراد".

<sup>1</sup> بشير العلق، الاتصال في المنظمات العامة بين النظرية والممارسة، ط1، دار البازوري للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص 16-17.

<sup>2</sup> محمد الصيرفي، الاتصالات الادارية، ط1، مؤسسة حورس الدولية لنشر والتوزيع، الاسكندرية، 2008، ص14.

<sup>3</sup> أبو الفضل جمال الدين محمد بن مكرم بن علي ابن منظور، لسان العرب، ط3، ج2، دار المعارف، بيروت، 2003، ص492.

<sup>4</sup> Jean pierre lozato-giotrtet michel balfet, management du tourisme, pearsom eduction ,France, 2007,p4.

<sup>5</sup> احمد محمود مقابلة، صناعة السياحة، ط1، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2008، ص 24.

<sup>6</sup> عثمان محمد غنيم، التخطيط السياحي، ط1، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2002، ص 23.

<sup>7</sup> هباس بن رجاء الحربي، سعود السيف السهلي، الاعلام السياحي مفاهيمه وتطبيقاته، دار اسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2011، ص32.

#### 4. الوكالة السياحية:

هي شركة تجارية تتم إدارتها من قبل شخص طبيعي أو معنوي الذي يقترح للعملاء خدمات سياحية متعلقة بالسفر أو الإقامة الجماعية مرتبطة أولاً بالخدمات السياحية أو تقديم خدمات نقل أو حجز غرف أو استقبال سياحي خاص بالتظاهرات والمؤتمرات<sup>1</sup>. وتعرف اجرائياً بأنها " تلك الجهة التي تساعد الناس على تنظيم العطل والرحلات داخل وخارج الوطن عن طريق الحجز التأشيريات والنقل والمرافقة والارشاد".

#### ثامناً: مجتمع الدراسة وعينته:

تمثل مجتمع الدراسة وعينته في التالي:

أ. **مجتمع الدراسة:** يقصد بمجتمع الدراسة مجموعة عناصر لها خاصية أو عدة خصائص مشتركة تميزها عن غيرها من العناصر الأخرى والتي يجري عليها البحث<sup>2</sup>. وهو جميع المفردات التي نريد معرفة حقائق عنها والتي لها خصائص مشتركة تميزها عن غيرها<sup>3</sup>. وبما أن موضوع دراستنا يتمحور حول دور تطبيقات الوسائط المتعددة في تفعيل الاتصال السياحي دراسة ميدانية على عينة من موظفي الوكالات السياحية بولاية ورقلة، فإن مجتمع الدراسة أي المجتمع الكلي هو موظفي جميع الوكالات السياحية بولاية ورقلة، والمقدر عددهم بـ: 90 موظفاً ضمن 42 وكالة سياحية بولاية ورقلة<sup>4</sup>.

ب. **عينة الدراسة:** تعرف العينة بأنها جزء من مجتمع الدراسة الاصيلي يختارها الباحث بأساليب مختلفة تضم عدد من الافراد الذين ينتمون الى المجتمع الاصيلي للدراسة، بحيث تتوفر فيها نفس خصائص المجتمع الاصيلي<sup>5</sup>. وهي مجموعة جزئية من مفردات المجتمع ويعرف عدد المفردات التي تتكون منها العينة **بحجم العينة**<sup>6</sup>. وفي دراستنا الحالية استخدمنا **العينة القصدية** وهي العينة التي يتم انتقاء افرادها بشكل مقصود من قبل الباحث نظراً لتوفر بعض الخصائص في أولئك

<sup>1</sup> ايلي حيشاوي، الاستثمار في السياحة كمنشآت مقنن دراسة وكالات السياحة والاسفار، مذكر ماجستير في الحقوق، فرع قانون أعمال، كلية الحقوق، جامعة الجزائر 1، بن عكنون، الجزائر، 2010-2011، ص ص 19-21.

<sup>2</sup> رشيد زرواتي، مرجع سابق، ص 198.

<sup>3</sup> عامر مصباح، منهجية البحث في العلوم سياسية والاعلام، ط 2، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2010، ص 221.

<sup>4</sup> مقابلة مع السيد رئيس قسم تنمية السياحة والاحصاء، بمقر مديرية السياحة والصناعة التقليدية بولاية ورقلة، يوم 16 أبريل 2019، على الساعة 10:35 صباحاً.

<sup>5</sup> ابراهيم بن عبد العزيز الدعليج، مناهج وطرق البحث العلمي، دار الصفاء للنشر، عمان، 2010، ص 91.

<sup>6</sup> طه عبد العاطي نجم، مرجع سابق، ص 123.

الافراد دون غيرهم. كما يتم اللجوء لهذا النوع من العينات في حالة توفر البيانات اللازمة للدراسة لدى فئة محددة من مجتمع الدراسة الاصيلي<sup>1</sup>. وقد تم توزيع 55 استمارة استرجع منها 45 استمارة فقط، جاءت 5 استمارات غير كاملة الاجابة فتم الغاؤها، ليصبح العدد النهائي لعينة الدراسة 40 موظفا. ومنه تحدد حجم تمثيل العينة ب: 44.44 % من مجتمع الدراسة الكلي.

#### تاسعا: منهج الدراسة وأدواتها:

اعتمدت الدراسة في تحقيق أهدافها والاجابة على اشكالياتها على:

أ. **منهج الدراسة:** يعرف المنهج على " أنه مجموعة منظمة من العمليات تسعى الى بلوغ هدف محدد"<sup>2</sup>، وهو الدراسة المنهجية والمنطقية وصياغة المبدأ والأساليب المستخدمة في البحث عن الحقيقة<sup>3</sup>. وهو طريقة منتظمة لدراسة حقائق راهنة متعلقة بظاهرة أو موقف أو افراد بهدف اكتشاف حقائق جديدة أو التحقق من صحة حقائق قديمة<sup>4</sup>. ووصفها كميًا عن طريق جمع معلومات مقننة عن المشكلة وتصنيفها وتحليلها واخضاعها للدراسة الدقيقة<sup>5</sup>. وفي دراستنا الحالية تم الاستفادة من المنهج المسحي من خلال مسح وتحليل مختلف جهات نظر الفئة المبحوثة حول دور تطبيقات الوسائط المتعددة في تفعيل الاتصال السياحي، والتعرف على آراء الموظفين عن كيفية استخدام هذه الوسائط.

ب. **أدوات الدراسة:** تعرف الاداة بأنها الوسيلة التي يلجأ اليها الباحث للحصول على المعلومات والبيانات التي يطبعها موضوع بحثه من الافراد او لضروب التفاعل الاجتماعي<sup>6</sup>. وللإحاطة بالظاهرة المدروسة يستخدم الباحثون بعض الادوات والوسائل لجمع البيانات والمعلومات اللازمة لبحثه، بحيث اعتمدنا في دراستنا الميدانية على أداتي **الاستبيان والملاحظة**.

<sup>1</sup> محمد عبيدات وآخرون، **منهجية البحث العلمي: القواعد والمراحل والتطبيقات**، دار وائل لنشر والطباعة، عمان، 1999، ص 96.  
<sup>2</sup> موريس أنجرس، **منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية: تدريبات علمية**، ترجمة بوزيد صحراوي، آمال بوشرف، سعيد سبعون، ط2، دار القصبه لنشر، الجزائر، 2006، ص98.

<sup>3</sup> English .H.B. and English .A.C ,**A comprehensive Dictionary of psychological and psychoanalytical terms** , London, 1958, p 321.

<sup>4</sup> بالقاسم سلاطينية، حسان الجبلاني، **منهجية العلوم الاجتماعية**، ط2، دار الهدى لطباعة والنشر والتوزيع، الجزائر، 2004، ص186.

<sup>5</sup> عامر مصباح، **مرجع سابق**، ص 86.

<sup>6</sup> محمد احمد بيومي، علي عبد الرزاق الحلبي، **مناهج البحث الاجتماعي**، ط2، دار المعرفة الجامعية، الجزائر، 2007، ص15.

فلاستبيان أو- الاستمارة - يقصد بها مجموعة من الاسئلة ترسل او تسلم الى الافراد الذين تم اختيارهم لموضوع البحث ليقوموا بتسجيل اجاباتهم على الاسئلة الواردة ثم يعيدها الى الباحث<sup>1</sup>. ويعرفه احمد بن مرسلي بأنه " تلك القائمة من الاسئلة التي يحضرها الباحث بعناية في تعبيرها عن الموضوع المبحوث في اطار الخطة الموضوعية، لتقدم الى المبحوث من اجل الوصول الى اجابات تتضمن المعلومات والبيانات المطلوبة لتوضيح الظاهرة المدروسة<sup>2</sup>. وهي إحدى الادوات الملائمة للحصول على معلومات وحقائق مرتبطة بواقع معين تستهدف دراسته<sup>3</sup>.

اضافة الى الاستبيان كأداة رئيسية في جمع المعلومات. تم الاستعانة بأداة جمع البيانات الملاحظة والتي تعني مراقبة الشيء كما هو بالفعل، وتسجيل ما يحدث بدقة وذلك لغرض علمي او عملي<sup>4</sup>. وتعتبر الملاحظة من الوسائل المنهجية التي يعتمد عليها في جمع المادة العلمية والحقائق من مكان اجراء الدراسة<sup>5</sup>.

#### عاشرا: الدراسات السابقة:

تمثلت اهم الدراسات السابقة ذات العلاقة بأحد متغيرات الدراسة، وذلك حسب اطلاع الباحثين في:

**الدراسة الأولى:** دراسة زينب منى، نور الايمان مسعودي بعنوان: دور الانترنت في تفعيل العمل السياحي- دراسة ميدانية لعينة من موظفي مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية ورقلة، مذكرة ماستر في تكنولوجيا الاتصال الجديدة قسم الاعلام والاتصال بكلية العلوم الانسانية والاجتماعية، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2014-2015<sup>6</sup>: انطلقت الباحثتان من الاشكالية التالية: كيف يوظف

<sup>1</sup> رشيد زرواتي، اسس وتدرجات على منهجية البحث العلمي في العلوم الاجتماعية، ط1، دار الكتاب الحديث، الجزائر، 2004، ص22.

<sup>2</sup> احمد بن مرسلي، مناهج البحث العلمي في علوم الاعلام والاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية الساحة المركزية الجزائر، 2003، ص220.

<sup>3</sup> عصمان سرگز العجيلي، سعيد امطير عياد، البحث العلمي اساليبه وتقنياته، ط1، دار النهضة العربية، ليبيا، 2002، ص220.

<sup>4</sup> طه عبد العاطي نجم، مناهج البحث العلمي، ط1، دار كلمة لنشر والتوزيع، الاسكندرية، 2015، ص285.

<sup>5</sup> أحمد بن مرسلي، مرجع سابق، ص 214.

<sup>6</sup> زينب منى، نور الايمان مسعودي، دور الانترنت في تفعيل العمل السياحي: دراسة ميدانية لعينة من موظفي الوكالات السياحية والصناعة التقليدية لولاية ورقلة، مذكرة ماستر في تكنولوجيا الاتصال الجديدة، قسم الاعلام والاتصال، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، الجزائر، 2014-2015.

موظفي مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية ورقلة الانترنت في زيادة فاعلية العمل السياحي؟، وهدفت الدراسة الى ابراز دور الانترنت في المؤسسات السياحية، ومدى تفعيل مديرية السياحة والصناعة التقليدية بولاية ورقلة لخدمة الانترنت في تطوير العمل السياحي، مع العلم على لفت انتباه المسؤولين والمنظمات السياحية والمهتمين بالنشاط السياحي الى اهمية تحقيق فعالية الخدمات السياحية. اعتمدت الباحثتان في تحقيق ذلك على المنهج الوصفي، والاستبيان لجمع المعلومات والبيانات. وتوصلت في نهاية الدراسة الى أهم النتائج التالية:

- ❖ توفر خدمة الاتصال بالانترنت في مديرية السياحة مما يساعد الموظفين في سيرورة العمل.
- ❖ مساهمة الانترنت في الربط بين مديرية السياحة والافراد وكذا المديريات الاخرى.
- ❖ تطوير في خدمات الانترنت لضمان اتصال احسن داخل المديرية.

الدراسة الثانية: دراسة امين بولبعير بعنوان: دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تنشيط القطاع السياحي-دراسة حالة عينة من الوكالات السياحية بولاية ميلة، مذكرة ماستر في التسويق الشامل قسم العلوم التجارية بكلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير جامعة محمد خيضر بسكرة، 2014-2015<sup>1</sup>: انطلق الباحث من الاشكالية التالية: ما هو دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تنشيط القطاع السياحي؟ حيث سعت للتعريف بالدور الذي تلعبه تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تنشيط قطاع السياحة. والتعريف بالسياحة الالكترونية وماهي اهميتها. معتمدا في تحقيق ذلك على المنهج الوصفي التحليلي ومنهج دراسة الحالة. وتوصلت الدراسة الى اهم النتائج التالية:

- ❖ تستخدم الوكالات السياحية المكونات الاساسية لتكنولوجيا المعلومات والاتصال في تسيير اعمالها.
- ❖ تستخدم الوكالات السياحية المواقع ووسائل التواصل الاجتماعي من اجل تنشيط القطاع السياحي في ولاية ميلة.
- ❖ تساهم تكنولوجيا المعلومات والاتصال في عرض الخدمات المقدمة من طرف الوكالات.

<sup>1</sup> امين بولبعير، دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تنشيط القطاع السياحي: دراسة حالة عينة من الوكالات السياحية بولاية ميلة، مذكرة ماستر في التسويق الشامل، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر، 2014-2015.

❖ تساهم تكنولوجيا المعلومات والاتصال في اتمام الاجراءات مع الشركاء وتساعدهم في تسيير اعمال الوكالة .

**الدراسة الثالثة:** دراسة نريمان مشري بعنوان: الاعلان الالكتروني ودوره في الترويج للرحلات السياحية- دراسة ميدانية على عينة من مستخدمي الانترنت في مدينة تبسة، مذكرة ماستر في اتصال التنظيمات قسم علوم الاعلام والاتصال بكلية العلوم الاجتماعية والعلوم الانسانية، جامعة العربي تبسي، 2015-2016<sup>1</sup>: انطلقت الباحثة من الاشكالية التالية: ما مدى مساهمة الاعلان الالكتروني في الترويج للرحلات السياحية؟، وسعت الى معرفة الدور الذي يلعبه الاعلان الالكتروني في الترويج للرحلات السياحية، والتعرف على ظاهرة الاعلانات الالكترونية باعتبارها ظاهرة جديدة افرزتها الثورة الحاصلة في مجال تكنولوجيا الاتصال الحديثة. حيث اعتمدت الباحثة في تحقيق ذلك على المنهج الوصفي واستخدمت الاستبيان والملاحظة كأداتين لجمع البيانات والمعلومات وتوصلت في نهايتها الى النتائج التالية أن:

- ❖ اغلب افراد العينة يتعرضون للإعلان الالكتروني عن قصد ويهتمون بتصفح مواقع الاعلانات الالكترونية ومن اكثر المواقع تصفحا مواقع التواصل الاجتماعي، وبالنسبة للغة التي يفضل افراد العينة ان تكون بها الاعلانات الالكترونية هي اللغة العربية واللغة الفرنسية.
- ❖ اغلب افراد العينة ينجذبون للإعلانات الالكترونية ذات التصميم الجيد والتي تعرض مباشرة خدمات ونشاطات الوكالات السياحية .
- ❖ يؤكد افراد العينة ان الاعلانات الالكترونية هي افضل من باقي الاعلانات على الوسائل الاخرى (تلفزيون، راديو، صحف، مجلات...).

**الدراسة الرابعة:** دراسة سارة بوضيف بعنوان دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في الترويج للخدمات السياحية دراسة مقارنة لوكالتي قديلة وسياحة اسفار الجزائر، مذكرة ماستر في التسويق الشامل قسم العلوم التجارية بكلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2016- مذكرة ماستر في التسويق الشامل، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية

<sup>1</sup> نريمان مشري، الاعلان الالكتروني ودوره في الترويج للرحلات السياحية: دراسة ميدانية على عينة من مستخدمي الانترنت في مدينة تبسة، مذكرة ماستر في اتصال التنظيمات، قسم علوم الاعلام والاتصال، كلية العلوم الاجتماعية والعلوم الانسانية، جامعة العربي تبسي، تبسة، الجزائر، 2015-2016.

وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر، 2016-2017<sup>1</sup>: انطلقت الباحثة في هذه الدراسة من الاشكالية التالية: ما هو دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في الترويج للخدمات السياحية؟ وهدفت الى ابراز الدور الذي تلعبه تكنولوجيا المعلومات والاتصال في الترويج للسياحة والتعريف بالسياحة الالكترونية، ولتحقيق ذلك تم الاعتماد على المنهج التحليلي لدراسة وتحليل استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال كأداة للنهوض بالقطاع السياحي من خلال التركيز على الترويج للوكالات السياحية، واستخدمت الباحثة اداة دراسة الحالة، حيث توصلت الى النتائج التالية:

❖ ان الوكالتين السياحيتان ( وكالة قديلة وسياحة واسفار الجزائر) تمتلكان بنية تحتية تسمح لهما بتطبيق تكنولوجيا المعلومات والاتصال.

