

جامعة غرداية
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم علوم التسيير



الميدان: العلوم الاقتصادية، التسيير وعلوم التجارية

شعبة: علوم التسيير

تخصص: إدارة أعمال السياحة

مذكرة مقدمة لنيل متطلبات شهادة الماستر مهني

بغنوان:

أثر توفير خدمات الاتصال والانترنت في اختيار الوجهات السياحية
(من وجهتي نظر ممارسي المهنة والزبائن بولاية غرداية)

تحت اشراف الأستاذة:

د. عجيلة حنان

من إعداد الطلبة:

- بن شاعة أمال

- كريمات عبد الحليم

لجنة المناقشة المتكونة من السادة الأساتذة:

الاسم واللقب	الرتبة	الجامعة	الصفة
بن موسى عمر	أستاذ محاضر "أ"	جامعة غرداية	رئيساً
عجيلة حنان	أستاذ محاضر "أ"	جامعة غرداية	مشرفاً ومقرراً
صيتي عبد اللطيف	أستاذ محاضر "أ"	جامعة غرداية	ممتحناً

الموسم الجامعي: 2024-2025

جامعة غرداية
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم علوم التسيير



الميدان: العلوم الاقتصادية، التسيير وعلوم التجارية

شعبة: علوم التسيير

تخصص: إدارة أعمال السياحة

مذكرة مقدمة لنيل متطلبات شهادة الماستر مهني

ب عنوان :

أثر توفير خدمات الاتصال والانترنت في اختيار الوجهات السياحية
(من وجهتي نظر ممارسي المهنة والزبائن بولاية غرداية)

تحت اشراف الأستاذة:

* د. عجيلة حنان

من إعداد الطلبة:

- بن شاعة أمال

- كريمات عبد الحليم

لجنة المناقشة المتكونة من السادة الأساتذة:

الاسم واللقب	الرتبة	الجامعة	الصفة
بن موسى عمر	أستاذ محاضر "أ"	جامعة غرداية	رئيساً
عجيلة حنان	أستاذ محاضر "أ"	جامعة غرداية	مشرفاً ومقرراً
صيتي عبد اللطيف	أستاذ محاضر "أ"	جامعة غرداية	ممتحنا

الموسم الجامعي: 2024-2025

الإهداء

اللهم لك الحمد كما ينبغي لجلال وجهك و عظيم سلطانك، وصل اللهم وسلم وبارك على سيدنا محمد وعلى اله وصحبه وسلم تسليما كثيرا. أما بعد:

الى من غرسوا في قلبي بذور الأمل، وسقوها بحبهم وتضحياتهم، الى من سهروا الليالي من أجلي ودعوا لي في صلواتهم، الى والدي العزيز، ووالدتي الغالية لكما أهدي ثمرة جهدي وتعب سنواتي، فأنتم سر نجاحي ونور دربي.

الى أساتذتي الكرام، الذين لم ييخلوا بعلمهم ومعرفتهم وتوجيههم وكانوا لنا منابر لطريق النجاح، وكل من قدم لنا يد العون والمساعدة في انجاز هذا العمل، ونخص بالذكر الأستاذة الفاضلة " عجيلة حنان " التي لم تبخل علينا بإرشاداتها ونصائحها وتوجيهاتها القيمة.

الى الصديق والرفيق الغالي الأستاذ " بن شاعة وليد " حفظه الله وسدد خطاه،

الى أصدقائي وزملائي الذين شاركوني سنوات الدراسة.

أهدي هذا العمل المتواضع ثمرة جهدي ومسيرة من الدراسة الى كل من همه أمري وأسعده نجاحي

كريمات عبد الحليم

الإهداء

أحمد الله حمدا كثيرا طيبا مباركا فيه كما يحب ويرضى وأصلي وأسلم على من لا نبي من بعده
سيدنا محمد "صلى الله عليه وسلم" أما بعد أتقدم بإهدائي:
*إلى من هي أندى من قطرات بعده الندى وأصفى من ماء الدجى إلى مثلي الأعلى والقدرة
الصارخة رمز الإرادة المتجددة إلى من رافقتني بدعواها في كل خطوة من خطوات حياتي إلى من
ضحت بنفسها من أجلنا إليك "أمي الغالية" حفظها وأطال في عمرها.
*إلى من أوصلني إلى رتب المعالي وقدوتي في الحياة الذي أدين له بكل لحظة الذي سعى جاهدا
ليفي لي ما أحταجه في الحياة "أبي الغالي" رحمة الله عليه.
*إلى من أتقاسم معهم حلو الحياة ومرها أخواتي وأخواني الأعزاء
*إلى الورود والبراعم التي تفتحت فأشرققت
*إلى كل من حضر في القلب وغاب على اللسان لكثرة الأحباب

بن شاعة أمال

الشكر والعرفان

الشكر موصول لكل يد عون اسندت لهذا البحث كما أتقدم بجزيل الشكر لمن لم تبخل علينا بتوجيهاتها وإرشاداتها ونصائحها القيمة في شتى المجالات بالأخص مجال البحث العلمي الدكتور عجيبة حنان

كما أتوجه بجزيل الشكر لكل أعضاء لجنة المناقشة والى كل أساتذة وإداريين كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير بالأخص أساتذة قسم علوم التسيير وأشكر جزيل الشكر موظفي وكالة تسهيل ترافل للسياحة والأسفار على حسن الاستقبال والتعاون

وفي الأخير أشكر كل من كانت له يد العون لإتمام هذا البحث سواءا من قريب أو بعيد

تهدف هذه الدراسة الى إبراز أثر خدمات الاتصال والانترنت في اختيار الوجهات السياحية لدى عينة من العملاء والسياح في ولاية غرداية ومدير وكالة تسهيل ترافل للسياحة والأسفار، تمت الدراسة بالاعتماد على منهج الوصفي ومنهج دراسة حالة وكذا الاعتماد على المقابلة مع مدير الوكالة وجمع 104 استبيان الكتروني، وكانت أهم نتائج الدراسة أنه يوجد أثر خدمات الاتصال والانترنت في اختيار الوجهات السياحية، تتم المعاملات التجارية بين أفراد العينة والأعوان السياحيين باستخدام البريد الإلكتروني ومواقع الويب والتطبيقات (Facebook-Instagram) والصفحات والمجموعات للاستفسار عن المعلومات الخاصة بالإعلانات السياحية والبرامج السياحية، وأوصت الدراسة بضرورة تكثيف الاعلانات السياحية ونشر البرامج عبر المواقع ليتمكن الزبون الاطلاع عليها بشكل كافي.

الكلمات المفتاحية: اتصال، خدمات، تواصل، وجهة سياحية، انترنت.

Abstract:

This study aimed to highlight the impact of communication and internet services on the selection of tourist destinations among a sample of community members from the Ghardaïa region and the director of the Tasshil Travel and Tourism Agency. The study was conducted using a descriptive method and a case study approach, as well as interviews with the director of the Agency, and the collection of 104 electronic questionnaires. The main findings of the study indicated that communication and internet services have an effect on the selection of tourist destinations. Commercial transactions between the sample members and tourism agents are conducted using email, websites, and applications (Facebook, Instagram), as well as pages and groups to inquire about information related to tourism advertisements and programs. The study recommended the Intensifying tourism advertisements and publishing programs on websites so that customers can adequately review them.

Keywords: communication, services, interaction, tourist destination, internet.

قائمة المحتويات

V	الإهداء
V	الشكر
V	الملخص
V	قائمة المحتويات
V	قائمة الجداول والأشكال
V	قائمة الملاحق
أ	مقدمة
02	الفصل الأول: عموميات حول خدمات الاتصال والانترنت والوجهات السياحية والدراسات السابقة
03	المبحث الاول : مفاهيم حول خدمات الاتصال والأنترنت والوجهات السياحية
03	المطلب الاول : خدمات الاتصال والانترنت
06	المطلب الثاني: الوجهات السياحية
09	المطلب الثالث : العلاقة بين الاتصال والانترنت والوجهات السياحية
10	المبحث الثاني : الدراسات السابقة
10	المطلب الاول : دراسات عربية
11	المطلب الثاني: دراسات اجنبية
12	المطلب الثالث: اوجه المقارنة بين الدراسات السابقة والدراسة الحالية
16	الفصل الثاني: واقع استخدام خدمات الإتصال والأنترنت في الوكالة السياحية تسهيل توافل للسياحة والأسفار وأثرها على الوجهة السياحية من وجهة نظر الزبائن
18	المبحث الاول: وكالة تسهيل توافل للسياحة والأسفار ومنهجية الدراسة
18	المطلب الاول : التعريف بالوكالة السياحية تسهيل توافل للسياحة والأسفار وخدماتها
20	المطلب الثاني: منهجية وأدوات الدراسة
24	المطلب الثالث: صدق وثبات أدوات الدراسة
29	المبحث الثاني: تحليل ومناقشة نتائج الدراسة واختبار فرضياتها
31	المطلب الاول : تحليل نتائج المقابلة والمتغيرات الشخصية
37	المطلب الثاني: تحليل ومناقشة توجهات أفراد العينة
42	المطلب الثالث: اختبار فرضيات الدراسة

47	خاتمة
51	قائمة المراجع
54	قائمة الملاحق

قائمة الجداول

الرقم	عنوان الجدول	الصفحة
01-VII	أوجه التشابه و الاختلاف	13
01-VII	النتائج الاحصائية الخاصة باستمارات الاستبيان الموزعة	20
02-VII	توزيع عبارات الاستبيان على محاور الدراسة	22
03-VII	الخيارات المكونة لمقياس ليكارث الخماسي	23
04-VII	قيمة الوسط المرجح ودرجات الموافقة لعينة الدراسة	23
05-VII	اختبار الاتساق الداخلي للعبارات و محور خدمات الاتصال والانترنت	24
06-VII	اختبار الاتساق الداخلي للعبارات و محور الوجهات السياحية	26
07-VII	اختبار الثبات لأداة الدراسة	27
08-VII	اختبار التوزيع الطبيعي	28
09-VII	توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس	32
10-VII	توزيع أفراد العينة حسب متغير العمر	33
11-VII	توزيع أفراد العينة حسب متغير الحالة الاجتماعية	34
12-VII	توزيع أفراد العينة حسب متغير المهنة	35
13-VII	توزيع أفراد العينة حسب متغير وسيلة التواصل	36
14-VII	المؤشرات الاحصائية لوصف محور وأبعاد خدمات الاتصال والانترنت	37
15-VII	تحليل اتجاهات أفراد عينة الدراسة لمحور خدمات الاتصال والانترنت	38
16-VII	المؤشرات الاحصائية لوصف محور الوجهات السياحية	40
17-VII	تحليل اتجاهات أفراد عينة الدراسة لمحور الوجهات السياحية	41
18-VII	تحليل التباين بين محور خدمات الاتصال والانترنت ومحور الوجهات السياحية	42
19-VII	تحليل التباين بين بعد الاتصال بالهاتف المحمول والثابت و محور الوجهات السياحية	43
20-VII	تحليل التباين بين بعد البريد الالكتروني و الصفحات و المجموعات و محور الوجهات السياحية	43
21-VII	لتحليل التباين بين بعد موقع الويب والتطبيقات و محور الوجهات السياحية	44

قائمة الأشكال

الرقم	عنوان الشكل	الصفحة
-VIII 01	مكونات الوجهة السياحية	08
-VIII 04	النموذج المعتمد في الدراسة	21
-VIII 05	تمثيل أفراد العينة حسب متغير الجنس	32
-VIII 06	تمثيل أفراد العينة حسب متغير العمر	33
-VIII 07	تمثيل أفراد العينة حسب متغير الحالة الاجتماعية	34
-VIII 08	توزيع أفراد العينة حسب متغير المهنة	35
-VIII 09	توزيع أفراد العينة حسب متغير وسيلة التواصل	36

قائمة الملاحق

الرقم	عنوان الملحق
01	قائمة المحكمين
02	المقابلة
03	الاستبيان
04	نتائج SPSS
05	الصفحة الرسمية لوكالة تسهيل للسياحة والأسفار على منصة Facebook
06	برنامج من برامج الرحلات المنظمة من طرف وكالة تسهيل للسياحة والأسفار
07	بعض ردود الأفعال من الزبائن حول برامج الرحلات و تجاربهم مع الوكالة

مقدمة

في ظل التقدم العلمي المتسارع وتطور التكنولوجيا الحديثة لم يعد النشاط السياحي يعتمد على الأساليب التقليدية، حيث أصبحت تكنولوجيا الاتصال والمعلومات تلعب دورا محوريا في مختلف القطاعات، ومن بينها القطاع السياحي، الذي يشهد تحولات عميقة في أساليب الترويج والتسويق واتخاذ القرار من قبل السائحين. فقد أدت التطورات المتسارعة في خدمات الاتصال، لاسيما انتشار الإنترنت والهواتف الذكية، إلى إعادة تشكيل العلاقة بين السائح والوجهة السياحية، حيث باتت المعلومات متاحة بسهولة وفي الوقت الحقيقي، ما يسمح للمسافر باتخاذ قرارات مبنية على تقييمات وتوصيات آنية ومباشرة. في هذا السياق، أضحت توفر خدمات الاتصال الجيدة من بين العوامل المؤثرة بشكل كبير في اختيار الوجهة السياحية، إذ لا يقتصر الأمر على جودة البنية التحتية أو تنوع المنتج السياحي فحسب، بل يشمل أيضًا توفر التغطية الشبكية، سرعة الإنترنت وسهولة الوصول إلى المعلومات والخدمات الرقمية أثناء الإقامة.

كما تساهم خدمات الاتصال والانترنت بشكل كبير في تشكيل الصورة الذهنية عن الوجهات السياحية، حيث تؤثر الصور ومقاطع الفيديو التي يشاركها السياح من جهة والوكالات السياحية من جهة أخرى في تفضيلات واختيارات الجمهور المستهدف، وبذلك يمكن القول أن خدمات الاتصال والانترنت لم تعد مجرد وسائل مساعدة، بل أصبحت عنصرا أساسيا في صناعة السياحة الحديثة.

اشكالية الدراسة

ومما سبق نطرح الإشكال الرئيسي التالي:

ما تأثير خدمات الاتصال والانترنت في اختيار الوجهة السياحية من وجهتي نظر ممارسي المهنة والزبائن بولاية غرداية ؟

التساؤلات الفرعية

- 1- هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لخدمات الاتصال بالهاتف الثابت والمحمول في اختيار الوجهة السياحية من وجهتي نظر ممارسي المهنة والزبائن بولاية غرداية؟
- 2- هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لخدمات الانترنت باستخدام البريد الالكتروني والصفحات والمجموعات في اختيار الوجهة السياحية من وجهتي نظر ممارسي المهنة والزبائن بولاية غرداية؟
- 3- هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لاستخدام مواقع الويب والتطبيقات الالكترونية في اختيار الوجهة السياحية من وجهتي نظر ممارسي المهنة والزبائن بولاية غرداية ؟

فرضيات الدراسة

للإجابة على كل هذه التساؤلات تم طرح الفرضيات التالية:

الفرضية الرئيسية:

- يوجد أثر لخدمات الاتصال والانترنت في اختيار الوجهة السياحية من وجهتي نظر ممارسي المهنة والزبائن بولاية غرداية.

الفرضية الأولى:

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لخدمات الاتصال بالهاتف الثابت و المحمول في اختيار الوجهة السياحية من وجهتي نظر ممارسي المهنة والزبائن بولاية غرداية

الفرضية الثانية:

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لخدمات الانترنت باستخدام البريد الالكتروني والصفحات والمجموعات في اختيار الوجهة السياحية من وجهتي نظر ممارسي المهنة والزبائن بولاية غرداية.

الفرضية الثالثة:

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لاستخدام مواقع الويب و التطبيقات الالكترونية في اختيار الوجهة السياحية من وجهتي نظر ممارسي المهنة والزبائن بولاية غرداية.

أهداف الدراسة

وبناء على ما سبق تهدف هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على:

- تأثير خدمات الاتصال والإنترنت في توجيه اختيارات السياح وتحليل مدى تأثير هذه العوامل على قراراتهم الشخصية؛
- دراسة سلوكيات وتفضيلات الزبائن في ظل بيئة رقمية متغيرة ومتطورة،
- دراسة مدى اعتماد ممارسي المهنة على الترويج الالكتروني في اختيار الوجهات السياحية للعملاء؛
- توفير المعلومات بأسهل الطرق الممكن حول البرامج والوجهات السياحية؛
- إبراز دور الوسائط الرقمية في تسهيل الحياة السياحية للفرد وذلك بالاعتماد على برامج الحجوزات؛
- أثر المعاملات التجارية باستخدام البريد الإلكتروني ومواقع الويب والتطبيقات (Facebook - Instagram).

أهمية الدراسة

تكمن أهمية الدراسة في ما يلي:

- معرفة أهم الوجهات السياحية والشروط واجب توفرها من وجهة نظر الزبائن، ومواكبة أهم التطورات التكنولوجية المستخدمة في الترويج للبرامج السياحية؛

- إثراء الدراسات السابقة خاصة في ظل التحول نحو السياحة الرقمية.

منهج وأدوات الدراسة

بغية الوصول الى الأهداف المرجوة تم الاعتماد على المنهج الوصفي وذلك من خلال وصف الظاهرة في الجانب النظري استنادا على الدراسات السابقة والكتب والمقالات وتحليلها في الجانب التطبيقي وكذلك تم الاعتماد على منهج دراسة حالة وكالة سياحية بولاية غرداية ومن الأدوات المستخدمة في الوصول إلى النتائج استخدامنا أداة المقابلة مع ممارسي المهنة وقمنا بتصميم استبيان إلكتروني موجه الى الزبائن بولاية غرداية.

دوافع اختيار الموضوع

ان اختيارنا للموضوع لم يكن بصفة اعتباطية بل يندرج ضمن التخصص وفيما يلي دوافع و أسباب ذاتية وأخرى موضوعية و أكاديمية نذكرها كالآتي :

الأسباب الذاتية

- الميل الى مثل هذه الدراسات المتعلقة بالسياحة والتكنولوجيات الحديثة في تطوير وتسهيل السياحة لدى السياح؛

- محاولة معرفة كيفية استخدام وسائل الاتصال والانترنت في ترويج السياحة.

الأسباب الموضوعية

- تقارب بشكل كبير بين موضوع البحث والتخصص الذي ندرس فيه؛

- معرفة أهمية السياحة في ظل التطور الذي تشهده خدمات الاتصال والانترنت من خلال التطبيقات الحديثة.

حدود الدراسة:

- **الحدود الموضوعية:** اقتصرت الدراسة على مفهوم الاتصال والانترنت وآليات التواصل، وكيفية إختيار الوجهات السياحية بناءا على الخدمات المقدمة.

- **الحدود الزمانية والمكانية:** تمت الدراسة في ولاية غرداية خلال سنة 2025.

صعوبات الدراسة

- عدم اهتمام أفراد المجتمع بالإجابة على الاستبيان؛

- صعوبة إجراء المقابلات مع الوكالات؛
- تحفظ في إجابات المقابلة؛
- الضغط الكبير الذي تعاني منه الوكالات السياحية في استقبال طلبات المترشحين.

هيكل الدراسة

تم تقسيم موضوع الدراسة الى فصلين أساسيين فضلا عن المقدمة والخاتمة المتضمنة الاستنتاجات والتوصيات وبعض الاقتراحات. حيث كانت هيكلية الفصول كما يلي:

- **الفصل الأول:** وجاء بمبحثين. تطرق المبحث الأول الى مفاهيم حول خدمات الاتصال والانترنت وكذا الوجهات السياحية. في حين عرض المبحث الثاني بعض الدراسات السابقة.
- **الفصل الثاني:** وجاء بمبحثين. حيث تطرق المبحث الأول الى تقديم وكالة تسهيل ترافل للسياحة والأسفار، أما المبحث الثاني كان عبارة عن تحليل ومناقشة نتائج الدراسة.

نموذج الدراسة

المتغير المستقل: خدمات الاتصال والانترنت؛

البعد الأول: الاتصال بالهاتف الثابت والمحمول؛

البعد الثاني: البريد الالكتروني، الصفحات والمجموعات (Instagram , Facebook)؛

البعد الثالث: مواقع الويب والتطبيقات (Vibre, WhatsApp, Télégramme)؛

المتغير التابع: الوجهات السياحية.

