

التحول الرقمي كأداة تنموية لتفعيل السياحة الصحراوية في الجزائر

*Digital Transformation as a Development Tool**for Activating Desert Tourism in Algeria*

خالد ليتيم

جامعة باتنة 1 (الجزائر)

khalid.litim@univ-batna.dz

عبد القادر بن عيسى

جامعة الجزائر 3 (الجزائر)

aekaderbenaissi@gmail.com

حسام مسعودي*

جامعة العربي التبسي (الجزائر)

messaoudihm@gmail.com

الملخص:

تهدف هذه المقالة إلى إبراز أهمية مواكبة التحول الرقمي في الترويج السياحي وتحسين الخدمات السياحية والفندقية، وفي ذلك توفير للوقت والجهد والمال.

بالإضافة إلى هذه المزايا، يعطينا هذا التطوير زيادة في الطلب السياحي من خلال جذب شريحة جديدة من السياح، وبالتالي زيادة إقبال السياح على السياحة في المناطق الصحراوية.

معلومات المقال

تاريخ الارسل:

2025/12/16

تاريخ القبول:

2026/04/06

الكلمات المفتاحية:

- ✓ التحول الرقمي
- ✓ السياحة الإلكترونية
- ✓ السياحة الصحراوية

Abstract:

This article aims to highlight the importance of keeping pace with digital transformation in tourism promotion and improving tourism and hospitality services, which in turn saves time, effort, and money.

In addition to these advantages, this development provides an increase in tourism demand by attracting a new segment of tourists, and consequently boosting tourist interest in desert tourism areas.

Article info

Received

16/12/2025

Accepted

06/04/2026

Keywords:

- ✓ Digital Transformation
- ✓ E-Tourism
- ✓ Desert Tourism.

1. مقدمة:

يرتبط النشاط السياحي بالصورة الذهنية حول المقصد السياحي، ويشكل الإعلام هذه الصورة من خلال توفير المعلومات الملائمة للأسواق والفئات السياحية المختلفة حول المقاصد بصورة جذابة وحقيقية وإيجابية أو عكس ذلك، ويكون لارتباط الحملات الإعلامية الكفوة مع جهود الترويج السياحي تأثير إيجابي بالغ في نجاح تلك الجهود.

استطاع التحول الرقمي أن يخرق جميع مجالات النشاط الاقتصادي والاجتماعي والسياحي، فقد استطاعت التكنولوجيا المتقدمة الجديدة من تحقيق سرعة الاتصال بين سكان العالم المتزاي الأطراف بشكل غير مسبوق، فأصبح بإمكان البشر الاطلاع على ما يحدث خارج الحدود القومية، وبالتالي توسيع النشاط السياحي من المحلي إلى الدولي في إطار ما يعرف بالعملة، وما جعل عملة السياحة تغرس آثارها في هذه الفترة التاريخية التي يمر بها العالم، هو انتشار وتعمق مفاهيم وآثار الثورة التقنية والتكنولوجية من جهة، ومن جهة أخرى التطورات الكبرى التي حدثت في مجال الاتصال.

تشكل السياحة الصحراوية المستدامة جانبا مهما من خلال العمل على تحقيق التنوع الاقتصادي، كما تمثل التنمية السياحية الصحراوية ركنا أساسيا للعمل على بناء مستقبل مستدام، من خلال توفير الهياكل والقواعد الأساسية للسياحة في الصحراء وكل ما تتطلبه العملية السياحية الصحراوية دون الإضرار بالطبيعة البيئية للصحراء؛ سواء من الناحية الإيكولوجية أو الاجتماعية أو الثقافية، وحفظ سلامة التنوع البيئي والبيولوجي ونظم دعم الحياة المتنوعة في المناطق الصحراوية، وبناء على ما سبق يمكننا طرح الإشكالية في صيغة سؤال رئيس كما يلي:

كيف يمكن للتحول الرقمي المساهمة في تفعيل وتنمية السياحة الصحراوية الجزائرية؟

وللإجابة على هذه الإشكالية سيتم معالجة موضوع المداخل من خلال المحورين التاليين:

المحور الأول: السياحة الصحراوية في ظل التحول الرقمي.

1. التنمية السياحية المستدامة.

2. السياحة التقليدية والإلكترونية.

3. دور الإعلام في الترويج للسياحة.

4. السياحة الصحراوية في الجزائر.

المحور الثاني: الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية والمعالجة الإحصائية.

1. منهجية الدراسة الميدانية.

2. عرض وتحليل البيانات.

3. اختبار فرضيات الدراسة.

2. السياحة الصحراوية في ظل التحول الرقمي

استفاد القطاع السياحي من ظاهرة العملة التي فتحت الحدود بين الدول، والبعد الاقتصادي يجعل من العملة مجالا يشمل المال والتسويق والسياحة والاتصال، وما جعل عملة السياحة تغرس آثارها في هذه الفترة التاريخية التي يمر بها العالم، هو انتشار وتعمق مفاهيم وآثار الثورة التقنية والتكنولوجية من جهة، ومن جهة أخرى التطورات الكبرى التي حدثت في مجال الاتصال، وسيتم التطرق في هذا المحور إلى النقاط التالية :

➤ التنمية السياحية المستدامة؛

➤ السياحة التقليدية والإلكترونية؛

➤ دور الإعلام في الترويج للسياحة.

