

دور شبكة الانترنت في الترويج للصحراء الجزائرية كمقصد سياحي عالمي

- دراسة ميدانية على عينة من السواح الأجانب بمنطقة الأهقار -

**The role of the Internet in promoting the Algerian desert world as a tourist destination
-A field study on a sample of foreign tourists in Ahaggar area**

أ.نونة بن حملاوي، جامعة الجزائر3، الجزائر.

تاريخ التسليم: (16/ 02/ 2017)، تاريخ التقييم: (27/ 03/ 2017)، تاريخ القبول: (29/ 04/ 2017)

Abstract

At present, the Internet services considered as one of the most modern methods used in the tourist activity especially in the light of the rapid technological developments, for the time being, the tourist destination must take all the modern technological methods to attracts the tourists, and based on this, this field study aims to know the role of using the tourism promotion through the internet in order to make the Algerian desert a global tourist destination . For that reason, a questionnaire was distributed to a sample of foreign tourists to gather data relating to the study variables, and the consequences showed the relation between the two variables since there is an impact of the internet in making the Algerian desert a tourist destination globally through promotional mix elements : the announcement, Hype, the public relations, stimulate sales and the direct marketing.

Key words: Internet, promotion of the algerian desert, Ahaggar area.

المخلص

تعتبر خدمة الانترنت أحد الأساليب الحديثة الأكثر استخداما في النشاط السياحي في الوقت الحاضر وخاصة في ظل التطورات التكنولوجية المتسارعة، فعلى الوجهات السياحية في الوقت الحاضر تبني جميع أساليب التكنولوجيا المستحدثة لجذب السياح وبناء على ذلك، تهدف هذه الدراسة إلى معرفة دور استخدام الترويج السياحي عبر الانترنت لجعل الصحراء الجزائرية مقصدا سياحيا عالميا. ولهذا تم توزيع استبيان على عينة من السياح الأجانب لجمع البيانات المتعلقة بمتغيرات الدراسة، ولقد أظهرت النتائج وجود علاقة بين المتغيرين إذ يوجد تأثير للانترنت في جعل الصحراء الجزائرية مقصدا سياحيا عالميا عن طريق عناصر المزيج الترويجي الإعلان والدعاية والعلاقات العامة وتنشيط المبيعات والتسويق المباشر.

الكلمات المفتاحية: شبكة الانترنت، الترويج

للصحراء الجزائرية، منطقة الأهقار.

مقدمة:

نتيجة لتزايد وتسارع استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في مختلف الميادين والأنشطة، تحتم على الدول والمجتمعات أن تعيد تنظيم نفسها على نحو "شبيكي" يتفق مع التغيرات الجارية، بحيث يستطيع المجتمع استحداث المعلومات والنفاذ إليها واستخدامها وتقاسمها وتسخير كامل الإمكانيات في النهوض بالتنمية المستدامة وقد أدى هذا إلى تغيير جذري في المؤسسات وطرق تسييرها وتنظيمها.

تعتبر تكنولوجيا المعلومات والاتصال من الأدوات القوية للمشاركة في السوق العالمية، وتحسين توفير الخدمات الأساسية، وتعزيز فرص التنمية المحلية، ويعد الاستثمار فيها أحد المحركات الأساسية لتنافسية المؤسسات، وحسب دراسة منظمة التعاون والتنمية الاقتصادية OCDE فإن تكنولوجيا المعلومات والاتصال هي أحد العوامل الهامة والحاسمة في دفع التنمية الاقتصادية ولذلك لابد من إقحامها في النسيج الاقتصادي والاجتماعي، ويذكر أن الخدمات السياحية حاليا تحتل المرتبة الأولى في التجارة الالكترونية.

وتعد شبكة الانترنت العمود الفقري الأساسي والهام لانتشار تطبيقات تكنولوجيا المعلومات والاتصال، وبالمقابل تكنولوجيا المعلومات والاتصال هدفها هو جعل شبكة الإنترنت أكثر جدوى من خلال تشكيلة من البرامج والخدمات، بحيث يتسنى للمؤسسات من أي حجم عقد الصفقات التجارية عبر الشبكة، وتتيح هذه التكنولوجيا خيارات وبدائل عديدة، منها اختيار الخدمات لتطوير حلول تلبي حاجة كل مؤسسة على حدة، أو اختيار حلول راقية تتميز بالقدرة على الاندماج في الأنظمة الراهنة لأي مؤسسة، فضلا عن إمكانية تطويرها. هذا التطور التكنولوجي الهائل ساهم في تحقيق نمو متسارع لصناعة السياحة إذ بإمكان السائح الاستفادة من المعلومات التي تقدمها شبكة الانترنت في اتخاذ القرار بشأن الوجهة السياحية نحو البلد المستهدف، من جهة أخرى تكمن أهمية شبكة الانترنت في الترويج السياحي من خلال التعريف بالمقومات السياحية للبلدان وجعلها مقصدا سياحيا عالميا.