الفصل الأول:

عموميات حول خدمات الاتصال والانترنت والوجهات
السياحية والدراسات السابقة

تمهيد الفصل

تعد خدمات الاتصال من الركائز الأساسية في الحياة المعاصرة إذ تساهم بشكل كبير في تسهيل التفاعل والتواصل بين الأفراد والمؤسسات على المستوى المحلي والعالمي. وتشمل هذه الخدمات وسائل متعددة مثل الهاتف، الانترنت، البريد الالكتروني، وشبكات التواصل الاجتماعي التي أصبحت ضرورية في مختلف القطاعات، سواء التعليم، الصحة، الاقتصاد أو السياحة. ومنه سنتطرق في هذا الفصل الى ما يلي:

المبحث الأول: مفاهيم حول خدمات الاتصال والانترنت والوجهات السياحية.

المبحث الثاني: الدراسات السابقة.

المبحث الأول: مفاهيم حول خدمات الاتصال والانترنت والوجهات السياحية

أصبحت خدمات الاتصال والانترنت جزءا لا يتجزأ من الحياة اليومية للأفراد والمؤسسات، فهي تمثل نقلة نوعية في أسلوب تقديم الخدمات، حيث تعتمد على تكنولوجيا المعلومات والاتصال والتواصل لتوفير خدمات سريعة، ميسرة، وفعالة في مختلف المجالات، وتمكن هذه الخدمات المستخدمين من انجاز معاملاتهم في أي وقت ومن أي مكان مما يسهم في رفع كفاءة الأداء وتوفير الوقت والجهد.

المطلب الأول: خدمات الاتصال والانترنت

الفرع الأول: تعريف خدمات الاتصال:

يمكن تعريف الاتصال بأنه عملية نقل المعلومات، الرسائل، الاشارات والرموز بواسطة مختلف وسائل الاتصال من المرسل الى المستقبل. حيث يعتبر بأنه عملية منظمة ونظمية وعفوية تتطوي على إرسال وتحويل المعلومات والبيانات من جهة الى جهة اخرى بشرط ان تكون البيانات والمعلومات المحولة مفهومة من قبل المستهدفين بها¹.

أولاً: مفهوم التواصل

تعددت مفاهيم خدمات التواصل من باحث الى اخر كل حسب رؤيته الخاصة. فالبعض يراه من منظور تكنولوجي وكشكل من أشكال الاتصال يركز على مواقع التواصل الاجتماعي وكذا على مجموعة من التطبيقات والمواقع، كما يعرف أنه مجموعة التطبيقات القائمة على أساس الانترنت التي تسمح بإنشاء. نشر وتبادل المحتوى الذي ينشئه المستخدمون في نشر المحتوى الخاص بهم والحصول على ردود فعل².

ومنه يمكن تعريف تواصل على أنه أداة من أدوات الإتصال التي تساهم في ربط الفهم بين الأفراد

ثانياً: أشكال التواصل

تتعدد أشكال التواصل ونذكر منه ما يلي:

¹ احمد ميلي سمية، بن رجم عبد الغفار و اخرون، دور الاتصال الداخلي في تطوير الاداء الوظيفي في مؤسسة اتصالات الجزائر بالمسيلة، مجلة افاق علوم الادارة و الاقتصاد. العدد 03، 2018، ص 289.

² امينة كرميش، زديوي عبد الرحيم، دراسة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي من قبل المنظمات السياحية الرسمية لتسويق صورة الوجهة السياحية الجزائرية " دراسة تحليلية لبعض المنظمات العمومية"، مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، المجلد 24 العدد 01، 2024، ص 178.

- **التواصل اللفظي:** يشمل استخدام الألفاظ المنطوقة والكتابية والرموز الصوتية مثل: ¹ المحادثات والخطابات والرسائل.
 - **التواصل الغير لفظي :** يشمل لغة الجسد وتعابير الوجه ونبرة الصوت والاشياء الاخرى التي لا تشمل الكلمات.
 - **التواصل الكتابي:** يشمل استخدام اللغة المكتوبة مثل الرسائل التقارير والكتب.
 - **التواصل الالكتروني :** يشمل استخدام الانترنت ووسائل الرقمية الاخرى مثل البريد الإلكتروني و الرسائل الفورية. و وسائل التواصل الاجتماعي.
- بمعنى آخر التواصل هو عملية التي يتم من خلالها تبادل المعلومات، الافكار، المشاعر بين الأشخاص وهو شكل رئيسي من أشكال الاتصال .

ثالثا: خصائص التواصل

تتميز بعدة خصائص نذكر منها:²

- 1- **التفاعلية و التشاركية :** يمكن لأي فرد مشاركة منشوراته مع الاخرين و التفاعل معهم من خلال التعليقات أو الاعجاب بردود الافعال عليها.
- 2- **التلقائية:** الاتصال بين الطرفين يكون تلقائي و غير مخطط له سابقا.
- 3- **الحضور الدائم الغير المادي :** يمكن للمستخدم ترك رسالة للشخص المراد التواصل معه دون الزامية حضوره في ذلك الوقت.
- 4- **الانفتاح:** المحتوى الموجود لا يقتصر على فئة معينة حيث منشور من قبل المستخدمين جميعا.
- 5- **اذابة الفواصل الطبقيّة :** يتم التواصل مع مختلف المستخدمين مهما كانت مكانته مباشرة دون وسيط.

الفرع الثاني: تعريف خدمات الانترنت

أولاً: تعريف الأنترنت

تعرف بأنها دائرة معارف عملاقة حيث يمكن للناس من خلالها الحصول على التراسل. شبكة تكنولوجية ضخمة جدا تربط عشرات الملايين من أجهزة الحاسوب المنتشرة حول العالم عن طريق البروتوكولات المتعددة، وتعمل بواسطتها على تبادل المعلومات الهائلة والمعارف المتنوعة في مختلف مناحي الحياة البشرية والطبيعة الكونية بكل سهولة ويسر، ويستخدمها مئات الملايين من الأشخاص من أجل تحقيق

¹ عبير حمدي، فن الإتصال الفعال، سما للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، مصر، 2015، ص 15.

² سامي زعبيط، فاتح سردوك، دور مواقع التواصل الاجتماعي في تنشيط السياحة الداخلية " دراسة عينة من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي"، مجلة اقتصاديات الاعمال والتجارة، المجلد 07 العدد 01، 2022، ص 227.

أهداف شتى من تثقيفية، اقتصادية، ترفيهية، علمية، شخصية، عسكرية، سياسية، دينية وتخطيطية. كما تعرف بأنها شبكة ضخمة من أجهزة الحواسيب التي يرتبط بعضها ببعض والمنتشرة حول العالم¹. خدمات الإنترنت مرتبطة بما يسمى بتكنولوجيا الإنترنت التي ظهرت مع بداية نشأت الإنترنت وبرزت نتيجة لتطور تكنولوجيا المعلومات. تعريف تكنولوجيا الإنترنت على أنها "تلك المجموعة المترابطة والمتكاملة من الأدوات التقنية، التي تتفاعل مع بعضها البعض في توفير واستغلال وتطوير خدمات الإنترنت.

ثانيا: أنواع خدمات الإنترنت والتواصل:

من أهم انواع الخدمات والانترنت الأكثر استعمالا وتداولاً نذكر منها²:

- **خدمة البريد الإلكتروني:** تعتبر أول خدمة ظهرت في شبكة الانترنت وهي أساس الشبكة في بدايتها، ويعتبر أحد وسائل تبادل الرسائل بين الأفراد بسرعة وكفاءة³؛
- **خدمة Facebook:** هو أكبر شبكة اجتماعية في العالم لمتابعة حياة الاصدقاء والدرشة ومشاركة الصور والفيديو مع الأصدقاء والأحباب؛
- **خدمة Twitter:** تسمح بمتابعة و بكل حرية أي مستخدم وكذا الشركات والعلامات التجارية ووسائل الاعلام والصحفيين والمبدعين وأيضا بمثابة أداة ترويجية فعالة؛
- **خدمة Instagram:** تسمح لإعادة لمس الصورة في ثوان وتصوير الفيديو وترشيحها ومشاركتها مع الأصدقاء؛
- **خدمة You tube:** وهي خدمة تصنف ضمن الشبكات الاجتماعية الخاصة بالفيديو توفر أكبر منصة لمشاهدة ومشاركة ملفات الفيديو الخاصة بالمستخدم على الأنترنت.
- **خدمة الويب:** وتشمل المواقع الشخصية والبوابات والمواقع المؤسسية بحيث تتفاوت أهميتها من ناحية براعة التصميم والدقة وكفاية المحتوى⁴.

ثالثا: خصائص خدمات الإنترنت:

توجد بعض خصائص الانترنت نذكر منها⁵:

- الإنترنت هي الشبكة الأوسع والأكثر استخداما في العالم؛

¹ حنان بشته، حميري وهيب، استخدام الانترنت في التعليم، مجلة البدر، المجلد 10، العدد 04، سنة 2018، ص 407.

² سفيان رقيق، علي عزالدين، تفعيل العلاقة مع الزبون من منظور تكنولوجيا الانترنت، مجلة البديل الاقتصادي، العدد 06، 2018، ص 253.

³ ندى الساعي، وسائل الإتصال الإلكترونية، منشورات الجامعة الافتراضية السورية، الجمهورية العربية السورية، 2020، ص 68.

⁴ محمد السحلي، الإنترنت، سوريا، 2008، ص 13. على الرابط الإلكتروني: www.noor-book.com/pdf. كتاب الأنترنت

⁵ يخلف رفيقة، الأنترنت والتحصيّل الدراسي، مجلة الدراسات الاجتماعية، جامعة حسينية بن بوعلي، الشلف، العدد 13، ص 110.

- تتصف الإنترنت بالمرونة العالية، فإذا ما أضيفت شبكات جديدة أو أزيحت شبكات عنها فإن البقية مستمرة في عملها وأدائها؛
- الإنترنت وسيلة تفاعلية، وليست مثل الوسائل الجماهيرية كالتلفزيون والإذاعة والصحف والمجلات، فالإنترنت تحقق اتصالات ذات اتجاهين؛
- يمكن للمؤسسات والأفراد أن يستخدموا الإنترنت لغرض تبادل المعاملات التجارية، الرسائل، الرسومات، الصور... الخ؛
- تعتبر الإنترنت كقاعدة انطلاق تقنية لتطور الاتصالات الإلكترونية نتيجة النمو الهائل للأنشطة التجارية والمالية؛
- تعتبر الإنترنت الوسيلة المثلى لتنفيذ أنشطة الأعمال وتلبية حاجات الزبائن المختلفة؛

المطلب الثاني: الوجهات السياحية

الفرع الأول: مفهوم الوجهة السياحية

توصف الوجهة السياحية بأنها موقع جغرافي يسافر اليه السائحون ويتوسع هذا التعريف مشيراً إلى أن الموقع الجغرافي يفهم زواره أنه كيان فريد له إطار سياسي وتشريعي للتسويق والتخطيط السياحي يميزه عن غيره.¹

وعرفت الوجهة السياحية على أنها أكثر من مجرد مكان أو حيز جغرافي يقرر السائح قضاء بعض الوقت فيه إنما تتعدى ذلك إلى مزيج من المنتجات والخدمات والموارد البشرية والطبيعية والمصطنعة القادرة على جذب السياح. ويتمحور هذا حول أنشطة أو خبرات غير مألوفة بالنسبة لهم:²

الوجهة السياحية هي مزيج من العناصر المتداخلة الموجودة في مكان معين، كما يمكن تعريف الوجهة السياحية على أنها فضاء جغرافي يتضمن مناظر طبيعية وخصائص ثقافية حيث يتم عرض المنتجات السياحية التي تشمل مختلف وسائل النقل والإيواء وكذا الغذاء أو اختيار تجربة معينة لإشباع إحدى الرغبات.³

¹ بوهني دليلا، دور السياحة الافتراضية في تسويق الوجهات السياحية لدى وكالات السياحة والاسفار عرض تجارب دولية، مجلة بحوث الاقتصادية، المجلد 17، العدد 01، سنة 2022، ص 183.

² صالح بلال، جبيحة سيف الاسلام. تأثير التكنولوجيا الحديثة على اختيار الوجهات السياحية لدى السياح، مذكرة تخرج لنيل شهادة ماستر مهني في ادارة الاعمال السياحية، 2021-2022، ص 52.

³ دراجي فرحات. دور الاعلام السياحي في تسويق صورة الوجهة السياحية الداخلية الجزائرية - دراسة حالة مديرية والصناعة التقليدية لولاية قالمة - مذكرة تخرج لنيل شهادة ماستر في ادارة الأعمال، 2022-2023، ص 27 .

الفرع الثاني: محددات اختيار صورة الوجهة السياحية

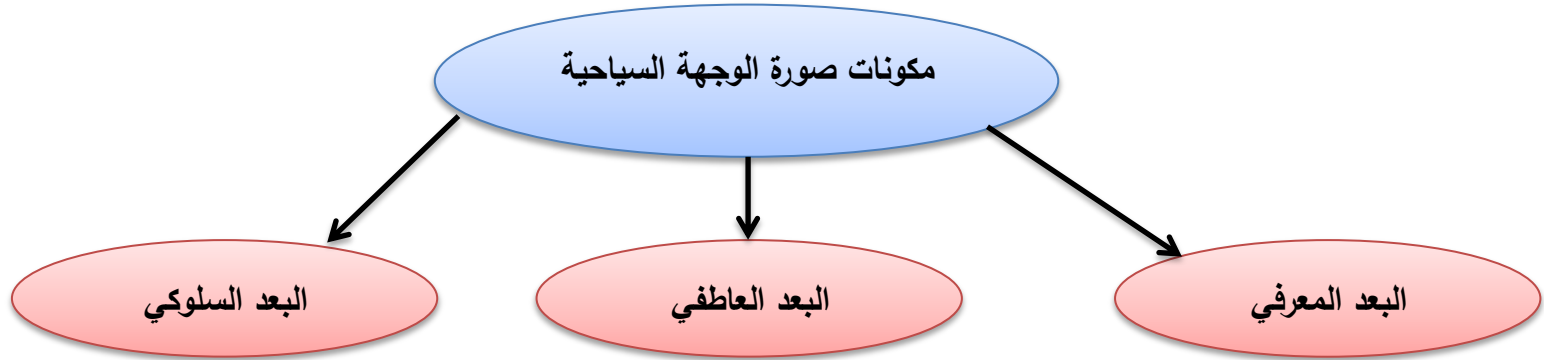
تحدد الوجهة السياحية وفقا لمجموعة من المعايير:

- الرغبة: وهي وجود الدوافع للقيام بزيارة المقصد السياحي بعد البحث القبلي المعمق من كل الجوانب عن هذا المقصد المراد زيارته والاستمتاع بخدماته؛
 - اختيار الموسم والفترة : تعتمد على الوقت الذي يمتلكه السائح للتنقل باحتساب عدة عوامل منها العوامل الطبيعية والمناخية وتغيراتها والاستعلام على هذه الأمور جيدا قبل السفر؛
 - الميزانية: الجانب المادي هو عنصر أساسي و مؤثر بشكل كبير على اختيار الوجهة السياحية لتغطية مختلف التكاليف كالإطعام والنقل والمبيت؛
 - الخبرة والتجارب السابقة: وتكتسب هذه الخاصية من تعدد الرحلات والزيارات لمختلف المقاصد السياحية ويساعد ذلك في اختصار الوقت والجهد وذلك بالمعرفة القبليّة نتيجة تجربة سابقة.
- كما تتكون صورة الوجهة السياحية من عدة مكونات أبرزها:¹
- الصورة المعرفية: وتخص الخصائص الملموسة للمقصد السياحي كالطبيعة و الآثار
 - الصورة العاطفية: وهي المكون الذي يدفع السياح لاختيار هذه الوجهة كالأمن والأمان وحسن الضيافة والعلاقات التاريخية ؛
 - الصورة السلوكية: هو التصرفات أو الممارسات التي يسعى الفرد عن طريقها الى اشباع حاجاته المادية والمعنوية.²
- والشكل الموالي يختصر مكونات صورة الوجهة السياحية كما يلي:

¹ د. فاطمة بن يوب، أثر الترويج على الصورة الذهنية للمقصد السياحي كعلامة تجارية دراسة عينة من وكالات السفر والسياحة على مستوى شرق الجزائر ، مقال منشور على موقع https://fsecg.univ-guelma.dz/sites/default/files/12_0.pdf ، تم زيارته يوم 2025/05/08 . الساعة 20:32، ص 7.

² عبد الرحيم شنيني، الصورة الذهنية للمقصد السياحي غداية المبنية بالإعلان المتكامل من وجهة نظر السياح، مجلة دفاتر الاقتصادية ، المجلد 9، العدد 01، سنة 2018، ص 150.

الشكل رقم (8-01): مكونات صورة الوجهة السياحية



المصدر: نرجس بلحديد، صورة الوجهة السياحية كمتغير وسيط في تحديد التأثير بين الثقافة واختيار الوجهة السياحية -دراسة ميدانية على عينة من السياح المحليين-، مجلة الدراسات في الاقتصاد و ادارة الأعمال، المجلد 06 العدد 01 ، جوان 2023، ص 453.

الفرع الثالث: خصائص صورة الوجهة السياحية

تتميز صورة الوجهة السياحية بمجموعة من الخصائص تتمثل في:¹

- **عدم الثقة:** صورة الوجهة السياحية هي مجرد انطباعات لا تصاغ بالضرورة على أساس علمي؛
- **مقاومة للتغيير:** تميل الصورة السياحية للثبات ومقاومة التغيير. حيث تعد العوامل التي تحدد وتؤثر في وقت وكيفية التغيير في الصورة؛
- **التغيير البطيء:** تتميز الصورة السياحية بالتغيير البطيء لأن العنصر الأساسي في تغييرها هو كمية المعلومات الجديدة وحجمها. حيث ثبات واستمرار المعلومات الجديدة المنتقاة لمدة طويلة خاصة اذا كانت تتعارض مع الصورة الحالية فإنها تؤدي الى تغيير تدريجي في صورة الوجهة وتكون صورة جديدة بالكامل؛
- **الصورة السياحية غير موضوعية:** من خلال الصورة السياحية يرى السائح جوانب من الحقيقية ويهمل جوانب أخرى لأنها لا تتماشى مع اتجاهاته ومعتقداته وتفكيره . حيث تؤدي الى اصدار أحكام متعصبة ومتحيزة بعيدة عن الموضوعية؛
- **التنبؤ بالمستقبل:** وهي التنبؤ بالسلوك والتصرفات المستقبلية للسائح اتجاه هذه الوجهة واتخاذ قرار زيارته لها من عدمه؛
- **الصورة السياحية نسبية:** متغيرة وغير ثابتة حيث تتغير من شخص الى آخر ومن مكان الى اخر وكل فرد يدركها بطرق مختلفة وفقا للآطار الثقافي والاجتماعي والمنشأ والسياح.

¹ دراجي فريجات. دور الاعلام السياحي في تسويق صورة الوجهة السياحية الداخلية الجزائرية - دراسة حالة مديرية والصناعة التقليدية لولاية قالمة- مذكرة تخرج لنيل شهادة ماستر في ادارة الأعمال سنة 2022-2023، ص 30 .

المطلب الثالث: العلاقة بين خدمات التواصل والوجهات السياحية

تؤدي خدمات الانترنت والاتصال دورا هاما ومؤثرا في الصناعة السياحية وعلى السياسات التسويقية المعتمدة على جميع الوسائل الالكترونية بصفة عامة ومواقع التواصل الاجتماعي بصفة خاصة، حيث ساهمت خدمات الاتصال والانترنت بشكل كبير في عملية اختيار الوجهات السياحية وكذا الارشاد والتوجيه السياحي من خلال :¹

- توفير للسائح طرق جديدة للبحث واكتشاف المعلومات وتقييمها عن المقصد السياحي؛
 - تزويد السائح بالقنوات الامنة لحجز وشراء منتجات الرحلة؛
 - الترويج للمقصد السياحي من خلال تفاعل السياح مع الآخرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي ونقل تجاربهم السياحية؛
 - القناعة بأن السياح وما يتواصلون عبره من شبكات التواصل الاجتماعي لهم القدرة العالية على تعظيم الصورة الذهنية للوجهة والمنتج السياحي؛
 - تبادل ونشر المعلومات المتعلقة بالرحلات والبرامج السياحية السابقة؛
 - تمنح الفرصة لتحسين الرحلات المستقبلية من خلال التغذية العكسية وتطوير أسس اختيار الوجهات السياحية؛
 - الخروج من الشكل التقليدي للتسويق للوجهات السياحية والاعتماد على وسائل الاعلام المطبوعة ووسائل البث والانتقال إلى خدمات الانترنت وشبكات التواصل بما تتضمنه من خدمات تفاعلية وتسهيلات الخاصة بالأماكن السياحية بطريقة جذابة ومتطورة؛
 - تعزيز التواصل بين السياح بعد الانتهاء من الرحلة.
- ومن خلال ما سبق نجد بأن لخدمات الاتصال والانترنت والوجهات السياحية علاقة جد وطيدة في ظل التحول الرقمي واستخدام الوسائط الرقمية بما يسمح للزبائن باختيار وجهاتهم السياحية بأريحية تامة وفقا لقدراتهم المالية نتيجة للمفاضلة بين البرامج السياحية والإعلانات الترويجية للوجهات السياحية لممارسي المهنة من وكالات ومؤسسات سياحية.

