الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية وزارة التعليم العالي والبحث العلمي جامعة صالح بوبنيدر قسنطينة 03



كلية علوم الإعلام والاتصال والسمعي البصري
الرقِم التسلسلي:
لرمز:لرمز

التخصص:صحافة مطبوعة والكترونية

الشعبة:علوم الإعلام والاتصال

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:

رئيسا	جامعة قسنطينة 3	د. نعيمة برنيس
مناقشا	جامعة قسنطينة 3	د. فضیل دلیو
مشرفا	جامعة قسنطينة 3	د. حليمة عايش

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:

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

فهرس المحتويات

28 28 -2-1 مصطلحات مشابهة للسياحة 2-2 مفهوم السياحة الالكترونية 28 2-3 - مفهوم السياحة الالكترونية 29 30-29 29 30-29 العجاب السياحي 30-29 30 30-29 30 30 30 30 30 31-30 30 31-30 30 33 30 34-33 33 35-34 33 36-34 34-33 37-36 36-34 37-36 36-3-34 37-36 36-3-34 38-37 38-37 40-39 38-37 40-39 39 38-37 39-3-3 40-39 39 39-40 30 40-39 30 30 30 30 30 30 30 30 30 30 30 30 30 30 30 30 30 30 </th <th></th> <th></th>			
28 29 السياحة 29 30-24- السياحة 20-30-29 30 5-2 العوامل التي تؤثر في الجذب السياحي 30 30 31-30 31-30 33 33 34-33 33 34-33 34-33 34-33 34-33 35-34 34-33 36 34-33 36 35-34 37-36 36-34 37-36 37-36 37-36 37-36 38-37 38-37 40-39 10-3-3-3 40-39 10-3-3-3 40-39 10-3-3-3 40-39 10-3-3-3 40-39 10-3-3-3 40-39 10-3-3-3 40-39 10-3-3-3 40-39 10-3-3-3 40-39 10-3-3-3 40-39 10-3-3-3 40-39 10-3-3-3 40-39 10-3-3-3 40-39 10-3-3-3 40-39 10-3-3-3 40-39 10-3-3-3 40-39 </td <td>28</td> <td>1-2 مصطلحات مشابهة للسياحة</td>	28	1-2 مصطلحات مشابهة للسياحة	
29 -4-2 30-29 السياحة 2-5- المعوامل التي تؤثر في الجنب السياحي 2-6-1 30 30 31-30 31-30 33 33 34-33 33 34-33 34-33 35-34 36-34 36-34 36-34 37-36 36-34 37-36 37-36 37-36 37-36 38-37 38-37 40-39 Iliand liftys in light literature 40-39 Iliand liftys :acm of etally limiting limi	28	2−2 مفهوم السياحة الالكترونية	
30-29 العوامل التي تؤثر في الجذب السياحي 30 -6-2 31-30 (2-3) 31-30 -7-2 33 33 34-33 33 34-33 34-33 35-34 36-34 36-34 36-34 36-34 36-34 37-36 36-34 37-36 37-36 37-36 37-36 38-37 38-37 40-39 12-3 40-39 12-3 12-3 12-3 13-4 12-3 14-3 12-3 15-4 12-3 16-3 12-3 16-3 12-3 16-4 13-3 16-4 13-3 16-4 13-3 16-5 13-3 16-6 13-3 16-6 13-3 16-6 13-3 16-3 13-3 16-3 13-3 16-4 13-3 16-3 13-3 16-3 13	28	2-3-انواع السياحة	
30 -6-2 أهمية الترويج 31-30 -7-2 عناصر الترويج 3. مواقع التواصل الاجتماعي 3. مواقع التواصل الاجتماعي 34-33 34-33 35-34 36-34 36-34 36-34 36-36 36-34 36-36 36-34 37-36 36-34 38-37 37-36 38-37 38-37 40-39 الفصل الإجتماعي 8-3 الفصل الرابع : عرض وتحليل البيانات الميدانية 60 الفصل الرابع : عرض وتحليل البيانات الميدانية 60 36-62 63 36-62 64 36-36 65 36-36 66 36-36 67-13:ج الدراسة في ضوء التساؤلات الفرعية 36-36 64 36-36 65 36-36 66 36-36 67-68 36-36 68 36-36 69 36-36 60 36-36 64 36-36 65 36-36 66 36-36 67-68 36-36	29	2-4- اهمية السياحة	
31-30 31-30 3 3 3. مواقع التواصل الاجتماعي 3 3 33 3 4-33 34-33 3 5-2- خصائص مواقع التواصل الاجتماعي 3 6-34 36-34 3 6-34 36-34 3 6-3- 36-34 3 7-36 36-3-3 3 8-37 37-36 3 8-37 38-37 40-39 الغوشوب الغوسل الاجتماعي 9-3 عرض و تحليل البيانات الميدانية 60 1 - عرض و تحليل البيانات الميدانية 60 63-62 3-62 1 - عرض النتائج العراسة في ضوء النساؤلات الغرعية 64 6 - نتائج الدراسة في ضوء النساؤلات الغرعية 64 6 - أفاق الدراسة 4-66 8 - أفاق الدراسة 64 8 - أفاق المراجع 66 8 - 10-68 8- 10-68	30-29	2-5- العوامل التي تؤثر في الجذب السياحي	
