



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة قاصدي مرباح \_ ورقلة \_

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم علوم الاعلام والاتصال

مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر

شعبة : علوم الاعلام والاتصال

تخصص : اتصال جماهيري والوسائط الجديدة

الموضوع :

**دور تطبيقات الوسائط المتعددة في تفعيل الاتصال السياحي**

**دراسة ميدانية على عينة من الوكالات السياحية بولاية تفرت \_ ورقلة .**

تحت إشراف الاستاذ

د|عبد القادر قندوز

من اعداد الطلبة :

\_ بوحنيك سارة

\_ منصورة كوثر

أعضاء لجنة المناقشة :

الاسم واللقب	الرتبة	الجامعة	الصفة
د/محمد السعيد بن غنيمة	أستاذ محاضر	جامعة قاصدي مرباح . ورقلة	رئيسا
د/قندوز عبد القادر	أستاذ محاضر	جامعة قاصدي مرباح ورقلة	مشرفا ومقررا
د/حميدة نواصرية	أستاذ محاضر	جامعة قاصدي مرباح. ورقلة	مناقشا

السنة الجامعية : 2021|2022







الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة قاصدي مرباح - ورقلة

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم علوم الاعلام والاتصال

مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر

شعبة : علوم الاعلام والاتصال

تخصص : اتصال جماهيري والوسائط الجديدة

الموضوع :

**دور تطبيقات الوسائط المتعددة في تفعيل الاتصال السياحي**

**دراسة ميدانية على عينة من الوكالات السياحية في ولايتي تفرت - ورقلة**

تحت إشراف الاستاذ

د|عبد القادر قندوز

من اعداد الطلبة :

\_\_ بوحنيك سارة

\_\_ منصوره كوثر

أعضاء لجنة المناقشة :

الاسم واللقب	الرتبة	الجامعة	الصفة
د/محمد السعيد بن غنيمة	أستاذ محاضر	جامعة قاصدي مرباح .ورقلة	رئيسا
د/قندوز عبد القادر	أستاذ محاضر	جامعة قاصدي مرباح .ورقلة	مشرفا ومقررا
د/حميدة نواصرية	أستاذ محاضر	جامعة قاصدي مرباح .ورقلة	مناقشا

السنة الجامعية : 2021|2022

## شكر و عرفان

الحمد لله رب العالمين و الصلاة والسلام على اشرف  
الأنبياء والمرسلين وعلى اله وصحبه أجمعين

أما بعد :

قال تعالى ((ولئن شكرتم لأزيدنكم))

نشكر الله عزوجل على نعمة التي لا تعد ولا تحصى  
وعلى توفيقه لنا في انجاز هذا العمل خطانا في سبيل  
تحسين العلم , نتمنى أن يكون منارة في درب طلب العلم  
والمعرفة ونبراس يحمله ويواصل مسيرته غيرنا بإذن  
الله

نتقدم بالشكر والامتنان والتقدير لأستاذنا المشرف  
"الدكتور عبد القادر قندوز" الذي أفادنا وكان خير موجه  
وناصح

كما أتقدم بالشكر والعرفان لأعضاء لجنة المناقشة لكل  
شخص منهم .

والشكر الجزيل لكل أستاذة قسم اعلام واتصال عامة  
وتخصص اتصال جماهيري والوسائط الجديدة خاصة .

كما نشكر مديري وعمال الوكالات السياحية على  
حسن الاستقبال لم يخلو علينا بالمعلومات

وشكرا لكل من ساعدنا ولو بكلام الطيب والتوجيه  
والنصح , الى كل من ساعدنا من قريب أو بعيد بكلمة أو  
دعاء أو تحفيز .

نرجو من الله أن يجعل هذا العمل خالصا لوجه الله

## الاهداء

الحمد لله وكفى والصلاة على النبي المصطفى وأهله  
ومن وفى أما بعد :

نهدي هذا البحث إلى من قال الله تعالى فيهما

(وَإِخْفِضْ لَهُمَا جَنَاحَ الذُّلِّ مِنَ الرَّحْمَةِ وَقُلْ رَبِّ ارْحَمْهُمَا كَمَا  
رَبَّيْنِي صَغِيرًا)

الى من كان لهما الفضل وسببا في وجودنا إلى من كانوا

كالشمس وكالقمر فأنا و دروبنا , وغرسو فينا حب العلم

والمعرفة إلى الوالدين الكريمين , ونسأل الله أن يحفظهما ويرحم من  
كان ينتظر هذا اليوم العظيم

إلى القلوب الطاهرة الرقيقة والنفوس البرية الى رياحين حياتنا الاخوة  
الاخوات رعاهم الله

الى براعم البيت وأحباب قلوبنا كل الاطفال العائلة

الى قنديل الذكريات ذكريات الاخوة البعيدة الى الذين أحببناهم وأحبونا  
الصديقات أيم ماكانو

إلى كل الزملاء والزميلات ونخص بالذكر طلبة علوم الإعلام والاتصال  
وخاصة طلبة ثانية ماستر اتصال جماهيري وسمعي بصري

الى بلدنا الغالي مسقط رأسنا وينبوع حياتنا تماسين وبلدة عمر

الى وطننا الغالي الجزائر

إليكم جميعا نرفع هذا العمل

## الملخص

تندرج هذه الدراسة ضمن الدراسات الوصفية التي تدرس دور تطبيقات الوسائط المتعددة في تفعيل الاتصال السياحي ,وقد اعتمدنا على المنهج الوصفي لدراسة عينة قصدية مكونة من 30 مفردة من موظفي ومسيري الوكالات السياحية النشطة في ولائي تقرت و ورقلة خلال الفترة الممتدة من 20 مارس 2021الى 31ماي من نفس السنة .

وقد استند البحث إلى مجموعة من الدراسات السابقة التي ترتبط بالموضوع وتتشابه معه في عدة متغيرات ,وفي إطار نظري منهجي تطرقنا إلى طرح إشكال عن موضوع دور التطبيقات الوسائط والاتصال السياحي من تساؤلات وفرضيات وأهداف وأهمية مروراً إلى تعريفات بالمصطلحات الدراسة وتوصلت الدراسة إلى نتائج أهمها كالتالي :

\_تعتمد الوكالات السياحية على تطبيقات الوسائط بنسبة 51,7 بالمئة نظرا لأهمية هذا التطبيقات في تسهيل الاتصال بمتعاملي الوكالات السياحية ,وهذا من خلال أستغلال مختلف أشكال الوسائط المتعددة .

تعتمد الوكالات السياحية على البريد الالكتروني بنسبة تفوق 70 بالمئة بإعتباره أكثر مصادقية وبعد من أسهل التقنيات إستخداماً في مجال المراسلات الالكترونية و الأكثر إعتماًداً في استخراج الوثائق وطبعها كدليل بين الوكالة والزائن .

100 بالمئة من الوكالات السياحية لا تمتلك قناة على واليوتيوب ذلك لان الأجراء لم يكن في مجال أولويات وأعمال ونشاط الوكالات على الانترنت .

## ***Résumé***

Cette étude fait partie d'études descriptives qui étudient le rôle des applications multimédias dans la promotion de la communication touristique, et nous nous sommes appuyés sur l'approche descriptive pour étudier un échantillon de 30 employés individuels et marcheurs d'agences de tourisme actif à Wati, qui ont approuvé et dansé du 20 mars 2021 au 31 mai de la même année.

La recherche était basée sur une série d'études antérieures qui sont liées au sujet et similaires à lui dans plusieurs changements, et dans un cadre théorique systématique, nous avons discuté de la question du rôle des applications médiatiques et des questions de communication touristique, des hypothèses, des objectifs et de l'importance à travers des définitions de conventions d'étude.... L'étude a atteint des résultats, dont les plus importants sont les suivants:

L'étude a atteint les résultats les plus importants comme suit: \_Tourism agences comptent sur les applications médiatiques à un centime de 51,7% en raison de l'importance de ces applications pour faciliter la communication avec les clients des agences de tourisme, et ce à travers l'exploitation de diverses formes de multimédia. Les agences de tourisme comptent sur le courrier électronique de plus de 70% comme plus authentique et est l'une des technologies les plus simples et les plus fiables dans le domaine de la correspondance électronique dans l'extraction et l'impression de documents comme guide entre l'agence et les clients. 100% des agences de tourisme n'ont pas de chaîne YouTube parce que les salaires n'étaient pas dans le domaine des priorités, des affaires et de l'activité des agences en ligne



## قائمة المحتويات

الصفحة	المحتويات
	الشكر .....
	الإهداء .....
VII	ملخص الدراسة.....
IX	قائمة المحتويات.....
X	قائمة الجداول .....
XII	قائمة الاشكال.....
XIV	قائمة الملاحق .....
أ	مقدمة .....
<b>الفصل الأول: الإطار المنهجي</b>	
05	تحديد الاشكالية.....
06	فرضيات أو تساؤلات الدراسة.....
06	أهداف الدراسة .....
07	أهمية الدراسة .....
07	أسباب اختيار الموضوع (الذاتية والموضوعية) .....
08	صعوبات الدراسة .....
12	حدود الدراسة (المكانية والزمنية والبشرية).....
12	منهج الدراسة وأدوات المستخدمة في الدراسة .....
13	مجتمع الدراسة وعينة البحث .....
13	تحديد المفاهيم والمصطلحات الدراسة .....
13	الدراسات السابقة.....
<b>الفصل الثاني : الإطار التطبيقي</b>	
17	تمهيد.....
23	التعريف بالدراسة الميدانية .....
30	تعريف بالوكالة.....
31	اجراءات الدراسة .....
65	عرض وتحليل النتائج .....
	اهم النتائج التي افرزتها الاستمارة .....
	المقابلة (عرض وتحليل) .....

	..... خلاصة
67	..... الخاتمة
69	..... قائمة المراجع
71	..... ملاحق

## فهرس الجداول

الرقم	عنوان الجدول	الصفحة
01	جدول توزيع مفردات العينة على حسب الجنس	22
02	يوضح توزيع مفردات العينة حسب متغير الجنس مرفق بمتغير السن	22
03	توزيع مفردات العينة حسب متغير المستوى الدراسي	23
04	توزيع مفردات العينة حسب متغير اللغات	24
05	توزيع مفردات العينة من ناحية امتلاك حسابات	25
06	توزيع مفردات العينة حسب تعاملات الوكالات السياحية مع بعضها.	25
07	بامتلاك الوكالة السياحية لصفحة خاصة على مواقع التواصل الاجتماعي "الفيس بوك"	25
08	متعلق بالوسائل الأكثر اعتمادا في نجاح القطاع السياحي	26
09	توزيع مفردات العينة حسب الوسائل الأكثر اعتمادا من طرف الوكالات	26
10	الوسائل التي تفضلها الوكالة الاتصال بالفندق	27
11	نسبة المساهمة الوسائل المتعددة في تفعيل الاتصال السياحي	28
12	الصورة والصوت عاملان أساسيان في تقريب الفكرة لسائح	29
13	توظيف الوكالة السياحية تطبيقات الوسائل المتعددة في الاتصال بمتعاملها	29
14	نسبة نجاح المؤسسات من خلال شبكات التواصل الإجتماعي	30
15	تواصل المؤسسات السياحية مع زبائنها	30
16	اعتماد المؤسسات على أسلوب النشر المباشرة الالكتروني	30
17	طبيعة المواضيع المعروضة(المنشورة)على صفحة الفيسبوك	31
18	1. خاص بالتعليق على المواضيع التي تنشرها الوكالة على صفحة الفيسبوك	32
	2/ويتعلق بنوع التعليقات المنشورة على صفحة الوكالة السياحية على الفيسبوك	
19	ويتعلق بالوسائل التي تعتمد عليها الوكالة في نشر مواضيعها عبر صفحاتها الفيسبوك	32
20	خاص بطرح طلبات المساعدة أو تساؤلات للوكالة من خلال الصفحة	34
21	التطبيقات التي يعتمد عليها العملاء للاستفسار عن الغموض	36
22	عمليات الحجز عبر التطبيقات	36

37	تفاعل عملاء الوكالة مع الزبائن من خلال تطبيقات الوسائط المتعددة	23
38	وسائل الاتصالية السياحية	24
39	متعلق بتحصيل الوكالة لزيائن من خلال استعمالها لتقنيات الوسائط المتعددة	25
39	تحصيل الوكالة لعملاء من نشاطها عبر مواقع التواصل الاجتماعي	26
40	يمثل النسبة التقريبية للزيائن المحصلين من نشاط الوكالة على الفيسبوك مقارنة بمجمل زيائن الوكالة .	27
40.41	يمثل النسبة التقريبية للزيائن الأوفياء للصفحة مقارنة بعدد المعجبين الأوفياء.	28
42.43	جانب متعلق بالسياحة.	29

### فهرس الأشكال

الرقم	عنوان الرسم	الصفحة
01	متعلق مفردات العينة على حسب الجنس	22
02	مفردات العينة "متغير السن	23
03	رسم متعلق بأنواع التطبيقات الوسائط "حسابات"	25
04	رسم تعلق بالوسائط الأكثر اعتمادا من طرف الوكالات	27
05	النسبة المئوية التطبيقات التي تفضلها الوكالة في الاتصال بالفندق	27
06	توضح نسبة مساهمة الوسائط المتعددة في تفعيل الاتصال السياحي	28
07	رسم متعلق بتوضيح تطبيقات الوسائط المتعددة في الاتصال بمتعاملها	30
08	رسم متعلق بنسبة نجاح المؤسسات من خلال شبكات التواصل الاجتماعي .	30
09	رسم خاص بالتعليق على المواضيع التي تنشرها الوكالة على صفحة الفيسبوك	31
10	المتعلق بالوسائط التي تعتمد عليها الوكالة في نشر مواضيعها	32
11	يوضح نسب طرح طلبات المساعدة أو تساؤلات الوكالة	33.34
12	رسم توضيحي المتعلق بعملية الحجر في الوكالة	37
13	رسم يوضح نسبة تفاعل عملاء الوكالة مع الزبائن من خلال تطبيقات الوسائط المتعددة	37
14	اعمد بيانية توضح وسائل الاتصالية السياحية	38
15	رسم متعلق بتحصيل الوكالة لزيائن من خلال استعمالها لتقنيات الوسائط المتعددة	39
16	رسم يوضح النسبة التقريبية للزيائن المحصلين من نشاط الوكالة على الفيسبوك	40
17	رسم يوضح نسبة مفردات العينة من تحقيق الفائدة من خلال التواصل مع الزبائن	41.42

# المقدمة

مقدمة :

ان تقدم وازدهار الدول يعتمد على التحكم في مجال خدمات القطاعات وأهمها القطاعات الاقتصادية لما لها من أهمية كبيرة من النهوض بالاقتصاد النامي الى الاقتصاد المزدهر ,وتعتبر السياحة فاعل أساسي من الدارحة الأولى في مجال القطاع الخدماتي .

وقد لاقى السياحة اهتماما كبيرا في الجزائر خصوصا في الأونة الأخيرة لكونها ظاهرة اقتصادية واجتماعية وثقافية ,ذلك نراه في مساهمتها الفعالة في الدخل الوطني وفي مستوى الاستثمارات الوطنية والدولية وفي المناطق السياحية ,وبالخصوص وسائل الإعلام والإتصال كان واجبا على الدول المهتمة بالسياحة التكيف مع هذا التطور ,ويعتبر هذا التكيف متجانسا مع الترويج للخدمات عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي والتي بغض النظر عن أهميتها في التواصل بين الافراد أصبح يمتد اختصاصها الى الترويج والاعلان والاشهار ,أي أنها أصبحت أدوات ترويجية ,وسعت الجزائر الى استخدام تقنيات التواصل الاجتماعي ووسائل الاتصال وقد انتشرت بمختلف أنواع بكثرة ,فأصبحت وسيلة لتبادل الثقافات والحضارات بين مختلف شعوب العالم ,فالطرق التقليدية لترويج السياحة عن طريق المطريات والقصاصات والكتيبات التي توزع في المعارض الدولية ,واصبحت بشكل الالكتروني عن طريق الوسائط المتعددة وهذا مازاد قوة المنافسة بين الوكالة السياحية من خلال أترء برنامجها للجمهور على طريقتها .

حيث ساهمت هذه الاخيرة أي الوسائط المتعددة بكل تقنياتها الحديثة في تفعيل وتنشيط المجال السياحي ,واضافة الى السعي الى رفع اقتصاد الدول وخاصة في مجال ,وكان الدور في هذا راجع إلى الوسائل والوسائط بمجمالها من حين كان لها الدور البالغ من ترويج ,وتسويق وغيرها من المهام والنشاطات استعاننا بمختلف الإمكانيات اللازمة حيث كان لهذه الوسائل والتقنيات الالهية في تسهيل عملية كسب عدد كبير من السياح بمختلف الطرق وهذا ما يبرز ويولي القدرة في نقل الأفكار والبحث عن المعلومات وذلك بإعتماد على جهاز الكمبيوتر ووسائطه وبرامجه وجميع تقنياته الحديثة .

بالنظر إلى موضوع دور تطبيقات الوسائط المتعددة في تنشيط الاتصال السياحي من حيث الأهمية , نجدها متمثلة في مجموعة من المعارف والمعلومات والحقائق التي تقدمها حول أهمية هذه التطبيقات في تطوير مجال السياحة والوظائف . والمهام التي يؤدونها لتفعيل هذا التراث الاقتصادي المهم.

وسنحاول من خلال الدراسة الاشارة الدور الذي تلعبه الوسائط المتعددة في تفعيل الاتصال السياحي,وقد قمنا بتقسيم هذا العمل الى تقسيمين ,ابتداء من الاطار المنهجي الذي تناولنا فيه الاشكالية والفرضيات والدراسات السابقة وغيرها من التوابع .

اما الفصل الثاني الجانب التطبيقي والتعريف بمكان الدراسة الميدانية والتحليلية ، حيث تضمن تعريف مكان الدراسة.

فقد تناول الإطار التطبيقي على نتائج الدراسة الميدانية، وذلك من خلال تفريغ بيانات الاستبيان، ودعمنا الدراسة ببرنامج excel وجدول البيانات، كما اعتمدنا على أداة المقابلة لا استعانة بها في تفسير النتائج. وانتهت بمجموعة من الاستنتاجات وخاتمة تشمل خلاصة الموضوع.

