

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة قاصدي مرباح - ورقلة
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
قسم العلوم الإنسانية



مذكرة تخرج لنيل شهادة ماستر أكاديمي في الإعلام والاتصال

التخصص: اتصال جماهيري ووسائط جديدة

بغنوان:

دور تطبيقات الوسائط المتعددة في تفعيل الإتصال السياحي

دراسة ميدانية لعينة من الوكالات السياحية بولايتي الوادي وورقلة

من إعداد الطالبتين: العقون مروى - سلمى نصيرة

نوقشت وأجيزت علنا بتاريخ: 13/06/2022

| | | |
|--------|---|------------------|
| رئيسا | أستاذ محاضر "أ" بجامعة قاصدي مرباح ورقلة | بورندة ليليا |
| مشرفا | أستاذ محاضر "أ" بالمدرسة العليا للأساتذة بورقلة | حجاج محمد الأمين |
| مناقشا | أستاذ بجامعة قاصدي مرباح ورقلة | حمایمي محرز |

السنة الجامعية: 2022/2021

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة قاصدي مرباح - ورقلة
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
قسم العلوم الإنسانية



مذكرة تخرج لنيل شهادة ماستر أكاديمي في الإعلام والاتصال

التخصص: اتصال جماهيري ووسائط جديدة

بغنوان:

دور تطبيقات الوسائط المتعددة في تفعيل الإتصال السياحي

دراسة ميدانية لعينة من الوكالات السياحية بولايتي الوادي وورقلة

من إعداد الطالبتين: العقون مروى - سلمي نصيرة

نوقشت وأجيزت علنا بتاريخ: 2022/06/13

| | | |
|--------|---|------------------|
| رئيسا | أستاذ محاضر "أ" بجامعة قاصدي مرباح ورقلة | بورندة ليليا |
| مشرفا | أستاذ محاضر "أ" بالمدرسة العليا للأساتذة بورقلة | حجاج محمد الأمين |
| مناقشا | أستاذ بجامعة قاصدي مرباح ورقلة | حمایمي محرز |

السنة الجامعية: 2022/2021

شكر وعرفان

الشكر لله عز وجل الذي منّ علينا بفضله وأعاننا
على إتمام هذا البحث، نسأله الهداية والتوفيق في
أعمالنا مستقبلا

وبمزيد من العرفان والإمتنان والإعتراف بالفضل
والتقدير نجزل الشكر لأستاذنا المشرف "حجاج
محمد أمين" على حسن قبوله الإشراف على هذا
العمل وتقديمه لنا النصح والتوجيه والذي لم يبخل
علينا رغم انشغالاته ووقته الثمين، نسأل الله أن
يحقق له الريادة والزيادة وأن يوصله لأسمى وأرقى
المعالي

الشكر لكل أساتذتنا الأفاضل
الشكر الكثير لكل من ساعدنا في إنجاز هذا
البحث من قريب أو من بعيد





الإهداء

اللهم لك الحمد قبل أن ترضى ولك الحمد إذا رضيت ولك الحمد بعد الرضى، نحمد الله عز وجل أنه وفقنا لإنجاز هذا العمل المتواضع
نهدي هذا العمل:

إلى قرّة عيني..إلى من جعل الله الجنة تحت قدميها.. إلى من وهبتي الحياة.. أمي الغالية حفظها الله

إلى من يزيدني انتسابي له وذكره فخرا واعتزاز إلى من سهر الليالي من أجل تربيتي وتعليمي.... أبي العزيز

إلى أشقائنا الأحباء كل واحد باسمه هيثم.... حفظهم الله لنا إلى أعر أصدقائنا.... إلى كل من هم في ذاكرتنا ولم تسعهم مذكرتنا نهدي هذا العمل لوجه الله تعالى راجين منها أن

يتقبله منا ويجعل ثوابه في ميزان أعمالنا إلى قرّة عيني رسول الله صلى الله عليه وسلم



الملخص:

تندرج هذه الدراسة ضمن الدراسات الوصفية التي تدرس دور تطبيقات الوسائط المتعددة في تفعيل الإتصال السياحي، وقد اعتمدت على المنهج الوصفي، لدراسة عينة قصدية متكونة من 14 فرد من موظفي الوكالات السياحية النشطة في ولايتي الوادي وورقلة خلال الفترة الممتدة من: 10 أفريل إلى غاية 25 أفريل 2022.

ولقد استند البحث إلى مجموعة من الدراسات السابقة التي ترتبط بنفس الموضوع والتي تتقاطع معه في عدة متغيرات، وجانب تطبيقي اعتمد على استمارة الإستبيان كأداة رئيسة لجمع البيانات إضافة إلى نبذة حول مدرسة السياحة والصناعة التقليدية في الوكالات السياحية بولايتي الوادي وورقلة، وتحليل نتائج الدراسة الميدانية والتحليلية.

وتوصلت الدراسة إلى نتائج مهمة يمكن إيجازها كالآتي:

- تعتمد الوكالة السياحية على الفيس بوك بنسبة تقدر بـ 57%، نظرا لأهمية هذا التطبيق كونه سهل، عملية التواصل والإتصال من خلال استغلال مختلف أشكال الوسائط المتعددة؛
- تعتمد الوكالة السياحية في نشر مواضيعها على مقاطع فيديو بنسب 57%، باعتبار أن هذه التقنية تسهل على شرح طبيعة وخدمة الوكالة عن طريق الفيديوهات الأكثر شرح وتفصيل؛
- أما عن الوسائل الأكثر استعمالا من طرف الوكالة السياحية في عملية الإشهار قدرت نسبتها بحوالي 43%، إلا أنها ترى أنها الوسيلة الكبرى لاستقطاب الزبائن أو السياح وتسهيل عملية الإتصال في الوكالات؛
- أما فائدة التفاعل السياحي عبر الوسائط المتعددة هي من أجل تحقيق السمعة الجيدة لدى الوكالة السياحية.

Résumé:

Cette étude s'inscrit dans le cadre des études descriptives qui étudient le rôle des applications multimédias dans l'activation de la communication touristique, et s'est appuyée sur l'approche descriptive, pour étudier un échantillon intentionnel constitué de 14 salariés d'agences de tourisme actives dans les wilayats d'El-Oued et Ouargla pendant la période du : 10 avril au 25 avril 2022.

La recherche était basée sur un ensemble d'études antérieures liées au même sujet et qui s'y croisent dans plusieurs variables, et un aspect appliqué s'est appuyé sur le questionnaire comme principal outil de collecte de données, en plus d'un aperçu de l'école de tourisme et l'industrie traditionnelle dans les agences de tourisme des wilayats de la Vallée et de Ouargla, et analyse des résultats de l'étude de terrain et analytique.

L'étude a atteint des résultats importants qui peuvent être résumés comme suit :

- L'agence de tourisme s'appuie sur Facebook à un taux estimé à 57%, compte tenu de l'importance de cette application car elle facilite le processus de communication et de communication à travers l'exploitation de diverses formes de multimédia ;
- L'agence de tourisme s'appuie sur la publication de ses sujets sur des clips vidéo avec un pourcentage de 57%, considérant que cette technologie facilite l'explication de la nature et du service de l'agence à travers les vidéos les plus détaillées et détaillées ;
- Quant au moyen le plus utilisé par l'agence de tourisme dans le processus publicitaire, son pourcentage a été estimé à environ 43%, mais elle le considère comme le plus grand moyen d'attirer des clients ou des touristes et de faciliter le processus de communication dans les agences ;
- Quant au bénéfice de l'interaction touristique par le biais du multimédia, c'est dans le but d'acquérir une bonne réputation auprès de l'agence de tourisme.

قائمة المحتويات

| | |
|--|--|
| III | شكر وعرفان |
| IV | الإهداء |
| V | ملخص |
| VI | قائمة المحتويات |
| VII | قائمة الجداول |
| VIII | قائمة الأشكال |
| IX | قائمة الملاحق |
| أ-ج | المقدمة |
| الفصل الأول: إطار الدراسة ومنهجيتها | |
| 18 | الإشكالية |
| 18 | أهداف الدراسة |
| 19 | أهمية الدراسة |
| 19 | أسباب اختيار الموضوع |
| 19 | منهج الدراسة وأدواتها |
| 19 | أدوات جمع البيانات |
| 20 | مجتمع الدراسة وعينة البحث |
| 21 | الدراسات السابقة |
| 22 | تحديد المفاهيم والمصطلحات |
| 25 | صعوبات الدراسة |
| الفصل الثاني: الإطار التطبيقي للدراسة | |
| 41 | المبحث الأول: مديرية السياحة والصناعة التقليدية والوكالات السياحية |
| 43 | المبحث الثاني: تحليل ومناقشة النتائج |
| 76 | الخاتمة |
| 79 | قائمة المراجع |
| 81 | الملاحق |

قائمة الجداول

| الصفحة | العنوان | الرقم |
|--------|--|-------|
| 43 | يبين إجابات الأفراد حول الجنس | 01 |
| 44 | يبين إجابات الأفراد حول السن | 02 |
| 45 | يبين إجابات الأفراد حول المستوى التعليمي | 03 |
| 46 | يبين إجابات الأفراد حول اللغة المتحدث بها | 04 |
| 47 | يبين إجابات الأفراد حول نوع الشركة | 05 |
| 48 | يبين إجابات الأفراد حول أقدميه إنشاء الوكالة | 06 |
| 49 | يبين إجابات الأفراد حول عدد العاملين بالوكالة | 07 |
| 50 | يبين الإجابات حول هل للوكالة السياحية فروع في مناطق أو دول أخرى | 08 |
| 51 | يبين إجابات الأفراد حول نشاط الوكالة | 09 |
| 52 | يبين إجابات الأفراد حول طبيعة السياح الذين تتعامل معهم الوكالة | 10 |
| 53 | يبين إجابات الأفراد حول خدمات الوكالة | 11 |
| 54 | يبين إجابات الأفراد حول أهم تطبيقات الوسائط المتعددة التي تستعملها الوكالة | 12 |
| 55 | يبين إجابات الأفراد حول طبيعة الملفات التي تستخدمها الوكالة في نشر مواضيعها على تطبيق | 13 |
| 56 | يبين إجابات الأفراد حول طبيعية المواضيع المعروضة على صفحة | 14 |
| 57 | يبين إجابات الأفراد حول طرح استفسارات على وكالة من خلال الصفحة | 15 |
| 58 | يبين إجابات الأفراد على الإستفسارات | 16 |
| 59 | يبين إجابات الأفراد حول هل تعتمد الوكالة على تطبيق خاص بها | 17 |
| 60 | يبين إجابات الأفراد حول النسبة التقريبية مقارنة بجمل زبائن الوكالة | 18 |
| 61 | يبين إجابات الأفراد حول اعتماد الوكالة على البريد الإلكتروني في تعاملاتها مع الزبائن | 19 |
| 62 | يبين إجابات الأفراد حول الوسائل الأكثر استعمالا من طرف الوكالة السياحية في عملية الإشهار | 20 |
| 63 | يبين إجابات الأفراد حول تواصل الوكالة السياحية مع زبائنها عن طريق تقنيات الوسائط المتعددة | 21 |
| 64 | يبين إجابات الأفراد حول تحصل الوكالة على الزبائن من خلال استعمال تقنيات الوسائط المتعددة | 22 |
| 65 | يبين إجابات الأفراد حول تحقيق الوكالة فائدة من خلال تواصل مع الزبون الإلكتروني | 23 |
| 66 | يبين إجابات الأفراد حول مساهمة التفاعل السياحي عبر الوسائط المتعددة بالنسبة للوكالة | 24 |
| 67 | يبين إجابات الأفراد حول هل يوجد مختص في مجال الاتصال متفرغ للخدمة والردود وحل المشكلات الاتصالية بين الوكالة والزبون | 25 |

قائمة الأشكال

| الصفحة | العنوان | الرقم |
|--------|--|-------|
| 44 | يبين إجابات الأفراد حول الجنس | 01 |
| 44 | يبين إجابات الأفراد حول السن | 02 |
| 45 | يمثل إجابات الأفراد حول المستوى التعليمي تعليق | 03 |
| 46 | يمثل اللغة المتحدث بها | 04 |
| 47 | يمثل إجابات الأفراد حول نوع الشركة | 05 |
| 48 | يمثل إجابات الأفراد حول أقدميه إنشاء الوكالة | 06 |
| 49 | يمثل إجابات الأفراد حول عدد العاملين بالوكالة | 07 |
| 50 | يمثل الإجابات حول هل للوكالة السياحية فروع في مناطق أو دول أخرى | 08 |
| 51 | يمثل إجابات الأفراد حول نشاط الوكالة | 09 |
| 52 | يمثل إجابات الأفراد حول طبيعة السياح الذين تتعامل معهم الوكالة تعليق | 10 |
| 53 | يمثل إجابات الأفراد حول خدمات الوكالة | 11 |
| 54 | يمثل إجابات الأفراد حول أهم تطبيقات الوسائط المتعددة التي تستعملها الوكالة | 12 |
| 55 | يمثل إجابات الأفراد حول طبيعة الملفات التي تستخدمها الوكالة في نشر مواضيعها على تطبيق | 13 |
| 56 | يمثل إجابات الأفراد حول طبيعة المواضيع المعروضة على صفحة | 14 |
| 57 | يمثل إجابات الأفراد حول طرح استفسارات على وكالة من خلال الصفحة | 15 |
| 58 | يمثل إجابات الأفراد على الإستفسارات | 16 |
| 59 | يمثل إجابات الأفراد حول هل تعتمد الوكالة على تطبيق خاص بها | 17 |
| 60 | يمثل إجابات الأفراد حول النسبة التقريبية مقارنة بجمل زبائن الوكالة | 18 |
| 61 | يمثل إجابات الأفراد حول اعتماد الوكالة على البريد الإلكتروني في تعاملها مع الزبائن | 19 |
| 62 | يمثل إجابات الأفراد حول الوسائل الأكثر استعمالا من طرف الوكالة السياحية في عملية الإشهار | 20 |
| 63 | يمثل إجابات الأفراد حول تواصل الوكالة السياحية مع زبائنها عن طريق تقنيات الوسائط المتعددة | 21 |
| 64 | يمثل إجابات الأفراد حول تحصل الوكالة على الزبائن من خلال استعمال تقنيات الوسائط المتعددة | 22 |
| 65 | يمثل إجابات الأفراد حول تحقيق الوكالة فائدة من خلال تواصل مع الزبون الإلكتروني | 23 |
| 66 | يمثل إجابات الأفراد حول مساهمة التفاعل السياحي عبر الوسائط المتعددة بالنسبة للوكالة | 24 |
| 67 | يمثل إجابات الأفراد حول هل يوجد مختص في مجال الإتصال متفرغ للخدمة والردود وحل المشكلات الإتصالية بين الوكالة والزبون | 25 |

قائمة الملاحق

| الصفحة | العنوان | الرقم |
|--------|-------------------------|-------|
| 81 | الإستبيان | 01 |
| 84 | قائمة الأساتذة المحكمين | 02 |
| 84 | مخرجات برنامج SPSS | 03 |

المقدمة

المقدمة

يعد الإتصال الركيزة الأساسية في حياة الإنسان منذ زمن بعيد، فهو العامل على استقرار الحياة الإنسانية وازدهارها وتطورها، فبفضله ينمو الفكر الإنساني وتقدم الأمم والحضارات وقد اعتبر الكثير من الباحثين إن الإتصال يعتبر المعيار المهم الذي يقاس به مدى رقي الأمم والحضارات، وما أحرزته من تقدم وازدهار ولقد تعددت الوسائل والأساليب التي استخدمها الإنسان لتواصل مع الآخرين لتعبير عن مختلف وجهات النظر والآراء والأفكار نظرا لأهمية ولقد كان في القديم الإنسان يستخدم الإشارة والحركات واستخدام لغة العين للتعبير والتواصل مع الآخرين، ومع دخول التكنولوجيا الحديثة أصبحت هناك أساليب أخرى للتعبير من بينها التواصل عن طريق مواقع التواصل الإجتماعي حيث تعتبر التكنولوجيا مهمة إلا أنها تستخدم في جميع المجالات الحياة العلمية. ومن خلال تطور وسائل الإعلام والإتصال أصبح لدى الوكالات السياحية القدرة على التواصل مع الزبون أو السائح من خلال تطبيقات الوسائط المتعددة بغية ترويج السياحة وخدمة الزبون إلا أن السياحة تعتبر نشاط خدماتي بالدرجة الأولى، ولقد حظيت السياحة بالإهتمام العديد من الدول كونها ظاهرة اقتصادية واجتماعية وثقافية، وتعد أحد الركائز لدى الوكالات السياحية نظرا لمساهمتها الفعالة وخاصة مع ظهور الوسائط المتعددة ومواقع التواصل الاجتماعي بالنظر إلى الأدوار التي تلعبها في حياة الفرد والمجتمع واستخدامها الواسع والمنتشر بين الأفراد في العالم الافتراضي خاصة التطبيقات التي تستخدمها الوكالات السياحية لتفعيل الإتصال السياحي من خلال معرفة خدماتها ونشاطها داخل وخارج البلاد والمعروف أن السياحة من بين القطاعات المهمة في أي دولة، حيث أصبحت من معايير تقدم العلاقات الدولية، ووسيلة حضارية لنقل وتبادل الثقافات بين مختلف الشعوب العالم والرابط بينهما ومن خلال فتح بوابة واسعة لمعرفة خبايا وحضارات الشعوب التي تجعلها فريدة من نوعها وما يميزها عن باقي المجتمعات الأخرى، وتعطيها طابعا ثقافيا وتراثيا، وتفتح مجال للتعرف والاستفادة من معارف وتجارب هذه الشعوب.

ومع تطور مجال وسائل الإعلام زاد تطور الوكالات السياحية، حيث اعتبرت وسائل الإتصالية المستعان بها والمعتمد عليها في مجال السياحة تمثل همزة وصل بين هيئات الوكالات السياحية والزبائن، باستخدام تقنيات وتطبيقات الوسائط المتعددة بهدف جلب السياح وزيادة عددهم بالطرق الحديثة، من أجل إرشاد السائح أما عن طريق الصور، أو المجالات، تطبيقات أو المطويات، و الملصقات وغيرها والتي تقدم لسياح في مناسبات المعارض الدولية والملتقيات الثقافية هذا ما أدى لتطور وارتفاع مستوى المنافسة بين المتعاملين السياحيين، معتمدين بشكل مباشر أو غير مباشر على معرفة الأماكن السياحية، والإختيار بينها عن طريق ما يعرف بالوسائط المتعددة،

المقدمة

التي لها القدرة على نقل الأفكار والبحث عن المعلومات، كما أن الصور، التلفزيون، الأفلام والراديو، الرسوم فنية، هي جزء من الوسائط المتعددة ، بحيث يبقى الكمبيوتر برنامجا جيدا ، يستطيع فعليا توفير تجربة أكثر واقعية مقارنة ببقية الوسائط كل على حدى.

وهذا ما نسعى لمناقشته من خلال دراستنا حول دو الذي تلعبه مختلف التطبيقات والوسائط المتعددة في "الوكالات السياحية " في تفعيل الاتصال السياحي لخدماتها ونشاطها وما تقدم لزبون وما هي أهم التطبيقات التي تستخدمها لتواصل مع السائح والتعريف على مختلف أنشطة الوكالة الجزائرية، من حيث الأهمية نجدها تتمثل في مجموعة المعارف والمعلومات والحقائق التي تقدمها حول أهمية ودور هذه التطبيقات في تطوير مجال السياحة وتفعيل الإتصال السياحي كما تساهم بشكل فعال في دفع عجلة الإقتصاد الوطني، من خلال اعتمادها على مختلف التطبيقات والوسائط الحديثة للقيام بنشاطاتها.

وعلى هذا الأساس اشتملت دراستنا التي جاءت بعنوان "دور التطبيقات الوسائط المتعددة في تفعيل الاتصال السياح دراسة ميدانية للوكالات السياحية في ولاية ورقلة والوادي".
وكما اعتمدنا على خطة ذات أبعاد منهجية التي موضحة التالي:

تمثلت في مقدمة والفصل الأول (الإطار المنهجي) والفصل الثاني (الإطار التطبيقي) حيث احتوى الفصل الأول المعنون بإطار الدراسة المنهجية على الإشكالية والتي انتهت بتساؤلات الدراسة، وأسباب اختيار الموضوع، أهمية الدراسة، كما احتوى على الدراسات السابقة وتحديد المفاهيم، في حين الفصل الثاني يندرج ضمنه المبحث الأولى المعنون بمدى السياحة والصناعة التقليدية والوكالات السياحية، والمبحث الثاني فاشتمل على تحليل ومناقشة النتائج الدراسة الميدانية، ذلك من خلال تفريغ الاستبيان، لمعرفة دور التطبيقات الوسائط المتعددة في تفعيل الإتصال السياحي، وانتهت بمجموعة من الاستنتاجات وخاتمة كانت تشتمل على خلاصة الموضوع.