مشكلة الدراسة:

تمتلك الجزائر كل المقومات التي تؤهلها لأن تكون من ابرز الأقطاب السياحية على المستوى العالمي بفضل تنوع تضاريسها من سواحل ومرتفعات جبلية وصحراء واسعة صنفّت من أجمل صحاري العالم، إذ تحتاج صحراء الجزائر إلى حسن استغلالها والاهتمام بها من ناحية الترويج السياحي عبر الانترنت لتصبح قطبا سياحيا عالميا تمكنها من جذب ملايين السياح.

من خلال هذا يمكن طرح التساؤل التالي: كيف تساهم شبكة الانترنت في الترويج للصحراء الجزائرية وجعلها مقصدا سياحيا عالميا؟

تكمن أهمية هذه الدراسة فيما تشهده تكنولوجيا المعلومات والاتصال من تطورات هائلة ودخول كل القطاعات الاقتصادية المختلفة عالم التجارة الالكترونية إذ لا يمكن لقطاع السياحة تجاهل ما تقدمه هذه

التكنولوجيا وما تساهم فيه في التعريف بالمعالم السياحية الجزائرية الأكثر جمالا. إذ جاءت هذه الدراسة لمحاولة إبراز دور الترويج السياحي عبر الانترنت في تنشيط السياحة الصحراوية وجعل الصحراء الجزائرية مقصدا سياحيا عالميا.

فرضيات الدراسة: للإجابة على السؤال المتعلق بمشكلة الدراسة قمنا بوضع الفرضية الرئيسية التالية:

- ❖ يوجد اختلاف ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $\alpha=0,05$ للترويج السياحي عبر الانترنت في جعل الصحراء الجزائرية مقصدا سياحيا عالميا
- ومن خلال الفرضية الرئيسية تتفرع فرضيات فرعية كالتالي:
- ❖ يوجد اختلاف ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $\alpha=0,05$ للإعلان عبر الانترنت في جعل الصحراء الجزائرية مقصدا سياحيا عالميا
- ❖ يوجد اختلاف ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $\alpha=0,05$ للدعاية عبر الانترنت في جعل الصحراء الجزائرية مقصدا سياحيا عالميا
- ❖ يوجد اختلاف ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $\alpha=0,05$ للعلاقات العامة عبر الانترنت في جعل الصحراء الجزائرية مقصدا سياحيا عالميا
- ❖ يوجد اختلاف ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $\alpha=0,05$ للتنشيط المبيعات عبر الانترنت في جعل الصحراء الجزائرية مقصدا سياحيا عالميا
- ❖ يوجد اختلاف ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $\alpha=0,05$ للتسويق المباشر عبر الانترنت في جعل الصحراء الجزائرية مقصدا سياحيا عالميا.

اولا: الترويج السياحي عبر الانترنت

لانتشار الواسع في استخدام الانترنت في حياتنا اليومية تحولت تلك التقنية من مجرد بيئة لتبادل المعلومات إلى احد الركائز المهمة في مجال التسويق الرقمي العالمي وفتح الانترنت آفاقا واسعة أمام صناعة الفنادق والسياحة. فقد أدت الاستخدامات التجارية للانترنت إلى ظهور تسميات جديدة في ميدان الأعمال والتسويق ومن هذه التسميات الأعمال الإلكترونية Electronic Business والتجارة الإلكترونية Electronic Commerce والتسويق الإلكتروني Electronic Marketing والتسويق عبر الأنترنت Marketing Internet والتسويق الافتراضي Virtual Marketing ولقد أطلق (Hoffman 1994) على النشاط التسويقي في فضاء الانترنت تسمية جديدة هي Hypermarketing و يرى أن الأنشطة التسويقية عبر الانترنت تحيطها بيئة جديدة مختلفة عن البيئة التقليدية وهذا يتطلب تنفيذ هذه الأنشطة بما ينسجم مع مقتضيات هذه البيئة الافتراضية الجديدة وقد فتحت الانترنت أمام المنشآت السياحية أسواقا جديدة هي أسواق الأعمال الإلكترونية وقد أصبحت هذه الأسواق أحد عناصر النجاح للمنشآت السياحية .

1_الانترنت: أدت التطورات التكنولوجية الحاصلة في ميدان الاتصالات و الحاسوب وظهور الشبكة العالمية للمعلومات " الانترنت" ، إلى إحداث نقلة هامة في نوعية وحجم المعاملات والأنشطة التسويقية ،بالنسبة للعديد من المؤسسات الإنتاجية الخدمية على حد سواء، وذلك بفعل الاستخدامات العديدة التي تتيحها هذه الشبكة، والقدرة الهائلة لأجهزة الحاسوب على تخزين المعلومات واسترجاعها بسرعة، لتصل إلى المستهلكين في جميع أنحاء العالم. فأصبح بإمكان أي شخص أينما كان موقعه تبادل المعلومات بسرعة هائلة وبإمكانات بسيطة لا تتعدى جهاز حاسوب وجهاز ترأسل مودام وخط هاتفي ومعرفة بالشبكة العالمية، أما بالنسبة للشركات فلقد أصبحت تدير أعمالها من خلال شبكاتها الإلكترونية الخاصة لتبادل المعلومات فيما بينها وتاجزها محليا وخارجيا(فريد كورتل،2003،ص211)، بما في ذلك المعاملات التي تتم بين المؤسسات فيما بينها (Business-to-Business) أو بينها وبين عملائها (Business-to-Consumer) أو بينها وبين الإدارات الحكومية (Business-to-Administration). حيث يدخل الجزء الأكبر من الأعمال الإلكترونية لصناعة الفنادق ضمن هذين الصنفين الأخيرين، إذ أن ممارسة المنشآت السياحية لأعمالها عبر الإنترنت يمكنها من الوصول إلى سواح د في مناطق واسعة و متباعدة من العالم، و تعزيز علاقاتها المختلفة معهم من خلال التعريف بخدماتها والترويج لها، مع توفير إمكانية (الحجز الإلكتروني) عن بعد لعملائها .