❖ ان الوكالتين تقومان بالترويج الالكتروني بالتركيز على وسائل الاعلان الالكتروني المختلفة وعلى العلاقات العامة والتسويق المباشر في حين تهملان استخدام البيع الشخصي.

**الدراسة الخامسة:** دراسة جوهرة أبو زيد الطاهر محمد بعنوان: دور العلاقات العامة في تنشيط السياحة بالسودان - دراسة وصفية بالتطبيق على وزارة السياحة الاتحادية في الفترة بين (2015 - 2016)، مذكرة ماجستير في الاعلام الامني بكلية الدراسات العليا والبحث العلمي، جامعة الرباط الوطني السودان، 2016-2017<sup>2</sup>: انطلقت الباحثة من الاشكالية التالية: الى اي مدى استطاعت العلاقات العامة بوزارة السياحة الاتحادية ان تؤدي دورا مهما في تنشيط السياحة بالسودان؟ وهدفت للتعرف على الانشطة الاتصالية التي تقوم بها ادارة العلاقات العامة بوزارة السياحة في تنشيط السياحة بالسودان، وكذا الوسائل المستخدمة لممارسة عملها في تنشيط هذا القطاع. واستخدمت المنهج الوصفي كونه يتناسب مع بحوث العلاقات العامة، واعتمدت في جمع البيانات والمعلومات على الاستبيان كأداة رئيسية بالإضافة الى الملاحظة والمقابلة العلمية. توصلت في نتائجها الى أن:

<sup>1</sup> سارة بوضياف، دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في الترويج للخدمات السياحية: دراسة مقارنة لوكالتي قديلة وسياحة اسفار الجزائر، مذكرة ماستر في التسويق الشامل، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر، 2016-2017.

<sup>2</sup> جوهرة أبو زيد الطاهر محمد، دور العلاقات العامة في تنشيط السياحة بالسودان: دراسة وصفية بالتطبيق على وزارة السياحة الاتحادية في الفترة بين 2015-2016، مذكرة ماجستير في الاعلام الامني، كلية الدراسات العليا والبحث العلمي، جامعة الرباط الوطني، السودان، 2016-2017.

- ❖ قسم العلاقات العامة بوزارة السياحة تسعى الى تحقيق الهدف الاسمى وهو الانسجام والتوافق بين العاملين واقامة علاقات مع المؤسسات النظيرة وتنمية الكوادر البشرية داخل الوزارة .
- ❖ معظم العاملين داخل وزارة السياحة الاتحادية راضين عن الاداء والخدمات التي يقوم بها قسم العلاقات العامة وربما يرجع لك الى قصور الفهم لدى العاملين بدور العلاقات العامة وحصر ادائها في مهام بسيطة. كالقيام بإجراءات سفر القيادات بالوزراء واستقبال الضيوف، وبناء على هذه النتائج اوصت الدراسة بإنشاء ادارة متكاملة منفصلة لقسم العلاقات العامة واسناد ادارتها الى متخصصين وخبراء في ذات المجال.

الدراسة السادسة: دراسة حمزة فركوس، يامنة مغادشة، الغالية حمادي علال بعنوان: دور تطبيقات الوسائط المتعددة في تفعيل الاتصال السياحي- دراسة ميدانية لعينة من الوكالات السياحية في ولاية قالمة، مذكرة ماستر في تكنولوجيا المعلومات والاتصال والمجتمع قسم علوم الاعلام والاتصال والمكتبات بكلية العلوم الانسانية والعلوم الاجتماعية، جامعة 8 ماي 1945 قالمة، 2016-2017<sup>1</sup>:

انطلقت من اشكالية: ما هو دور تطبيقات الوسائط المتعددة في تفعيل الاتصال السياحي؟، وهدفت الى معرفة الدور الذي تلعبه الوسائط المتعددة في تنشيط الاتصال السياحي وكيفية التأثير المتبادل، معرفة مدى استغلال مختلف تكنولوجيا الاعلام والاتصال(الوسائط المتعددة) في الاتصال السياحي، مع محاولة معرفة المعوقات التي تحول دون الاستغلال الامثل للوسائط المتعددة في تفعيل الاتصال السياحي. تم الاعتماد فيها على المنهج الوصفي لتناسبه مع مثل هذه الدراسات في علوم الاعلام والاتصال باستخدام اداتي الاستبيان والمقابلة. وتوصلت الدراسة في نهايتها الى أهم النتائج التالية:

- ❖ تعتمد الوكالات السياحية على التطبيقات الذكية بنسبة 52% نظرا لأهمية هذه التطبيقات في تسهيل الاتصال بمتعاملي الوكالات السياحية.
- ❖ تعتمد الوكالات السياحية على البريد الالكتروني بنسبة 76% باعتبار ان هذه التقنية تعد من اسهل استخداما في مجال المراسلات الالكترونية.

<sup>1</sup> حمزة فركوس، يامنة مغادشة، الغالية حمادي علال، دور تطبيقات الوسائط المتعددة في تفعيل الاتصال السياحي: دراسة ميدانية لعينة من الوكالات السياحية في ولاية قالمة، مذكرة ماستر في تكنولوجيا المعلومات والاتصال والمجتمع، قسم علوم الاعلام والاتصال والمكتبات، كلية العلوم الانسانية والعلوم الاجتماعية، جامعة 8 ماي 1945 قالمة، الجزائر، 2016-2017.

❖ 76% من الوكالات السياحية لا تعتمد على مختص في تسيير محتوياتها على الانترنت لان هذه الخطوة مكلفة وتحتاج الى تجهيزات خاصة.

❖ 100% من الوكالات السياحية لا تمتلك قناة على اليوتيوب وذلك لان هذا الاجراء لم يدخل في مجال اولويات الوكالة السياحية على الانترنت.

✓ **حدود الاستفادة من الدراسات السابقة:**

مما سبق نلاحظ أن الدراسات قد أشارت الى أحد متغيرات دراستنا سواء كان ذلك بشكل واضح أو الاشارة الى احد ابعاد متغيراتها أو هما معا كما في الدراسة السادسة، الأمر الذي مكننا من الاستفادة منها علميا من حيث المفاهيم ذات العلاقة بالموضوع، والاستدلال بها الى خطوات البحث العلمي. إلا أن أوجه الاختلاف تكمن في أن كل دراسة انطلقت من اشكالية معينة وركزت على عينة تختلف عن الأخرى كما تختلف ايضا مناهج البحث وصوره.

وعليه ان ما يميز دراستنا الحالية عن الدراسات السابقة هو انها سلطت الضوء بشكل واضح ومباشر على دور تطبيقات الوسائط المتعددة في تفعيل الاتصال السياحي دراسة ميدانية على موظفي الوكالات السياحية بولاية ورقلة، وانطلقت من اشكالية مفادها إلى أي مدى تلعب تطبيقات الوسائط المتعددة دوراً في تفعيل الاتصال السياحي على مستوى الوكالات السياحية بولاية ورقلة؟. حيث سعت الى قياس مستوى تطبيقات الوسائط المتعددة من خلال الابعاد التالية: الفيس بوك والبريد الالكتروني فقط. وهذا ما جعلها تختلف تحديدا عن الدراسة السادسة، والتي تناولت جميع تطبيقات الوسائط المتعددة، كما تختلف عنها أيضا في الهدف من القياس، حيث اعتمدت دراستنا في قياس متغيراتها على مقياس ليكارت لقياس شدة تأثير تطبيقات الوسائط المتعددة في تفعيل الاتصال السياحي. وعلى حد اطلاع الباحثان أنه لم يسبق تناول هذا الموضوع وعلى نفس العينة بالبحث والدراسة العلمية.

**احدى عشر: المقاربة النظرية للدراسة:**

تجدر الاشارة في هذا الصدد إلى أنه من أدق المهمات في مجال البحث العلمي، توجيه الفكر صوب المقاربة النظرية في التحليل، وهذا بالنظر إلى ما للنظرية من محورية ومركزية في إدارة العمل البحثي، وتأثير على سيرورة إنتاج المعرفة العلمية، سواء على المستوى النظري أو التطبيقي، وفي كافة الحقول المعرفية، ولاسيما منها حقل علم الاعلام والاتصال، نظرا لما يتميز به موضوعه من فريدة، وخصوصية، وتعقيد في المكونات والأبعاد والخلفيات. ومن منطلق أن طبيعة الموضوع (في كلياته وجزئياته) هي التي

ترسم بالأساس ملامح المقاربة النظرية التي ينبغي اعتمادها في الدراسة من أجل تحقيق الأغراض المطلوبة فيها<sup>1</sup>، فإنه بناء على متطلبات هذه الدراسة نتوخى مقاربة نظرية تعتمد أساساً على نظرية حارس البوابة والتي يقصد بها السيطرة على مكان استراتيجي في سلسلة الاتصال. بحيث يصبح لحارس البوابة سلطة اتخاذ القرار فيما سيمر من خلال بوابته وكيف سيمر حتى يصل في النهاية الى الجمهور المستهدف. وقد اشار "ليوين" الى ان فهم وظيفة "البوابة" يعني فهم المؤثرات او العوامل التي تتحكم في القرارات التي يصدرها حارس البوابة، وهي أربعة عوامل تؤثر على عمل حراس البوابة الإعلامية:

معايير المجتمع وقيمه وتقاليده- المعايير الذاتية للقائم بالاتصال- المعايير المهنية للقائم بالاتصال- معايير الجمهور<sup>2</sup>. وحدد "الكس تان" العوامل التي تجعل القائم بالاتصال مؤثر في الجمهور في ثلاث عوامل وهي: المصادقية- الجاذبية - والسلطة<sup>3</sup>.

وقد تم الاستناد في هذه الدراسة على نظرية حارس البوابة، لان المستخدمين للوسائل الجديدة وتطبيقات الوسائط المتعددة يقومون بدور يكاد يشبه تأثير حراس البوابة على المضامين الاتصالية، فالأشخاص الذين أصبحوا منتجين للمضامين الاتصالية يتأثرون ايضاً بالعوامل الأربعة، لكن بسبب الاتاحة وسهولة استخدام الكثير لتلك الوسائل لا يظهر تأثير حراس البوابة الجدد على المضامين الاتصالية بشكل واضح. ولم يقتصر تأثير الوسائل الجديدة على نظريات المصدر وإنما غيرت ايضاً من المفهوم الاصطلاحي للقائم بالاتصال، الذي كان يؤدي دوراً رئيساً في العملية الاتصالية، ولم يعد هناك مُرسل ومُستقبل بل كل منهما مشارك في العملية الاتصالية.

مما سبق تستطيع الباحثتان بناء على هذه النظرية التوغل العميق والدقيق في دراسة كافة الجوانب والعناصر المكونة لموضوع الدراسة<sup>4</sup>، وهو ما يتعين أن يكون - أو على الأقل الاجتهاد فيه- خاصة ان الدراسة التي تسعى الى محاولة الكشف عن دور تطبيقات الوسائط المتعددة (الفيديو وبوك والبريد

<sup>1</sup> فضيل دليو، مناهج علم الاجتماع بين الحدس والواقع الاجتماعي المعقد، *مجلة العلوم الإنسانية*، العدد 6، جامعة قسنطينة، 1995، ص 92.

<sup>2</sup> علاء هاشم مناف، *فلسفة الاعلام والاتصال*، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2011، ص165.

<sup>3</sup> عماد مكاي، عاطف عدلي العبد، *نظريات الاعلام*، مركز بحوث الراي العام، القاهرة، 2007، ص 286.

<sup>4</sup> عبد الله محمد عبد الرحمن، محمد علي البدوي، *مناهج وطرق البحث الاجتماعي*، دار المعرفة الجامعية، بيروت، 2000، ص

الإلكتروني) في تنشيط السياحة وتحديد مدى تفعيلها للاتصال السياحي على مستوى الوكالات السياحية بولاية ورقلة. حيث تفيد هذه النظرية الدراسة الحالية في تحديد القائمين بالاتصال في الوكالات السياحية وهم الموظفين ذلك ان لهم القدرة على التأثير في العملاء من خلال الرسائل المرسلة لهم عبر تطبيقات الوسائط المتعددة. وتجدر الإشارة في هذا المقام أن المقاربة النظرية المعتمدة في دراستنا الحالية- نظرية حارس البوابة- لا تعد المقاربة التفسيرية الوحيدة بل يمكن الاستعانة أيضا بمقاربات نظرية أخرى كـنظرية الاستخدامات والاشباع، نظرية الحتمية التكنولوجية، النظرية الوظيفية.

اثني عشر: حدود الدراسة:

بناء على اشكالية الدراسة فإن حدودها كالتالي:

❖ الحد الموضوعي: يتمثل الحد الموضوعي في:

- المتغير المستقل: تطبيقات الوسائط المتعددة يتم قياسه من خلال: (الفيس بوك والبريد الإلكتروني).

- المتغير التابع: الاتصال السياحي.

❖ الحد المكاني: يقتصر مكان الدراسة على موظفي الوكالات السياحية بولاية ورقلة والمقدر عددهم بـ:

42، بمجموع 90 موظفا. حيث تم تطبيق الدراسة على عينة قوامها 40 موظفا موزعين 18 وكالة سياحية بولاية ورقلة.

❖ الحد الزمني: أجريت هذه الدراسة في سنة 2019، وقد تم تطبيق أداة الدراسة (استمارة الاستبيان)

بصورتها النهائية؛ توزيعها وتجميعها على عينة الدراسة في الفترة من 27 أبريل 2019 الى 15

ماي 2019.

## خلاصة الفصل الأول

في هذا الفصل تطرقنا الى الاطار المنهجي للدراسة من خلال طرح الاشكال وتحديد اهداف واهمية الدراسة وابرار متغيراتها وأهم مفاهيمها وصولا الى تحديد المقاربة النظرية. كما تطرقنا الى بعض الدراسات السابقة والتي تعد وثيقة الصلة بموضوع الدراسة مما سمح بوضع تصور للدراسة، اضافة الى تسطير أهم الاجراءات المنهجية التي سيتم اتباعها في الدراسة الميدانية. وتبين لنا أن تطبيقات الوسائط المتعددة بأنواعها وأشكالها مطلباً أساسياً من مطالب هذا العصر ذلك أنه بدأ يسخرها كقوة فاعلة في عمليات الإنتاج والتطوير، كما أدى دخولها إلى ميادين الحياة المختلفة على أيدي خبراء وعلماء متخصصين الى رفع مستواها فغدت واقعاً علمياً، وبخاصة في قطاع السياحة، هذا الاخير الذي يعتبر موضوع الدراسة، والتي تسعى من خلال الفصل الثاني الى بيان مستوى اعتماد التطبيقات متعددة الوسائط في تفعيل دور الاتصال السياحي دراسة ميدانية على عينة من موظفي الوكالات السياحية بولاية ورقلة.

# الفصل الثاني

الإطار الميداني للدراسة

**تمهيد:**

تطرقنا في الأول من الدراسة الى الاطار المنهجي للتعريف بمفهومي تطبيقات الوسائط المتعددة، والاتصال السياحي، وتوصلنا من خلالهما الى أن التطبيقات الحديثة بجميع وسائطها المتعددة تلعب دورا في تفعيل النظم والخدمات، وأصبح تزويد العملاء بالخدمات الالكترونية واحداً من مقومات الوكالات السياحية؛ إذ تعمل الخدمات الالكترونية والتطبيقات الحديثة من اختصار العامل الزمني وجهد التنقل. حيث ركزت دراستنا على تطبيقي الفيس بوك والبريد الالكتروني فقط.

وفي هذا الفصل تحاول اسقاط ذلك وتطبيقه ميدانيا على مستوى الوكالات السياحية بولاية ورقلة وذلك عبر ثلاثة مباحث كالآتي:

**المبحث الاول: التعريف بالوكالات السياحية بولاية ورقلة.**

**المبحث الثاني: اجراءات وأساليب الدراسة الميدانية.**

**المبحث الثالث: عرض وتحليل نتائج الدراسة الميدانية.**

## المبحث الاول

### التعريف بالوكالات السياحية بولاية ورقلة

المطلب الاول : لمحة عن ولاية ورقلة:

التعريف بولاية ورقلة : تعتبر ولاية ورقلة احدى ولايات الجزائر تحت الرقم 30 في التسلسل الوطني للولايات. تضم ثلاث مناطق واد ريغ واد مية وحاسي مسعود وتقع في الجنوب الشرقي للبلاد، وهي ولاية قديمة النشأة وملتقى للطرق ومركزا عمرانيا هاما. تحتوي على ثروات طبيعية هامة ( ثروة بترولية و ثروات النخيل)، ويذكر شارل فيروا ان العرب اطلقوا على مدينة ورقلة اسم سلطانة الواحات، وكان سكانها من البربر والعرب مختلطين مع سكان غرداية وبسكرة والأوراس والقبائل. حيث يرجع الفضل في تسمية الولاية الى بنو الوركلان أو الوركجان والتي اشتق منها اسم ورقلة<sup>1</sup>.