الإطار المنهجي

الفصل الأول

إطار الدراسة ومنهجيتها

❖ الإشكالية

❖ أهداف الدراسة

❖ أهمية الدراسة

❖ أسباب اختيار الموضوع

❖ منهج الدراسة وأدواتها

❖ أدوات جمع البيانات

❖ مجتمع الدراسة وعينة البحث

❖ الدراسات السابقة

❖ تحديد المفاهيم والمصطلحات

❖ مجال الدراسة

❖ صعوبات الدراسة

الفصل الأول إطار الدراسة ومنهجيتها

الإشكالية:

تحتل التكنولوجيا أهمية كبيرة فيما يتعلق بتسهيل التواصل بين الناس، حيث ساهمت بفعالية في جعل العالم الكبير يبدو وكأنه قرية صغيرة، وتحقق ذلك بفعل ما قدمته التكنولوجيا للناس من وسائل وطرق لتعزيز وتسهيل التواصل فيما بينهم فتنوعت هذه الوسائل لتمتد من الهاتف الثابت والهاتف المحمول، لتصل إلى شبكة الأنترنت وما يرتبط بها من قدرة تواصل الناس مع بعضهم البعض عبر القارات والبلدان المختلفة خلال ثواني معدودة.

ونظر للتطور التقني أصبحت وسائل الإتصال أكثر تطوراً وأوسع انتشاراً واستخداماً بحيث أصبح من السهل الحصول على أية معلومات أو خدمة في زمن وجيز، حيث تساهم التكنولوجيا بشكل كبير في الوصول إلى المعلومات واكتسابها، وبالتالي تطورها وهو ما يعد سبب لوجود ثروة علمية معرفية ضخمة يترتب عليها تسهيل حياة البشر من خلال زيادة الإختراعات في المجالات العلمية المختلفة. إذ تحقق التكنولوجيا درجة عالية من التنافس بين الشركات أو المؤسسات، وتقدم العديد من الآليات المساعدة على ذلك والتي من ضمنها التسويق والبيع عبر الأنترنت، فتلعب تكنولوجيا المعلومات والاتصالات دور هاماً في ترقية السياحة وهذا ما أدى إلى ما يسمى بـ "السياحة الإلكترونية" ولها دور هام في تطبيق خدماتها من حيث تفعيل النظم والتطبيقات الخاصة، وأصبح تزويد العملاء بالخدمات الإلكترونية واحد من مقومات نجاح أي من القطاعات الاقتصادية والتي يأتي على رأسها قطاع الصناعة والسفر والسياحة، إذ تعزز الخدمات الإلكترونية والتطبيقات الحديثة من سياسات تخفيض التكاليف واختصار العامل الزمني وتعد إحدى الميزات الترويجية في سوق شديد التنافسية وتهتم بتحديث صناعة السياحة والسفر وكافة الخدمات السياحية المقدمة وانطلاقاً مما سبق يمكننا طرح التساؤل الرئيسي التالي: ما هو دور تطبيقات الوسائط المتعددة في تفعيل دور الإتصال السياحي في ولايتي ورقلة والوادي؟

التساؤلات الفرعية:

ينتج عن التساؤل الرئيسي مجموعة من الأسئلة الفرعية:

- هل تطبيقات الجديدة تساعد في تفعيل الإتصال السياحي؟
- ما هي أهم التطبيقات التي تستعملها الوكالات السياحية في الإتصال؟
- ما هي أهم الخدمات التي تقدمها التطبيقات المتعددة في تفعيل الإتصال السياحي؟

الفرضيات:

- تساهم التطبيقات المتعددة في تفعيل الإتصال السياحي وتطوره.
- تعتمد الوكالات السياحية في تواصلها على تطبيق الوسائط المتعددة.
- تعمل تطبيقات الوسائط المتعددة على تحقيق التفاعل وضمان إيصال الرسائل والمعلومات.

أهداف الدراسة:

تهدف دراستنا هذه لتسليط الضوء على واقع السياحة ومدى دور التطبيقات في تفعيل الإتصال السياحي، ولفت انتباه كل الوكالات السياحية والفاعلين في المجال السياحي إلى ضرورة الإعتماد على الإتصال الإلكتروني والتعريف بالسياحة وإيصال الصورة

الفصل الأول إطار الدراسة ومنهجيتها

الحقيقة للمواطنين والأجانب، من خلال الدور الكبير الذي تلعبه تطبيقات الوسائط المتعددة والتي تعتبر وسيط أساسي بين السائح والمعالم السياحية.

أهمية الدراسة:

تكتسي دراستنا أهميتها من الإهتمام المتزايد لقطاع السياحة الذي يعد ذو أهمية كبرى في الإقتصاد العالمي والوطني بصفة خاصة وهذا ما يؤثر على مختلف القطاعات، كما نلاحظ في الآونة الأخيرة أن الدولة أعطت اهتماما كبيرا للقطاعات الإستراتيجية التي تنوع اقتصادها خارج نطاق المحروقات بما في ذلك قطاع السياحة الذي تولى له إهتماما خاصا، هذا وتعد الوسائط الجديدة من المفاهيم الحديثة في علم السياحة حيث تعتبر من الخدمات التي توفرها تكنولوجيا المعلومات.

أسباب اختيار الدراسة:

يرجع أسباب اختيارنا لموضوع دور الوسائط المتعددة في تفعيل الإتصال السياحي إلى مبررات ذاتية وأخرى موضوعية.

الأسباب الذاتية:

يتمثل ميولنا إلى هذا النوع من الدراسات المتعلقة بالاتصالات والرغبة في إجراء دراسة تتناول العلاقة بين الوسائط المتعددة والإتصال السياحي في:

- الإهتمام الشخصي بالبحث في مجال السياحة، وكذلك الوسائط المتعددة؛
- رغبتنا في معرفة ربط السياحة بالتطبيقات الجديدة؛
- محاولة معرفة كيفية وتنشيط تقنياتها ووسائلها الإتصال السياحي.

الأسباب الموضوعية:

- حداثة وحدة هذا النوع من الموضوعات؛
- نقص الدراسات حول هذا الموضوع؛
- العلاقات والإرتباط الوثيق بين موضوع بحثنا والتخصص الذي ندرسه؛
- استخدام الوكالات السياحية للوسائط المتعددة في الترويج للسياحة وكسب الزبائن؛
- إمكانية إنجاز هذه الدراسة نظريا وميدانيا؛
- معرفة أهمية الإتصال السياحي وواقع السياحة في الوقت الحالي في ظل التطور التكنولوجي الكبير.

منهج الدراسة وأدواتها:

دراستنا تتناول موضوع البحث في دور الوسائط المتعددة في تفعيل الإتصال السياحي لبعض من الوكالات السياحية بولايي ورقلة والوادي.

لذلك تحتاج دراستنا العلمية إلى منهج يتلاءم مع طبيعة دراستنا من أجل الكشف عن الحقائق بهدف الوصول إلى نتائج محددة لذلك اعتمادنا في دراستنا على المنهج الوصفي.

الفصل الأول إطار الدراسة ومنهجيتها

يعرف المنهج الوصفي:

ويعرف المنهج الوصفي في البحث العلمي على أنه أسلوب أو نمط يتم استخدامه لدراسة ووصف الظواهر والمشكلات العلمية وصفا دقيقا للوصول إلى التفسيرات المنطقية المبرهنة بهدف إتاحة الفرصة لإطارات للبحث لوضع محددة للمشكلة واستخلاص عدد من الأسباب التي أدت لحدوث الظاهرة أو المشكلة.¹

كما يشير بأنه مجموعة من الطرق التي تمكن الباحثين من خلالها وصف الظواهر العلمية والظروف المحيطة بها في بيئتها والمجال العلمي الذي تنتمي إليه، وتصور العلاقة بينهما وبين الظواهر الأخرى، كما تصور شكل العلاقة بين متغيراتها باستخدام أساليب وأدوات البحث العلمي.²

أدوات جمع البيانات:

إن الأدوات هي الوسيلة التي تستخدم في جمع البيانات من الواقع الميداني وهي درجة كبيرة من الأهمية بالبحوث العلمية، وإذا كانت المناهج تحدد أدوات جمع البيانات الأكثر تلاما فإن هذا لا يعني الإعتماد على أداة واحدة فقط، بل قد يحتاج الباحث إلى استخدام أكثر من أداة فيجمع بين أداتين أو أكثر من أدوات جمع البيانات حتى يتمكن من الإجابة على جميع الأسئلة التي تطرحها الدراسة بدقة ووفقا للتعدد المنهجي يفضل استخدام أكثر من أداة من أدوات جمع البيانات حتى يتم دراسة الموضوع من جميع جوانبه.

تعريف الأداة:

هي الوسيلة التي يلجأ إليها الباحث للحصول على المعلومات والبيانات التي يطبعها موضوع بحثه من الأفراد أو التفاعل الإجتماعي ومن أدوات جمع البيانات التي اعتمدنا عليها في دراستنا: استمارة "الإستبيان" المقابلة.

استمارة الإستبيان:

هي عبارة عن مجموعة من الأسئلة والإستفسارات المتنوعة التي يوجهها الباحث إلى أفراد العينة "المبحوثين" والمرتبطة ببعضها البعض الآخر بشكل يحقق الأهداف التي يسعى إليه الباحث وذلك في ضوء موضوع البحث والمشكلة التي اختارها. وتعرف أيضا بأنها إحدى الأدوات الملائمة للحصول على معلومات وحقائق مرتبطة بواقع معين تستهدف دراسته.³ وكذلك هي تلك الوسيلة التي تستعمل لجمع البيانات أولية وميدانية حول مشكلة أو ظاهرة البحث العلمي.⁴

المقابلة:

تعتبر أيضا أداة من أدوات البحث وتستخدم في جمع البيانات التي تمكن الباحث من الإجابة عن تساؤلات البحث واختيار فروضه.

¹ عامر مصباح: منهجية البحث في العلوم السياسية والإعلام، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، ط2، 2010، ص86.

² مصطفى حميد الطائي، خير ميلاد ابوبكر: مناهج البحث العلمي وتطبيقاتها في الإعلام والعلوم السياسية، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، الاسكندرية، 2007، ص95.

³ العجيلي عصمان سرز، عياد سعيد امطير: البحث العلمي واساليبه وتقنياته، دار النهضة العربية، ليبيا، 2002، ص220.

⁴ عبد زيد الدلي ناهد: أسس وقواعد البحث العلمي، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2016، ص133.

الفصل الأول إطار الدراسة ومنهجيتها

مجتمع الدراسة وعينة البحث:

إن مجتمع البحث هو جميع الأفراد أو الأشخاص أو الأشياء الذي تكوّن موضوع مشكلة البحث، ويتمثل مجتمع الدراسة في الوكالات السياحية العاملة بمدينتي "ورقلة-الوادي".

أما العينة فقد اعتمدنا على العينة القصدية لمجموعة العاملين داخل الوكالة السياحية بمدينة ورقلة والوادي حيث قصدنا 6 وكالات سياحية.

والعينة التي سنتطرق عليها دراستنا هي العينة القصدية أو العينة الغرضية.

تعريف العينة القصدية: العينة التي يقدر الباحث مقدم مفردتها فقد تتوفر لدى الباحث معلومات حول مجتمع معين وتتضمن هذه المعلومات ما يفيد بان وحدات معينة أو أفراد معينة من المجتمع يمثلون المجتمع بالنسبة لصفة معينة تمثالا حيدا، العينة التي يختارها الباحث عن قصد بسبب وجود دلائل على أنها تمثل المجتمع الأصلي¹.

كما تعرف أيضا بأنها هي التي يتم فيها اختيار عدد قليل من المفردات بطريقة يراعي فيها صفة تمثل المطلوبة وعليه لا يلجأ الباحث إلى استعمالها إلا إذا اضطرته ظروف الباحث إلى اختيار عدد قليل من المفردات².

الدراسات السابقة:

الدراسة الأولى: دراسة صفاء جواد عبد الحسين: بعنوان تسويق الخدمات السياحية الالكترونية وأثرها على جودة الخدمات بالشركات السياحية 2009³

يهدف هذا البحث إلى معرفة مدى استخدام الوسائل الحديثة في تسويق الخدمة السياحية وجودتها الكترونيا ويتناول البحث التجارة والتسويق ويركز على تسويق الخدمة السياحية الكترونيا وعلاقتها بجودة تسويق هذه الخدمة. قد شملت الدراسة (14) شركة ومكتبا سياحيا عمان والأردن وتم تصميم الاستبيان تكون (19) سؤالا وبلغ حجم العينة (20) من العاملين في هذه الشركات السياحية. وتبنت الدراسة أربعة فرضيات تم اختيارها من خلال تحليل إجابات أفراد العينة. توصلت كذلك دراسته إلى وجود علاقة بين التوسع والتسويق الخدمة لسياحية الكترونيا والبيع الالكتروني ولم يتطرق الحديث على التطبيقات وبرمجيات المتعددة وتوفير خدمة البيع.

الدراسة الثانية: حماني أمينة بعنوان: إثر الاتصالات التسويقية الإلكترونية في استقطاب السياح⁴

دراسته تقييمية مؤسسة الديوان الوطني الجزائري للسياحة. مذكرة شهادة الماجستير في العلوم التجارية، تخصص إدارة وتسويق الخدمات.

¹ عامر مصباح، منهجية البحث في العلوم السياسية والاعلام، ديوان المطبوعات الجامعية، ط2، الجزائر، 2010، ص221

² عامر مصباح: مرجع سبق ذكره، ص221

³ صفاء جواد عبد الحسين: تسويق الخدمات الالكترونية وأثره على جودة الخدمات بالشركات السياحية، مذكرة ماجستير، قسم السياحة، كلية التربية، جامعة الأردن، 2009

⁴ حماني أمينة: "أثر الاتصالات التسويقية الإلكترونية في استقطاب السياح"، دراسة تقييمية لمؤسسة الديوان الوطني الجزائري للسياحة، مذكرة ماجستير جامعة الجزائر 3 كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، قسم علوم تجارية 2012

الفصل الأول إطار الدراسة ومنهجيتها

تتمثل مشكلة الدراسة في التعرف على إثر الاتصالات التسويق الإلكترونية على السلوك الاستهلاكي للسياح والدور الذي تلعبه في جذب السياح، من مختلف أنحاء العالم ومدى واقعية هذا الطرح بالنسبة المؤسسة الديوان الوطني الجزائري للسياحة باعتبارها بمثابة الواجهة الرئيسية المسوقة للمنتج السياحي الجزائري في الخارج.

نستنج من خلال الدراسة عدم استغلال المؤسسات والوكالات السياحية للمواقع الإلكترونية وجذب عدد أكبر من السياح وعدم استخدام التطبيقات التكنولوجية الحديثة في مجال السياحة وانعدام الاتصال التسويق الإلكتروني.

الدراسة الثالثة: بلهامل محمد أكرم بعنوان: **دور الوسائط المتعددة في الترويج للسياحة عبر الوكالات السياحية¹**.
الفايسبوك نموذجاً "

دراسة ميدانية على عينة من الوكالات السياحية بولاية أم البواقي. مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال. تخصص اتصال جماهيري ووسائط متعددة.

تهدف هذه الدراسة إلى أبرز مميزات الوسائط المتعددة في الوكالات السياحية. بالتركيز على دور هذه الأخيرة في الترويج السياحي والنهوض بالنشاط السياحي والمساهمة في جذب السياح من خلال التطرق إلى أهم العمليات التي تقوم بها من خلالها. تندرج هذه الدراسة ضمن دراسات الوصفية التي تدرس دور تطبيقات الوسائط المتعددة في الترويج السياحي. وكانت دراسة على عينة مكونة من 10 مفردة من موظفي الوكالات السياحية الناشطة في ولاية أم البواقي. وقد توصلت الدراسة إلى أن الوسائط المتعددة لها دور جدا فعال في الترويج السياحي في الوكالات السياحية.

الدراسة الرابعة: لفرкос حمزة ومغادشة يامنة والغالية حمادي علال بعنوان: **دور الوسائط المتعددة في تفعيل الاتصال السياحي²**.

دراسة ميدانية لعينة من الوكالات السياحية بولاية قلمة. مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال تخصص تكنولوجيا المعلومات والاتصال المجتمع. تندرج هذه الدراسة ضمن الدراسات الوصفية التي تدرس دور تطبيقات الوسائط المتعددة في تفعيل الاتصال السياحي. وكانت الدراسة على عينة مكونة من 50 مفردة من موظفي الوكالات السياحية الناشطة في ولاية قلمة.

توصلت دراسة إلى نتائج منها تعتمد الوكالات السياحية على تطبيقات الذكاء بنسبة 50 نظرا الأهمية هذه التطبيقات في تسهيل الاتصال بمتعلمي الوكالة السياحية.

¹بلهامل محمد أكرم: "دور الوسائط المتعددة في الترويج للسياحة عبر الوكالات السياحية"، دراسة تقييمية على عينة من الوكالات السياحية الموجودة بولاية أم البواقي، مذكرة مكملة لشهادة الماستر، قسم العلوم الإنسانية، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية جامعة العربي بن مهيدي-أم البواقي، 2019.

²لفرкос حمزة واخرون، "دور تطبيقات الوسائط المتعددة في تفعيل الاتصال السياحي"، دراسة تقييمية حول الوكالات السياحية بولاية قلمة، مذكرة لنيل شهادة الماستر، قسم علوم الاعلام والاتصال وعلم المكتبات، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة 8ماي 1945 -قلمة 2016.

تحديد المفاهيم والمصطلحات:

الدور:

لغة: دور، دار، دورا ودورنا تحرك وعاد إلى حيث كان أو إلى ما كان عليه ومنه إدارة الشيء¹، ومنه الدور هو توقف الشيء على ما يتوقف عليه ويسمى الدور المصريح²، جمعه أدوار، الدور هو الطبقة من الشيء المدار بعضه فوق بعض، هو توقف كل شيئين على الآخر، مصدر دار، دارب، دار على، فالدور هو مهمة ووظيفة، قام بدور، أي شارك بنصيب كبير³.

إصطلاحا: يعرفه نيوكمب: يعتبر مفهوم الدور سيولوجيا حيث يشير إلى نمط الفعل المتوقع من كل أعضاء الجماعة الذين يشغلون مركزا بهدف النظر عن أشخاصهم أي أنه نموذج سلوكي مرسوم لجميع الأفراد الذين يشاطرون وضعية اجتماعية واحدة⁴.

أما بديل: بأنه أسلوب اجتماعي للتصرف في موقف معين يمارسه أي شخص يشغل وظيفة أو مركز إجتماعي⁵.

فقد عرفه "احمد زكي بدوري" الدور بأنه السلوك المتوقع من الفرد في الجماعة والجانب الديناميكي لمركز فرد فبينما يشير المركز إلى مكانة الفرد في الجماعة، فان الدور يشير إلى نموذج السلوك الذي تطلبه المركز ويتحدد سلوك الفرد في ضوء توقعاته وتوقعات الآخرين منه وهذه التوقعات تتأثر بفهم الأفراد والآخرين للحقوق والواجبات المرتبطة بمركزه الاجتماعي، وحدود الدور تتضمن تلك الأفعال التي تتقبلها الجماعة في ضوء مستويات السلوك في الثقافة السائدة⁶.

التعريف الإجرائي: مركز معين في المجتمع من مهام ووظائف إذا كان عضوا في تنظيم سواء كان هذا التنظيم اجتماعي إداري أو اقتصادي أو سياسي، وهو تبيان دور تطبيقات الوسائط المتعددة في تفعيل الإتصال السياحي بولاية ورقلة والوادي.

الوسائط المتعددة:

لغة: يتكون من مقطعين هما: *mulet media*، المقطع الأول كلمة *multi* وتعني متعدد، والمقطع الثاني كلمة *media* وتعني الوسائط⁷.

اصطلاحا: يقصد به الإعلام والصحافة وبشكل عام يطلق على كل ما ينطوي على معلومات تذاغ أو تنشر على الملء كمرحلة أولى ويتناقلها الأفراد وتتبادلها الألسنة فتنتشر بصورة أكثر، خاصة وان أجهزة الكمبيوتر لم تعد قاصرة على تقديم نصوص أو مجموعة من الرسوم الهندسية البسيطة بل زادت إمكانياتها وتقنياتها، وأصبحت قادرة على تخزين وتصميم وإنتاج وعرض ونقل

¹ المنجد في اللغة والاعلام: دار المشرق، بيروت، ط31، 1991، ص 288.