➤ السياحة الصحراوية في الجزائر.

1.2 التنمية السياحية المستدامة:

يمكن تعريف التنمية السياحية المستدامة على أنها مختلف البرامج التي تسعى إلى تلبية احتياجات السياح، إلى جانب حماية وترشيد إنتاجية القطاع السياحي، وتوفير الفرص للمستقبل؛ وبالتالي، فهي تنطوي على الارتقاء، والتوسع بالخدمات السياحية، واحتياجاتها؛ الأمر الذي يتطلب رسم برامج تخطيط، وتسعى إلى بلوغ أعلى مستويات النمو السياحي، مع الحرص على تقليص التكاليف إلى أدنى حد ممكن، وتحقيق ذلك في أسرع وقت ممكن. (دولي، 2011)

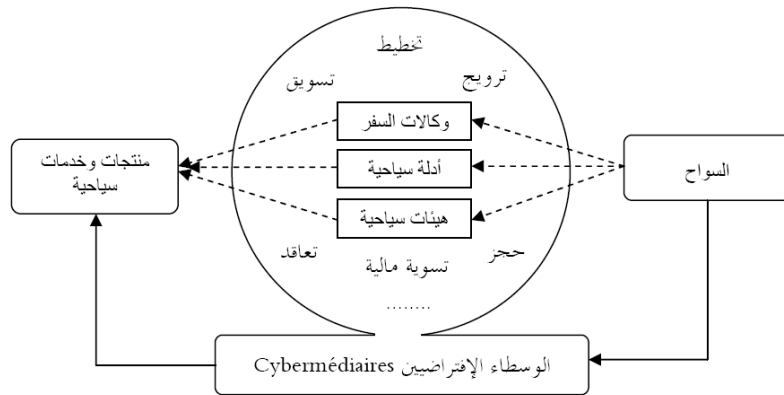
تشكل السياحة الصحراوية المستدامة جانبا مهما من خلال العمل على تحقيق التنوع الاقتصادي، كما تمثل التنمية السياحية الصحراوية ركنا أساسيا للعمل على بناء مستقبل مستدام، من خلال توفير الهياكل والقواعد الأساسية للسياحة في الصحراء وكل ما تتطلبه العملية السياحية الصحراوية دون الإضرار بالطبيعة البيئية للصحراء؛ سواء من الناحية الإيكولوجية أو الاجتماعية أو الثقافية، وحفظ سلامة التنوع البيئي والبيولوجي ونظم دعم الحياة المتنوعة في المناطق الصحراوية. (دليلة، 2022)

2.2 السياحة التقليدية والإلكترونية:

تمثل السياحة الإلكترونية الحصة الأوفر من إجمالي حجم التجارة الإلكترونية، وللتطبيق الفعلي لهذا النوع من السياحة، لا بد من المرور بأربع مراحل جوهرية تشكل ركائز صناعة المحتوى الرقمي، وهي: (شعوي، 2010)

- جمع البيانات السياحية وتجميعها في منظومة متكاملة تشمل العروض والأسعار والخرائط والتقارير؛
- تحويل هذه البيانات المجمعة إلى صيغ رقمية بالاستعانة بمختلف الأدوات والوسائل التكنولوجية الحديثة؛
- نشر المعلومات المعالجة إلكترونياً عبر الفضاء الإلكتروني والشبكة العنكبوتية ووسائط الإعلام المتعدد، وذلك بلغات متعددة لضمان أوسع انتشار ممكن؛
- تجهيز الهيئات والوكالات والدواوين والمؤسسات السياحية والفندقية بخدمة إنترنت موزعة شبكياً، تكون ملائمة ومتناسبة مع حجم كل مؤسسة، وتشمل خدمات البريد الإلكتروني والهاتف والفاكس؛

شكل 1: النموذج الاقتصادي الحديث للسياحة.



المصدر: إبراهيم بختي ومحمود فوزي شعوي، دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تنمية قطاع السياحة والفندقة،

(مجلة الباحث، جامعة ورقلة، العدد 7، 2009/2010)، ص 279.

من خلال الشكل أعلاه الذي يوضح النموذج الاقتصادي الحديث للسياحة، يمكن التأكيد على أن الاستخدام الحديث لتكنولوجيا الإعلام والاتصال لا يعني بالضرورة إلغاء الموزعين التقليديين، بل هم موجودون ومحتفظون بمواقعهم، وكما يمكنهم أداء دور الوسيط الرقمي

عبر حضورهم الفاعل في الفضاء التجاري الإلكتروني، وما يلاحظ في النموذج الحديث أنه يمكن ربط علاقة مباشرة بين المستهلك والمنتج دون الحاجة إلى الموزعين التقليديين.