المطلب الثاني : السياحة في ورقلة:

❖ المعالم السياحية والتاريخية: تتمتع ولاية ورقلة بمقومات سياحية ومعالم تاريخية عريقة ومتنوعة. وذلك بتنوع الحضارات التي مرت على المنطقة بداية من العصور ما قبل التاريخ مرورا بالحضارات الرومانية والحضارات الإسلامية وصولا الى الحقبة الاستعمار ومختلف الثورات الشعبية الى غاية ثورة نوفمبر<sup>2</sup>.

❖ المرافق والهياكل السياحية بولاية ورقلة:

➤ المنظمات السياحية: لولاية ورقلة العديد من الدواوين والجمعيات والوكالات السياحية الفاعلة ، والتي تحاول ابراز الموروث السياحي للمنطقة والتعريف بالمنتوج السياحي وابرازه والمحافظة عيه.

➤ الوكالات السياحية التي تنشط في ولاية ورقلة: هناك العديد من الوكالات السياحية التي تنشط على

مستوى ولاية ورقلة والمقدر عددهم ب: 42 وكالة سياحية، تهدف الى ترقية السياحة بالمنطقة وتقديم

الخدمات السياحية وهي على علاقة دائمة مع الزبون والباحث عن الراحة والسفر والاستجمام اذ تلعب دورا

مهما واساسيا في قطاع السياحة، وهي موضحة في الجدول التالي:

<sup>1</sup> مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية ورقلة، الخريطة السياحية لولاية ورقلة لعام 2018، وثائق ادارية، تم الحصول عليها من رئيس قسم تنمية السياحة والاحصاء، بتاريخ 16 افريل 2019 على الساعة 10:35.

<sup>2</sup> المرجع نفسه.

الرقم	تسمية الوكالة السياحية	العنوان
	الجدول رقم (1) يوضح قائمة الوكالات السياحية المعتمدة في ولاية ورقلة	
1	أسفار الطاسيلي	ص ب 421 عين البيضاء ورقلة
2	تنيري للرحلات السياحية	شارع العربي بن مهيدي رقم: 41- ورقلة
03	فيزا للسفر	طريق حاسي بن عبد الله، سيدي خويلد - ورقلة
04	رولاكس سرفيس أنترناسيونال	حي فضيلة سعدان رقم: 01 حاسي مسعود-ورقلة
05	رشاش تور	الطريق الوطني رقم: 49، حي 460 مسكن - ورقلة
06	بوشوشة للسياحة والأسفار	نزل مرجبا، نهج الأمير عبد القادر، ورقلة
07	السعف الذهبي للسياحة والأسفار	حي النصر الخفجي بامنديل-ورقلة
08	بال تور	حي فضيلة سعدان، رقم: 01 حاسي مسعود-ورقلة
09	الوكالة الصحراوية للأسفار	حي بومادة عبد المجيد- ورقلة
10	فرع وكالة سياحة وأسفار الجزائر	نهج الجمهورية ص ب رقم 422 - ورقلة
11	حاسي للسياحة	محل رقم: 01 تجزئة حي المسجد العتيق حاسي مسعود- ورقلة
12	عين صالح سياحة	قاعدة راد ماد طريق عين امناس حاسي مسعود- ورقلة
13	تقرت للسياحة والسفر	ساحة الحرية، محل رقم: 03، تقرت-ورقلة
14	شاش تور	حي الأشغال العمومية -ورقلة
15	فرع وكالة النجاح	حي الأشغال العمومية -ورقلة
16	الرناد للسياحة والأسفار	شارع سي الحواس، محل رقم: 22A-ورقلة
17	إزوران كلوب	محل رقم 01 حي بني ثور - ورقلة
18	حديد ترافل	حي سيدي بوجنان، محطة البنزين (شارع عيسات إيدير)، النزلة تقرت-ورقلة.
19	سدراته للسياحة والأسفار	شارع شيقيفارة، حي بني ثور-ورقلة.
20	المواساة للسياحة	حي القصر سوق الحجر - ورقلة.
21	بن كريمة للسياحة والأسفار	حي 72 مسكن، عمارة ب قسم 23 مجموعة ملكية 117 محل رقم 04 و 06 - ورقلة
22	فرع وكالة رزاق هبله تور	محل رقم 04 حي الأشغال العمومية مفترق الطرق علي ملاح -ورقلة.
23	إهريز للسياحة والأسفار	بني ثور قسم 41، مجموعة ملكية 03 -ورقلة
24	حسيني للسياحة والأسفار	حي سيدي بن ساسي بني ثور، قسم 42 مجموعة الملكية رقم 03 -ورقلة
25	فاديس للسياحة والأسفار	حي خميستي 02، محل رقم 02، تقرت -ورقلة
26	وادي ريغ للسياحة والأسفار	شارع بن بولعيد، قسم 13، مجموعة ملكية رقم 112، قطعة أ، محل رقم 02، تقرت -ورقلة
27	حمام لالة صابرة للسياحة والأسفار	حي حركات قسم 79، مجموعة رقم 03 -ورقلة
28	قربازي للسياحة والأسفار	شارع نصرات حشاني، محل رقم 07، قسم 14، مجموعة ملكية 104، تقرت - ورقلة.
29	ملالة للسياحة والأسفار	حي سكرة قسم 17، مجموعة ملكية 88، الرويسات -ورقلة

30	لموشي للسياحة والأسفار	حي عين الصحراء، محلات رقم 09، 10، 11 النزلة تقرت -ورقلة
31	رماضنة ترافل سيرفيس	حي الكاليتوس رقم 18 محل رقم 01، تقرت -ورقلة
32	صديقي	حي الشرفة المخادمة - ورقلة
33	ميار للسياحة و الأسفار	حي 250 مسكن بلدية تسبست، دائرة تقرت، المحل رقم 07 - ورقلة-
34	النخلة	سعيد عتية الغربية - ورقلة-
35	العنبر للأسفار	مبنى رقم 03 الرويسات - ورقلة-
36	راشد تور	محل رقم 01 شارع الشركة الوطنية للتقل البري تقرت - ورقلة-
37	فرع وكالة بن علي	حي 72 مسكن، القسم 24 مجموعة ملكية رقم 310 عمارة D4، المحل رقم 38 و39 - ورقلة-
38	بكة	مجمع الحشاني السباعي - حي الزاوية الرويسات
39	نسمات المدينة	حي البدر بلديو الزاوية العابدية - ورقلة-
40	جغوبي ترافل	شارع نصرات حشاني، القسم 15 مجموعة ملكية رقم 114، تقرت - ورقلة-
41	فاد ماد	حي 460 مسكن، قسم 14، مجموعة ملكية رقم 155، الطابق الثاني - ورقلة-
42	وكالة البوابة	طريق الوطني 49 ورقلة -غرداية بجوار مفترق الطرق علي ملاح -ورقلة

المصدر: وثائق ادارية، مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية ورقلة، تم الحصول عليها من رئيس قسم تنمية السياحة والاحصاء، بتاريخ 16 افريل

. 2019 على الساعة 10:35

## المبحث الثاني

### اجراءات واساليب وخصائص عينة الدراسة الميدانية

يتناول هذا المبحث في مطلبه الأول اجراءات الدراسة الميدانية والأساليب الاحصائية التي تم اعتمادها في الوصول الى نتائج الدراسة وتحليلها. وفي المطلب الثاني يهتم بعرض وتحليل نتائج الدراسة المتعلقة بخصائص العينة من حيث الخصائص الشخصية المتعلقة بالموظفين والخصائص المتعلقة بالوكالات السياحية على النحو التالي.

#### المطلب الأول: اجراءات وأساليب الدراسة الميدانية:

اقتصرت الدراسة في تحقيق أهدافها على أداتين، استمارة الاستبيان والتي تعتبر الاداة الرئيسية لجمع المعلومات، الى جانب الملاحظة كأداة ثانوية. حيث تم الاستعانة بهما على النحو التالي:

**أولاً: أداة الملاحظة:** بعد قيامنا بزيارة الوكالات السياحية في المرة الاولى من اجل الكشف عن مدى استجابة مسيري الوكالات تم استقبلنا وتقديم المعلومات لنا حول موضوع الدراسة، ثم عدنا في المرة الثانية بعد اعداد استمارة الاستبيان وتوزيعها على عينة الدراسة، لاحظنا ما يلي:

- استجابة كل مسيري الوكالات السياحية والسماح لنا بتطبيق استبيان الدراسة.
- الاستقبال الجيد للعملاء والحرص على تلبية احتياجاتهم ورغباتهم.
- اعتماد الوكالات السياحية في استخدام تطبيقات الوسائط المتعددة على موظفين عاديين وليس موظفين متخصصين في تكنولوجيا الاتصال والاعلام الحديثة.
- عدم امتلاك الوكالات السياحية لقنوات على اليوتيوب.
- بعد سؤالهم عن التطبيقات المعتمدة من طرفهم في الاتصال اجابوا ب: الفيس بوك والبريد الالكتروني.

**ثانياً: أداة الاستبيان:** تم استخدام استمارة استبيان كأداة رئيسية للدراسة، والتي صممت خصيصاً لدراسة دور تطبيقات الوسائط المتعددة في تفعيل الاتصال السياحي: دراسة ميدانية على عينة من موظفي الوكالات السياحية بولاية ورقلة. حيث تضمنت استمارة الاستبيان 16 عبارة تم تقسيمها على قسمين رئيسيين 8 عبارات

لقياس دور تطبيق الفيس بوك، و8 عبارات اخرى لقياس دور تطبيق البريد الالكتروني الى جانب قسمين يتضمنان المعلومات الشخصية الخاصة بالمبحوثين، وأخرى بالوكالات السياحية على النحو التالي<sup>1</sup>:

القسم الأول: متعلق بالبيانات الشخصية للمبحوثين

- الجنس: ذكر / انثى.
- السن: من 20 الى 40 سنة / من 41 الى 60 سنة/ من 61 سنة فما فوق.
- المستوى الدراسي: ثانوي / جامعي/ تكوين مهني / أخرى تذكر.
- اللغة: العربية / العربية- الفرنسية / العربية- الانجليزية- الفرنسية/ لغة أخرى.

القسم الثاني: متعلق بالمعلومات الخاصة بالوكالات السياحية

- اقدمية انشاء الوكالة: أقل من 5 سنوات/ من 6 الى 10 سنوات/ من 11 الى 15 سنة/ أكثر من 15 سنة.
- عدد العمال: عامل/ عاملين/ ثلاث عمال/ أكثر من ثلاث عمال.
- مقر الوكالة السياحية: في الحضر (المدينة)/ خارج الحضر.
- عدد الفروع: فرع واحد/ فرعين/ ثلاث فروع/ أكثر من ثلاث فروع.
- نشاط الوكالات السياحية: حج /عمر/ رحلات سياحية داخل الوطن/ رحلات سياحية خارج الوطن.
- تتكفل الوكالة السياحية: حجز فنادق / وضع التأشيرة / التكفل بالنقل/ خدمات سياحية.

القسم الثالث: مقياس يضم (8) عبارات متعلقة بقياس استخدام الوكالات السياحية لتطبيق الفيس بوك

باعتباره تطبيق يستخدم الوسائط المتعددة، تقابلها 5 بدائل للإجابة حسب مقياس ليكارت، حيث تم تحديد اتجاه الاجابة من الاكثر ايجابية الى الاكثر سلبية (موافق بشدة/ موافق/ محايد/ غير موافق/ غير موافق بشدة).

القسم الرابع: مقياس يضم (8) عبارات متعلقة بقياس استخدام الوكالات السياحية لتطبيق البريد الالكتروني

باعتباره تطبيق يستخدم الوسائط المتعددة، تقابلها 5 بدائل للإجابة حسب مقياس ليكارت، حيث تم تحديد اتجاه الاجابة من الاكثر ايجابية الى الاكثر سلبية (موافق بشدة/ موافق/ محايد/ غير موافق/ غير موافق بشدة).

<sup>1</sup> أنظر الملحق رقم 2، ص 58.

الجدول رقم (2) يوضح سلم مقياس ليكارت والمتوسط الحسابي لكل مجال ودرجته الكلية

المجالات	درجة المقياس	مجال المتوسط الحسابي المرجح	درجة المقياس المكافئ الاول	درجة المقياس المكافئ الثاني	درجة المقياس الكلية
المجال الأول	غير موافق بشدة	1.80—1	منخفضة جدا	منخفضة جدا	منخفضة جدا
المجال الثاني	غير موافق	2.61—1.81	منخفضة	منخفضة	منخفضة
المجال الثالث	محايد	3.42—2.62	متوسطة	متوسطة	متوسطة
المجال الرابع	موافق	4.23—3.43	عالية	عالية	عالية
المجال الخامس	موافق بشدة	5—4.25	عالية جدا	عالية جدا	عالية جدا

المصدر: من إعداد الطالبان بناء على مخرجات نتائج spss v25

### ❖ صدق وثبات استبيان الدراسة:

#### 1. صدق المحكمين:(الصدق الخارجي)<sup>1</sup>:

بعد تصميم الاستبيان في صورته الأخيرة تم توزيعه على مجموعة من الأساتذة الذين قاموا بإدخال بعض التعديلات عليه، وبناء على ذلك تم إخراج هذا الاستبيان في صورته الأخيرة.

#### 2. صدق وثبات الأداة الاستبيان(الصدق الداخلي):

يقصد بالاتساق الداخلي لعبارات الاستبيان قوة الارتباط بين درجات كل مجال ودرجات عبارات الاستبيان الكلية. والصدق هو أن تقيس عبارات الاستبيان أو اختبار ما وضعت لقياسه أي يقيس فعلا الوظيفة التي يفترض انه يقيسها.

حيث تم قياسه والتأكد منه في دراستنا باستخدام معامل الثبات والصدق ألفا كرونباخ اعتمادا على

برنامج SPSS v 25 والذي من خلاله نحسب معامل التمييز لكل عبارة، ويتم حذف العبارة التي

معامل تمييزها ضعيف أو سالب. و يأخذ معامل ألفا كرونباخ قيما بين الصفر والواحد، فاذا لم يكن

هناك ثبات في البيانات فإن قيمة المعامل ستكون مساوية للصفر وعلى العكس اذا كان هناك ثبات تام

في البيانات فإن قيمة المعامل ألفا كرونباخ تساوي الواحد الصحيح.

وبعد تحقيق الصدق الخارجي - تحكيم استمارة الاستبيان - من طرف نخبة من الأساتذة المختصين، تم العمل

على تحقيق الاتساق الداخلي بالاعتماد على معامل ثبات وصدق الفاكرونباخ كما سبق وأن أشرنا. وللتأكد من

ثبات استمارة الاستبيان تم اجراء دراسة استطلاعية على عينة صغيرة قوامها 14 موظفا بالوكالات السياحية

بولاية ورقلة، وذلك بتاريخ 7-8 أبريل 2019. تم بعدها تطبيق استمارة الاستبيان على عينة الدراسة الفعلية

<sup>1</sup> أنظر الملحق رقم 1، ص 57.

والمقدرة بـ 40 موظفا في الفترة الزمنية من 27 افريل الى 15 ماي 2019. وقد أظهرت نتائج معامل ثبات وصدق الفاكرونباخ ما يلي:

الجدول رقم(3) يوضح معامل ثبات وصدق ألفاكرونباخ لمقياس استخدام الوكالة السياحية للوسائط المتعددة عبر تطبيق الفيس بوك

معامل صدق الفاكرونباخ	معامل ثبات الفاكرونباخ	عدد الفقرات	مقياس استخدام الوكالة السياحية للوسائط المتعددة عبر تطبيق الفيس بوك
0.795	0.633	8	

المصدر: من إعداد الطالبان بناء على مخرجات نتائج spss v25

❖ من الجدول نلاحظ أن معامل الثبات ألفاكرونباخ يساوي إلى 0.633 وهو معامل ثبات قوي.

❖ من الجدول نلاحظ أن معامل الصدق للمقياس يساوي 0.795 وهو معامل صدق قوي.

وعليه، بما أن المقياس ثابت وصادق هذا يعني أن المقياس صالح لقياس ما وضع لأجله.

الجدول رقم(4) يوضح معامل ثبات وصدق ألفاكرونباخ لمقياس استخدام الوكالة السياحية للوسائط المتعددة عبر تطبيق البريد الالكتروني

معامل صدق الفاكرونباخ	معامل ثبات الفاكرونباخ	عدد الفقرات	مقياس استخدام الوكالة السياحية للوسائط المتعددة عبر تطبيق البريد الالكتروني
0.864	0.747	8	

المصدر: من إعداد الطالبان بناء على مخرجات نتائج spss v25

❖ من الجدول نلاحظ أن معامل الثبات ألفاكرونباخ يساوي إلى 0.747 وهو معامل ثبات قوي.

❖ من الجدول نلاحظ أن معامل الصدق للمقياس يساوي 0.864 وهو معامل صدق قوي.

وعليه، بما أن المقياس ثابت وصادق هذا يعني أن المقياس صالح لقياس ما وضع لأجله. ومنه أداة

الاستبيان صالحة للقياس.