¹ جمال دراوي، نادية سوداني، واقع وسائل التواصل الاجتماعي و دورها في تحديد الوجهة السياحية للسائح حالة الجزائر، مجلة العلوم الانسانية لجامعة أم البواقي، المجلد 9، العدد 3، سنة 2022، ص 690.

المبحث الثاني: الدراسات السابقة.

سنحاول في هذا المبحث عرض بعض الدراسات السابقة التي لها صلة بموضوع الدراسة لتحديد بعض الاختلافات والتشابه لتنتج للباحثين الإلمام ببعض الإسهامات العلمية السابقة.

المطلب الأول: الدراسات العربية

الدراسة الأولى "2022: صالح بلال نصر الدين . جبيحة سيف الدين . تأثير التكنولوجيات الحديثة على اختيار الوجهات السياحية لدى السياح دراسة حالة : عينة من طلبة جامعة قلمة.

هدفت هذه الدراسة الى استخدام التكنولوجيا الحديثة في المجال السياحي، متمثلة في تكنولوجيا السياحة و سبل توظيفها من أجل اختيار الوجهات السياحية، تم الاعتماد على المنهج الوصفي ومنهج دراسة حالة على عينة من طلبة جامعة قلمة، ومن أهم النتائج:

- أكدت على دور التكنولوجيا مثل التطبيقات الذكية و مواقع التواصل الاجتماعي و تكنولوجيا الاعلام في التأثير على قرارات السائحين؛
- تحسين الخدمات السياحية مما يسهم في جذب المزيد من السياح و مجموع العوامل و السلوكيات التي تؤثر في اتخاذ القرار السياحي؛
- وسائل التكنولوجيا الحديثة لها دور فعال في تطوير السياحة.

الدراسة الثانية "2022: دراوي جمال . سوداني نادية. واقع وسائل التواصل الاجتماعي و دورها في تحديد الوجهة السياحية للسائح - حالة الجزائر. جامعة تيسمسيلت.

البحث عبارة عن مقال منشور في مجلة . العدد 03 . المجلد 09 . ديسمبر 2022 ص946.

تهدف هذه الدراسة الى اظهار تأثير وسائل التواصل الاجتماعي في تحديد الوجهة السياحية للسائح الجزائري باعتبارها مصدر مهم للمعلومات، حيث تم الاعتماد على المنهج الوصفي، ومن أهم نتائج الدراسة:

- استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لجذب السياح تساعد على تخفيض التكاليف؛
- تمكن وسائل التواصل الاجتماعي المؤسسات السياحية من الوصول الى أكبر قطاعات سوقية؛
- تساعد وسائل التواصل الاجتماعي المؤسسات السياحية على التفاعل المستمر مع السياح دون وسيط، و امداده بالمعلومات عن المقصد السياحي.

الدراسة الثالثة "2017: نور خلدون خليف المواجهة . دور الانترنت في ترويج الخدمات السياحية - دراسة تطبيقية على المكاتب السياحية بالأردن -.

البحث عبارة عن مقال منشور في المجلة العربية للعلوم و نشر البحوث . العدد 02 . المجلد 03 . مارس 2017 ص172-191.

تهدف هذه الدراسة الى تسليط الضوء على أثر الانترنت في ترويج الخدمات السياحية في الاردن، حيث تم الاعتماد على المنهج الوصفي بتصميم استبيان بلغت عينة الدراسة 22 فرد واجراء مقابلة مع مديري الوكالات السياحية في وادي موسى، حيث أظهرت النتائج:

- وجود علاقة قوية بين استخدام الانترنت وزيادة الترويج السياحي مقارنة بالوسائل التقليدية للترويج؛
- قلة استخدام المكاتب السياحية للوسائل التقليدية كالصحف و المنشورات و الملصقات و الاتصال الشخصي؛
- ان الموقع الشبكي لوزارة السياحة الأردنية ليس لها دور في الترويج عن السياحة في الأردن؛
- ضعف التفاعل مع تكنولوجيا المعلومات يعد من أسباب ضعف الترويج السياحي .

المطلب الثاني: الدراسات الأجنبية

الدراسة الأولى " (2025): Wilson Semedo Martins, Márcio Martins , and Elisabete

Paulo Moraes بعنوان :

Exploring the Influence of Social Media on Tourist Decision-Making: Insights from Cape Verde

تهدف هذه الدراسة الى ابراز تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على اتخاذ القرارات من قبل السياح Cape Verde (جزر الرأس الأخضر) كوجهة سياحية ناشئة. بحيث تم تحليل استبيان لعينة تتضمن 259 فرداً يعتزمون زيارة Cape Verde (جزر الرأس الأخضر)، باستخدام طريقة أخذ العينات الملائمة غير الاحتمالية. ومن أهم النتائج:

- وجود ارتباطات كبيرة بين العمر وتفضيل منصات التواصل الاجتماعي، حيث يفضل السياح الأكبر سناً (44-79 سنة) فيسبوك و السياح الأصغر سناً (18-29 سنة) يفضلون إنستغرام وتيك توك. بالإضافة إلى ذلك، المستوى التعليمي يؤثر على اختيار مصادر المعلومات؛

- الأفراد ذوو التعليم العالي هم أكثر من يستخدموا وسائل التواصل الاجتماعي ويجروا أبحاثاً مستقلة، بينما أولئك الذين لديهم مستويات تعليمية أقل من مستويات التعليم تميل إلى الاعتماد أكثر على وكالات السفر والمعارض السياحية.
- تسليط الضوء على أهمية استراتيجيات التسويق المخصصة التي تأخذ في الاعتبار الفروق الديموغرافية.

الدراسة الثانية 2022: Piotr Sulikowski , Emilia Barej-Kaczmarek ,Iwona Bąk

بعنوان:

"Impact of Information and Communication Technologies on the Tourism Sector"

- تهدف هذه الدراسة الى تأثير تكنولوجيا المعلومات والاتصال على قطاع السياحة، بالاعتماد على المنهج الوصفي من خلال جمع المعلومات من مصادر البحث المكتبي والمصادر الموجودة (الأدبيات المهنية، الإنترنت، البحث عبر الويب). ومن أهم نتائج الدراسة:
- التطور المستمر لتقنيات المعلومات والاتصالات على مدى العقد الماضي قد غيّر السياحة بشكل جذري؛
 - تقدم تقنيات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات طيفاً واسعاً من حلول تؤثر على صناعة السياحة بأكملها، بما في ذلك السفر، والنقل، والترفيه، والضيافة، وزيادة كفاءة العمليات الاقتصادية في قطاع السياحة؛
 - تنافسية تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وأهميتها في قطاع السياحة.

المطلب الثالث: أوجه المقارنة بين الدراسات السابقة والدراسة الحالية

سنحاول في هذا المطلب إبراز بعض أوجه التشابه والاختلاف بين الدراسات السابقة والدراسة الحالية بالاعتماد على مجموعة من النقاط من بينها المنهج والأدوات المستخدمة وغيرها كما هي مبينة في الجدول التالي:

جدول رقم (13-01): أوجه التشابه والاختلاف

الدراسة الحالية	الدراسة السابقة	أوجه التشابه وأوجه الاختلاف
عنوان الدراسة: أثر توفير خدمات الاتصال والانترنت في اختيار الوجهة السياحية المنهج: المنهج الوصفي الأداة: الاستبيان ومقابلة الفترة الزمنية والمكانية: جامعة قالمة 2021-2022	عنوان الدراسة : تأثير التكنولوجيات الحديثة على اختيار الوجهات السياحية لدى السياح دراسة حالة عينة من طلبة جامعة قالمة. 2021-2022 المنهج: المنهج الوصفي الأداة: الاستبيان ومقابلة. الفترة الزمنية و المكانية: جامعة قالمة. 2021-2022	- استعمال المنهج الوصفي في كلا الدراستين - استعمال أداة الدراسة الاستبيان و المقابلة. نختلف من ناحية عينة الدراسة
عنوان الدراسة: أثر توفير خدمات الاتصال والانترنت في اختيار الوجهة السياحية المنهج: المنهج الوصفي الأداة: الاستبيان ومقابلة الفترة الزمنية والمكانية: 2025 بجامعة غرداية عينة الدراسة: زيائن من ولاية غرداية مدير وكالة تسهيل توافل	عنوان دراسة: واقع وسائل التواصل الاجتماعي و دورها في تحديد الوجهة السياحية للسائح المنهج: المنهج الوصفي ومنهج دراسة حالة الفترة الزمنية و المكانية: 2022 بجامعة تسمييلت	- استعمال نفس المنهج الذي هو منهج وصفي؛ - استعمال منهج دراسة حالة؛ - الدراسة عبارة عن مقال عكس الدراسة الحالية مذكرة تخرج؛ - التركيز في الدراسة السابقة على وسائل التواصل الاجتماعي فقط عكس الدراسة الحالية التي تدرس خدمات الاتصال و الانترنت ككل.
	عنوان الدراسة: دور الانترنت في ترويج الخدمات السياحية المنهج: المنهج الوصفي ومنهج دراسة حالة؛ الأداة: الاستبيان ومقابلة الفترة الزمنية و المكانية: 2017 الأردن	-الدراسة عبارة عن مقال عكس الدراسة الحالية مذكرة تخرج؛ -التركيز على خدمات الانترنت و اهمال خدمات الاتصال عكس الدراسة الحالية؛ -الفترة المكانية محل الدراسة للدراسة السابقة خارج الجزائر بالأردن عكس الدراسة الحالية؛ -استعمال نفس منهج الدراسة و أداة الدراسة.
	عنوان الدراسة Exploring the Influence of Social Media	- تم الإعتماد على نفس الأداة ونفس المنهج - نفس الفترة الزمنية محل الدراسة

- نختلف في مكان الدراسة	Decision- on Tourist Making: Insights from Cape Verde المنهج: منهج دراسة حالة الأداة: الاستبيان الفترة الزمانية والمكانية: 2025 Cape Verde (جزر الرأس الأخضر)	
- تم الإعتماد على نفس المنهج - نختلف في الفترة الزمنية والمكانية	عنوان الدراسة Impact of Information and Communication on the Technologies Tourism Sector الفترة الزمانية و المكانية: 2022 المنهج: المنهج الوصفي	

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على الدراسات السابقة

خلاصة الفصل

قمنا من خلال هذا الفصل بإجراء مسح لأغلب المراجع المتوفرة في موضوع الدراسة حيث تطرقنا إلى التعريف بخدمات الإتصال وخدمات الأنترنت وأشكال التواصل وخصائصه كشكل من أشكال الإتصال وأهم خدمات الرقمية المتاحة للسياح وممارسي المهنة والتعريف بالوجهات السياحية، بالإضافة إلى التطرق إلى بعض الدراسات السابقة في الموضوع وتحديد أبرز نقاط التشابه والاختلاف مع الدراسة الحالية.

وفي الفصل الموالي سنتطرق إلى الدراسة الميدانية التي تبين أثر خدمات الإتصال والانترنت في إختيار الوجهة السياحية من وجهتي نظر الزبائن وممارسي المهنة (وكالة تسهيل ترافل للسياحة والأسفار).

الفصل الثاني:

واقع استخدام خدمات الاتصال والانترنت في
وكالة تسهيل ترافل وأثرها على الوجهة
السياحية من وجهة نظر الزبائن

تمهيد الفصل

سنحاول في هذا الفصل التطرق إلى الدراسة الميدانية من خلال تقديم المؤسسة محل الدراسة والتي تتمثل في وكالة تسهيل ترافل للسياحة والأسفار بتعريفها وأهم الخدمات المقدمة من طرفها وكذا إجراء مقابلة مع مدير الوكالة، بالإضافة إلى المعالجة الإحصائية لمخرجات الاستبيان الموزع على الزبائن لمحاولة استنتاج مجموعة من النتائج التي من شأنها إثراء الرصيد المعرفي لموضوع الدراسة.

المبحث الأول: وكالة تسهيل ترافل للسياحة والأسفار ومنهجية الدراسة؛

المبحث الثاني: تحليل ومناقشة نتائج الدراسة واختبار فرضياتها.

المبحث الأول: وكالة تسهيل ترافل للسياحة والأسفار ومنهجية الدراسة

سنحاول في هذا المبحث التطرق إلى تقديم وكالة تسهيل ترافل للسياحة والأسفار وعرض أهم خدماتها بالإضافة إلى التطرق إلى منهجية وأدوات الدراسة المستخدمة في الجانب التطبيقي

المطلب الأول: التعريف بالوكالة السياحية تسهيل ترافل للسياحة والأسفار وخدماتها

الفرع الأول: التعريف بالوكالة السياحية "تسهيل ترافل للسياحة والأسفار"

أنشأت وكالة تسهيل ترافل سنة 2023 ويقع مقرها في المجمع التجاري اهلين ماركت مقابل مقر ولاية غرداية. وتضم أربع موظفين، مكلفين بالسهر على تقديم أفضل منتج للسياح مكلفين بـ:¹

- مكلف بحجوزات الفنادق وبيع تذاكر الطيران؛
- مكلف بالعمرة وكل ما يخصهما من إجراءات وتأشيرات؛
- مكلف بإعداد البرامج السياحية الداخلية والخارجية ومختلف أنواع التأشيرات؛
- مكلف بالفوترة (محاسب) و يرتكز عمله على إعداد الفواتير الخاصة بالمؤسسات التي يربطها عقد عمل مع الوكالة، إضافة إلى السياح الذين يقومون بدفع مستحقات الخدمة المقدمة عن طريق التحويلات البنكية أو بالشيكات؛
- إضافة إلى صاحب الوكالة الذي يسعى للمحافظة على السياح الحاليين بما فيهم المؤسسات والبحث على إبرام عقود جديدة مع مؤسسات أخرى تمكن الوكالة من ضمان استمراريته و تعظيم أرباحها، وهذا وفقا لمنتج يلبي أذواق الجميع وكذا وفقا للعلاقات العامة التي اكتسبها من طول خبرته في الميدان قبل فتح وكالته الخاصة.

الفرع الثاني: الخدمات التي تقدمها وكالة تسهيل ترافل للسياحة والأسفار

تقدم وكالة تسهيل للسياحة والأسفار خدمات عديدة ومتنوعة تصب كلها في النشاط السياحي ويمكن إيجاز نشاط الوكالة في المجالات التالية:

- بيع تذاكر السفر عبر مختلف وسائل النقل (الطائرة، الباخرة، القطار...)؛
- تنظيم الرحلات السياحية لمختلف مناطق الوطن وكذا خارج الوطن لعدة بلدان ضمن برنامج مسطر؛
- الزيارات الثقافية والترفيهية للمدن؛

¹ معلومات مقدمة من قبل مدير وكالة تسهيل ترافل للسياحة والأسفار.

- استخراج التأشيرات السياحية وحجز المواعيد؛
 - النشاط الترويجي للوكالة من خلال استخدام خدمات الاتصال والانترنت؛
 - استخدام المحتوى المرئي مثل الفيديوهاات والصور .
 - حجوزات الفنادق داخل وخارج الوطن؛
 - التنسيق مع الوكالات السياحية الأخرى لتقديم برنامج سياحي موحد يرضي السائح؛
 - تنظيم رحلات العمرة؛
 - حجوزات المواعيد الخاصة باقتناء التأشيرات على مستوى مختلف القنصليات؛
 - كراء السيارات السياحية.
- والشكل الموالي يوضح مثال عن برامج الرحلات:
- وللقيام بتلك النشاطات السابقة تعتمد على الخدمات التالية:

أولاً: برنامج الحجز الالكتروني:

تعتمد وكالة تسهيل مواكبة خدمات الاتصال والانترنت حيث تستخدم نوع أنظمة رقمية متخصصة مثل Amadeus و AbimouBooking لحجوزات الطيران، إضافة إلى نظام داخلي لتسيير قاعدة بيانات الزبائن، متابعة الطلبات، وجدولة البرامج السياحية

ثانياً: وسائل التواصل الاجتماعي:

تعتمد بشكل كبير على وسائل التواصل خاصة منصة الفايسبوك، لأنها أدوات فعالة للترويج، التواصل المباشر مع العملاء، والرد السريع على الاستفسارات. حيث تراهن وكالة تسهيل للسياحة والأسفار على صفحاتها الرسمية في مختلف المنصات الرقمية و خاصة صفحتها على منصة Facebook للترويج و التأثير على السياح في اختيار وجهاتهم السياحية من خلال تقديم العروض السياحية المختلفة . حيث تضم هذه الصفحة ما يفوق 1 مليون متابع لها.

بينما للوكالة ليس لها موقع ويب خاص بها على الشبكة.

ثالثا: البريد الالكتروني والتطبيقات:

تعتمد الوكالة تسهيل للسياحة و الأسفار على البريد الالكتروني في عملية المراسلة و التواصل بينها و بين الزبائن و كذا على مختلق تطبيقات الاتصال و التواصل مثل: télégramme- WhatsApp- vibre-
المطلب الثاني: منهجية وأدوات الدراسة

الفرع الأول: منهج الدراسة

حرصا منا على إرساء الأسس المنهجية والإحصائية الملائمة لجمع البيانات وتحليلها واختبار فرضيات الدراسة، تم اعتماد المنهج الوصفي ، باعتباره الأنسب لطبيعة موضوع البحث، والذي نهدف من خلاله إلى أثر توفير خدمات الاتصال و الانترنت في اختيار الوجهة السياحية .
وقد مكنتنا هذا المنهج من تشخيص أبعاد المشكلة البحثية بدقة، وذلك من خلال تحليل استجابات أفراد عينة الدراسة. وعلى غرار الجانب النظري الذي تم تناوله باستعمال المنهج الوصفي، فإن البعد التطبيقي للدراسة يقوم على تحليل بيانات الاستبيان وفق أسس علمية وإحصائية تتيح تفسير النتائج بطريقة موضوعية ودقيقة.

الفرع الثاني: مجتمع وعينة الدراسة

يعرف مجتمع الدراسة بأنه جميع الأفراد الذين توجه إليهم الدراسة ويراد تعميم نتائجها عليهم. وبالنظر إلى طبيعة إشكالية البحث وأهدافه، فقد تم تحديد مجتمع الدراسة ليشمل عينة صدف من افراد المجتمع على مستوى ولاية غرداية، باعتبارهم الفاعلين المباشرين في المجال موضوع الدراسة.
وبذلك تم توزيع استبيان بمعدل استبيان لكل فرد معتمدين بذلك الطريقة الإلكترونية لتسهيل المهمة، حيث تم تحديد 104 استبانة نظرا لضيق الوقت وعدم تجاوب الكثيرين مع الرابط وذلك لعدة اعتبارات، وبذلك نكون قد أخضعنا العدد للتحليل وفق ما يوضحه الجدول التالي:

الجدول رقم (20-01): النتائج الإحصائية الخاصة باستمارات الاستبيان الموزعة

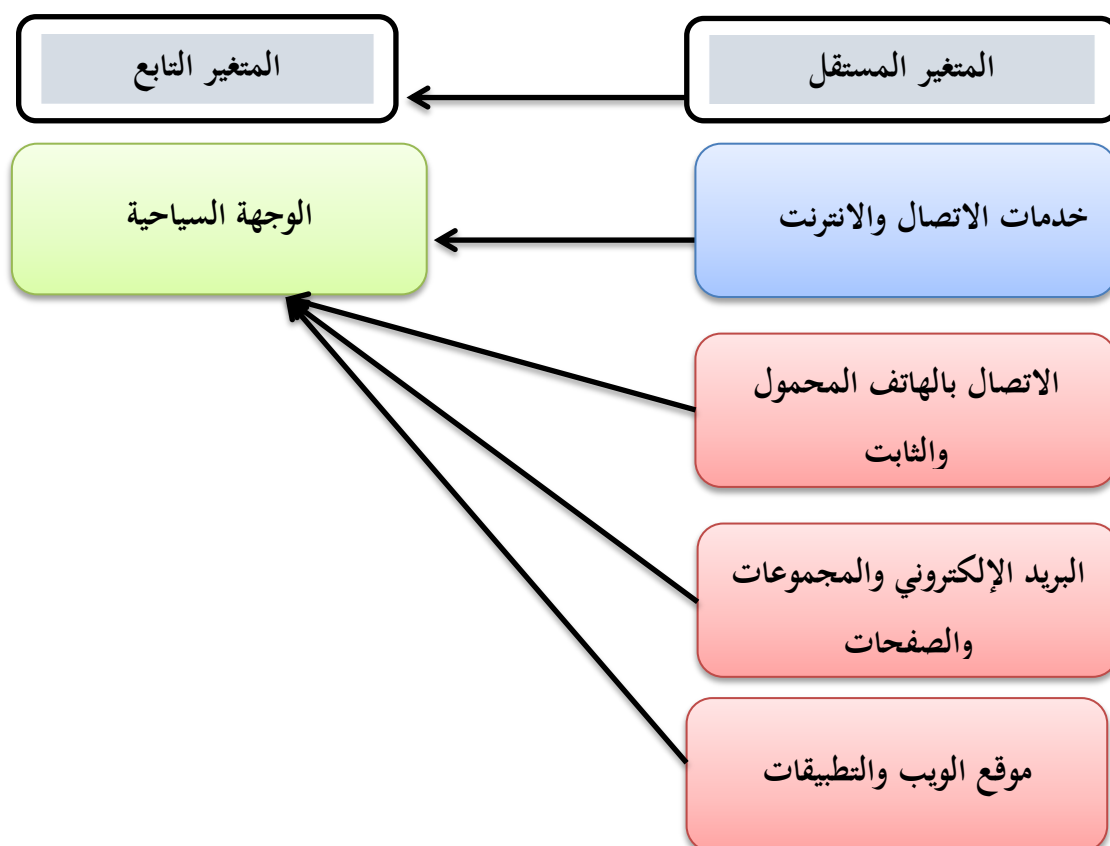
الاستبيان الالكتروني		البيان
النسبة المئوية	المجموع	
100%	104	عدد الإستبيانات

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات الاستبيان الالكتروني Google Forms

يوضح الجدول أعلاه إجمالي عدد الاستبيانات التي تم توزيعها 104 بنسبة 100 % حيث نقوم بإجراء التحليل واستخلاص النتائج وبناء التوصيات والآفاق المستقبلية للدراسة.