3.2 دور الإعلام في الترويج للسياحة:

استطاعت التطورات المتسارعة في تكنولوجيا الإعلام والاتصال أن تخترق جميع مجالات النشاط الاقتصادي والاجتماعي والسياحي، فقد استطاعت التكنولوجيا المتقدمة الجديدة من تحقيق سرعة الاتصال بين سكان العالم المتراخي الأطراف بشكل غير مسبوق، فأصبح بإمكان البشر الاطلاع على ما يحدث خارج الحدود القومية، وبالتالي توسيع النشاط السياحي من المحلي إلى الدولي في إطار ما يعرف بالعملة. (سعيد، 2005)

تساهم وسائل الإعلام التقليدية والحديثة بشكل كبير في تفعيل مناطق الجذب السياحي، من خلال دورها كوسيط بين السياحة والمجتمع، ويمكن لهذه الوساطة أن تحقق تغييرات جذرية في المواقف والسلوك بين الجهات الرئيسية الفاعلة في مجال السياحة المحلية والدولية من أجل السلام والأمن وتنمية المؤشرات السياحية المستدامة، وتعتمد السياحة بشكل كبير على تقارير وسائل الإعلام، فيمكن لهذه الوسائل تصحيح أي معلومات خاطئة على نطاق واسع، ويتيح الترويج السياحي التنافس والتكامل والتعاون من خلال إبراز عناصر الجذب السياحي، وهو يرتبط بمحور الإعلام السياحي، وينقسم الترويج السياحي إلى ثلاث مستويات: (Sanyal, 2026)

- يتم الترويج لمنتج سياحي واحد؛
- يتم الترويج لمدينة أو بلد بأكمله؛
- يتم الترويج لإقليم سياحي يمتد جغرافيا ليشمل عددا من البلدان؛

يؤدي الإعلام السياحي دورا محوريا في توصيل المعلومات الصحيحة والموثوقة إلى الجمهور، وذلك بما يحول دون تفشي المعلومات المضللة التي من شأنها الإضرار بالقطاع السياحي والنيل من سمعته، ومن أبرز المهام الموكلة إلى الإعلام في مجال تعزيز الوعي السياحي المجتمعي ما يلي: (الرماني، 2026)

- أ- إعداد وبث برامج إعلامية متخصصة تسلط الضوء على المعالم والمقاصد السياحية المحلية؛
- ب- تكتيف الحملات والبرامج التوعوية الرامية إلى ترسيخ ثقافة السياحة الداخلية وتحفيز الإقبال عليها؛
- ت- تشجيع اتخاذ التدابير الكفيلة بصون الموروث المادي للسياحة البيئية والحفاظ على خصائصه الطبيعية؛
- ث- الاهتمام برعاية المواقع الأثرية والمعالم التاريخية والتنوع البيولوجي البري وحمايته من الاندثار؛
- ج- تخصيص مساحات مخصصة في الوسائل الإعلامية المختلفة لنشر الثقافة السياحية وتوسيع دائرة الوعي بها في أوساط المجتمع.

4.2 السياحة الصحراوية في الجزائر:

تتوفر الصحراء الجزائرية على كل المقومات الضرورية لإقامة سياحة ناجحة، حيث تمثل ثاني أكبر صحراء في العالم لأنها تغطي مساحة 84% من المساحة الإجمالية للجزائر، وتمثل القبة الأولى للسياح الأجانب لما لها من تنوع هائل في المناظر الطبيعية والنتاج عن تعدد المظاهر التضاريسية، من خلال المواقع الجبلية ومنطقة البراكين الخامدة، ومناطق الكثبان الرملية، إضافة لمناطق الواحات، وتعد هذه الأماكن من مقومات الجذب السياحي التي من شأنها أن تساهم في عملية التنمية السياحية المستدامة، وفي عملية رفع مستوى الدخل القومي، وهي من المتطلبات الأساسية للتنمية الاقتصادية والاجتماعية.

تشكل الخصائص البيئية المناخية شديدة الحرارة مشكلة التنمية السياحية الصحراوية، وهذه المؤثرات المناخية جعلت من المناطق الصحراوية قطاعا ذو بيئة محلية خاصة تحتاج في تنميتها إلى أساليب تختلف عن المناطق السياحية الساحلية، وإذا كانت هناك عوامل قد يقع عليها إجماع مثل الهياكل والأمن والخدمات، فإن هناك قضايا أكثر إلحاحا بالنسبة للسياحة الصحراوية أهمها النقل البري والجوي،

ولتجاوز هذا المشكل يستوجب تخصيص استثمارات كافية لترقية المرافق الضرورية كشق الطرق وتخصيص طائرات للرحلات الداخلية بين المناطق التي يتوافد عليها السياح، وفتح خطوط دولية مباشرة لتسهيل تنقل المسافرين من وإلى هذه المناطق. على الرغم من الجفاف الظاهري للمناطق الصحراوية إلا أنها تتسم بوجود تنوع بيولوجي هائل يتمثل في النباتات والحيوانات المتكيفة مع هذه البيئة، وتتمتع بعض المناطق الصحراوية بالألوية من حيث التهيئة السياحية والاستثمار في هذا القطاع بناء على أهمية البنية التحتية، وتكمن العوامل التي أدت إلى ترشيحها في المؤهلات والمميزات السياحية المتصلة بنمط العيش الصحراوي والتراث الشعبي والطبخ التقليدي والحفلات الشعبية والحرف التقليدية.