# الفصل الأول

## الإطار المنهجي

### إطار الدراسة ومنهجيتها

- ❖ الاشكالية .
- ❖ تساؤلات وفرضيات الدراسة.
- ❖ أهداف الدراسة .
- ❖ أهمية الدراسة.
- ❖ أسباب اختيار الموضوع (الذاتية والموضوعية) .
- ❖ صعوبات الدراسة .
- ❖ حدود الدراسة (المكانية والزمنية) .
- ❖ المنهج وأدواته .
- ❖ العينة ومجتمع البحث .
- ❖ تحديد المفاهيم والمصطلحات الدراسة .
- ❖ الدراسات السابقة .



## الإشكالية

شهد العالم تقدماً هائلاً في مجال التكنولوجيا، والمعلومات، والاتصالات، حيث أصبح العالم عبارة عن قرية صغيرة، وذلك أثر التطورات المتسارعة في تقنيات الحاسوب والوسائط الجديدة والمتعددة، وشبكة الإنترنت والتكامل بينهما، حيث تعد هذه الأخيرة من التقنيات الفاعلة والمؤثرة، إذا أحدثت هذه التقنيات الفاعلة عدداً من التطورات في التطبيقات الرقمية عبر شبكة الإنترنت في عالم يعالج الأزمات الصناعية والحاسب الآلية، القنوات، الهواتف الذكية، ووسائل الإعلام الجديدة، بفضل الثورة التكنولوجية التي عرفت وسائل الاتصال ظهرت العديد من التحولات في شتى المجالات واتسمت بسرعة التأثير والانتشار الممتد من الرسالة إلى الوسيلة إلى الجماهير.

كما أن عصر الراهن يعرف بعصر الثورة المعلوماتية والتكنولوجية مما يجعل الاهتمام بالتكنولوجية المعلومات والاتصال بشكل كبير ولا يتأتى ذلك إلا من خلال الوسائط المتعددة كالتقنية فاعلة في القطاعات المتنوعة ولارتباطه بمجالات الحياة المختلفة كالمجال السياحي الذي يعد من أبرز القطاعات الاقتصادية في البلاد خاصة، من استفادة من أهم تطبيقات وبرمجيات التكنولوجيا الحديثة الوكالات السياحية، حيث تستخدم هذه التقنيات في تقديم خدماتها لزبائن بشكل أفضل ومعلومات حديثة وجاذبة لزبون بشكل متواصل عن طريق خدمات جهاز الحاسوب من أنظمة حجز التذاكر وإجراءات الحج، العمر، وتنظيم الرحلات داخل البلاد، وخارجها، وتأمين الإقامة فردية وجماعية عبر روابط المواقع والصفحات بأقل جهد وأقل تكلفة ومن هذا المنطق طرح التساؤل التالي: إلى أي مدى تساهم تطبيقات الوسائط المتعددة في تفعيل الاتصال السياحي بوكالات؟.

## الاسئلة الفرعية تتمثل كالاتي :

1. ماهي أبرز الاشكال الوسائط المتعددة المستخدمة في بوكالة السياحة ؟
2. كيف توظف الوكالة السياحية تطبيقات الوسائط المتعددة في الاتصال بمتعلميها ؟
3. مامدى تفاعل العملاء مع تطبيقات الوسائط المتعددة التي توظفها؟

## الفرضيات :

- ✓ تساهم الوسائط المتعددة بشكل كبير في تفعيل الاتصال السياحي .
- ✓ تتمثل أبرز أشكال الوسائط المتعددة المستخدمة في القطاع السياحي في الصور، فيديوهات... الخ.

- ✓ توظف الوكالة السياحية تطبيقات الوسائط المتعددة في الاتصال بمتعاملها وذلك عن طريق التواصل عبر المواقع والصفحات الخاصة بالوكالة السياحية .
- ✓ يساهم تفاعل عملاء الوكالات السياحية مع تطبيقات الوسائط المتعددة التي توظفها عن طريق الاستفسارات والاسئلة والحجز .

## 2\_ أهداف الدراسة :

تهدف هذه الدراسة إلى إبراز مميزات الوسائط المتعددة في الوكالة والشركة السياحية بالتركيز على دور هذه الأخيرة في الترويج السياحي والمساهمة في جذب السياح من خلال التطرق إلى أهم العمليات التي تقوم بها من خلالها تتدرج هذه الدراسة ضمن الدراسات الوصفية التي تدرس دور تطبيقات الوسائط المتعددة في الترويج السياحي .

وقد توصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها أن الوسائط المتعددة لها دور جد فعال في الترويج السياحة في الوكالة السياحية (الفيسبوك نموذجاً) وكل الوكالات أو الشركات السياحية تمتلك صفحة على الفيسبوك 100% وهي خطوة لا بد منها في وقتنا خاصة مع التطور التكنولوجي الحاصل، بالإضافة إلى مميزات هذا الموقع من تفاعلية وسرعة انتشار .

## 3\_ أهمية الدراسة :

لهذا الموضوع الأهمية البالغة والدور الكبير في تقديمه لبعض المعارف والمعلومات والحقائق عن دور التكنولوجيا الإعلام والاتصال والوسائط الحديثة التي لها التأثير والفاعلية في الاتصال والسياحي وتكمن أهمية هذه الوسائط في تطوير المجال السياحي والمساهمة في تنشيط الموارد الاقتصادية .

السياحة تعتبر من أبرز القطاعات الاقتصادية في البلاد (تلعب دور في استقطاب العملة الصعبة )

## 4\_ أسباب اختيار الموضوع الدراسة :

يرجع اسباب اختيارنا لموضوع دور تطبيقات الوسائط المتعددة في تفعيل الاتصال السياحي في تعريف البلاد من آثار ومعالم تاريخية وزيادة عن ذلك من ناحية المدخول الاقتصادي وتحسينه والرفع بالمجال السياحي والاماكن السياحية وتقديم اجود الخدمات للسواح .

## أ\_ الأسباب الذاتية :

- يتمثل في رغبتنا إلى هذا النوع من الدراسات المتعلقة بالاتصالات والرغبة في إجراء دراسة تناولت العلاقة بين الوسائط المتعددة والاتصال السياحي .

- محاولة معرفة كيفية تفعيل وتنشيط الوسائط المتعددة في تفعيل بمختلف تقنياتها ووسائلها للاتصال السياحي الرغبة في معرفة دور الوسائط المتعددة والعلاقة القائمة بينها وبين الاتصال الساعي .
- الرغبة في دراسة هذا الموضوع ومحاولة الكشف أو الوصول إلى علاقة التكنولوجيا الاعلام والاتصال <الوسائط المتعددة > بالاتصال السياحي وإبراز مكانته و دوره في تفعيل الاتصال السياحي خاصة والسياحة عامة .
- الرغبة في تقديم دراسة عن الوسائط المتعددة بإعتبارها من التقنيات الحديثة المؤثرة والفعالة .
- الرغبة في معرفة سر الاهتمام بالوسائط المتعددة وبرامجها في الاتصال السياحي .

#### ب\_ الأسباب الموضوعية :

- حداثة الدراسة واعتبارها من الموضوعات الحديثة في مجال الاعلام والاتصال .
- محاولة لفت الانظار إلى الدور والمكانة التي تحتلها الوسائط المتعددة وتفعيلها في المجال السياحي .
- معرفة أهمية الاتصال السياحي وواقع السياحة في ظل التطور التكنولوجي الحديثة .
- نقص الدراسات حول الموضوع .

#### 5\_ صعوبات الدراسة :

خلال قيامنا بهذه الدراسة واجهتنا بعض الصعوبات والمشاكل في الجانب النظري من ناحية قلة المراجع في الوسائط المتعددة الورقية ,باعتباره موضوع جديد إلا أن معظم المراجع الموجودة تناولت من جانب التدريس أو التعليم أيضا في الاتصال السياحي ,وتزامنا مع فترة البحث مع قلة المراجع الورقية واللجوء إلى المكاتب الالكترونية مع صعوبة التحميل الكتاب . أما بالنسبة الجانب التطبيقي ,فكانت مرتبطة بمدى قبول ورفض الوكالات السياحية لطلبنا مع التأخير في التحكيم الاستبيان وايضا توزيع استمارة الاستبيان على الوكالات أو الشركات السياحية في الولايتين.

## أدوات جمع البيانات :

## 1- تعريف الاداة:

هي الطريقة التي يستخدمها الباحث في جمع البيانات<sup>1</sup>, المعلومات حيث تتحكم طبيعة الفروض المطروحة في أدوات البحث العلمي المستخدمة, وبالتالي ليس هناك تصنيف يلزم الباحث باستخدام نوع محدد من أدوات البحث العلمي ونظرا لندرة البيانات في بعض المواضيع, واختلاف العينة المراد تطبيق البحث عليها.

من أدوات جمع البيانات التي اعتمدنا عليها في دراستنا: الاستمارة والمقابلة

## 2- الاستمارة "الاستبيان" :

هو عبارة عن مجموعة من الاسئلة والاستفسارة المتنوعة التي يوجهها الباحث إلى أفراد العينة (المبحوثين) والمرتبطة بعضها البعض الآخر بشكل يحقق الأهداف التي يسعى إليها الباحث وذلك في ضوء موضوع البحث والمشكلة التي اختارها<sup>2</sup>. وبالتالي فالاستبيان أداة بسيطة يمكن استخدامها بسهولة وبشكل يوفر وقت الباحث ووقت المبحوثين .

\*إحدى وسائل جمع البيانات والتي تتضمن مجموعة من الاسئلة بهدف الحصول على استنتاجات أفراد العينة المختارة من الأفراد والمتمثلة في آرائهم وتوجهاتهم نحو الموضوع قيد البحث<sup>3</sup>

## 3- المقابلة :

تعرف بأنها فن المواجهة والمجادلة بين طرفين وهي تختلف بحسب اختلاف الهدف من اجرائها ,وهي محادثة أو حوار بين الباحث من جهة وفرد أو أفراد آخرين من جهة أخرى بغرض جمع المعلومات اللازمة للبحث والحوار يتم عبر طرح مجموعة من الاسئلة من الباحث التي يتطلب الإجابة عليها على التساؤلات البحث واختبار فروضه<sup>4</sup>, وتعد أيضا المقابلة من أدوات جمع المعلومات والبيانات في العديد من المناهج العلمية وبخاصة المنهج الوصفي, وتمتاز

1\_ محمد احمد بيومي ,علي عبد الرزاق الحلبي (مناهج البحث الاجتماعي) ط 2, دار المعرفة الجامعية 2007, ص 16, المرجع من مذكرة سابقة ل حمزة فركوس واخرون .

2\_ د/ميادة القاسم, مناهج البحث الاجتماعي وتطبيقاتها في علم الاجتماع (دراسة سوسيولوجية تحليلية) قسم علم الاجتماع \_كلية الاداب في جامعة ماردين \_ حلب سابقا , تاريخ الاصدار 2021, ص 544.

3\_ حمزة فركوس واخرون , دور تطبيقات الوسائط في تفعيل الاتصال السياحي , مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر , جامعة 8ماي 1945, قالمة \_كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية 2016|2017, ص

4\_ دامصطفى حميد الطائي ,أخير ميلاد أبوبكر , مناهج البحث العلمي وتطبيقاتها في الاعلام والعلوم الساسية, دار الوفاء لدينا الطباعة والنشر الإسكندرية 2007, الطبعة الاولى , ص 91.

المقابلة بالمرونة أكثر من غيرها من الأدوات العلمية الأخرى لأن الباحث هو الذي يحدد شكلها وكيفية إجرائها, كما إن بإمكان الباحث إن يوظفها بحسب طبيعة البحث الذي يقوم, ويصبح بإمكانه التحك بمعظم مجريات هذه الأداة .

#### 4- تحديد المصطلحات :

##### 1. الدور (لغة واصطلاحاً) :

أ- لغة: الدور ,دار, دورا, دورنا ,تحرك وعاد إلى حيث كان أو إلى ما كان عليه ومنه ادارة الشئ<sup>1</sup>, ومنه الدور هو توفيق الشئ على مايتوقف عليه ويسمى دور المصرح جمعه ادوار ,الدور هو طبقة من الشئ المدار بعضه فوق بعض ,هو توقف كل من شيئين على الآخر ,مصدر دار دارب ,دار على ,فالدور هو مهمة ووظيفة قام بدور ,أي شارك بنصيب كبير .

ب-الدور اصطلاحاً:يعرفه "أحمد زكي بدوي" الدور"أنه السلوك المتوقع من الفرد في الجماعة والجانب الدينامي لمركز فرد,فبينما يشير المركز إلى مكانة الفرد في الجماعة<sup>2</sup>, فإن الدور يشير إلى نموذج السلوك الذي يتطلبه المركز ويتحدد سلوك الفرد في ضوء توقعات الآخرين منه وهذه التوقعات تتأثر بفهم الفرد والآخرين للحقوق والواجبات المرتبطة بمركزه الإجتماعي ,وحدود الدور تتضمن تلك الافعال التي تتقبلها الجماعة في ضوء مستويات السلوك في الثقافة السائدة .

##### التعريف الاجرائي لدور :

هو السلوك الذي تمثله الأفعال والسلوكات التي تتوافق مع متطلبات مركز معين في المجتمع من حيث المهام والوظائف إذا كان عضواً في منظمة ,سواء كانت هذه المنظمة إجتماعية أو إدارية أو إقتصادية أو سياسية .

الفرد في أي منظمة له أدوار محددة يجب عليه القيام بها .

##### 2. الوسائط المتعددة :

أ- لغة : الوسائط : وسط ,وسيط ووسطا ووسطة المكان حبس وسطهم ,كما يقال الوساطة الوسيط ,العلة السبب وجمع أوساط يساوي المتوسط ,المعتدل ,أوسط الشئ ما بين طرفيه ,والوسط ما يقترن بقولنا قلنا العالم محدث لأنه متغير فالمقارن بقولنا متغير وسط .<sup>3</sup>

المتعددة :وتعني الكثير العدد المتنوع والمختلف ,نقول متعدد النواحي .

<sup>1</sup> \_ خالد علي حمد الزعبي ,المعجم العربي الحديث ,مكتبة لاورس ,تصفح الكتروني تاريخ الاصدار الكتاب 2011.

<sup>2</sup> \_ محمد احمد زكي بدوي,المعجم العربي المسير ,النسخة الالكترونية

<sup>3</sup> لؤي الزعبي,كتاب الوسائط المتعددة ,من منشورات الجامعة الافتراضية والسورية ,الجمهورية السورية 2020,ص 5.

- ب- **إصطلاحاً:** يشير مصطلح الوسائط المتعددة على انها برامج تمزج بين الكتابة والصورة الثالثة والمتحركة والتسجيلات الصوتية والرسوم الخطية لعرض الرسالة التي تمكن المتلقي من التفاعل معها مستعينا بالحاسوب.<sup>1</sup>
- يشير **أبو العطاء 1997** أن كلمة تعدد الوسائط هي ترجمة لكلمة ( Multimedia ) أو تطلق عليها أحيانا كلمة أوسطة .
- يرى **زين العابدين 1996** أن مفهوم الوسائط المتعددة تعني طائفة من تطبيقات الحاسب التي يمكنها تخزين المعلومات بطريقة تفاعلية وفقا لمسارات يتحكم فيها المستخدم .
- ويعني **مصطلح الوسائط المتعددة:** يقصد به الاعلام والصحافة وبشكل عام يطلق على كل ماينطوي على معلومة تذاغ أو تنشر على الملئ كمرحلة أولى وينقلها الأفراد وتتبادلها الألسنة بصورة أكثر ,خاصة وأن أجهزة الكمبيوتر لم تعد قاصرة على تقديم النصوص أو مجموعة من الرسوم الهندسية البسيطة بل زادت إمكانياتها وتقنياتها ,وأصبحت قادرة على تخزين وتصميم وإنتاج وعرض ونقل كل صور الثابتة والمتحركة.
- التعريف الإجرائي :**

الوسائط المتعددة مجال يتصل بطريقة استخدام جهاز الحاسب ,وهي مزج بين النص والرسم والصور الثابتة والمتحركة والصوت والفيديو ,بما يمكن عرضه وتخزين وبث أي نوع من لمعلومات رقميا .

### 3. تفعيل:

أ- **لغة :** تفاعل ,يتفاعل ,تفاعلا الشيطان ,أثر كل واحد منهما في الأخر ,مواد الكيمياء ,أي بما ينتج تغير في أجسامها<sup>2</sup>.

إشتق لفظ الفاعلية من فعال أو نافذ المفعول يأتي من الفعل فعل فعلا إفتعل الشيء أي ابتدعه وفعالية هي حزم وحيوية ونشاط .

ب- **إصطلاحاً :** الفاعلية هي ذلك المستوى أو الحد الذي تستطيع فيه المؤسسة تحقيق أهدافها .

الفاعلية هي قدرة المنظمة على تحقيق الاهداف مهما كانت الامكانيات المستخدمة في ذلك ,كما أنها تمثل العلاقة بين الاهداف المحققة والمحددة ,وبهذا يقصد بفاعلية الاتصال "الكفاءة" والفاعلية التي يوصف بها الاتصال تعكس استخدام أكثر الوسائل قدرة على تحديد الهدف الاتصالي وتحدد هذه الفاعلية عن طريق العلاقة بين الوسائل المتعددة والاهداف وفقاً لترتيب أولويتها<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> لويس معلوف ,كتاب المنجد في اللغة ,نسخة الكترونية ,بيروت ,ط 19 .في 2010/12/04 ,ص 900 .  
<sup>2</sup> 1معجم اللغة العربية المعاصرة قاموس عربي عربي ,قاموس الكتروني ؛2/ومعجم المعاني الجامع ,معجم عربي عربي .  
<sup>3</sup> محمد عاطف غيث ,قاموس علم الاجتماع ,دار المعرفة الجامعية ,مصر 2002,ص 135.

## 4. الاتصال Communcion :

**لغة :** يرجع أصل كلمة في اللغة العربية إلى الفعل اتصال والإسم يعني المعلومات المبلغة أو الرسالة الشفوية أو التبادل الأفكار والآراء والمعلومات عن طريق الكلام أو الإشارات ,كما تعني الكلمة أيضا شبكة الطرق و شبكات ,وكلها تؤكد أهمية التفاعل والعلاقات الإنسانية من البشر<sup>1</sup> .

**الاتصال السياحي :**

1\_هو استخدام وسائل الاتصال والاعلام في الصناعة السياحية من اجل التعريف والترويج للمنتجات السياحية ,وضمن بيعها من خلال تقنيات البيع والتسويق وبمنظرة إتصالية<sup>2</sup> , فإن المرسل هو المصدر الاتصال والمستقبل هو الذي يستقبل الرسالة السياحية التي تمكن غالبا في المنتوجات السياحية ,التي تقدمها الدولة المرسله والمستقبله في آن واحد ,أما مرسل الاتصال السياحي هو مستقبل نشاط الاتصال السياحي يعد هو المرسل في السياحة .