ثالثا: الاساليب الاحصائية المستخدمة في الدراسة:

بعد توزيع استمارة الاستبيان والتي كانت في الفترة من 27 افريل الى 15 ماي 2019، تم بعدها تفريغ الاستمارات ومعالجة نتائج الدراسة بالاعتماد في تحليلها على البرنامج الاحصائي SPSS v25، حيث استخدمت الدراسة من خلاله الاساليب الاحصائية التالية:

1. للتأكد من صدق وثبات أداة الدراسة (الاستبيان) تم استخدام معامل الثبات ألفا كرونباخ.
2. بالنسبة للفرضية الأولى والثانية تم استخدام المتوسط الحسابي المرجح.
3. بالنسبة للفرضية الثالثة تم استخدام اختبار العينتين المستقلتين T-Test.
4. بالنسبة للفرضية الخامسة والرابعة والسادسة تم استخدام تحليل التباين الأحادي ANOVA.

المطلب الثاني: عرض وتحليل النتائج المتعلقة بخصائص العينة:

كما سبق وأن أشرنا في الفصل الاول من الدراسة الى أن مجتمع الدراسة يتكون من موظفي الوكالات السياحية بولاية ورقلة والبالغ عددهم 42 وكالة بمجموع 90 موظفا. تم تمثيلهم في الدراسة بعينة قصدية قوامها 40 موظفا بحجم تمثيل 44.44% لخصائص مجتمع الدراسة. حيث أظهرت نتائج الوصف الاحصائي لعينة الدراسة الخصائص التالية:

أولاً: عرض وتحليل النتائج المتعلقة بالخصائص الشخصية لأفراد العينة: والمتمثلة في:

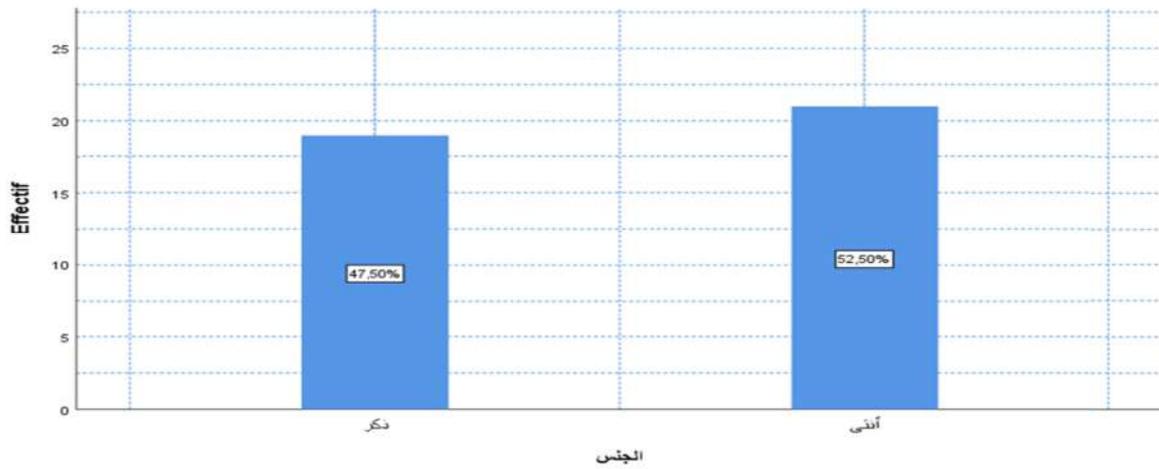
1. توزيع العينة حسب متغير الجنس:

الجدول رقم (5) يوضح توزيع مفردات العينة حسب متغير الجنس

النسبة المئوية	التكرار	الجنس
%47.5	19	ذكر
%52.5	21	انثى
%100	40	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبان بناء على مخرجات نتائج spss v25

الشكل رقم (1) يوضح توزيع مفردات العينة حسب متغير الجنس



تبين لنا من خلال الجدول رقم (5) الذي يمثل توزيع مفردات العينة حسب متغير الجنس أن نسبة الإناث والتي قدرت بـ: 52.5% فاقت نسبة الذكور التي قدرت بـ: 47.5% وهي نسبة متقاربة نوعاً ما، وقد يرجع هذا إلى أن الوكالات السياحية تعتمد على توظيف كلا الجنسين بطريقة متساوية. لضمان سيرورة العمل داخل الوكالة وكذا المعاملة الجيدة مع كلا الجنسين من المتعاملين.

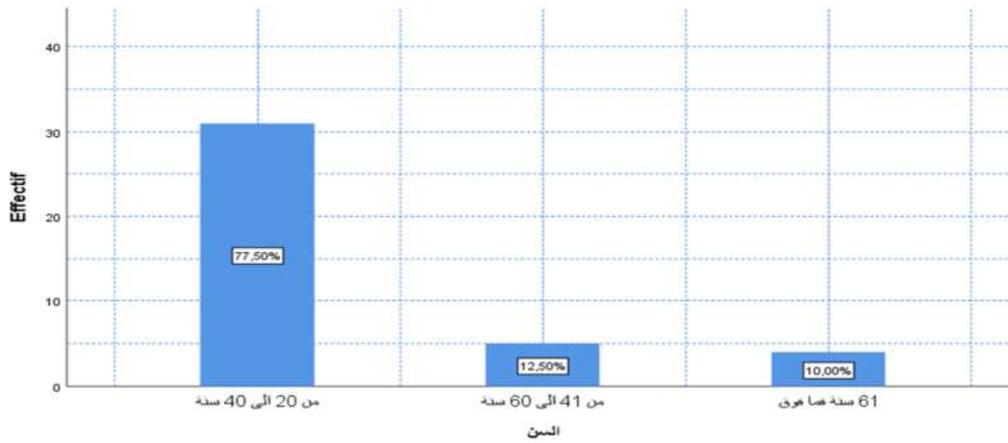
2. توزيع العينة حسب متغير السن:

الجدول رقم (6) يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير السن

النسبة المئوية	التكرار	السن
77.5%	31	من 20 الى 40 سنة
12.5%	05	من 41 الى 60 سنة
10%	04	من 61 سنة فما فوق
100%	40	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبان بناء على مخرجات نتائج spss v25

الشكل رقم (2) يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير السن



تبين لنا من خلال الجدول رقم (6) أن نسبة أفراد العينة حسب متغير السن 77.5% تعود الى الفئة العمرية بين 20 الى 40 سنة، وهي فئة فنية وقد يرجع هذا الى ان هذه الفئة الشبابية تتميز بالحركية والمرونة والنشاط في العمل، وهذا ما تحتاجه الوكالات السياحية نظرا لطبيعة العمل وكذا امكانية استخدام تطبيقات الوسائط المتعددة والتحكم فيها من قبل هذه الفئة. تلتها الفئة العمرية ما بين 41 سنة الى 60 سنة بنسبة 12.5%، في حين سجلت الفئة العمرية من 61 سنة فما فوق نسبة 10%. وقد يرجع هذا الى ان كون نشاط الوكالات السياحية يحتاج الى وقت وممارسة وهذا ما يتعذر على اصحاب هذه الفئة.

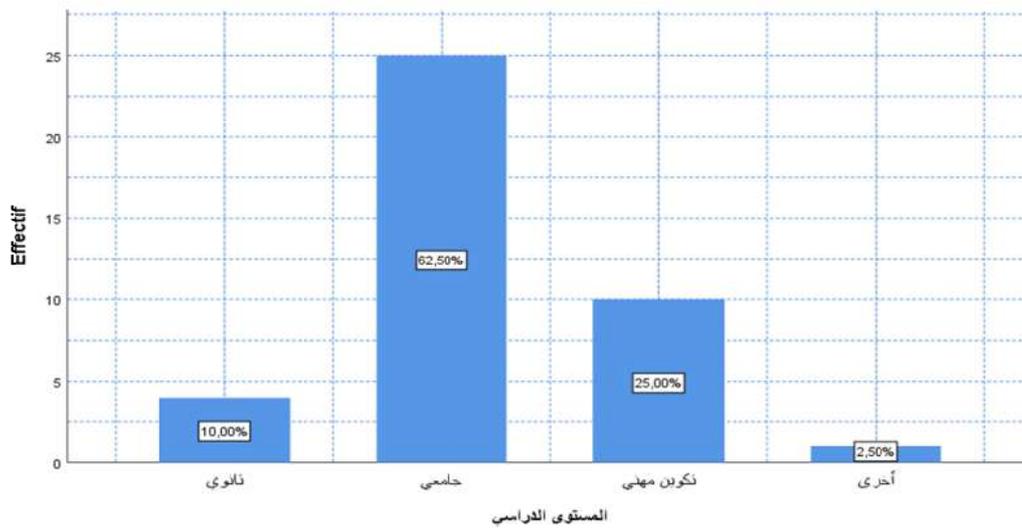
3. توزيع العينة حسب متغير المستوى الدراسي:

الجدول رقم (7) يوضح توزيع افراد العينة حسب متغير المستوى الدراسي

النسبة المئوية	التكرار	المستوى الدراسي
10%	04	المستوى الثانوي
62.5%	25	المستوى الجامعي
25%	10	تكوين مهني
2.5%	01	أخرى
100%	40	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبان بناء على مخرجات نتائج spss v25

الشكل رقم (3) يوضح توزيع افراد العينة حسب متغير المستوى الدراسي



يشير الجدول رقم (7) الى ان اغلب افراد العينة من ذوي التعليم العالي وذلك بنسبة 62.5% موزعة بين الاناث والذكور، تليها نسبة 25% والتي كانت لافراد العينة المتحصلين على شهادة تكوين مهني ثم المستوى الثانوي بنسبة 10%. أما فيما يخص مستويات اخرى فكان بنسبة 2.5%.

وعليه نستنتج ان متغير المستوى التعليمي لا يقل اهمية عن أي متغير كونه يعطي اراء مختلفة ومتنوعة عن الظاهرة محل الدراسة ولهذا فإن جميع الوكالات السياحية تعتمد على موظفين من ذوي التعليم العالي وذلك لما تتميز به هذه الفئة من امكانيات تعليمية عالية تتطلبها طبيعة عمل الوكالات السياحية.

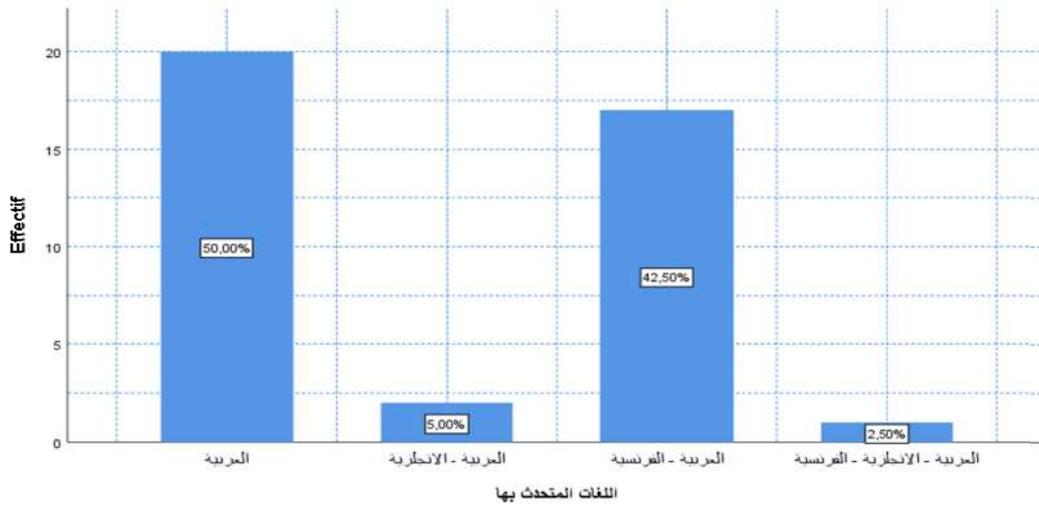
4. توزيع العينة حسب متغير اللغة:

الجدول رقم (8) يوضح توزيع افراد العينة حسب اللغة المتحدث بها

النسبة المئوية	التكرار	اللغة
50%	20	العربية
5%	2	العربية - الانجليزية
42.5%	17	العربية - الفرنسية
2.5%	1	العربية - الانجليزية - الفرنسية
00%	00	لغة أخرى
100%	40	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبان بناء على مخرجات نتائج spss v25

الشكل رقم (4) يوضح توزيع افراد العينة حسب اللغة المتحدث بها



بالنظر الى الجدول رقم (8) نلاحظ ان مفردات عينة البحث يتحدثون اللغة العربية بالدرجة الاولى بنسبة 50% موزعين بين (مستوى جامعي وثنائي وتكوين مهني )، تليها اللغة ( الفرنسية-العربية ) بنسبة 42.5% باعتبارها اللغة الاجنبية الاولى في البلاد، كما يعتبرها المبحوثين لغة سهلة الفهم والنطق، ثم اللغة الانجليزية مع اللغة العربية سجلت نسبة 5% للافراد الذين يتقنون اللغة العربية مع الانجليزية، في حين سجلت نسبة 2.5% للافراد الذين يتقنون اللغة العربية والانجليزية والفرنسية معا، فيما لم نسجل أي نسبة للمبحوثين الذين يتقنون لغة اخرى.

ثانيا: عرض وتحليل النتائج المتعلقة بخصائص الوكالات السياحية: والمتمثلة في:

1. توزيع الوكالات السياحية حسب متغير اقدمية انشاء الوكالة:

الجدول رقم (9) يوضح المعلومات الخاصة بالوكالات السياحية- أقدمية انشاء الوكالة -

الدرجة المئوية	التكرار	اقدمية انشاء الوكالة
27.5%	11	أقل من 5 سنوات
27.5%	11	من 6 الى 10سنوات
00%	00	من 11 الى 15سنة
45%	18	أكثر من 15 سنة
100%	40	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبان بناء على مخرجات نتائج spss v25

من خلال الجدول رقم(9) نلاحظ أن الوكالات السياحية قديمة النشأة في ولاية ورقلة، حيث قدرت نسبتها ب45% وقد يرجع ذلك الى ان هذا النشاط السياحي كان متواجد منذ القدم نظرا لطبيعة المنطقة في حين سجلت الفئة الاقل من 5 سنوات وكذلك فئة من 6 الى 10 سنوات ذات النسبة والتي قدرت ب 27.5%، وقد يرجع ذلك الى انتشار النشاط السياحي بكثرة في السنوات القليلة الماضية وكذا اقبال عدد كبير من المتعاملين على الوكالات السياحية، اما فئة 11 الى 15 سنة لم تسجل أي وكالة ضمن هذه الفئة.

2. توزيع الوكالات السياحية حسب متغير عدد العمال:

الجدول رقم (10) يوضح عدد العاملين بالوكالات السياحية

الدرجة المئوية	التكرار	عدد العمال
00%	00	عامل
7.5%	03	عاملين
30%	12	ثلاث عمال
62.5%	25	أكثر من ثلاث عمال
100%	40	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبان بناء على مخرجات نتائج spss v25

تبين لنا من خلال الجدول رقم (10) ان الوكالات السياحية التي يعمل بها اكثر من ثلاث عمال جاءت في المرتبة الاولى بنسبة 62.5%، وقد يرجع ذلك الى احتياجات الوكالة السياحية لعدد كبير من العمال والتي

يتعذر عليها القيام بنشاطها بعامل واحد، فيما جاءت في المرتبة الثانية الوكالات السياحية التي تعتمد في تسيير اعمالها على ثلاث عمال بنسبة 30%، فيما احتلت المرتبة الثالثة الوكالات السياحية التي تعتمد على عاملين في تسيير نشاطاتها وذلك بنسبة 7.5%، في حين لم تسجل أي وكالة سياحية بعامل واحد وذلك يعزى الى عدم قدرة فرد واحد على تسيير وكالة سياحية بأكملها، حيث لوحظ من خلال الاجابات المسجلة على الاستمارات ان عدد العاملين في الوكالات السياحية يتراوح بين 2 و 4 الى غاية 5 عمال.

### 3. توزيع الوكالات السياحية حسب متغير مقر الوكالة السياحية:

الجدول رقم (11) يوضح مقر الوكالات السياحية

مقر الوكالة السياحية	التكرار	النسبة المئوية
في الحضر (المدينة)	36	90%
خارج الحضر	04	10%
المجموع	40	100%

المصدر: من إعداد الطالبان بناء على مخرجات نتائج spss v25

يظهر لنا من خلال الجدول رقم (11) ان نسبة توزيع الوكالات السياحية في ولاية ورقلة داخل الحضر (المدينة) احتلت الاغلبية والمقدرة ب90%، وقد يرجع ذلك الى كون المدينة تتميز بالحركية وتعتبر كمركز يستقطب العملاء عكس خارج الحضر، في حين كان النسبة المتبقية وهي 10% للوكالات السياحية التي تشتغل خارج المدينة.