الفرع الثالث: نموذج الدراسة

الشكل (21-04) النموذج المعتمد في الدراسة



المصدر: من إعداد الطالبين بالإعتماد على الدراسات السابقة

يقوم نموذج الدراسة على متغيرين أساسيين: متغير مستقل يتمثل في خدمات الاتصال والانترنت، ومتغير تابع يتمثل في الوجهة السياحية بولاية غرداية. وقد تم بناء هذين المتغيرين انطلاقاً من عينة الصدفة في المجتمع محل الدراسة .

الفرع الرابع: أدوات الدراسة

تم الاعتماد على أداة المقابلة والاستبيان في جمع البيانات المتعلقة بالدراسة، باعتبارهما من أكثر أدوات البحث شيوعاً في مجال الدراسات والبحوث، مع توظيف الاختبارات الإحصائية الملائمة لتحليل البيانات وتحقيق أهداف الدراسة.

أولاً: المقابلة:

تم تصميم أسئلة المقابلة من 13 سؤال تم توجيهها لممارسي المهنة بحيث تم الإتصال بالعديد من الوكالات ولكن نظرا لكثرة المتربصين وترتيبات الأخيرة للعمرة في الوكالات حالت دون حصولنا على المعلومات المطلوبة ما عدا وكالة تسهيل ترافل للسياحة والأسفار التي قدم لنا موظفيها كافة التسهيلات والمعلومات.

ثانياً: مضمون الاستبيان:

انطلاقاً من مشكلة الدراسة وأهدافها، وبالاستناد إلى الإطار النظري، تم اعتماد الاستبيان كمصدر رئيسي لجمع البيانات من عينة الدراسة، وقد تم تصميمه بما يتوافق مع طبيعة الدراسة وفرضياتها. تم عرض الاستبيان على مجموعة من الأساتذة المتخصصين من جامعة غرداية، ممن لديهم دراية بموضوع الدراسة للأخذ بأرائهم، وقد تم تثبيت العبارات التي حظيت باتفاق الأغلبية، وتعديل العبارات محل الملاحظات، ثم أعيد عرض الاستبيان مرة أخرى للتحكيم النهائي على الأساتذة (الملحق رقم 01). قمنا بتصميم استبيان طبقاً للمحاور الأساسية المتعلقة بالموضوع وهي كالآتي:

- الجزء الأول: يشمل البيانات الشخصية والديموغرافية لعينة الدراسة.
- الجزء الثاني: متعلق بمحاور الدراسة، الذي ينقسم إلى محورين، يتعلق المحور الأول بخدمات الاتصال والانترنت، أما المحور الثاني فيتعلق بالوجهات السياحية حيث إشتمل الاستبيان ككل على (30) عبارة. انظر الملحق رقم (02)، حيث تمت صياغة جميع عبارات الاستبيان لتسهيل معالجتها إحصائياً وفقاً للسلم المعتمد، وقد تم توزيع هذه العبارات على محاور الدراسة كما يلي:

الجدول رقم (22-02): توزيع عبارات الاستبيان على محاور الدراسة

العبارات	محاور الدراسة
19-1	خدمات الاتصال والانترنت
31-20	الوجهات السياحية

المصدر: من إعداد الطالبين

- المتغير المستقل: خدمات الاتصال والانترنت متغير مستقلاً لدراستنا، يحتوي هذا المحور على 19 عبارات.

- المتغير التابع: الوجهات السياحية، يحتوي هذا المحور على 11 عبارة.

❖ ثالثاً: المقياس المستخدم

تم الاعتماد على مقياس ليكرت الخماسي لقياس استجابات أفراد العينة على عبارات الاستبيان، لكونه من أكثر المقاييس شيوعاً في البحوث الميدانية. ويتكوّن هذا المقياس من خمس درجات: "موافق بشدة"، "موافق"، "محايد"، "غير موافق"، و"غير موافق بشدة"، كما هو موضح في الجدول التالي :

الجدول رقم (23-03): الخيارات المكونة لمقياس ليكرت الخماسي

العبارات	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
الدرجة	1	2	3	4	5

المصدر: من إعداد الطالبين بناء على المعطيات السابقة

وحتى يمكن قياس اتجاهات أفراد العينة تم إعطاء نقاط لهذه الاختيارات، وتم تقسيم السلم إلى خمس مجالات لتحديد درجة الموافقة كما يوضحه الجدول التالي:

الجدول رقم (23-04): قيمة الوسط المرجح ودرجات الموافقة لعينة الدراسة

الاتجاه	الوسط المرجح	درجة الموافقة
الاتجاه الأول	1 أقل 1.8	ضعيفة جداً
الاتجاه الثاني	1.8 أقل 2.6	ضعيفة
الاتجاه الثالث	2.6 أقل 3.4	متوسطة
الاتجاه الرابع	3.4 أقل 4.2	مرتفعة
الاتجاه الخامس	4.2 إلى 5	مرتفعة جداً

المصدر: من إعداد الطالبين

وقد اعتمدت المتوسطات الموضحة في الجدول رقم (23-04) كحدود فاصلة لتفسير مستويات الاستجابة في أداة الدراسة، وذلك استناداً إلى متوسط استجابات أفراد العينة على مستوى كل بعد أو محور.

❖ رابعاً: الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة

تم استخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS (الإصدار 26) في هذه الدراسة لإجراء التحليلات الإحصائية اللازمة، بما يساهم في تحقيق أهداف الدراسة. وقد تم اعتماد مستوى دلالة إحصائية قدره (0.05)، والذي يقابله مستوى ثقة بنسبة (0.95)، لتفسير نتائج الاختبارات المختلفة. ونظرًا لاستخدام مقياس ليكرت، الذي يُعد من المقاييس الترتيبية، فقد تم الاعتماد على الاختبارات الإحصائية المعلمية لملاءمتها لهذا النوع من البيانات ، كما تم الاعتماد على الأدوات الإحصائية التالية:

- 1- قياس الاتساق الداخلي.
- 2- قياس معامل الثبات.
- 3- اختبار التوزيع الطبيعي.
- 4- التحليل الوصفي للبيانات الشخصية.
- 5- التحليل الوصفي للمتغيرات المستقلة والتابعة.
- 6- تحليل التباين ANOVA

المطلب الثالث: صدق وثبات أدوات الدراسة

الفرع الأول: صدق أداة الدراسة

تم الاستعانة بعينة صدفية مكونة من 104 مفردة للتحقق من صدق أداة الاستبيان، حيث تم حساب معاملات الارتباط ومعامل الثبات لضمان دقة الأداة وصلاحياتها لجمع البيانات.

➤ الاتساق الداخلي لمحور خدمات الاتصال والانترنت

لتحديد مختلف النتائج المتعلقة بدرجة الارتباط ودرجة المعنوية بين العبارات ومحور خدمات الاتصال ، اعتمدت الدراسة على معامل سبيرمان (Spearman) بهدف الوقوف على مدى اتساق العبارات مع هذا المحور، كما هو موضح في الجدول الآتي:

الجدول رقم (24-05): اختبار الاتساق الداخلي للعبارات ومحور خدمات الاتصال والانترنت

رقم	العبارات	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية
	محور خدمات الاتصال و الانترنت	1	-

الفصل الثاني: واقع استخدام خدمات الاتصال والانترنت في وكالة تسهيل توافل وأثرها على الوجهة السياحية من وجهة نظر الزبائن

01	سبق وأن قمت بالاتصال بالأعوان السياحيين للاستفسار عن وجهة سياحية معينة عبر الهاتف فقط	0.490**	0.00
02	تفضل الاتصال المباشر بالهاتف والاستفسار عن كافة المعطيات حول الرحلة سياحية دون الاكتفاء بالإعلان فقط	0.470**	0.000
03	سبق وأن قمت بالحجز في رحلة سياحية عبر الهاتف فقط	0.454**	0.000
04	تشعر بالارتياح عندما تتصل بالوكالة السياحية وتحدد وجهتك هاتفيا	0.616**	0,000
05	تعاملت الدائم مع وكالة سياحية معينة يدفعك للحجز مباشرة عبر الهاتف دون الاستفسار عن الوجهة السياحية المختارة	0.598**	0,000
06	عادة ما تقوم بالحجز للوجهة السياحية هاتفيا بعد مشاهدتك لرحلة سابقة لنفس الوجهة والاطلاع على ردود الزبائن السابقين	0.621**	0.000
07	يعرض الأعوان السياحيين عبر وسائل التواصل الاجتماعي كافة المعلومات حول الخدمات السياحية المقدمة	0.513**	0,000
08	تساعد الصفحات الفيسبوكية على تقديم المعلومات حول الوجهات السياحية المراد زيارتها	0.529**	0.000
09	تعرض الوكالات السياحية كافة خدماتها عبر الصفحات والمجموعات التواصل الاجتماعي باستخدام صور وفيديوهات	0.671**	0.000
10	يتم الرد والإجابة عبر البريد الإلكتروني لمقدم الخدمات السياحية على كافة تساؤلاتك	0.479**	0.000
11	تجذبك الصور والفيديوهات المنشورة عبر وسائل التواصل الاجتماعي للأماكن السياحية	0.566**	0.000
12	تقرر تحديد الوجهة السياحية من خلال اطلاعك على الصور والفيديوهات المنشور من قبل الوكالات السياحية	0.601**	0.000
13	سبق وأن اعتمدت في اختيار وجهة سياحية على مجموعة من التطبيقات والمواقع الإلكترونية	0.488**	0.000
14	يساعدك الموقع الإلكتروني للأعوان السياحيين في تصفح الأماكن والمواقع بشكل جيد	0.534**	0.000
15	يتم التجاوب معك عبر WhatsApp و télégramme	0.659**	0.000

			vibre بشكل سريع وجيد
16	0.700**	0.000	يتم موافاتك بالبرنامج المفصل للرحلة السياحية عبر تطبيقات التواصل الاجتماعي
17	0.542**	0.000	لا تجد تضارب ما بين الإعلانات حول الرحلات السياحية وما تم اطلاقك عليه عبر تطبيقات التواصل الاجتماعي
18	0.677**	0.000	ساعدتك التطبيقات والمواقع الإلكترونية في تحديد وجهات سياحية معينة
19	0.584**	0.000	أثرت المواقع والتطبيقات على قرارك في تحديد وجهة سياحية معينة

المصدر: من إعداد الطالبين بناء على نتائج برنامج (spss).

يشير الجدول رقم (26-05) أن قيمة معامل الارتباط لعبارات المحور محصورة بين (0.454) (**0,700) ذات دلالة إحصائية أقل من (0.05) ما يدل على وجود ارتباط مقبول بين العبارات ومحور خدمات الاتصال والانترنت

➤ الاتساق الداخلي لعبارات محور الوجهات السياحية

سعيًا لتحديد مختلف النتائج المتعلقة بدرجة الارتباط ودرجة المعنوية بين العبارات ومحور الوجهات السياحية ، اعتمدت الدراسة على معامل سبيرمان (Spearman) لقياس قيمة الارتباط بين العبارات والمحور ، كما هو موضح في الجدول الآتي:

الجدول رقم (26-06): اختبار الاتساق الداخلي للعبارات ومحور الوجهات السياحية

العبارة	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية	رقم
محور الوجهات السياحية	1	-	
01	0,529**	0,000	تقوم بالبحث عن أفضل العروض وأفضل الوجهات السياحية عبر المواقع الإلكترونية
02	0,667**	0,000	سبق وأن قمت باختيار وجهتك السياحية من خلال فيديو تسويقي لها
03	0,748**	0,000	أثرت الصور والفيديوهات الترويجية لوجهات سياحية للوكالات

		السياحية والمؤثرين على اختيارك لها	
04	0,705**	دائما ما تعتمد على عروض الوكالات السياحية للوجهات السياحية في تحديد مكان قضاء عطلتك	0,000
05	0,697**	تفضل متابعة المؤثرين السياحيين واكتشاف وجهات سياحية جديدة	0,000
06	0,713**	سبق وأن قمت باختيار وجهتك السياحية بفضل منشورات المؤثرين والوكالات السياحية	0,000
07	0,541**	كثرة وتنوع المنشورات حول الوجهات السياحية أدى إلى تحديد اختيارك بسرعة	0,001
08	0,485**	تفاضل بين عروض الوجهات السياحية حسب مقدورك المادي	0,000
09	0,514**	سبق وأن أعجبتك وجهة سياحية لكن مصاريفها فوق قدرتك المادية	0,000
10	0,607**	تختار وجهتك السياحية حسب رغبة أصدقائك وأقاربك	0,000
11	0,623**	يتأثر قرارك في اختيار الوجهة السياحية حسب تأثر أصدقائك وعائلتك بالفيديوهات والصور المنشورة	0,000

المصدر: من إعداد الطالبين بناء على نتائج برنامج (spss)

يشير الجدول رقم (27-06) أن قيمة معامل الارتباط لعبارات المحور محصورة بين (0,485**) (0,748**) ذات دلالة إحصائية أقل من (0.05)، ما يدل على وجود ارتباط مقبول بين العبارات ومحور الوجهات السياحية.

الفرع الثاني: ثبات أداة الدراسة

يعد معامل ألفا كرونباخ (Cronbach Alpha Coefficient) من أشهر المقاييس المستخدمة لقياس الثبات الداخلي، خاصة في الحالات التي تتضمن أكثر من بديلين للإجابة. ويُستخدم هذا المعامل للتحقق من مدى اتساق عبارات أداة الدراسة، مما يساهم في التأكد من ثباتها. وبعد تطبيقه، يتم الحصول على معامل الثبات الكلي للأداة، كما هو موضح في الجدول التالي :

الجدول رقم (27-07): اختبار الثبات لأداة الدراسة

المحاور	عدد العبارات	معامل الثبات
---------	--------------	--------------

0,900	19	المحور الأول: خدمات الاتصال و الانترنت
0,785	06	البعد الأول: الاتصال بالهاتف المحمول و الثابت
0,782	06	البعد الثاني: البريد الالكتروني و المجموعات و الصفحات
0,827	07	البعد الثالث: موقع الويب و التطبيقات
0,870	11	المحور الثاني: الوجهة السياحية
0,926	30	مجموع العبارات

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج البرنامج (Spss).

يشير الجدول رقم (28-07) أن معامل ثبات محور خدمات الاتصال و الانترنت بلغ قيمة (0,900)، كما بلغ معامل ثبات محور الوجهات السياحية (0,870)، اما بالنسبة لأبعاد المحور الاول فقد بلغ معامل ثبات بعد الاتصال بالهاتف المحمول و الثابت (0,785)، كما بلغ معامل ثبات في بعد البريد الالكتروني و المجموعات و الصفحات (0,782)، و بلغ معامل الثبات في بعد موقع الويب و التطبيقات (0,827) , ومنه فإن جل القيم المتحصل عليها في مستوى أكبر من 75%، ما يشير لثبات وصدق عبارات أداة الدراسة بدرجة قوية، وإمكانية تطبيق الأداة في الظروف المماثلة.

الفرع الثالث: اختبار التوزيع الطبيعي

اعتمدت الدراسة على اختبار (Kolmogorov-Smirnov) في التوزيع الطبيعي لعينة الدراسة كما يوضحه الجدول الآتي:

الجدول رقم (28-08): اختبار التوزيع الطبيعي

متغيرات الدراسة	قيمة الاختبار	القيمة الاحتمالية Sig .
المحور الأول: خدمات الاتصال و الانترنت	0,083	0,074
المحور الثاني: الوجهات السياحية	0,050	0,200

المصدر: من إعداد الطالبين بناءً على نتائج برنامج (spss).

يشير الجدول رقم (28-08) أن اختبار التوزيع الطبيعي (Kolmogorov-Smirnov) لجميع متغيرات الدراسة بلغ قيمة احتمالية أكبر من (0,05)، وعلية فعينة الدراسة تتبع التوزيع الطبيعي مما يسمح بإجراء باقي الاختبارات المعلمية.

المبحث الثاني: تحليل ومناقشة نتائج الدراسة واختبار فرضياتها

سنحاول في هذا المبحث التعرف على آراء أفراد عينة الدراسة حول أثر توفير خدمات الاتصال والانترنت في اختيار الوجهة السياحية، وفي هذا الإطار، سيتم عرض المنهجية المعتمدة في الدراسة، من حيث تحديد المنهج المستخدم، والتعريف بمجتمع الدراسة وعينته، إضافة إلى توضيح خصائص أدوات البحث المتمثلة في المقابلة والاستبيان، من حيث بنائه واختبار صدقه وثباته. كما سيتم التطرق إلى الإجراءات الإحصائية المعتمدة في تحليل البيانات، بما يسمح باستخلاص نتائج دقيقة تدعم أهداف الدراسة.

المطلب الأول: تحليل نتائج المقابلة والمتغيرات الشخصية

الفرع الأول: تحليل نتائج المقابلة

فيما يلي عرض لإجابات مدير وكالة تسهيل ترافل للسياحة والأسفار السيد زعطوط موسى كالاتي:

1- كيف يتم تنظيم العمل داخل الوكالة؟

يتم تنظيم العمل داخل الوكالة وفق هيكل إداري بسيط وفعال، يضم فريقاً متكاملًا من مستشاري السفر، قسم الحجز، قسم التسويق الرقمي، والمحاسبة. هناك توزيع واضح للمهام مع اجتماعات أسبوعية لتقييم الأداء ومتابعة الحجوزات والبرامج.

التعليق: نلاحظ من خلال إجابة أن مدير الوكالة يعتمد على توزيع المهام والأدوار بين موظفي الوكالة مما يساعد في تقديم أداء أفضل للخدمات المقدمة من قبل الوكالة.

2- ما هي المهارات الأساسية المطلوبة للعمل في وكالتكم؟

من أهم المهارات: إتقان اللغات (خصوصا العربية، الفرنسية، والإنجليزية)، مهارات التواصل مع الزبائن، الإلمام بالبرامج الخاصة بالحجز، والقدرة على التفاوض والتنظيم.

التعليق: الموظف بالوكالة سيقابل عديد الأصناف والجنسيات مما يتطلب تحكّم جيد في اللغات وأدوات الإعلام الآلي مما يتيح فهم جيد وتواصل عميق.

3- ما هو نظام المعلومات الخاص بتسيير الوكالة؟

نعتد على أنظمة رقمية متخصصة مثل Amadeus و AbimouBooking لحجوزات الطيران، إضافة إلى نظام داخلي لتسيير قاعدة بيانات الزبائن، متابعة الطلبات، وجدولة البرامج السياحية.

التعليق: نلاحظ أن وكالة تسهيل ترافل تعتمد على البرامج الإلكترونية للحجوزات التي تستخدمها أغلب الوكالات بالولاية.

