الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة صالح بوبنيدر قسنطينة 03

كلية علوم الإعلام والاتصال والسمعي البصري

الرقم التسلسلي:.....

الرمز:.....

الشعبة:علوم الإعلام والاتصال التخصص:صحافة مطبوعة والكترونية

استخدام الوكالات السياحية لمواقع التواصل الاجتماعي في الترويج للسياحة الجزائرية

دراسة ميدانية على عينة من الوكالات السياحية بولاية قسنطينة

مذكرة مكملة لنيل شهادة ماستر في علوم الإعلام و الإتصال

إعداد الطلبة:

- ريان درونة
- أحلام بوقرن

لجنة المناقشة:

د. نعيمة برنيس	جامعة قسنطينة 3	رئيسا
د. فضيل دليو	جامعة قسنطينة 3	مناقشا
د. حليمة عايش	جامعة قسنطينة 3	مشرفا

السنة الجامعية:2022/2021

دورة جوان

الملخص:

تاتي دراستنا هذه والتي حملت عنوان "استخدام الوكالات السياحية لمواقع التواصل الاجتماعي لترويج بالسياحة الوكالات القسنطينية كعينة للدراسة لتتجلى أهداف الدراسة في الإشباعات المحققة من استخدام مواقع التواصل الاجتماعي ،التعريف بالوكالات القسنطينية وكيفية استخدامهم لهذه المواقع .وهي دراسة وصفية اعتمدنا فيها على المنهج الوصفي لعينة قصدية من الوكالات القسنطينية ،عبر أداة الإستبيان الإلكتروني لجمع المعلومات والبيانات وبعد عرض تحليل البيانات الكمية والكيفية وصلنا إلى نتائج أهمها : إن الوكالات القسنطينية من خلال استخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي تبين أنه يحقق لهم مجموعة عديدة من الإشباعات والأهداف وأيضا ساهم في نجاح إستراتيجية الوكالات كما توصلنا أن هذه الوكالات تعتمد على موقع الفيسبوك أكثر من المواقع الأخرى.

الكلمات المفتاحية :الوكالات ،مواقع التواصل الاجتماعي، الفيسبوك ، الإشباعات.

Summary:

Our study, entitled "Tourist agencies' use of social networking sites to promote tourism", comes Constantine agencies as a sample for the study, so that the objectives of the study are reflected in the gratifications achieved from the use of social networking sites, the definition of Constantine agencies and how they use these sites. It is a descriptive study in which we relied on the descriptive approach of an intentional sample of the Constantine agencies, through electronic questionnaire tools to collect information and data. After showing the analysis of quantitative and qualitative data,we reached results,the most important onse are:the Constantine agencies through their use of social media identified that it achieves for them a group of multiple gratification and goals .Besides ,it also leads to the success of the agencies strategy.and we also found that these agencies rely on Facebook more then other platforms.
Keywords: Agencies, Social media platforms, Facebook, Gratificat

فهرس المحتويات:

العنوان	الصفحة
مقدمة	أ- ب
الإهداء	
الشكر و التقدير	
الفصل الأول:الإطار المنهجي للدراسة	
1. تحديد الإشكالية	6-5
2. أهمية الموضوع وأسباب اختيارها	8-7
3. أهداف الدراسة	8
4. الدراسات السابقة	10-9
5. تحديد المفاهيم الإجرائية	13-11
6. منظور الدراسة	17-13
7. منهج الدراسة	17
8. أدوات جمع البيانات	17
9. عينة الدراسة	18
10. مجال الدراسة	19-18
الفصل الثاني : الوكالات السياحية والترويج للسياحة في الجزائر عبر مواقع التواصل الإجتماعي	
1. الوكالات السياحية في الجزائر	23
1- 1مفهوم الوكالة	24
1-2- مفهوم الوكالات السياحية	26-25
1-3- مفهوم الوكالات التجارية	26
1-4- نشاطات الوكالات السياحية	27-26
1-5- واجبات الوكالات السياحية	29-28
1-6- مخطط تنظيم الوكالة السياحية	30-29
1-7- واقع الوكالات السياحية	33
1-8- مشكلات وكالات السياحة و الأسفار في الجزائر	33
1-9- برنامج ترقية القطاع السياحي في الجزائر	33
2.السياحة والترويج في الجزائر	33

2-1- مصطلحات مشابهة للسياحة	28
2-2- مفهوم السياحة الالكترونية	28
2-3-انواع السياحة	28
2-4- اهمية السياحة	29
2-5- العوامل التي تؤثر في الجذب السياحي	30-29
2-6- أهمية الترويج	30
2-7- عناصر الترويج	31-30
3. مواقع التواصل الاجتماعي	33
3-1- نشأة مواقع التواصل الاجتماعي	33
3-2- خصائص مواقع التواصل الاجتماعي	34-33
3-4- الفايسبوك	36-34
3-5- انستغرام	36
3-6- تويتر	37-36
3-7- اليوتيوب	38-37
3-8- ايجابيات و سلبيات مواقع التواصل الاجتماعي	40-39
الفصل الرابع :عرض وتحليل البيانات الميدانية	
عرض و تحليل البيانات الميدانية	60
1-عرض النتائج العامة	63-62
2-نتائج الدراسة في ضوء التساؤلات الفرعية	63
3- نتائج الدراسة في ضوء منظور الدراسة	64
4-أفاق الدراسة	64
الخاتمة	66
قائمة المراجع	70-68
الملاحق	95-72