### 4. توزيع الوكالات السياحية حسب متغير عدد الفروع :

الجدول رقم (12) يوضح عدد فروع الوكالات السياحية

عدد الفروع	التكرار	النسبة المئوية
فرع واحد	26	65%
فرعين	09	22.5%
ثلاث فروع	02	5%
أكثر من ثلاث فروع	03	7.5%
المجموع	40	100%

المصدر: من إعداد الطالبان بناء على مخرجات نتائج spss v25

من خلال الجدول رقم (12) تبين لنا ان نسبة 65% من الوكالات السياحية في ولاية ورقلة تملك فرع واحد أي بمؤسسة واحد ولا تمت بصلة لوكالة او مؤسسة سياحية اخرى، في حين كانت نسبة 22.5% للوكالات السياحية التي لها فرعين، بينما تحصلت الوكالات السياحية ذات الثلاث فروع على نسبة 5%، بينما قدرت نسبة الوكالات الاكثر من ثلاث فروع بـ: 7.5%.

#### 5. توزيع الوكالات السياحية حسب متغير نشاطها:

الجدول رقم (13) يوضح نشاط الوكالات السياحية

النسبة المئوية	التكرار	نشاط الوكالات السياحية
2.5%	01	رحلات سياحية خارج الوطن
17.5%	07	عمرة - رحلات سياحية خارج الوطن
47.5%	19	عمرة - رحلات سياحية داخل الوطن
32.5%	13	حج - عمرة - رحلات سياحية داخل الوطن - رحلات سياحية خارج الوطن
100%	40	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبان بناء على مخرجات نتائج spss v25

من خلال الجدول رقم (13) يتضح لنا ان الوكالات السياحية تعتمد على نشاطات متعددة كانت في مقدمتها نشاط (العمرة والرحلات السياحية داخل الوطن) بنسبة 47.5%، تلتها في المرتبة الثانية الوكالات السياحية التي تقوم بنشاط (حج - عمرة - رحلات سياحية داخل الوطن - رحلات سياحية خارج الوطن) بنسبة 32.5%، فيما احتلت المرتبة الثالثة الوكالات السياحية التي تعتمد نشاطاتها على (عمرة - رحلات سياحية خارج الوطن) بنسبة 17.5% فيما كانت الوكالات السياحية التي تعتمد على الرحلات السياحية خارج الوطن في اخر الترتيب بنسبة 2.5%. وقد يرجع هذا التباين في نشاطات الوكالات الى امكانية كل وكالة وما هو اكثر نشاط مطلوب من طرف العملاء وما يحقق لها الارباح.

6. توزيع الوكالات السياحية حسب متغير طبيعة التكفل:

الجدول رقم (14) يوضح بما تتكفل به الوكالات السياحية

النسبة المئوية	التكرار	تتكفل الوكالة السياحية ب:
7,5%	3	حجز فنادق - وضع التأشيرة
2,5%	1	حجز فنادق - التكفل بالنقل
2,5%	1	حجز فنادق - وضع التأشيرة - التكفل بالنقل
2,5%	1	حجز فنادق - خدمات سياحية
2,5%	1	حجز فنادق - وضع التأشيرة - خدمات سياحية
2,5%	1	التكفل بالنقل - خدمات سياحية
2,5%	1	حجز فنادق - التكفل بالنقل - خدمات سياحية
77,5%	31	حجز فنادق - وضع التأشيرة - التكفل بالنقل - خدمات سياحية
100%	40	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبان بناء على مخرجات نتائج spss v25

وفقا للجدول رقم (14) نجد أن الوكالات السياحية تتكفل بالدرجة الاولى ب: (حجز فنادق - وضع التأشيرة

- التكفل بالنقل - خدمات سياحية) بنسبة 77,5%، وهذا من اجل تخفيف التعب على العملاء والسياح

ووضعهم في جو مناسب ومريح سواء كانت رحلة عبادة او رحلات اخرى، فيما كانت المرتبة الثانية ل: (حجز

فنادق - وضع التأشيرة) بنسبة 7,5%، وقد يرجع هذا الى كون هاتين الخدمتين من أهم الخدمات التي تقدمها

الوكالة السياحية للعملاء، في حين جاءت في المرتبة الثالثة لصالح كل خدمة على حدى وينسب متساوية وقد

يرجع هذا الى امكانية الوكالات السياحية وما يمكنها تقديمه للعملاء.

## المبحث الثالث

## عرض وتحليل نتائج الدراسة الميدانية

يتناول هذا المبحث عرض وتحليل نتائج الدراسة المتعلقة بقياس مستوى اعتماد تطبيقات الوسائط المتعددة وتحديد الفيس بوك والبريد الإلكتروني في تفعيل الاتصال السياحي لدى الوكالات السياحية بولاية ورقلة. وكشف ما إذا كان هناك فروق تعزى للمتغيرات الشخصية لأفراد العينة من موظفي هاته الوكالات، حيث سيتم عرض وتحليل هذه النتائج عبر مطلبين يجيبان في مجملهما على ستة أسئلة فرعية للدراسة الميدانية واختبار فرضياتها على النحو التالي:

**المطلب الأول: نتائج قياس مستوى اعتماد تطبيقات الوسائط المتعددة: تظهر من خلال التالي:**  
أولاً: نتائج قياس اعتماد الوسائط المتعددة عبر تطبيق الفيس بوك: يتم ذلك عبر:

## 1. الإجابة على السؤال الفرعي الأول واختبار فرضيته:

ينص السؤال الأول على ما يلي:

ما الدور الذي يلعبه الفيس بوك في تفعيل الاتصال السياحي باعتباره تطبيق يستخدم الوسائط المتعددة؟ وللتعرف على مستوى اعتماد الوسائط المتعددة عبر تطبيق الفيس بوك لدى أفراد العينة من موظفي الوكالات السياحية بولاية ورقلة في تفعيل الاتصال السياحي، تم وضع (8) عبارات لقياس هذا المتغير. وللإجابة على هذا السؤال تم تسطير الفرضية التالية:

يلعب الفيس بوك دوراً عالياً في تفعيل الاتصال السياحي باعتباره تطبيق يستخدم الوسائط المتعددة. وتم التحقق من صدق هذه الفرضية باستخدام المتوسط الحسابي المرجح لمعرفة درجة الاستجابة كما هو مبين في الجداول من (15):

الجدول رقم (15) يوضح المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لفقرات بعد اعتماد الوسائط المتعددة عبر تطبيق الفيس بوك في تفعيل الاتصال السياحي ودرجة الموافقة عليها

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	إتجاه العينة
01	تستعين الوكالة السياحية في نشر مواضيعها عبر صفحة الفيس بوك بالصورة والنص	4,97	,1580	موافق بشدة
02	تستعين الوكالة السياحية في نشر مواضيعها عبر صفحة الفيس بوك بالصوت ومقاطع الفيديو	4,00	1,301	موافق
03	تكون التعليقات على المواضيع التي تنشرها الوكالة السياحية على صفحة الفيس بوك ايجابية	3,73	1,062	موافق
04	يتم طرح طلبات مساعدة على الوكالة السياحية من خلال صفحة الفيس بوك الخاصة بها	4,25	0,439	موافق بشدة
05	يتم رد الوكالة السياحية على الطلبات عبر الخاص	4,38	0,490	موافق بشدة
06	يتم رد الوكالة السياحية على الطلبات عبر صفحة الفيس بوك	4,33	0,474	موافق بشدة
07	تحصلت الوكالة السياحية على زبائن من خلال نشاطها عبر الفيس بوك	4,40	0,632	موافق بشدة
08	تقوم الوكالة السياحية بإجراء محادثة فيديو عبر صفحة الفيس بوك مع الزبائن	1,65	1,001	غير موافق بشدة
	دور الوسائط المتعددة باستخدام تطبيق الفيس بوك في تفعيل الاتصال السياحي	3.96	1.98	عالية

المصدر: من إعداد الطالبان بناء على مخرجات نتائج SPSS V25

كما سبق وأن أشرنا في الفصل الاول من الدراسة أن تطبيق الفيس بوك يمثل موقع تواصل اجتماعي يمكن المستخدمين من مشاركة الصور ونشر التعليقات وروابط الأخبار أو أي محتوى آخر مثير للاهتمام كما يمكنهم من لعب الألعاب والدرشة وبث الفيديو المباشر .  
ومن نتائج الجدول (15) نلاحظ أن المتوسط الحسابي لاستخدام الوسائط المتعددة عبر تطبيق الفيس بوك في تفعيل الاتصال السياحي يساوي 3.96 بانحراف معياري (1.98) باتجاه عالي .  
وعليه فإن استخدام الوسائط المتعددة من (نص، صورة، صوت، مقاطع الفيديو) عبر تطبيق الفيس بوك يلعب دورا **عاليا** في تفعيل الاتصال السياحي .

وبما أن نتائج التحليل الاحصائي اثبتت صدق ما افترضته الدراسة في أن هناك مستوى عالي من اعتماد تطبيق الفيس بوك عبر وسائطه المتعددة في تفعيل الاتصال السياحي. فإنه تم قبول الفرضية الأولى. ثانيا: نتائج قياس اعتماد الوسائط المتعددة عبر تطبيق البريد الالكتروني: يتم ذلك عبر:

## 2. الاجابة على السؤال الفرعي الثاني واختبار فرضيته:

ينص السؤال الثاني على ما يلي:

ما هو دور تطبيق البريد الالكتروني من خلال استخدامه للوسائط المتعددة في تفعيل الاتصال السياحي؟. وللتعرف على مستوى اعتماد الوسائط المتعددة عبر تطبيق البريد الالكتروني لدى أفراد العينة من موظفي الوكالات السياحية بولاية ورقلة في تفعيل الاتصال السياحي، تم وضع (8) عبارات لقياس هذا المتغير. وللإجابة على هذا السؤال تم تسطير الفرضية التالية:

يلعب تطبيق البريد الالكتروني دورا متوسطا في تفعيل الاتصال السياحي.

تم التحقق من صدق هذه الفرضية باستخدام المتوسط الحسابي المرجح لمعرفة درجة الاستجابة كما هو مبين في الجداول من (16):

الجدول رقم (16) يوضح المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لفقرات بعد اعتماد الوسائط المتعددة عبر تطبيق البريد الالكتروني في تفعيل الاتصال السياحي ودرجة الموافقة عليها

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اتجاه العينة
01	تستعين الوكالة السياحية في ارسال مواضيعها عبر البريد الالكتروني بالصورة والنص	4,97	0,158	موافق بشدة
02	تستعين الوكالة السياحية في ارسال مواضيعها عبر البريد الالكتروني بالصوت ومقاطع الفيديو	2,38	1,005	غير موافق
03	يتم التفاعل مع المواضيع التي ترسلها الوكالة السياحية عبر البريد الالكتروني	4,18	0,385	موافق
04	يكون التفاعل مع المواضيع التي ترسلها الوكالة السياحية عبر البريد الالكتروني ايجابي	3,95	0,846	موافق
05	يتم طرح طلبات مساعدة على الوكالة السياحية عبر البريد الالكتروني الخاص بها	4,33	0,474	موافق بشدة
06	يتم رد الوكالة السياحية على الطلبات عبر البريد الالكتروني	4,38	0,490	موافق بشدة
07	تحصلت الوكالة السياحية على زبائن من خلال نشاطها وتفاعلها عبر البريد الالكتروني	4,15	0,662	موافق
08	تقوم الوكالة السياحية بإجراء محادثة فيديو عبر البريد الالكتروني مع الزبائن	1,27	0,716	غير موافق بشدة
	دور الوسائط المتعددة باستخدام تطبيق البريد الالكتروني في تفعيل الاتصال السياحي	3.70	1.98	عالية

المصدر: من إعداد الطالبان بناء على مخرجات نتائج spss v25

يعتبر تطبيق البريد الالكتروني واحد من الوسائل الحديثة التي تساعد على الاتصال بشكل سريع في جميع أنحاء العالم عن طريق الكمبيوتر، حيث يتميز بإمكانية ارسال الرسائل والوثائق مرفقة بصور والفيديو. ومن نتائج الجدول (16) اتضح أن المتوسط الحسابي لاستخدام الوسائط المتعددة عبر تطبيق البريد الالكتروني لتفعيل الاتصال السياحي يساوي 3.70 بانحراف معياري (1.98) باتجاه عالي. وعليه فإن استخدام الوسائط المتعددة من (نص، صورة، صوت، مقاطع الفيديو) عبر تطبيق البريد الالكتروني يلعب دورا عاليا في تفعيل الاتصال السياحي.

وبما أن نتائج التحليل الاحصائي اثبتت عكس ما افترضته الدراسة في أن هناك مستوى متوسط من اعتماد تطبيق البريد الالكتروني عبر وسائطه المتعددة في تفعيل الاتصال السياحي في حين اظهرت النتائج مستوى عالي. فإنه تم رفض الفرضية الثانية.

❖ وبعد بيان مستوى اعتماد كل من تطبيقات الوسائط المتعددة ( فيس بوك- بريد الالكتروني) على حدى، فإننا نصل الى اختبار الفرضية العامة بشكل كلي والتي تنص على:

تلعب تطبيقات الوسائط المتعددة دورا عاليا في تفعيل الاتصال السياحي على مستوى الوكالات السياحية بولاية ورقلة. تم التحقق من صدق هذه الفرضية باستخدام المتوسط الحسابي المرجح لمعرفة درجة الاستجابة كما هو مبين في الجداول من (17):

الجدول رقم (17) يوضح المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لدور تطبيقات الوسائط المتعددة في تفعيل الاتصال السياحي ودرجة الموافقة عليها

الاتجاه	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	دور تطبيقات الوسائط المتعددة في تفعيل الاتصال السياحي
عالية	1.09	3.83	

المصدر: من إعداد الطالبان بناء على مخرجات نتائج spss v25

من خلال الجدول رقم (17) اتضح لنا أن المتوسط الحسابي لدور تطبيقات الوسائط المتعددة في تفعيل الاتصال السياحي يساوي 3.83 بانحراف معياري يساوي 1.09 باتجاه عالي. وعليه فان تطبيقات الوسائط المتعددة تلعب دورا عاليا في تفعيل الاتصال السياحي. وبما أن نتائج التحليل الاحصائي اثبتت صدق ما افترضته الدراسة في أن تطبيقات الوسائط المتعددة تلعب دورا عاليا في تفعيل الاتصال السياحي. فإنه تم قبول الفرضية العامة.

المطلب الثاني: نتائج قياس مستوى الفروق في اعتماد تطبيقات الوسائط المتعددة: تظهر من خلال:

3. الاجابة على السؤال الفرعي الثالث واختبار فرضيته: ينص السؤال الثالث على ما يلي:

هل توجد فروق ذات دلالة احصائية في مستوى اعتماد تطبيقات الوسائط المتعددة في تفعيل الاتصال السياحي تعزى الى متغير الجنس؟.

وللتحقق من وجود فروق ذات دلالة احصائية في مستوى اعتماد تطبيقات الوسائط المتعددة في تفعيل الاتصال السياحي بين أفراد العينة - من موظفي الوكالات السياحية بولاية ورقلة - في تفعيل الاتصال السياحي تعزى الى متغير الجنس. تم تسطير الفرضية التالية:

لا توجد فروق ذات دلالة احصائية في مستوى اعتماد تطبيقات الوسائط المتعددة في تفعيل الاتصال السياحي تعزى الى متغير الجنس.

الجدول رقم(18) يوضح المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لدور تطبيقات الوسائط المتعددة في تفعيل الاتصال السياحي

تعزى الى متغير الجنس

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الجنس	دور تطبيقات الوسائط المتعددة في تفعيل الاتصال السياحي
5.924	61.74	ذكر	
6.172	60.90	انثى	

المصدر: من إعداد الطالبان بناء على مخرجات نتائج spss v25

من خلال الجدول(18) نلاحظ ان المتوسط الحسابي لدور تطبيقات الوسائط المتعددة في تفعيل الاتصال السياحي للذكور يساوي 61.74 بانحراف معياري يساوي 5.924 بينما المتوسط الحسابي لدور تطبيقات الوسائط المتعددة في تفعيل الاتصال السياحي للإناث يساوي 60.90 بانحراف معياري يساوي 6.172.