2\_هو تلك عملية ونقل وتبادل الأفكار و والآراء و الحقائق السياحية بين طرفي العملية الاتصالية باستخدام الوسائل والرموز المحددة خلال إطار موقفي يجمع بينها بغرض تحقيق التفاعل والتفاهم المتبادل من اجل زيادة عدد السائحين والاستغلاليات الفندقية وبمجمل فإن نجاح الاتصال السياحي يقاس بمدى قدرته على تحقيق التفاهم والتقارب بين الشعوب<sup>3</sup> .

• **التعريف الاجرائي للاتصال السياحي :**

يقصد به ذلك النشاط الذي يهدف إلى نقل وتداول المعلومات المتعلقة بمختلف جوانب صناعة السياحة ,فهو نشاط إعلامي واتصالي تقوم به مختلف وسائل الإعلام والاتصال (الصحف, الإذاعة ,التلفزيون ,الإنترنت),المؤسسات ,الرسمية , الهيئات والمؤسسات السياحية للتعريف بإمكانيات ومؤهلات المنتج السياحي ونشر ثقافة سياحية سليمة وذلك لتوفير المعلومات اللازمة من الناحيتين الكمية والنوعية للمهتمين بالسياحة وجذب السائحين .

<sup>1</sup> \_أ\_د\_ أحمد عزوز ,الاتصال ومهارا ته مدخل إلى تقنيات فن التبليغ والحوار والكتابة ,جامعة وهران احدم بن بلة ,2016,ص 18 .

<sup>2</sup> حمزة فركوس وآخرون مرجع سبق ذكره ص20

<sup>3</sup> \_د\_سند سليمان متعب الفائز ,مقال منشور الكترونيا تحت عنوان "الاتصال السياحي " بتاريخ 5ابريل 2020 .

## 5. تعريف السياحة أو Tourism :

أ- لغة: السين والياء ,والحاء أصل صحيح يدل على استمرار الشيء .ساح الماء يسيح سِيحاً وسيحاناً :إذا جرى على وجه الأرض .وساح فلان في الأرض يسيح سياحةً وسُيوحاً.<sup>1</sup>

والسياحة :الذهاب في الأرض للعبادة والترهيب أو التنقل من بلد إلى بلد طلباً للتنزه أو الاستطلاع والكشف ؛

### ب- اصطلاحاً :

1- تعرف بأنها الضرب في الأرض ؛أي الانتقال والمشي من موقع إلى آخر ,سواء في دولة معينة أو إقليم محدد أو حول العالم ؛من أجل الوصول إلى حاجات معينة ,وبعيدة عن مكان السكن الدائم أو بيئة الأعمال أو الحروب

2- يعرفها الباحث والأستاذ في الاقتصاد السياحي حسين كافي هي "حركة يؤديها الفرد أو مجموعة من الأفراد بغرض الانتقال من مكان إلى آخر لأسباب إجتماعية أو الترفيه أو لقضاء الاجازات أو لحضور المؤتمرات ,أو المهرجانات أو للعلاج والاستشفاء ,وليس بغرض العمل المؤقت ,وكذا أعضاء السلك الدبلوماسي "

3- ويعرفها الباحث الألماني"جون بير فريدلو Jean pierre Fridler لسياحة في عام 1905,بأنها \* ظاهرة من الظواهره عصرنا تنبثق من الحاجة المتزايدة للراحة وعلى تغيير الهواء والاحساس بجمال الطبيعة والى نمو الاتصالات على الاخص بين الشعوب مختلفة من الجماعات الإنسانية وهي الاتصالات التي كانت ثمرة لاتساع نطاق التجارة والصناعة<sup>2</sup>.

• وقد ورد لفظ السياحة في القران الكريم في أكثر من موضع ومن بينهم سورة التوبة حيث جاء في قوله تعالى {براءة من الله ورسوله ألى الذين عاهدتهم من المشركين (1)فسيحوا في الأرض أربعة أشهر وأعملوا أنكم غير معجزى الله وأن الله مخزى الكافرين (2)}<sup>3</sup> صدق الله العظيم ,سورة التوبة

## 6. مجال الدراسة:

### أ- المجال المكاني :

يتمثل في الرقعة الجغرافية المجال دراستنا الميدانية من خلال دراستنا الاستطلاعية حول الوكالات السياحية إلا انها بائت بالرفض ؛ وأخيرا تم الموافقة عند وكالات سياحية بولاية توقرت وورقلة

<sup>1</sup> \_ناحجة بنت عبد الله أو أزهرى ؛السياحة في ضوء القران الكريم (دراسة استقرائية )بحث تكميلي مقدم لنيل درجة الماجستير في معارف الوحي والثرث (قسم القران والسنة)كلية المعارف الوحي والعلوم الإنسانية ,الجامعة الاسلامية العالمية ماليزيا ,2009,ص 8.

<sup>2</sup> \_جميل نسيمه ؛السياحة الثقافية وتثمين التراث من خلال البرامج التلفزيونية في الجزائر >دراسة وصفية تحليلية لبرنامج حصة "مرحبا".مذكرة تخرج لنيل شهادة الماجستير في علوم الاعلام والاتصال جامعة وهران كلية العلوم الاجتماعية ,تخصص علوم الاعلام والاتصال ,2009|2010.

<sup>3</sup> \_سورة التوبة الآية (2:1).



## ب-المجال الزمني :

ويتمثل في الفترة الزمنية التي استغرقت دراستنا في جمع البيانات ؛حيث أجريت الدراسة في الفترة الممتدة من بين 20مارس إلى 31ماي .

## ت- المجال البشري:

- هو عبارة عن المشاركين في الدراسة أو العينة أو مجتمع الدراسة مع توضيح نسبة العينة من المجتمع الدروس .
- أو هو عدد الأفراد المشتركين في موضوع البحث ومشكلته .

وعليه فإن مفردات عينة دراستنا كانت مع عمال الوكالات السياحية في ولايتي تڤرت و ورقلة

## 7. منهج الدراسة وأدواتها :

درستنا تحتاج موضوع البحث في دور الوسائط المتعددة في تفعيل الاتصال السياحي لعدة وكالات سياحية بولايتي تڤرت وورقلة .

لذلك تحتاج دراستنا العلمية إلى منهج يتلائم مع طبيعة دراستنا من أجل الكشف على حقائق بهدف وصل على نتائج محددة لذلك اعتمدنا على دراستنا على منهج الوصفي

## أ- تعريف المنهج الوصفي :

1\_يعرف المنهج الوصفي في البحوث الإجتماعية و\_الانسانية \_على انه أسلوب يهدف لتقرير الحقائق يتعلق بخصائص ظاهرة معينة أو موقف يكون محددًا مسبقًا ,إذ يعمل على جمع الحقائق وتصنيفها .<sup>1</sup>

2\_يعرف أيضا بأنه وصف الظاهرة الضرورية وتصويرها كميًا عن طريق جمع المعلومات مقننة عن المشكلة وتصنيفها وتحليلها واخضاعها للدراسة<sup>2</sup> .

3\_كما يشير بأنه الطريق أو مجموعة الطرق التي تمكن الباحثون من خلالها وصف الظواهر العلمية والظروف المحيطة بها في بيئتها والمجال العلمي الذي تنتمي اليه ,وتصور العلاقة بينهما وبين

<sup>1</sup> طهاري حياة ,طهاري حليلة, دور الاتصال السياحي في تنشيط الخدمة السياحية .دراسة ميدانية لفندق موريس تاغا\_ مستغانم \_نموذج\_مذكرة تخرج لنيل شهادة ماستر في علوم العلام والاتصال تخصص اتصال سياحي ,جامعة عيد الحميد بن باديس \_مستغانم ,2015|2016,ص8.

<sup>2</sup> فرкос حمزة وآخرون ,دور تكبيقات الوسائط المتعددة في تفعيل الاتصال السياحي ,دراسة ميدانية لعينة من الوكالات السياحية بولاية قالمة ,مذكرة تخرج انيل شهادة الماستر ,جامعة 8ماي 1945 قالمة ,كلية العلوم الإنسانية والإجتماعية ,قسم علوم الإعلام والاتصال وعلم المكتبات ,سنة 2016|2017,ص8.

الظواهر الأخرى المؤثر فيها، كما تصور شكل العلاقة بين متغيرتها باستخدام أساليب وأدوات في البحث العلمي .

#### 8. مجتمع البحث أو عينة البحث:

- إن مجتمع هو جميع الأفراد أو الأشخاص أو الأشياء الذين يكونون موضوع ومشكلة البحث .
- يتمثل مجتمع الدراسة في الوكالة السياحية أو الشركة السياحية العاملة بمدينة تفرت وورقلة.
- أما العينة فقد اعتمدنا على العينة القصدية، لمجموعة العالمين في الوكالات السياحية بولاتي تفرت وورقلة حيث تم قصد عدت وكالات سياحية نشطة في هذه الفترة .
- والعينة التي سنتطبق عليه دراستنا هي العينة القصدية، كما تعريف بإسم العينة الغرضية أو المقصودة بأنها تلك العينة التي يقدر الباحث مقدماً مفردتها، فقد تتوفر لدى الباحث معلومات حول مجتمع معين وتتضمن هذه المعلومات مايفيد بأن وحدات معينة أو أفراد معينين من المجتمع يمثلون المجتمع بالنسبة لصفة معينة تمثيلاً جيداً
- العينة التي يختارها الباحث عن قصد بغرض وجود دلائل ومؤشرات على أنها تمثل المجتمع الاصيلي .
- قد يطلق عليها العينة الغرضية لأنها تحقق في الغالب أغراض احتياجات الباحث وغالباً متكون أفراد هذه العينة من المتطوعين، فهم يمثلون العينة الجاهزة بكاملها دون استخدام أي عمليات رياضية في حسابهم أو إختبارهم.

#### 9. الدراسات السابقة :

تتمثل مراجعة الدراسات السابقة خطوة ضرورية يتوجب على الباحث أن يقوم بها قبل البدء في جمع البيانات الأولية المتعلقة بالبحث، حيث ينبغي تقديم المنهجية التي تثبت عليها تلك الدراسات وأسلوب عرض النتائج ومعرفة مدى إمكانية الاعتماد على هذه البيانات في البحث الحالي، تمكننا من جمع هذه الدراسات الأكاديمية باللغة العربية واللغة الأجنبية وفي مايلي نخبة من تلك الدراسات إتبعنا التسلس التالي :

#### الدراسة الاولى:

\_فركوس حمزة وآخرون :دور تطبيقات الوسائط المتعددة في تفعيل الاتصال السياحي ولاية قالمة

2017\_2016

يهدف هذا البحث إلى معرف مدى استخدام تطبيقات الوسائط في القطاع السياحي أو بالاحراء في تفعيل الاتصال السياحي وقد اعتمدو على المنهج الوصفي .

بالإضافة إلى إستعمال دراسة عينة قصدية مكونة من 50 مفردة وموظفين الوكالات السياحية النشطة في ولاية قالمة .

تعتمد الوكالة السياحية على تطبيقات الذكية بنسبة 52 بالمئة نظراً لأهمية

تهدف دراستهم للوصول إلى الدور الذي تلعبه الوسائط المتعددة في تفعيل وتنشيط الاتصال السياحي وكيفية التأثير المتبادل حتى يتسنى لهم الوقوف على النتائج ميدانية مربوطة بخطة منهجية قد تساهم ولو بشكل ضئيل في إعطاء صورة عن إنعكاس تطور تكنولوجيايات الاعلام والاتصال على الميدان السياحي وتبني دراستهم في ذلك المجال ,وقد تكون أو ربما مرجعية فكرية أو حتى نظرية مشاريع إقتصادية مستقبلية .

معرفة مدى استعمال واستغلال مختلف تكنولوجيايات الاعلام والاتصال (الوسائط المتعددة في الاتصال السياحي .

التعرف على دور الوسائط المتعددة في دفع الاتصال السياحي وزيادة فعاليته .  
محاولة معرفة المعوقات التي تحول دون الاستغلال الأمثل للوسائط المتعددة في الاتصال السياحي .

الدراسة الثانية:

يمينة زلقت ,عفاف ارجليوس :دور الاتصال الالكتروني في التعريف بالسياحة في الجزائر  
2018\_2019

(روبرتاج مصور لعينة من الوكالات السياحية بولايو أدرار ,جامعة أحمد دراية أدرار .مذكرة مكملة لنيل درجة الماستر في علوم الإعلام والاتصال قسم العزم الإنسانية, 2018\_2019

تهدف هذه الدراسة إلى التسليط الضوء على السياحة في الجزائر وخصوصاً السياحة الصحراوية التي تتمتع بالكثير من نقاط القوة التي تجعلها علامة سياحية متميزة ترفع الجزائر إلى الدول الكبرى في صناعة السياحة الإلكترونية ولقد انتباه كل الاطراف الفاعلة في القطاع السياحة الجزائرية إلى ضرورة الاعتماد على الاتصال الالكتروني في التعريف بالسياحة بالجزائر عن طريق المواقع السياحية وايصال صورة الجزائر الحقيقية إلى السياح الجزائريين والاجانب من مختلف دول العالم وهذا من خلال الدور الفعال الذي تلعبه الوكالات السياحية والأسفار والتي تعتبر وسيطاً بين السائح والمعالم السياحية .

## الدراسة الثالثة:

طهاري حياة ,طهاري حليلة :دور الاتصال السياحي في تنشيط السياحة دراسة ميدانية لفندق موريس تاغا ,مستغانم مذكرة ماستر في علوم الاعلام والاتصال ,جامعة مستغانم للعلوم الاجتماعية 2016\_2015

\_تهدف هذه الدراسة أو البحث هو لا يخلو حقيقة لأمر من كونه محاولة لتحقيق الاهداف التالية :

- . تنبيه المؤسسات السياحية (الفنادق) على ضرورة التركيز على الاتصال السياحي .
- . التعرف على وسائل الاتصال المستخدمة التي تؤثر على سلوكيات وقرارات السياح .
- . ابرز أهمية و دور الاتصال في تنشيط الخدمة السياحية .
- . توضيح وتبيان وتحديد مفهوم الاتصال السياحي كوسيلة لتنشيط الخدمة السياحية .
- . مساعدة إدارة المؤسسة السياحية على وضع إستراتيجيات إتصالية مناسبة أداؤها وتلبية حاجيات الزبائن وكسب ولائهم .
- . ولقد اعتمدوا في دراستهم على المنهج الوصفي والمنهج التحليلي حيث اتجه اصاحب هذا البحث على المنهج بالغة التحليلي في تحليل البيانات والمقابلات التي تم إعدادها حول الموضوع .

\_اما من ناحية العينة فقد كانت عينة قصدية بحيث يتم اختيار عينة تحقق فيها كل الشروط المعنية أي أنها تمثل المجتمع أفضل تمثيل أي يختار الوحدة التي تكون مقياسا مماثلة أو مشابهة لمقاييس المجتمع الأصلي .

\_تكونه دراستهم من 08 عمال بفندق "موريس تاغا" بولاية مستغانم كمجتمع للدراسة .

## الدراسة الرابعة:

\_بريسيف سليمان ,الاتصال في الواسات السياحية \_فندق رونيسانس بتلمسان نموذجاً\_ مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام والاتصال ,جامعة عبد الحميد بن باديس \_مستغانم\_ كلية العلوم الاجتماعية ,2012|2013.

\_تكمن اهمية من دراستهم اساسا في الاهمية التي يكتسبها الاتصال في الحقل الإداري للمنظمات خاصة في ظل التحولات التي يعرفها العالم في جميع المجالات وتطور الوعي الجماهيري إذ يعتبر ضرورة في الجهاز التنظيمي الإداري لمختلف المؤسسات والشركات السياحية ,وقد أصبح عالمنا

المعاصر إحدى الحاجات الهامة في المنظمات التي توظفه في عملية التسيير والتقصير في هذه العملية الفعالة يترتب عليها العديد من المشاكل التي تعيق تحقيق الأهداف .

من أسباب التي دفعتهم إلى هذه الدراسة أيضا أن للاتصال أهمية بالغة بإعتباره أسلوب حضاري واجتماعي تعتمد عليه مختلف الادارات منها التربوية ,التعلمية ,الصحة والسياحية .هذا الأخيرة التي تعتمد في نجاحها وفعاليتها على درجة التحكم في الاتصال من أجل بث المعلومات والخدمات التي تتجذا الإدارة السياحية إلى أكبر قدر ممكن من جمهورها المستهدف بغرض التأثير عليه وإقناعه بالمنتوج السياحي .

اعتبار قرن الواحد والعشرين قرن الاتصال .

تطور نظام الاتصال وأساليبه وتعاضم دوره في حياة الإنسان .

ندرة الأبحاث والدراسات في المجال السياحي الذي لم يلقى نصيبه الكافي في الدراسات العربية

مما شكل صعوبات في عملية ترجمة الدراسات الوافدة من الغرب .

الدور الذي تلعبه المؤسسة في حركة السياحة بهدف التنمية .

الأهمية القصوى التي تتضمنها السياحة باعتبار القطاع الوحيد الذي يمكن أن ينافس الذهب .

#### الدراسة الخامسة:

**Michelle Rowe ,an overview of information technology in the tourism industry, cowan university, school of management information,2004.**

انطلق الباحث من هذا الدراسة من سؤال رئيسي يتمحور حول هل لتطبيقات تكنولوجيا الإعلام

والاتصال دور في الرقي بالسياحة الصناعية .

ونجد حول معالجة هذه الإشكالية من خلال عدة فصول تلخصت في يابلي :

تحديد ماهية السياحة وأهميتها .

التطبيقات السياحية لتكنولوجيا الإعلام والاتصال .

العمل السياحيين والتغيرات التكنولوجية .

كشفت نتائج هذه الدراسة على حسب مصدر من دراسة مذكرة لطلبة فركوس حمزة وآخرون تحت

عنوان دور تطبيقات الوسائط المتعددة في تفعيل الاتصال السياحي جامعة قلمة .

تعد السياحة الصناعية أحد القطاعات التجارية الأولى حيث يتم إستغلال تكنولوجيا الإعلام

والاتصال .