للهوض بالسياحة الصحراوية الجزائرية، يتوجب العمل على إحداث منتجات سياحية وتسويقها لجلب المزيد من السياح والعملية الصعبة، وهذا يعني القيام بعمليات إنتاجية سياحية تشمل توفير التجهيزات الأساسية، إنشاء المطارات، الطرق، ودعم الاستثمارات، إحداث المنشآت والمقاولات السياحية وتكوين الأطر من مختلف المستويات والتخصصات لاستقبال السياح وتسيير المؤسسات والمقاولات السياحية، والعمل بالبرامج الإنعاشية لفتح الأسواق الخارجية والقيام بحملات إعلامية وإشهارية لتسويق المنتج السياحي الصحراوي الجزائري. (بونوة، 2026)

3. الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية والمعالجة الإحصائية

يعد تطوير الأنظمة التكنولوجية للإعلام والاتصال في المؤسسات السياحية والفندقية في ظل العولمة، الركيزة الأساسية لعملية الترويج السياحي عموما والاستراتيجية منها خصوصا بما توفره تلك الأنظمة من معلومات تخص القطاع السياحي، فضلا عن كونها معلومات موضوعية وموثوق بها، وقع الاختيار على وكالة تيمقاد للسياحة والسفر، لمحاولة إبراز أهمية تكنولوجيا الإعلام والاتصال في تفعيل السياحة الصحراوية في الجزائر.

1.3 منهجية الدراسة الميدانية:

أ. **حدود العينة ومجتمع الدراسة:** يتمثل مجتمع الدراسة في الأفراد العاملين بوكالة تيمقاد للسياحة والسفر بالإضافة إلى مرشدين سياحيين، وتم إجراء الدراسة بهذه الوكالة لصغر حجم العينة وسهولة دراستها.

جدول رقم 1: الإحصائيات الخاصة باستمارة الاستبيان.

النسبة %	العدد	
100	50	الاستثمارات الموزعة
80	40	الاستثمارات المسترجعة
10	5	الاستثمارات الملغاة
70	35	الاستثمارات المستعملة

المصدر: تم إعداده استنادا إلى استمارة الاستبيان.

ب. **أساليب جمع البيانات:** لقد تم الاعتماد على الاستبيان باعتباره من أكثر الأدوات المستخدمة في جمع البيانات المتعلقة بالدراسة: حيث تم تصميمه بالاعتماد على بعض الأساتذة وبعض المسؤولين من الوكالة السياحية والخبراء (المرشدين السياحيين).

أما تصميم الاستبيان فقد تكون من قسمين: ويحتوي القسم الأول من الاستبيان على معلومات متعلقة بالخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة من الجنس، العمر، المستوى التعليمي، عدد سنوات الخبرة بالمجال السياحي، أما القسم الثاني من الاستبيان مجسد لتبيان الأهمية والدور الذي تمثله تكنولوجيا الإعلام والاتصال في تفعيل السياحة الصحراوية في الجزائر، ويحتوي هذا القسم على عشرين عبارة تعكس المؤشرات الرئيسية لأهمية السياحة الإلكترونية والمتمثلة في:

- **المؤشر الأول:** يبين مدى أهمية تكنولوجيا الإعلام والاتصال في القطاع السياحي، والذي تم قياسه من خلال الأسئلة من 1 - 6.

- المؤشر الثاني: يبين أهمية تفعيل السياحة الإلكترونية لتقديم خدمات متميزة، والذي تم قياسه من خلال الأسئلة من 7- 13.
 - المؤشر الثالث: يبين أهمية الترويج للسياحة الصحراوية الجزائرية في ظل العولة، والذي تم تقييمه من خلال الأسئلة من 14- 20.
- اعتمد في هذه الدراسة مقياس ليكرت الخماسي لقياس استجابات المبحوثين، وفق التدرج التالي: تشير القيمة 5 إلى "موافق بشدة"، و4 إلى "موافق"، و3 إلى "محايد"، و2 إلى "غير موافق"، و1 إلى "غير موافق بشدة". كما جرى تقسيم نتائج التقييم إلى:

➤ المستوى السلبي: يشمل القيم الممتدة من 1 إلى أقل من 2.5؛

➤ المستوى المتوسط: يشمل القيم الممتدة من 2.5 إلى أقل من 3.5؛

➤ المستوى الجيد: يشمل القيم الممتدة من 3.5 إلى غاية 5.

ت. أدوات التحليل الإحصائي: لمعالجة البيانات تم الاعتماد على برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS Stastical Package for Social Sciences)، وأيضاً برنامج Excel، وقد تم استخدام الأدوات الإحصائية التالية:

• التكرارات والنسب المئوية لإجابة عينة الدراسة؛

• المتوسط الحسابي $\bar{X}$ ؛

• الانحراف المعياري σ ؛

• اختبار T للعينة الواحدة One Sample T test؛

• اختبار تحليل التباين الأحادي One Way ANOVA.

2.3 عرض وتحليل البيانات:

من أجل عرض نتائج الدراسة وتحليلها لابد من عرض البيانات التي تم الاعتماد عليها وتحليلها.

أ. اختبار ثبات وصدق أسئلة الاستبيان: يعد معامل ألفا كرونباخ من أفضل المقاييس للدلالة على ثبات وصدق الاستبانة، وقد قدر هذا المقياس بواسطة برنامج (SPSS).

الجدول رقم 2: نتائج اختبار ثبات وصدق الاستبانة.

المحور	رمز المحور	عدد العبارات	الثبات (معامل ألفا كرونباخ)	صدق الاستبانة
أهمية تكنولوجيا الإعلام والاتصال في القطاع السياحي	M1	6	0.840	0.914
أهمية تفعيل السياحة الإلكترونية لتقديم خدمات متميزة	M2	7	0.847	0.920
أهمية الترويج للسياحة الصحراوية الجزائرية في ظل العولة	M3	7	0.811	0.900
كل عبارات الاستبيان	C_total	20	0.895	0.946

المصدر: أعد الجدول بالاعتماد على نتائج الاستبيان من خلال برنامج SPSS24.0.