تتكون كلمة انترنت من جزئين هما "انتر" "Inter" التي تشير إلى العلاقة البينية بين شيئين أو أكثر،و كلمة "net" التي تعني الشبكة، وهكذا تصبح هذه الكلمة المركبة "Internet" تعني في مفهومها المتداول علميا "شبكة واسعة تربط بين العديد من الشبكات المحدودة" ، فتقول Françoise Renzenti إن الانترنت هي شبكة الشبكات، وهي بناء جماعي يدفع إلى مقاربة تعاونية للبحث وتحسين طريقة استخدام الفضاء والزمن. وتعمل الشبكة على تحقيق الرغبة في الحرية عن طريق ابتكار فضاء عام يصبح ماديا بواسطة العرض المجاني للعديد من الخدمات والمنتجات للمستخدم النهائي(نور الدين بومهرة وماجد حجار،ص216).

ويعرف الأستاذان عبد السلام أبو قحف وطارق أحمد شبكة الإنترنت على أنها "شبكة دولية واسعة النطاق غير خاضعة لأي تحكم مركزي، تضم بداخلها مجموعة شبكات حاسبات آلية منتشرة في جميع أنحاء العالم" ويرى كلاهما بأن هذه الشبكة تتصف بثلاث خصائص رئيسية وهي(نور الدين بومهرة وماجد حجار،ص217):

- شبكة شبكات :بمعنى أنها شبكة واسعة النطاق تضم بداخلها مجموعة من الشبكات للحواسيب الآلية سواء العامة أو الخاصة ؛
- مستخدموا الشبكة مجهولون :نظرا لأنها شبكة دولية، يتعامل معها مستخدمون من مختلف دول العالم ، وبالتالي فهم مجهولون لبعضهم ؛

- ذات قدرات غير محدودة :ويقصد بذلك أن أداء الشبكة لا ينخفض بزيادة عدد مستخدميها، فهذا العدد لا يمكن التحكم فيه، لأنه كما سبق الإشارة مجهول.

ويتضح صعوبة وضع تعريف واحد للانترنت لسببين :

- تنوع الخدمات والوظائف التي تقدم من خلالها.
- اختلاف الأشخاص المستفيدين من خدماتها.

وهناك تسميات عديدة تستخدم للإشارة إلى الإنترنت منها :شبكة الشبكات، الفضاء العلمي، الشبكة العنكبوتية، الفضاء الافتراضي ، فكلها ألفاظ تحاول تعيين ظاهرة الإنترنت.

2- أهمية الانترنت في الترويج السياحي

إن مواقع الانترنت حققت زيادة في المبيعات الإجمالية من 2 بليون دولار عام 1996 إلى 61 بليون دولار عام 2000 . فتكنولوجيا الانترنت تعد أداة مناسبة لترويج وتوزيع الخدمات الفندقية والسياحية بسبب طبيعة هذه الخدمات التي يعتمد في نجاحها على توفير المعلومات الكافية والمناسبة والجذابة والقادرة على استقطاب السائح / الضيف إلى طلبها وشرائها(Walle, AH.1996, p75). وتبرز أهميتها في جعل الأسواق السياحية والفندقية قادرة على الوصول إلى الموقع الالكتروني للمنشآت السياحية في كل مكان من العالم، للاطلاع على خدماتها المتعددة عبر الخط مباشرة one line shopping وهي:

• الحاسوب وبرمجياته (Computer Products)

• السفر (Travel)

• التسلية والترفيه (Entertainment)

وبدأت المنظمات السياحية والفندقية في دراسة السوق السياحية وفي ترويج وتنشيط المبيعات وذلك:

✓ للتوسيع في مجالات الترويج والتسويق والدعاية السياحية وترويج المبيعات من خلال إيصال كل مواقع الجذب السياحي والخدمات للمستهلك /السائح/ الضيف ورسم صورة ذهنية لا تنسى.

✓ يساعد الانترنت في إعطاء فرص متساوية للمنافسة في السوق السياحية سواء كانت منظمات سياحية كبيرة أو صغيرة الحجم أي لها تواجد عالمي على الانترنت.

✓ إن الترويج السياحي الذي يشمل (الإعلان، الدعاية، العلاقات العامة، تنشيط المبيعات، التسويق المباشر) يحتاج إلى ميزانية كبيرة لا تستطيع المنظمات السياحية الصغيرة القيام بها، فساهم الانترنت في توفير فرص متساوية في التنافس والانتشار من خلال الترويج على المواقع والخدمات السياحية.