التكنولوجيا سهلت تكامل واستهلاك المنتوجات السياحية لتلبية الحاجات الفردية .  
 العمال السياحيين يحتاجون لتدريب الفعال لاستغلال التغييرات ومعرفة التجهيزات .  
 تعمل التكنولوجيا الحديثة على توفير المعلوماتية وتسهيل الخدمات .  
 والملاحظ من خلال هذه الدراسة التي توصل إليها الباحث تطور تكنولوجيا الإعلام والاتصال  
 سهلت للأفراد الاقتناء منتوجاتهم وتلبية حاجاتهم ,ووفرت التطبيقات التكنولوجية لسياحة توفير  
 المعلومة بأسرع وقت وبأقل تكلفة عن طريق برمجيات وتطبيقات الحديثة (الفيديو ,الصورة  
 ,المواقع الالكترونية).  
**الدراسة السادسة:**

\_سارة قلقول, الاستراتيجية الاتصالية للؤسسة السياحية دراسة ميدانية بالمركب السياحي سيدي فرج  
 ,مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في الاتصال والعلاقات العامة .جامعة العربي بن مهيدي \_ام البواقي  
 \_كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية ,قسم العلوم الإنسانية , 2014|2015.

**\_تهدف هذه الدراسة إلى النقاط التالي :**

جمع المعلومات النظرية حول موضوع الاستراتيجية الاتصالية ودورها بالنسبة للمؤسسة  
 السياحية واسقاط هذه المعلومات على الواقع الحالي من خلال الدراسة الميدانية .  
 الكشف عن أهمية الاتصال بالنسبة للمؤسسة السياحية .  
 التعرف على أهم الوسائل الاتصالية التي تعتمد عليها المركب السياحي و مجال الدراسة في  
 عملية الاتصال سواء بالجمهور الداخلي أو الخارجي للمؤسسة .  
 معرفة أهم الخطط والبرامج الموضوعية من قبل إدارة المركب السياحي مجال الدراسة  
 لاستقطاب السياح

\_وتكمن أهمية هذه الدراسة في أهمية الموضوع بنفسه ,إذ يعتبر الاتصال عنصراً أساسياً في التخطيط  
 الاستراتيجي لأي مؤسسة ,وقد أصبح الكثير من الباحثين والمختصين في مجال الإعلام والاتصال  
 يهتمون بالاتصال باعتباره أساس تبني عليه المؤسسة هيكلها التنظيمي .

\_كما ان هذه الدراسة تستسقي أهميتها من خلال دور الإستراتيجية الاتصالية بالنسبة للمؤسسات  
 السياحية وغيرها ,والتي تساعد على وضع إستراتيجية عامة ودقيقة تسير وفقها هذه المؤسسات ,ان  
 الإستراتيجية الاتصالية إذا ما وضعت بشكل دقيق ومدروس من شأنها تطوير أداء المؤسسة السياحية  
 واستقطاب السياح والمتعاملين وبذلك تحقيق الأهداف التي قامت من أجلها.

# الفصل الثاني

## الجانب التطبيقي

- ❖ التعريف بالميدانية الدراسة [تعريف بالوكالات السياحية المدروسة ]
- ❖ تفريغ البيانات عينة الدراسة
- ❖ عرض وتحليل النتائج الدراسة
- ❖ اهم النتائج التي افرزتها الاستمارة
- ❖ المقابلة (عرض وتحليل )
- ❖ خلاصة

## تمهيد

أصبحت السياحة من معايير تقدم العلاقات الدولية في العديد من المجالات الثقافية الاقتصادية والاجتماعية لما لها من سمات إيجابية، فهي تعد الوسيلة الحضارية لنقل وتبادل الثقافات بين الشعوب العالم المختلفة، حيث تنتقل اللغات والمعتقدات والفنون مختلف ألوان الثقافة عن طريق الحركة السياحية التي هي في تنوع حسب اهتمامات الشعوب؛ ويعتبر الاتصال بكل أنواعه المستعان بها في السياحة بمثابة الوسيط أو همزة الوصل بين الهيئات السياحة و جماهيرها، فصارت تستخدم الجزائر في هذا المجال العديد من الوسائل والوسائط المتعددة والتقنيات الاتصالية بهدف جذب وزيادة عدد السياح، ومستعملة في ذلك طرق الاعلام والاتصال بالإضافة الى تطبيقات الوسائط المتعددة المختلفة لنشر وترويج لسياحة في البلاد ك النشر في الصحف، المجلات، الجرائد صفحات التواصل الاجتماعي، حيث نلاحظ وخاصة في السنوات الأخير إقدام بعض الوسائل الاعلام والاتصال لحملات ترويجية سياحية تهدف إلى تعريف المشاهد أو القارئ بالمنتجات والإمكانات السياحية الموجودة في مختلف مناطق التراب الوطني .



**تعريف بمكان الدراسة الميدانية :****الوكالة السياحية لموشي لسياحية والأسفار**

هي وكالة سياحية تهتم بالقطاع السياحي عادت إلى نشاط الخاص بالرحلات الداخلية والخارجية نهاية 2020 إلى يومنا هذا تعمل في مجال السياحي رحلات في أوقات مختلفة من السنة .

تقع في ولاية تڤرت بضبط عين الصحراء\_النزلة\_تڤرت

شعارهم : **نرافقكم دوماً براً وجواً.... داخل الوطن وخارجه ,خدمتكم وسام وفخر لنا .**

**وكالة رشاش تور لسياحة والاسفار :**

الوكالة السياحية رشاش تور هي عبارة عن وكالة تهتم بالقطاع السياحي والسفر ,داخل الوطن وخارجه نشأة على يد السيد"عبد المجيد رشاش " تقع هذا الوكالة في حي 466 مسكن \_مقابل المجلس القضائي في جانب الوكالة التجارية موبليس \_ورقلة .

شعارهم:خدمة المعتمرين والزوار وسام فخر نعتز به

بريدهم الالكتروني : [rechachetours@gmail.com](mailto:rechachetours@gmail.com)

**1- الوكالة السياحية الجغوبي للسياحة والاسفار**

وكالة الجغوبي هي وكالة سياحية تهتم بالمجال السياحي الخارجي ,تأسست على يد السيد "الجغوبي يحي" في أواخر سنة 2018 تقع جنب فندق حمادي\_ سيدي بوعزيز \_تڤرت.

شعارهم : **امتع الاوقات وأنهاها**

البريد الالكتروني : [Djeghoubb.travl.business@gmail.com](mailto:Djeghoubb.travl.business@gmail.com)

**2- وكالة السياحية آل السلاطين للسياحة والاسفار المرابطين تڤرت.**

وكالة سياحية نشاطها مختلف ويشمل كل الانواع الرحلات داخلية وخارجية وحلات ترفيهية لاطفال المدارس كالحدايق والقصور الاثرية في مختلف مناطق الولاية على مدار السنة ,توقفت عن العمل في هذا المجال مع تزامن فترة كورونا مثلها مثل باقي المؤسسات ,لنعود إلى هذا العمل في المجال السياحة وتنظيم الرحلات مع نهاية 2020 إلى يومنا هذا .تقع في ساحة المرابطين \_ولاية تڤرت.

شعارهم : رضاؤكم هدفنا

تفريغ البيانات عينة الدراسة :

تمهيد :

نعرض في هذا الجزء مجموعة من الاعمال التطبيقية منها والميدانية ,واين تم الاعتماد من أجل وضع تفسيرات وتعليقات ونتائج تجيب هعن الاسئلة المطروحة في الاستمارة الاستبيان وتوضح دور تطبيقات الوسائط المتعددة في تفعيل الاتصال السياحي ,حيث تم الاستعانة باستمارة مكونة من 35سؤال موزعة على 3محاور وزعت على أربعة وكالات سياحية بولاتي تقرت وورقلة .

ومن أجل تقديم نتائج منطقية ومرتبطة وموضوعية ,تم اجراء اربع (4)مقابلات مع اربع (4)مسيرين لوكالات سياحية ضمن عينة الدراسة ,أين تم طرح مجموعة من الاسئلة موزعة بشكل متساوي بينهم . وفي الأخير نلاحظ انها تشرح لنا النتائج التي أفرزتها الاستمارة بعد عملية تفريغ البيانات وتحليلها .

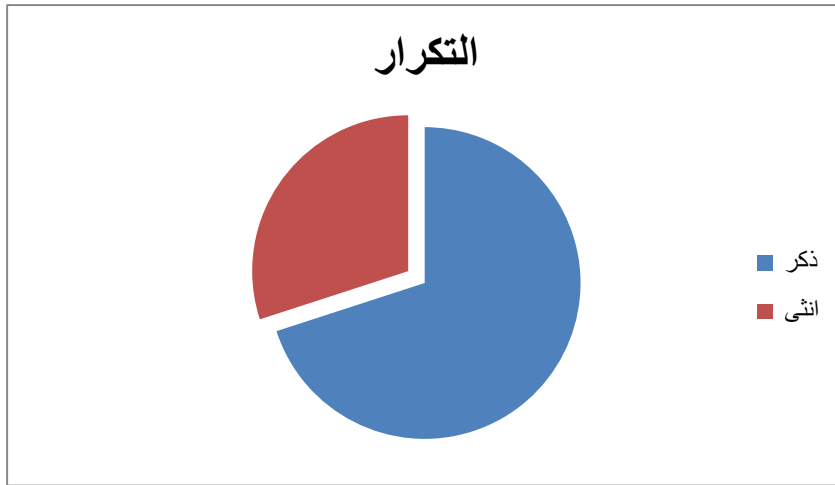
الجدول التالية توضح النتائج التي تم الوصول اليها من خلال الاستمارة والتي تحتوى على 35 سؤال تم توزيعها على عينة تقدر ب 30 مبحوث موزعة على 4 وكالات سياحية على مستوى ولايتي تقرت و ورقلة وهي مبينة كالآتي :

المحول الأول 1: يتمثل ابرز أشكال الوسائط المتعددة المستخدمة في القطاع السياحي

جدول رقم 01: يوضح توزيع مفردات العينة على حسب الجنس

الاجابات	النسبة
ذكر	70%
انثى	30%
المجموع	100%

الرسم التوضيحي :



جدول رقم 02 : يوضح توزيع مفردات العينة حسب متغير الجنس مرفق بمتغير السن

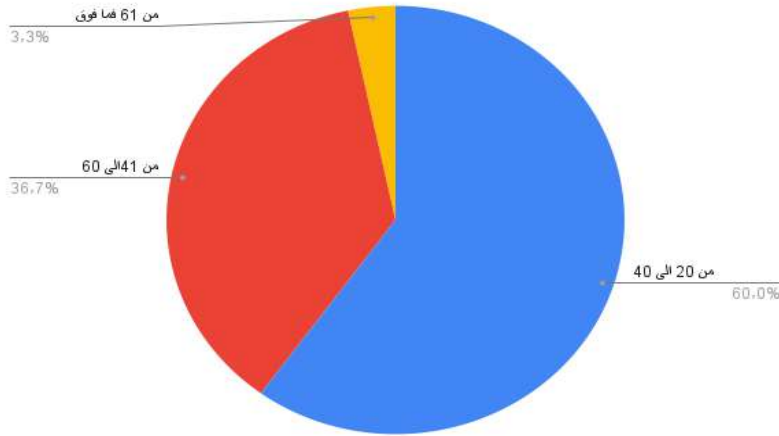
النسبة	الجنس		التكرار	الاجابات
	انثى	ذكر		
60%	9	9	18	من 20 إلى 40
36.6%	0	11	11	من 42 إلى 60

من 61 فما فوق	1	1	0	3.33%
المجموع	30			100%

**تعليق على الجدول رقم 02:**

يتضح من خلال الجدول رقم (02) الخاص بتوزيع مفردات العينة "متغير السن" مرفق بـ "متغير الجنس"، نجد ان النسبة 60 تعود إلى الفئة الأولى المحصورة بين 20 إلى 40 سنة موزعة بين 9 ذكور و 9 إناث وذلك راجع إلى كون هذا الفئة على دراية بالمتغيرات الحاصلة وكذا علمها ومعرفتها بهذا المجال خاصة من ناحية توظيف مختلف تقنيات الوسائط المتعددة في نشاط الوكالات التي يعملون لصالحها، مرجحة بذلك كفة الذكور على الإناث، تليها بعد ذلك الفئة الثانية المحصورة بين 41 إلى 60 سنة بنسبة 36,6% موزعة جالها على فئة الذكور بـ 11 فرداً؛ وهنا لا نجد تساوي في كل من الجنسين بهذا الفئة الثانية، فيما سجلنا حضور ل شخص واحد في الفئة الثالثة بنسبة 3,33% كون هذا المجال يتطلب النشاط والجهد وكذا توفير وقت معين لممارسته، وهذا ماتعذر وجود أشخاص من هذا السن المحصور في المجال من 61 فما فوق.

رسم توضيحي :



**جدول 03: توزيع مفردات العينة حسب متغير المستوى الدراسي**

النسبة	الجنس		التكرار	الإجابات
	أنثى	ذكر		
23,33%	1	6	7	ثانوية

جامعي	14	8	6	46,66%
تكوين مهني	9	7	2	30%
المجموع	30			100%

### التعليق على الجدول رقم 03

يتضح من خلال الجدول رقم 03 الخاص بـ "توزيع مفردات العينة حسب متغير المستوى الدراسي متبوعا بمتغير الجنس، أن المستوى الجامعي بنسبة 46,66% بذلك موزعة بين 8 ذكور و 6 إناث لأنها الفئة المثقفة والتي يمكنها أن تقدم إضافة في هذا المجال، إما المرتبة لتكوين المهني بنسبة 30% ممثلة في 7 ذكور و 2 من إناث، من خلال هذا الرقم نلاحظ اقبال جنس الذكور على دراسات التكوين المهني أكثر من الإناث، وهذا لأن من خرجي هذه المعاهد من يتلقى تكوين إما في المجال السياحي أو في الاعلام الآلي، إما المرتبة الأخيرة فكانت بنسبة 23,33% مكونة من 6 ذكور و 1 انثى وهي نسبة قليلة نوعاً ما مقارنة بباقي الأفراد العينة محل البحث .

### جدول رقم 04: توزيع مفردات العينة حسب متغير اللغات

الاجابات	التكرار	المستوى التعليمي			النسبة
		ثانوي	جامعي	تكوين مهني	
العربية	10	2	6	2	33,33%
الانجليزية	6	0	4	2	20%
الفرنسية	12	4	5	3	40%
لغات أخرى	2	0	2	0	6,66%
المجموع	30				100%

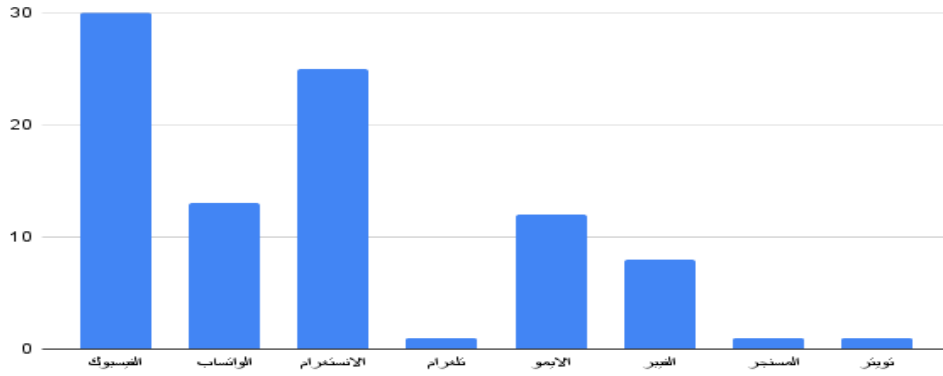
### التعليق على الجدول رقم 04:

بالعودة إلى الجدول رقم 04 بالعودة إلى الجدول رقم 04 نجد أن نلاحظ أن مفردات عينة البحث يتحدثون أو يستخدمون اللغة الفرنسية بالدرجة الاولى بنسبة 40% موزعة على ثلاثة مستويات 5 {جامعي، 4 ثانوي، 3 تكوين مهني} هذا تفوق المستوى الجامعي في تعليم وكسب اللغة الفرنسية باعتبارها ثاني لغة في الدولة الجزائرية ومطلوبة في عالم الشغل، تليها بعد ذلك اللغة العربية بنسبة 33,33% موزعة على {2 ثانوي، 6 جامعي، 2 تكوين مهني} وهذا ما يبين تفوق المستوى الجامعي في استعمال اللغة العربية باعتبارها لغة رسمية في الدولة، تليها بعد ذلك اللغة الانجليزية بنسبة 20%

موزعة على {4 جامعيين ,1 تكوين مهني 1 ثانوي } كما سجلنا أيضا نسبة 6,66% تخص تحدث مفردات العينة باللغات الأخرى موزعة على {2 جامعيين } فيما تغيب الفئات الأخرى من المستوى التعليمي عند اللغات الأخرى .

المحور الأول: يتمثل في أبرز اشكال الوسائط المتعددة المستخدمة في القطاع السياحي .

5/ امتلاك حسابات على :



رسم توضيحي

تعليق على الرسم رقم 05: من خلال الجدول رقم 5 يتضح ان أكثر عدد من الأفراد يمتلكون حساب الفيسبوك حيث اعلى نسبة وهي 33,0 % ويليه الانستغرام بنسبة 27,5% والواتساب بنسبة 14,3% والايمو بنسبة 13,2% والفير بنسبة 8,8% ويليه التويتز والمسنجر والتليجرام تمثل نفس النسبة وهي 1,1% .

6/ تعاملات الوكالات السياحية مع بعضها

الاجابات	النسبة
نعم	100%
لا	0%

التعليق على الجدول رقم 06: من خلال الجدول رقم 6 يتبين بان معظم الوكالات السياحة لها تعاملات مع بعضها البعض وذلك لتبادل المعارف والمصالح الخاصة بالمجال السياحي

7/ بامتلاك الوكالة السياحية لصفحة خاصة على مواقع التواصل الاجتماعي "الفيسبوك" 07:

الاجابات	النسبة
نعم	100%

لا	0%
----	----

## التعليق على الجدول رقم 07:

من خلال الجدول رقم 07 بين ان 100 % من مفردات العينة تمتلك صفحة خاصة لها على مواقع التواصل الاجتماعي لتعريف بنفسها ومواكبة التطور الحاصل في مجال تقنيات الاتصال ,بالإضافة إلى خلق مكان التواصل .