كانت قيمة معامل ألفا كرونباخ 0.895 هذا ما يدل على أن أسئلة الاستبانة ثابتة، وأما عن صدق الاستبانة فقد قمنا بجذر معامل ألفا كرونباخ لنحصل على معامل الصدق الذي قيمته 0.946 والذي يقترب من الواحد وهذا ما يدل على صدق الاستبانة، والجدول الآتي يوضح اختبار الثبات والصدق لمحاور الدراسة.

ب. وصف خصائص عينة الدراسة: لقد تم استخدام القسم الأول من الاستبيان لتوضيح الخصائص الديموغرافية والمتمثلة في: (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، عدد سنوات الخبرة بالجمال السياحي).

التحول الرقمي كأداة تنمية لتفعيل السياحة الصحراوية في الجزائر

ب.1. توزيع أفراد العينة حسب الجنس: يبين الجدول التالي توزيع أفراد العينة حسب الجنس.

الجدول رقم 3: توزيع أفراد العينة حسب الجنس.

الجنس	التكرارات	النسبة المئوية %
ذكر	29	82.85
أنثى	06	17.15
المجموع	35	100

المصدر: أعد الجدول بالاعتماد على نتائج الاستبيان من خلال برنامج SPSS24.0.

يوضح الجدول رقم 3 أن أعلى نسبة كانت للذكور والمقدرة بـ 82.85% حيث بلغ عددهم 29 فردا، في حين سجلت الإناث نسبة صغيرة 17.14% مقارنة بنسبة الذكور وبلغ عددهم 06 إناث.

ب.2. توزيع أفراد العينة حسب الفئة العمرية: تم تقسيم أفراد العينة حسب العمر إلى أربع فئات حسب الجدول التالي:

الجدول رقم 4: توزيع أفراد العينة حسب العمر.

العمر	التكرارات	النسبة المئوية %
أقل من 25 سنة	6	17.15
من 25 إلى 35 سنة	11	31.42
من 36 إلى 45 سنة	4	11.43
أكبر من 45 سنة	14	40
المجموع	35	100

المصدر: أعد الجدول بالاعتماد على نتائج الاستبيان من خلال برنامج SPSS24.0.

يوضح الجدول رقم 4 أن معظم أفراد عينة الدراسة كانوا من الفئتين: (25 - 35) سنة، وأيضا فئة الأفراد الأكبر من 45 سنة، ثم تليها الفئة أقل من 25 سنة، وأخيرا تأتي فئة (36-45) سنة.

ب.3. توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي: تم توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي كما يلي:

الجدول رقم 5: توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي.

المستوى التعليمي	التكرارات	النسبة المئوية %
أقل من ثانوي	5	14.28
ثانوي	9	25.72
جامعي	19	54.29
دراسات عليا	2	5.71
المجموع	35	100

المصدر: أعد الجدول بالاعتماد على نتائج الاستبيان من خلال برنامج SPSS24.0.

يوضح الجدول رقم 5 أن أغلبية أفراد العينة جامعيون حيث بلغ عددهم 19 فردا، ثم يليهم ذوو المستوى الثانوي بـ 9 أفراد، ثم

يأتي الأفراد ذوو المستوى التعليمي أقل من الثانوي، في حين لم يمثل ذوو الدراسات العليا سوى موظفين فقط.

ب.4. توزيع أفراد العينة حسب عدد سنوات الخبرة بالمجال السياحي: تم توزيع أفراد عينة الدراسة حسب عدد سنوات الخبرة بالمجال السياحي كما يلي:

الجدول رقم 6: توزيع أفراد العينة حسب عدد سنوات الخبرة بالجال السياحي.

عدد سنوات العمل بالمؤسسة	التكرارات	النسبة المئوية %
أقل من سنة	5	14.28
من سنة إلى سنتين	7	20
من 3 إلى 4 سنوات	3	8.58
أكثر من 4 سنوات	20	57.14
المجموع	35	100

المصدر: أعد الجدول بالاعتماد على نتائج الاستبيان من خلال برنامج SPSS24.0.

يوضح الجدول رقم 6 أن النسبة العالية كانت للأفراد الذين عملوا أكثر من 4 سنوات ثم يليها الأفراد الذين عملوا من سنة إلى سنتين، ثم الذين لم يتجاوز عملهم السنة، وفي الأخير كانت النسبة الأقل للأفراد الذين عملوا بالجال السياحي فترة 3 إلى 4 سنوات.

ت. التحليل الوصفي لإجابات أفراد العينة.

يتم التحليل الوصفي بتحديد درجة موافقة أفراد العينة على كل عبارة من عبارات الاستبيان، لمعرفة أهمية تكنولوجيا الإعلام والاتصال في تفعيل السياحة الصحراوية في الجزائر، وفقا لكل محور وذلك لتأكيد أهمية السياحة الإلكترونية.

ت. 1. المحور الأول (مؤشر أهمية تكنولوجيا الإعلام والاتصال في القطاع السياحي): يوضح الجدول الموالي درجة تقييم أهمية تكنولوجيا الإعلام والاتصال في القطاع السياحي.