✓ إن الانترنت يلعب دور مهم في تحقيق اقتصاديات الكلفة وتستطيع المنظمات السياحية والفندقية الترويج عن خدماتها وتوزيعها بتكاليف منخفضة مقارنة بأساليب الترويج والتسويق التقليدية.

✓ تسمح شبكات الأنترنت في فتح قناة اتصال مباشر مع السياح من خلال موقعها).

✓ إن الترويج السياحي عبر الانترنت يساعد المنظمة السياحية في إيجاد سائح /مستهلك بسرعة وسهولة من خلال مواقع الويب أو الأنشطة أو المزيج الترويجي كالإعلان والدعاية والعلاقات العامة وتشبيط المبيعات .

✓ يساعد الانترنت في قياس مدى فاعلية عناصر الترويج السياحي من خلال التغذية العكسية وردود أفعال المستفيدين وطرح أفكار جديدة ومبتكرة ومباشرة من خلال الإجابة على أسئلة الاستبيان أو الشكاوى أو المقترحات.

✓ كسب فرص تسويقية لمندوبي المبيعات والبيع الشخصي من خلال حصولهم على معلومات وبيانات في وقت مناسب وكلفة اقل .

إن شبكة الانترنت تساهم في إيصال المعلومات على مدار الوقت للمعنيين بالعمل 24 ساعة وطيلة أيام الأسبوع دون تكاليف إضافية .

ثانياً: السياحة الصحراوية بالجزائر ومقوماتها

1_ السياحة الصحراوية: يمكن تعريف السياحة الصحراوية على أنها " كل إقامة سياحية في محيط صحراوي، تقوم على استغلال مختلف القدرات الطبيعية والتاريخية والثقافية، مرفقة بأنشطة مرتبطة بهذا المحيط من تسلية وترفيه واستكشاف. وينظر إلى السياحة الصحراوية على أنها منتج سياحي جديد لابد أن يحظى بالاهتمام والتطوير لما له من أهمية في تدعيم التنمية الاقتصادية والاجتماعية، وبما أن المقومات الطبيعية والتاريخية وكذا الثقافية متوفرة ومتميزة بالنسبة للجزائر تبقى المقومات الحديثة من مشروعات ومناطق حضرية لازمة وضرورية لتحقيق الجذب السياحي(عباز زهية،2012،ص4).

2_المعالم الصحراوية:

تمثل الصحراء 8 مليون كلم مربع في العالم و2 مليون كلم مربع للصحراء الجزائرية فهي تمثل تقريبا 80% من مساحة الجزائر، بها أجمل غروب للشمس في العالم، وتعد من أثنى محميات التنوع البيئي، إذ تترعر صحراء الجزائر بعدة معالم أثرية ضخمة تعود إلى مختلف العصور وتمثل حضارات وثقافات تشكل في مجموعها مقومات أساسية للسياحة الصحراوية في الجزائر تتمثل هذه المقومات فيمايلي (صالح بوناس و فاتن باشا، 2012،ص4):

*** الوحات الصحراوية:** تستوعب الجزائر ما لا يقل عن 200 واحة تتوزع على 12 ولاية هي الأغواط، ورقلة، بسكرة، غرداية، ادرار، النعامة، جانت، تمنراست، البيض، الوادي، إليزي وبشار، وتشترك واحات الجنوب الجزائري في لونها الأحمر العاكس للشمس، وتدر كميات هائلة كل عام من التمر والرطب وكذا الفول السوداني.

*** القصور القديمة:** وهي من أهم مقومات السياحة الصحراوية في الجزائر إذ تشكل سلسلة عمرانية متناسقة مع بيئة الصحراء والتراث التاريخي الذي تعكسه بمختلف تفاصيلها. وأهم معالم هاته القصور (قصر تماسين،

قصور الزاوية التيجانية، قصر كوردان الأثري، قصر النيتوت بالنعامية)، كما تزخر الصحراء الجزائرية بجملة من المتاحف الطبيعية نذكر من بينها المنطقة الرضيعة بأولاد سعيد بتيميمون، الغابات المتحجرة.

***حاضرة الآهقار:** تعتبر الحاضرة الوطنية بالآهقار الممتدة على مساحة 450 ألف كيلومتر مربع وهو ما يعادل ربع المساحة الإجمالية للجزائر، أكبر المتاحف المفتوحة على الطبيعة في العالم، حيث تمثل إرث حضاري عريق، لذلك صنف من طرف منظمة اليونسكو في قائمة التراث العالمي، نظرا لما تزخر به من شواهد طبيعية حية التي لازالت تعبر على مدى آلاف السنين عن أسرار الوجود الإنساني والحيواني والنباتي بهذه المنطقة، كما تضم مواقع جيولوجية نادرة ومناجم وأثرية ومقابر تعود إلى ما قبل ظهور الإسلام، بالإضافة إلى كثير من النقوش والرسومات الصخرية، تعد الآهقار ابرز مقاصد السياح الأجانب الدواوين لاكتشاف جمال وسحر الصحراء والباحثين عن المتعة والمغامرة بين ممراتها الصخرية الملساء، حيث الرسوم والنقوش الأثرية والشواهد التي تحمل الكثير من خصوصيات المنطقة، وسلسلة الجبال الشاهقة إلى صقلتها الرياح المحملة بالرمال الممتدة في أشكال غريبة، وكذا الصخور التي تحتوي على البقايا الحيوانية والنباتية تدل على وجود الحياة بهذه المنطقة منذ العصور الجيولوجية القديمة، وبقايا الغابات التي تدل عليها تلك الأشجار الضخمة المتحجرة بفعل العوامل المناخية والتي توحى بمفارقة غريبة هي تواجد غابة استوائية وسط صحراء قاحلة(مناصرة إسماعيل وحايف سي حايف شيراز، 2012، ص9).