## الجدول رقم 08:متعلق بالوسائط الأكثر اعتمادا في نجاح القطاع السياحي

الاجابات	النسبة
نعم	100%
لا	0%

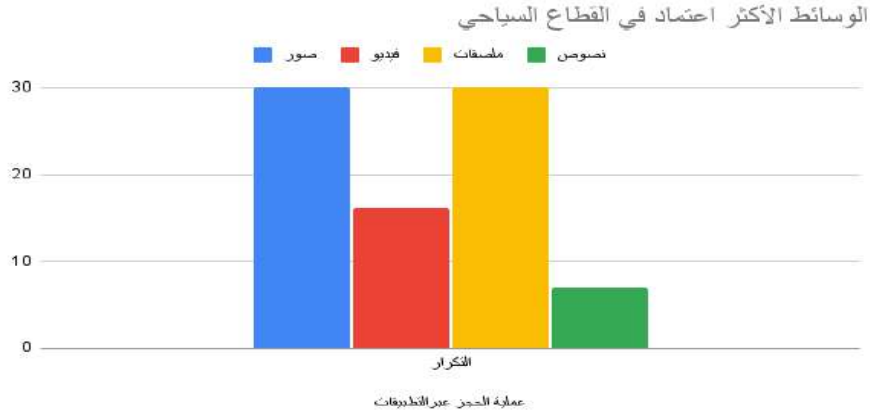
## التعليق على الجدول رقم 08:

نلاحظ من خلال الجدول رقم 08 بأن للوسائط المتعددة دور كبير في نجاح القطاع السياحي حيث انها تساهم بشكل كبير في تنشيط المجال السياحي من خلال مساهماتها في نشر المواضيع وتقريب السائح من الوكالة عن طريق الاتصال.

## الجدول رقم 09:الوسائل الأكثر اعتمادا من طرف الوكالات

تطبيقات الوسائط	النسبة
صور	36,1%
فيديو	19,3%
ملصقات	36,1%
نصوص مكتوبة في التواصل الاجتماعي	8,4%
مجموع	100%

رسم توضيحي

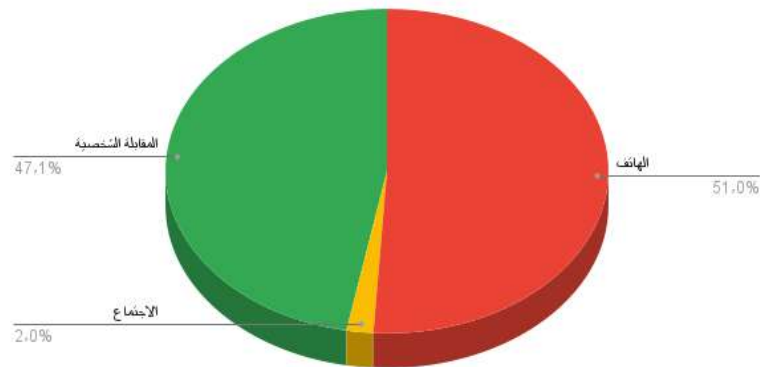


التعليق على الجدول والرسم من خلال الجدول رقم 9 يتبين لنا ان الوسائط الأكثر اعتماداً من طرف الوكالة تتمثل في الصور والملصقات حيث تمثل اعلى نسبة تقدر 36,1 % ووالتي تاليها الفيديوهات بنسبة 19,3 % والنصوص بنسبة 8,4 %

الجدول رقم 10:الوسائل التي تفضلها الوكالة بالاتصال بالفندق

الاختيارات	النسبة
الهاتف	51.0%
الاجتماع	2.0%
المقابلة الشخصية	47.1%

الرسم يوضح النسبة المئوية التطبيقات التي تفضلها الوكالة في الاتصال بالفندق





**التعليق على الجدول والرسم:** يتضح لنا من خلال الجدول رقم 10 والمتعلق بالوسائل التي تفضلها<sup>1</sup> الوكالة للا اتصالها بالفندق حيث بلغت نسبة الهاتف النقال 51,0 % ونسبة المقابلة الشخصية قدرت ب 47,1 % والاجتماع قدرت نسبته ب 2,0 % ومنه نلاحظ ان الهاتف النقال هو الوسيلة الأكثر استعمالاً لأنه يتسم بالحرية والخصوصية وسهولة نقله

## المحور 2: متعلق بمدى مساهمة الوسائط في تفعيل الاتصال السياحية

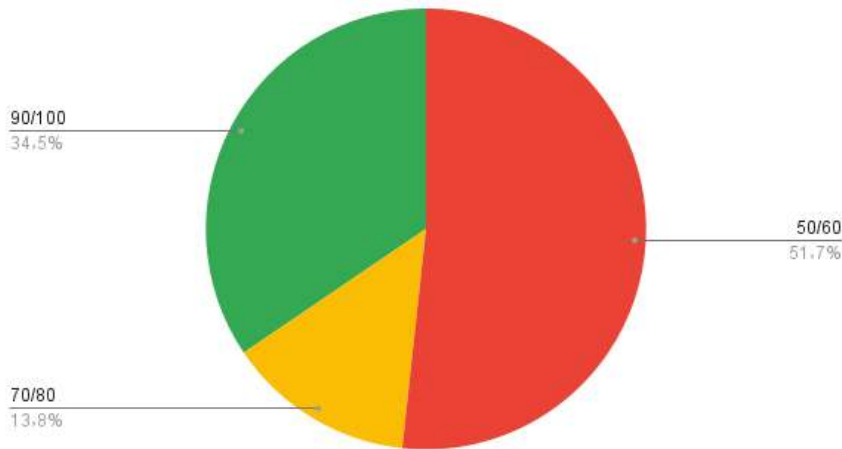
2/1. فعالية ومساهمة الوكالة السياحية في القطاع السياحي :

1/نسبة المساهمة الوسائط المتعددة في تفعيل الاتصال السياحي :

الاختيارات	النسبة
من 20 الى 40 بالمئة	0
من 50 إلى 60 بالمئة	51,7
من 70 إلى 80 بالمئة	34,5
من 90 إلى 100 بالمئة	13,8

**التعليق على الجدول** يوضح نسبة مساهمة الوسائط المتعددة في تفعيل الاتصال السياحي وذلك من خلال الخدمات التي تقدمها هذه الوسائط من نشر المعلومات مما يقرب الصورة لسائح حيث تمثلت نسبة الاسهام التي كانت أكثر نسبة في الفئة المحصورة ما بين 50 إلى 60 % حيث تمثلت النسبة ب 51,7 % وتليها الفئة المحصورة بين 70 إلى 80 % بنسبة 34,5 % وتليها الفئة المحصورة ما بين 90 إلى 100 % بنسبة 13,8 % في حين ظهور غياب للفئة المحصور ما بين 20 إلى 100 %.

توضيح نسبة الوسائط المساهمة في تفعيل الاتصال السياحي



<sup>1</sup> مقابلة مع الانسة /حنان مكلفة بمكتب الاستقبال والاستفسارات والحجز (سكرتيرة) في وكالة ال السلطين لسياحة الاسفار والمرابطين بمدينة تقرت بتاريخ 20 مارس 2022.

**الجدول رقم 12:** الصورة والصوت عاملان اساسيان في تقريب الفكرة لسائح .

النسبة	الاجابة
100	نعم
0	لا

**التعليق عن الجدول** يبين الجدول انا معظم الاجابات كانت بنعم الصوت والصورة عاملان اساسيان في تقريب الفكرة لسائح حول الهدف المروج له اجابات بعض افراد العينة التي اجابة بنعم.

1. حتى ياخذ فكرة عن الوجهة والخدمات واثارة التشويق.
2. لان السائح دائما مايرغب في رؤية المكان السياحي المقصود.
3. لتقريب الصورة لسائح والاشهار بالمحتوى.
4. اعطاء الافكار والتوضيحات على الوكالة.
5. لان الصوت والصورة عاملان اساسيان وخاصة الصورة فهي تلفت النظر بالنسبة لسائح

**جدول رقم 13:**توظيف الوكالة السياحية تطبيقات الوسائط المتعددة في الاتصال بمتعاملها

النسبة	التطبيقات
24,8	عبر الايميل
19	الواتساب
22,3	المكالمات الهاتفية
22,3	الفيسبوك
11,6	تطبيقات أخرى

الرسم رقم 13

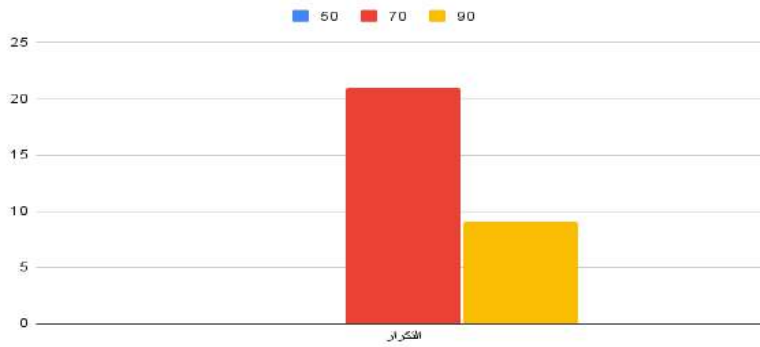
**التعليق على الجدول رقم 13 والرسم** يوضح الجدول كيفية توظيف الوكالات السياحية لتطبيقات الوسائط المتعددة في الاتصال بمتعاملها أي كيف يتم استخدام هاته التطبيقات في طريقة الاتصال بالمتعاملين فكانت الاجابة بان اعلى نسبة والتي تفضلها افراد العينة هي الايميل<sup>1</sup> حيث قدرت

<sup>1</sup> مقابلة مع السيد /عبد المجيد رشاش مدير وكالة رشاش تور بمدينة ورقلة بتاريخ 11ماي2022.

نسبتها ب24,8% والي تليها المكالمات الهاتفية بنسبة 22,3% ويليها الفيسبوك 22,3% ويليها الوتساب بنسبة 19,0% ويليها تطبيقات أخرى {الايمو والفاير} بنسبة وهي 11,6% بالمئة .

**الجدول رقم 14:** نسبة نجاح المؤسسات من خلال شبكات التواصل الإجتماعي .

الاختيارات	التكرار
50 بالمئة	0
70 بالمئة	21%
90 بالمئة	9%



**التعليق على الجدول رقم 14** يتبين من خلال الجدول ان نسبة نجاح المؤسسة السياحية من خلال الترويج لسياحة عبر شبكات التواصل الاجتماعي انا معظم إجابات الوكالات محصورة أو تتراوح ما بين نسبة 70% بالمئة ونسبة 90% .

**جدول رقم 15:** تواصل المؤسسات السياحية مع زبائنها

الاختيارات	النسبة
نعم	100%
لا	0

**التعليق على الجدول يوضح الجدول رقم 15** ان معظم المؤسسات السياحية تتواصل مع زبائنها غالبا عبر مواقع الكترونية خاصة بها أي بالمؤسسة ذاتها

بعض إجابات افراد العينة التي كانت بنعم

1. لتسهيل التواصل وسحب النماذج:
2. لتوفير الوقت والجهد على الزبون.
3. لرد على الاستفسارات والتساؤلات.

4. لتسهيل عملية التواصل وارسال الوثائق.
5. للحصول على المعلومات التي يحتاجها السائح.
6. لتوضيح الافكار الأكثر غموض وابهام لسائح.

**جدول رقم16:** اعتماد المؤسسات على أسلوب النشر المباشرة الالكتروني .

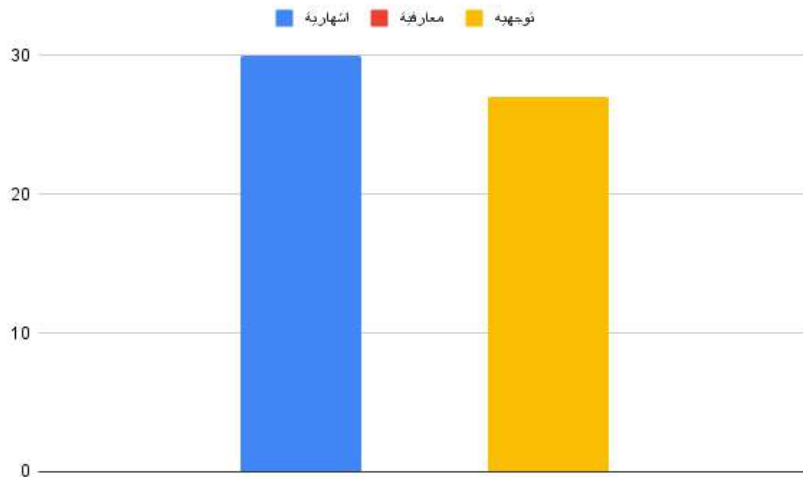
الاختيارات	النسبة
نعم	100%
لا	0

**التعليق عن الجدول** نلاحظ من خلال الجدول رقم16 ان جل المؤسسات السياحية تستخدم النشر الالكتروني بشكل كبير ومتكرر وذلك لتعريف بمجالاتها وموضوعاتها.

**الجدول رقم 17:** طبيعة المواضيع المعروضة(المنشورة) على صفحة الفايسبوك.

الاختيارات	النسبة
اشهارية	52,6%
معرفية	0
توجيهية	47,4%
المجموع	100%

الرسم التوضيحي :



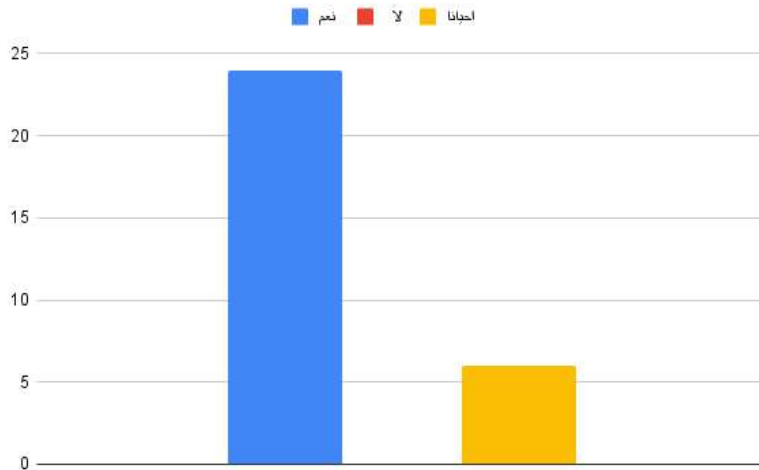
**التعليق على الجدول رقم 17** المتضمن طبيعة محتوى المواضيع المعروضة (المنشورة) على صفحة الفايسبوك, افرزت ان نسبة 52,6 % كمرتبة اولى تعود إلى المواضيع الاشهارية كون الغاية الاولى

من نشر مضامين على الصفحة هو القيام بالدعاية واشهار للوكالة، في المرتبة الثانية المواضيع التوجيهية بنسبة 47,4 % التي يركز من خلالها الي تقديم تفاسير معينة واتباع اسلوب اوخطوات ما، في حين غياب المواضيع المعرفية في الوكالات .

الجدول رقم 18: خاص بالتعليق على المواضيع التي تنشرها الوكالة على صفحة الفايسبوك

الاختيارات	النسبة
نعم	70%
لا	0
احيانا	30%
نادرا	0
المجموع	100%

الرسم التوضيحي



التعليق على الجدول رقم 18 1/ يوضح ان نسبة 70 % من المواضيع يتم التعليق عليها من خلال الاجابة نعم ذلك في اطار التفاعل فيما تمت الاجابة بنسبة 30 % على انه يتم التعليق على المواضيع المنشورة احيانا، نظرا لارتفاع نسبة المشاركات عبر صفحات أخرى، اما الاجابة ب لا فلم يتم الاشارة لها من خلال كل الاجابات.

2/ ويتعلق بنوع التعليقات المنشورة على صفحة الوكالة السياحية على الفايسبوك

الاختيارات	النسبة
اجابية	70%

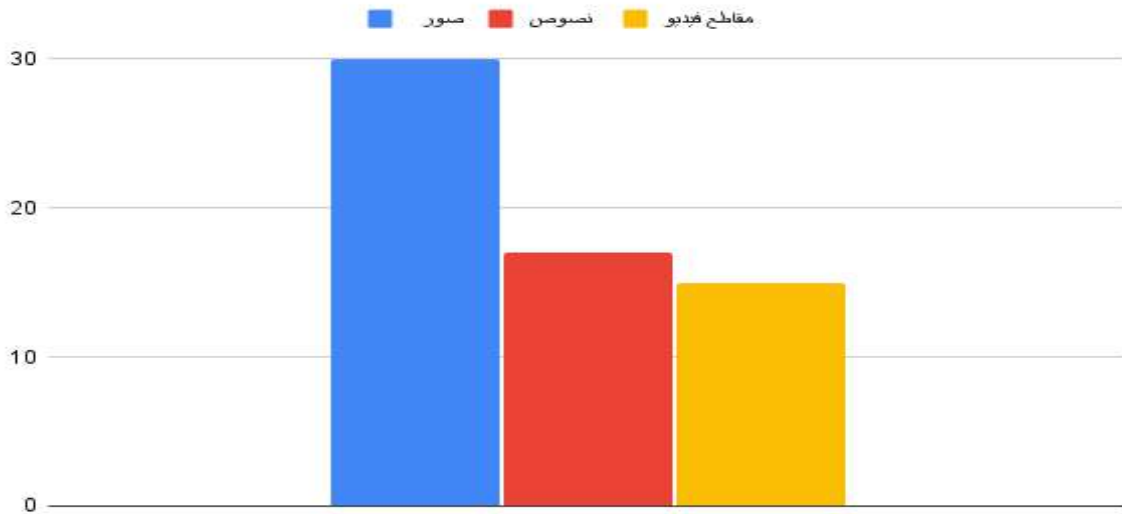
سلبية	30%
المجموع	100%

**التعليق على الجدول 2/** المتعلق بنوع التعليقات المنشورة على صفحة الوكالة السياحية على الفيسبوك, يشير إلى ان 70% من التعليقات الايجابية, اما التعليقات السلبية فقد نالت نسبة 30% وهذا يؤكد ان متبعي صفحة الوكالة على العموم ينتقدونها في حال عدم الاعجاب بمنشور ما وهذا شئ ايجابي يدفع الوكالة لتحسين فيما تقدمه من مواضيع وماتضعه من منشورات عبر الصفحة.

**الجدول رقم 19:** ويتعلق بالوسائط التي تعتمد عليها الوكالة في نشر مواضيعها عبر صفحاتها بالفيسبوك

الاختيارات	النسبة
الصور	48,4%
نصوص	27,4%
مقاطع فيديو	24,2%

الرسم التوضيحي



**التعليق على الجدول:** المتعلق بالوسائط التي تعتمد عليها الوكالة في نشر مواضيعها عبر صفحاتها بالفيسبوك شملت كل من الصور كا أعلى مرتبة بنسبة 48,4% وذلك راجع الي سهولة تحميلها ونشرها على الصفحة<sup>1</sup>, إما المرتبة الثانية فشملت النصوص بنسبة 27,4% واما المرتبة الثالثة فشملت

<sup>1</sup> مقابلة مع السيد /معتز بالله دبة مسير وكالة لموشي لسياحة والاسفار بمدينة تقرت بتاريخ 24 مارس 2022.