الجدول رقم 7: تقييم أهمية تكنولوجيا الإعلام والاتصال في القطاع السياحي حسب المحور الأول.

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	التقييم
1	تعد أنظمة تكنولوجيا الإعلام والاتصال من العوامل الإيجابية المؤثرة في السياحة.	4,2286	0,73106	جيد
2	يساعد تدريب إعلاميين في الإعلام السياحي، تقديم برامج متميزة ومواجهة الإعلام السليبي.	4,0857	0,81787	جيد
3	ندرة الأفلام الوثائقية عن المواقع السياحية المحلية.	4,0286	0,74698	جيد
4	الترويج السياحي بوسائل الإعلام الحديثة عبر الإنترنت أفضل من وسائل الإعلام التقليدية.	4,2286	0,73106	جيد
5	الحملات الإعلانية لوزارة السياحة والصناعات التقليدية كافية للتعريف بالمناطق السياحية.	2,4857	0,88688	سليبي
6	تؤثر تكاليف وسائل الإعلام التقليدية على إقبال الهياكل السياحية على النشر فيها.	4,0857	0,65849	جيد
	المتوسط الحسابي العام والانحراف المعياري العام	3,8569	0,57151	جيد

المصدر: أعد الجدول بالاعتماد على نتائج الاستبيان من خلال برنامج SPSS24.0.

يوضح الجدول أعلاه بأن إجابات موظفي الوكالة على العبارات [1-2-3-4-6] تقع ضمن مجال التقييم الجيد وهذا يعني أن تكنولوجيا الإعلام والاتصال مهمة في القطاع السياحي، أما العبارة [5] كانت إجابات الموظفين ضمن مجال التقييم السليبي، لكن العبارة في أصلها سلبية وهذا ما يدعم كذلك أهمية تكنولوجيا الإعلام والاتصال في القطاع السياحي.

ت. 2. المحور الثاني (مؤشر أهمية تفعيل السياحة الإلكترونية لتقديم خدمات متميزة): يوضح الجدول الموالي درجة تقييم أهمية تفعيل السياحة الإلكترونية لتقديم خدمات متميزة.

الجدول رقم 8: تقييم أهمية تفعيل السياحة الإلكترونية لتقديم خدمات متميزة حسب المحور الثاني.

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	التقييم
7	في ظل العولمة، تعتبر السياحة الإلكترونية أمرا ضروريا.	4,1714	0,70651	جيد
8	هناك اهتمام كبير في الوكالة بالسياحة الإلكترونية.	3,9714	0,89066	جيد
9	تساهم مواقع التواصل الاجتماعي facebook و Twitter في نشر الثقافة السياحية.	3,8286	0,78537	جيد
10	تساعد مواقع الوكالات والفنادق على الإنترنت في جذب شريحة جديدة من السياح.	3,9429	0,80231	جيد
11	غياب دور الوكالات السياحية في تنشيط السياحة الداخلية من خلال جذب السائح المحلي.	4,0286	0,70651	جيد

التحول الرقمي كأداة تنمية لتفعيل السياحة الصحراوية في الجزائر

12	تحديث وسائل تكنولوجيا الإعلام والاتصال بتلاءم مع متطلبات السياحة.	3,9714	0,89066	جيد
13	ضعف البنية التحتية السياحية يساهم في انخفاض الطلب السياحي.	4,3143	0,86675	جيد
	المتوسط الحسابي العام والانحراف المعياري العام	4,1831	0,60124	جيد

المصدر: أعد الجدول بالاعتماد على نتائج الاستبيان من خلال برنامج SPSS24.0.

يوضح الجدول أعلاه بأن إجابات موظفي وكالة تيمقاد للسياحة والسفر على كل العبارات تقع ضمن مجال التقييم الجيد، وهذا يعني أن للسياحة الإلكترونية أهمية بالغة في تقديم خدمات متميزة للقطاع السياحي.

ت.3. المحور الثالث (مؤشر أهمية الترويج للسياحة الصحراوية الجزائرية في ظل العولمة): يوضح الجدول الموالي درجة تقييم أهمية الترويج للسياحة الصحراوية الجزائرية في ظل العولمة.

الجدول رقم 9: تقييم أهمية الترويج للسياحة الصحراوية الجزائرية في ظل العولمة حسب المحور الثالث.

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	التقييم
14	نجاح السياحة الصحراوية مهون بمدى تطور الإعلام السياحي في الجزائر.	2,3143	0,71831	سلي
15	لم تحض الكثير من المناطق الصحراوية بإعلام يناسب حجمها السياحي.	4,0571	0,76477	جيد
16	تتطلب السياحة الصحراوية نقل التجارب الدولية الناجحة في المجال.	4,0286	0,89066	جيد
17	تطبيق السياحة الإلكترونية في الجزائر سيكون له أثر إيجابي على السياحة الصحراوية.	3,8286	1,01419	جيد
18	يؤدي تحسين الخدمات السياحية إلى تطوير السياحة الصحراوية.	4,1429	0,80961	جيد
19	تنظيم المعارض والمقتنيات الدولية يساهم في الترويج للسياحة الصحراوية.	4,3143	0,83213	جيد
20	إنتاج أعمال سينمائية تدور أحداثها في المناطق السياحية الصحراوية يساهم في تفعيل السياحة.	4,3143	0,83213	جيد
	المتوسط الحسابي العام والانحراف المعياري العام	3,8414	0,56596	جيد

المصدر: أعد الجدول بالاعتماد على نتائج الاستبيان وتشغيل برنامج SPSS24.0.