إضافة إلى ذلك تزخر صحراء الجزائر بمواقعها الشهيرة مثل "تاسيلي ناجر" و "هضبة الإسكرام" والتي تحتضن أجمل لحظات الغروب وشرق الشمس. وهذه المواقع تكتسي أهمية كبيرة في التراث الطبيعي للبلاد، نظرا لمل تتوفر عليه من كنوز وشواهد تحمل الكثير من خصوصيات هذه المنطقة المتميزة بتنوع تضاريسها ومناخها وسلسلة جبالها الشاهقة صقلتها الرياح المحملة بالرمال. وتحتضن "قمة تاهات" في كتلة "أتاكور" بارتفاع قدره 2918 مترا وهي أعلى ارتفاع في الجزائر، وتتوي صخورها على بقايا حيوانية ونباتية تدل على وجود الحياة بهذه المنطقة منذ العصور الجيولوجية القديمة تعود إلى أكثر من عشرات آلاف سنة كالزرافة وحيد القرن والفيلة، ويظهر على تلك الرسوم والنقوش الصخرية المنتشرة في معظم مناطق المتحف الطبيعي والتاريخي (صليحة عشي، 2005، ص70).

ثالثا: دراسة ميدانية على عينة من السواح الأجانب بمنطقة الآهقار

1_مصادر جمع البيانات وعينة الدراسة

تم الاعتماد بصفة أساسية في الجانب النظري على المراجع العلمية التي لها علاقة بموضوع البحث من الكتب والمقالات العلمية والمجلات العلمية وشبكة الانترنت. كما تم تصميم استبيان الذي يعد أداة أساسية للبحث، وزع على عينة من السواح الأجانب بالصحراء الجزائرية بمنطقة الآهقار، وتعتبر العينة قصدية غير احتمالية. حيث تم توزيع 60 استبانة تم استرجاع منها 55 استبانة.

2_ ثبات فقرات الاستبيان: فمن أجل معرفة ثبات البيانات الواردة بالاستمارة تم استخدام اختبار كرونباخ، هذا الأخير يقيس درجة ثبات أداة الدراسة عن طريق معامل α كرونباخ، والجدول التالي يوضح نتائج هذا الاختبار كما يلي:

الجدول رقم (1): معامل ألفا كرونباخ لقياس ثبات الاستبيان

المحور	محتوى المحور	عدد فقرات المحور	معامل ألفا كرونباخ
الأول	الإعلان عبر الانترنت	3	0,798
الثاني	الدعاية عبر الانترنت	3	0,787
الثالث	العلاقات العامة عبر الانترنت	3	0,592
الرابع	تنشيط المبيعات عبر الانترنت	3	0,419
الخامس	التسويق المباشر عبر الانترنت	8	0,865
جميع فقرات الاستبيان		20	0,878

المصدر: من إعداد الطالبة بناءً على مخرجات برمجية **spss**.

من خلال الجدول رقم (1) نلاحظ تقريبا أن كل نسب الثبات للمحاور الاستبيان هي عالية وأكبر من النسبة المعتمدة من قبل الإحصائيين والمقدرة بـ: 60%، ماعدا المحور الثالث والمحور الرابع قدرت بـ 0,592 و 0,419 على الترتيب. وبما أن معامل ألفا كرونباخ لكل فقرات الاستبيان مساوي إلى 0,878 هذا ما يدل على صدق وثبات أداة الدراسة. كما تم التأكد أن البيانات تتبع التوزيع الطبيعي.

3_ تحليل الإحصائي الوصفي:

3_1_ تحليل فقرات البعد الأول (الإعلان عبر الانترنت): يمكن أن نلخص النتائج الخاصة بفقرات هذا البعد في الجدول التالي:

الجدول رقم (2): الوسط الحسابي والانحراف المعياري ومعامل الاختلاف لفقرات بعد الإعلان عبر الانترنت

الرقم	الفقرة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	معامل الاختلاف
1	تعرفت على الصحراء الجزائرية من خلال النشرات الإعلانية الموجودة على شبكة الانترنت	3,93	0,836	1	21,272
2	حفظت الكاتلوجات والملصقات الموجودة على شبكة الانترنت في زيارتي للصحراء الجزائرية	3,42	0,994	3	29,064
3	للحملات الإعلانية الموجودة على شبكة الانترنت أثر كبير في تحفيزي على زيارة الصحراء الجزائرية	3,69	1,034	2	28,021
	بعد الإعلان عبر الانترنت	3,678	0,808		21,968

المصدر: مخرجات spss.