مقاطع الفيديو بنسبة 24,2 % لتوضيح أكثر ومنه نستنتج ان لكل منهم إسهام ولو بالقليل بالنسبة للوكالة السياحية.

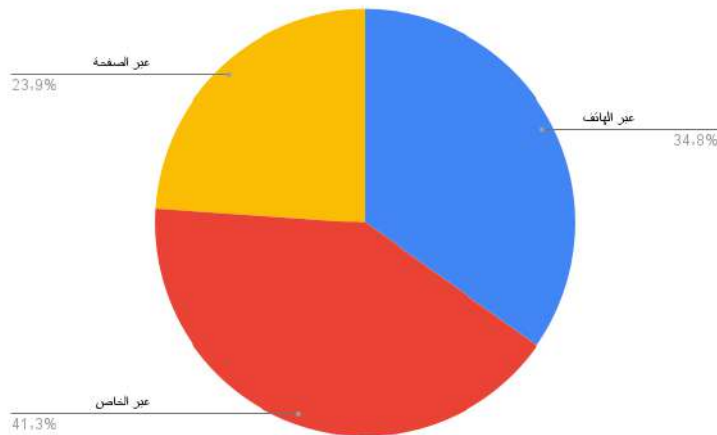
الجدول رقم 20: خاص بطرح طلبات المساعدة أو تساؤلات للوكالة من خلال الصفحة

الاختيارات	النسبة
نعم	100%
لا	0
نادر	0

التعليق على الجدول رقم 20 يوضح نسب طرح طلبات المساعدة أو تساؤلات الوكالة من خلال الصفحة, حيث ان نسبة 100% من مفردات العينة اجابت بنعم, بحيث تكون عادة متمثلة في طلبات معلومات او استفسارت حول موضوع معين متعلق بنشاط الوكالة.

الاختيارات	النسبة
من خلال الصفحة	23,9%
التواصل على الخاص	41,3%
عبر الهاتف	34,8%
المجموع	100%

التعليق على الجدول رقم 20 الموضح اعلاه والمتضمن بكيفية الرد على التساؤلات التي تطرح للوكالة من خلال الصفحة اتضح ان 41,3% من الوكالات تجيب على التساؤلات عبر الخاص (المانجر) ,إما عبر الهاتف فتمثلت النسبة بـ 34,8 % وتليهم عبر الصفحة بنسبة 23,9% وتتمثل في الاجابة من خلال الصفحة من خلال رد الرسالة بنفس الطريقة التي جاءت بها وب نفس القناة.



س 21/ تعتمد معظم الوكالات السياحية والمؤسسات الوطنية على مختلف أحجامها مواقع التواصل الاجتماعي (فيسبوك) للتعريف بنفسها وبمنتجاتها، مارايك في ذلك ؟

هذه بعض الاجابات من أفراد العينة كالتالي :

1. نعم لان العصر الحالي يعتمد اعتماد كبير على شبكات التواصل الاجتماعي.
2. هو وسيلة سهلة ومتوفرة لايقال المعلومات بالصورة والصوت والفيديو
3. نعم وذلك لتسهيل عملية الاتصال والتواصل بين المؤسسة والعملاء
4. تساهم في اعطاء صورة جديدة وبطرق مختلفة عن الآخرين
5. لأنها سهلة الاستعمال وتتسم بسرعة النشر
6. نعم وذلك لمدى الاهمية البالغة التي تشملها من خلال رسمها لصورة المؤسسة بالنسبة لسائح
7. اعلب المؤسسات تعتمد على المواقع لتسهيل ايقال منتوجاتها
8. نعم للفت النظر لما تنشره وكسب اكبر عدد من المتابعين
9. نعم لأنها وسيلة تنشر فيها مختلف المواضيع التي لها الاهمية البالغة بالنسبة للافراد
10. نعم من الاحسن واستعمال طرق جديدة لتشيير بالوكالة وجذب الزبائن.

س 22/مالذي تقترحه على المؤسسات السياحية الجزائرية إستعمال الوسائط المتعددة عبر شبكات التواصل الاجتماعي كأداة ترويجية ناجحة في القطاع السياحي، لماذا ؟

هذه بعض الاجابات من أفراد العينة كالتالي :

1. فيسبوك لأنه أكثر استخدام في المجتمع المحلي.
2. وسيلة ناجحة لاختصار الزمن والمسافات.
3. اسلوب ناجح لايقال المعلومات وتبادل الافكار.
4. التسيير الجيد للوسائل والوسائط المتعددة في الوكالة من اجل الوصول إلى الهدف المطلوب ونجاح فكرة الترويج.
5. نعم وسيلة ناجحة لترويج ولدعم المجال السياحي وتنشيطه.
6. اسلوب ناجح لايقال المعلومات، وذلك من خلال حسن استغلال واستعمال الوسائط في عملية الترويج للمجال السياحي .
7. نعم تعتبر اداة ناجحة لأنها متطورة بفعل التكنولوجيا.
8. نعم هي وسيلة ناجحة لترويج لأنها سهلة وسريعة النشر.
9. استعمال شبكات التواصل الاجتماعي والبحث عن وسائل أخرى ان وجدت.



10. تعتبر اداة ناجحة لأنها تلعب دور كبير في الترويج في الجانب السياحي.

المحور3:متعلق بمدى تفاعل عملاء الوكالات السياحية مع تطبيقات الوسائط المتعددة التي توظفها.

1\_التطبيقات المعتمد عليها من طرف عملاء الوكالة.

جدول رقم 23:التطبيقات التي يعتمد عليها العملاء للاستفسار عن الغموض

الوسائط	النسبة
الفيسبوك	30%
الارقام الهواتف	27%
الواتساب	15.0%
الايمايل	13.0%
الذهاب لوكالة بنفسه	15.5%

الرسم

التعليق على الجدول رقم 23:يوضح التطبيقات المعتمد عليها من طرف افراد العينة.

نلاحظ من خلال الجدول ان اغلب المبحوثين يستخدمون الفايسبوك وهو يمثل اعلى نسبة المقدره ب30% في حين يستخدم المبحوثين الآخريين الارقام الهاتفيه بنسبة 27 % اما البعض الاخر فكان الاختيار هو استعمال الواتساب والذهاب إلى الوكالة بنفسك حيث قدرت بنسبة 15.5 %بالنسبة للمجيبين على الذهاب إلى الوكالة بانفسهم،إما بالنسبة لمستخدمين الوتساب فتمثلت النسبةب15,0 %فالنسبة بينهما متقاربة نوعا ما،اما الايمايل فتمثلت نسبته ب13 % وهو من اقل التطبيقات المعتمد عليها من طرف عملاء الوكالة.<sup>1</sup>

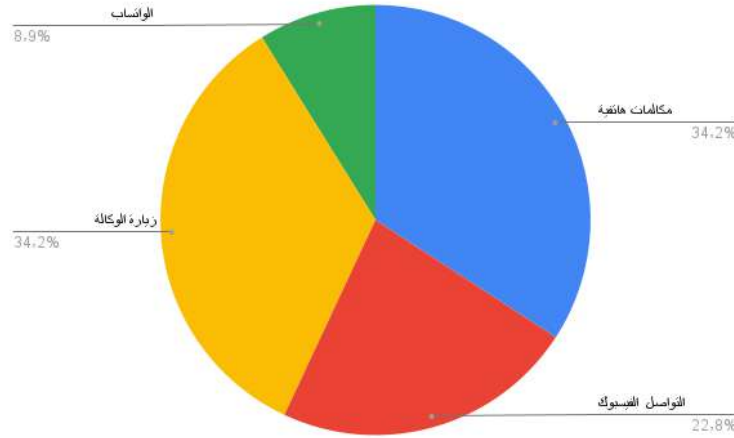
الجدول رقم 24:عمليات الحجز عبر التطبيقات.

الاختيارات	النسبة
مكالمات هاتفيه	34,2%
عن طريق التواصل الاجتماعي	22,8%
زيارة الوكالة شخصيا	34,2%
الواتساب	8,9%

<sup>1</sup> مقابلة مع السيد /الجغوي مكلف بالتسيير وكالة الجغوي لسياحة والاسفار بتاريخ 11ماي 2022بمدينة تفرت .

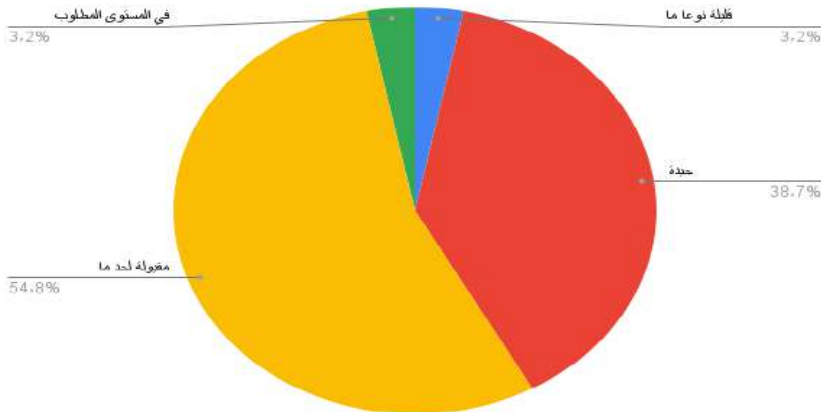
المجموع	%100
---------	------

التعليق على الجدول 24 وفقا للجدول المتعلق بعملية الحجر في الوكالة، نجد في الدرجة الاولى المكالمات الهاتفية والزيارات للوكالة داتها حيث قدرت النسبة ب34,2%, اما بالنسبة لدرجة الثانية فشملت التوصل عبر الفايبيوك في حين قدرت النسبة ب22,8% وتاتي في الدرجة الثالثة وهي الأخير الوتساب حيث قدرت النسبة ب8,9%.



الجدول رقم 25: تفاعل عملاء الوكالة مع الزبائن من خلال تطبيقات الوسائط المتعددة

الاختيارات	النسبة
قليلة نوعا ما	%3,2
جيدة	%38,7
مقبولة لحد ما	%54,8
في المستوى المطلوب	%3,2
المجموع	%100

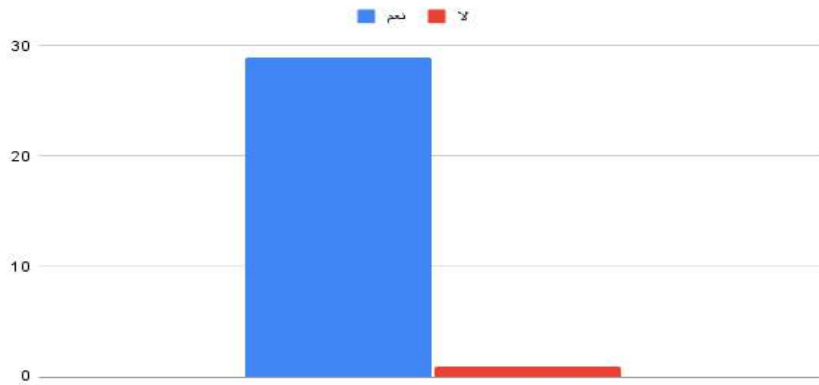


**التعليق على الجدول 25:** يتبين لنا من خلال الجدول والمتعلق بنسبة تفاعل عملاء الوكالة بتطبيقات الوسائط المتعددة من خلال توظيفها حيث برزت الاجابة والمثمثلة في مقبولة لحد ما بنسبة 54,8 % وتليها بنسبة جيدة في حين قدرت ب38,7 % وصولا إلى الاجابات التي كانت في المستوى المطلوب وقليلة نوعا حيث شملت نسبة متساوية وتمثلت في نسبة 3,2 %.

#### الجدول رقم 26: وسائل الاتصالية السياحية

الاختيارات	النسبة
نعم	96,7%
لا	3,3%
المجموع	100%

الرسم توضيحي



**التعليق على الجدول والرسم** يتبين لنا ان اغلب الاجابات كانت بنعم :

بعض إجابات بعض افراد العينة التي اجيبت بنعم

1. لأنها توفر الصوت والصورة وتوضح الفكرة.
2. لأنها تسهل عملية الاتصال.
3. لأنها تساهم في إيصال المعلومات.
4. لأنها تساهم في تقريب الصورة لسائح.
5. له الدور الكبير في تيسير عملية تبادل المعلومات.

في حين وجود إجابات لبعض أفراد العينة والتي كانت ب "لا"

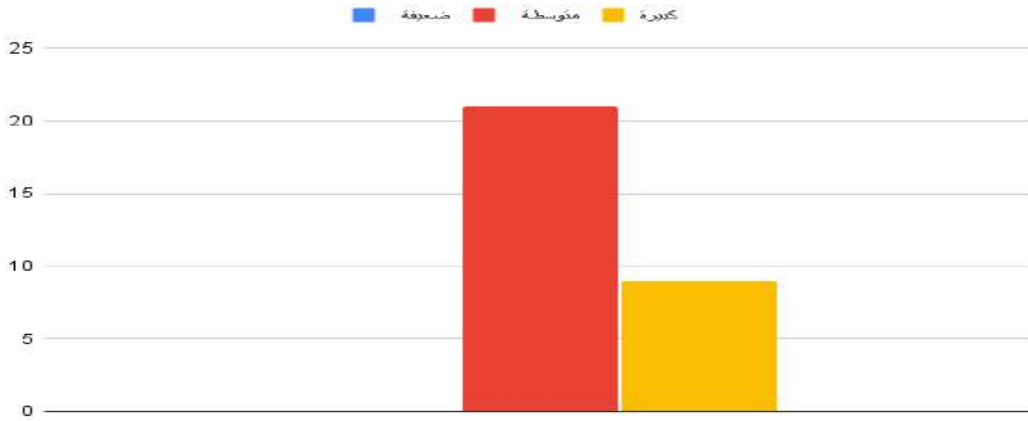
1/ لأنه توجد بعض المعلومات تتجاوز الحد المطلوب ولذلك لانستطيع تبادلها عبر وسائل الاتصال لدى علينا اختيار وسائل أكثر ملائمة وأكثر جدية.

2/ الوسائل الاتصالية غير كافية حتى بالنسبة للانسان أوالعامل يجب عليه ان يبرز دوره وكفاءته في هذا المجال وذلك لضمان السير الحسن للمهام والوظائف الناتجة من خلال الوسائط اوالوسائل المستغل وضمان عملها بشكل جيد وفي احسن صور وباكثر دقة.

الجدول رقم 27:متعلق بتحصيل الوكالة لزيائن من خلال استعمالها لتقنيات الوسائط المتعددة

الاختيارات	النسبة
ضعيفة	0%
متوسطة	70%
كبيرة	30%
المجموع	100%

الرسم توضيحي:



التعليق على الجدول رقم 27: من خلال الجدول يتبين ان نسبة 70% تمثل النسبة التقريبية لزيائن التي تم تحصيلهم من خلال استعمال تقنيات الوسائط وتتمثلت في النسبة المتوسطة,بعدها نجد نسبة 30 % من النسبة كبيرة, دون ان نسجل نسبة ضعيفة في إجابات المبحوثين.

الجدول رقم 28: تحصيل الوكالة لعملاء من نشاطها عبر مواقع التواصل الاجتماعي

الاختيارات	النسبة
نعم	1%00
لا	0%

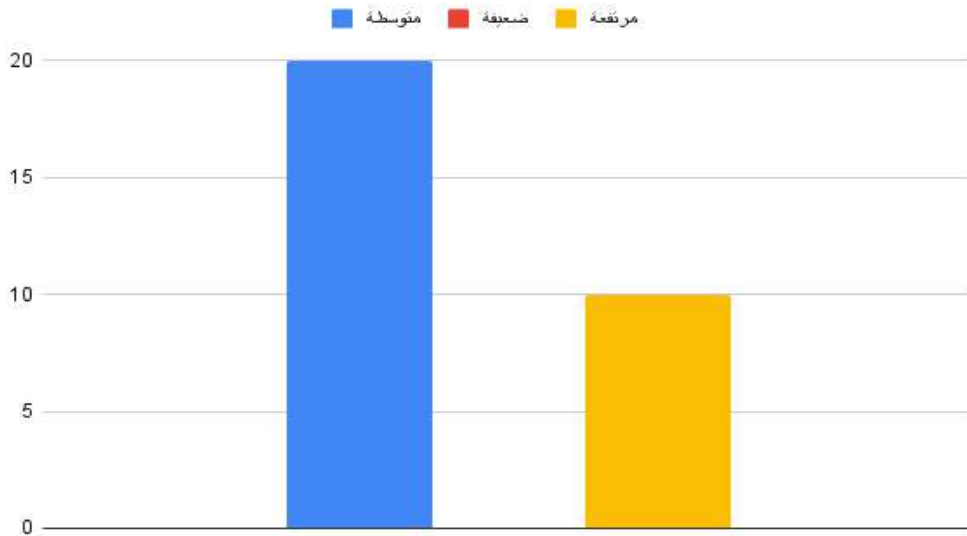
المجموع	%100
---------	------

التعليق عن الجدول رقم 28: 1/بالنظر إلى الجدول والمتعلق بتحصيل زبائن من خلال نشاط الوكالة على الفيسبوك نجد ان نسبة 100 % من أفراد العينة اجابو بنعم كون الغاية المرجوة من فتح هذه الصفحة قد تحقق من خلال استقطاب زبائن جدد للوكالة.

1 | لجدول رقم 28: 2/يمثل النسبة التقريبية للزبائن المحصلين من نشاط الوكالة على الفيسبوك مقارنة بمجمل زبائن الوكالة

الاختيارات	النسبة
ضعيفة	0
متوسطة	%66,7
مرتفعة	%33,3
المجموع	%100

الرسم التوضيحي :

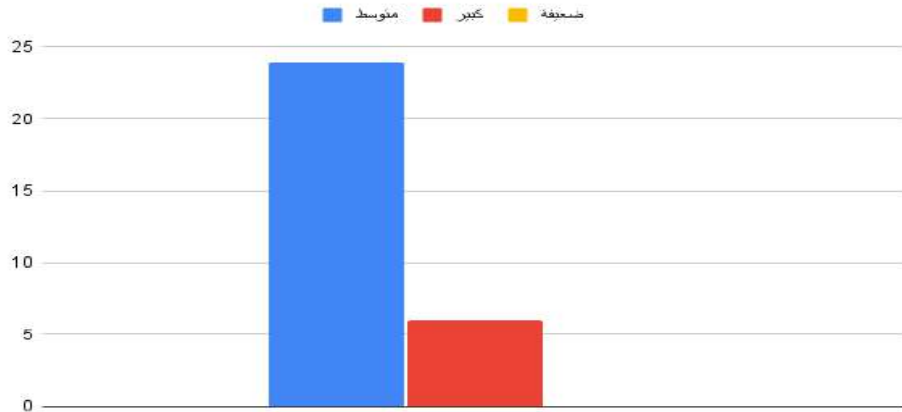


التعليق على الجدول رقم 28: بالنظر إلى الجدول 2 نجد ان نسبة 66,7 % من المبحوثين يرون ان زبائن الفاييسبوك يمثلون النسبة المتوسطة مقارنة بجل زبائن الوكالة، وهذا يعود إلى كون العلاقات والاعلانات خارج نطاق الفيسبوك تجلب العديد من الزبائن اضافة إلى ذلك الاعتماد على الفيسبوك لم يكن منذ فترة طويلة بل كان ظهوره مؤخرا فقط، اما من يرى بان النسبة مرتفعة فهم يمثلون 33,3 % من مفردات العينة، مع انعدام ظهور النسبة ضعيفة.