وتم التحقق من صدق الفرضية الثالثة باستخدام اختبار العينتين المستقلتين **T-Test** لمعرفة درجة

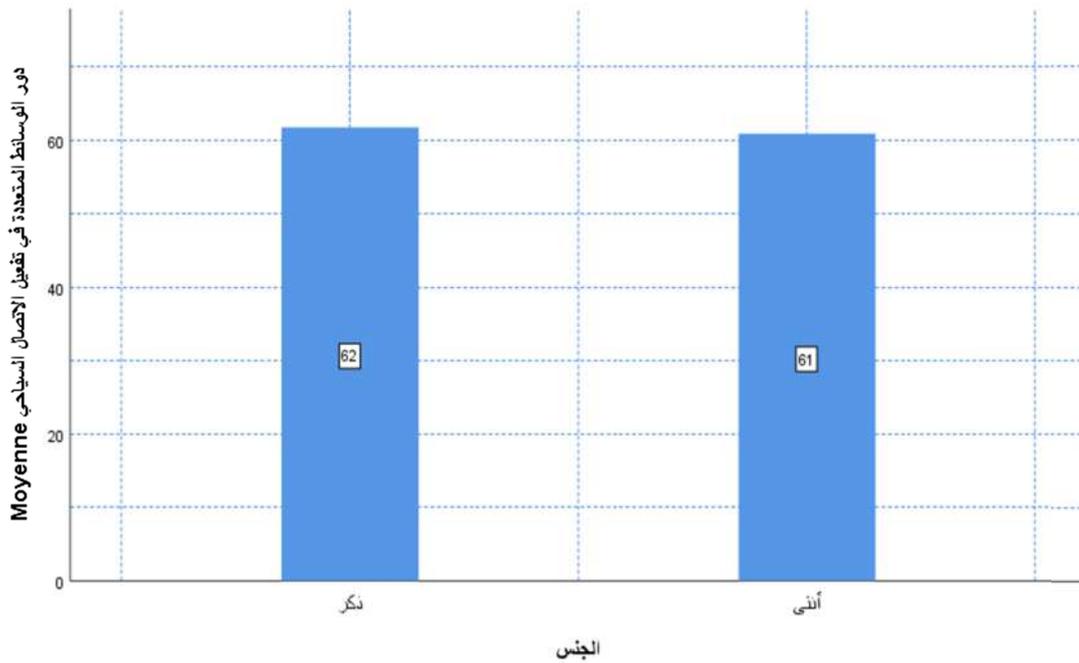
الاستجابة كما هو مبين في الجدول (19):

الجدول رقم(19) يوضح الفروق الاحصائية في مستوى اعتماد تطبيقات الوسائط المتعددة في تفعيل الاتصال السياحي تعزى الى متغير الجنس

مستوى المعنوية Sig	درجة الحرية	قيمة الانتشار T
0.667	38	0.434

المصدر: من إعداد الطالبتان بناء على مخرجات نتائج spss v25

الشكل رقم (5) يوضح الفروق الاحصائية في مستوى اعتماد تطبيقات الوسائط المتعددة في تفعيل الاتصال السياحي تعزى الى متغير الجنس



من نتائج الجدول(19) نلاحظ أن قيمة الانتشار  $T=0.434$  عند مستوى المعنوية  $Sig=0.667$  وهي أكبر من مستوى المعنوية  $0,05$ ؛ أي أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى اعتماد تطبيقات الوسائط المتعددة في تفعيل الاتصال السياحي تعزى الى متغير الجنس.

وبما أن نتائج التحليل الاحصائي اثبتت صدق ما افترضته الدراسة حول عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى اعتماد تطبيقات الوسائط المتعددة في تفعيل الاتصال السياحي تعزى الى متغير الجنس، فإنه تم قبول الفرضية الثالثة.

4. الاجابة على السؤال الفرعي الرابع واختبار فرضيته: ينص السؤال الرابع على ما يلي:

هل توجد فروق ذات دلالة احصائية في مستوى اعتماد تطبيقات الوسائط المتعددة في تفعيل الاتصال السياحي تعزى الى متغير السن؟.

وللتحقق من وجود فروق ذات دلالة احصائية في مستوى اعتماد تطبيقات الوسائط المتعددة في تفعيل الاتصال السياحي بين أفراد العينة - من موظفي الوكالات السياحية بولاية ورقلة - في تفعيل الاتصال السياحي تعزى الى متغير السن. تم تسطير الفرضية التالية:

لا توجد فروق ذات دلالة احصائية في مستوى اعتماد تطبيقات الوسائط المتعددة في تفعيل الاتصال السياحي تعزى الى متغير السن.

الجدول رقم (20) يوضح المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لدور تطبيقات الوسائط المتعددة في تفعيل الاتصال السياحي تعزى الى متغير السن

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	السن	دور تطبيقات الوسائط المتعددة في تفعيل الاتصال السياحي
5,870	60,48	من 20 الى 40 سنة	
5,586	61,80	من 41 الى 60 سنة	
5,477	67,00	61 سنة فما فوق	

المصدر: من إعداد الطالبان بناء على مخرجات نتائج spss v25

من خلال الجدول (20) نلاحظ ان المتوسط الحسابي لدور تطبيقات الوسائط المتعددة في تفعيل الاتصال السياحي للفئة من 20 الى 40 سنة يساوي 60,48 بانحراف معياري يساوي 5,870، أما الفئة من 41 الى 60 سنة يساوي 61,80 بانحراف معياري يساوي 5,586، في حين الفئة من 61 سنة فما فوق سجلت متوسط حسابي يساوي 67,00 بانحراف معياري يساوي 5,477.

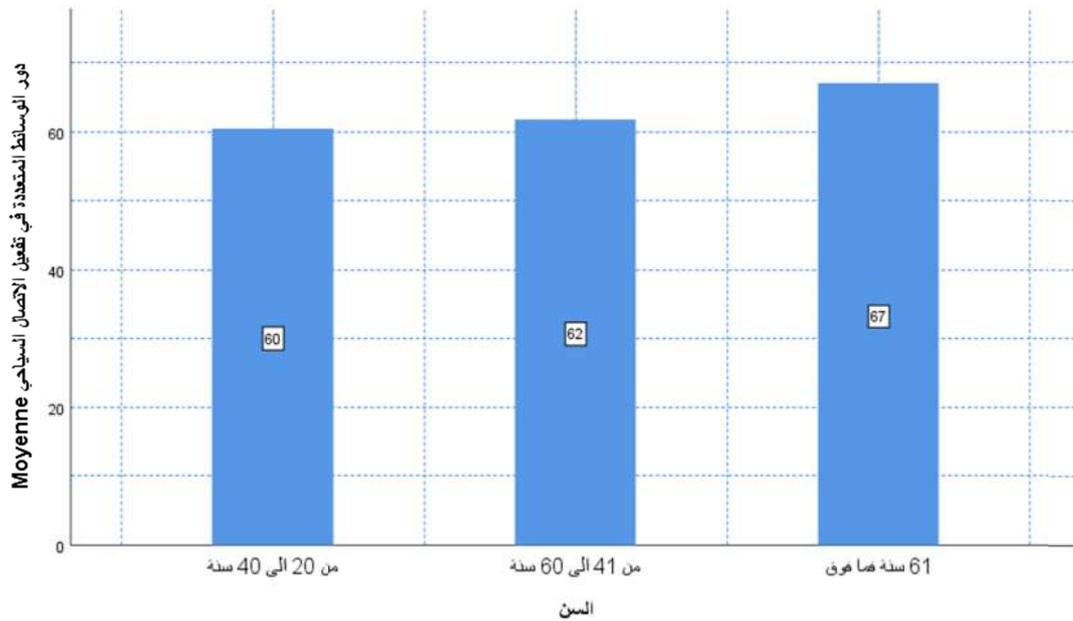
وتم التحقق من صدق الفرضية الرابعة باستخدام اختبار تحليل التباين ANOVA لمعرفة درجة الاستجابة كما هو مبين في الجدول (21):

الجدول رقم(21) يوضح الفروق الاحصائية في مستوى اعتماد تطبيقات الوسائط المتعددة في تفعيل الاتصال السياحي تعزى الى متغير السن

مستوى المعنوية Sig	قيم الاختبار F
0.120	2.250

المصدر: من إعداد الطالبان بناء على مخرجات نتائج spss v25

الشكل رقم (6) يوضح الفروق الاحصائية في مستوى اعتماد تطبيقات الوسائط المتعددة في تفعيل الاتصال السياحي تعزى الى متغير السن



من نتائج الجدول (21) نلاحظ أن قيمة الاختبار  $F = 2.250$  عند مستوى المعنوية  $Sig = 0.120$  وهي أكبر من مستوى المعنوية  $0.05$ .

وبما أن نتائج التحليل الاحصائي اثبتت صدق ما افترضته الدراسة حول وجود فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى اعتماد تطبيقات الوسائط المتعددة في تفعيل الاتصال السياحي تعزى الى متغير السن، فإنه تم قبول الفرضية الرابعة.

5. الإجابة على السؤال الفرعي الخامس واختبار فرضيته: ينص السؤال الخامس على ما يلي:  
هل توجد فروق ذات دلالة احصائية في مستوى اعتماد تطبيقات الوسائط المتعددة في تفعيل الاتصال السياحي تعزى الى متغير المستوى الدراسي؟.

وللتحقق من وجود فروق ذات دلالة احصائية في مستوى اعتماد تطبيقات الوسائط المتعددة في تفعيل الاتصال السياحي بين أفراد العينة - من موظفي الوكالات السياحية بولاية ورقلة - في تفعيل الاتصال السياحي تعزى الى متغير المستوى الدراسي. تم تسطير الفرضية التالية:

لا توجد فروق ذات دلالة احصائية في مستوى اعتماد تطبيقات الوسائط المتعددة في تفعيل الاتصال السياحي تعزى الى متغير المستوى الدراسي.

الجدول رقم (22) يوضح المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لدور تطبيقات الوسائط المتعددة في تفعيل الاتصال السياحي تعزى الى متغير المستوى الدراسي

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	المستوى الدراسي	دور تطبيقات الوسائط المتعددة في تفعيل الاتصال السياحي
2,500	59,25	ثانوي	
6,757	61,36	جامعي	
5,329	62,20	تكوين مهني	
-	59,00	أخرى	

المصدر: من إعداد الطالبان بناء على مخرجات نتائج spss v25

من خلال الجدول (22) نلاحظ ان المتوسط الحسابي لدور تطبيقات الوسائط المتعددة في تفعيل الاتصال السياحي عند من لديهم مستوى ثانوي يساوي 59,25 بانحراف معياري يساوي 2,500، أما من يملكون مستوى جامعي يساوي 61,36 بانحراف معياري يساوي 6,757، في حين يملكون تكوين مهني مستوى سجلوا متوسط حسابي يساوي 62,20 بانحراف معياري يساوي 5,329 .

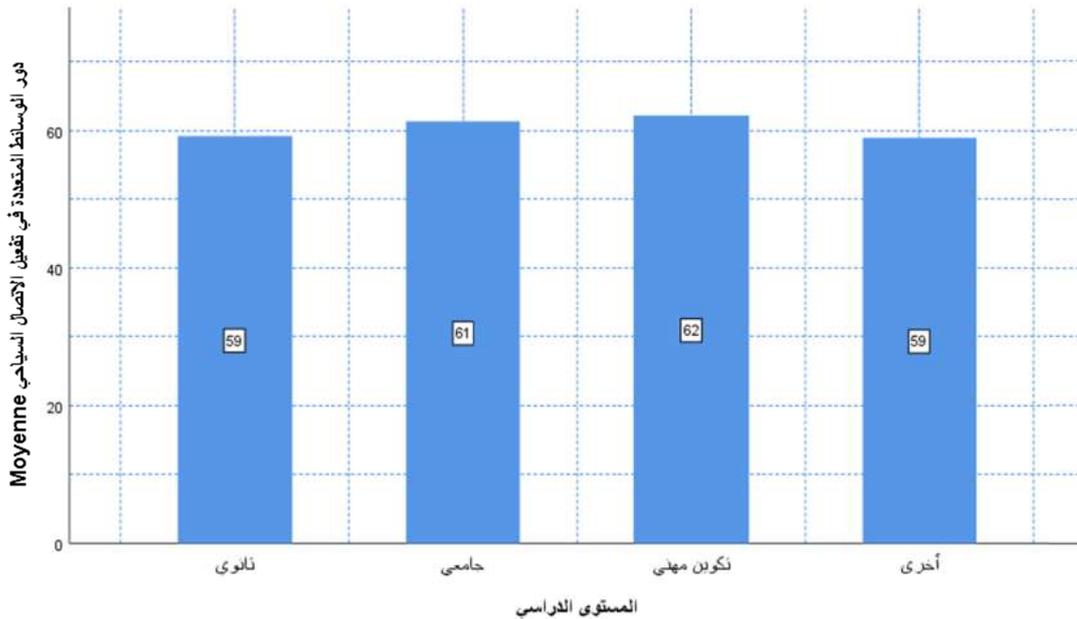
وتم التحقق من صدق الفرضية الخامسة باستخدام اختبار تحليل التباين ANOVA لمعرفة درجة الاستجابة كما هو مبين في الجدول (23):

الجدول رقم(23) يوضح الفروق الاحصائية في مستوى اعتماد تطبيقات الوسائط المتعددة في تفعيل الاتصال السياحي تعزى الى متغير المستوى الدراسي

مستوى المعنوية Sig	قيمة الاختبار F
0.850	0.265

المصدر: من إعداد الطالبان بناء على مخرجات نتائج spss v25

الشكل رقم (7) يوضح الفروق الاحصائية في مستوى اعتماد تطبيقات الوسائط المتعددة في تفعيل الاتصال السياحي تعزى الى متغير المستوى الدراسي



من نتائج الجدول (23) نلاحظ أن قيمة الاختبار  $F = 2.265$  عند مستوى المعنوية  $Sig = 0.820$  وهي أكبر من مستوى المعنوية  $0,05$ .

وبما أن نتائج التحليل الاحصائي اثبتت صدق ما افترضته الدراسة حول عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى اعتماد تطبيقات الوسائط المتعددة في تفعيل الاتصال السياحي تعزى الى متغير المستوى الدراسي، فإنه تم قبول الفرضية الخامسة.

6. الاجابة على السؤال الفرعي السادس واختبار فرضيته: ينص السؤال السادس على ما يلي:

هل توجد فروق ذات دلالة احصائية في مستوى اعتماد تطبيقات الوسائط المتعددة في تفعيل الاتصال السياحي تعزى الى متغير اللغة؟.

وللتحقق من وجود فروق ذات دلالة احصائية في مستوى اعتماد تطبيقات الوسائط المتعددة في تفعيل الاتصال السياحي بين أفراد العينة - من موظفي الوكالات السياحية بولاية ورقلة - في تفعيل الاتصال السياحي تعزى الى متغير اللغة. تم تسطير الفرضية التالية:

لا توجد فروق ذات دلالة احصائية في مستوى اعتماد تطبيقات الوسائط المتعددة في تفعيل الاتصال السياحي تعزى الى متغير اللغة.

الجدول رقم (24) يوضح المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لدور تطبيقات الوسائط المتعددة في تفعيل الاتصال السياحي تعزى الى متغير اللغة

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	اللغة	دور تطبيقات الوسائط المتعددة في تفعيل الاتصال السياحي
5,968	61,40	العربية	
7,071	58,00	العربية- الانجليزية	
6,310	61,76	العربية-الفرنسية	
-	58,00	العربية-الانجليزية-الفرنسية	

المصدر: من إعداد الطالبان بناء على مخرجات نتائج spss v25

من خلال الجدول (24) نلاحظ ان المتوسط الحسابي لدور تطبيقات الوسائط المتعددة في تفعيل الاتصال السياحي عند من يتكلمون العربية يساوي 61,40 بانحراف معياري يساوي 5,968، أما من يتكلمون العربية والانجليزية يساوي 58,00 بانحراف معياري يساوي 7,071، في حين من يتكلمون العربية والفرنسية سجلوا متوسط حسابي يساوي 61,76 بانحراف معياري يساوي 6,310.

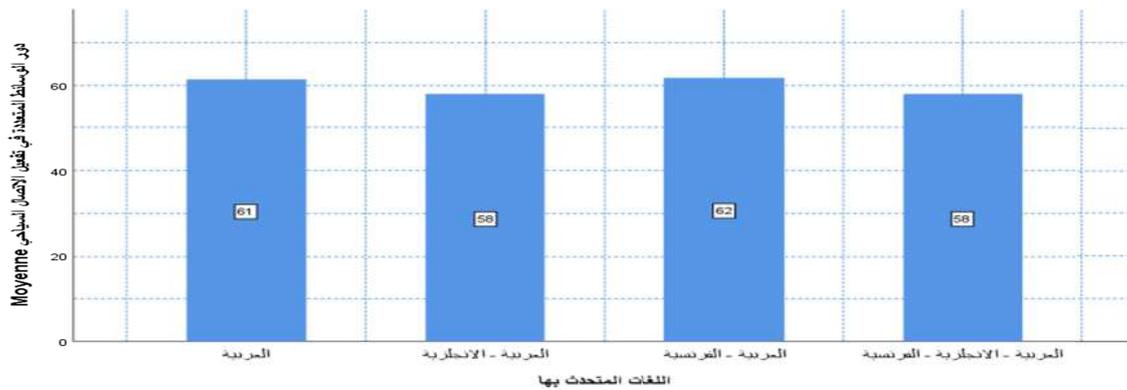
وتم التحقق من صدق الفرضية السادسة باستخدام اختبار تحليل التباين ANOVA لمعرفة درجة الاستجابة كما هو مبين في الجدول (25):

الجدول رقم(25) يوضح الفروق الاحصائية في مستوى اعتماد تطبيقات الوسائط المتعددة في تفعيل الاتصال السياحي تعزى الى متغير اللغة

مستوى المعنوية Sig	قيمة الاختبار F
0.810	0.322

المصدر: من إعداد الطالبان بناء على مخرجات نتائج spss v25

الشكل رقم (8) يوضح الفروق الاحصائية في مستوى اعتماد تطبيقات الوسائط المتعددة في تفعيل الاتصال السياحي تعزى الى متغير اللغة



من نتائج الجدول (25) نلاحظ أن قيمة الاختبار  $F = 0.322$  عند مستوى المعنوية  $Sig = 0.810$  وهي أكبر من مستوى المعنوية  $0,05$ .