من خلال الجدول رقم (2) نجد أن الفقرة 1 جاءت في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي 3,93 تاليها الفقرة الثالثة ثم الفقرة الثانية على التوالي بمتوسط حسابي 3,69 و 3,42 على الترتيب وهذا يعني أن درجة الموافقة كانت جيدة بالنسبة للفقرات الثلاثة تعكس دور الإعلان عبر الانترنت في تحفيز السياح الأجانب زيارة الصحراء الجزائرية.

3_2 تحليل فقرات البعد الثاني (الدعاية عبر الانترنت): يمكن أن نلخص النتائج الخاصة بفقرات هذا البعد في الجدول التالي:

من خلال الجدول أدناه نجد أن قاعدة الموافقة اتجاه المبحوثين ايجابية وتجاوزت 3 بالنسبة لكل الفقرات بين (3,47 و 3,38) وهي قيم مرتفعة بالنسبة للعبارة الأولى والثالثة ومتوسطة بالنسبة للعبارة الثانية. أما درجة الموافقة على بعد الدعاية عبر الانترنت من قبل المبحوثين فتعد مرتفعة بمتوسط حسابي 3,436 وبمعامل اختلاف 24,679%. وهذا ما يعكس دور الإعلان عبر الانترنت في تحفيز السياح الأجانب زيارة الصحراء الجزائرية.

الجدول رقم (3): الوسط الحسابي والانحراف المعياري ومعامل الاختلاف لفقرات بعد الدعاية عبر الانترنت

الرقم	الفقرة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	معامل الاختلاف
1	حفزتي مجمل الأخبار والدعاية المنشورة على شبكة الانترنت لزيارة الصحراء الجزائرية	3,47	0,920	1	26,512
2	تعرفت على خصائص المناطق السياحية التي زرتها بالصحراء الجزائرية من خلال البرامج الدعائية المصممة على الانترنت	3,38	1,080	3	31,952
3	تأثرت بالتقارير والإيضاحات المتوفرة على شبكة الانترنت إيجابيا على قرار زيارتي للصحراء الجزائرية	3,45	1,033	2	29,942
	بعد الدعاية عبر الانترنت	3,436	0,848		24,679

المصدر: مخرجات spss.

3_3 تحليل فقرات البعد الثالث (العلاقات العامة عبر الانترنت): يمكن أن نلخص النتائج الخاصة بفقرات

هذا البعد في الجدول التالي:

الجدول رقم (4): الوسط الحسابي والانحراف المعياري ومعامل الاختلاف لفقرات بعد العلاقات العامة عبر الانترنت

الرقم	الفقرة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	معامل الاختلاف
1	تعلن المنشآت السياحية الصحراوية عن مشاركتها في المعارض عبر الانترنت مما حفزني على زيارتها	3,13	0,924	2	29,520
2	تعرفت على المنشآت السياحية الصحراوية من خلال رعايتها للتظاهرات الرياضية والثقافية	2,84	1,050	3	36,971
3	يعود الفضل الأكبر للانترنت في اهتمامي وانطباعاتي عن المناطق السياحية الصحراوية الجزائرية التي زرتها	3,62	1,063	1	29,364
	بعد العلاقات العامة عبر الانترنت	3,193	0,752		23,551

المصدر: مخرجات spss.

من خلال الجدول أعلاه نجد أن قاعدة الموافقة اتجاه المبحوثين ايجابية وتجاوزت 3 بالنسبة لبعـد العلاقات العامة عبر الانترنت لكن بدرجة موافقة متوسطة بمتوسط حسابي 3,193 وهذا ما يدل على أن الترويج للعلاقات العامة عبر الانترنت لم يكن محفزاً كبيراً بالنسبة للمبحوثين في زيارتهم للصحراء الجزائرية.

3_4 تحليل فقرات البعد الرابع (تنشيط المبيعات عبر الانترنت): يمكن أن نلخص النتائج الخاصة بفقرات هذا البعد في الجدول التالي:

الجدول رقم (5): الوسط الحسابي والانحراف المعياري ومعامل الاختلاف لفقرات بعد تنشيط المبيعات عبر الانترنت

الرقم	الفقرة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	معامل الاختلاف
1	حفزني تخفيضات الأسعار المتوفرة على الانترنت كثيرا في زيارتي للصحراء الجزائرية	3,96	0,942	1	23,787
2	يعود الفضل الأكبر للعروض الترقية الموجودة على شبكة الانترنت في زيارتي للصحراء الجزائرية	3,45	0,939	2	27,217
3	استقدت من المسابقات الموجودة عبر شبكة الانترنت في زيارتي للصحراء الجزائرية	2,65	1,040	3	39,245
	بعد تنشيط المبيعات عبر الانترنت	3,357	0,663		19,749

المصدر: مخرجات spss.