² الجرجي، الشريف على بن محمد: كتاب التعريفات، دار الإيمان، الإسكندرية، 2004، ص 118.

³ الجرجي، خليل: لاروس، المعجم العربي الحديث، مكتبة لاروس، باريس، 1993، ص 547.

⁴ سميح أبو مغلي، عبد الحافظ سلامة: علم النفس الاجتماعي، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2002، ص 234.

⁵ المنجد في اللغة والاعلام: مرجع سبق ذكره، ص 228.

⁶ نوي عمارة: دور القيادة في العمل التطوعي الجماعي، دراسة حالة الجمعيات بولاية برج بوعريج، مذكرة الماجستير، قسم علم الاجتماع، جامعة العلوم الإنسانية والعلوم الاجتماعية، قسنطينة، 2010، ص 24-25.

⁷ لوي الزعي، الوسائط المتعددة، منشورات الجامعة الافتراضية السورية، 2020، ص 16.

الفصل الأول إطار الدراسة ومنهجيتها

كل من الصور الثابتة و المتحركة والرسوم الثابتة و المتحركة ولقطات الحية و لقطات الفيديو والنصوص و الأصوات و الموسيقى مما يزيد من قوة العرض وخبرة المتلقي بأقل تكلفة و اقل وقت ¹.

ويعرفها هوجز: تكوين من الصورة والنصوص والرسوم وكلها تتضافر لتعطي القدرات الفعالة للوسائط المتعددة.

كما يرى عبد الحليم فتح الباب: أن الوسائط المتعددة تعنى التكامل بين وسيلتين أو أكثر من وسائل الاتصال والتعليم مثل: استخدام النص المكتوب مع الصوت المسموع أو مع الصورة الثابتة أو المتحركة في التعليم أو الدعاية والترفيه. **التعريف الإجرائي:** هي برامج الكمبيوتر التي تتكامل فيها عدة وسائط الإتصال مثل النص والصوت والموسيقى والصور الثابتة والمتحركة والتي يتعامل معهم المستخدم بشكل تفاعلي.

التفعيل:

لغة: تفاعل، يتفاعل، تفاعلا الشيطان، أثر كل واحد منهم في الآخر، مواد الكيمياء، أي بما ينتج تغيير في أجسامها². اشتق لفظة الفاعلية من فعال أو ناقد المفعول يأتي من الفعل فعل فعلا، افتعال الشيء أي ابتدعه وفعالية هي حزم وحيوية ونشاط³.

اصطلاحا: الفاعلية هي ذلك المستوى أو الحد الذي تستطيع فيه المؤسسة تحقيق أهدافها⁴.

الفاعلية هي قدرة المنظمة على تحقيق الأهداف مهما كانت الإمكانيات المستخدمة في ذلك، كما أنها تمثل العلاقة بين الأهداف المحققة والمحددة⁵.

والفاعلية حسب القاموس لعلوم الاجتماع هي استخدام أكثر وسائل قدرة على تحقيق الهدف في وقت قياسي وبجودة عالية، والتي من خلالها تحديد العلاقة بين الوسائل المتعددة والأهداف وفقا لأولويتها.

الإتصال السياحي:

وهو استخدام وسائل الاتصال والإعلام في الصناعة السياحية من أجل التعريف والترويج إلى المنتجات السياحية، وضمان بيعها من خلال تقنيات البيع التسويق وبنظرة إتصالية، فإن المرسل هو مصدر الإتصال والمستقبل هو الذي يستقبل الرسالة السياحية التي تمكن غالبا في المنتجات السياحة، التي تقدمها الدول المرسله والمستقبله في آن واحد، أما مرسل الإتصال السياحي هو المستقبل نشاط الإتصال السياحي يعد هو المرسل في السياحة⁶.

¹لوي الزغي، مرجع سبق ذكره، ص 19.

² علي بن هادية، بلحسن البليش، الجيلاني بن الحاج يحي: القاموس الجديد للطلاب -معجم عربي مدرسي الفباني، المؤسسة الوطنية للكتاب، الجزائر، ط7، 1991، ص 205.

³جبران مسعود الرائد: رائد الملايين، ط3، دار النهضة، بيروت، لبنان، 2003، ص 670.

⁴حسين حويم: تصميم المنظمة الهيكل التنظيمي وإجراءات العمال، دار الحامد للنشر، عمان، الأردن، 2006، ص 38.

⁵محمد عاطف غيث: قاموس علم الاجتماع، دار المعرفة الجامعية، مصر، 2002، ص 135.

⁶Mboyer et p-viallon. **la communication. Touristique imprime rie des presses.** Universitaire de France. Paris.1994. p20.

الفصل الأول إطار الدراسة ومنهجيتها

التعريف الإجرائي: يقصد به ذلك النشاط الذي يهدف إلى نقل وتداول المعلومات المتعلقة بمختلف جوانب الصناعة السياحية، إذ هو نشاط إعلامي وإتصالي يقوم به وسائل الإعلام وإتصالي تقوم به وسائل الإعلام والإتصال المختلفة "الصحف، الراديو، التلفزيون، الانترنت".

والمؤسسات والجهات الرسمية والمنشآت السياحية لتعريف بالإمكانيات والمؤهلات للمنتج السياحي ونشر الثقافة السياحية السلمية وذلك توفير معلومات اللازمة كما ونوعا للمهتمين بالسياحة وجذب السياح.

التطبيقات:

اصطلاحا: هي عبارة عن مجموعة من المفاهيم والحقائق والمعارف والمبادئ والاتجاهات التي ينبغي على المتعاملين تطبيقها تطبيق علميا ووعيا ومعاينتها بطريقة تنمي قدراته على الأداء العلمي بشكل جيد¹.

كما تعرف أيضا هي برامج مصمم برمجيا للقيام بالعديد من المهام، وتعمل على الأجهزة المحمولة بمختلف أنواعها، وبعض الأجهزة المكتبية بحيث تقدم خدمات محددة للمستخدمين، وتعتمد في تقديم خدماتها على الإتصال بالإنترنت مباشر². كما عرفها " داود عبده " على أنها عبارة تطبيق للنظريات العلمية مثل تطبيق المستوى التركيبي، الدلالي، الصوتي على نص ما. تتردد في كتب النحوي كلمات تدل على معنى التطبيق بمفهومه الشامل ولكل مصطلح مدلول يتفق معه نجدهم يستعملون الكلمات التالية تدريبات، مسائل، امتحان رياضة ونشاط، تمرين³.

الإتصال:

لغة: اتصال الشيء -بمعنى التام- ولم ينقطع، اتصال بفلان بمعنى بلغه وانتهى إليه، كما يقال: إتصال به بخبر بمعنى أعلمه⁴.
اصطلاحا: تعني عملية الإتصال "إيصال المعلومات والفهم وذلك بغرض إيجاد التغيير المطلوب في سلوك الآخرين، ولذلك فهي عملية تتكون على الأقل من مرسل واحد ومستقبل فترسل والفهم من المرسل إلى المستقبل⁵.
التعريف الإجرائي: كما يعرف أيضا هو التعبير والتفاعل من خلال بعض الرموز لتحقيق هدف معين وتنطوي على عنصر القصد والتدبير.

حدود الدراسة:

المجال المكاني: ويتمثل في الرقعة الجغرافية لمجال دراستنا الميدانية من خلال دراستنا الاستطلاعية بعدة وكالات سياحية بمديني الوادي ورقلة. وذلك من خلال ست وكالات سياحية.

المجال الزمني: ويتمثل في الفترة التي استغرقت دراستنا في جمع البيانات، حيث أجريت الدراسة في الفترة الممتدة ما بين: 10 أفريل إلى غاية 25 أفريل.

¹ إيمان فاضل السامرائي، ربحي مصطفى عليان: تسويق المعلومات وخدمات المعلومات، دار صفاء النشر وتوزيع، (د-ط)، ص 794.

² إيمان فاضل، ربحي مصطفى عليان، مرجع نفسه، ص 777.

³ لؤي الزعبي، المرجع نفسه، ص 30

⁴ المنجد في اللغة الاعلام، مرجع سابق، ص 800

⁵ بسويو عبد الحميد: استخدام وتأليف الوسائط المتعددة، دار الكتب العلمية، القاهرة 2005، ص 15.

صعوبات الدراسة:

من خلال قيامنا بهذه الدراسة واجهتنا بعض الصعوبات والمشاكل في الجانب النظري قلة المراجع في الوسائط المتعددة، باعتباره موضوع جديد إلا أن معظم المراجع الموجودة في التعليم والتدريس أيضا في الإتصال السياحي.

أما بالنسبة للجانب التطبيقي: فكانت مرتبطة بمدى قبول ورفض الوكالات السياحية لطلبنا مع التأخر في الرد، تقريبا معظم الوكالات تضررت من جائحة فيروس تكبدت خسائر فكانت شبه مغلقة، وكذا صعوبة توزيع الاستثمارات، باعتبار العينة المطلوبة عمدية، والتي تضم الوكالات السياحية بمدينة ورقلة والوادي. بحيث استغرقنا وقت كبير في استرجاع الاستثمارات الموزعة بحكم أنهم لا يمتلكون وقت للإجابة عليها، كذلك تحفظ الباحثين في الإجابة عن بعض الأسئلة المفتوحة.

الإطار التطبيقي

الفصل الثاني

الإطار التطبيقي للدراسة

المبحث الأول: مديرية السياحة والصناعة التقليدية والوكالات السياحية

المطلب الأول: نبذة عن مديرية السياحة والصناعة التقليدية بالوادي وبعض من مهامها

المطلب الثاني: وكالات ولاية الوادي

المطلب الثالث: وكالات ولاية ورقلة

المبحث الثاني: تحليل ومناقشة النتائج

المطلب الأول: عرض وتحليل النتائج

المطلب الثاني: مناقشة نتائج الدراسة

تمهيد:

نستعرض في الفصل الثاني مجموعة من الأعمال التطبيقية منها الميدانية، التي تم الإعتماد عليها من أجل وضع تفسيرات ونتائج تجيب عن الإشكالية، وتشرح دور الوسائط المتعددة في تفعيل الاتصال السياحي، حيث تم الإستعانة باستمارة معلومات مكونة من 25 سؤال موزعة على أربعة محاور، وزعت على 5 وكالات سياحية بمدينتي ورقلة والوادي.

ومن أجل إعطاء نتائج منطقية متماسكة وموضوعية، تم أيضا إجراء مقابلتين مع مسيرين لوكالات سياحية ضمن نفس عينة الدراسة، أين تم طرح أربعة أسئلة موزعة بشكل متساوي بينهم، هذه الأخيرة تشرح أهم النتائج التي أفرزتها الإستمارة بعد عملية التفريغ.

وهذا ما سنستعرضه خلال الفصل التطبيقي الميداني الخاص بالدراسة، وفق الترتيب التسلسلي للفقرات أعلاه.

المبحث الأول: مديرية السياحة والصناعة التقليدية والوكالات السياحية

المطلب الأول: نبذة عن مديرية السياحة والصناعة التقليدية بالوادي ومهامها

تعريف مديرية السياحة والصناعة التقليدية:

مديرية السياحة والصناعة التقليدية هيئة من الهيئات والأجهزة الإدارية على مستوى الولاية مكلف بمهام ووظائف في كل من مجالي السياحة والصناعة التقليدية حسب المراسيم التنفيذية الواردة في الجريدة الرسمية.

الموقع التجهيزات:

تقع مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية الوادي في وسط المدينة بجوار مديرية النقل تحتوي على 3 طوابق وتضم عدة مصالح منها:

● **مصلحة السياحة:** في الطابق الأرضي وتضم المكاتب التالية:

- مكتب رئيس المصلحة؛
- الأمانة؛
- مكتب متابعة الاستثمار والتهيئة السياحية؛
- مكتب دعم تنمية السياحة والإحصاء؛
- مكتب مراقبة النشاطات السياحية والفندقية والحمامات المعدنية؛
- قاعة الاجتماعات.

● **مصلحة الإدارة والوسائل:** في الطابق الأرضي وتضم:

- مكتب رئيس المصلحة؛
- مكتب الوسائل العامة؛
- مكتب المستخدمين والتكوين؛
- مكتب الميزانية والمحاسبة.

● **مصلحة الصناعة التقليدية:** وتضم:

- مكتب المدير؛
- أمانة المدير؛
- مكتب الإعلام الآلي؛
- مكتب رئيس مصلحة؛
- مكتب الأمانة،
- مكتب تنمية الصناعة التقليدية والحرف؛
- مكتب مراقبة نشاطات الصناعة التقليدية؛
- مكتب الدراسات الإحصائية.

مهام مديرية السياحة والصناعة التقليدية:

من مهام مديرية السياحة والصناعة التقليدية في مجال السياحة: اعداد مخطط عمل سنوي يتعلق بالنشاطات السياحية، برامج وتدابير من اجل ترقية تطوير النشاطات السياحية والمساهمة في تحسين الخدمات السياحية لتلبية حاجات المواطنين

المطلب الثاني: وكالات ولاية الوادي

ولقد تعاملنا مع بعض الوكالات منها وكالات الوادي.

وكالة رزاق هبله:

هي وكالة حصلت على الاعتماد من وزارة السياحة عام 2004 هي وكالة قديمة في منطقة هي مستقيل واعد بالنظر إلى دورها في ترويج النشاط السياحي بالمنطقة تقوم بترقية وتسويق الخدمات السياحية مما يؤثر في قطاع السياحة الذي يعد ذو أهمية كبرى في الاقتصاد العالمي بصفة خاصة وهذا ينعكس إيجابا على تحريك مختلف القطاعات الخاصة قطاع النقل كما نلاحظ في الآونة الأخيرة.

موقعها: تقع وكالة رزاق هبله للسياحة والأسفار الحج والعمرة حي المصاعبة، ولاية الوادي

أهدافها وخدماتها: ترويج النشاط السياحي بالمنطقة، حجز الفنادق، حجز التذاكر في الخارج والداخل، توفير التأشيرات لدول، حج وعمرة.

وكالة مصباحي:

هي وكالة قديمة النشأة ولديه ترخيص من وزارة السياحة.

موقعها: تقع في بلدية المقرن -شارع حنكة علي - الوادي.

أهدافها ونشاطها: تنظم رحلات العمرة -إضافة الى رحلات داخل الوطن.

وكالة أبو خليل:

وكالة مرخصة من طرف وزارة السياحة أكثر من 15 سنة العمل في المجال السياحي.

موقعها: حي تكسبت -ولاية الوادي -الجزائر.

أهدافها ونشاطها: بيع التذاكر، تنظيم رحلات داخلية وخارجية، حج وعمرة، حجز الفنادق ...

المطلب الثالث: وكالات ولاية ورقلة

بعض الوكالات التي تعاملنا معها بولاية ورقلة

وكالة رشاش:

وكالة سياحية بامتياز في منطقة معروفة نشأت منذ سنة 2000

موقعها: حي الشرفة - ورقلة

أهدافها ونشاطها: استقبال ونقل للمطار، تنظيم الندوات والمؤتمرات، حجز وبيع التذاكر، تنظيم رحلات داخلية وخارجية، حجز الفنادق.

وكالة الضيف: وكالة حديثة النشأة ومرخصة من طرف وزارة الصحة

موقعها: تقع بحي 148 - ورقلة.

أهدافها ونشاطها: ترويج لسياحة الداخلية باستخدام تكنولوجيا الاتصال والاعتماد على الوسائل الحديثة حجز الفنادق - تنظيم رحلات - عمرة.

المبحث الثاني: تحليل ومناقشة النتائج

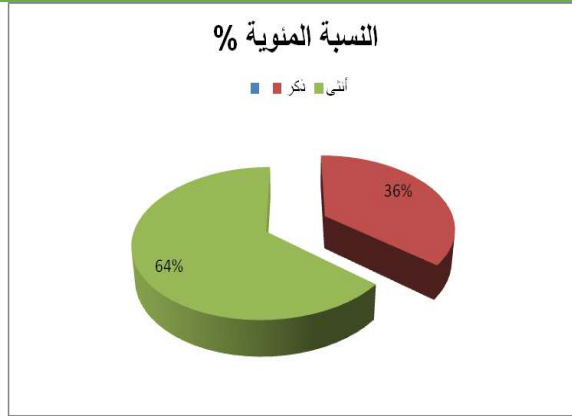
المطلب الأول: عرض وتحليل النتائج

أولاً: نتائج المحور الأول المعلومات الشخصية

1- الجنس:

الجدول رقم (01): يبين إجابات الأفراد حول الجنس

| النسبة المئوية % | التكرار | الجنس |
|------------------|---------|-----------|
| 35.7 | 5 | ذكر |
| 64.2 | 9 | أنثى |
| 100% | 14 | المجموع N |



الشكل رقم (01) يبين إجابات الأفراد حول الجنس

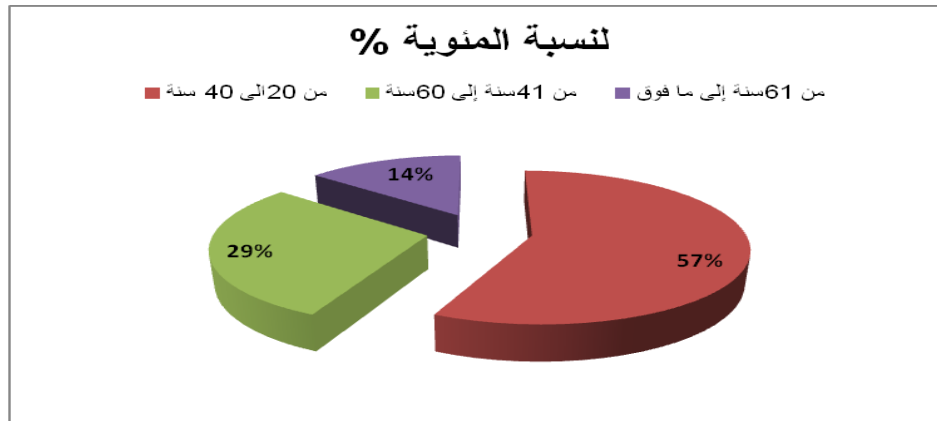
التعليق:

يتضح من خلال الجدول رقم (1) الخاص بتوزيع مفردات العينة حسب متغير الجنس أن نسبة الإناث تجاوزت نسبة الذكور حيث أن نسبة الإناث قدرت ب 64%. في حين نسبة الذكور قدرت ب 35% وذلك راجع إلى أن جل الوكالات السياحية تعتمد على تشغيل الإناث وذلك لتعامل الجيد و لطيف مع الزبائن لطبيعة الأثني عكس الجنس الذكوري في الحدة الصرامة في معاملة فيكون منصبهم عادات في السلك الذي يتطلب الشدة في حين الإناث يكون منصبهم في الإدارات والوكالات.

2- السن:

الجدول رقم (02): يبين إجابات الأفراد حول السن

| النسبة المئوية % | التكرار | السن |
|------------------|---------|----------------------|
| 57.1 | 8 | من 20 الى 40 سنة |
| 28.5 | 4 | من 41 سنة إلى 60 سنة |
| 14.2 | 2 | من 61 سنة إلى ما فوق |
| 100% | 14 | المجموع N |



الشكل رقم (02): يبين إجابات الأفراد حول السن

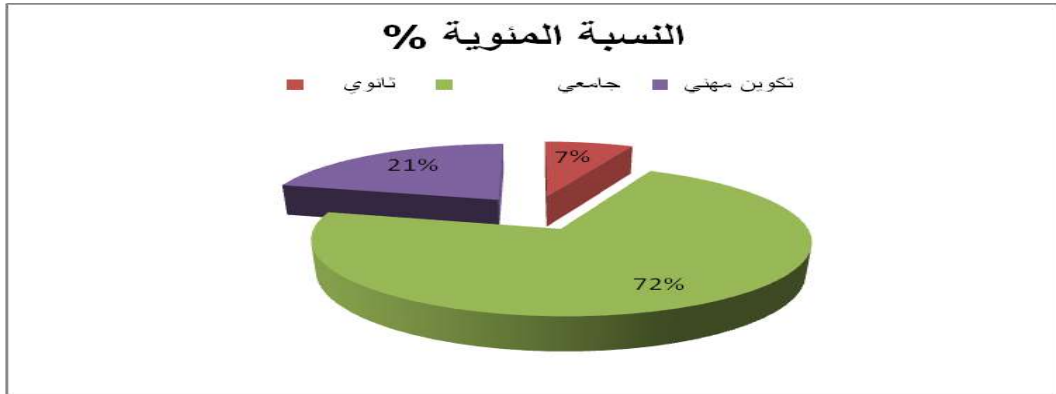
التعليق:

من خلال الجدول رقم (02) الخاص بتوزيع العينة حسب متغير السن، نجد أن نسبة 57% تعود إلى الفئة الأولى المحصورة بين 20 إلى 40 سنة موزعة بين ذكور و إناث وذلك راجع إلى كون هذه الفئة على دراية بالمتغيرات الحاصلة وكذا عملها ومعرفتها بهذا المجال خاصة من ناحية توظيف مختلف تقنيات الوسائط المتعددة في نشاط الوكالات التي يعملون لصالحها، تلتها بعد ذلك الفئة الثانية المحصورة بين 41 إلى 60 سنة بنسبة 28% بين ذكور وإناث، في حين نجد الفئة الثالثة نسبتها ب 14% وهي نسبة قليلة جدا مقارنة بالفئة الأولى. كون هذا المجال يتطلب النشاط والمعرفة وكذا توفير وقت معين لممارسته وهذا ما يعتذر على الأشخاص الذين يفوق سنهم 61 سنة.