يوضح الجدول أعلاه بأن معظم إجابات موظفي الوكالة على العبارات تقع ضمن مجال التقييم الجيد، وهذا يعني أن الترويج للسياحة الصحراوية الجزائرية في ظل العولمة له أهمية بالغة في تنشيط الطلب السياحي.

ث. تحليل البيانات المتعلقة بالمستوى العام لمدى أهمية تكنولوجيا الإعلام والاتصال في تفعيل السياحة الصحراوية في الجزائر: بعد تحليل البيانات الخاصة بالمؤشرات الثلاثة المحددة للسياحة الإلكترونية كل محور على حدة، كان لابد من الوقوف عند المستوى العام لمدى إمكانية تفعيل السياحة الصحراوية عن طريق تكنولوجيا الإعلام والاتصال، وذلك من خلال المؤشرات الثلاث المعتمدة.

الجدول رقم 10: تقييم المستوى العام لمدى أهمية تكنولوجيا الإعلام والاتصال في تفعيل السياحة الصحراوية في الجزائر.

الرقم	المحور	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
1	مؤشر أهمية تكنولوجيا الإعلام والاتصال في القطاع السياحي	3,8569	0,57151
2	مؤشر أهمية تفعيل السياحة الإلكترونية لتقديم خدمات متميزة	4,1831	0,60124
3	مؤشر أهمية الترويج للسياحة الصحراوية الجزائرية في ظل العولمة	3,8414	0,56596
	المستوى العام لأهمية تكنولوجيا الإعلام والاتصال في تفعيل السياحة الصحراوية في الجزائر	3,9657	0,47817

يبين الجدول أعلاه المستوى العام لأهمية تكنولوجيا الإعلام والاتصال في تفعيل السياحة الصحراوية في الجزائر من خلال المؤشرات الثلاث وهو مقبول نوعا ما، حيث كانت درجة الموافقة على هذا القبول لهذا المستوى مقدرة بقيمة 3,96 وانحراف معياري مقداره 0,47 مما يؤكد مصداقية قيمة المتوسط الحسابي.

3.3 اختبار فرضيات الدراسة:

يرتكز هذا الجزء من الدراسة على فرضية رئيسية استوجبت الاختبار للتحقق من صحتها أو دحضها، وتنص هذه الفرضية على وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين تكنولوجيا الإعلام والاتصال وتفعيل السياحة الصحراوية في الجزائر. ولاختبار هذه الفرضية، تم اللجوء إلى اختبار T للعينة الواحدة (One Sample T-test)، وذلك عند مستوى دلالة 0.05، وفق المعايير التالية:

- العبارة إيجابية (أي أن أفراد العينة يوافقون على مضمونها): إذا كانت قيمة T المحسوبة أكبر من T الجدولية، ومستوى المعنوية أقل من 0.05؛

- العبارة سلبية: إذا كانت قيمة T الجدولية أكبر من T المحسوبة، ومستوى المعنوية أقل من 0.05؛

- العبارة محايدة: إذا كان مستوى المعنوية أكبر من 0.05.

كما تم استخدام اختبار تحليل التباين الأحادي One Way ANOVA لاختبار فيما إذا كانت هناك فروقات ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha = 0.05$) في الأهمية المعطاة لتكنولوجيا الإعلام والاتصال وتفعيل السياحة الصحراوية في الجزائر، تعزى إلى العوامل الديمغرافية من (العمر، المستوى التعليمي، عدد سنوات الخبرة بالجال السياحي) بحيث يتم قبول الفرضية إذا كانت قيمة F المحسوبة أكبر من قيمة F الجدولية.

أ. اختبار "ت" للمحاور الثالث: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha = 0.05$) بين:

1H: بين تكنولوجيا الإعلام والاتصال والقطاع السياحي.

2H: تفعيل السياحة الإلكترونية وتقديم خدمات متميزة.

3H: الترويج للسياحة الصحراوية الجزائرية وتنشيط الطلب السياحي.

لاختبار الفرضيات الفرعية والفرضية الرئيسية تم استخدام اختبار T للعينة الواحدة (One Sample T test)، والنتائج موضحة حسب

الجدول التالي:

الجدول رقم 11: نتائج اختبار T للعينة الواحدة للعلاقة بين تكنولوجيا الإعلام والاتصال وتفعيل السياحة الصحراوية.

الرقم	المحور	اختبار "ت"	مستوى دلالة
1	أهمية تكنولوجيا الإعلام والاتصال في القطاع السياحي	39,925	0,000
2	أهمية تفعيل السياحة الإلكترونية لتقديم خدمات متميزة	41,161	0,000
3	أهمية الترويج للسياحة الصحراوية الجزائرية في ظل العولمة	40,155	0,000
	المستوى العام لأهمية تكنولوجيا الإعلام والاتصال في تفعيل السياحة الصحراوية في الجزائر	49,066	0,000

المصدر: أعد الجدول بالاعتماد على نتائج الاستبيان وتشغيل برنامج SPSS24.0.