من خلال الجدول رقم (5) نجد أن الفقرة الأولى والثانية جاء المتوسط الحسابي 3,96 و 3,45 على الترتيب بدرجة موافقة مرتفعة أما الفقرة الثالثة درجة الموافقة متوسطة بمتوسط حسابي 2,65 وهذا ما يفسر أن المسابقات الموجودة على شبكة الانترنت لم تكن لها تأثير على وجهتهم السياحية نحو الصحراء الجزائرية.

3_5 تحليل فقرات البعد الخامس (التسويق المباشر عبر الانترنت): يمكن أن نلخص النتائج الخاصة بفقرات هذا البعد في الجدول التالي:

من خلال الجدول أدناه نجد أن قاعدة الموافقة اتجاه المبحوثين ايجابية وتجاوزت 3 بالنسبة لكل الفقرات بين (4,00 و 3,22). وبدرجة موافقة مرتفعة بالنسبة لكل العبارات ماعدا العبارة الثانية والثالثة درجة الموافقة متوسطة. أما درجة الموافقة على بعد التسويق المباشر عبر الانترنت من قبل المبحوثين فتعد مرتفعة بمتوسط

حسابي 3,570 وبمعامل اختلاف 20,840%. وهذا ما يعكس دور التسويق المباشر عبر الانترنت في تحفيز المبحوثين زيارة الصحراء الجزائرية.

الجدول رقم (6): الوسط الحسابي والانحراف المعياري ومعامل الاختلاف لفقرات بعد التسويق المباشر عبر الانترنت

الرقم	الفقرة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	معامل الاختلاف
1	تعرفت على كثير من المعلومات الخاصة بشركات الضيافة الصحراوية من خلال الانترنت	3,40	1,065	6	31,323
2	استقدت كثيرا من الكتيبات المصورة على شبكة الانترنت في إعطائي وصفا تفصيليا وأكثر وضوحا على المنتج السياحي الصحراوي	3,24	1,088	7	33,580
3	استخدمت البريد الإلكتروني للتواصل مع شركات الضيافة الصحراوية	3,22	1,166	8	36,211
4	تم اختياري للصحراء الجزائرية بفضل سهولة الوصول إلى الموقع الإلكتروني الخاص بشركات الضيافة	3,56	0,996	5	27,977
5	استطعت زيارة المواقع الإلكترونية للحصول على حول التساؤلات التي تجول في خاطري	3,64	1,025	4	28,159
6	استخدمت الانترنت للمقارنة بين تكلفة كل المناطق السياحية الجزائرية	4,00	0,903	1	22,575
7	استطعت من خلال الانترنت تحديد وجهتي السياحة للصحراء الجزائرية دون تحمل أي تكاليف	3,85	1,044	2	27,116
8	أثر الانترنت بشكل كبير في قرار اختياري للوجهة السياحية للصحراء الجزائرية	3,65	1,004	3	27,506
	بعد التسويق المباشر عبر الانترنت	3,570	0,744		20,840

المصدر: مخرجات spss.

4_ اختبار فرضيات الدراسة: نقوم باختبار الفرضيات باستعمال اختبار (t_test) وتتص الفرضيات على:

- ✓ الفرضية الرئيسية: يوجد اختلاف ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $\alpha=0,05$ للترويج السياحي عبر الانترنت في جعل الصحراء الجزائرية مقصدا سياحيا عالميا
- ✓ الفرضيات الفرعية:

- H1_ يوجد اختلاف ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $\alpha=0,05$ للإعلان عبر الانترنت في جعل الصحراء الجزائرية مقصدا سياحيا عالميا.
- H2_ يوجد اختلاف ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $\alpha=0,05$ للدعاية عبر الانترنت في جعل الصحراء الجزائرية مقصدا سياحيا عالميا.
- H3_ يوجد اختلاف ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $\alpha=0,05$ للعلاقات العامة عبر الانترنت في جعل الصحراء الجزائرية مقصدا سياحيا عالميا.
- H4_ يوجد اختلاف ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $\alpha=0,05$ للتشيط المبيعات عبر الانترنت في جعل الصحراء الجزائرية مقصدا سياحيا عالميا.
- H5_ يوجد اختلاف ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $\alpha=0,05$ للتسويق المباشر عبر الانترنت في جعل الصحراء الجزائرية مقصدا سياحيا عالميا.
- ويمكن أن نلخص نتائج اختبار (t_test) الخاصة بمتغيرات الدراسة والمستخرجة من برمجية spss في الجدول التالي:

الجدول رقم (07): نتائج اختبار T-test للفرضيات الفرعية

الفرضيات	قيمة T المحسوبة	قيمة T الجدولية	(Sig- t) القيمة الاحتمالية	القرار
H1	0,6224	2,004	0,000	مقبولة
H2	3,815	2,004	0,000	مقبولة
H3	1,911	2,004	0,061	مرفوضة
H4	3,999	2,004	0,000	مقبولة
H5	5,680	2,004	0,000	مقبولة
درجة المعنوية المعتمدة $\alpha=0.05$ DF=N-1=54				

المصدر: مخرجات spss.