3- المستوى التعليمي:

الجدول رقم (03): يبين إجابات الأفراد حول المستوى التعليمي

| النسبة المئوية % | التكرار | المستوى التعليمي |
|------------------|---------|------------------|
| 7.1 | 1 | ثانوي |
| 71.4 | 10 | جامعي |
| 21.4 | 3 | تكوين مهني |
| 100% | 14 | المجموع N |



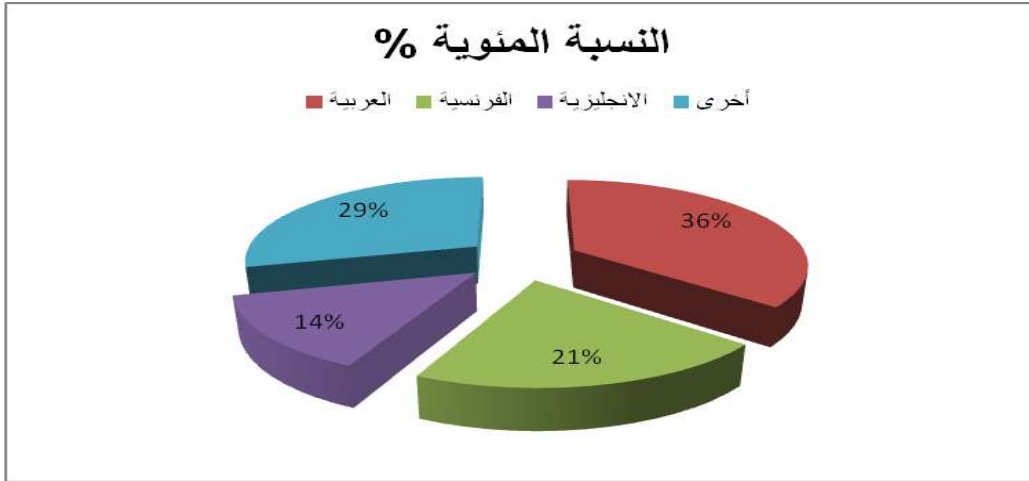
الشكل رقم (03): يمثل إجابات الأفراد حول المستوى التعليمي تعليق:

يتضح من خلال جدول رقم 03 الخاص بتوزيع مفردات العينة حسب متغير المستوى الدراسي أتى المستوى الجامعي في مقدمة الترتيب بنسبة 80% موزعة بين ذكور و إناث إلا أنها الفئة المثقفة والتي يمكنها أن تقدم إضافة في هذا المجال أما الرتبة الثانية فكانت لمستوى التكوين المهني بنسبة 21% بين ذكور وإناث، من خلال هذا الرقم نلاحظ إقبال كلا الفئتين على دراسات التكوين المهني، وهذا الآن من خريجي هذه المعاهد من يتلقى تكوين أما في مجال السياحي أو في مجال الإعلام الآلي، أما الرتبة الأخيرة فكانت بنسبة 21% بين ذكور وإناث، وهي نسبة جدا قليلة مقارنة بباقي أفراد العينة البحثية .

4- اللغة المتحدث بها:

الجدول رقم (04): يبين إجابات الأفراد حول اللغة المتحدث بها

| اللغة المتحدث بها | التكرار | النسبة المئوية % |
|-------------------|---------|------------------|
| العربية | 5 | 35.7 |
| الفرنسية | 3 | 21.4 |
| الانجليزية | 2 | 14.2 |
| أخرى | 4 | 28.5 |
| المجموع N | 14 | 100% |



الشكل رقم (04) يمثل اللغة المتحدث بها

التعليق:

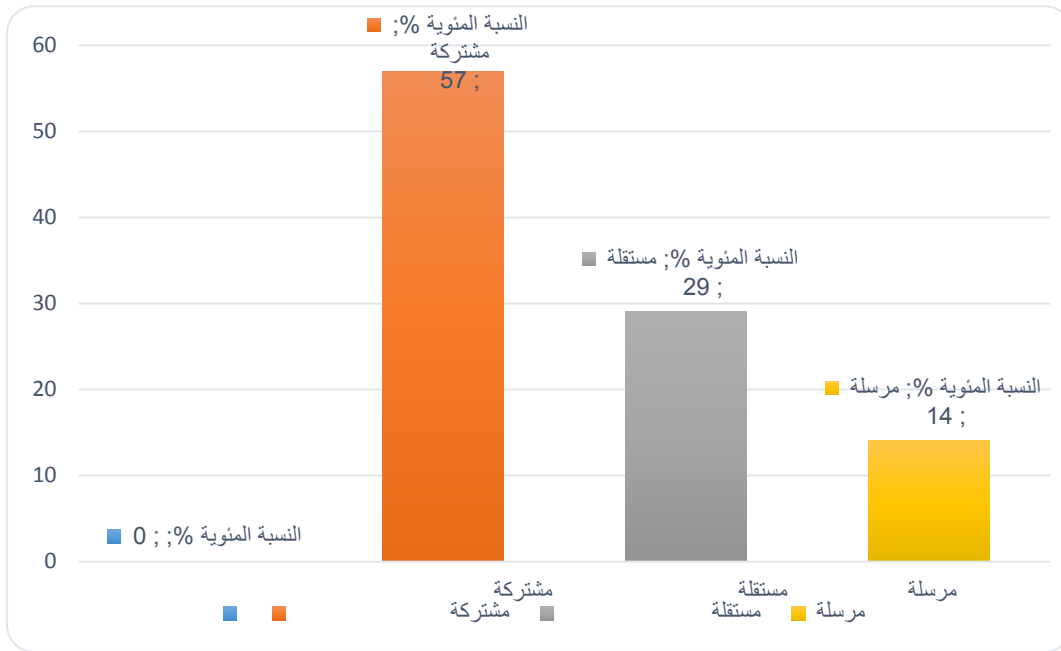
بالنظر إلى الجدول رقم (04) نجد أن مفردات عينة البحث يتحدثون اللغة العربية بالدرجة الأولى بنسبة 35.7% وذلك لكثرة تعاملهم مع الزبائن الداخلي أكثر، تليها اللغة الفرنسية باعتبارها اللغات الأخرى بنسبة 28.5% وذلك راجع لتعامل مع السياح من كل أنحاء العالم، ثم اللغة الفرنسية المستخدمة في البلاد بنسبة 21.4%، كما سجلنا نسبة 14.2% المتحدثين باللغة الإنجليزية.

ثانيا: نتائج المحور الثاني المعلومات الخاصة بالوكالة

1- نوع الشركة:

الجدول رقم (05): يبين إجابات الأفراد حول نوع الشركة

| النسبة المئوية % | التكرار | سؤال |
|------------------|---------|-----------|
| 57.1 | 8 | مشتركة |
| 28.5 | 4 | مستقلة |
| 14.2 | 2 | مرسلة |
| 100% | 14 | المجموع N |



الشكل رقم (05): يمثل إجابات الأفراد حول نوع الشركة

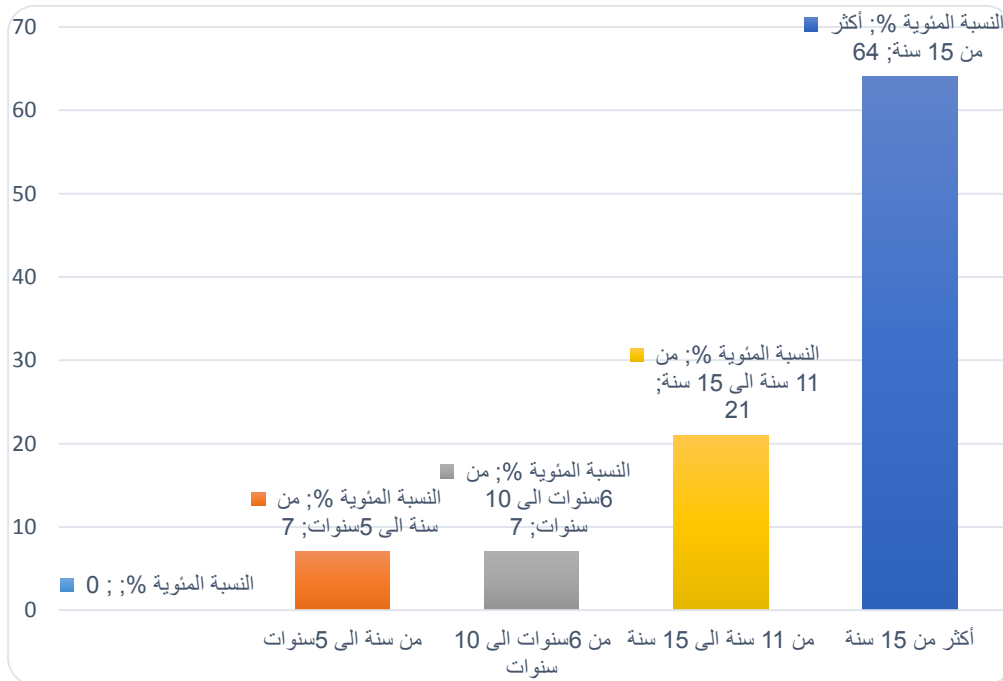
التعليق:

من خلال الجدول الرقم (05) يتبين أن معظم الوكالات هي وكالات مشتركة بنسبة 57.1 % أي تعتمد على استقبال سياح أجانب أو حتى سياح داخلين من مناطق أخرى خارج ولايتي الوادي ورقلة، وبنسبة 28.5% هي وكالات مستقلة لا تابعة إلى أي وكالة دولية أو وطنية، في حين أن نسبة 14.2% هي وكالات مرسلة تعمل فقط على إرسال سياح من مدينتي الوادي ورقلة إلى مدن أخرى أو دول أخرى أجنبية.

2- أقدمية إنشاء الوكالة:

الجدول رقم (06): يبين إجابات الأفراد حول أقدمية إنشاء الوكالة

| سؤال | التكرار | النسبة المئوية % |
|-------------------------|---------|------------------|
| من سنة إلى 5 سنوات | 1 | 7.1 |
| من 6 سنوات إلى 10 سنوات | 1 | 7.1 |
| من 11 سنة إلى 15 سنة | 3 | 21.4 |
| أكثر من 15 سنة | 9 | 64.2 |
| المجموع N | 14 | 100% |



الشكل رقم (06): يمثل إجابات الأفراد حول أقدمية إنشاء الوكالة

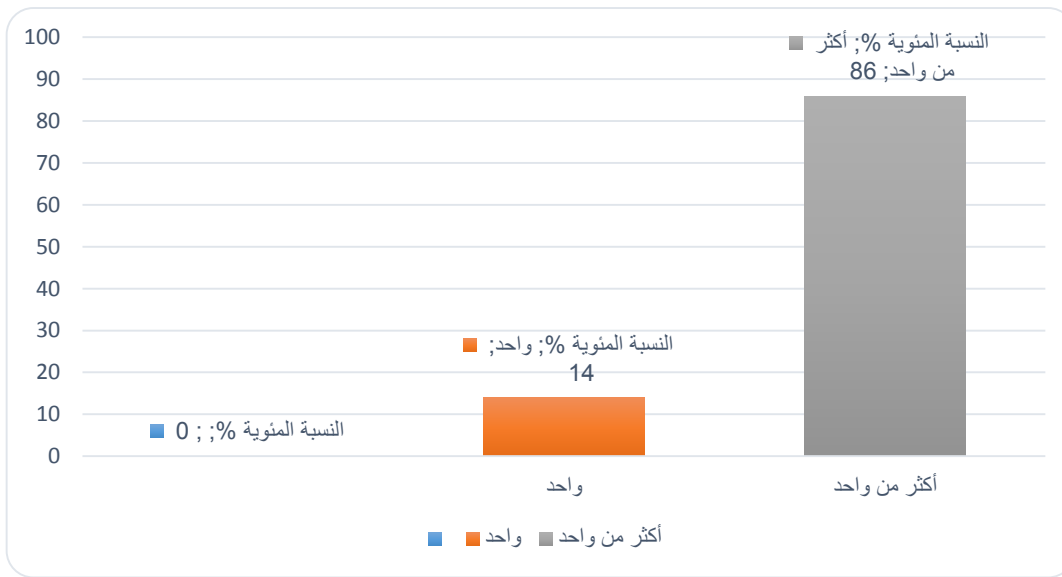
تعليق:

من خلال الجدول رقم (06) يتضح أن نسبة 64% من الوكالات السياحية المتواجدة على مستوى ولايتي الوادي وقالمة هي وكالات هي قديمة النشأة وتحتصر ضمن فئة أكثر من 15 سنة، وهذا يعود الى نشاط هذا المجال في الولايات الجنوبية والى معرفة الصحراء في جذب السياح منذ القدم، فيما تأتي في المرتبة الثانية الوكالات السياحية التي مضت نشأتها بين 11 سنة الى 15 سنة بنسبة 21.4% ، لتحل في المرتبة الثالثة والرابعة الوكالات السياحية حديثة النشأة.

3- عدد العاملين بالوكالة:

الجدول رقم (07): يبين إجابات الأفراد حول عدد العاملين بالوكالة

| سؤال | التكرار | النسبة المئوية % |
|--------------|---------|------------------|
| واحد | 2 | 14.2 |
| أكثر من واحد | 12 | 85.7 |
| المجموع N | 14 | 100% |



الشكل رقم (07) يمثل إجابات الأفراد حول عدد العاملين بالوكالة

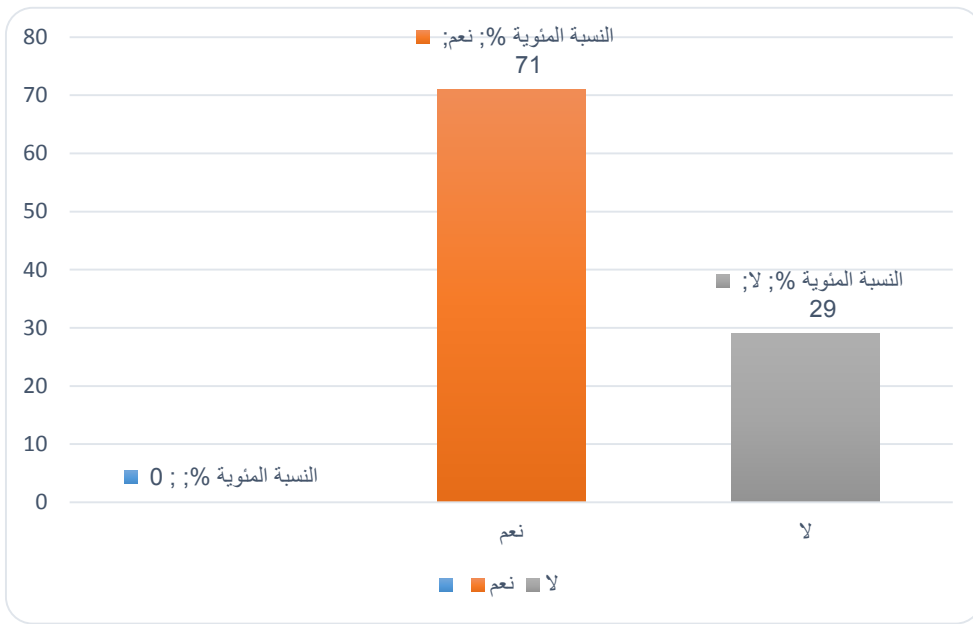
تعليق:

يتبين من خلال رقم (07) أن كل الوكالات السياحية محل العينة بكل تقريباً أكثر من عامل واحد، فكانت نسبة 14.2 % هي الوكالات التي يعمل بيها عامل واحد في حين أن النسبة 85.7 % وهذا يرجع الى احتياجات الوكالة لليد العاملة والتي يستعصي عليها ممارسة نشاطها بعامل واحد، حيث لاحظنا تقريباً من خلال الإجابات المسجلة على الاستمارات أن متوسط العاملين في الوكالة الواحدة ما بين 3 الى 5 عمال.

4- هل يوجد للوكالة السياحية فروع في مناطق أو دول أخرى؟

الجدول رقم (08) يبين الإجابات حول هل للوكالة السياحية فروع في مناطق أو دول أخرى

| سؤال | التكرار | النسبة المئوية % |
|-----------|---------|------------------|
| نعم | 10 | 71.4 |
| لا | 4 | 28.5 |
| المجموع N | 14 | 100% |



الشكل رقم (08) يمثل الإجابات حول هل للوكالة السياحية فروع في مناطق أو دول أخرى

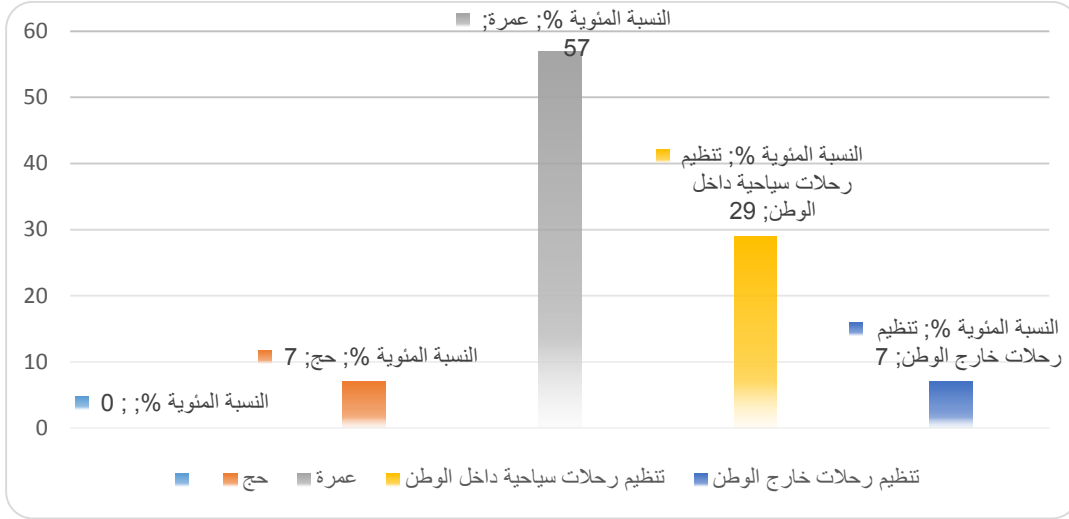
تعليق:

من خلال الجدول رقم (08) يتضح أن نسبة 71.4% من الوكالات السياحية الموجودة بولاية ورقلة والوادي امداد الوكالات سياحية أخرى متواجدة بولاياتي مختلفة على غرار ولايتي الوادي ورقلة، فيما تمثل نسبة 28.5% من الوكالات السياحية المتواجدة بولاياتي ورقلة والوادي تمثل فرع واحد أي تعد مبادر من أصحابها كمشروع استثماري خاص ولا يمد بصلة لأي اسم او مؤسسة أخرى.