الجدول رقم 29: يمثل النسبة التقريبية للزيائن الاوفياء للصفحة مقارنة بعدد المعجبين الاوفياء

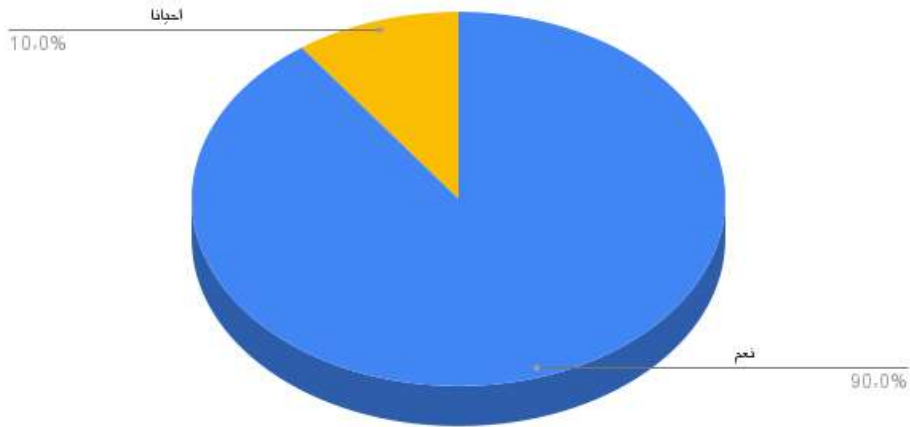
الاختيارات	النسبة
ضعيف	0
متوسط	%80
كبير	%20
المجموع	%100

**التعليق على الجدول:** من خلال الجدول يتبين لنا ان نسبة 80% بالمئة تمثل النسبة التقريبية للزيائن الاوفياء للصفحة على الفيسبوك مقارنة بعدد المعجبين الاوفياء نجد النسبة المتوسطة, وهذا دليل على ان أكثر من نصف معجبين صفحة الوكالة هم اوفياء بعدها نجد نسبة 20% بالمئة تمثل نسبة كبيرة, دون تسجيل نسبة ضعيفة من قبل المبحوثين من ناحية الاجابات.



الاختيارات	النسبة
نعم	%90
لا	%0
احيانا	%10
المجموع	%100

**التعليق على الجدول والرسم من خلال الجدول:** يتضح لنا بان نسبة 90% بالمئة اشارت إلى نعم بان الوكالة تحقق فائدة من خلال اتصالها بالزيون الكترونيا, على غرار ان نسبة 10% بالمئة كانت اجابتها باحيانا في حين انعدم الاجابة ب لا.



**المحور الأخير:** جانب متعلق بالسياحة (من الاسئلة الشائعة التي تطرح في كل وكالة سياحية على الزبائن والتي من شأنها تعتبر أساسية من أجل تحسين وتوفير خدمات جيدة لمسافر .)

عنوان المحور	الاختيارات	النسبة	النسبة المئوية
1/حسب نوع السياحة	سياحة فردية	%18,9	%100
	سياحة جماعية	%81,1	
2/حسب وسائل المواصلات	سياحة بحرية	%0	%100
	سياحة جوية الطائرات المختلفة	%41,2	
	سياحة برية السيارات الخاصة وغيرها من وسائل النقل البري	%58,8	
3/حسب مدة الإقامة	سياحة ايام	%25,0	%100
	سياحة موسمية	%50	
	سياحة عابرة	%25,0	
4/حسب النطاق	سياحة الداخلية ترفيهية	%50	%100

	50%	سياحة خارجية حج عمرة	الجغرافي
100%	44,1%	السياحة الدينية	5/حسب الهدف من السياحة
	47,5%	السياحة العلاجية	
	0%	السياحة التاريخية	
	8,5%	السياحة الرياضية	

التعليق على الجدول:

1/ حسب نوع السياحة: يتبين لنا ان نسبة 81,1% من افراد العينة يفضلون السياحة الجماعية على السياحة الفردية .

2/ حسب وسائل المواصلات: نلاحظ بان نسبة 58.8% من افراد العينة يفضلون وسائل النقل البري وتاليها السياحة الجوية بنسبة 41,2%.

3/ حسب مدة الإقامة: يتضح لنا من خلال مدة الإقامة بالنسبة للأفراد شملت 50% بالمئة من السياحة الموسمية 25% بالمئة سياحة أيام وتاليها نسبة 25% بالمئة سياحة عابرة فالنسبة بينها متساوية.

4/ حسب النطاق الجغرافي: يتبين لنا انها تشهد نشاط في المجالين الداخلي والخارجي لسياحة تمثلت في داخليا الترفيه وخارجيا في الحج والعمرة.

5/ حسب الهدف من السياحة: نلاحظ بان نسبة 47,7% اشارو الي السياحة العلاجية وتاليها السياحة الدينية بنسبة 44,1% وبعدها السياحة الرياضية قدرت ب 8,5%



## نتائج الدراسة الميدانية والتحليلية

## أهم النتائج التي افرزتها الاستمارة :

1. 70% من عينة الدراسة من جنس ذكر, ذلك راجع لكون الذكور أكثر معرفة بالمجال السياحي ,سواء من حيث الأماكن اوثقافة الدول ,إضافة إلى كونهم أصحاب علاقات تساهم في تسهيل نشاط الوكالة السياحية.
2. 60% من عينة الدراسة يتراوح سنهم ما بين 20 إلى 40 سنة, وهذا مايفسر تمكن هاته الفئة من العمل بهذا المجال وامتلاكهم لمستوى علمي وثقافي معين وتمتعهم بطاقة شبابية يوظفونها في المجال السياحي.
3. مفردات العينة ذوي مستوى جامعي بنسبة 46,66%, وهذا يرجع إلى أن أصحاب هذا المستوى يتمتعون بالمؤهلات سواء العلمية أو اللغوية مما يجعلها من أكثر الفئات المترشح للعمل بهذا المجال.
4. 40% من عينة الدراسة يتحدثون باللغة الفرنسية باعتبارها من اللغات المهمة والمطلوب في مجال العمل .
5. 33,0% من نسبة مفردات العينة يمتلكون حساب عبر الفيسبوك باعتباره من أكثر الوسائل أو الوسائل استعمالا سواء في النشر أو الاطلاع على المعلومات في مختلف المجالات ومن بينهم المجال السياحي.
6. الوكالات السياحية تمتلك صفحة على الفيسبوك بنسبة 100%, إقبال كل الوكالات السياحية التي كانت محل دراستنا الميدانية على إنشاء حساب خاص أو صفحة على الفيسبوك, هو إجراء لابد منه نظرا لمواكبة لتطور التكنولوجيا الحاصل, إضافة إلى ذلك زيادة حجم متابعي الموقع, وفي ظل سعي الوكالات السياحية في البحث على الزبائن والتنقل في هذا الفضاء لتحصيل عدد كبير من المتابعين واتخاذهم كوجهة إعلانية لخدماتها.
7. يتبين لنا من خلال هذا الاستبيان أن اغلب مفردات العينة كان لهم التأكيد بان الوسائل المتعددة لها الدور الكبير والإسهام الجيد في نجاح الوكالات السياحية وتطورها في مجال السياحي.
8. الوسائل الأكثر اعتمادا من طرف الوكالة السياحية تمثلت في الصور, والفيديوهات, والملصقات فكل منهم يكمل بعضه البعض فوظائفها متكاملة.

9. نلاحظ أن نسبة نجاح المؤسسات السياحية قد بلغت نسبة 90% من خلال ترويجهم لسياحة عبر شبكات التواصل الاجتماعي
10. مناشير الوكالة السياحية على الفيسبوك ذات طابع إشهاري بنسبة 52,6 % كون أن الغرض الرئيسي من إنشاء حساب اوصفحة خاصة بالوكالة على هذا الموقع هو الترويج للخدمات التي تقدمها.
11. من المواضيع المنشورة من طرف الوكالة السياحية عبر الفيسبوك يتم التعليق عليها بصورة ايجابية بنسبة 70, باعتبار أن أغلبية متتبعي الوكالات السياحية على هذا الموقع هم زبائن أو يولون الاهتمام بمجال السياحة. كما أن الانتقادات التي توجه للوكالة تكون في مجملها بناءة.
12. نعم تحصلت الوكالات السياحية على زبائن من خلال نشاطها على الفيسبوك تمثلت النسبة ب 66,7 % وهي نسب متوسطة على العموم.
13. تعتمد الوكالات السياحية على البريد الالكتروني بشكل كبير بنسبة 42,8 % , باعتبار أن هذه التقنية تعد من أسهل التقنيات استخداما في المجال المراسلات الالكترونية والأكثر شهرة في مجال الاتصال الالكتروني الرسمي.
14. 100 % من الوكالات السياحية حققت فائدة من خلال تواصلها مع الزبون الكترونيا, وتكمن هذه الفائدة في اختصار الكثير من الوقت والجهد في الإجراءات في التعاملات مع الزبون.
15. يتضح لنا من خلال إجابات المفردات أن اغلب عمليات الحجز تتم عبر الزيارات للوكالة شخصياً أو عبر مكالمات هاتفية من أجل التأكيد على العملية وضمان المصداقية.

وكما عنصر مساعد لدراسة الميدانية واستمارة "الاستبيان " تم اجراء مقابلات مع مسيري الوكالات السياحية وهي كالتالي :

### المقابلة :

1/استمارة المقابلة :وتتمثل في مجموعة من الاسئلة المطروحة" لمسؤولي الوكالات "السياحية وقد تم اجراء مقابلة مباشرة هناك من خلال عميلة تحضير الاسئلة مسبقا من أجل توفير بعض الوقت واستغلاله في المناقشة معهم من أجل اخذ أكبر قدر ممكن من الاسئلة والاجوبة حول موضوعنا ,ومع محاولة منا تسجيل وتوثيق الاجابات عن طريق الكتابة والتسجيل بالهاتف الذكي .

### 3/الاستجواب :

والبداية كانت بالتعريف بالوكالة السياحية من طرف المدير أو النائب, من كل الجوانب وطريقة العمل هناك وتوزيع المهام من ناحية الحجز والتواصل مع الزبائن من اجل التأكيد هذا الأخير.

### 4/عرض وتفسير نتائج المقابلة :

ولقد تم ترتيب وتصنيف الاسئلة مع الاجوبة على حسب الاسئلة المطروحة سبقا وهي "الاسئلة الفرعية "

### أ/ مقابلات الدراسة :

مقابلة مع السيد "دبة معتز بالله مسير ومكلف بالمكتب الاتصال للحجز والاستفسارات لوكالة لموشي للسياحة والاسفار بولاية تقرت بتاريخ 24مارس 2022 على الساعة 10:15 صباحا وكانت مجريات المقابلة كالتالي :

س1/ ماهي ابزر أشكال الوسائط المتعددة في الوكالة السياحية لموشي المستخدمة ؟

ج2/ تتمثل أبزر الأشكال الوسائط المتعددة المستخدمة في الوكالة السياحية "لموشي "

أ/ عن طريق الإعلانات (اللوحات الالكترونية والوراقية ) ؛وهنا نجد طريقة جديدة في كيفية الاعلان الخبر من اجل استقطاب المهتمين وبهذا تكون الفائدة لوكالة من ناحية أخبارهم بكل التفاصيل في الاعلان ذون اللجو اليهم ولكن يبقى التأكيد والحجز عن التواصل معهم عبر الوسائط التي تم نشرها من الاعلان .

ب/ عن طريق الملصقات الموضوعة في أماكن مختلفة في الولاية .

ج/النشر في القنوات التلفزيونية و الاذاعة المحلية مع تحديد مدة ظهور وتكرار الاعلان و لان التكرار يكون محسوب عليهم يمكن اختيار المدة مع الوقت الذي يظهر فيه لناس .

د/عن طريق النشر " صور أو فيديوهات أو نصوص " في وسائل التواصل الاجتماعي أو التواصل معهم ب(الفبير /الفيسبوك /الانستغرام /الواتساب/الايمل .) وهيا الوسائط الأكثر استعمال عند الناس في الوقت الحالي واغلب الاحيان يكون النشر والتواصل عبر هذه الوسائط .

\_من أجل عرض التفاصيل أكثر من ناحية الموقع الإقامة خلال الرحلة نجد النقاط التالية:

1\_ يتوفر على شبكة الانترنت وشبكة الهاتف .

2\_ من ناحية الفندق قريب أو بعيد عن المرافق والأماكن الاخرى, نوعه من ناحية الدرجات ثلاثة نجوم أو أكثر تقاس على هذه الدرجات ,النظافة ,الاستقبال الجيد .

3\_ وسائل النقل خلال الرحلة وهنا تختلف وسيلة التنقل خلال الرحلة على حسب المنطقة ؛الحافلات الكبيرة في المدن الشمالية ليس كي المناطق الصحراوية التي تحتاج السيارات الدفع الرباعي من أجل السيرة في الرمال.

س2\_ المرشد السياحي يجب ان يكون لديه خبرة في تلك المنطقة لان:

ج2/ المرشد السياحي انواع وليس المرشد السياحي الخاصة بالحج والعمرة كالمرشد الرحلات الداخلية أو المناطق الصحراوية أو مرشد الخاص بالمعارض (كمعرض الكتاب المهرجانات الثقافية ) "وامكانية التواصل معهم من أجل الشرح والارشاد الصحيح دون شعور المسافر بالنقص في هذا الرحلة ؛ومع اخذ المرشد السياحي ارقام هواتفهم أو أي وسيلة أخرى من أجل التواصل معهم خلال هذا الرحلة.

\_لغة التي يجب أن تكون متوفرة لدى المرشد السياحي في الرحلة في حالة وجود اشخاص أجنبي معهم .

س3/كيف يتم الحجز عندكم في اغلب الاحيان ؟

ج3\_ ارقام الهواتف من اجل تسهيل الحجز وهنا تم وضع ارقام من شريحتين متخلفين من اجل راحة الزبون .

س4/ ماهي أكثر وسيلة تواصل تستعمل في الوكالة السياحية "الموشي" مع الوبائن؟

ج4/ نلاحظ في الفترة الأخيرة إستعمال مواقع التواصل الإجتماعي (الفيسبوك؛ الإيميل) خاصة الفترة الماضية فترة كورونا أصبح العالم بصفة عامة والتواصل مع التواصل بصفة خاصة بالتواصل الإجتماعي؛ ومع تطور الوسائط المتعددة نجد انتشار واستعمال تطبيقات أخرى ك:الانستغرام،الفبير، الواتساب،

المقابلة الثانية مع السيد عبد المجيد رشاش المدير العام والمسير للوكالة السياحية رشاش تور للسياحة والاسفار بتاريخ 11ماي 2022 على الساعة 12:30

س1/ كيف توظف الوكالة السياحية تطبيقات الوسائط المتعددة في الاتصال بمتعاملها ؟

ج1/ يكمن توظيف الوكالة السياحية أو الشركة في الاتصال بمتعاملها: عن طريق استعمال التطبيقات المتعددة المتمثلة في التواصل الاجتماعي /الواتساب /الفبير/ مكالمات هاتفية / وهنا نجد اختلاف في الوسائط المستخدمة لتواصل مع الزبائن وهذا على حسب موبيلتهم ورجبتهم في استعمال الوسيلة التي تساعدهم في التواصل معهم .

وهنا يوضح مدى اهتمام الوكالة أو الشركة السياحية في خلق الراحة وقلة الجهد مع توفير الوقت بأبسط مايمكن لعملاء .

مقابلة مع الانسة حنان من وكالة السلاطين للسياحة والاسفار المرابطين تقرت المكلفة بمكتب الحجز والاستقبال تم اجراء مقابلة معها بالنيابة عن المدير. يوم 10 مارس 2022 على الساعة 10:00

س1/مامدى تفاعل العملاء وكالة مع تطبيقات الوسائط المتعددة التي توظفها ؟

ج1/يكمن تفاعل العملاء الوكالة مع التطبيقات الوسائط المتعددة التي توظفها من خلال طرح الاسئلة والاستفسار والحجز مكان في الرحلة والاستعلامات عبر تطبيقات والوسائط المتعددة .

س2/ هل تستعمل تاوكالة السياحية الوسائط المتعددة ؟

ج2/نعم الوكالة تستعمل تقنيات الوسائط المتعددة وتتيح خدمات وعروض موجهة لزبائن من مختلف الفئات وفي ظل المنافسة التي يشهدها هذا النشاط ,وجب علينا الاستغلال أية وسيلة أو أداة لتحقيق الغرض الذي تسعى اليه أي وكالة وهو استقطاب العملاء والتعامل معهم وكسب وفائهم والحفاظ عليهم ومن بين هذه الوسائط نذكر منها (الفيسبوك ,فايبر,تلغرام ,بريد الالكتروني ...)

مقابلة مع السيد الجغوبي المرشد السياحي لوكالة الجغوبي للسياحة والاسفار :يوم 11ماي 2022  
على الساعة 13:40 .

البداية كانت بالتعريف بالوكالة وأنواع السفريات التي لها الاهمية من ناحية السياحة الداخلية والخارجية والهدف من تلك الرحلات ترفيهه,علمية وغيرها من الوسائط التي تساعد في التعريف بها وتنشيط مجالها .

س1/ماهي الوسائط الأكثر استعمالا من طرف وكالة الجغوبي ؟

ج1/ان الوكالة السياحية تستهدف الفضاءات التي تكون لها قاعدة جماهيرية ومتابعة مستمرة من طرف مستعملي هذا الاخيرة ,اضافة الى الاعتماد على الوسائط والتطبيقات التي تساهم في تسهيل عملية الاتصال والتواصل حيث سهلت مواقع التواصل الاجتماعي بمختلفها,والتي تعتبر أكثر تداول منها (الواتساب ,الفيسبوك ,الايمو ....)وغيرها من الوسائط التابعة لها .