33 د. مواقع التواصل الاجتماعي 34-33 35-1- نشأة مواقع التواصل الاجتماعي 34-33 2-2-3 36-34 36-34 36-34 36-34 36 36-34 36-3-1 36 37-36 36 37-36 37-36 38-37 38-37 40-39 18-3 40-39 18-3 8-3 18-3 9 18-4 10 18-3 10 18-4 10 18-4 10 18-4 10 18-4 10 18-4 10 18-4 10 18-4 10 18-4 10 18-4 10 18-4 10 18-4 10 18-4 10 18-4 10 18-4 10 18-4 10 18-4 10 18-4 10 18-4 10 18-4	30	6-2 أهمية الترويج	
33 القواصل الاجتماعي 34-33 القواصل الاجتماعي 36-34 36-34 36-34 36-34 36-36 36-34 36 36-34 36 36-34 37-36 37-36 38-37 38-37 40-39 40-39 الفصل الرابع : عرض وتحليل البيانات الميدانية 60 الفصل الرابع : عرض وتحليل البيانات الميدانية 60 3-62 36-62 3-63 64-3 64 64 65 64 66 66 8 64-3 8 64-3 9 66-3 10 64-3 10 64-3 10 64-3 10 64-3 10 64-3 10 64-3 10 64-3 10 64-3 10 64-3 10 64-3 10 64-3 10 64-3 <td< td=""><td>31-30</td><td>2-7- عناصر الترويج</td></td<>	31-30	2-7- عناصر الترويج	
34-33 وحصائص مواقع التواصل الاجتماعي 36-34 36-34 36-34 36-36 36 6-5-1 37-36 37-36 38-37 38-37 40-39 10-3 40-39 10-3 10-3 10-3 10-3 10-3 10-3 10-3 10-3 10-3 10-4 10-3 10-3 10-3 10-3 10-3 10-4 10-3 10-3 10-3 10-4 10-3 10-4 10-3 10-4 10-3 10-5 10-3 10-4 10-3 10-4 10-3 10-6 10-3 10-4 10-3 10-4 10-3 10-4 10-3 10-4 10-3 10-4 10-3 10-4 10-3 10-4 10-3 10-4 10-3 10-5 10-3 10-4 10-3	33	3. مواقع التواصل الاجتماعي	
36-34 36-36 -4-3 36 5-3 -5-3 37-36 37-36 37-36 38-37 -7-3 40-39 40-39 Replugir on the properties of the p	33	3-1- نشأة مواقع التواصل الاجتماعي	
36 -5-2 انستغرام 37-36 26-3 38-37 27-3 40-39 اليونيوب 8-3 8-3 الفصل الرابع :عرض وتحليل البيانات الميدانية 60 عرض و تحليل البيانات الميدانية 60 1-عرض النتائج العامة 63 2-نتائج الدراسة في ضوء التساؤلات الفرعية 64 64 66 8-أفاق الدراسة 66 8-أفاق المراجع 8-10-68	34-33	2-3 خصائص مواقع التواصل الاجتماعي	
37-36 37-36 38-37 بیوتیوب 40-39 الفصل الاجتماعي 8-3 الفصل الرابع : عرض وتحليل البيانات الميدانية 60 عرض و تحليل البيانات الميدانية 60-62 عرض النتائج العامة 5-عرض النتائج العامة 63 63 عنوء التساؤلات الفرعية 64 الدراسة في ضوء منظور الدراسة 64 الخاتمة 65 الخاتمة 66 المراجع	36-34	3-4- الفايسبوك	
38-37 اليوتيوب 40-39 الاجتماعي 8-3 الفصل الرابع : عرض وتحليل البيانات الميدانية 40-39 الفصل الرابع : عرض وتحليل البيانات الميدانية 40-30 عرض و تحليل البيانات الميدانية 50-62 النائج العامة 50-63 الفرعية 64 الفرعية 64 الدراسة في ضوء منظور الدراسة 64 الخاتمة 64 الخاتمة 80-68 المراجع	36	3-5- انستغرام	
40-39 العامة 60 الفصل الرابع : عرض وتحليل البيانات الميدانية 30 عرض و تحليل البيانات الميدانية 60 63-62 63 63 63 63 64 64 64 64 64 66 80 66 80 66 81 66 81 66 81 66 81 66 81 66	37-36	3-6- تويتر	
الفصل الرابع : عرض و تحليل البيانات الميدانية عرض و تحليل البيانات الميدانية 60 عرض و تحليل البيانات الميدانية 63 -62 63 -62 5-نتائج الدراسة في ضوء التساؤلات الفرعية 64 - فاق الدراسة في ضوء منظور الدراسة 64 - أفاق الدراسة 66 الخاتمة قائمة المراجع	38-37	7-3 اليوتيوب	
60 عرض و تحليل البيانات الميدانية 63-62 1-عرض النتائج العامة 63 2-نتائج الدراسة في ضوء التساؤلات الفرعية 64 64 64 66 66 66 80-68 70-68	40-39	8-3- ايجابيات و سلبيات مواقع التواصل الاجتماعي	
63-62 1-عرض النتائج العامة 63 2-نتائج الدراسة في ضوء التساؤلات الفرعية 64 64 64 64 64 66 الخاتمة 70-68	الفصل الرابع:عرض وتحليل البيانات الميدانية		
63 - 1 1 1 2 2 2 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3	60	عرض و تحلیل البیانات المیدانیة	
64 وح نتائج الدراسة في ضوء منظور الدراسة 64 وح نتائج الدراسة 64 وح نتائج الدراسة 66 الخاتمة 66 وائمة المراجع	63-62	1-عرض النتائج العامة	
64 64 66 66 الخاتمة 70-68	63	2-نتائج الدراسة في ضوء التساؤلات الفرعية	
66 70-68 قائمة المراجع	64	3- نتائج الدراسة في ضوء منظور الدراسة	
قائمة المراجع	64	4–أفاق الدراسة	
	66	الخاتمة	
الملاحق	70-68	قائمة المراجع	
	95-72	الملاحق	