5- نشاط الوكالة

الجدول رقم (09) يبين إجابات الأفراد حول نشاط الوكالة

| سؤال | التكرار | النسبة المئوية % |
|-------------------------------|---------|------------------|
| حج | 1 | 7.1 |
| عمرة | 8 | 57.1 |
| تنظيم رحلات سياحية داخل الوطن | 4 | 28.5 |
| تنظيم رحلات خارج الوطن | 1 | 7.1 |
| المجموع N | 14 | 100% |



الشكل (09): يمثل إجابات الأفراد حول نشاط الوكالة

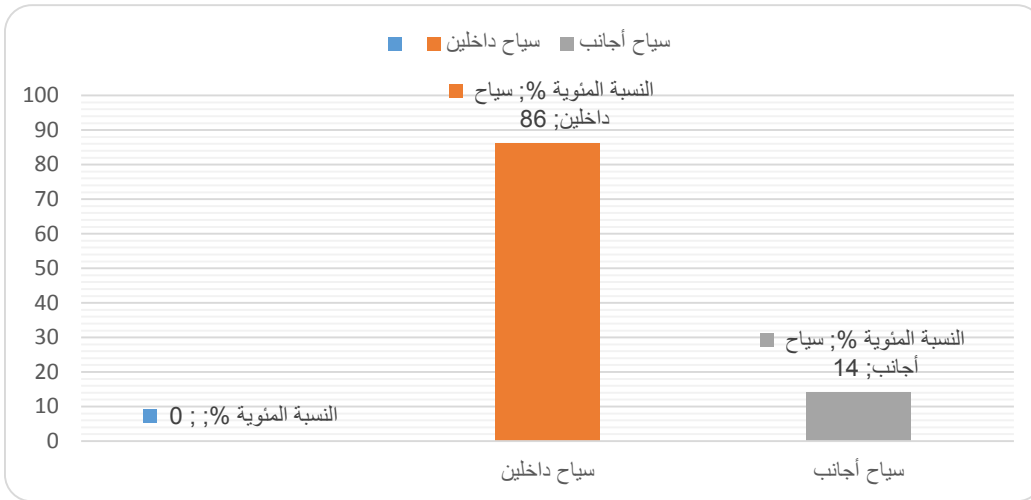
تعليق:

استنادا إلى الجدول رقم (09) المتعلق بنشاط الوكالة السياحية نجد أن نسبة 57.1% من هذا النشاط يهتم بتنظيم رحلات للعمرة نظرا لمرجعية الدينية للمواطن الجزائري ورغبته الدائمة في زيارة بيت الله الحرام من اجل أداء مناسك العمرة التي تتعدد مناسبتها ووقاتها (المولد النبوي الشريف - رمضان....)، ثم بعد ذلك تليها تنظيم رحلات داخل الوطن بنسبة 28.5% وذلك في إطار التعريف بالسياحة الوطنية للبلاد، في المرتبة الثالثة والرابعة للحج والرحلات خارج الوطن بنسبة 7.1% هاته نسبة قليلة مقارنة بسابقاتها نظرا لارتفاع التكاليف بهذه الشعيرة، وكذلك غلاء تذاكر وأسعار التكاليف بنسبة لسياحة الخارجية .

6- طبيعة السياح الذين تتعامل معهم الوكالة:

الجدول رقم (10) يبين إجابات الأفراد حول طبيعة السياح الذين تتعامل معهم الوكالة

| النسبة المئوية % | التكرار | سؤال |
|------------------|---------|--------------|
| 85.7 | 12 | سياح داخليين |
| 14.2 | 2 | سياح أجنبي |
| 100% | 14 | المجموع N |



الشكل رقم (10): يمثل إجابات الأفراد حول طبيعة السياح الذين تتعامل معهم الوكالة

تعليق:

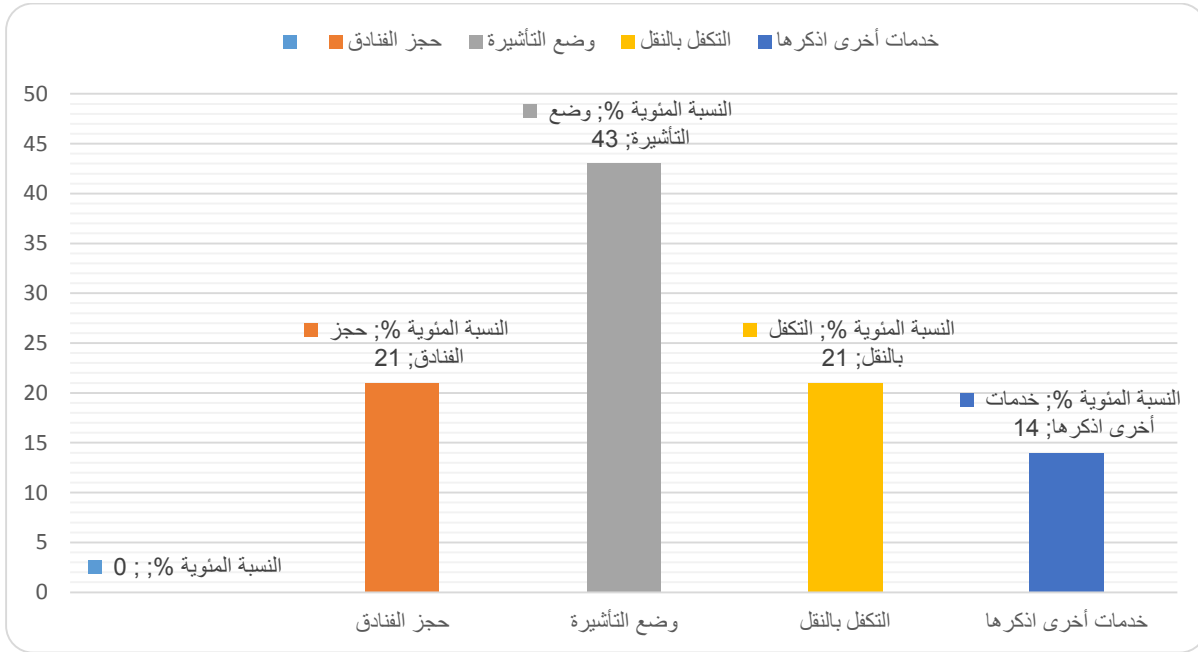
يوضح الجدول رقم (10) أعلاه أن نسبة 85.7 % من السياح التي تتعامل معهم الوكالات السياحية هم سياح

داخليين سواء القاطنين بولاية ورقلة والوادي والمتوجهين للسياحة في مناطق أخرى داخل الوطن أو لدول اجنبية ، بينما 14.2 % فقط من السياح الأجنبي التي تتعامل معهم الوكالات السياحية وهذا دليل على عدم وجود برامج وجهود سياحية لجذب السياح الأجنبي أي لا توجد برامج سياحية استقباليه السياحية ، اذا الوكالات السياحية تتعامل مع الراغبين بالقيام برحلات خارج الوطن و داخلية وذلك لسهولة التعامل مع المرافق السياحية الموجودة في الدول الأخرى خاصة من حيث الجودة والتكلفة مما يمكنها من اعداد برامج سياحية تتناسب مع رغبات الزبائن.

7- خدمات الوكالة:

الجدول رقم (11): يبين إجابات الأفراد حول خدمات الوكالة

| سؤال | التكرار | النسبة المئوية % |
|-------------------|---------|------------------|
| حجز الفنادق | 3 | 21.4 |
| وضع التأشيرة | 6 | 42.8 |
| التكفل بالنقل | 3 | 21.4 |
| خدمات أخرى اذكرها | 2 | 14.2 |
| المجموع N | 14 | 100% |



الشكل رقم (11) يمثل إجابات الأفراد حول خدمات الوكالة

تعليق:

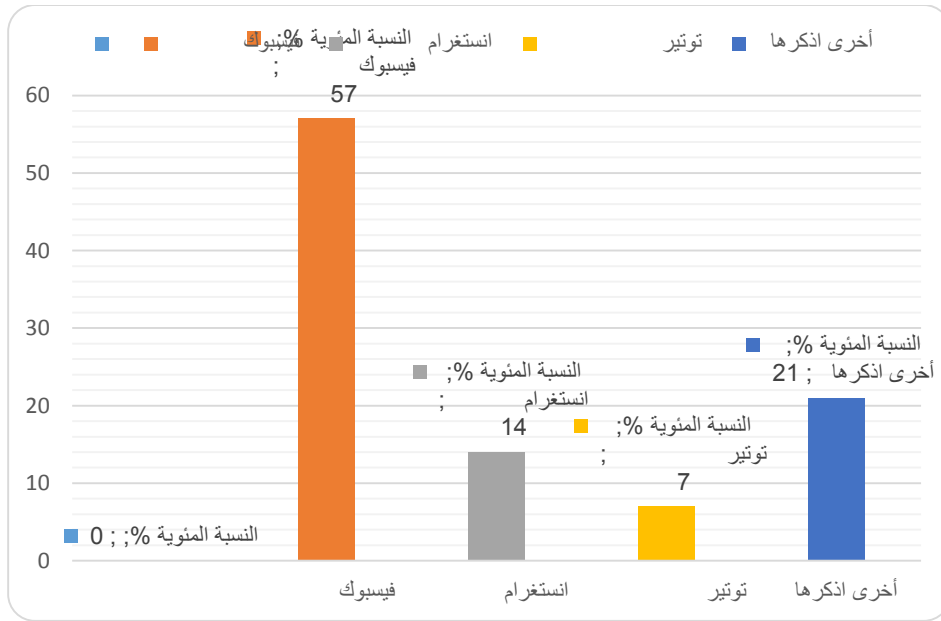
وفقا للجدول رقم (11) المتعلق بالخدمات التي تتكافل بها الوكالة السياحية، نجد في الدرجة الأولى وضع التأشيرة بنسبة 42.8% وهي من اهم الخدمات التي تقدمها الوكالات في ظل الاقبال على هذه الخدمة من طرف الزبائن من خلال طلب تأشيرات دول (تركيا-الامارات العربية المتحدة-المغرب - تونس...)، ثم تأتي في درجة الثانية حجز الفنادق بنسبة 21.4% وهذا يخص السياحة او الخاصة بالعبادة من اجل تقليل وتخفيف التعب على السائح اثناء تنقله الى وجهته وكذلك بنسبة الى النقل هو بنسبة 21.4%، كما تقدم الوكالات السياحية خدمات أخرى بنسبة 14.2% ممثلة في (دليل سياحي-دروس توضيحية...).

ثالثا: نتائج المحور الثالث استخدم الوكالة لتطبيقات الوسائط المتعددة

1- ماهي أهم تطبيقات الوسائط المتعددة التي تستعملها الوكالة؟

الجدول رقم (12) يبين إجابات الأفراد حول أهم تطبيقات الوسائط المتعددة التي تستعملها الوكالة

| سؤال | التكرار | النسبة المئوية % |
|-------------|---------|------------------|
| فيسبوك | 8 | 57.1 |
| انستغرام | 2 | 14.2 |
| توتير | 1 | 7.1 |
| أخرى اذكرها | 3 | 21.4 |
| المجموع N | 14 | 100% |



الشكل رقم (12) يمثل إجابات الأفراد حول أهم تطبيقات الوسائط المتعددة التي تستعملها الوكالة

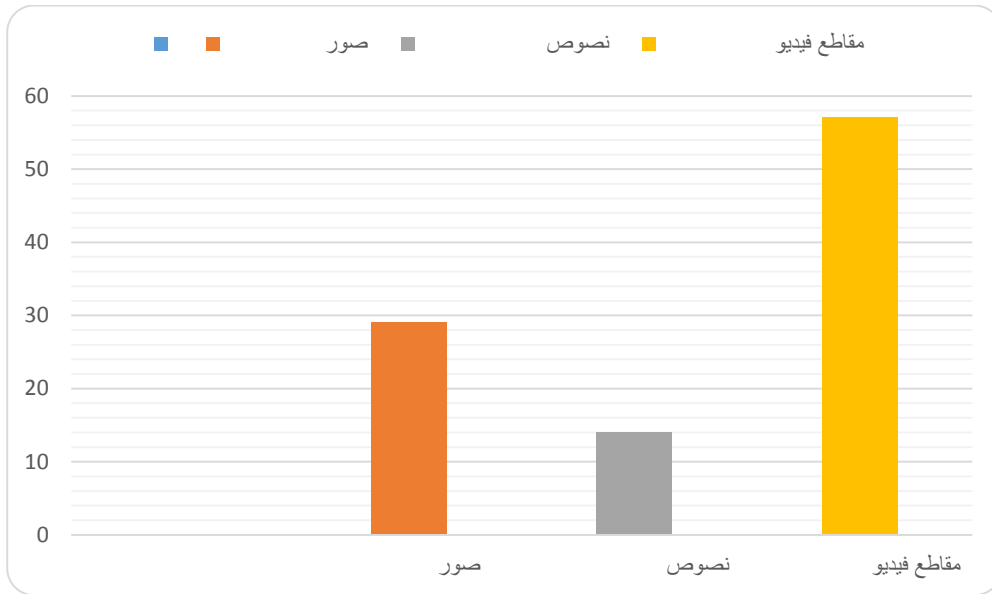
تعليق:

يوضح جدول رقم (12) اهم تطبيقا التي تستعمله الوكالة، يأتي في درجة الأولى الفاسبوك بنسبة 57.1% من مفردات العينة تمتلك صفحة على تطبيق الفاسبوك فهو أكثر استعمال في المنطقة، ثم تأتي تطبيقات أخرى ايميل وغيرها في درجة الثانية بنسبة 21.4 %، و ثم تطبيق الانستغرام بنسبة 14.2 % وأخيرا بنسبة قليلة لتطبيق توتير ب 7.1 % فنجد الوكالات لهم عديد من تطبيقات على مواقع تواصل الاجتماعي وذلك لمواكبة التطور الحاصل في مجال تقنيات الاتصال، بالإضافة الى خلق مكان للتواصل والتعريف بالوكالة على هذا الموقع.

2- ماهي الطبيعة الملفات التي تستخدمها الوكالة في نشر مواضيعها على تطبيق؟

الجدول رقم (13): يبين إجابات الأفراد حول طبيعة الملفات التي تستخدمها الوكالة في نشر مواضيعها على تطبيق

| سؤال | التكرار | النسبة المئوية % |
|-------------|---------|------------------|
| صور | 4 | 28.5 |
| نصوص | 2 | 14.2 |
| مقاطع فيديو | 8 | 57.1 |
| المجموع N | 14 | 100% |



الشكل رقم (13) يمثل إجابات الأفراد حول طبيعة الملفات التي تستخدمها الوكالة في نشر مواضيعها على تطبيق

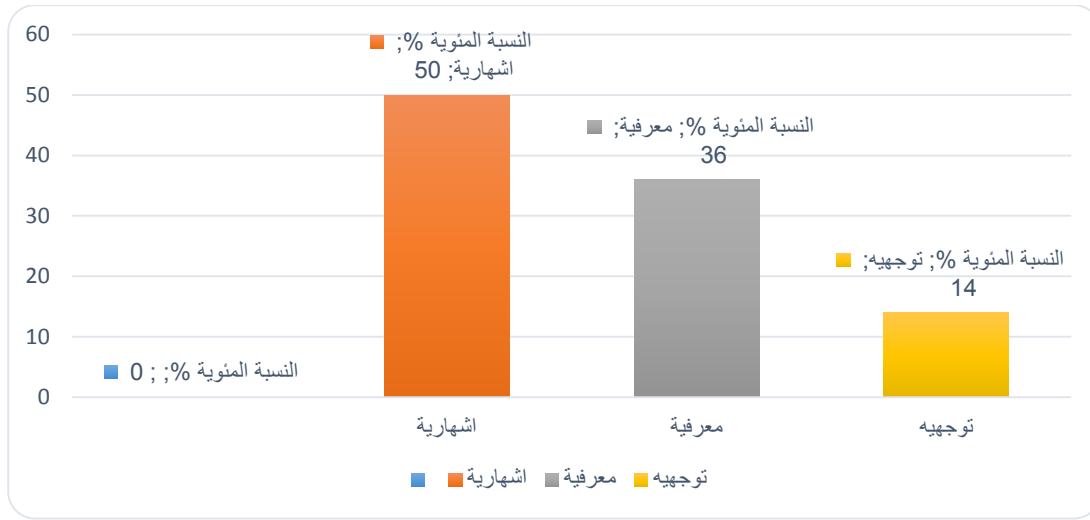
تعليق:

من خلال الجدول رقم (13) المتعلق بالملفات التي تستخدمها الوكالة في نشر مواضيعها على تطبيق نتجا عنه احتلال كل من مقاطع الفيديو في المرتبة الأولى بنسبة 57.1% وذلك لتوصيل الصورة أفضل ومصداقيه تكون أكبر، بعد ذلك تأتي الصور بنسبة 28.5% وذلك راجع الى سهولة تحميلها ونشرها على صفحة، وتأتي في المرتبة الأخيرة النصوص وذلك بنسبة 14.2% وذلك لتوفر مقاطع الفيديو والصور الأقرب الى زبون لتوصيل الفكرة.

3- ماهي طبيعة المواضيع المعروضة على صفحة؟

الجدول رقم (14) يبين إجابات الأفراد حول طبيعة المواضيع المعروضة على صفحة

| النسبة المئوية % | التكرار | سؤال |
|------------------|---------|-----------|
| 50.0 | 7 | اشهارية |
| 35.7 | 5 | معرفية |
| 14.2 | 2 | توجيهه |
| 100% | 14 | المجموع N |



الشكل رقم (14): يمثل إجابات الأفراد حول طبيعة المواضيع المعروضة على صفحة

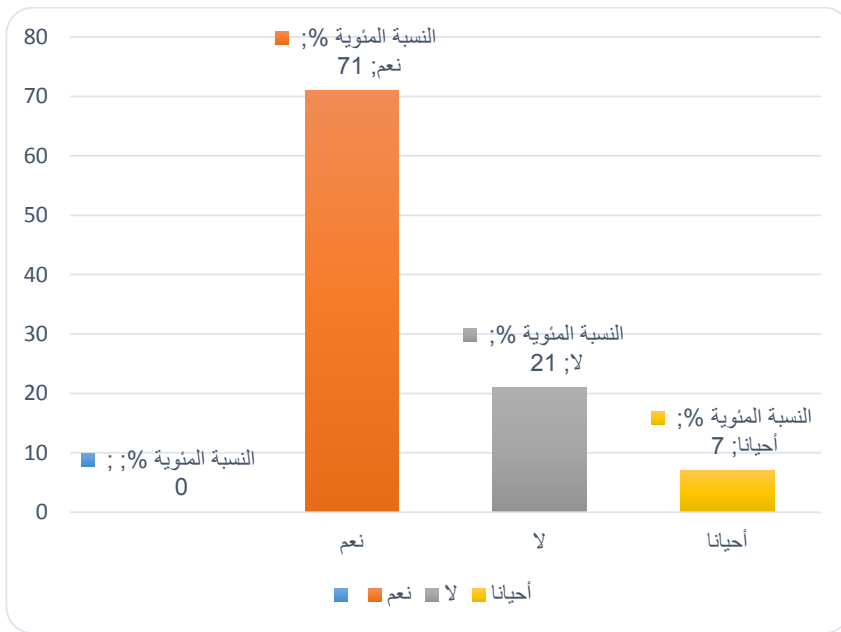
تعليق:

الجدول رقم (14) المتضمن طبيعة المحتوى المواضيع المعروضة (المنشورة) على الصفحات التي تستعملهم الوكالة، افرز نسبة 50% كمرتبة أولى تعود الى المواضيع الاشهارية كون الغاية الأولى من نشر مضامين على صفحاتهم هو القيام بدعاية واشهار للوكالة، في المرتبة الثانية المواضيع المعرفية بنسبة 35.7% والتي يعرف من خلالها بمكان سياحي معين على سبيل المثال (برج خليفة)، في المرتبة الثالثة المواضيع التوجيهية بنسبة 14.2% التي يركز من خلالها الى تقييم تفسير معينة واتباع أسلوب او خطوات ما.

4- هل يتم طرح استفسارات على وكالة من خلال الصفحة؟

الجدول رقم (15): يبين إجابات الأفراد حول طرح استفسارات على وكالة من خلال الصفحة

| سؤال | التكرار | النسبة المئوية % |
|-----------|---------|------------------|
| نعم | 10 | 71.4 |
| لا | 3 | 21.4 |
| أحيانا | 1 | 7.1 |
| المجموع N | 14 | 100% |



الشكل رقم (15) يمثل إجابات الأفراد حول طرح استفسارات على وكالة من خلال الصفحة

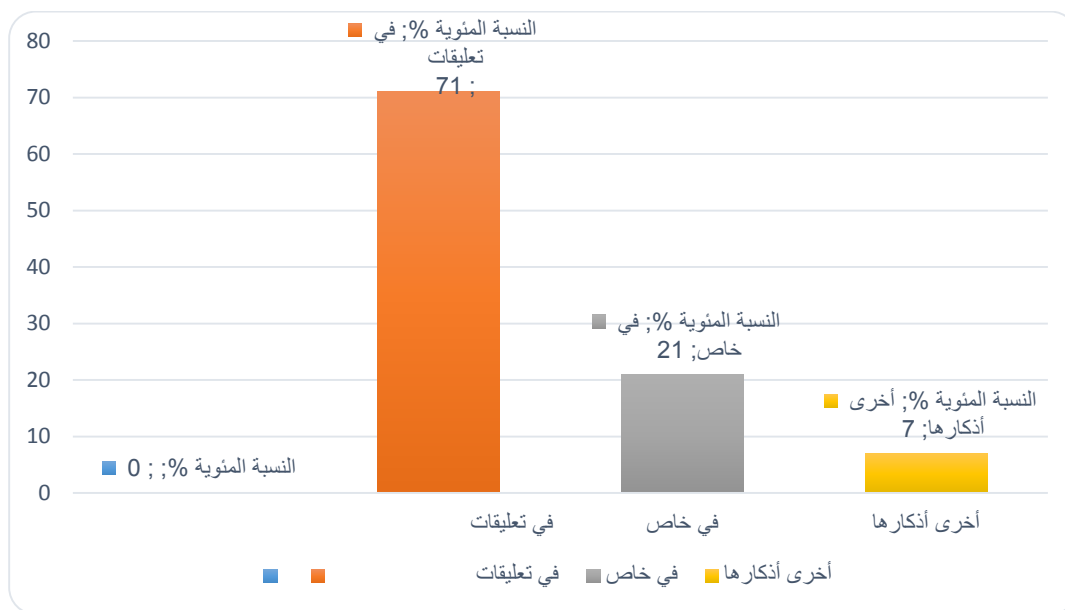
تعليق:

الجدول رقم (15) يوضح نسب طرح استفسارات للوكالة من خلال صفحاتها، حيث أن نسبة 71.4% من مفردات العينة بنعم، بحيث تكون عادة متمثلة في طلبات معلومات او استفسار حول موضوع معين متعلق بنشاط الوكالة، كم تمت الإجابة بنسبة 21.4% على لا وهذا عائد لنشر الوكالة تقريبا كل ما يطلبه الزبون، اما نسبة 7.1% فكانت لإجابة ب أحيانا وذلك حسب الشخص صاحب السؤال وكذا حسب موضوع التساؤل.