## الخلاصة :

من خلال الجداول السابقة توضح لنا النتائج التتم عرضها في الجانب التطبيقي والميداني للدراسة , ثم الوصول إلى ان كل من النتائج التي افرزتها استمارة الاستبيان , وكذا الاسئلة التي تم الاجابة عليها في المقابلات التي اجريت مع مديري الوكالات السياحية , اضافة إلى ذلك برنامج Excel وجدول البيانات , تبين ان الوسائط المتعددة بمختلف اشكالها (نصوص , صور , اصوات , فيديو , ملاحظات ... ) تلعب دورا مهم في صنع علاقة اتصالية تفاعلية بين كل من المؤسسة السياحية والعملاء والزبائن , هذا الأمر جعل من الاتصال السياحي يأخذ حلة جديدة في شكل رقمي يستند على فضاء مفتوح .

بالإضافة إلى ذلك فإن من خلال النتائج التي تم الوصول إليها في الجانب الميداني , فإن الاتصال السياحي اعتماده على مختلف أشكال الوسائط المتعددة على غرار (الفيديو , الانستغرام , الفايسبر , الواتساب , المواقع الإلكترونية , الايمو ... ) وهذا من أجل مواكبة التطور الحاصل في مجال تكنولوجيا المعلومات عامة والاتصال الرقمي خاصة , كمحاولات مستمرة للوصول إلى العملاء والمهتمين والتقرب منهم باعتبارهم يشكلون لدى الوكالات السياحية الحلقة الاساسية والهدف الرئيسي في نشاطهم .





الخاتمة

## الخاتمة

وفي الأخير يمكن القول أن تطبيقات الوسائط المتعددة أصبحت من أهم وسائل تنشيط الاتصال السياحي ,من خلال تقريب وكالات السياحة من عملائها وبناء علاقات هادفة ودائمة ,وذلك في ضوء استغلال واستخدام الأشكال المتخلفة لهذه الوسائط بطرق تسمح بربط قنوات الاتصال النشطة ,والعمل على تحديد المتعاملين حسب الوكالة والعكس صحيح .

فمن خلال الجانب التطبيقي الميداني للدراسة وبالتقرب من بعض الوكالات السياحية ولاتي تقرت و ورقلة حاولنا إلقاء الضوء على دور تطبيقات الوسائط المتعددة في تفعيل الاتصال السياحي ,أين توصلنا إلى أن اتصال بمتعاملتين يتم بنسبة كبيرة عن طريق استخدام والاعتماد على نصوص وصور ومقاطع فيديو,مقاطع صوتية ؛وذلك من خلال استغلال تطبيقات الاتصال المختلفة المتاحة على منصات مختلفة ,في خطوة من الوكالات السياحية لجعل الزبون أو العملاء حلقة أساسية في جل نشاطاتها ,والهدف الأساسي في العملية الاتصالية لها ,تضع هذه البيانات وكالة السياحة في مقدمة حتمية قصد إنشاء مكاناً واسماً لها في الفضاء التفاعلي الديناميكي لهذه التطبيقات التي توجد بها ويتبعها جمهور عريض على غرار مؤسسات أخرى

على الرغم من التحديات والصعوبات التي تواجه مسيري ومديري الوكالات السياحية في ظل المنافسة التي يشهدها هذا النشاط , فإن فكرة البحث عن العملاء أو المتعاملين معهم من خلال المساحات والمنصات الإلكترونية المختلفة هي فكرة يجب ضمان استمراريتها , والعمل على تعزيز هذه المجموعة من خلال إنشاء علاقات اتصال فعالة بين هذا الثنائي , مستعملين في ذلك وسائل تساعد على معرفة ذلك ,وعليه تلعب دورا مهما وحيوي في تنشيط الخدمات السياحية وبتعريف الخدمات التي تقدمها الوسائط المتعددة للوكالات السياحية من كل النواحي العملية من نشر مقاطع فيديو , صور , ملصقات ..الخ عن طريق وسائط مختلفة .

حيث أصبح من الواضح أن العالم الذي نعيش فيه اليوم عالم الخدمات , لكونه ارتبط بالكثير من مفردات الحياة اليومية للفرد , ولعل الخدمات السياحية واحدة من ابرز الخدمات التي ازدادت الحاجة إليها عما سبق , لذا ظهر الاهتمام الواضح والمتزايد من قبل المؤسسات السياحية لتحديد حاجات ورغبات الأفراد وكذا العمل على إشباعها بإنتاج الخدمات السياحية وتقديمها للعملاء في أحسن الظروف .

واتجهت معظم الدول العالم إلى الاهتمام بالتطور الاتصالي ,وأثره الكبير على السياحة والخدمات السياحية ,وهو اتجاه فرضه التطور الكبير في تقنيات الاتصال والإعلام .

# قائمة المراجع



## قائمة المصادر والمراجع :

اولا : المصحف الشريف

سورة التوبة الاية (2.1)

ثانيا : أ الكتب باللغة العربية

1/\_ احمد محمد بيومي ,علي عبد الرزاق الحلي (مناهج البحث الاجتماعي) ط 2,دار المعرفة الجامعية  
2007,ص 16.

2/| الطائي حميد مصطفى,أ.خير ميلاد أبوبكر ,مناهج البحث العلمي وتطبيقاتها في الاعلام والعلوم  
الاساسية,دار الوفاء لدينا الطباعة والنشر الإسكندرية 2007,الطبعة الاولى ,ص 91.

3/ الزعبي لؤي ,كتاب الوسائط المتعددة ,من منشورات الجامعة الافتراضية والسورية ,الجمهورية السورية  
2020,ص 5.

4/ د/ميادة القاسم,مناهج البحث الاجتماعي وتطبيقاتها في علم الاجتماع (دراسة سوسيولوجية تحليلية )قسم علم  
الاجتماع \_كلية الاداب في جامعة ماردين \_حلب سابقا ,تاريخ الاصدار 2021,ص 544.

ب: باللغة الاجنبية

**Michelle Rowe ,an overview of information technology in the tourisme industry,  
cowan unuiversity, school of management information,2004.**

ثالثا : القواميس

القواميس

1/ احمد محمد زكي بدوي,المعجم العربي المسير ,النسخة الالكترونية.

2/الزعبي خالد علي حمد,المعجم العربي الحديث ,مكتبة لاورس ,تصفح الكتروني تاريخ الاصدار الكتاب  
2011.

3/معجم اللغة العربية المعاصرة قاموس عربي عربي، قاموس الكتروني.

4/ محمد عاطف غيث، قاموس علم الاجتماع، دار المعرفة الجامعية، مصر 2002، ص 135.

5/ ومعجم المعاني الجامع، معجم عربي عربي.

6/ \_لويس معلوف، كتاب المنجد في اللغة، نسخة الكترونية، بيروت، ط 19. في 2010/12/04، ص 900.

#### رابعاً: الرسائل والاطروحات (مذكرة ماجستير)

1/ جميل نسيمه؛ السياحة الثقافية وتثمين التراث من خلال البرامج التلفزيونية في الجزائر دراسة وصفية

تحليلية لبرنامج حصة "مرحبا".مذكرة تخرج لنيل شهادة الماجستير في علوم الاعلام والاتصال جامعة وهران كلية

العلوم الاجتماعية، تخصص علوم الاعلام والاتصال، 2009|2010.

2/ ناهجة بنت عبد الله أو أزهرى؛ السياحة في ضوء القرآن الكريم (دراسة استقراية) بحث تكميلي مقدم لنيل

درجة الماجستير في معارف الوحي والتراث (قسم القرآن والسنة)كلية المعارف الوحي والعلوم الإنسانية، الجامعة

الاسلامية العالمية ماليزيا، 2009، ص 8.

#### خامساً:مذكرات الماستر

1/ بريسيف سليمان، الاتصال في المؤسسات السياحية \_فندق رونيسانس بتلمسان نموذجاً\_ مذكرة تخرج لنيل

شهادة الماستر في علوم الاعلام والاتصال، جامعة عبد الحميد بن باديس \_مستغانم\_ كلية العلوم الاجتماعية

2012|2013.

2/ حياة طهاري حليلة طهاري :دور الاتصال السياحي في تنشيط السياحة دراسة ميدانية لفندق موريس

تاغا، مستغانم مذكرة ماستر في علوم الاعلام والاتصال، جامعة مستغانم للعلوم الاجتماعية 2015\_2016

3/ حمزة فركوس وآخرون :دور تطبيقات الوسائط المتعددة في تفعيل الاتصال السياحي ولاية قالمة

2016\_2017.

4/ سارة قلقول, الاستراتيجية الاتصالية للؤسسة السياحية دراسة ميدانية بالمركب السياحي سيدي فرج, مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في الاتصال والعلاقات العامة. جامعة العربي بن مهيدي \_ام البواقي \_كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية, قسم العلوم الإنسانية, 2014.|2015

5/ يمينة زلقت, عفاف ارجليوس :دور الاتصال الالكتروني في التعريف بالسياحة في الجزائر 2018\_2019 (روبرتاج مصور لعينة من الوكالات السياحية بولاية أدرار, جامعة أحمد دراية أدرار. مذكرة مكملة لنيل درجة الماستر في علوم الإعلام والاتصال قسم العلزم الإنسانية, 2018\_2019

### المقالات الالكترونية

1/ د.سند سليمان متعب الفانز, مقال منشور الكترونياً تحت عنوان "الاتصال السياحي " بتاريخ 5ابريل 2020





الملاحق





جامعة قاصدي مرباح \_ ورقلة \_  
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية  
قسم الاعلام والاتصال



تخصص اتصال جماهيري والوسائط الجديدة  
مذكرة تخرج  
لنيل شهادة الماستر في العلوم الإعلام والاتصال :

استمارة الاستبيان

تحت عنوان :

دور تطبيقات الوسائط المتعددة في تفعيل الاتصال السياحي  
دراسة ميدانية لعينة من الوكالات السياحية

تحت إشراف الأستاذ  
د| قندوز عبد القادر

من اعداد الطلبة :

السنة الجامعية 2022\_2021

## استمارة استبيان

في إطار إنجاز مذكرة التخرج مكملة لنيل شهادة الماستر تخصص اتصال جماهيري والوسائط الجديدة , حول موضوع "دور تطبيقات الوسائط المتعددة في تفعيل الاتصال السياحي" نضع بين يديك هذا الإستبيان و نرجو مساعدتنا بملئه بعد قراءته بتمعن و تقديم الإجابة التي تعبر عن رأيك بصدق ،بحسب ما هو مطلوب منكم بوضع علامة (X) أو ذكر ماطلب منكم ذكره مع العلم أن البيانات التي ستقدمها ستحظى بالسرية التامة و لن تستخدم إلا لغرض البحث العلمي.

ملاحظات :لاستعمل البيانات الوارد في الاستمارة الأغراض علمية ,والمعلومات المقدمة ستساهم بشكل كبير في إثراء الموضوع .

على بركة الله

المحور الاول::

البيانات الشخصية:

- 1\_الجنس : ذكر  أنثى
- 2\_السن . من 20الى30  من 31الى 45  من 46 إلى فما فوق
- 3\_المستوى التعليمي: ثانوي  جامعي  تكوين مهني  دراسات أخرى
- 4 /اللغات المتحدث بها : العربية  الانجليزية  الفرنسية  أخرى

1/ محور: يتمثل أبرز أشكال الوسائط المتعددة المستخدمة في القطاع السياحي :

5/ هل تمتلك حساب على ؟

الفيسبوك  تويتر  انستغرام

آخر أذكرها.....

6/ هل سبق وتعملت مع مؤسسة سياحية جزائرية ؟

نعم  لا

7\_ هل تمتلك الوكالة السياحية صفحة لتواصل عبر الفيسبوك ؟

نعم  لا

8\_ هل للوسائط المتعددة دور كبير في نجاح القطاع السياحي ؟

نعم  لا

9\_ ماهي الوسائط الأكثر اعتماداً من طرف المؤسسة السياحية ؟

صور  , فيديو  , ملصقات  , نصوص مكتوبة في التواصل الاجتماعي

أخرى أذكرها.....

10/ ماهي الوسائل التي تفضلها الوكالة للاتصال بالفندق ؟

1/ الهاتف  2/ الاجتماع  3/ المقابلة الشخصية

محور 2: متعلق بمدى مساهمة الوسائط المتعددة في تفعيل الإتصال السياحي .

1/2\_ فعالية ومساهمة الوكالة السياحية في القطاع السياحي:

11\_ ماهي نسبة مساهمة الوسائط المتعددة في تفعيل الإتصال السياحي ؟

من 20 الى 40 بالمئة

من 50 الى 60 بالمئة

من 70 الى 80 بالمئة

من 90 الى 100 بالمئة

12\_ في رأيك هل الصورة والصوت عاملان أساسيان في تقريب الفكرة للسائح حول الهدف المروج له ؟

نعم  ، لا

ولماذا .....

13\_ كيف توظف الوكالة السياحية تطبيقات الوسائط المتعددة في الاتصال بمتعاملاتها؟

عبر الايميل  الواتساب  المكالمات الهاتفية  الفيسبوك

اخرى أذكرها .....

14\_ ماهي نسبة نجاح المؤسسة السياحية من خلال الترويج للسياحة على شبكات التواصل الاجتماعي لنجاح مواكبة العملية وبناء علاقة جديدة مع السائح ؟

50\_ بالمئة

70\_ بالمئة

90\_ بالمئة

15\_ هل تتواصل المؤسسة السياحية مع زبائنها غالباً عن طريق مواقع الكترونية خاص بتلك المؤسسة التي فيها المعلومات يحتاجها المسافر ؟

نعم  ، لا

\_ اذا كانت الإجابة بنعم لماذا .....

\_ اذا كانت الإجابة ب لا لماذا .....

16\_ هل تعتمد المؤسسة على استخدام أسلوب النشر المباشر الالكتروني بشكل كبير ومتكرر ؟

نعم  ، لا

17/ ماهي طبيعة المواضيع المعروضة ؟

اشهارية  معرفية  توجيهية

اخرى أذكرها .....

18/ هل يتم التعليق على مختلف المواضيع التي تنشرها الوكالة على صفحاتهم ؟

نعم  لا  احيانا  نادراً

إذا كانت الإجابة ب نعم؛ فيما تتمثل طبيعة التعليقات ؟

إيجابية  سلبية

19/ ماهي الوسائط التي تستعين بها الوكالات في نشر مواضيعها على صفحة الفيسبوك ؟

1/ صور  نصوص  مقاطع فيديو

20 / هل يتم طرح طلبات المساعدة أو التساؤلات على الوكالات من خلال الصفحة الخاصة بها ؟

نعم  لا  نادراً

إذا كانت الإجابة ب نعم كيف يتم الرد عليها ؟

من خلال الصفحة  التواصل على الخاص

وسائل اتصال أخرى أذكرها .....

21\_ تعتمد معظم الوكالات السياحية والمؤسسات الوطنية على مختلف أحجامها مواقع التواصل الإجتماعي

للتعريف بنفسها وبمنتجاتها,مارايك في ذلك ؟

.....

.....

22\_ مالذي تقترحه على المؤسسات السياحية الجزائرية إستعمال الوسائط المتعددة عبر شبكات التواصل

الإجتماعي كأداة ترويجية ناجحة في القطاع السياحي ولماذا؟

.....

محور 3 :متعلق بمدى تفاعل العملاء الوكالة السياحية مع تطبيقات الوسائط المتعددة التي توظفها .

23 / ماهي التطبيقات التي يعتمد عليها العملاء لوكالة في الاستفسار عن غموض بكتر ؟

1 الفيسبوك  2الارقام الهواتف  3الواتساب  4الايمل

4الذهاب لوكالة بنفسه

## الملاحق

24/كيف تجرى عملية الحجز عندكم في الوكالة في اغلب الاحيان ؟

- 1/مكالمات هاتفية  2/عن طريق التواصل الاجتماعي(فيسبوك)  3/زيارة الوكالة شخصياً   
4/الواتساب

25/كيف تلاحظون تفاعل العملاء الوكالة السياحية معاكم من خلال ترويجكم لسياحية تطبيقات الوسائط المتعددة التي توظفونها ؟

- قليلة نوع ما  جيد  مقبولة لحد ما  في المستوى المطلوب

26/هل الوسائل الاتصالية السياحية كافية لتبادل المعلومات ؟

- نعم  لا

\_اذا الإجابة بنعم لماذا .....

\_اذا كانت ب لا لماذا .....

27/هل يكون تحصيل الوكالة لعملاء من خلال استعمال تقنيات الوسائط المتعددة بصفة ؟

- ضعيفة  متوسطة  كبيرة

28/هل تحصلت الوكالة على زبائن من خلال نشاطها على التواصل الاجتماعي (الفيسبوك) ؟

- نعم  لا

\_ اذا كانت الإجابة ب نعم؛ ماهي النسبة التقريبية لمجملة زبائن الوكالة ؟

- 1/ضعيفة  2/متوسطة  3/مترفعة

29/ماهو عدد المعجبين الاوفياء لصفحة الوكالة مقارنة بعدد المعجبين ككل ؟

- 1/ضعيف  2/متوسط  كبير

30/ هل تحقق فائدة من خلال التواصل مع الزبائن الكترونياً ؟

- نعم  لا  أحياناً

\_ جانب خاص متعلق بالسياحة :



(من الاسئلة الشائعة التي تطرح في كل وكالة سياحية على الزبائن والتي من شأنها تعتبر أساسية من اجل تحسين وتوفير خدمة جيدة لمسافر)

31\_ على حسب نوع السياحة ماذا يفضل ؟

- 1\_سياحة فردية
- 2\_ سياحة جماعية

32\_ على حسب وسائل المواصلات :

- 1\_سياحة بحرية
- 2\_سياحة جوية (الطائرات المتخلفة )
- 3\_سياحة برية (السيارات الخاصة ,السكك الحديدية ,الحافلات المجهزة )

33\_ على حسب مدة الإقامة :

- 1\_ سياحة ايام
- 2\_ سياحة موسمية
- 3\_سياحة عابرة استكشافية

34\_ على حسب النطاق الجغرافي :

- 1\_السياحة الداخلية (ترفيهية ... )
- 2\_السياحة الخارجية (حج وعمرة )

35\_ على حسب الهدف من السياحة :

- 1\_السياحة الدينية
- 2\_السياحة العلاجية
- 3\_السياحة التاريخية من اجل دراسة ميدانية (تخص طلاب الاثار او التاريخ )
- 4\_السياحة الرياضية

5\_ اذ كان هناك انواع اخرى اذكرها .....