4- إلى أي مدى تعتمد الوكالة على وسائل التواصل الاجتماعي؟

نحن نعلم بشكل كبير على وسائل التواصل، خاصة فيسبوك ، لأنها أدوات فعالة للترويج، التواصل المباشر مع العملاء، والرد السريع على الاستفسارات.

التعليق: تبين لنا أن خدمات التواصل باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي هي من أبرز الأدوات التي تستخدمها الوكالة لاستقطاب أكبر عدد ممكن من العملاء والسياح.

5- ما هي المعايير الأساسية التي يعتمد عليها الزبائن لاختيار وجهتهم السياحية؟

تشمل أهم المعايير: السعر، الأمن، تنوع الأنشطة، سهولة الإجراءات (فيزا، النقل)، وآراء المسافرين السابقين.

التعليق: تبين أن هناك معايير تتحكم في الزبائن عند اختيارهم وجهاتهم السياحية منها: السعر، الأمن

6- ما هي الوسائل الأكثر استعمالاً من طرف الزبائن في اختيار الوجهات السياحية؟

الزبائن يعتمدون كثيراً على وسائل التواصل الاجتماعي، تجارب الأصدقاء والعائلة، والمراجعات على مواقع مثل Google Reviews

التعليق: يعتمد الزبائن مع الوكالة في اختيار وجهاتهم على وسائل التواصل الاجتماعي و مواقع ك

Google Reviews

7- هل تلعب الحملات الترويجية والإعلانات دوراً هاماً في اختيار الوجهة السياحية؟

نعم، بشكل كبير. الحملات الناجحة يمكن أن تخلق طلباً عالياً على وجهة معينة، خاصة عندما تتزامن مع عروض مغرية وصور جذابة

التعليق: تلعب الحملات الترويجية دوراً هاماً في نظر الوكالة، خاصة في ظل العرض المغربي.

8- هل تنتهج الوكالة طريقة تسويق معينة خاصة في تسويق خدماتها؟

نعم، نركز على التسويق الرقمي عبر وسائل التواصل، ونستخدم المحتوى المرئي، مثل الفيديوهات والصور، ونطلق عروضاً دورية خاصة في المناسبات كالعطل والأعياد.

التعليق: من أساسيات الترويج لدى الوكالة التسويق الرقمي و عبر وسائل التواصل الاجتماعي والعروض الدورية في المناسبات.

9- كيف تتعاملون مع الزبائن المترددين في اختيار وجهتهم السياحية؟

نقوم بتقديم استشارات شخصية حسب ميزانيتهم واهتماماتهم، ونشاركهم تجارب سابقة ونقارن بين الخيارات المتاحة بطريقة بسيطة وواضحة.

التعليق: توفر الوكالة استشارات لزبائننا في حالة التردد في اختيار الوجهة السياحية.

10- كيف ترى تأثير توفر خدمات الإنترنت والاتصال في قرارات الزبائن عند اختيار الوجهة؟

له تأثير كبير، فالزبائن اليوم يفضلون الوجهات التي توفر تغطية إنترنت جيدة لتوثيق رحلتهم أو البقاء على تواصل. كما أن الحجز عبر الإنترنت أصبح معيارًا أساسيًا.

التعليق: تنظر الوكالة الى ان توفر خدمات الاتصال والانترنت له الاثر الكبير ومعيار أساسي في قرارات الزبائن.

11- هل هناك أمثلة على وجهات سياحية تأثرت سلبًا أو إيجابًا بسبب ضعف أو قوة خدمات

الإنترنت؟

نعم، بعض الوجهات في الجنوب الجزائري مثلًا، رغم جمالها، إلا أن ضعف الاتصال يجعل بعض الزبائن يترددون في زيارتها. بالمقابل، دول مثل تركيا أو الإمارات تستقطب الزبائن بفضل توفر الانترنت المجاني في الفنادق والمناطق السياحية.

التعليق: يتضح ان ضعف الاتصال والانترنت عائق بالجزائر مقارنة بالوجهات السياحية الخارجية.

12- كيف تقيمون واقع السياحة والأسفار حاليا في الجزائر؟

هناك تحسن نسبي، خاصة في السياحة الداخلية، لكن ما زال هناك نقص في البنية التحتية، الخدمات، والترويج. الإمكانيات كبيرة، ولكن نحتاج إلى تنظيم وتحديث.

التعليق: تبين ان السياحة بالجزائر تحتاج التنظيم و تحديث رغم وجود تحسن في السياحة الداخلية.

13- ما هي مقترحاتكم لتطوير هذا القطاع على المستوى المهني والتنظيمي؟

- تحسين التكوين المهني في السياحة؛
 - تشجيع الاستثمار في البنية التحتية السياحية؛
 - تبسيط الإجراءات الإدارية؛
 - دعم الوكالات عبر حملات وطنية ودولية؛
 - تطوير السياحة الرقمية وتشجيع المنصات المحلية.
- التعليق:** تم طرح عدة مقترحات لتحسين وتطوير القطاع، كتحسين التكوين في القطاع السياحي وتطوير السياحة الرقمية وتبسيط الاجراءات الادارية.

الفرع الثاني: التحليل الإحصائي للمتغيرات الشخصية

قمنا بتخصيص الجزء الأول من الاستبيان للمعلومات الشخصية والديموغرافية لعينة الدراسة المتمثلة في الجنس، العمر، الحالة الاجتماعية، المهنة، وسيلة التواصل، فكانت النسب والردود على النحو التالي:

1- متغير الجنس.

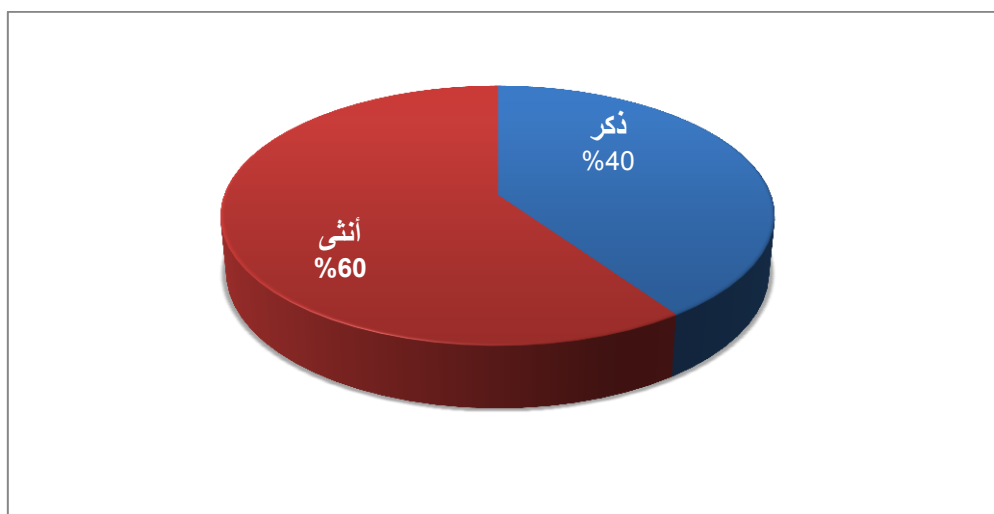
الجدول رقم (09-32): توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس

الجنس	التكرار	النسبة
ذكر	42	%40.4
أنثى	62	%59.6
المجموع	104	%100

المصدر: من إعداد الطالبين بناء على نتائج برنامج (spss).

يوضح الجدول رقم (09-32) أن غالبية الافراد من الاناث، حيث بلغ عددهم 62 فردًا، ما يمثل %59.6 من إجمالي عينة الدراسة. في المقابل بلغ عدد الذكور 42 ، ويمثلن نسبة %40.4 . لتقديم وصف أكثر وضوحا لمتغير الجنس ، يمكن الاستعانة بالرسم البياني التالي:

الشكل رقم (05-02): تمثيل أفراد العينة حسب متغير الجنس



المصدر: من إعداد الطالبين بناء على نتائج برنامج (spss)

2- متغير العمر

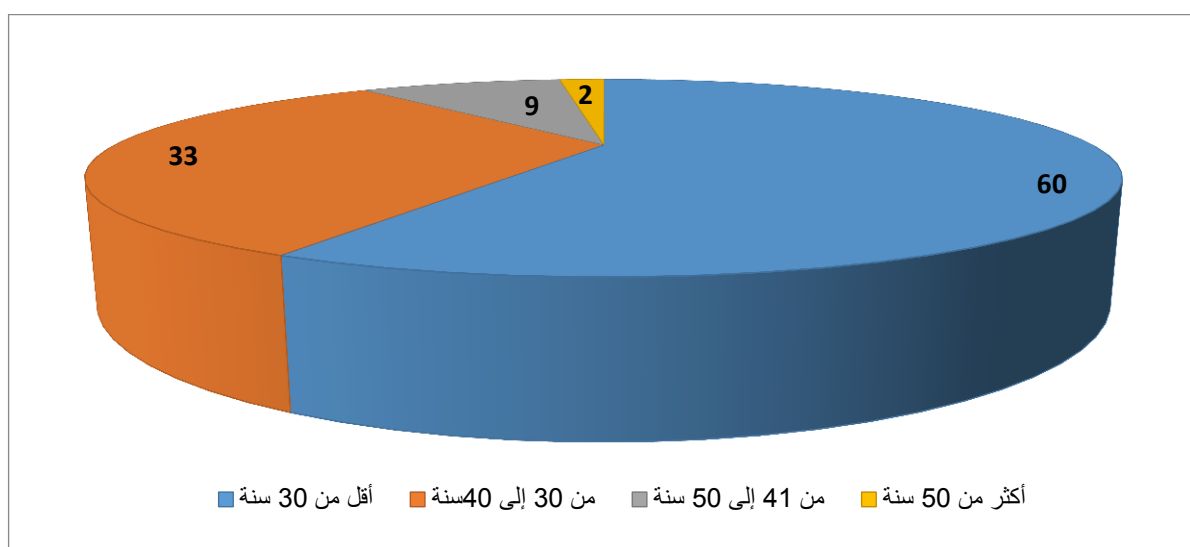
الجدول رقم (10-33): توزيع أفراد العينة حسب متغير العمر

العمر	التكرار	النسبة
أقل من 30 سنة	60	57.7%
من 30 إلى 40 سنة	33	31.7%
من 41 إلى 50 سنة	9	8.7%
أكثر من 50 سنة	2	1.9%
المجموع	104	100%

المصدر: من إعداد الطالبين بناء على نتائج برنامج (spss)

من الجدول رقم (10-33) نلاحظ أن 60 من الافراد يمثلون ما نسبته 57.7% من إجمالي أفراد عينة الدراسة أعمارهم أقل من 30 سنة ، في المقابل يوجد 2 من الافراد أعمارهم أكبر من 50 سنة يمثلون ما نسبته 1.9% ، يليها 33 من العاملين أعمارهم من 30 إلى 40 سنة يمثلون ما نسبته 31.7%، يليها 9 من العاملين أعمارهم من 41 إلى 50 سنة يمثلون ما نسبته 8.7%. ولتقديم وصف أكثر وضوحاً لمتغير العمر، يمكن الاستعانة بالرسم البياني التالي:

الشكل رقم (06-02): تمثيل أفراد العينة حسب متغير العمر



المصدر: من إعداد الطالبين بناء على نتائج برنامج (spss)

3- متغير الحالة الاجتماعية

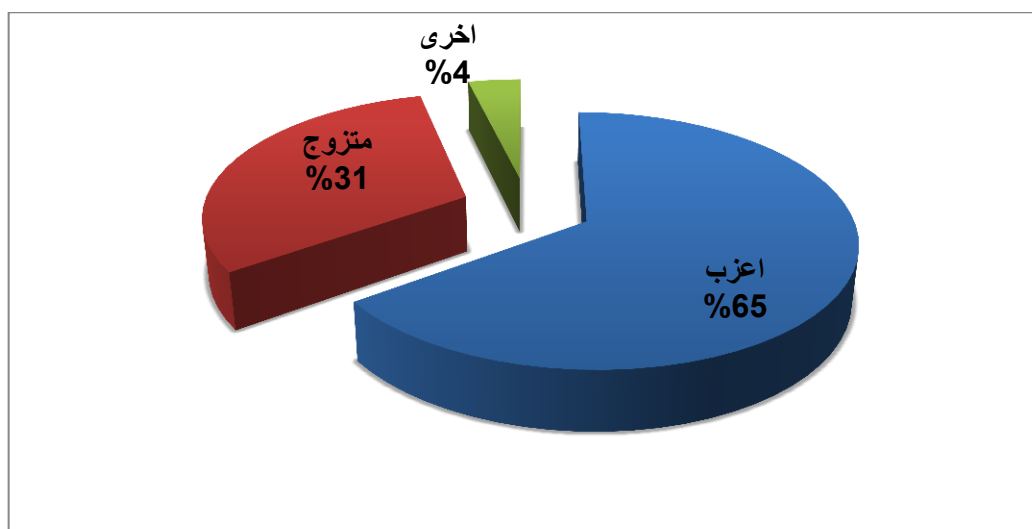
الجدول رقم (11-34): توزيع أفراد العينة حسب متغير الحالة الاجتماعية

النسبة	التكرار	الحالة الاجتماعية
66.3%	69	اعزب
31.7%	33	متزوج
1.9%	2	أخرى
100%	104	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين بناء على نتائج برنامج (spss)

يوضح الجدول رقم (11-34) أن غالبية الافراد حيث بلغ عددهم 69 فردا أعزبا ، ما يمثل 66.3% من إجمالي عينة الدراسة. وتليهم فئة المتزوجين بعدد 33 فرد بنسبة 31.7%. في المقابل يوجد 2 من حالات اخرى بنسبة 1.9%، ولتقديم وصف أكثر وضوحاً لمتغير الحالة الاجتماعية، يمكن الاستعانة بالرسم البياني التالي:

الشكل رقم (07-02): تمثيل أفراد العينة حسب متغير الحالة الاجتماعية



المصدر: من إعداد الطالبين بناء على نتائج برنامج (spss)

4- متغير المهنة

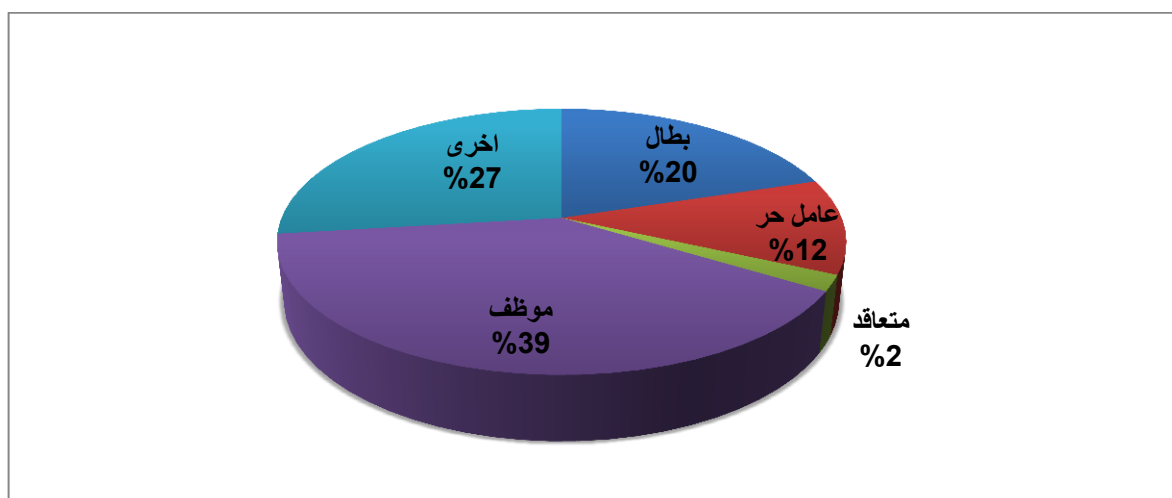
الجدول رقم (35-12): توزيع أفراد العينة حسب متغير المهنة

النسبة	التكرار	المهنة
20.2%	21	بطل
11.5%	12	عامل حر
1.9%	2	متعاقدا
39.4%	41	موظف
26.9%	28	أخرى
100%	104	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين بناء على نتائج برنامج (spss)

من الجدول رقم (35-12) نلاحظ أن 21 من أفراد العينة بطالين نسبته 20,2% و 12 من أفراد عينة الدراسة عامل حر حيث بلغت نسبتهم 11.5%، في المقابل يوجد 2 من المتعاقدين نسبته 1.9% يحملون شهادة دكتوراه، يليها 10 من المهنيين بمستوى تعليمي آخر يمثلون ما نسبته 31,3%. ولتقديم وصف أكثر وضوحاً لمتغير المهنة، يمكن الاستعانة بالرسم البياني التالي:

الشكل رقم (35-08): تمثيل أفراد العينة حسب متغير المهنة



المصدر: من إعداد الطالبين إعداد الطلبة بناء على نتائج برنامج (spss).

5- متغير وسيلة التواصل

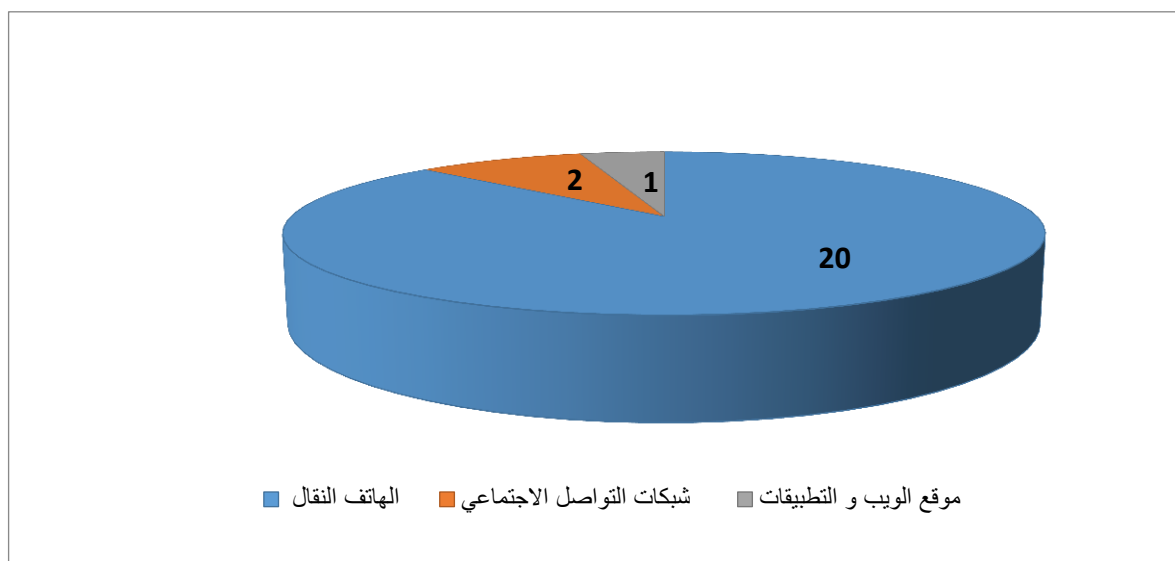
الجدول رقم (36-13): توزيع أفراد العينة حسب متغير وسيلة التواصل

وسيلة التواصل	التكرار	النسبة
الهاتف النقال	49	47.1%
شبكات التواصل الاجتماعي	54	51.9%
موقع الويب	1	1.0%
المجموع	104	100%

المصدر: من إعداد الطالبين بناء على نتائج برنامج (spss).

يوضح الجدول رقم (36-13) أن النسبة الأكبر من أفراد عينة الدراسة هم من مستعملي شبكات التواصل الاجتماعي، حيث بلغ عددهم 54 فرد، ما يمثل نسبة 51.9% من إجمالي العينة. وتليهم فئة مستعملي الهاتف النقال، بعدد 49 فرد بنسبة 47.1%. في المقابل بلغ عدد مستعملي موقع الويب 1 فقط، ما يمثل 1.0% من العينة. ولتقديم وصف أكثر وضوحاً لمتغير وسيلة التواصل، يمكن الاستعانة بالرسم البياني التالي:

الشكل رقم (36-09): تمثيل أفراد العينة حسب متغير وسيلة التواصل



المصدر: من إعداد الطالبين بناء على نتائج برنامج (spss)

المطلب الثاني: تحليل ومناقشة توجهات أفراد العينة

سيتم استعراض أبرز نتائج الاستبانة التي تم التوصل إليها من خلال تحليل المحورين الرئيسيين، مع إخضاعهما للاختبارات الإحصائية المناسبة. ويشمل ذلك عرض وتحليل آراء أفراد عينة الدراسة حول كل محور من محاور الاستبيان، وذلك من خلال دراسة كل من المتوسط الحسابي، والانحراف المعياري، ودرجة الموافقة

الفرع الاول: تحليل إجابات أفراد العينة لمحور وأبعاد خدمات الاتصال والانترنت

اعتمدت الدراسة في وصف محور خدمات الاتصال والانترنت لدى مجموعة من الافراد بولاية غرداية، على المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري ودرجة الموافقة وذلك كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم (37-14): المؤشرات الإحصائية لوصف محور وأبعاد خدمات الاتصال والانترنت

المحور	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	درجة الموافقة
خدمات الاتصال و الانترنت	3.64	0.593	-	مرتفعة
الاتصال بالهاتف المحمول	3.511	0.75	03	مرتفعة
البريد الالكتروني و الصفحات والمجموعات (Instagram - Facebook ...)	3.788	0.64	01	مرتفعة
مواقع الويب و التطبيقات (whatsapp - viber-télegramme)	3.64	0.67	02	مرتفعة

المصدر: من إعداد الطالبين بناء على نتائج برنامج (spss)

يشير الجدول رقم (37-14) إلى أن المتوسط الحسابي لمحور خدمات الاتصال و الانترنت بلغ (3.64) بدرجة موافقة مرتفعة كما بلغ الانحراف المعياري (0.593)، مما يدل على وجود مستوى مرتفع من الاعتماد على خدمات الاتصال و الانترنت لدى افراد العينة في الحياة اليومية.