5- كيف يتم الإجابة على الاستفسارات؟

الجدول رقم (16): يبين إجابات الأفراد على الاستفسارات

| سؤال | التكرار | النسبة المئوية % |
|--------------|---------|------------------|
| في تعليقات | 10 | 71.4 |
| في خاص | 3 | 21.4 |
| أخرى أذكارها | 1 | 7.1 |
| المجموع N | 14 | 100% |



الشكل رقم (16): يمثّل إجابات الأفراد على الاستفسارات

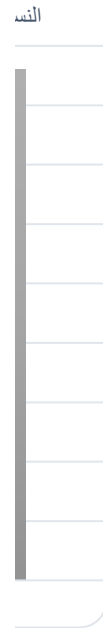
تعليق:

الجدول رقم (16) الموضح أعلاه والمتضمن بكيفية الرد على الاستفسارات التي تطرح للوكالة من خلال الصفحة اتضح أن 71.4% من الوكالات تجيب على الاستفسارات المتصفحين من خلال التعليقات على الصفحة في إطار الرد الرسالة بذات الطريقة التي جاءت بها وبنفس القناة هي أسهل طريقة، أما تواصل على الخاص فكان بنسبة 21.4% ، وثالثا وسائل أخرى (كالهاتف...) بنسبة 7.1% هي طريقة غير مستعملة كثيرا مقارنة بما سبق ذكره.

6- هل تعتمد الوكالة على تطبيق خاص بها؟

الجدول رقم (17): يبين إجابات الأفراد حول هل تعتمد الوكالة على تطبيق خاص بها

| سؤال | التكرار | النسبة المئوية % |
|-----------|---------|------------------|
| نعم | 2 | 14.2 |
| لا | 12 | 85.7 |
| المجموع N | 14 | 100% |



الشكل رقم (17): يمثل إجابات الأفراد حول هل تعتمد الوكالة على تطبيق خاص بها

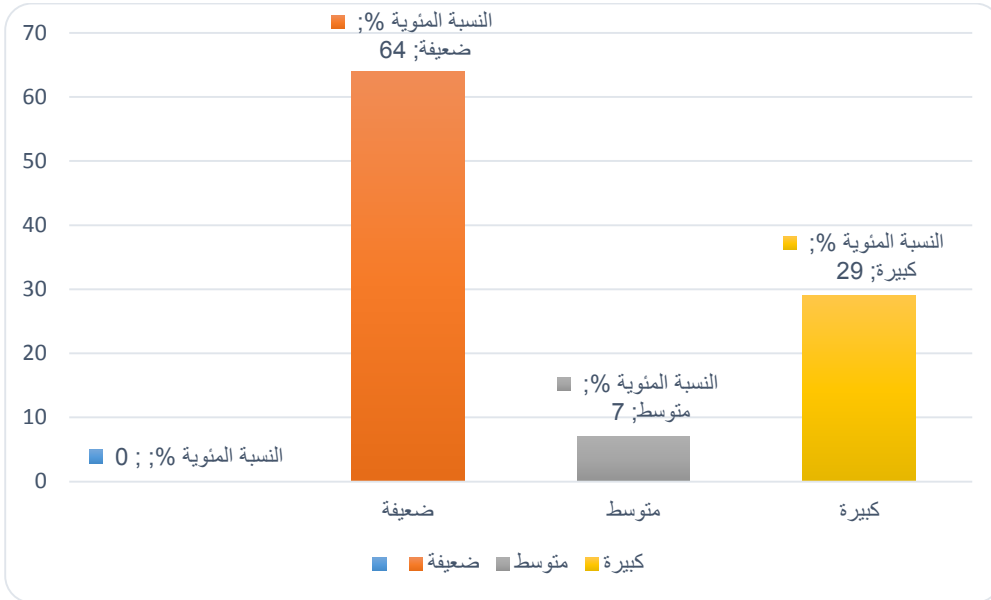
تعليق:

بالنظر للجدول أعلاه رقم (17) المتعلق بامتلاك الوكالة تطبيق خاص بها، فكانت جل الإجابة تقريبا ب لا وذلك بنسبة 85.7% فكإنو يعتمدون على تطبيقات المتاحة المستعملة الفاسبوك وغيره.، أما نسبة 14% بنعم هو تطبيق متاح على موقع يعرفك بالوكالة واهم خدمتها وكيفية حجز موعد هذه الخاصية حديثة.

7- ماهي النسبة التقريبية مقارنة بجمل زبائن الوكالة؟

الجدول رقم (18): يبين إجابات الأفراد حول النسبة التقريبية مقارنة بجمل زبائن الوكالة

| النسبة المئوية % | التكرار | سؤال |
|------------------|---------|-----------|
| 64.2 | 9 | ضعيفة |
| 7.1 | 1 | متوسط |
| 28.5 | 4 | كبيرة |
| 100% | 14 | المجموع N |



الشكل رقم (18) يمثل إجابات الأفراد حول النسبة التقريبية مقارنة بجمل زبائن الوكالة

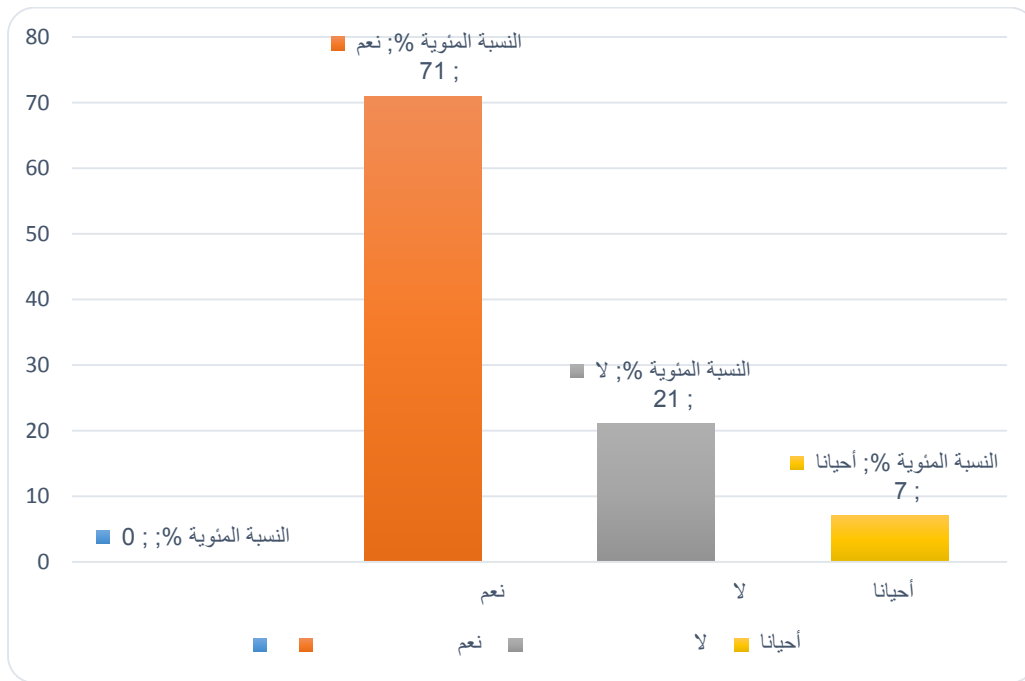
تعليق:

بالنظر للجدول رقم (18) نجد ان 64.2% من الباحثين يرون ان زبائن المواقع الاجتماعي يمثلون نسبة ضعيفة مقارنة بجمل زبائن الوكالة، وهذا يعود إلى كون العلاقات والإعلانات خارج نطاق الفاسبوكوالانستقرام تجلب العديد من الزبائن اضافة على ذلك الاعتماد على مواقع تواصل حديثة لم يكن منذ فترة طويلة وانما اعتمدا عليه مؤخرًا فقط، اما من يرى ان النسبة كبيرة فهم يمثلون 28.5% من مفردات العينة، تليها بعد ذلك نسبة 7.1% وهي خاصية من يرى ان نسبة متوسطة.

8- هل تعتمد الوكالة على البريد الالكتروني في تعاملها مع الزبائن؟

الجدول رقم (19): يبين إجابات الأفراد حول اعتماد الوكالة على البريد الالكتروني في تعاملها مع الزبائن

| سؤال | التكرار | النسبة المئوية % |
|-----------|---------|------------------|
| نعم | 10 | 71.4 |
| لا | 3 | 21.4 |
| أحيانا | 1 | 7.1 |
| المجموع N | 14 | 100% |



الشكل رقم (19): يمثل إجابات الأفراد حول اعتماد الوكالة على البريد الالكتروني في تعاملها مع الزبائن

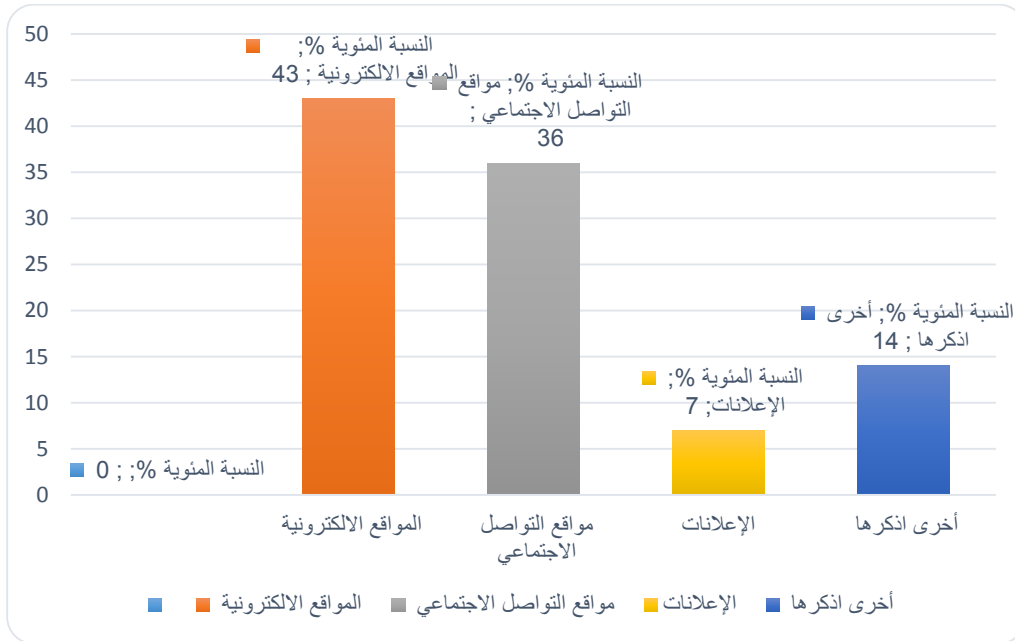
تعليق:

من خلال جدول رقم 19 يتضح أن نسبة 71.4% من الوكالات تستعمل البريد الالكتروني في التعامل مع زبائنها بشكل كبير نظرا لتميزه بالأمان والخصوصية مقارنة بالوسائل الأخرى، بالإضافة الى سهولة استعماله بينما أن نسبة 21.4% تعتمد بالاتصال مباشر مع الزبون او بوسائل التواصل اخرى، المناسبة 7.1% من الوكالات تعتمد على البريد الالكتروني بشكل متوسط وتستعمله إلا في حالات قليلة فقط.

9- ماهي الوسائل الأكثر استعمالا من طرف الوكالة السياحية في عملية الإشهار؟

الجدول رقم (20): يبين إجابات الأفراد حول الوسائل الأكثر استعمالا من طرف الوكالة السياحية في عملية الإشهار

| سؤال | التكرار | النسبة المئوية % |
|-------------------------|---------|------------------|
| المواقع الالكترونية | 6 | 35.7 |
| مواقع التواصل الاجتماعي | 5 | 42.8 |
| الإعلانات | 1 | 7.1 |
| أخرى اذكرها | 2 | 14.2 |
| المجموع N | 14 | 100% |



الشكل رقم (20) يمثل إجابات الأفراد حول الوسائل الأكثر استعمالا من طرف الوكالة السياحية في عملية الإشهار

تعليق:

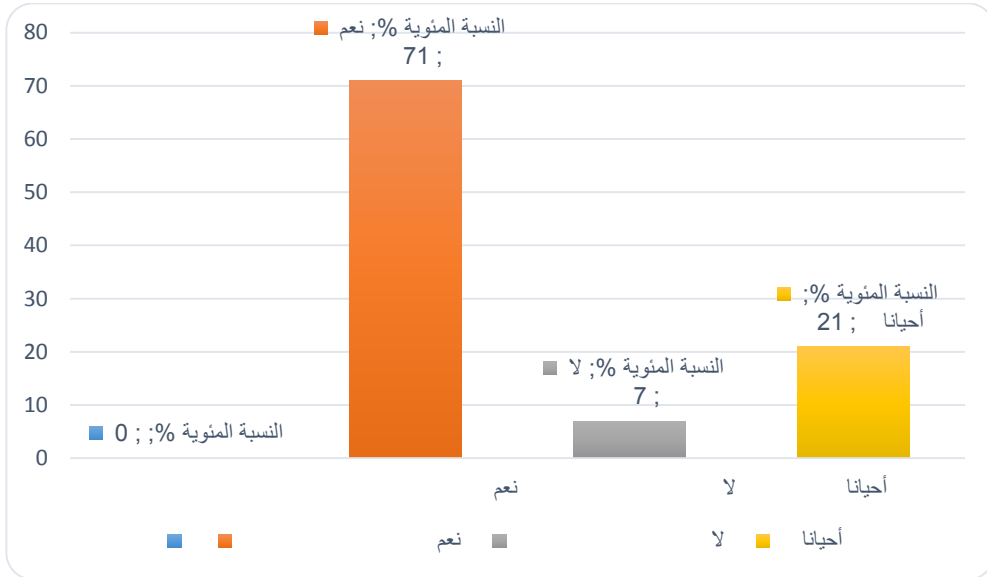
يتبين من خلال الجدول رقم (20) أن نسبة 42.8% من الوكالات تعتمد على مواقع التواصل الاجتماعي في عملية الإشهار وهذا لوجود زبائن ومتابعين دائمين لها على هذه المواقع بالإضافة الى شاسعة جمهور هذه المواقع وإمكانية تحصيل زبائن منها كبيرة، وفي المرتبة الثانية تأتي المواقع الالكترونية بنسبة 35.7%، ثم نجد وسائل أخرى في المرتبة الثالثة بنسبة 14.2% المتمثلة في الصحف والراديو، وفي المرتبة الأخيرة بنسبة 7.1% تأتي الإعلانات وتتمثل في الملصقات الاشهارية في الشوارع والمطويات وغيرها.

المحور الرابع: زبائن الوكالة السياحية.

1- هل تتواصل الوكالة السياحية مع زبائنها عن طريق تقنيات الوسائط المتعددة

الجدول رقم (21): يبين إجابات الأفراد حول تواصل الوكالة السياحية مع زبائنها عن طريق تقنيات الوسائط المتعددة

| سؤال | التكرار | النسبة المئوية % |
|-----------|---------|------------------|
| نعم | 10 | 71.4 |
| لا | 1 | 7.1 |
| أحيانا | 3 | 21.4 |
| المجموع N | 14 | 100% |



الشكل رقم (21) يمثل إجابات الأفراد حول تواصل الوكالة السياحية مع زبائنها عن طريق تقنيات الوسائط المتعددة

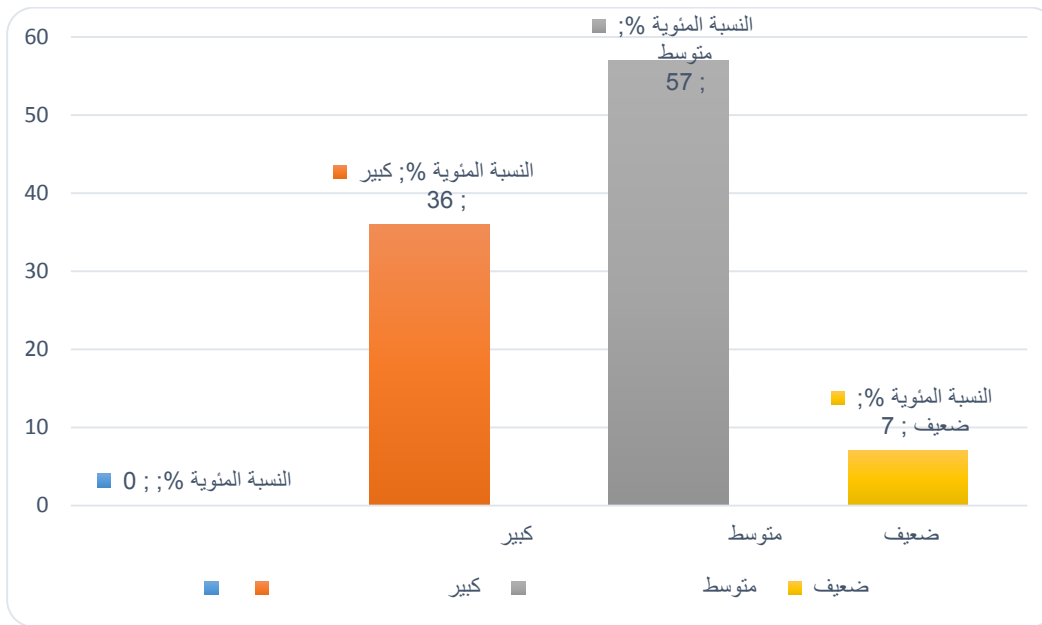
تعليق:

من خلال الجدول رقم (21) الخاص بتواصل الوكالة السياحية مع زبائنها عن طريق الوسائط المتعددة اتضح أن 71.4% من مفردات العينة اجابوا بان الوكالة السياحية تتواصل مع زبائنها عن طريق الوسائط المتعددة، وهذا دليل على أن الوكالة السياحية تعتمد على مختلف التطبيقات والبرامج الاتصالية التي تسهل عملية التواصل والتقرب من زبائنها، لتليها الإجابة أحيانا بنسبة 21.4% كما أن سجلت نسبة قليلة في وجود عدم التواصل تقريبا مع الزبائن فكان التواصل دائم بين الوكالة السياحية والزبائن حتى وان كان بشكل ضعيف.

