

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

جامعة صالح بونبدير - قسنطينة 3



دور الاتصال الالكتروني في التعريف بالسياحة في الجزائر
دراسة ميدانية لوكالة نوميديا للسياحة والأسفار-قسنطينة-

مذكرة تخرج لنيل شهادة ماسترفي علوم الاعلام و الاتصال تخصص علاقات عامة

اشراف الاستادة:

د.زهاوي مريم

إعداد الطلبة:

-عابد نسرين

-زراد اميرة

-نكاع حليلة

السنة الجامعية: 2022/2021

5- الملخص باللغة العربية:

تدور هذه الدراسة حول دور الاتصال الإلكتروني في التعريف بالسياحة المحلية قسنطينة دراسة ميدانية لوكالة نوميديا للسياحة والأسفار-قسنطينة حيث انطلقنا من التساؤل التالي:

*هل يمكن لقطاع السياحة في الجزائر أن يتطور بفضل التكنولوجيا الحديثة وبالأخص الاتصال الإلكتروني؟، وتهدف هذه الدراسة إلى الكشف عن :

1-كيفية الاستثمار في المجال السياحي يدفع بعجلة الاقتصاد والاعتماد على الاتصال الإلكتروني.

2-البحث عن البدائل الاقتصادية في المجال السياحي لسد المشاكل الاجتماعية مثل البطالة وكذلك الاستفادة من التكنولوجيا الحديثة خاصة ان المتخرجين من الجامعة يتقنون لغة الرقمة ولو بمستويات متفاوتة.

3-تحديد الأنشطة الاتصالية التي تقوم بها وكالة نوميديا، ومدى اعتمادها على الاتصال الإلكتروني.

4-الكشف عن المعوقات الاتصالية التي تصادف وكالة نوميديا في التواصل مع الجمهور المحلي.

وتتضمن هذه الدراسة الأسئلة الفرعية التالية :

-كيف يساهم الاتصال الإلكتروني في التعريف بالسياحة المحلية بقسنطينة؟

-هل تملك وكالة نوميديا القدرة على تغطية المناطق الاثرية و الحضارية بمدينة قسنطينة؟

-ما مدى اعتماد وكالة نوميديا على الاتصال الإلكتروني؟

- ماهي أوجه الاستفادة منه وماهي الصعوبات التي يواجهها في استخدامه؟

ولقد اعتمدنا في دراستنا على المنهج الوصفي التحليلي، وأما عينة الدراسة هي العينة القصدية، ووقع اختيار هذه العينة تبعا لخطوات منهجية تتماشى واهداف دراستنا ونستطيع من خلالها جمع أكبر عدد ممكن من البيانات حول الاتصال الإلكتروني والقطاع السياحي وإذا تم الاعتماد مثلا على عينة الصدفة يصعب او يستحيل ان نصل الى نتائج صحيحة للدراسة وعليه، فقد تم اختيار العينة القصدية المكونة من 3 افراد من وكالة نوميديا . وتم الاعتماد في عملية جمع البيانات على الأدوات الكيفية الملاحظة والمقابلة والتي ضمت 13 سؤال. قسمت إلى محاور أساسية.

ولقد توصلنا إلى مجموعة من النتائج أهمها:

-تواكب وكالة نوميديا التطورات ووسائل الاتصالية الجديدة، خاصة ان الظاهرة الاتصالية تتطور ويجب على المؤسسات التي تنشط في المجال السياحي، خاصة ان المضمون او الهدف من الاتصال هو إيصال خدمة تتعدى المجال والحدود الزمانية والمكانية.

-وكالة نوميديا اخدت خطوة متقدمة في توظيف الاتصال الالكتروني الامر الذي جعلها الأولى في مدينة قسنطينة.

-الدور الذي يلعبه الاتصال الالكتروني واعتماد الوكالة عليه جعل الوكالة كبناء مستقر ومستمر في أداء وظائفها كمؤسسة اقتصادية كما حافظ على مكانة الوكالة بين الوكالات الأخرى في قسنطينة .

نستنتج ان نشاط الوكالة عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تطور، خاصة ان الوكالة تضع مشاريع مستقبلية في فتح على اليوتيوب، والتنوع في المواقع والمحتوى قد يحقق نجاح مادي ويساعد على تشكيل هوية ترسخ في اذهان الزبائن ومع توسع دائرة الزبائن يزداد هامش الربح وتحقق وكالة نوميديا أهدافها الربحية وبناء صورة من خلال المضامين التي تنشرها في عدة مواقع الكترونية تستطيع الوكالة السياحية ان تروج لنفسها كمؤسسة عن طريق الخدمات أي اختلاف الطرق والوسائل الاتصالية تؤدي الى نفس النتائج وتحقق نفس الأرباح.

Summary:

This study revolves around the role of electronic communication in introducing local tourism to Constantine, a field study of the Numidia Agency for Tourism and Travel-Constantine, where we started from the following question: Can the tourism sector in Algeria develop thanks to modern technology, especially electronic communication? This study aims to reveal:

1-how investing in the tourism field drives the economy and relies on electronic communication.

2-Searching for economic alternatives in the field of tourism to bridge social problems such as unemployment, as well as benefit from modern technology, especially that university graduates master the language of digitization, even at varying levels.

3- Determining the communication activities carried out by the Numidia Agency, and the extent of its reliance on electronic communication.

4-Exposing the communication obstacles that Numidia Agency encounters in communicating with the local public.

This study includes the following sub-questions. Sub-questions:

- How does electronic communication contribute to the definition of local tourism in Constantine?
- Does Numidia Agency have the ability to cover the archaeological and cultural areas in Constantine?

- To what extent does Numidia Agency rely on electronic communication?
- What are the benefits of it and what are the difficulties it faces in using it?