ونلاحظ أن المتوسط الحسابي للبعد الاول الاتصال بالهاتف الثابت والمحمول بلغ (3.511) بدرجة موافقة مرتفعة وقد بلغ الانحراف المعياري (0.75) مما يعكس وجود تفاعل كبير لأفراد العينة بالهواتف في الاستفسار عن الوجهات السياحية، . اما بالنسبة للبعد الثاني البريد الالكتروني و الصفحات والمجموعات

(facebook–insteghram) فقد بلغ المتوسط الحسابي (3.788) بدرجة موافقة مرتفعة، و الانحراف المعياري (0.64) مما يعكس وجود مستوى مرتفع لاستخدام البريد الإلكتروني والصفحات والمجموعات في التعاملات مع الوكالات والاعلانات السياحية والبرامج السياحية للاستفسار عن المعلومات، في حين بلغ المتوسط الحساب حول الوجهة السياحية للبعد الثالث مواقع الويب و التطبيقات (–whatsapp) (téléghram–viber) ب(3.64) بدرجة موافقة مرتفعة، والانحراف المعياري (0.67) مما يعكس وجود تصفح كبير واستخدام لمواقع الويب والتطبيقات الالكترونية للبحث عن المعلومات .

الجدول رقم (38-15): تحليل اتجاهات أفراد عينة الدراسة لمحور خدمات الاتصال والانترنت

الترتيب	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة	الترتيب
1	سبق وأن قمت بالاتصال بالأعوان السياحيين للاستفسار عن وجهة سياحية معينة عبر الهاتف فقط	3.48	1.08	مرتفعة	15
2	تفضل الاتصال المباشر بالهاتف والاستفسار عن كافة المعطيات حول الرحلة سياحية دون الاكتفاء بالإعلان فقط	3.74	1.05	مرتفعة	08
3	سبق وأن قمت بالحجز في رحلة سياحية عبر الهاتف فقط	3.25	1.18	متوسطة	19
4	تشعر بالارتياح عندما تتصل بالوكالة السياحية وتحدد وجهتك هاتفيا	3.73	0.98	مرتفعة	09
5	تعاملت الدائم مع وكالة سياحية معينة يدفعك للحجز مباشرة عبر الهاتف دون الاستفسار عن الوجهة السياحية المختارة	3.25	1.15	متوسطة	18
6	عادة ما تقوم بالحجز للوجهة السياحية هاتفيا بعد مشاهدتك لرحلة سابقة لنفس الوجهة والاطلاع على ردود الزبائن السابقين	3.60	1.04	مرتفعة	12
7	يعرض الأعوان السياحيين عبر وسائل التواصل الاجتماعي كافة المعلومات حول الخدمات السياحية المقدمة	3.66	1.02	مرتفعة	10

الفصل الثاني: واقع استخدام خدمات الاتصال والانترنت في وكالة تسهيل ترافيل وأثرها على الوجهة السياحية من وجهة نظر الزبائن

08	تساعد الصفحات الفيسبوكية على تقديم المعلومات حول الوجهات السياحية المراد زيارتها	4.01	0.73	مرتفعة	01
09	تعرض الوكالات السياحية كافة خدماتها عبر الصفحات والمجموعات التواصل الاجتماعي باستخدام صور وفيديوهات	3.79	1.03	مرتفعة	06
10	يتم الرد والإجابة عبر البريد الإلكتروني لمقدم الخدمات السياحية على كافة تساؤلاتك	3.48	0.99	مرتفعة	14
11	تجذبك الصور والفيديوهات المنشورة عبر وسائل التواصل الاجتماعي للأماكن السياحية	3.95	0.84	مرتفعة	02
12	تقرر تحديد الوجهة السياحية من خلال اطلاعك على الصور والفيديوهات المنشور من قبل الوكالات السياحية	3.81	0.90	مرتفعة	05
13	سبق وأن اعتمدت في اختيار وجهة سياحية على مجموعة من التطبيقات والمواقع الإلكترونية	3.45	1.03	مرتفعة	16
14	يساعدك الموقع الإلكتروني للأعوان السياحيين في تصفح الأماكن والمواقع بشكل جيد	3.78	0.91	مرتفعة	07
15	يتم التجاوب معك عبر whatsapp و télégramme و viber بشكل سريع وجيد	3.56	1.03	مرتفعة	13
16	يتم موافاتك بالبرنامج المفصل للرحلة السياحية عبر تطبيقات التواصل الاجتماعي	3.65	1.00	مرتفعة	11
17	لا تجد تضارب ما بين الإعلانات حول الرحلات السياحية وما تم اطلاعك عليه عبر تطبيقات التواصل الاجتماعي	3.26	1.00	متوسطة	17
18	ساعدتك التطبيقات والمواقع الإلكترونية في تحديد وجهات سياحية معينة	3.91	0.82	مرتفعة	03
19	أثرت المواقع والتطبيقات على قرارك في تحديد وجهة سياحية معينة	3.84	0.93	مرتفعة	04

المصدر: من إعداد الطالبين بناء على نتائج برنامج (spss)

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه ان العبارة رقم(08) جاءت في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي 4.01 وانحراف معياري 0.73 بدرجة موافقة مرتفعة وهذا يفسر استخدام أفراد العينة للصفحات الفيسبوكية للبحث عن المعلومات عن الوجهة السياحية، كما نلاحظ ان العبارة رقم (04) جاءت في المرتبة 09 بمتوسط حسابي 3.73 و انحراف معياري 0.98 بدرجة موافقة مرتفعة و هذا ما يفسر شعور أفراد العينة بالراحة عند اختيار الوجهة السياحية عند اتصالهم هاتفيا بالوكالة، وجاءت العبارة رقم (03) في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي 3.25 وانحراف معياري 1.18 بدرجة موافقة متوسطة و هذا يدل على أن ليس كل أفراد العينة يحجزون وجهاتهم عبر الهاتف.

الفرع الثاني: تحليل إجابات أفراد العينة لمحور الوجهات السياحية

قامت الدراسة بوصف محور الوجهات السياحية بالإضافة لأبعاده لدى الافراد، وذلك بالاعتماد على المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري ودرجة الموافقة، كما هو موضح في الجدول التالي :

الجدول رقم (40-16): المؤشرات الإحصائية لوصف محور الوجهات السياحية

المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة	المحور	الترتيب
3.595	0.64	مرتفعة	الوجهات السياحية	01

المصدر: من إعداد الطالبين بناء على نتائج برنامج (spss)

يشير الجدول رقم (40-16) إلى أن المتوسط الحسابي لمحور الوجهات السياحية بلغ (3.595) بدرجة موافقة مرتفعة والانحراف المعياري (0.64)، مما يعكس اقبال من طرف أفراد العينة على اختيار الوجهة السياحية مقابل استخدام خدمات الاتصال و الانترنت.

الجدول رقم (41-17): تحليل اتجاهات أفراد عينة الدراسة لمحور الوجهات السياحية

الترتيب	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
01	تقوم بالبحث عن أفضل العروض وأفضل الوجهات السياحية عبر المواقع الإلكترونية	3.87	0.74	مرتفعة
02	سبق وأن قمت باختيار وجهتك السياحية من خلال فيديو تسويقي لها	3.66	0.94	مرتفعة
03	أثرت الصور والفيديوهات الترويجية لوجهات سياحية للوكالات السياحية والمؤثرين على اختيارك لها	3.80	0.82	مرتفعة
04	دائماً ما تعتمد على عروض الوكالات السياحية للوجهات السياحية في تحديد مكان قضاء عطلتك	3.40	1.03	مرتفعة
05	تفضل متابعة المؤثرين السياحيين واكتشاف وجهات سياحية جديدة	3.60	1.08	مرتفعة
06	سبق وأن قمت باختيار وجهتك السياحية بفضل منشورات المؤثرين والوكالات السياحية	3.35	1.10	متوسطة
07	كثرة وتنوع المنشورات حول الوجهات السياحية أدى إلى تحديد اختيارك بسرعة	3.45	0.98	مرتفعة
08	تفاضل بين عروض الوجهات السياحية حسب مقدورك المادي	3.86	0.83	مرتفعة
09	سبق وأن أعجبتك وجهة سياحية لكن مصاريفها فوق قدرتك المادية	4.00	0.83	مرتفعة
10	تختار وجهتك السياحية حسب رغبة أصدقائك وأقاربك	3.17	1.14	متوسطة
11	يتأثر قرارك في اختيار الوجهة السياحية حسب تأثر أصدقائك وعائلتك بالفيديوهات والصور المنشورة	3.34	1.12	متوسطة

المصدر: من إعداد الطالبين بناء على نتائج برنامج (spss)

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه ان العبارة رقم(09) جاءت في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي 4.00 وانحراف معياري 0.83 بدرجة موافقة مرتفعة وهذا يفسر أن اغلب العروض تكون احيانا فوق القدرة المالية للزبائن ، كما نلاحظ ان العبارة رقم (02) جاءت في المرتبة 05 بمتوسط حسابي(3.66) وانحراف

معياري (0.94) بدرجة موافقة مرتفعة و هذا ما يفسر تأثير الفيديوهات التسويقية على الافراد في اختيارهم لوجهاتهم السياحية ، وجاءت العبارة رقم (10) في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي (3.17) وانحراف معياري (1.14) بدرجة موافقة متوسطة وهذا يدل على أنه يوجد تأثير بدرجة متوسطة لآراء لأقارب والأصدقاء على القرار الشخصي للفرد في اختيار الوجهة السياحية

المطلب الثالث: اختبار فرضيات الدراسة

في هذا المطلب، سيتم اختبار فرضيات الدراسة، وذلك بالاعتماد على إجابات أفراد عينة الدراسة بهدف التوصل إلى قرارات علمية دقيقة. وتتم هذه العملية من خلال استخدام مجموعة من الاختبارات الإحصائية المعتمدة، من بينها اختبار الانحدار البسيط، وذلك لتحليل توجهات آراء العينة استناداً إلى قيمة مستوى الدلالة.

الفرع الأول: اختبار الفرضية الرئيسية:

الجدول رقم: (42-18) لتحليل التباين بين محور خدمات الاتصال والانترنت ومحور الوجهات

السياحية

مصدر	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة F	مستوى الدلالة	النتيجة
داخل المجموعات	17.010	1	17.010	67.467	0.000	يوجد أثر
خارج المجموعات	25.716	102	0.252			
المجموع	42.725	103				

المصدر: من إعداد الطالبين بناء على نتائج برنامج (spss)

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن قيمة F تساوي (67.46) وبلغت قيمة Sig = 0.000 وهذا ما يدل على وجود أثر ذو دلالة إحصائية لخدمات الاتصال والانترنت على إختيار الوجهة السياحية لدى أفراد العينة.

وهذا ما تأكده إجابة مدير الوكالة على السؤال رقم 06 الزبائن يعتمدون كثيراً على وسائل التواصل الاجتماعي.

- ومنه نقبل الفرضية الرئيسية التي تنص على أنه يوجد أثر لخدمات الاتصال والانترنت في اختيار الوجهة السياحية من وجهة نظر ممارسي المهنة والزبائن بولاية غرداية.

الفرع الثاني: اختبار الفرضية الأولى

الجدول رقم: (43-19) تحليل التباين بين بعد الاتصال بالهاتف المحمول والثابت ومحور

الوجهات السياحية

مصدر	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة F	مستوى الدلالة	النتيجة
داخل المجموعات	11.298	1	11.298	36.666	0.000	يوجد أثر
خارج المجموعات	31.428	102	308			
المجموع	42.725	103				

المصدر: من إعداد الطالبين بناء على نتائج برنامج (spss)

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن قيمة F تساوي 36.666 وبلغت قيمة Sig = 0.000 وهذا ما يدل على وجود أثر ذو دلالة إحصائية لبعد الاتصال بالهاتف المحمول والثابت على اختيار الوجهة السياحية لدى أفراد العينة.

- ومنه نقبل الفرضية الأولى التي تنص على أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لخدمات الاتصال بالهاتف الثابت والمحمول في اختيار الوجهة السياحية من وجهة نظر ممارسي المهنة والزبائن بولاية غرداية.

الفرع الثالث: اختبار الفرضية الثانية:

الجدول رقم: (43-20) لتحليل التباين بين بعد البريد الالكتروني والصفحات والمجموعات ومحور

الوجهات السياحية

مصدر	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة F	مستوى الدلالة	النتيجة
داخل المجموعات	13.522	1	13.522	47.228	0.000	يوجد أثر
خارج المجموعات	29.204	102	0.286			
المجموع	42.725	103				

المصدر: من إعداد الطالبين بناء على نتائج برنامج (spss)

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن قيمة F تساوي 47.228 وبلغت قيمة Sig = 0.000 وهذا ما يدل على وجود أثر ذو دلالة إحصائية لبعد البريد الالكتروني والصفحات والمجموعات على اختيار الوجهة السياحية لدى أفراد العينة.

وإجابة السؤال رقم 08 من المقابلة تؤكد فرضيتنا من وجهة نظر ممارسي المهنة " نركز على التسويق الرقمي عبر وسائل التواصل، ونستخدم المحتوى المرئي، مثل الفيديوهات والصور، ونطلق عروضاً دورية خاصة في المناسبات كالعطل والأعياد".

ومنه نقبل الفرضية الثانية التي تنص على أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لخدمات الانترنت باستخدام البريد الالكتروني والصفحات والمجموعات في اختيار الوجهة السياحية من وجهة نظر ممارسي المهنة والزبائن بولاية غرداية.

الفرع الرابع: اختبار الفرضية الثالثة

الجدول رقم: (44-21) لتحليل التباين بين بعد موقع الويب والتطبيقات ومحور الوجهات السياحية

مصدر	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة F	مستوى الدلالة	النتيجة
داخل المجموعات	13.066	1	13.066	44.959	0.000	يوجد أثر
خارج المجموعات	29.659	102	0.291			
المجموع	42.725	103				

المصدر: من إعداد الطالبين بناء على نتائج برنامج (spss)

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن قيمة F تساوي 44.959 وبلغت قيمة Sig = 0.000 وهذا ما يدل على وجود أثر ذو دلالة إحصائية لبعد بعد موقع الويب والتطبيقات على اختيار الوجهة السياحية لدى أفراد العينة.

وهذا ما يؤكد كذلك مدير الوكالة من إجابة السؤال 03 " نعتمد على أنظمة رقمية متخصصة مثل Amadeus و AbimouBooking لحجوزات الطيران، إضافة إلى نظام داخلي لتسيير قاعدة بيانات الزبائن، متابعة الطلبات، وجدولة البرامج السياحية" وهذا ما يحسن جودة الخدمة من وجهة نظر ممارسي المهنة.

- ومنه نقبل الفرضية الثالثة التي تنص على انه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لاستخدام مواقع الويب و التطبيقات الالكترونية في اختيار الوجهة السياحية من وجهة نظر ممارسي المهنة والزبائن بولاية غرداية.

خلاصة الفصل

قمنا في هذا الفصل بإجراء الدراسة الميدانية لموضوع أثر توفير خدمات الاتصال والانترنت في اختيار الوجهة السياحية من وجهتي نظر ممارسي المهنة والزبائن، وذلك عن طريق تقديم وكالة تسهيل ترافل للسياحة والأسفار بالإضافة إلى إجراء مقابلة مع مديرها وتفسير نتائجها، وكذلك تم تحليل وتفسير مخرجات نتائج برنامج SPSS v26 وتبويبها في جداول ورسوم بيانية تساعد في عملية تحليلها، وصولاً إلى اختبار فرضيات الدراسة والمحاولة إلى الوصول إلى مجموعة من النتائج والتي سنذكرها في خاتمة الدراسة .

خاتمة

من خلال دراستنا لموضوع خدمات الاتصال والانترنت في اختيار الوجهة السياحية اتضح لنا بأنه عنصرا محوريا في اتخاذ القرار السياحي لدى الافراد. حيث لم تعد مجرد وسائل تكميلية بل اصبحت من المقومات الأساسية التي تؤثر بشكل مباشر في جاذبية الوجهة السياحية و مدى رضا الزائين عنها، بالمرور عليها في جميع مراحل رحلتهم، من البحث والتخطيط الى الحجز ثم التفاعل اللحظي أثناء الرحلة. وصولا الى مشاركة تجاربهم مع الاخرين. لاسيما في ظل التحولات التكنولوجية المتسارعة و التزايد المستمر في الاعتماد على الوسائط الرقمية في مختلف مجالات الحياة. فقد أصبحت شبكة الانترنت المصدر الرئيسي للمعلومات السياحية مما جعل توفر هذه الخدمات في الوجهة السياحية من العوامل المؤثرة بشكل مباشر في قرار السائح.

كما تم الكشف في هذه الدراسة عن الواقع الفعلي لاستخدام خدمات الاتصال والانترنت في المجال السياحي من خلال عينة من أفراد المجتمع وعلى مستوى وكالة تسهيل للسياحة والأسفار. وبهذا نكون قد عرضنا مجمل الاستنتاجات التي تصب في الموضوع والتي اظهرتها الدراسة على النحو التالي:

➤ النتائج النظرية:

- ان اغلبية الافراد يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي كأداة للبحث عن العروض السياحية؛
- الاعتماد بدرجة كبيرة على خدمات الاتصال والانترنت لدى افراد العينة في الحياة اليومية.
- وجود تفاعل كبير لأفراد العينة بالهواتف (ثابت والمحمول) في الاستفسار عن الوجهات السياحية؛
- تتم المعاملات التجارية بين أفراد العينة والأعوان السياحيين باستخدام البريد الإلكتروني ومواقع الويب والتطبيقات (facebook – instegram) والصفحات والمجموعات للاستفسار عن المعلومات الخاصة بالإعلانات السياحية والبرامج السياحية ؛
- يركز بعض أفراد عينة الدراسة على الحجز شخصيا لوجهاتهم السياحية وضمان مقاعدهم ولا يكتفون بالحجز عبر الهاتف فقط؛
- يتصادف أفراد العينة مع بعض عروض لبرامج و الاعلانات السياحية التي تكون احيانا تفوق القدرة المالية لهم مما يؤثر على قراراتهم السياحية؛
- تأثير الفيديوهات التسويقية للوجهات السياحية المبرمجة من قبل الأعوان السياحيين من خلال عنصر التشويق لزيارة تلك الوجهات السياحية؛

- لا يوجد تأثير بدرجة كبيرة لآراء لأقارب و الأصدقاء على القرار الشخصي للفرد في اختيار الوجهة السياحية؛
- وجود اقبال كبير من طرف أفراد العينة على اختيار الوجهة السياحية مقابل استخدام خدمات الاتصال والانترنت.

➤ النتائج التطبيقية

- يوجد أثر لخدمات الاتصال والانترنت في اختيار الوجهة السياحية من وجهتي نظر ممارسي المهنة والزبائن بولاية غرداية؛
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لخدمات الاتصال بالهاتف الثابت و المحمول في اختيار الوجهة السياحية من وجهتي نظر ممارسي المهنة والزبائن بولاية غرداية ؛
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لخدمات الانترنت باستخدام البريد الالكتروني والصفحات والمجموعات في اختيار الوجهة السياحية من وجهتي نظر ممارسي المهنة والزبائن بولاية غرداية؛
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لاستخدام مواقع الويب و التطبيقات الالكترونية في اختيار الوجهة السياحية من وجهتي نظر ممارسي المهنة والزبائن بولاية غرداية.