2- هل تحصل الوكالة على الزبائن من خلال استعمال تقنيات الوسائط المتعددة

الجدول رقم (22) يبين إجابات الأفراد حول تحصل الوكالة على الزبائن من خلال استعمال تقنيات الوسائط المتعددة

| سؤال | التكرار | النسبة المئوية % |
|-----------|---------|------------------|
| كبير | 5 | 35.7 |
| متوسط | 8 | 57.1 |
| ضعيف | 1 | 7.1 |
| المجموع N | 14 | 100% |



الشكل رقم (22): يمثل إجابات الأفراد حول تحصل الوكالة على الزبائن من خلال استعمال تقنيات الوسائط المتعددة

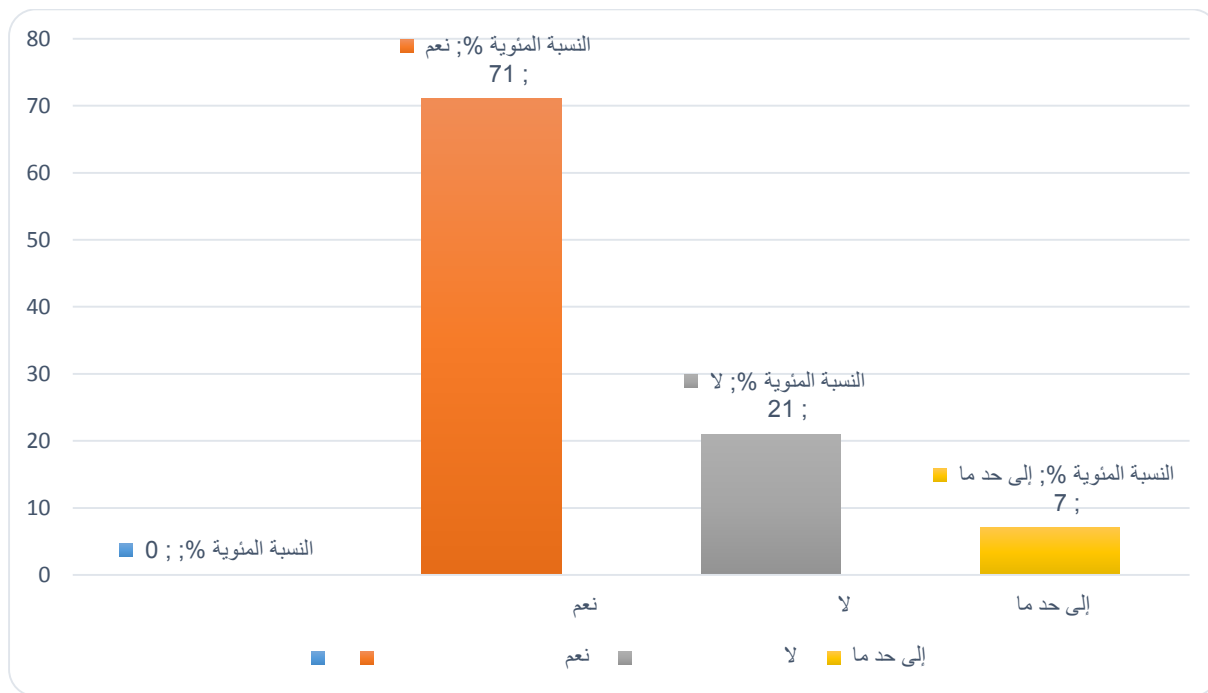
تعليق:

من خلال الجدول رقم (22) يتضح ان نسبة 57.1% من الوكالات السياحية تحصلت على زبائن عن طريق الوسائط المتعددة بشكل متوسط ، والعمل على رفع عدد وحجم الزبائن عن طريق هذه التقنيات، كما هناك وكالات أخرى تحصلت على زبائن بصفة كبيرة بنسبة 35.1% من خلال حسن استغلال التقنيات الحديثة باستراتيجيات وطرق معينة ، أما نسبة قليلة من الوكالات السياحية التي اجابت بأن تحصيلها للزبائن عن طريق الوسائط المتعددة ضعيف وهذا من الممكن ان يكون راجع إلى عدم استغلالها بالشكل الكافي واعتمادها على طرق التقليدية لترويج خدماتها.

3- هل حققت الوكالة فائدة من خلال تواصل مع الزبون الالكتروني

الجدول رقم (23) يبين إجابات الأفراد حول تحقيق الوكالة فائدة من خلال تواصل مع الزبون الالكتروني

| سؤال | التكرار | النسبة المئوية % |
|-----------|---------|------------------|
| نعم | 10 | 71.4 |
| لا | 3 | 21.4 |
| إلى حد ما | 1 | 7.1 |
| المجموع N | 14 | 100% |



الشكل رقم (23) يمثل إجابات الأفراد حول تحقيق الوكالة فائدة من خلال تواصل مع الزبون الالكتروني

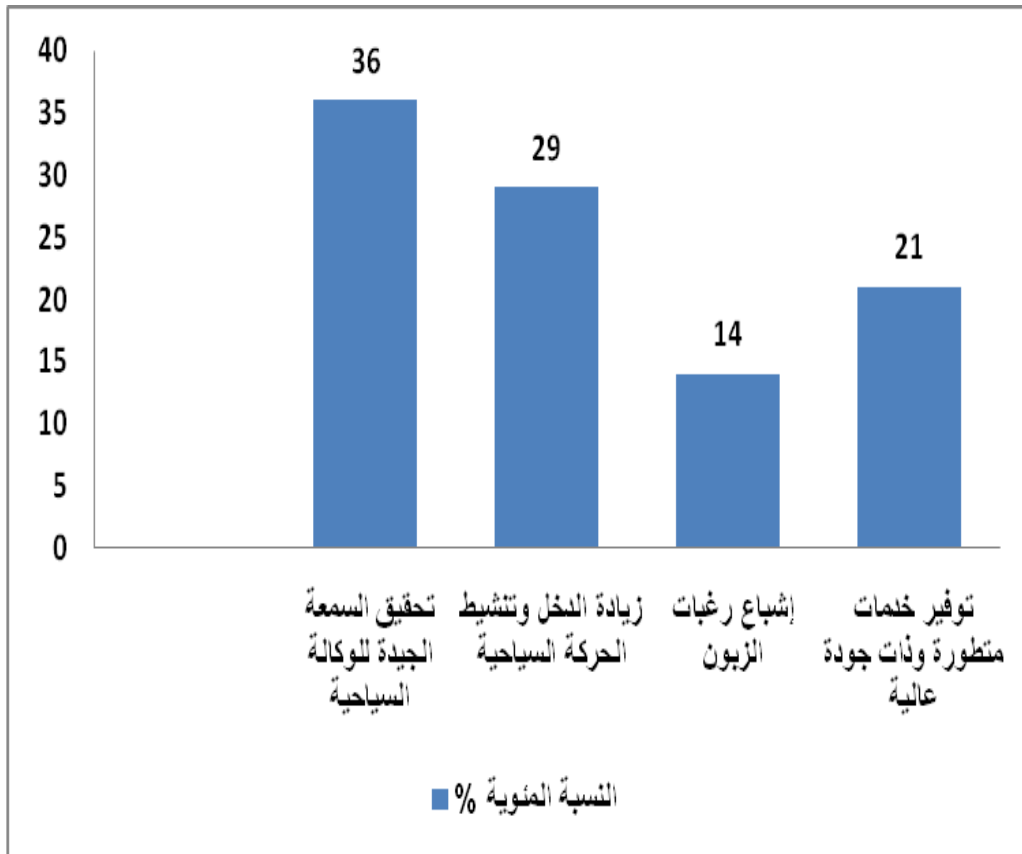
تعليق:

وفقا لجدول رقم (23) يتضح أن نسبة 71.4% من الوكالات السياحية حققت فائدة من خلال التواصل مع الزبون الإلكتروني مما يوفر الوقت والجهد للزبون والوكالة على حد سواء كما يمكن للوكالة ضبط خدماتها وبرامجها بما يناسب رغبات الزبون من خلال التعليقات والرسائل التي تصلها ورصد ردود الأفعال، أما الرتبة الثانية أجابت بنسبة قليلة ب لا قدرت تقريبا 21.4%، في حين أجابت بعض الوكالات إلى حد ما كانت نسبتها 7.1%.

4- كيف يساهم التفاعل السياحي عبر الوسائط متعددة بالنسبة للوكالة؟

الجدول رقم (24) يبين إجابات الأفراد حول مساهمة التفاعل السياحي عبر الوسائط المتعددة بالنسبة للوكالة

| سؤال | التكرار | النسبة المئوية % |
|--------------------------------------|---------|------------------|
| تحقيق السمعة الجيدة للوكالة السياحية | 5 | 35.71 |
| زيادة الدخل وتنشيط الحركة السياحية | 4 | 28.5 |
| إشباع رغبات الزبون | 2 | 14.2 |
| توفير خدمات متطورة وذات جودة عالية | 3 | 21.4 |
| المجموع N | 14 | 100% |



الشكل رقم (24): يمثل إجابات الأفراد حول مساهمة التفاعل السياحي عبر الوسائط المتعددة بالنسبة للوكالة

تعليق:

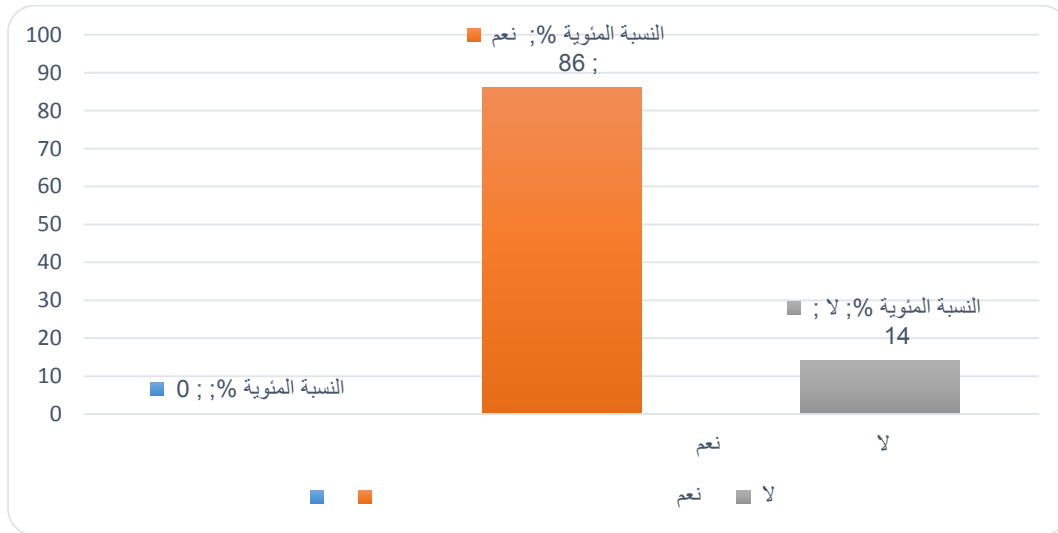
يوضح الجدول رقم (24) أن معظم إجابات الباحثين تلخصت فب تحقيق السمعة الجيدة للوكالة السياحية بنسبة 35.71% فهم يرون أن الوسائط المتعددة تساهم في تسويق للوكالة السياحية والتعريف بها وتحقيق السمعة الطيبة لها. لتليها في المرتبة الثانية زيادة الدخل وتنشيط الحركة السياحية 28.5% وذلك من خلال كسب الزبون والنهوض بالحركة السياحية مما يؤدي الى تحقيق الأرباح وبالتالي تقوية الاقتصاد، وفي المرتبة الثالثة جاءت توفير خدمات متطورة ذات جودة عالية وذلك بنسبة 21.4% التي تخدم الزبون، وفي الأخير، تأتي رغبات الزبون بنسبة 14.2% وذلك من خلال الوسائط المتعددة.

5- هل يوجد مختص في المجال الاتصال متفرغ للخدمة والردود وحل المشكلات الاتصالية بين الوكالة والزبون؟

الجدول رقم (25) يبين إجابات الأفراد حول هل يوجد مختص في مجال الاتصال متفرغ للخدمة والردود وحل

| سؤال | التكرار | النسبة المئوية % |
|-----------|---------|------------------|
| نعم | 12 | 85.7 |
| لا | 2 | 14.2 |
| المجموع N | 14 | 100% |

المشكلات الاتصالية بين الوكالة والزبون



الشكل رقم (25) يبين إجابات الأفراد حول هل يوجد مختص في مجال الاتصال متفرغ للخدمة والردود وحل

المشكلات الاتصالية بين الوكالة والزبون

تعليق:

يوضح جدول رقم (25) أن نسبة 85.7% من الوكالات السياحية لديه مختص اتصالي متفرغ لرد على الرسائل والتواصل الإلكتروني مع الزبون لتسهيل عملية التواصل وتكون السرعة في الرد، في حين أن نسبة جدا قليلة من الوكالات ليس لديه مختص اتصالي.

المطلب الثاني: مناقشة نتائج الدراسة

يتضح لنا بعد عملية العرض في الجداول ومناقشتها وتحليلها في أشكال بيانية وتفسيرها نخرج في الأخير بجملة من النتائج تتمثل في:

1-64.2% من عينة الدراسة من جنس إناث، ذلك راجع لكون أن الأثني تتعامل بشكل جيد في العلاقات بين الوكالة والزبون إضافة الى كونهم أصحاب علاقات تساهم في تسهيل نشاط الوكالة التجارية؛

2-57.1% من عينة الدراسة يتراوح سنهم من 20 الى 40 سنة، وهذا ما يفسر تمكن هذه الفئة من العمل بهذا المجال، وتميزها بمستوى عملي وثقافي معين وطاقة شبابية يتم بشكل جيد في مجال السياحة؛

3-مفردات العينة ذو مستوى جامعي بنسبة 71.4% هذا راجع إلى أن أصحاب هذا المستوى لديهم من المؤهلات العلمية واللغوية ما يرشحها بنسبة كبيرة للعمل بهذا المجال دون غيرهم؛

4-35.7% من أفراد العينة يتكلمون اللغة العربية؛

5-57.1% من الوكالات السياحية محل دراسة هي وكالات مشتركة أي تستقبل وترسل السياح؛

6-الوكالات السياحية التي اعتمدنا عليها الدراسة ميدانيا تم إنشاؤها أكثر من 15 سنة بنسبة 46.2%، ذلك لكون المنطقتين صحراويتين منذ الاستقلال والصحراء تستقطب السياح داخلين وخارجين كانت هذه الوكالات التي في مدتي الوادي ورقلة تنظم رحلات لتونس وتركيا والمغرب بشكل ممتاز؛

7-كل الوكالات السياحية تمتلك صفحة على الفاسبوك بنسبة 57.9% إقبال جل الوكالات السياحية التي كانت محل دراستنا الميدانية على إنشاء حساب خاص أو صفحة على الفاسبوك، وهو إجراء لابد منه خاصة في مجال مواكبة التطور التكنولوجي الحاصل، زد على ذلك حجم متتبعي هذا الموقع، في إطار سعي الوكالات السياحية في البحث على الزبائن لها، كان لزاما عليها التنقل الى هذا الفضاء لتحصيل متابعين لها كواجهة إعلانية لخدماتها؛

8-مناشير الوكالة السياحية على تطبيقات الوسائط متعددة ذات طابع إشهاري بنسبة 50%، كون أن الغرض الرئيسي من انشاء حساب أو صفحة خاصة بالوكالة على هذا الموقع وهو الترويج للخدمات التي تقدمها؛

9-70% من المواضيع المنشورة من طرف الوكالة السياحية على الفاسبوك يتم التعليق عليها بصورة إيجابية بنسبة باعتبار أن اغلبية متتبعي الوكالات السياحية على هذا الموقع هم زبائن، كما أن الانتقادات التي توجه للوكالة تكون في مجملها بناءة؛

- 10- نعم تحصلت الوكالات السياحية على زبائن من خلال نشاطها على وسائل تواصل بنسبة متوسطة ن وهذا يعد من بين الأهداف التي حققتها الوكالة السياحية بالنسبة لإستقطاب زبائن جدد من خلال الإعتماد على الوسائط المتعددة؛
- 11- معظم الوكالات السياحية بنسبة 71.4% تجيب على تساؤلات زبائنها ومتصفحها الصفحة من التعليقات؛
- 12- 57.1% من الوكالات السياحية تنشر فيديوهات سياحية معدلة من طرف الوكالة على صفحاتها في المواقع وصفحات الخاصة بها؛
- 13- تعتمد الوكالات السياحية على التطبيقات الذكية بنسبة 60% ، نظرا لأهمية هذه التطبيقات في تسهيل الإتصال بمعاملي الوكالة السياحية، من خلال استغلال مختلف أشكال الوسائط المتعددة؛
- 14- تعتمد الوكالات السياحية على البريد الإلكتروني بشكل كبير بنسبة 71.4% ، باعتبار أن هذه التقنية تعد من أسهل التقنيات استخداما في مجال المراسلات الإلكترونية، والأكثر شهرة في مجال الاتصال الإلكتروني الرسمي؛
- 15- تعتمد الوكالات السياحية على المواقع الإلكترونية مواقع التواصل الإجتماعي في عملية الاشهار بنسبة 42% نظرا لسهولة هذه المواقع وسرعة انتشارها وذلك بنشر النصوص والصور وغيرها للمقاصد السياحية وخدمات الوكالة وإمكانية تفاعل الزبائن معه؛
- 16- 57% من الوكالات السياحة تحصل بشكل متوسط زبائن من خلال استعمال تقنيات الوسائط المتعددة ومواقع التواصل الإجتماعي؛
- 17- 71.4% من الوكالات السياحية حققت فائدة عن طريق تواصلها مع زبائن من خلال استعمال تقنيات الوسائط المتعددة، ومواقع التواصل الإجتماعي؛
- 18- 71.4% من الوكالات السياحية حققت فائدة عن طريق تواصلها مع زبائنها الكترونيا وهذا لتوفير الوق والجهد للزبون والوكالة السياحية على حد سواء؛
- 19- 85% من الوكالات السياحية لديه مختص اتصالي متفرغ لخدمة الردود، وهذا من أجل التواصل الدائم مع الزبون وسرعة الرد؛
- 20- يساهم التفاعل السياحي عبر الوسائط المتعددة بالنسبة للوكالة السياحية بنسبة 35% في تحقيق السمعة الطيبة للوكالة السياحية. بالإضافة الى سبر اراء الزبائن والمتصفحين من اجل معرفة رغبتهم لتكييف خدمات الوكالة بما يناسب مع المطلوب في السوق السياحي.

خلاصة الفصل:

من خلال ما سبق عرضه بخصوص الجانب التطبيقي والميداني للدراسة، تم التوصل إلى أن كل من النتائج التي تم فرزها من خلال استمارة الإستبيان، وكذا الأسئلة التي أجيب عليها في المقابلات التي قمنا بإجرائها مع مسيري الوكالات. إضافة إلى ذلك، فإنه من خلال النتائج التي تم التوصل إليها في الجانب الميداني، فإن الإتصال السياحي اعتمد على مختلف التطبيقات والمنصات التي تتيح التعامل بمختلف أشكال الوسائط المتعددة على غرار "الفاسبوك -الانستغرام - الفايبر -الواتس اب -السكايب-المواقع الالكترونية..."، وهذا من أجل مسايرة ومواكبة التطور الحاصل في مجال تكنولوجيا المعلومات عامة والإتصال الرقمي خاصة، كمحاولات مستمرة للوصول إلى الزبون أو التعامل والتقرب منه باعتباره يشكل لدى الوكالات السياحية الحلقة الأساسية والهدف الرئيسي في نشاطها.

ومنه نجيب عن الأسئلة الفرعية كما يلي:

الإجابة الأولى:

التطبيقات المتعددة تساعد في تفعيل الإتصال السياحي.

الإجابة الثانية:

من أهم التطبيقات التي تستعملها الوكالات السياحية في الإتصال هي: الصور والفيديوهات.

الإجابة الثالثة:

أهم الخدمات التي تقدمها التطبيقات المتعددة في تفعيل الإتصال السياحي هي: تحقيق التفاعل وضمن ارسال الرسالة والمعلومات للمتعامل.

الخاتمة

خاتمة:

مما سبق يمكن القول أن تطبيقات الوسائط المتعددة قد أصبحت أهم وسائل تفعيل الإتصال السياحي، من خلال تقريب الوكالات السياحية بزبائنهم، لخلق علاقة هادفة ومستمرة، وهذا بالنظر إلى استغلال واستعمال مختلف أشكال هذه الوسائط بطرق تتيح ربط قنوات إتصال مفعلة، تعمل على تعريف المتعاملين بالوكالة والعكس.

فمن خلال الجانب التطبيقي الميداني للدراسة، وبالتقرب من الوكالات السياحية بمدينة وركلة والوادي حاولنا إلقاء الضوء على دور تطبيقات الوسائط المتعددة في تفعيل الإتصال السياحي، أين توصلنا إلى أن إتصال الوكالات السياحية مع زبائنهم يتم بنسبة كبيرة عن طريق التعامل والإعتماد على نصوص وصور ومقاطع فيديو ومقاطع صوتية، وهذا باستغلال مختلف تطبيقات الإتصال المتاحة على مختلف المنصات في خطوة من الوكالات في جعل الزبون حلقة أساسية في نشاطها، والهدف الأساسي في العملية الإتصالية لها، هذه المعطيات وضعت الوكالة السياحية أمام حتمية خلق مكان واسم لها في الفضاء التفاعلي الحيوي لهذه التطبيقات التي يتواجد بها و يتابعها جمهور واسع يعد من أولويات أية مؤسسة تجارية على غرار الوكالة السياحية.