وبما أن نتائج التحليل الاحصائي اثبتت صدق ما افترضته الدراسة حول عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى اعتماد تطبيقات الوسائط المتعددة في تفعيل الاتصال السياحي تعزى الى متغير اللغة ، فإنه تم قبول الفرضية السادسة.

## خلاصة الفصل الثاني

توصلت الدراسة في نهاية الفصل الثاني الى ان تطبيقات الوسائط المتعددة تلعب دورا عاليا في تفعيل الاتصال السياحي على مستوى الوكالات السياحية بولاية ورقلة، وقد جاءت النتائج بشكل تفصيلي على النحو التالي:

أولا: نتائج قياس مستوى اعتماد تطبيقات الوسائط المتعددة: أظهرت النتائج ما يلي:

1. أن استخدام الوسائط المتعددة من (نص، صورة، صوت، مقاطع الفيديو) عبر تطبيق الفيس بوك يلعب دورا عاليا في تفعيل الاتصال السياحي. حيث سجل متوسط حسابي يساوي 3.96 بانحراف معياري (1.98) باتجاه عالي.
2. أن استخدام الوسائط المتعددة من (نص، صورة، صوت، مقاطع الفيديو) عبر تطبيق البريد الالكتروني يلعب دورا عاليا في تفعيل الاتصال السياحي. حيث سجل متوسط حسابي يساوي 3.70 بانحراف معياري (1.98) باتجاه عالي.

ثانيا: نتائج قياس مستوى الفروق في اعتماد تطبيقات الوسائط المتعددة: أظهرت النتائج ما يلي:

1. لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى اعتماد تطبيقات الوسائط المتعددة في تفعيل الاتصال السياحي تعزى الى متغير الجنس. حيث سجل مستوى المعنوية  $Sig=0.667$  وهي أكبر من مستوى المعنوية 0,05.
2. لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى اعتماد تطبيقات الوسائط المتعددة في تفعيل الاتصال السياحي تعزى الى متغير السن. حيث سجل مستوى المعنوية  $Sig=0.120$  وهي أكبر من مستوى المعنوية 0,05.
3. لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى اعتماد تطبيقات الوسائط المتعددة في تفعيل الاتصال السياحي تعزى الى متغير المستوى الدراسي. حيث سجل مستوى المعنوية  $Sig=0.820$  وهي أكبر من مستوى المعنوية 0,05.
4. لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى اعتماد تطبيقات الوسائط المتعددة في تفعيل الاتصال السياحي تعزى الى متغير اللغة. حيث سجل مستوى المعنوية  $Sig=0.810$  وهي أكبر من مستوى المعنوية 0,05.

خاتمة

## خاتمة

في نهاية الدراسة وبعد اتمام البحث في شقه النظري والميداني، جاء الدور في خاتمة الدراسة للإجابة على الاشكالية الرئيسية والتي مفادها: **إلى أي مدى تلعب تطبيقات الوسائط المتعددة دوراً في تفعيل الاتصال السياحي على مستوى الوكالات السياحية بولاية ورقلة؟**. أظهرت نتائج الدراسة ما يلي:

**أولاً: نتائج الدراسة في شقها المنهجي:** توصلت الدراسة في الفصل الاول الى أن تطبيقات الوسائط المتعددة بأنواعها وأشكالها مطلباً أساسياً من مطالب هذا العصر ذلك أنه بدأ يسخرها كقوة فاعلة في عمليات الإنتاج والتطوير، كما أدى دخولها إلى ميادين الحياة المختلفة على أيدي خبراء وعلماء متخصصين الى رفع مستواها فغدت واقعاً علمياً وبخاصة في قطاع السياحة، هذا الاخير الذي يعتبر موضوع دراستنا.

**ثانياً: نتائج الدراسة في شقها الميداني:** توصلت الدراسة في نهاية الفصل الثاني الى الاجابة على التساؤل الرئيسي، حيث اظهرت ان **تطبيقات الوسائط المتعددة تلعب دوراً عالياً في تفعيل الاتصال السياحي على مستوى الوكالات السياحية بولاية ورقلة**، وقد جاءت النتائج بشكل تفصيلي على النحو التالي:

1. **نتائج قياس مستوى اعتماد تطبيقات الوسائط المتعددة:** أظهرت النتائج ما يلي:

❖ أن استخدام الوسائط المتعددة من (نص، صورة، صوت، مقاطع الفيديو) عبر **تطبيق الفيس بوك** يلعب دوراً عالياً في تفعيل الاتصال السياحي. حيث سجل متوسط حسابي يساوي 3.96 بانحراف معياري (1.98) باتجاه عالي.

❖ أن استخدام الوسائط المتعددة من (نص، صورة، صوت، مقاطع الفيديو) عبر **تطبيق البريد الالكتروني** يلعب دوراً عالياً في تفعيل الاتصال السياحي. حيث سجل متوسط حسابي يساوي 3.70 بانحراف معياري (1.98) باتجاه عالي.

2. **نتائج قياس مستوى الفروق في اعتماد تطبيقات الوسائط المتعددة:** أظهرت النتائج ما يلي:

❖ لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى اعتماد تطبيقات الوسائط المتعددة في تفعيل الاتصال السياحي تعزى الى **متغير الجنس**. حيث سجل مستوى المعنوية **Sig=0.667** وهي أكبر من مستوى المعنوية 0,05.

❖ لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى اعتماد تطبيقات الوسائط المتعددة في تفعيل الاتصال السياحي تعزى الى **متغير السن**. حيث سجل مستوى المعنوية **Sig=0.120** وهي أكبر من مستوى المعنوية 0,05.

❖ لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى اعتماد تطبيقات الوسائط المتعددة في تفعيل الاتصال السياحي تعزى الى **متغير المستوى الدراسي**. حيث سجل مستوى المعنوية **Sig=0.820** وهي أكبر من مستوى المعنوية 0,05.

## خاتمة

❖ لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى اعتماد تطبيقات الوسائط المتعددة في تفعيل الاتصال السياحي تعزى الى متغير اللغة. حيث سجل مستوى المعنوية  $Sig=0.810$  وهي أكبر من مستوى المعنوية 0,05.

ثالثا: اختبار فرضيات الدراسة: بعد بيان نتائج الدراسة في شقها الميداني جاء دور اختبار فرضياتها:

❖ الفرضية العامة: تلعب تطبيقات الوسائط المتعددة دورا عاليا في تفعيل الاتصال السياحي على مستوى الوكالات السياحية بولاية ورقلة.

اثبتت نتائج التحليل الاحصائي في الجدول رقم (17) صدق ما افترضته الدراسة في أن تطبيقات الوسائط المتعددة تلعب دورا عاليا في تفعيل الاتصال السياحي. وعليه تم قبول الفرضية العامة.

➤ اختبار الفرضيات الفرعية:

❖ الفرضية الأولى: يلعب الفيس بوك دورا عاليا في تفعيل الاتصال السياحي باعتباره تطبيق يستخدم الوسائط المتعددة.

اثبتت نتائج التحليل الاحصائي في الجدول رقم (15) صدق ما افترضته الدراسة في أن هناك مستوى عالي من اعتماد تطبيق الفيس بوك عبر وسائطه المتعددة في تفعيل الاتصال السياحي. وعليه تم قبول الفرضية الأولى.

❖ الفرضية الثانية: يلعب تطبيق البريد الالكتروني دورا متوسطا في تفعيل الاتصال السياحي.

اثبتت نتائج التحليل الاحصائي في الجدول رقم (16) عكس ما افترضته الدراسة في أن هناك مستوى متوسط من اعتماد تطبيق البريد الالكتروني عبر وسائطه المتعددة في تفعيل الاتصال السياحي في حين اظهرت النتائج مستوى عالي. وعليه تم رفض الفرضية الثانية.

❖ الفرضية الثالثة: لا توجد فروق ذات دلالة احصائية في مستوى اعتماد تطبيقات الوسائط المتعددة في تفعيل الاتصال السياحي تعزى الى متغير الجنس.

اثبتت نتائج التحليل الاحصائي في الجدول رقم (19) صدق ما افترضته الدراسة حول عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى اعتماد تطبيقات الوسائط المتعددة في تفعيل الاتصال السياحي تعزى الى متغير الجنس، وعليه تم قبول الفرضية الثالثة.

## خاتمة

❖ **الفرضية الرابعة:** لا توجد فروق ذات دلالة احصائية في مستوى اعتماد تطبيقات الوسائط المتعددة في تفعيل الاتصال السياحي تعزى الى متغير السن.

اثبتت نتائج التحليل الاحصائي في الجدول رقم (21) صدق ما افترضته الدراسة حول عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى اعتماد تطبيقات الوسائط المتعددة في تفعيل الاتصال السياحي تعزى الى متغير السن، وعليه تم قبول الفرضية الرابعة.

❖ **الفرضية الخامسة:** لا توجد فروق ذات دلالة احصائية في مستوى اعتماد تطبيقات الوسائط المتعددة في تفعيل الاتصال السياحي تعزى الى متغير المستوى الدراسي.

اثبتت نتائج التحليل الاحصائي في الجدول رقم (23) صدق ما افترضته الدراسة حول عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى اعتماد تطبيقات الوسائط المتعددة في تفعيل الاتصال السياحي تعزى الى متغير المستوى الدراسي، وعليه تم قبول الفرضية الخامسة.

❖ **الفرضية السادسة:** لا توجد فروق ذات دلالة احصائية في مستوى اعتماد تطبيقات الوسائط المتعددة في تفعيل الاتصال السياحي تعزى الى متغير اللغة.

اثبتت نتائج التحليل الاحصائي في الجدول رقم (25) صدق ما افترضته الدراسة حول عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى اعتماد تطبيقات الوسائط المتعددة في تفعيل الاتصال السياحي تعزى الى متغير اللغة، وعليه تم قبول الفرضية السادسة.

# قائمة المراجع

## قائمة المراجع

### المراجع باللغة العربية:

#### ❖ الوثائق الرسمية:

1. مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية ورقلة، الخريطة السياحية لولاية ورقلة لعام 2018، وثائق ادارية، تم الحصول عليها من رئيس قسم تنمية السياحة والاحصاء، بتاريخ 16 افريل 2019 على الساعة 10:35.

#### ❖ الكتب:

2. ابن منظور أبو الفضل جمال الدين محمد بن مكرم بن علي، لسان العرب، ط3، ج2، دار المعارف، بيروت، 2003.
3. أنجرس موريس، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية: تدريبات علمية، ترجمة بوزيد صحراوي، أمال بوشرف، سعيد سبعون، ط2، دار القصة لنشر، الجزائر، 2006.
4. بسيوني عبد الحميد، استخدام وتأليف الوسائط المتعددة، دار الكتب العلمية للنشر، القاهرة، 2005.
5. بن مرسللي احمد، مناهج البحث العلمي في علوم الاعلام والاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية الساحة المركزية الجزائر، 2003.
6. بيومي محمد احمد، الحلبي علي عبد الرزاق، مناهج البحث الاجتماعي، ط2، دار المعرفة الجامعية، الجزائر، 2007.
7. الحربي هباس بن رجاء، السهلي سعود السيف، الاعلام السياحي مفاهيمه وتطبيقاته، دار اسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2011.
8. حيدر خضر ابراهيم، الميديا مفهومها المعاصر وعلاقتها بالأعلام الكلاسيكي، ط1، المركز الاسلامي لدراسات الاستراتيجية لنشر والتوزيع، بغداد، 2018.
9. الدعليج ابراهيم بن عبد العزيز، مناهج وطرق البحث العلمي، دار الصفاء للنشر، عمان، 2010.
10. زرواتي رشيد، اسس وتدرجات على منهجية البحث العلمي في العلوم الاجتماعية، ط1، دار الكتاب الحديث، الجزائر، 2004.
11. سلاطنية بالقاسم، الجيلاني حسان، منهجية العلوم الاجتماعية، ط2، دار الهدى لطباعة والنشر والتوزيع، الجزائر، 2004.

## قائمة المراجع

12. شلباية مراد، درويش نهلة، جابر ماهر، حري نائل، تطبيقات الوسائط المتعددة، ط2، دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 2002.
13. الصيرفي محمد، الاتصالات الادارية، ط1، مؤسسة حورس الدولية لنشر والتوزيع، الاسكندرية، 2008.
14. عبد الرحمن عبد الله محمد، البدوي محمد علي، مناهج وطرق البحث الاجتماعي، دار المعرفة الجامعية، بيروت، 2000.
15. عبيدات محمد وآخرون، منهجية البحث العلمي: القواعد والمراحل والتطبيقات، دار وائل لنشر والطباعة، عمان، 1999.
16. العجيلي عصمان سرکز، عياد سعيد امطير، البحث العلمي اساليبه وتقنياته، ط1، دار النهضة العربية، ليبيا، 2002.
17. العلاق بشير، الاتصال في المنظمات العامة بين النظرية والممارسة، ط1، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، 2009.
18. غنيم عثمان محمد، التخطيط السياحي، ط1، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2002.
19. مبارز منال عبد العال، إسماعيل سامح سعيد، تطبيقات تكنولوجيا الوسائط المتعددة، ط1، دار الفكر، الاسكندرية، 2010.
20. مصباح عامر، منهجية البحث في العلوم سياسية والاعلام، ط2، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2010.
21. مقابلة احمد محمود، صناعة السياحة، ط1، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2008.
22. مكايي عماد، العبد عاطف عدلي، نظريات الاعلام، مركز بحوث الراي العام، القاهرة، 2007.
23. مناف علاء هاشم، فلسفة الاعلام والاتصال، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2011.
24. نجم طه عبد العاطي، مناهج البحث العلمي، ط1، دار كلمة لنشر والتوزيع، الاسكندرية، 2015.

## قائمة المراجع

### ❖ المذكرات الجامعية:

25. بوزيان عبد الكريم، الاستخدام المفرط للانترنت وأثره على المراهقين: دراسة ميدانية على تلاميذ ثانوية بن داود-مركز - بولاية غليزان نموذجا، مذكرة ماستر في الاتصال والصحافة المكتوبة، قسم علوم الاعلام والاتصال، كلية العلوم الاجتماعية، جامعة عبد الحميد ابن باديس، مستغانم، الجزائر، 2013-2014.
26. بوضياف سارة، دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في الترويج للخدمات السياحية: دراسة مقارنة لوكالتي قديلة وسياحة اسفار الجزائر، مذكرة ماستر في التسويق الشامل، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر، 2016-2017.
27. بولبعير امين، دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تنشيط القطاع السياحي: دراسة حالة عينة من الوكالات السياحية بولاية ميلة، مذكرة ماستر في التسويق الشامل، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر، 2014-2015.
28. حيشاوي ليلي، الاستثمار في السياحة كمنشأ مقنن دراسة وكالات السياحة والاسفار، مذكرة ماجستير في الحقوق، فرع قانون أعمال، كلية الحقوق، جامعة الجزائر 1، بن عكنون، الجزائر، 2010-2011.
29. فركوس حمزة، مغادشة يامنة، علال حمادي الغالية، دور تطبيقات الوسائط المتعددة في تفعيل الاتصال السياحي: دراسة ميدانية لعينة من الوكالات السياحية في ولاية قالمة، مذكرة ماستر في تكنولوجيا المعلومات والاتصال والمجتمع، قسم علوم الاعلام والاتصال والمكتبات، كلية العلوم الانسانية والعلوم الاجتماعية، جامعة 8 ماي 1945 قالمة، الجزائر، 2016-2017.
30. محمد جوهرة أبو زيد الطاهر، دور العلاقات العامة في تنشيط السياحة بالسودان: دراسة وصفية بالتطبيق على وزارة السياحة الاتحادية في الفترة بين 2015-2016، مذكرة ماجستير في الاعلام الامني، كلية الدراسات العليا والبحث العلمي، جامعة الرياب الوطني، السودان، 2016-2017.
31. مشري نريمان، الاعلان الالكتروني ودوره في الترويج للرحلات السياحية: دراسة ميدانية على عينة من مستخدمي الانترنت في مدينة تبسة، مذكرة ماستر في اتصال التنظيمات، قسم علوم

## قائمة المراجع

الاعلام والاتصال، كلية العلوم الاجتماعية والعلوم الانسانية، جامعة العربي تبسي، تبسة، الجزائر،  
2015-2016.

32. منى زينب، مسعودي نور الايمان، دور الانترنت في تفعيل العمل السياحي: دراسة ميدانية لعينة من موظفي الوكالات السياحية والصناعة التقليدية بولاية ورقلة، مذكرة ماستر في تكنولوجيا الاتصال الجديدة، قسم الاعلام والاتصال، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، الجزائر، 2014-2015.

### ❖ المجالات والدوريات العلمية:

33. بختي ابراهيم ، شعوبي محمود فوزي، دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تنمية قطاع السياحة والفندقة، مجلة الباحث، العدد 7، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، الجزائر، 2009.

34. دليو فضيل ، مناهج علم الاجتماع بين الحدس والواقع الاجتماعي المعقد، مجلة العلوم الإنسانية، العدد 6، جامعة قسنطينة، 1995.