المقترحات

- نوصي بضرورة تكثيف الاعلانات السياحية ونشر البرامج عبر المواقع ليتمكن الزبون الاطلاع عليها بشكل كافي؛
- حماية المواقع من القرصنة وانتحال الشخصيات؛
- ضرورة التركيز على تقديم خدمات السياحية لمختلف فئات المجتمع والاجابة على استفساراتهم عبر كافة الوسائط المستخدمة.

آفاق الدراسة

- دور وسائل التواصل الاجتماعي في اختيار الوجهة السياحية ؛
- أثر ترويج البرامج السياحية في اختيار الوجهات السياحية؛
- أثر تكنولوجيا المعلومات و الاتصال على اختيار الوجهة السياحية.

قائمة المراجع

الكتب:

1. عبير حمدي، فن الإتصال الفعال، سما للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، مصر، 2015.
 2. محمد السحلي، الإنترنت، سوريا، 2008، ص 13. على الرابط الإلكتروني: www.noor-book.com/pdf
 3. ندى الساعي، وسائل الإتصال الإلكترونية، منشورات الجامعة الافتراضية السورية، الجمهورية العربية السورية، 2020.
- المذكرات والأطروحات:

1. دراجي فرحات. دور الاعلام السياحي في تسويق صورة الوجهة السياحية الداخلية الجزائرية - دراسة حالة مديرية والصناعة التقليدية لولاية قالة- مذكرة تخرج لنيل شهادة ماستر في ادارة الأعمال سنة 2022-2023.
 2. دراجي فرحات. دور الاعلام السياحي في تسويق صورة الوجهة السياحية الداخلية الجزائرية - دراسة حالة مديرية والصناعة التقليدية لولاية قالة- مذكرة تخرج لنيل شهادة ماستر في ادارة الأعمال، 2022-2023.
 3. صالح بلال، جبيحة سيف الاسلام. تأثير التكنولوجيا الحديثة على اختيار الوجهات السياحية لدى السياح، مذكرة تخرج لنيل شهادة ماستر مهني في ادارة الاعمال السياحية، 2021-2022.
- المجلات:

1. أحمد ميلي سمية، بن رجم عبد الغفار و اخرون، دور الاتصال الداخلي في تطوير الاداء الوظيفي في مؤسسة اتصالات الجزائر بالمسيلة، مجلة افاق علوم الادارة و الاقتصاد. العدد 03، 2018.
2. بوهني دليلة، دور السياحة الافتراضية في تسويق الوجهات السياحية لدى وكالات السياحة والاسفار عرض تجارب دولية، مجلة بحوث الاقتصادية، المجلد 17، العدد 01، سنة 2022.
3. جمال دراوي، نادية سوداني، واقع وسائل التواصل الاجتماعي و دورها في تحديد الوجهة السياحية للسائح حالة الجزائر، مجلة العلوم الانسانية لجامعة أم البواقي، المجلد 9، العدد 3، سنة 2022.
4. حنان بشتة، حميزي وهيبية، استخدام الانترنت في التعليم، مجلة البدر، المجلد 10، العدد 04، سنة 2018.
5. سامي زعبيط، فاتح سردوك، دور مواقع التواصل الاجتماعي في تنشيط السياحة الداخلية " دراسة عينة من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي "، مجلة اقتصاديات الاعمال و التجارة ، المجلد 07 العدد 01، 2022.

6. سفيان رقيق، علي عزالدين، تفعيل العلاقة مع الزبون من منظور تكنولوجيا الانترنت، مجلة البديل الاقتصادي، العدد 06، 2018.
 7. عبد الرحيم شنيني، الصورة الذهنية للمقصد السياحي غرداية المبنية بالإعلان المتكامل من وجهة نظر السياح، مجلة دفاتر الاقتصادية ، المجلد 9، العدد 01، سنة 2018.
 8. فاطمة بن يوب، أثر الترويج على الصورة الذهنية للمقصد السياحي كعلامة تجارية دراسة عينة من وكالات السفر والسياحة على مستوى شرق الجزائر ، مقال منشور على موقع https://fsecg.univ-guelma.dz/sites/default/files/12_0.pdf.
 9. يخلف رفيقة، الأنترنت و التحصيل الدراسي، مجلة الدراسات الاجتماعية، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، العدد 13.
- المراجع باللغة الأجنبية:

1. Iwona Bąk ,Emilia Barej-Kaczmarek , Piotr Sulikowski, "**Impact of Information and Communication Technologies on the Tourism Sector**", European Research studies Journal, Vol XXV, Issue 3, 2022.
2. Wilson Semedo Martins, Márcio Martins , and Elisabete Paulo Morais, **Exploring the Influence of Social Media on Tourist Decision-Making: Insights from Cape Verde**, Tourism and hospitality, vol 6, N 45, 2025.

قائمة الملاحق

الملحق رقم 01: قائمة المحكمين

الإسم واللقب	الرتبة العلمية	الجامعة
بن أودينة بوحفص	أستاذ محاضر أ	جامعة غرداية
مخنان عقبة	أستاذ محاضر أ	جامعة غرداية
بن شاعة وليد	أستاذ محاضر أ	جامعة غرداية

الملحق رقم 02: أسئلة المقابلة

- 1- كيف يتم تنظيم العمل داخل الوكالة ؟
- 2- ماهي المهارات الأساسية المطلوبة للعمل في وكالتكم؟
- 3- ما هو نظام المعلومات الخاص بتسيير الوكالة؟ الحجوزات ومختلف الخدمات.
- 4- الى أي مدى تعتمد الوكالة على وسائل التواصل الاجتماعي ؟
- 5- ماهي المعايير الأساسية التي يعتمد عليها الزبائن لاختيار وجهتهم السياحية ؟
- 6- ماهي الاكثر الوسائل الأكثر استعمالا من طرف الزبائن في اختيار الوجهات السياحية؟
- 7- هل تلعب الحملات الترويجية والاعلانات دورا هاما في اختيار الوجهة السياحية؟
- 8- هل تنتهج الوكالة طريقة تسويق معينة خاصة في تسويق خدماتها؟
- 9- كيف تتعاملون مع الزبائن المترددون في اختيار وجهتهم السياحية؟
- 10- كيف ترى تأثير توفر خدمات الانترنت والاتصال في قرارات الزبائن عند اختيار الوجهة؟
- 11- هل هناك امثلة على وجهات سياحية تأثرت سلبا أو ايجابا بسبب ضعف او قوة خدمات الانترنت؟
- 12- كيف تقيمون واقع السياحة والأسفار حاليا في الجزائر؟
- 13- ماهي مقترحاتكم لتطوير هذا القطاع على المستوى المهني والتنظيمي؟

الملحق رقم 03 : الاستبيان

أثر توفير خدمات الاتصال والانترنت و اختيار الوجهة السياحية

على الرابط:

<https://forms.gle/ToimuLaYoK9gxK8d7>

السلام عليكم ورحمة الله تعالى وبركاته

يسرني أن أضع بين أيديكم هذه الإستبانة للإجابة عليها، والتي تعالج موضوع أثر توفير خدمات الاتصال والانترنت في اختيار الوجهة السياحية، والمتعلقة بذاكرة نيل شهادة الماستر تخصص محاسبة وتدقيق، نرجو منكم التعاون والمساهمة بالإجابة عليها بكل دقة وموضوعية بوضع (X) في المكان المخصص لذلك مع العلم أن البيانات المقدمة من قبلكم ستستغل لأغراض علمية فقط، مع المحافظة على السرية والخصوصية، مقدرين إسهامكم في هذا الاستبيان وشاكرين تعاونكم سلفاً. وتقبلوا أسمى عبارات التقدير والاحترام

القسم الأول: المعلومات الشخصية

ضع علامة (X) أمام الإجابة المناسبة:

الجنس: ذكر () الأنثى ()

العمر: أقل من 30 () من 30 إلى 40 سنة () من 41 إلى 50 سنة () أكثر من 50

سنة ()

الحالة الاجتماعية: أعزب متزوج أخرى

المهنة: بطل عامل حر متعاقد موظف أخرى

المحور الأول: خدمات الاتصال والانترنت

الرقم	العبرة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
البعد الأول: الاتصال بالهاتف الثابت والمحمول						
01	سبق وأن قمت بالاتصال بالأعوان السياحيين للاستفسار عن وجهة سياحية معينة عبر الهاتف فقط					
02	تفضل الاتصال المباشر بالهاتف والاستفسار عن كافة المعطيات حول الرحلة سياحية دون الاكتفاء بالإعلان فقط					
03	سبق وأن قمت بالحجز في رحلة سياحية عبر الهاتف فقط					
04	تشعر بالارتياح عندما تتصل بالوكالة السياحية وتحدد وجهتك هاتفياً					
05	تعاملت الدائم مع وكالة سياحية معينة يدفعك للحجز مباشرة عبر الهاتف دون					

قائمة الملاحق

					الاستفسار عن الوجهة السياحية المختارة	
					عادة ما تقوم بالحجز للوجهة السياحية هاتفيا بعد مشاهدتك لرحلة سابقة لنفس الوجهة والاطلاع على ردود الزبائن السابقين	06
البعد الثاني: البريد الإلكتروني والصفحات والمجموعات (facebook-instagram)						
					يعرض الأعوان السياحيين عبر وسائل التواصل الاجتماعي كافة المعلومات حول الخدمات السياحية المقدمة	01
					تساعد الصفحات الفيسبوكية على تقديم المعلومات حول الوجهات السياحية المراد زيارتها	02
					تعرض الوكالات السياحية كافة خدماتها عبر الصفحات والمجموعات التواصل الاجتماعي باستخدام صور وفيديوهات	03
					يتم الرد والإجابة عبر البريد الإلكتروني لمقدم الخدمات السياحية على كافة تساؤلاتك	04
					تجذبك الصور والفيديوهات المنشورة عبر وسائل التواصل الاجتماعي للأماكن السياحية	05
					تقرر تحديد الوجهة السياحية من خلال اطلاعك على الصور والفيديوهات المنشور من قبل الوكالات السياحية	06
البعد الثالث: مواقع الويب والتطبيقات (whatsapp.viber.instagram)						
					سبق وأن اعتمدت في اختيار وجهة سياحية على مجموعة من التطبيقات والمواقع الإلكترونية	01
					يساعدك الموقع الإلكتروني للأعوان السياحيين في تصفح الأماكن والمواقع بشكل جيد	02
					يتم التجاوب معك عبر whatsapp-viber-télégramme بشكل سريع وجيد	03
					يتم موافاتك بالبرنامج المفصل للرحلة السياحية عبر تطبيقات التواصل الاجتماعي	04
					لا تجد تضارب ما بين الإعلانات حول الرحلات السياحية وما تم اطلاعك عليه عبر تطبيقات التواصل الاجتماعي	05
					ساعدتك التطبيقات والمواقع الإلكترونية في تحديد وجهات سياحية معينة	06
					أثرت المواقع والتطبيقات على قرارك في تحديد وجهة سياحية معينة	07

المحور الثاني: الوجهة السياحية

الرقم	العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
01	تقوم بالبحث عن أفضل العروض وأفضل الوجهات السياحية عبر المواقع					

قائمة الملاحق

	الإلكترونية				
02	سبق وأن قمت باختيار وجهتك السياحية من خلال فيديو تسويقي لها				
03	أثرت الصور والفيديوهات الترويجية لوجهات سياحية للوكالات السياحية والمؤثرين على اختيارك لها				
04	دائماً ما تعتمد على عروض الوكالات السياحية للوجهات السياحية في تحديد مكان قضاء عطلتك				
05	تفضل متابعة المؤثرين السياحيين واكتشاف وجهات سياحية جديدة				
06	سبق وأن قمت باختيار وجهتك السياحية بفضل منشورات المؤثرين والوكالات السياحية				
07	كثرة وتنوع المنشورات حول الوجهات السياحية أدى إلى تحديد اختيارك بسرعة				
08	تفاضل بين عروض الوجهات السياحية حسب مقدورك المادي				
09	سبق وأن أعجبك وجهة سياحية لكن مصاريفها فوق قدرتك المادية				
10	تختار وجهتك السياحية حسب رغبة أصدقائك وأقاربك				
11	يتأثر قرارك في اختيار الوجهة السياحية حسب تأثر أصدقائك وعائلتك بالفيديوهات والصور المنشورة				

الملحق رقم 04: مخرجات برنامج SPSS v26

التكرارات

الجنس

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	ذكر 42	40.4	40.4	40.4
	أنثى 62	59.6	59.6	100.0
	Total 104	100.0	100.0	

العمر

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	أقل من 30 60	57.7	57.7	57.7
	من 30 إلى 40 سنة 33	31.7	31.7	89.4
	من 41 إلى 50 سنة 9	8.7	8.7	98.1
	أكثر من 50 سنة 2	1.9	1.9	100.0

Total	104	100.0	100.0	
-------	-----	-------	-------	--

الحالة_ الاجتماعية

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	أعزب	69	66.3	66.3	66.3
	متزوج	33	31.7	31.7	98.1
	أخرى	2	1.9	1.9	100.0
	Total	104	100.0	100.0	

المهنة

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	بطل	21	20.2	20.2	20.2
	عامل حر	12	11.5	11.5	31.7
	متعاقدا	2	1.9	1.9	33.7
	موظف	41	39.4	39.4	73.1
	أخرى	28	26.9	26.9	100.0
	Total	104	100.0	100.0	

وسيلة_ التواصل

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	الهاتف النقال	49	47.1	47.1	47.1
	شبكات التواصل الاجتماعي	54	51.9	51.9	99.0
	موقع الويب والتطبيقات	1	1.0	1.0	100.0
	Total	104	100.0	100.0	

سبق وأن قمت بالاتصال بالأعوان السياحيين للاستفسار عن وجهة سياحية معينة عبر الهاتف فقط

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
--	--	-----------	-------------	--------------------	--------------------

Valide	غير موافق بشدة	6	5.8	5.8	5.8
	غير موافق	18	17.3	17.3	23.1
	محايد	12	11.5	11.5	34.6
	موافق	56	53.8	53.8	88.5
	موافق بشدة	12	11.5	11.5	100.0
	Total	104	100.0	100.0	

تفضل الاتصال المباشر بالهاتف والاستفسار عن كافة المعطيات حول الرحلة سياحية دون الاكتفاء بالاعلان فقط

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	4	3.8	3.8	3.8
	غير موافق	14	13.5	13.5	17.3
	محايد	8	7.7	7.7	25.0
	موافق	57	54.8	54.8	79.8
	موافق بشدة	21	20.2	20.2	100.0
	Total	104	100.0	100.0	

سبق وأن قمت بالحجز في رحلة سياحية عبر الهاتف فقط

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	11	10.6	10.6	10.6
	غير موافق	22	21.2	21.2	31.7
	محايد	8	7.7	7.7	39.4
	موافق	56	53.8	53.8	93.3
	موافق بشدة	7	6.7	6.7	100.0
	Total	104	100.0	100.0	

تشعر بالارتياح عندما تتصل بالوكالة السياحية وتحدد وجهتك هاتفيا

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	4	3.8	3.8	3.8
	غير موافق	12	11.5	11.5	15.4
	محايد	8	7.7	7.7	23.1
	موافق	64	61.5	61.5	84.6
	موافق بشدة	16	15.4	15.4	100.0
	Total	104	100.0	100.0	

تعاملك الدائم مع وكالة سياحية معينة يدفعك للحجز مباشرة عبر الهاتف دون الاستفسار عن الوجهة السياحية المختارة

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	6	5.8	5.8	5.8
	غير موافق	28	26.9	26.9	32.7
	محايد	16	15.4	15.4	48.1
	موافق	41	39.4	39.4	87.5
	موافق بشدة	13	12.5	12.5	100.0
	Total	104	100.0	100.0	

عادة ما تقوم بالحجز للوجهة السياحية هاتفيا بعد مشاهدتك لرحلة سابقة لنفس الوجهة والاطلاع على ردود الزبائن السابقين

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	6	5.8	5.8	5.8
	غير موافق	14	13.5	13.5	19.2
	محايد	7	6.7	6.7	26.0
	موافق	65	62.5	62.5	88.5
	موافق بشدة	12	11.5	11.5	100.0
	Total	104	100.0	100.0	

يعرض الأعران السباحين عبر وسائل التواصل الاجتماعي كافة المعلومات حول الخدمات السباحية المقدمة

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	5	4.8	4.8	4.8
	غير موافق	12	11.5	11.5	16.3
	محايد	11	10.6	10.6	26.9
	موافق	61	58.7	58.7	85.6
	موافق بشدة	15	14.4	14.4	100.0
	Total	104	100.0	100.0	

تساعد الصفحات الفيسبوكية على تقديم المعلومات حول الوجهات السباحية المراد زيارتها

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	2	1.9	1.9	1.9
	غير موافق	3	2.9	2.9	4.8
	محايد	6	5.8	5.8	10.6
	موافق	73	70.2	70.2	80.8
	موافق بشدة	20	19.2	19.2	100.0
	Total	104	100.0	100.0	

تعرض الوكالات السباحية كافة خدماتها عبر الصفحات والمجموعات التواصل الاجتماعي باستخدام صور وفيديوهات

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	7	6.7	6.7	6.7
	غير موافق	7	6.7	6.7	13.5
	محايد	5	4.8	4.8	18.3
	موافق	66	63.5	63.5	81.7
	موافق بشدة	19	18.3	18.3	100.0

Total	104	100.0	100.0	
-------	-----	-------	-------	--

يتم الرد والإجابة عبر البريد الإلكتروني لمقدم الخدمات السياحية على كافة تساؤلاتك

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	7	6.7	6.7	6.7
	غير موافق	8	7.7	7.7	14.4
	محايد	26	25.0	25.0	39.4
	موافق	54	51.9	51.9	91.3
	موافق بشدة	9	8.7	8.7	100.0
	Total	104	100.0	100.0	

تجذبك الصور والفيديوهات المنشورة عبر وسائل التواصل الاجتماعي للأماكن السياحية

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	3	2.9	2.9	2.9
	غير موافق	4	3.8	3.8	6.7
	محايد	9	8.7	8.7	15.4
	موافق	67	64.4	64.4	79.8
	موافق بشدة	21	20.2	20.2	100.0
	Total	104	100.0	100.0	

تقرر تحديد الوجهة السياحية من خلال إطلاعك على الصور والفيديوهات المنشور من قبل الوكالات السياحية

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	4	3.8	3.8	3.8
	غير موافق	5	4.8	4.8	8.7
	محايد	14	13.5	13.5	22.1
	موافق	64	61.5	61.5	83.7

	موافق بشدة	17	16.3	16.3	100.0
	Total	104	100.0	100.0	

سبق وأن إعتمدت في إختيار وجهة سياحية على مجموعة من التطبيقات والمواقع الإلكترونية

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	7	6.7	6.7	6.7
	غير موافق	11	10.6	10.6	17.3
	محايد	24	23.1	23.1	40.4
	موافق	52	50.0	50.0	90.4
	موافق بشدة	10	9.6	9.6	100.0
	Total	104	100.0	100.0	

يساعدك الموقع الإلكتروني للأعوان السياحيين في تصفح الأماكن والمواقع بشكل جيد

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	3	2.9	2.9	2.9
	غير موافق	9	8.7	8.7	11.5
	محايد	11	10.6	10.6	22.1
	موافق	65	62.5	62.5	84.6
	موافق بشدة	16	15.4	15.4	100.0
	Total	104	100.0	100.0	

يتم التجاوب معك عبر الواتساب والتيلغرام والفابير بشكل سريع وجيد

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	5	4.8	4.8	4.8
	غير موافق	14	13.5	13.5	18.3
	محايد	15	14.4	14.4	32.7
	موافق	57	54.8	54.8	87.5

موافق بشدة	13	12.5	12.5	100.0
Total	104	100.0	100.0	

يتم موافقتك بالبرنامج المفصل للرحلة السياحية عبر تطبيقات التواصل الاجتماعي

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide				
غير موافق بشدة	4	3.8	3.8	3.8
غير موافق	13	12.5	12.5	16.3
محايد	13	12.5	12.5	28.8
موافق	59	56.7	56.7	85.6
موافق بشدة	15	14.4	14.4	100.0
Total	104	100.0	100.0	

لا تجد تضارب ما بين الإعلانات حول الرحلات السياحية وما تم إطلاعك عليه عبر تطبيقات التواصل الاجتماعي

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide				
غير موافق بشدة	6	5.8	5.8	5.8
غير موافق	18	17.3	17.3	23.1
محايد	28	26.9	26.9	50.0
موافق	46	44.2	44.2	94.2
موافق بشدة	6	5.8	5.8	100.0
Total	104	100.0	100.0	