فرغم التحديات والصعوبات التي تواجه مسيري الوكالات السياحية في ظل المنافسة التي يشهدها هذا النشاط، تبقى فكرة البحث عن زبائن ومتعاملين لها عبر مختلف الفضاءات والمنصات الإلكترونية أمر لا بد منه لضمان استمراريتها، والعمل على تعزيز هذا التحصيل بخلق علاقات اتصالية فعالة بين هذا الثنائي.

قائمة المراجع

قائمة المراجع

- 1) إيمان فاضل السامرائي، ربحي مصطفى عليان: تسويق المعلومات وخدمات المعلومات، دار صفاء النشر وتوزيع، (د-ط).
- 2) بالهامل محمد أكرم: "دور الوسائط المتعددة في الترويج للسياحة عبر الوكالات السياحية"، دراسة تقييمية على عينة من الوكالات السياحية الموجودة بولاية ام البواقي، مذكرة مكملة لشهادة الماستر، جامعة العربي بن مهيدي-ام البواقي، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، قسم العلوم الإنسانية 2019.
- 3) بسيوني عبد الحميد: استخدام وتأليف الوسائط المتعددة، دار الكتب العلمية، القاهرة 2005.
- 4) جبران مسعود الرائد: رائد الملايين، ط3، دار النهضة، بيروت، لبنان، 2003.
- 5) الجر خليل: لاروس، المعجم العربي الحديث، مكتبة لاروس، باريس، 1993.
- 6) الجرجني، الشريف علي بن محمد: كتاب التعريفات، دار الايمان، الإسكندرية، 2004.
- 7) حسين حويم: تصميم المنظمة الهيكل التنظيمي وإجراءات العمال، دار الحامد للنشر، عمان، الأردن، 2006.
- 8) حماني امينة: "أثر الاتصالات التسويقية الالكترونية في استقطاب السياح"، دراسة تقييمية لمؤسسة الديوان الوطني الجزائري للسياحة، مذكرة ماجستير جامعة الجزائر 3 كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، قسم علوم تجارية 2012.
- 9) سميح أبو مغلي، عبد الحافظ سلامة: علم النفس الاجتماعي، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2002.
- 10) صفاء جواد عبد الحسين: تسويق الخدمات الالكترونية وأثره على جودة بالخدمات بالشركات السياحية، مذكرة ماجستير، كلية التربية، قسم السياحة، جامعة الأردن، 2009.
- 11) عامر مصباح: منهجية البحث في العلوم السياسية والإعلام، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، ط2، 2010.
- 12) عامر مصباح، منهجية البحث في العلوم السياسية والإعلام، ديوان المطبوعات الجامعية، ط2، الجزائر، 2010.
- 13) عبد زيد اللامي ناهدة: أسس وقواعد البحث العلمي، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2016.
- 14) العجيلي عصمان سرکز، عباد سعيد امطير: البحث العلمي واساليبه وتقنياته، دار النهضة العربية، ليبيا، 2002.
- 15) علي بن هادية، بلحسن البليش، الجيلاني بن الحاج يحي: القاموس الجديد للطلاب -معجم عربي مدرسي الفباني، المؤسسة الوطنية للكتاب، الجزائر، ط7، 1991.
- 16) فركوس حمزة واخرون، "دور تطبيقات الوسائط المتعددة في تفعيل الاتصال السياحي"، دراسة تقييمية حول الوكالات السياحية بولاية قالمة، مذكرة لنيل شهادة الماستر، جامعة 8ماي 1945 -قالمة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم علوم الاعلام والاتصال وعلم المكتبات 2016.
- 17) لؤي الزعي، الوسائط المتعددة، منشورات الجامعة الافتراضية السورية، 2020.
- 18) محمد عاطف غيث: قاموس علم الاجتماع، دار المعرفة الجامعية، مصر، 2002.
- 19) مصطفى حميد الطائي، خير ميلاد ابوبكر: مناهج البحث العلمي وتطبيقاتها في الإعلام والعلوم السياسية، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، الاسكندرية، 2007.
- 20) المنجد في اللغة والاعلام: دار المشرق، بيروت، ط31، 1991.
- 21) نوي عمارة: دور القيادة في العمل التطوعي الجماعي، دراسة حالة الجمعيات بولاية برج بوعريج، مذكرة الماجستير، قسم علم الاجتماع، جامعة العلوم الإنسانية والعلوم الاجتماعية، قسنطينة، 2010.

قائمة المراجع

- 22) Mboyer et p-viallon. **la communication. Touristique imprime rie des presses.** Universitaire de France. Paris.1994.

قائمة الملاحق

قائمة الملاحق

الملحق رقم (01): الإستبيان

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة قاصدي مرباح ورقلة
كلية: العلوم الإنسانية والاجتماعية
تخصص: اتصال جماهيري ووسائط جديدة
القسم: علوم الإعلام واتصال

استمارة استبيان

السلام عليكم

في إطار إنجاز مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال تخصص اتصال جماهيري ووسائط جديدة الموسومة بـ "دور الوسائط المتعددة في تفعيل الاتصال السياحي دراسة ميدانية لعينة الوكالات السياحية بولاية الوادي ورقلة

أضع بين يديكم هذا الاستبيان الذي يحتوي على مجموعة من العبارات نرجو منكم الإجابة عليها بكل صراحة وهذا بوضع علامة X أمام الإجابة التي ترونها مناسبة لكم، دون أن تنسوا إي عبارة، مع ضمان سرية البيانات التي لن تسخر إلا لأغراض البحث العلمي، شاكرين لكم حسن تعاونكم .

وهذا مثال توضيحي حول طريقة الإجابة:

-أتواصل دائما مع الزبائن عن طريق الانترنت

المحور الأول:معلومات الشخصية

1) الجنس: ذكر أنثى

2) السن: من 20 الى 40 سنة من 41 سنة الى 60 سنة

من 61 سنة الى ما فوق

3) المستوى التعليمي: ثانوي جامعي تكوين مهني

دراسات أخرى.....

4) اللغة المتحدث به: العربية الفرنسية الانجليزية

أخرى.....

قائمة الملاحق

المحور الثاني: معلومات خاصة بالوكالة

- 5) مشتركة مستقلة مرسلة
- 6) أقدمية إنشاء الوكالة: من سنة إلى 5 سنوات من 6 سنوات إلى 10 سنوات
من 11 سنة إلى 15 سنة أكثر من 15 سنة
- 7) عدد العاملين بالوكالة: واحد أكثر من واحد
- 8) هل يوجد للوكالة السياحية فروع في مناطق أو دول أخرى؟ نعم لا
- 9) نشاط الوكالة: حج عمرة تنظيم رحلات سياحية داخل الوطن تنظيم رحلات خارج الوطن
- 10) طبيعة السياح الذين تتعامل معهم الوكالة: سياح داخلين سياح أجانب
- 11) خدمات الوكالة: حجز الفنادق وضع التأشيرة التكفل بالنقل
- خدمات أخرى اذكرها

المحور الثالث: استخدم الوكالة تطبيقات الوسائط المتعددة

12) ماهي أهم تطبيقات الوسائط المتعددة التي تستعملها الوكالة؟

فيسبوك انستغرام تويتر

أخرى اذكرها

13) ماهي الطبيعة الملفات التي تستخدمها الوكالة في نشر مواضيعها على تطبيق؟

صور نصوص مقاطع فيديو

14) ماهي طبيعة المواضيع المعروفة على صفحة؟

اشهارية معرفية توجيهية

15) هل يتم طرح استفسارات على وكالة من خلال الصفحة؟

نعم لا أحيانا

قائمة الملاحق

16) كيف يتم الإجابة على الاستفسارات؟

في تعليقات في خاص

أخرى أذكرها.....

17) هل تعتمد الوكالة على تطبيق خاص بها؟

نعم لا

-إذا كانت الإجابة ب "نعم" ماهو هذا التطبيق.....

18) ماهي النسبة التقريبية مقارنة بجمل زبائن الوكالة؟

ضعيفة متوسط كبيرة

19) هل تعتمد الوكالة على البريد الالكتروني في تعاملنا مع الزبائن؟

نعم لا أحيانا

20) ماهي الوسائل الأكثر استعمالا من طرف الوكالة السياحية في عملية الإشهار؟

المواقع الالكترونية مواقع للاجتماعي الإعلانات

أخرى اذكرها.....

المحور الرابع: زبائن الوكالة السياحية.

21) هل تتواصل الوكالة السياحية مع زبائنها عن طريق تقنيات الوسائط المتعددة

نعم لا أحيانا

22) هل تحصل الوكالة على الزبائن من خلال استعمال تقنيات الوسائط المتعددة

كبير متوسط ضعيف

23) هل حققت الوكالة فائدة من خلال تواصل مع الزبون الالكتروني

نعم لا الى حد ما

24) كيف يساهم التفاعل السياحي عبر الوسائط متعددة بالنسبة للوكالة؟

قائمة الملاحق

- تحقيق السمعة الجيدة للوكالة السياحية
- زيادة الدخل وتنشيط الحركة السياحية
- إشباع رغبات الزبون
- توفير خدمات متطورة وذات جودة عالية

25) هل يوجد مختص في المجال الاتصالي متفرغ للخدمة والردود وحل المشكلات الاتصالية بين الوكالة والزبون ؟

- نعم لا

الملحق رقم (2): الأساتذة المحكمين

| الرقم | أسماء الأساتذة المحكمين | الرتبة |
|-------|-------------------------|--|
| 01 | صالح فالح | أستاذ وباحث بجامعة الوادي |
| 02 | د/ صالح العقون | أستاذ محاضر "أ" بجامعة الوادي |
| 03 | د/ حجاج محمد الأمين | أستاذ محاضر "أ" بجامعة قاصدي مرياح ورقلة |

الملحق رقم (3): مخرجات برنامج spss

جنس

| | Effectifs | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|-------|-----------|-------------|--------------------|--------------------|
| ذكر | 5 | 35,7 | 35,7 | 35,7 |
| أنثى | 9 | 64,2 | 64,2 | 64,2 |
| Total | 14 | 100,0 | 100,0 | 100,0 |

المحور الأول: معلومات الشخصية

السن

| | Effectifs | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|------------------|-----------|-------------|--------------------|--------------------|
| من 20 الى 40 سنة | 8 | 57.1 | 57.1 | 57,1 |

قائمة الملاحق

| | | | | |
|-------------------------|----|-------|-------|-------|
| من 41 سنة إلى 60 سنة | 4 | 28.5 | 28.5 | 42,7 |
| من 61 سنة إلى ما فوق | 2 | 14.2 | 14.2 | 100,0 |
| Total | 14 | 100,0 | 100,0 | |

مستوى تعليمي

| | Effectifs | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|------------|-----------|-------------|-----------------------|-----------------------|
| ثانوي | 1 | 7,1 | 7,1 | 7,1 |
| جامعي | 10 | 71,4 | 71,4 | 92,8 |
| تكوين مهني | 3 | 21,4 | 21,4 | 100,0 |
| Total | 14 | 100,0 | 100,0 | |

اللغة المتحدث بها

| | Effectifs | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|------------|-----------|-------------|-----------------------|-----------------------|
| العربية | 5 | 35,7 | 35,7 | 35,7 |
| الفرنسية | 3 | 21,4 | 21,4 | 64,1 |
| الانجليزية | 2 | 14.2 | 14.2 | |
| أخرى | 4 | 28.5 | 28.5 | 100,0 |
| Total | 14 | 100,0 | 100,0 | |

معلومات خاصة بالوكالة

| | Effectifs | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|--------|-----------|-------------|-----------------------|-----------------------|
| مشتركة | 8 | 57,1 | 57,1 | 57,1 |
| مستقلة | 4 | 28,5 | 28,5 | 42,8 |
| مرسلة | 2 | 14,2 | 14,2 | 100,0 |
| Total | 14 | 100,0 | 100,0 | |

أقدميه إنشاء الوكالة

قائمة الملاحق

| | Effectifs | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|-------------------------|-----------|-------------|--------------------|--------------------|
| من سنة إلى 5 سنوات | 1 | 7.1 | 7.1 | 7,1 |
| من 6 سنوات إلى 10 سنوات | 1 | 7.1 | 7.1 | 92,7 |
| من 11 سنة إلى 15 سنة | 3 | 21.4 | 21.4 | |
| أكثر من 15 سنة | 9 | 64.2 | 64.2 | 100,0 |
| Total | 14 | 100,0 | 100,0 | |

العاملين بالوكالة

| | Effectifs | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|--------------|-----------|-------------|--------------------|--------------------|
| واحد | 2 | 14,2 | 14,2 | 14,2 |
| أكثر من واحد | 12 | 85,7 | 85,7 | 85,7 |
| Total | 14 | 100,0 | 100,0 | |

للوكالة السياحية فروع في مناطق أو دول أخرى

| | Effectifs | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|-------|-----------|-------------|--------------------|--------------------|
| نعم | 10 | 71,4 | 71,4 | 71,4 |
| لا | 4 | 28,5 | 28,5 | 28,5 |
| Total | 14 | 100,0 | 100,0 | |

نشاط الوكالة نشاط الوكالة

| | Effectifs | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|----|-----------|-------------|--------------------|--------------------|
| حج | 1 | 7.1 | 7.1 | 7,1 |

قائمة الملاحق

| | | | | | |
|----|-------------|----|-------|-------|-------|
| de | عمرة | 8 | 57.1 | 57.1 | 92,8 |
| | تنظيم رحلات | | | | |
| | سياحية داخل | 4 | 28.5 | 28.5 | |
| | الوطن | | | | |
| | تنظيم رحلات | | | | |
| | خارج الوطن | 1 | 7.1 | 7.1 | 100,0 |
| | Total | 14 | 100,0 | 100,0 | |

طبيعة السياح الذين تتعامل معهم الوكالة

| | Effectifs | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|--------|-------------|-------------|--------------------|--------------------|
| Valide | سياح داخلين | 12 | 85,7 | 85,7 |
| | سياح أجنب | 2 | 14,2 | 14,2 |
| | Total | 14 | 100,0 | 100,0 |

خدمات الوكالة

| | Effectifs | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|--------|---------------|-------------|--------------------|--------------------|
| Valide | حجز الفنادق | 3 | 21,4 | 21,4 |
| | وضع التأشيرة | 6 | 42.8 | 78,4 |
| | التكفل بالنقل | 3 | 21.4 | 21.4 |
| | خدمات أخرى | | | |
| | اذكرها | 2 | 14.2 | 100,0 |
| | Total | 14 | 100,0 | 100,0 |

أهم تطبيقات الوسائط المتعددة التي تستعملها الوكالة

| | Effectifs | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|--|-----------|-------------|--------------------|--------------------|
| | | | | |

قائمة الملاحق

| | | | | | |
|--------|-------------|----|-------|-------|-------|
| Valide | فيسبوك | 8 | 57,1 | 57,1 | 57,1 |
| | انستغرام | 2 | 14,2 | 14,2 | 42,7 |
| | تويتر | 1 | 7,1 | 7,1 | |
| | أخرى اذكرها | 3 | 21,4 | 21,4 | 100,0 |
| | Total | 14 | 100,0 | 100,0 | |

الطبيعة الملفات التي تستخدمها الوكالة في نشر مواضيعها على تطبيق

| | Effectifs | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|--------|-------------|-------------|--------------------|--------------------|
| Valide | صور | 4 | 28,5 | 28,5 |
| | نصوص | 2 | 14,2 | 71,3 |
| | مقاطع فيديو | 8 | 57,1 | 100,0 |
| | Total | 14 | 100,0 | 100,0 |

طبيعية المواضيع المعروفة على صفحة

| | Effectifs | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|--------|-----------|-------------|--------------------|--------------------|
| Valide | اشهارية | 7 | 50,0 | 50,0 |
| | معرفية | 5 | 35,7 | 49,9 |
| | توجيهية | 2 | 14,2 | 100,0 |
| | Total | 14 | 100,0 | 100,0 |

طرح استفسارات على وكالة من خلال الصفحة

| | Effectifs | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|--------|-----------|-------------|--------------------|--------------------|
| Valide | نعم | 10 | 71,4 | 71,4 |
| | لا | 3 | 21,4 | 28,5 |

قائمة الملاحق

| | | | | |
|--------|----|-------|-------|-------|
| أحيانا | 1 | 7,1 | 7,1 | 100,0 |
| Total | 14 | 100,0 | 100,0 | |

الإجابة على الاستفسارات

| | Effectifs | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|-------------|-----------|-------------|--------------------|--------------------|
| في تعليقات | 10 | 71,4 | 71,4 | 71,5 |
| في خاص | 3 | 21,4 | 21,4 | 28,4 |
| أخرى أذكرها | 1 | 7,1 | 7,1 | 100,0 |
| Total | 14 | 100,0 | 100,0 | |

تعتمد الوكالة على تطبيق خاص بما

| | Effectifs | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|-------|-----------|-------------|--------------------|--------------------|
| نعم | 2 | 14,2 | 14,2 | 14,2 |
| لا | 12 | 85,7 | 85,7 | 85,7 |
| Total | 14 | 100,0 | 100,0 | |

النسبة التقريبية مقارنة بجملة زبائن الوكالة

| | Effectifs | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|-------|-----------|-------------|--------------------|--------------------|
| ضعيفة | 9 | 64,2 | 64,2 | 64,2 |
| متوسط | 1 | 7,1 | 7,1 | 35,6 |
| كبيرة | 4 | 28,5 | 28,5 | 100,0 |
| Total | 14 | 100,0 | 100,0 | |

تعتمد الوكالة على البريد الإلكتروني في تعاملها مع الزبائن

| | Effectifs | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|-----|-----------|-------------|--------------------|--------------------|
| نعم | 10 | 71,4 | 71,4 | 71,5 |
| لا | 3 | 21,4 | 21,4 | 28,5 |

قائمة الملاحق

| | | | | |
|--------|----|-------|-------|-------|
| أحيانا | 1 | 7,1 | 7,1 | 100,0 |
| Total | 14 | 100,0 | 100,0 | |

الوسائل الأكثر استعمالا من طرف الوكالة السياحية في عملية الإشهار

| | Effectifs | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|-------------------------|-----------|-------------|--------------------|--------------------|
| المواقع الالكترونية | 6 | 42,8 | 42,8 | 42,8 |
| مواقع التواصل الاجتماعي | 5 | 35,7 | 35,7 | 48,0 |
| الإعلانات | 1 | 7,14 | 7,14 | |
| أخرى اذكرها | 2 | 14,2 | 14,2 | 100,0 |
| Total | 14 | 100,0 | 100,0 | |

تواصل الوكالة السياحية مع زبائنها عن طريق تقنيات الوسائط المتعددة

| | Effectifs | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|--------|-----------|-------------|--------------------|--------------------|
| نعم | 10 | 71,4 | 71,4 | 71,4 |
| لا | 1 | 7,1 | 7,1 | 28,5 |
| أحيانا | 3 | 21,4 | 21,4 | 100,0 |
| Total | 14 | 100,0 | 100,0 | |

تحصل الوكالة على الزبائن من خلال استعمال تقنيات الوسائط المتعددة

| | Effectifs | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|-------|-----------|-------------|--------------------|--------------------|
| كبير | 5 | 35,7 | 35,7 | 35,7 |
| متوسط | 8 | 57,1 | 57,1 | 64,2 |
| ضعيف | 1 | 7,1 | 7,1 | 100,0 |
| Total | 14 | 100,0 | 100,0 | |

قائمة الملاحق

حققت الوكالة فائدة من خلال تواصل مع الزبون الالكتروني

| | Effectifs | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|-----------|-----------|-------------|--------------------|--------------------|
| Validé | 10 | 71,4 | 71,4 | 71,4 |
| لا | 3 | 21,4 | 21,4 | 28,5 |
| إلى حد ما | 1 | 7,1 | 7,1 | 100,0 |
| Total | 14 | 100,0 | 100,0 | |

قائمة الملاحق

يساهم التفاعل السياحي عبر الوسائط متعددة بالنسبة للوكالة

| | Effectifs | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|--------------------------------------|-----------|-------------|--------------------|--------------------|
| تحقيق السمعة الجيدة للوكالة السياحية | 5 | 35.7 | 35.7 | 35,7 |
| زيادة الدخل وتنشيط الحركة السياحية | 4 | 28.5 | 28.5 | 64,1 |
| إشباع رغبات الزبون | 2 | 14.2 | 14.2 | |
| توفير خدمات متطورة وذات جودة عالية | 3 | 21.4 | 21.4 | 100,0 |
| Total | 14 | 100,0 | 100,0 | |

يوجد مختص في المجال الاتصالي متفرغ للخدمة والردود وحل المشكلات الاتصالية بين الوكالة والزبون

| | Effectifs | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|-------|-----------|-------------|--------------------|--------------------|
| نعم | 12 | 85,7 | 85,7 | 85,7 |
| لا | 2 | 14,2 | 14,2 | 14,3 |
| Total | 14 | 100,0 | 100,0 | |