من خلال الجدول رقم (7) يتبين لنا أن النتائج الإحصائية أظهرت جميع القيم الاحتمالية تساوي 0,000 للفرضيات الفرعية وهي اقل من 0,05، ماعدا الفرضية الفرعية الثالثة الخاصة بالتسويق المباشر عبر الانترنت قدرت ب 0,061 وهي اكبر من 0,05. وبناء عن ذلك ترفض الفرضية الفرعية الثالثة وتقبل الفرضيات الفرعية الأربعة الأخرى.

من خلال ما سبق وبما انه تم قبول كل الفرضيات الفرعية الأربعة ورفض فرضية فرعية واحدة ،يمكن القول أن الترويج عبر الانترنت يؤدي إلى جعل الصحراء الجزائرية مقصد سياحي، بالتالي يوجد اختلاف ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $\alpha=0,05$ للترويج السياحي عبر الانترنت في جعل الصحراء الجزائرية مقصدا سياحيا عالميا، وهو ما يؤكد صحة الفرضية الرئيسية.

نتائج الدراسة:توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج لعينة الدراسة:

_ وجود تأثير للترويج السياحي عبر الانترنت لجعل الجزائر مقصدا سياحيا عالميا. فالتركيز على تقنية الاتصالات الحديثة عبر الانترنت للترويج عن المنشآت السياحية وإنشاء مواقع الكترونية ديناميكية للسياحة الصحراوية وعرض فيه كافة المعلومات والإيضاحات بكل اللغات التي يحتاجها السواح عن عوامل الجذب السياحية في الجزائر والتي من شأنها أن تحفز زيارة مناطق سياحية بالجزائر وجعلها مقصدا سياحيا عالميا. يوجد تأثير للإعلان عن طريق الانترنت لجعل الصحراء الجزائرية مقصدا سياحيا حيث يعتبر وسيلة جد هامة في جذب السواح من خلال التأثير على تفكيرهم وإدراكهم واتجاهاتهم .

_ يوجد تأثير للدعاية عن طريق الانترنت لجعل الصحراء الجزائرية مقصدا سياحيا للسائح لما توفره الدعاية من برامج ووقائع وأحداث هامة تحفز السائح على زيارة هذه المناطق السياحية.

_ لا يوجد تأثير للعلاقات العامة عن طريق الانترنت لجعل الصحراء الجزائرية مقصدا سياحيا لذلك ينبغي على المنشآت السياحية الاهتمام أكثر بهذا العنصر حتى يصبح حافزا لجعل السواح الأجانب يهتمون بالسياحة الجزائرية خاصة الصحراوية .

_ يوجد تأثير لتنشيط المبيعات عن طريق الانترنت لجعل الصحراء الجزائرية مقصدا سياحيا، إذ تعتبر الهدايا، المسابقات، المعارض، و المؤتمرات المعلن عنها عبر شبكة الانترنت من قبل المنشآت السياحية مهمة جدا لما لها من دور فعال في تنشيط السياحة والتعريف بالمواقع السياحية.

_ يوجد تأثير للتسويق المباشر عن طريق الانترنت لجعل الصحراء الجزائرية مقصدا سياحيا، فشبكة الانترنت توفر كافة المعلومات 24 ساعة على 24 التي يحتاجها السائح في تخطيطه لتحديد وجهته السياحية.

المراجع

باللغة العربية

_ صالح بوناس، فاتن باشا، (2012، 11_12 مارس)، **مقومات السياحة الصحراوية في الجزائر وإستراتيجيات تطورها**، الملتقى الثاني حول: دور السياحة الصحراوية في التنمية الاقتصادية والاجتماعية، جامعة بسكرة.

_ صليحة عشي (2005)، **الآثار التنموية للسياحة : دراسة مقارنة بين الجزائر، تونس، المغرب**، مذكرة ماجستير في اقتصاد التنمية، كلية علوم اقتصادية وعلوم التسيير، قسم علوم اقتصادية، جامعة باتنة.

_ عبا زهية، العابد سميرة، (2012، 11_12 مارس)، **المهرجانات السياحية كآلية لتنشيط السياحة الصحراوية: عرض لتجربتي الجزائر وتونس**، الملتقى الثاني حول: دور السياحة الصحراوية في التنمية الاقتصادية والاجتماعية، جامعة بسكرة.

_ فريد كورتل، (2003، ديسمبر)، **التجارة الإلكترونية بالبلدان العربية واقعها وآفاق تطورها**، مجلة أبحاث روسيكادا، جامعة سكيكدة، العدد 1.

_ مناصرية إسماعيل، حايف سي حايف شيراز، (2012، 11_12 مارس)، **الترويج السياحي كوسيلة فعالة لتنشيط السياحة الصحراوية في الجزائر: ولاية بسكرة كنموذج**، الملتقى الثاني حول: دور السياحة الصحراوية في التنمية الاقتصادية والاجتماعية.

_ نور الدين بومهرة وماجد حجار، **الانترنت، مفهومها وتجلياتها والآثار المترتبة عن استخدامها**، مجلة العلوم الاجتماعية والإنسانية، جامعة باتنة، الجزائر، العدد 12.

باللغة الأجنبية

_Walle ,AH(1996), **Tourism and the internet opportunities for Direct marketing** ,journal of travel research , ,