In our study, we relied on the descriptive analytical method, and the sample of the study is the intentional sample. This sample was chosen according to methodological steps in line with the objectives of our study, through which we can collect the largest possible number of data about electronic communication and the tourism sector. Personnel from Numidia Agency. The data collection process relied on qualitative tools Observation and interview, which included 13 questions. Divided into main themes.

We have reached a number of important results:

- Numidia Agency keeps pace with developments and new means of communication, especially that the communication phenomenon is developing and the institutions that are active in the tourism field must. Especially since the content or goal of communication is to deliver a service that transcends the field and temporal and spatial boundaries.

- The agency of Numidia took an advanced step in employing electronic communication, which made it the first in the city of Constantine.

- The role played by electronic communication and the agency's reliance on it made the agency as a stable and continuous building in performing its functions as an economic institution, as it maintained the agency's position among other agencies in Constantine.

فهرس المحتويات:

	شكر وتقدير
	إهداء
أ - ج	فهرس المحتويات
د	فهرس الجداول
و	فهرس الملاحق
8	مقدمة
	الفصل الاول: اشكالية الدراسة و اجراءتها المنهجية
11	تمهيد
11	1: اشكالية الدراسة.
13	1.1: طرح المشكلة.
14	2.1: اهمية الدراسة و اسباب اختيارها.
15	3.1: اهداف الدراسة.
16	4.1: تحديد المفاهيم.
20	5.1: الدراسات السابقة
26	6.1 المدخل النظري للدراسة
28	<u>2: الاجراءات المنهجية للدراسة:</u>
28	1.2: مجالات الدراسة.
29	2.2: مجتمع الدراسة.
30	3.2: منهج الدراسة.
31	4.2 أدوات جمع وتحليل البيانات.
33	5.2 اساليب التحليل:

	الاطار النظري
	الفصل الثاني: ماهية السياحة
37	تمهيد
37	1.2:السياحة في العالم
37	1.1.2:مراحل تطور السياحة عبر العصور
39	2.1.2:انواع السياحة
46	3.1.2:اهمية السياحة
47	4.1.2: ادوار السياحة
49	5.1.2: معيقات السياحة في العالم و الجزائر
53	2.2:واقع السياحة الجزائرية
53	1.2.2:الموقع الجغرافي
54	2.2.2: النشأة التاريخية للسياحة الجزائرية
56	3.2.2:المقومات السياحية في الجزائر
57	4.2.2:مرتكزات السياحة في الجزائر
57	5.2.2:مزايا و عيوب السياحة في الجزائر
60	ملخص الفصل
	الفصل الثالث: الاتصال الإلكتروني في قطاع السياحة
62	تمهيد
62	1.3:الاتصال الإلكتروني
62	1.1.3:فوائد الاتصال الإلكتروني
63	2.1.3:خصائص و مميزات الاتصال الإلكتروني

66	3.1.3:أهم سمات الاتصال الإلكتروني
67	4.1.3:أنواع وسائل الاتصال الإلكتروني
68	5.1.3:خدمات الاتصال الإلكتروني
69	6.1.3:تطبيقات الاتصال الإلكتروني
71	2.3: ماهية السياحة الإلكترونية
71	1.2.3:عوامل ظهور السياحة الإلكترونية
72	2.2.3: أهمية السياحة الإلكترونية
76	3.2.3:أهمية السياحة الإلكترونية و تأثيرها على الاقتصاد القومي
78	4.2.3: متطلبات السياحة الإلكترونية
82	5.2.3: قانون السياحة في الجزائر
83	6.2.3:علاقة الاتصال الإلكتروني بالسياحة الإلكترونية
85	7.2.3:مزايا و عيوب السياحة الإلكترونية
87	ملخص الفصل.
	<u>الفصل الرابع:الجانب التطبيقي</u>
90	4. عرض و تحليل البيانات.
103	1.4 عرض وتحليل ومقارنة استجابة المبحوثين
122	2.4: النتائج العامة للدراسة.
125	3.4:النتائج على ضوء الاسئلة الفرعية.
127	4.4:النتائج على ضوء الاهداف.
129	5.4: النتائج على ضوء الدراسات السابقة.
131	التوصيات و الاقتراحات.
134	الخاتمة.
137	قائمة المراجع.
142	ملخص الدراسة باللغة العربية

144	ملخص الدراسة باللغة الانجليزية
148	قائمة الملاحق

فهرس الجداول:

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
105	مدى اعتماد الوكالة على الاتصال الالكتروني .	01
107	يوضح التسهيلات التي قدمها الاتصال الالكتروني للوكالة.	02
108	الخدمات الجديدة التي يوفرها الاتصال الالكتروني في الاتصال مع الزبائن.	03
109	الوسائل التي تستخدمها الوكالة في التعريف بنفسها والاشهار.	04
110	الاعتماد على الوسائل الاتصالية للترويج للخدمات السياحية للوكالة.	05
110	استعمال الوكالة لمواقع التواصل الاجتماعي والوسائل الاتصالية الحديثة.	06
111	تواصل الوكالة مع المؤسسات الاقتصادية والأكاديمية.	07
112	تواصل الوكالة مع الزبائن عند صدور العروض والخدمات الجديدة.	08
113	المناطق التي تروج لها وكالة نوميديا .	09
114	العروض والبلدان الذي تنظم فيها الرحلات من طرف وكالة نوميديا	10
115	مدى قدرة الوكالة على تغطية المناطق المحلية والغير محلية.	11
115	البرامج التي تضعها وكالة نوميديا والوسائل الالكترونية التي تستخدم في ايصالها الى الزبائن.	12
116	تقسيم الأدوار والمهام الخاصة بكل مصلحة في الوكالة السياحية.	13