ساعدتك التطبيقات والمواقع الإلكترونية في تحديد وجهات سياحية معينة

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide				
غير موافق بشدة	3	2.9	2.9	2.9
غير موافق	2	1.9	1.9	4.8
محايد	16	15.4	15.4	20.2

موافق	63	60.6	60.6	80.8
موافق بشدة	20	19.2	19.2	100.0
Total	104	100.0	100.0	

أثرت المواقع والتطبيقات على قرارك في تحديد وجهة سياحية معينة

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide				
غير موافق بشدة	4	3.8	3.8	3.8
غير موافق	6	5.8	5.8	9.6
محايد	12	11.5	11.5	21.2
موافق	62	59.6	59.6	80.8
موافق بشدة	20	19.2	19.2	100.0
Total	104	100.0	100.0	

تقوم بالبحث عن أفضل العروض وأفضل الوجهات السياحية عبر المواقع الإلكترونية

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide				
غير موافق بشدة	2	1.9	1.9	1.9
غير موافق	5	4.8	4.8	6.7
محايد	9	8.7	8.7	15.4
موافق	76	73.1	73.1	88.5
موافق بشدة	12	11.5	11.5	100.0
Total	104	100.0	100.0	

سبق وأن قمت باختيار وجهتك السياحية من خلال فيديو تسويقي لها

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide				
غير موافق بشدة	4	3.8	3.8	3.8
غير موافق	11	10.6	10.6	14.4
محايد	12	11.5	11.5	26.0

موافق	66	63.5	63.5	89.4
موافق بشدة	11	10.6	10.6	100.0
Total	104	100.0	100.0	

أثرت الصور والفيديوهات الترويجية لوجهات سياحية للوكالات السياحية والمؤثرين على اختيارك لها

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	3	2.9	2.9
	غير موافق	4	3.8	6.7
	محايد	17	16.3	23.1
	موافق	66	63.5	86.5
	موافق بشدة	14	13.5	100.0
Total	104	100.0	100.0	

دائما ما تعتمد على عروض الوكالات السياحية للوجهات السياحية في تحديد مكان قضاء عطلتك

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	6	5.8	5.8
	غير موافق	17	16.3	22.1
	محايد	18	17.3	39.4
	موافق	55	52.9	92.3
	موافق بشدة	8	7.7	100.0
Total	104	100.0	100.0	

تفضل متابعة المؤثرين السياحيين واكتشاف وجهات سياحية جديدة

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	8	7.7	7.7
	غير موافق	8	7.7	15.4
	محايد	17	16.3	31.7

موافق	55	52.9	52.9	84.6
موافق بشدة	16	15.4	15.4	100.0
Total	104	100.0	100.0	

سبق وأن قمت بإختيار وجهتك السياحية بفضل منشورات المؤثرين والوكالات السياحية

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	9	8.7	8.7
	غير موافق	14	13.5	22.1
	محايد	22	21.2	43.3
	موافق	49	47.1	90.4
	موافق بشدة	10	9.6	100.0
Total	104	100.0	100.0	

كثرة وتنوع المنشورات حول الوجهات السياحية أدى إلى تحديد إختيارك بسرعة

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	5	4.8	4.8
	غير موافق	14	13.5	18.3
	محايد	22	21.2	39.4
	موافق	55	52.9	92.3
	موافق بشدة	8	7.7	100.0
Total	104	100.0	100.0	

تفاضل بين عروض الوجهات السياحية حسب مقدورك المادي

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	3	2.9	2.9
	غير موافق	4	3.8	6.7
	محايد	13	12.5	19.2

	موافق	68	65.4	65.4	84.6
	موافق بشدة	16	15.4	15.4	100.0
	Total	104	100.0	100.0	

سبق وأن أعجبتك وجهة سياحية لكن مصاريفها فوق قدرتك المادية

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	3	2.9	2.9	2.9
	غير موافق	3	2.9	2.9	5.8
	محايد	9	8.7	8.7	14.4
	موافق	65	62.5	62.5	76.9
	موافق بشدة	24	23.1	23.1	100.0
	Total	104	100.0	100.0	

تختار وجهتك السياحية حسب رغبة أصدقائك وأقاربك

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	10	9.6	9.6	9.6
	غير موافق	21	20.2	20.2	29.8
	محايد	23	22.1	22.1	51.9
	موافق	41	39.4	39.4	91.3
	موافق بشدة	9	8.7	8.7	100.0
	Total	104	100.0	100.0	

يتأثر قرارك في اختيار الوجهة السياحية حسب تأثر أصدقائك وعائلتك بالفيديوهات والصور المنشورة

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	8	7.7	7.7	7.7
	غير موافق	17	16.3	16.3	24.0
	محايد	22	21.2	21.2	45.2

موافق	45	43.3	43.3	88.5
موافق بشدة	12	11.5	11.5	100.0
Total	104	100.0	100.0	

المتوسطات والانحرافات المعيارية

Statistiques descriptives

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
سبق وأن قمت بالاتصال بالأعوان السياحيين للاستفسار عن وجهة سياحية معينة عبر الهاتف فقط	104	1.00	5.00	3.4808	1.08816
تفضل الاتصال المباشر بالهاتف والاستفسار عن كافة المعطيات حول الرحلة سياحية دون الاكتفاء بالاعلان فقط	104	1.00	5.00	3.7404	1.05200
سبق وأن قمت بالحجز في رحلة سياحية عبر الهاتف فقط	104	1.00	5.00	3.2500	1.18034
تشعر بالارتياح عندما تتصل بالوكالة السياحية وتحدد وجهتك هاتفيا	104	1.00	5.00	3.7308	.98760
تعاملك الدائم مع وكالة سياحية معينة يدفعك للحجز مباشرة عبر الهاتف دون الاستفسار عن الوجهة السياحية المختارة	104	1.00	5.00	3.2596	1.15746
عادة ما تقوم بالحجز للوجهة السياحية هاتفيا بعد مشاهدتك لرحلة سابقة لنفس الوجهة والاطلاع على ردود الزبائن السابقين	104	1.00	5.00	3.6058	1.04666
يعرض الأعوان السياحيين عبر وسائل التواصل الاجتماعي كافة المعلومات حول الخدمات السياحية المقدمة	104	1.00	5.00	3.6635	1.02029
تساعد الصفحات الفيسبوكية على تقديم المعلومات حول الوجهات السياحية المراد زيارتها	104	1.00	5.00	4.0192	.73710
تعرض الوكالات السياحية كافة خدماتها عبر الصفحات والمجموعات التواصل الاجتماعي باستخدام صور وفيديوهات	104	1.00	5.00	3.7981	1.03698
يتم الرد والإجابة عبر البريد الإلكتروني لمقدم الخدمات السياحية على كافة تساؤلاتك	104	1.00	5.00	3.4808	.99495
تجذبك الصور والفيديوهات المنشورة عبر وسائل التواصل الاجتماعي للأماكن السياحية	104	1.00	5.00	3.9519	.84048
تقرر تحديد الوجهة السياحية من خلال إطلاعك على الصور والفيديوهات المنشور من قبل الوكالات السياحية	104	1.00	5.00	3.8173	.90053
سبق وأن اعتمدت في إختيار وجهة سياحية على مجموعة من التطبيقات والمواقع الإلكترونية	104	1.00	5.00	3.4519	1.03229
يساعدك الموقع الإلكتروني للأعوان السياحيين في تصفح الأماكن والمواقع بشكل جيد	104	1.00	5.00	3.7885	.91028
يتم التجاوب معك عبر الواتساب والتيلغرام والفابير بشكل سريع وجيد	104	1.00	5.00	3.5673	1.03121
يتم موافاتك بالبرنامج المفصل للرحلة السياحية عبر تطبيقات التواصل الاجتماعي	104	1.00	5.00	3.6538	1.00261
لا تجد تضارب ما بين الإعلانات حول الرحلات السياحية وما تم إطلاعك عليه عبر تطبيقات التواصل الاجتماعي	104	1.00	5.00	3.2692	1.00707
ساعدتك التطبيقات والمواقع الإلكترونية في تحديد وجهات سياحية معينة	104	1.00	5.00	3.9135	.82569
أثرت المواقع والتطبيقات على قرارك في تحديد وجهة سياحية معينة	104	1.00	5.00	3.8462	.93237
تقوم بالبحث عن أفضل العروض وأفضل الوجهات السياحية عبر المواقع الإلكترونية	104	1.00	5.00	3.8750	.74635
سبق وأن قمت بإختيار وجهتك السياحية من خلال فيديو تسويقي لها	104	1.00	5.00	3.6635	.94109
أثرت الصور والفيديوهات الترويجية لوجهات سياحية للوكالات السياحية والمؤثرين على اختيارك لها	104	1.00	5.00	3.8077	.82529
دائما ما تعتمد على عروض الوكالات السياحية للوجهات السياحية في تحديد مكان قضاء عطلتك	104	1.00	5.00	3.4038	1.03829

تفضل متابعة المؤثرين السياحيين وإكتشاف وجهات سياحية جديدة	104	1.00	5.00	3.6058	1.08313
سبق وأن قمت باختيار وجهتك السياحية بفضل منشورات المؤثرين والوكالات السياحية	104	1.00	5.00	3.3558	1.10531
كثرة وتنوع المنشورات حول الوجهات السياحية أدى إلى تحديد إختيارك بسرعة	104	1.00	5.00	3.4519	.98414
تفاضل بين عروض الوجهات السياحية حسب مقورك المادي	104	1.00	5.00	3.8654	.82506
سبق وأن أعجبك وجهة سياحية لكن مصاريفها فوق قدرتك المادية	104	1.00	5.00	4.0000	.83608
تختار وجهتك السياحية حسب رغبة أصدقائك وأقاربك	104	1.00	5.00	3.1731	1.14436
يتأثر قرارك في اختيار الوجهة السياحية حسب تأثر أصدقائك وعائلتك بالفيديوهات والصور المنشورة	104	1.00	5.00	3.3462	1.12145
خدمات الاتصال والانترنت	104	1.32	4.89	3.6468	.59345
الاتصال بالهاتف والمحمول	104	1.00	4.83	3.5112	.75516
البريد الالكتروني والصفحات والمجموعات (الفيس بوك - الانستغرام)...	104	1.50	5.00	3.7885	.64161
مواقع الويب والتطبيقات (الواتساب- تيليجرام- الفايبر)	104	1.29	5.00	3.6415	.67653
الوجهات السياحية	104	1.18	5.00	3.5953	.64406
N valide (liste)	104				

اختبار التوزيع الطبيعي

Tests de normalité

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistiques	ddl	Sig.	Statistiques	ddl	Sig.
الوجهات السياحية	.050	104	.200*	.991	104	.685
خدمات الاتصال والانترنت	.083	104	.074	.956	104	.002

*. Il s'agit de la borne inférieure de la vraie signification.

a. Correction de signification de Lilliefors

اختبار الصدق و الثبات

Fiabilité

Echelle : ALL VARIABLES

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
.926	30

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
-------------------	-------------------

.785	6
------	---

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
.782	6

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
.827	7

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
.870	11

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
.900	19

Corrélations non paramétriques

		خدمات الاتصال والانترنت
Rho de Spearman	Coefficient de corrélation	1.000
	Sig. (bilatéral)	.
	N	104
سبق وأن قمت بالاتصال بالأعوان السياحيين للاستفسار عن وجهة سياحية معينة عبر الهاتف فقط	Coefficient de corrélation	.490**
	Sig. (bilatéral)	.000
	N	104
تفضل الاتصال المباشر بالهاتف والاستفسار عن كافة المعطيات حول الرحلة سياحية دون الاكتفاء بالاعلان	Coefficient de corrélation	.470**
	Sig. (bilatéral)	.000

فقط	N	104
سبق وأن قمت بالحجز في رحلة سياحية عبر الهاتف فقط	Coefficient de corrélation	.454**
	Sig. (bilatéral)	.000
	N	104
تشعر بالارتياح عندما تتصل بالوكالة السياحية وتحدد وجهتك هاتفياً	Coefficient de corrélation	.616**
	Sig. (bilatéral)	.000
	N	104
تعاملك الدائم مع وكالة سياحية معينة يدفعك للحجز مباشرة عبر الهاتف دون الاستفسار عن الوجهة السياحية المختارة	Coefficient de corrélation	.598**
	Sig. (bilatéral)	.000
	N	104
عادة ما تقوم بالحجز للوجهة السياحية هاتفياً بعد مشاهدتك لرحلة سابقة لنفس الوجهة والاطلاع على ردود الزبائن السابقين	Coefficient de corrélation	.621**
	Sig. (bilatéral)	.000
	N	104
يعرض الأعران السياحيين عبر وسائل التواصل الاجتماعي كافة المعلومات حول الخدمات السياحية المقدمة	Coefficient de corrélation	.513**
	Sig. (bilatéral)	.000
	N	104
تساعد الصفحات الفيسبوكية على تقديم المعلومات حول الوجهات السياحية المراد زيارتها	Coefficient de corrélation	.529**
	Sig. (bilatéral)	.000
	N	104
تعرض الوكالات السياحية كافة خدماتها عبر الصفحات والمجموعات التواصل الاجتماعي باستخدام صور وفيديوهات	Coefficient de corrélation	.671**
	Sig. (bilatéral)	.000
	N	104
يتم الرد والإجابة عبر البريد الإلكتروني لمقدم الخدمات السياحية على كافة تساؤلاتك	Coefficient de corrélation	.479**
	Sig. (bilatéral)	.000
	N	104

تجذيك الصور والفيديوهات المنشورة عبر وسائل التواصل الاجتماعي للأماكن السياحية	Coefficient de corrélation	.566**
	Sig. (bilatéral)	.000
	N	104
تقرر تحديد الوجهة السياحية من خلال إطلاعك على الصور والفيديوهات المنشور من قبل الوكالات السياحية	Coefficient de corrélation	.601**
	Sig. (bilatéral)	.000
	N	104
سيق وأن إعتدت في إختيار وجهة سياحية على مجموعة من التطبيقات والمواقع الإلكترونية	Coefficient de corrélation	.488**
	Sig. (bilatéral)	.000
	N	104
يساعدك الموقع الإلكتروني للأعوان السياحيين في تصفح الأماكن والمواقع بشكل جيد	Coefficient de corrélation	.534**
	Sig. (bilatéral)	.000
	N	104
يتم التجاوب معك عبر الواتساب والتيلغرام والفابير بشكل سريع وجيد	Coefficient de corrélation	.659**
	Sig. (bilatéral)	.000
	N	104
يتم موافاتك بالبرنامج المفصل للرحلة السياحية عبر تطبيقات التواصل الاجتماعي	Coefficient de corrélation	.700**
	Sig. (bilatéral)	.000
	N	104
لا تجد تضارب ما بين الإعلانات حول الرحلات السياحية وما تم إطلاعك عليه عبر تطبيقات التواصل الاجتماعي	Coefficient de corrélation	.542**
	Sig. (bilatéral)	.000
	N	104
ساعدتك التطبيقات والمواقع الإلكترونية في تحديد وجهات سياحية معينة	Coefficient de corrélation	.677**
	Sig. (bilatéral)	.000
	N	104
أثرت المواقع والتطبيقات على قرارك	Coefficient de corrélation	.584**

في تحديد وجهة سياحية معينة	Sig. (bilatéral)	.000
	N	104

Corrélations non paramétriques

		الوجهات السياحية
Rho de Spearman	Coefficient de corrélation	1.000
	Sig. (bilatéral)	.
	N	104
تقوم بالبحث عن أفضل العروض وأفضل الوجهات السياحية عبر المواقع الإلكترونية	Coefficient de corrélation	.529**
	Sig. (bilatéral)	.000
	N	104
سبق وأن قمت باختبار وجهتك السياحية من خلال فيديو تسويقي لها	Coefficient de corrélation	.667**
	Sig. (bilatéral)	.000
	N	104
أثرت الصور والفيديوهات الترويجية لوجهات سياحية للوكالات السياحية والمؤثرين على اختيارك لها	Coefficient de corrélation	.748**
	Sig. (bilatéral)	.000
	N	104
دائما ما تعتمد على عروض الوكالات	Coefficient de corrélation	.705**
	Sig. (bilatéral)	.000

السياحية للو جهات السياحية في تحديد مكان قضاء عطلتك	N	104
تفضل متابعة	Coefficient de corrélation	.697**
المؤثرين	Sig. (bilatéral)	.000
السياحيين		
وإكتشاف	N	104
وجهات		
سياحية جديدة		
سبق وأن قمت	Coefficient de corrélation	.713**
بإختيار	Sig. (bilatéral)	.000
وجهتك		
السياحية	N	104
بفضل		
منشورات		
المؤثرين		
والوكالات		
السياحية		
كثرة وتنوع	Coefficient de corrélation	.541**
المنشورات	Sig. (bilatéral)	.000
حول الوجهات		
السياحية أدى	N	104
إلى تحديد		
إختيارك		
بسرعة		
تفاضل بين	Coefficient de corrélation	.485**
عروض	Sig. (bilatéral)	.000
الوجهات		
السياحية حسب	N	104
مقدورك		
المادي		
سبق وأن	Coefficient de corrélation	.514**
أعجبك وجهة	Sig. (bilatéral)	.000
سياحية لكن		
مصاريفها	N	104
فوق قدرتك		
المادية		

تختار وجهتك	Coefficient de corrélation	.607**
السياحية حسب	Sig. (bilatéral)	.000
رغبة	N	104
أصدقائك		
وأقاربك		
يتأثر قرارك	Coefficient de corrélation	.623**
في اختيار	Sig. (bilatéral)	.000
الوجهة	N	104
السياحية حسب		
تأثر أصدقائك		
وعائلتك		
بالفيديوهات		
والصور		
المنشورة		

اختبار التباين ANova

ANOVA^a

	Modèle	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	17.010	1	17.010	67.467	.000 ^b
	de Student	25.716	102	.252		
	Total	42.725	103			

a. Variable dépendante : الوجهات السياحية

b. Prédicteurs : (Constante), خدمات الاتصال والانترنت

ANOVA^a

	Modèle	Somme des carrés	Ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	11.298	1	11.298	36.666	.000 ^b
	de Student	31.428	102	.308		
	Total	42.725	103			

a. Variable dépendante : الوجهات السياحية

b. Prédicteurs : (Constante), الاتصال بالهاتف والمحمول

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	13.522	1	13.522	47.228	.000 ^b
	de Student	29.204	102	.286		
	Total	42.725	103			

a. Variable dépendante : الوجهات السياحية

b. Prédicteurs : (Constante), البريد الإلكتروني والصفحات والمجموعات (الفيس بوك - الانستغرام

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	13.066	1	13.066	44.935	.000 ^b
	de Student	29.659	102	.291		
	Total	42.725	103			

a. Variable dépendante : الوجهات السياحية

b. Prédicteurs : (Constante), مواقع الويب والتطبيقات (الواتساب- تيلغرام- الفاير



Tasshil Travels



877 likes • 1.1K followers



Like



WhatsApp



Posts

About

Photos

More ▼

Details



Page · Travel company



Not yet rated (3 reviews)



See Tasshil's About info

Tasshil Travels's posts

الصفحة الرسمية لوكالة تسهيل للسياحة والأسفار على منصة Facebook



Tasshil Travels



Tasshil Travels

8 h · 🌐



#تركيا_اسطنبول

07 ايام 06 ليالي مع الخطوط الجوية الجزائرية
انطلاق الرحلة 10 جويلية 2025

👉 بأسعار جد تنافسية

👉 السعر يشمل

💎 إقامة 07 أيام و 06 ليالي في فندق

victory Hotel ★★★★★

مع فطور الصباح 🍳🥞🥤☕

💎 #تذكرة_الطائرة مع الخطوط الجزائرية 🇩🇿

ذهاب ✈️ - وعودة ✈️

💎 الانطلاق من مطار هواري بومدين الجزائر العاصمة ✈️

💎 نقل من مطار اسطنبول إلى الفندق / حافلة VIP 🚌

💎 #مرشد_محترف ناطق باللغة العربية مرافق دائم

👉 مدة الإقامة

💎 04 جولات سياحية

👉 مدرجة في السعر

✅ فندق اربع نجوم في قلب منطقة بيازيد على طريق ترامواي

مقابل غراند بازار مع فطور الصباح 🍳🥞🥤☕

✅ رحلة صبنجا

✅ رحلة جزيرة الاميرات مع وجبت الغذاء 🍔🍕🌭🥞

محتسبة في السعر

✅ جولة المدينة مع اكوايوم فلوريا ومول فينيسا وساحل مع

وجبت الغذاء 🍔🍕🌭🥞 محتسبة في السعر

✅ اورتاكوي وقصر دولمة بهجة

✅ منطقة بلاط الملونة

برنامج من برامج الرحلات المنظمة من طرف وكالة تسهيل للسياحة والأسفار