### ❖ المقابلات:

35. مقابلة مع السيد رئيس قسم تنمية السياحة والاحصاء، بمقر مديرية السياحة والصناعة التقليدية بولاية ورقلة، يوم 16 أبريل 2019، على الساعة 10:35 صباحا.

### المراجع باللغة الاجنبية:

36. English .H.B. and English .A.C ,A comprehensive Dictionary of psychological and psychoanalytical terms , London, 1958.
37. pierre Jean, giotrtet lozato, balfet michel, management du tourisme, pearsom eduction ,France, 2007.

الملاحق

## الملاحق

### الملحق رقم (1) قائمة الأساتذة المحكمين

الرقم	اسم ولقب المحكم	الصفة الأكاديمية	الكلية/ الجامعة
1	عبد الرحمان صالح	أستاذ محاضر "ب"	كلية العلوم الانسانية جامعة قاصدي مرباح
2	محمد الطيب الزاوي	أستاذ محاضر "أ"	كلية الحقوق والعلوم السياسية جامعة قاصدي مرباح
3	بدر الدين عطاء الله	أستاذ مساعد متدخل بالساعة	جامعة قاصدي مرباح
4	سليمان خويلدي	أستاذ مساعد متدخل بالساعة	كلية العلوم الاجتماعية جامعة غرداية

# الملاحق

## الملحق رقم (2)

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة قاصدي مرباح - ورقلة

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم علوم الإعلام والاتصال

الشعبة: علوم الإعلام والاتصال

التخصص: الاتصال الجماهيري والوسائط الجديدة

استمارة استبيان بعنوان:

" دور تطبيقات الوسائط المتعددة في تفعيل الاتصال السياحي

(دراسة ميدانية على عينة من موظفي الوكالات السياحية بولاية ورقلة)"

في إطار إعداد مذكرة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال تود الباحثتان مشاركتكم هذا الاستبيان علما أن هذه البيانات ستحاط بسرية تامة وسيتم استخدامها لغرض البحث العلمي فقط.

وعليه يرجى وضع علامة (X) في المكان المناسب للإجابة حسب وجهة نظرهم أو ملاءم الفراغ الموجود

ولكم جزيل الشكر على تعاونكم معنا.

ملاحظة:

تفاديا للخلط بين المقصود بتطبيقات الوسائط المتعددة فإننا نحدد لكم في هذا الاستبيان ان المقصود بها في هذه الدراسة هي تطبيق الفيس بوك والبريد الالكتروني فقط.

البيانات الشخصية				
1	الجنس	ذكر ( )	أنثى ( )	
2	السن	من 20 الى 40 ( )	41 الى 60 ( )	61 فما فوق ( )
3	المستوى الدراسي	ثانوي ( )	جامعي ( )	تكوين مهني ( ) أخرى ( )
4	اللغات المتحدث بها	العربية ( )	الانجليزية ( )	الفرنسية ( ) أخرى ( )
معلومات خاصة بالوكالة السياحية				
5	أقدمية إنشاء الوكالة السياحية	أقل من 5 سنوات ( )	من 6 الى 10 سنوات ( )	من 11 الى 15 سنة ( ) أكثر من 15 سنة ( )
6	عدد العاملين بالوكالة السياحية	عامل ( )	عاملين ( )	ثلاث عمال ( ) أكثر من 3 ثلاث عمال ( )
7	مقر الوكالة السياحية	خارج الحضر ( )	الحضر "المدينة" ( )	
8	عدد فروع الوكالة السياحية	فروع واحد ( )	فروعين ( )	ثلاث فروع ( ) أكثر من ثلاث فروع ( )
9	نشاط الوكالة السياحية	حج ( )	عمرة ( )	تنظيم رحلات سياحية داخل الوطن ( ) تنظيم رحلات سياحية خارج الوطن ( )
10	تتكفل الوكالة السياحية بـ:	حجز الفنادق ( )	وضع التأشيرة ( )	التكفل بالنقل ( ) خدمات سياحية أخرى ( )

## الملاحق

دور تطبيقات الوسائط المتعددة في تفعيل الاتصال السياحي					
المحور الاول: دور الفيس بوك في تفعيل الاتصال السياحي					
1	تستعين الوكالة السياحية في نشر مواضيعها عبر صفحة الفيس بوك بالصورة والنص	موافق بشدة ( )	موافق ( )	محايد ( )	غير موافق ( )
2	تستعين الوكالة السياحية في نشر مواضيعها عبر صفحة الفيس بوك بالصوت ومقاطع الفيديو	موافق بشدة ( )	موافق ( )	محايد ( )	غير موافق بشدة ( )
3	تكون التعليقات على المواضيع التي تنشرها الوكالة السياحية على صفحة الفيس بوك ايجابية	موافق بشدة ( )	موافق ( )	محايد ( )	غير موافق ( )
4	يتم طرح طلبات مساعدة على الوكالة السياحية من خلال صفحة الفيس بوك الخاصة بها	موافق بشدة ( )	موافق ( )	محايد ( )	غير موافق بشدة ( )
5	يتم رد الوكالة السياحية على الطلبات عبر الخاص	موافق بشدة ( )	موافق ( )	محايد ( )	غير موافق بشدة ( )
6	يتم رد الوكالة السياحية على الطلبات عبر صفحة الفيس بوك	موافق بشدة ( )	موافق ( )	محايد ( )	غير موافق بشدة ( )
7	تحصلت الوكالة السياحية على زبائن من خلال نشاطها عبر الفيس بوك	موافق بشدة ( )	موافق ( )	محايد ( )	غير موافق بشدة ( )
8	تقوم الوكالة السياحية بإجراء محادثة فيديو عبر صفحة الفيس بوك مع الزبائن	موافق بشدة ( )	موافق ( )	محايد ( )	غير موافق بشدة ( )
المحور الثاني : دور البريد الالكتروني في تفعيل الاتصال السياحي					
9	تستعين الوكالة السياحية في ارسال مواضيعها عبر البريد الالكتروني بالصورة والنص	موافق بشدة ( )	موافق ( )	محايد ( )	غير موافق بشدة ( )
10	تستعين الوكالة السياحية في ارسال مواضيعها عبر البريد الالكتروني بالصوت ومقاطع الفيديو	موافق بشدة ( )	موافق ( )	محايد ( )	غير موافق بشدة ( )
11	يتم التفاعل مع المواضيع التي ترسلها الوكالة السياحية عبر البريد الالكتروني	موافق بشدة ( )	موافق ( )	محايد ( )	غير موافق بشدة ( )
12	يكون التفاعل مع المواضيع التي ترسلها الوكالة السياحية عبر البريد الالكتروني ايجابي	موافق بشدة ( )	موافق ( )	محايد ( )	غير موافق بشدة ( )
13	يتم طرح طلبات مساعدة على الوكالة السياحية عبر البريد الالكتروني الخاص بها	موافق بشدة ( )	موافق ( )	محايد ( )	غير موافق بشدة ( )

## الملاحق

غير موافق بشدة ( )	غير موافق ( )	محايد ( )	موافق ( )	موافق بشدة ( )	14 يتم رد الوكالة السياحية على الطلبات عبر البريد الالكتروني
غير موافق بشدة ( )	غير موافق ( )	محايد ( )	موافق ( )	موافق بشدة ( )	15 تحصلت الوكالة السياحية على زبائن من خلال نشاطها وتفاعلها عبر البريد الالكتروني
غير موافق بشدة ( )	غير موافق ( )	محايد ( )	موافق ( )	موافق بشدة ( )	16 تقوم الوكالة السياحية بإجراء محادثة فيديو عبر البريد الالكتروني مع الزبائن

نرجو منكم مراجعة الاستمارة والتأكد من أنكم لم تتركوا سؤال دون اجابة

نشكركم على تعاونكم....تقبلوا منا فانق الاحترام والتقدير.

## الملاحق

### الملحق رقم (3)

#### نتائج التحليل الإحصائي بـ: spss v25

##### الجنس

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	ذكر	19	47,5	47,5	47,5
	أنثى	21	52,5	52,5	100,0
	<b>Total</b>	40	100,0	100,0	

##### السن

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	من 20 الى 40 سنة	31	77,5	77,5	77,5
	من 41 الى 60 سنة	5	12,5	12,5	90,0
	سنة فما فوق 61	4	10,0	10,0	100,0
	<b>Total</b>	40	100,0	100,0	

##### المستوى الدراسي

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	ثانوي	4	10,0	10,0	10,0
	جامعي	25	62,5	62,5	72,5
	تكوين مهني	10	25,0	25,0	97,5
	أخرى	1	2,5	2,5	100,0
	<b>Total</b>	40	100,0	100,0	

##### اللغات المتحدث بها

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	العربية	20	50,0	50,0	50,0
	العربية - الانجليزية	2	5,0	5,0	55,0
	العربية - الفرنسية	17	42,5	42,5	97,5
	العربية - الانجليزية - الفرنسية	1	2,5	2,5	100,0
	<b>Total</b>	40	100,0	100,0	

##### أخرى

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	لا	40	100,0	100,0	100,0

##### الفرنسية

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	لا	22	55,0	55,0	55,0
	نعم	18	45,0	45,0	100,0
	<b>Total</b>	40	100,0	100,0	

##### الانجليزية

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	لا	37	92,5	92,5	92,5
	نعم	3	7,5	7,5	100,0
	<b>Total</b>	40	100,0	100,0	

## الملاحق

### العربية

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide نعم	40	100,0	100,0	100,0

### أقدمية إنشاء الوكالة السياحية

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide أقل من 5 سنوات	11	27,5	27,5	27,5
من 6 الى 10 سنوات	11	27,5	27,5	55,0
أكثر من 15 سنة	18	45,0	45,0	100,0
Total	40	100,0	100,0	

### عدد العاملين بالوكالة السياحية

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide عاملين	3	7,5	7,5	7,5
ثلاثة عمال	12	30,0	30,0	37,5
أكثر من ثلاثة عمال	25	62,5	62,5	100,0
Total	40	100,0	100,0	

### مقر الوكالة السياحية

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide خارج الحضر	4	10,0	10,0	10,0
الحضر - المدينة	36	90,0	90,0	100,0
Total	40	100,0	100,0	

### عدد فروع الوكالة السياحية

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide فرع واحد	26	65,0	65,0	65,0
فرعين	9	22,5	22,5	87,5
ثلاثة فروع	2	5,0	5,0	92,5
أكثر من ثلاثة فروع	3	7,5	7,5	100,0
Total	40	100,0	100,0	

### نشاط الوكالة السياحية

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide رحلات سياحية خارج الوطن	1	2,5	2,5	2,5
عمرة - رحلات سياحية خارج الوطن	7	17,5	17,5	20,0
عمرة - رحلات سياحية داخل الوطن	19	47,5	47,5	67,5
حج - عمرة - رحلات سياحية داخل الوطن	13	32,5	32,5	100,0
الوطن - رحلات سياحية خارج الوطن				
Total	40	100,0	100,0	

### رحلات خارج الوطن

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide نعم	40	100,0	100,0	100,0

### رحلات داخل الوطن

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide لا	8	20,0	20,0	20,0
نعم	32	80,0	80,0	100,0
Total	40	100,0	100,0	

## الملاحق

### عمرة

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	لا	7	17,5	17,5	17,5
	نعم	33	82,5	82,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

### حج

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	لا	27	67,5	67,5	67,5
	نعم	13	32,5	32,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

### التكفل

		Fréquence	Pourcentage
Valide	حجز فنادق - وضع التأشيرة	3	7,5
	حجز فنادق - التكفل بالنقل	1	2,5
	حجز فنادق - وضع التأشيرة - التكفل بالنقل	1	2,5
	حجز فنادق - خدمات سياحية	1	2,5
	حجز فنادق - وضع التأشيرة - خدمات سياحية	1	2,5
	التكفل بالنقل - خدمات سياحية	1	2,5
	حجز فنادق - التكفل بالنقل - خدمات سياحية	1	2,5
	حجز فنادق - وضع التأشيرة - التكفل بالنقل - خدمات سياحية	31	77,5
	Total	40	100,0

### خدمات سياحية

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	لا	5	12,5	12,5	12,5
	نعم	35	87,5	87,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

### التكفل بالنقل

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	لا	5	12,5	12,5	12,5
	نعم	35	87,5	87,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

### وضع التأشيرة

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	لا	4	10,0	10,0	10,0
	نعم	36	90,0	90,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

### حجز الفنادق

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	لا	1	2,5	2,5	2,5
	نعم	39	97,5	97,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

## الملاحق

### Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,633	8

### Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,747	8

### Statistiques d'éléments

	Moyenne	Ecart type	N
تستعين الوكالة السياحية في نشر مواضيعها عبر صفحة الفيس بوك بالصورة والنص	4,97	,158	40
تستعين الوكالة السياحية في نشر مواضيعها عبر صفحة الفيس بوك بالصوت ومقاطع الفيديو	4,00	1,301	40
تكون التعليقات على المواضيع التي تنشرها الوكالة السياحية على صفحة الفيس بوك ايجابية	3,73	1,062	40
يتم طرح طلبات مساعدة على الوكالة السياحية من خلال صفحة الفيس بوك الخاصة بها	4,25	,439	40
يتم رد الوكالة السياحية على الطلبات عبر الخاص	4,38	,490	40
يتم رد الوكالة السياحية على الطلبات عبر صفحة الفيس بوك	4,33	,474	40
تحصلت الوكالة السياحية على زبائن من خلال نشاطها عبر الفيس بوك	4,40	,632	40
تقوم الوكالة السياحية بإجراء محادثة فيديو عبر صفحة الفيس بوك مع الزبائن	1,65	1,001	40

### Statistiques récapitulatives d'éléments

	Moyenne	Variance	Nombre d'éléments
Moyenne des éléments	3,962	1,001	8

### Statistiques d'éléments

	Moyenne	Ecart type	N
تستعين الوكالة السياحية في ارسال مواضيعها عبر البريد الالكتروني بالصورة والنص	4,97	,158	40
تستعين الوكالة السياحية في ارسال مواضيعها عبر البريد الالكتروني بالصوت ومقاطع الفيديو	2,38	1,005	40
يتم التفاعل مع المواضيع التي ترسلها الوكالة السياحية عبر البريد الالكتروني	4,18	,385	40
يكون التفاعل مع المواضيع التي ترسلها الوكالة السياحية عبر البريد الالكتروني ايجابي	3,95	,846	40
يتم طرح طلبات مساعدة على الوكالة السياحية عبر البريد الالكتروني الخاص بها	4,33	,474	40
يتم رد الوكالة السياحية على الطلبات عبر البريد الالكتروني	4,38	,490	40
تحصلت الوكالة السياحية على زبائن من خلال نشاطها وتفاعلها عبر البريد الالكتروني	4,15	,662	40
تقوم الوكالة السياحية بإجراء محادثة فيديو عبر البريد الالكتروني مع الزبائن	1,27	,716	40

### Statistiques récapitulatives d'éléments

	Moyenne	Variance	Nombre d'éléments
Moyenne des éléments	3,700	1,514	8

### Statistiques récapitulatives d'éléments

	Moyenne	Variance	Nombre d'éléments
Moyenne des éléments	3,831	1,192	16

### Test des échantillons indépendants

		Test t pour égalité des moyennes		
		t	ddl	Sig. (bilatéral)
دور تطبيقات الوسائط المتعددة في تفعيل الاتصال السياحي	Hypothèse de variances égales	,434	38	,667

### Statistiques de groupe

	الجنس	N	Moyenne	Ecart type
دور تطبيقات الوسائط المتعددة في تفعيل الاتصال السياحي	ذكر	19	61,74	5,924
	أنثى	21	60,90	6,172

## الملاحق

### ANOVA

دور الوسائط المتعددة في تفعيل الاتصال السياحي

	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Intergroupes	151,858	2	75,929	2,250	,120
Intragroupes	1248,542	37	33,744		
Total	1400,400	39			

### Descriptives

دور تطبيقات الوسائط المتعددة في تفعيل الاتصال السياحي

	N	Moyenne	Ecart type
من 20 الى 40 سنة	31	60,48	5,870
من 41 الى 60 سنة	5	61,80	5,586
سنة فما فوق 61	4	67,00	5,477

### ANOVA

دور الوسائط المتعددة في تفعيل الاتصال السياحي

	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Intergroupes	30,290	3	10,097	,265	,850
Intragroupes	1370,110	36	38,059		
Total	1400,400	39			

### Descriptives

دور الوسائط المتعددة في تفعيل الاتصال السياحي

	N	Moyenne	Ecart type
ثانوي	4	59,25	2,500
جامعي	25	61,36	6,757
تكوين مهني	10	62,20	5,329
أخرى	1	59,00	.

### ANOVA

دور الوسائط المتعددة في تفعيل الاتصال السياحي

	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Intergroupes	36,541	3	12,180	,322	,810
Intragroupes	1363,859	36	37,885		
Total	1400,400	39			

### Descriptives

دور الوسائط المتعددة في تفعيل الاتصال السياحي

	N	Moyenne	Ecart type
العربية	20	61,40	5,968
العربية - الانجليزية	2	58,00	7,071
العربية - الفرنسية	17	61,76	6,310
العربية - الانجليزية - الفرنسية	1	58,00	.