قيمة t الجدولية عند درجة حرية 34 ومستوى دلالة 0.05 تساوي 1.691

يتبين من الجدول أن المؤشرات الثلاث إيجابية حيث أن قيمة t لكل عبارة أكبر من قيمة t الجدولية عند درجة حرية 34 ومستوى دلالة 0.05 والتي تساوي 1.691، وكذلك قيمة مستوى الدلالة لكل عبارة أقل من 0.05، وهذا يعني أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين تكنولوجيا الإعلام والاتصال وتفعيل السياحة الصحراوية في الجزائر.

ب. اختبار تحليل التباين الأحادي: توجد فروقات ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha = 0.05$) في الأهمية المعطاة لتكنولوجيا الإعلام والاتصال وتفعيل السياحة الصحراوية في الجزائر، تعزى إلى الخصائص الشخصية لأفراد العينة من (العمر، المستوى التعليمي، عدد سنوات الخبرة بالجال السياحي).

الجدول رقم 12: اختبار تحليل التباين الأحادي One Way ANOVA.

مستوى المعنوية	قيمة F	المتوسط الحسابي	الخاصية الشخصية	
0,619	0,601	3,7750	أقل من 25 سنة	العمر
		3,9091	من 25 إلى 35 سنة	
		4,0625	من 36 إلى 45 سنة	
		4,0643	أكبر من 45 سنة	
0,678	0,509	4,1500	أقل من ثانوي	المستوى التعليمي
		3,8278	ثانوي	
		3,9711	جامعي	
		4,0750	دراسات عليا	
0,080	2,469	4,0600	أقل من سنة	عدد سنوات الخبرة بالمجال السياحي
		4,1286	من سنة إلى سنتين	
		3,3167	من 3 إلى 4 سنوات	
		3,9825	أكثر من 4 سنوات	

المصدر: أعد الجدول بالاعتماد على نتائج الاستبيان وتشغيل برنامج SPSS24.0.

يتبين من النتائج أن قيمة F المحسوبة لكل من العمر، المستوى التعليمي، عدد سنوات الخبرة بالمجال السياحي أقل من قيمة F الجدولية 2.53، وكذلك قيمة مستوى المعنوية لكل منها أكبر من 0.05 مما يدل على قبول الفرضية المبدئية، أي لا توجد فروق في آراء العاملين في وكالة تيمقاد للسياحة والسفر حول دور وأهمية تكنولوجيا الإعلام والاتصال في تفعيل السياحة الصحراوية في الجزائر، تعزى للخصائص الشخصية لأفراد العينة مثل العمر، المستوى التعليمي، عدد سنوات الخبرة بالمجال السياحي، وذلك لتجانس أعمار ومؤهلات والخبرات ولكونهم من موظفي القطاع السياحي.

4. خاتمة:

تناولت هذه المقالة دور التحول الرقمي في تفعيل وتنمية السياحة الصحراوية الجزائرية، واشتملت على محورين لتقديم فكرة شاملة عن السياحة الصحراوية في ظل التحول الرقمي، وسلطنا الضوء في آخر هذه المقالة على الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية والمعالجة الإحصائية. من خلال تناولنا لهذه المقالة يمكن القول أن دور التحول الرقمي مهم وضروري في تفعيل وتنمية السياحة الصحراوية الجزائرية، وتكمن أهميته في تمكين السائح من التعرف على المقصد السياحي وما يحيط به في الوقت المناسب وبالتكلفة المقبولة، ويمكن إيجاز النتائج المستخلصة في التالي:

1. للتحول الرقمي دور بارز في تنشيط السياحة الصحراوية؛
 2. للسياحة الإلكترونية أهمية بالغة كونها تستجيب لمختلف احتياجات المهنيين والسياح، كما أنها تشكل خطوة هامة في الترويج للسياحة الصحراوية؛
 3. تعتبر نوعية وجودة الخدمات السياحية والفندقية معيار كفاءة القطاع السياحي.
- على أساس النتائج التي توصلنا إليها، يمكن ذكر بعض التوصيات في شكل نقاط أساسية والتي نراها ضرورية وذات صلة وثيقة بالموضوع محل الدراسة، ونوردها فيما يلي:

- من أجل تنشيط الطلب على السياحة الصحراوية، لابد على الوكالات السياحية والفنادق من تطوير موقعها على الإنترنت ليواكب طموح السياح، والتجارب الدولية الناجحة؛
- تعزيز استخدام وسائل تكنولوجيا الإعلام والاتصال في الوكالات السياحية والفنادق، بما يتوافق مع احتياجات السياح ومتطلبات النهوض بالقطاع السياحي؛
- الحرص المستمر على تحديث الأنظمة التقنية للوكالات السياحية والفنادق، بهدف تقديم خدمات سياحية وفندقية متميزة وذات كفاءة عالية.

5. قائمة المراجع:

- Sanyal, A. (2026, 03 07). Retrieved from Tourism Management: <https://anandasanyal.blogspot.com/>
- إبراهيم بختي، محمود فوزي شعوي. (2010). دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تنمية قطاع السياحة والفندقة. مجلة الباحث، 7، 277-279.
- بن يخلف زهرة، بونوة شعيب. (2026, 03 10). جاهزية النسيج المؤسسي لتفعيل أداء السياحة الصحراوية الجزائرية في التنمية. موقع التجديد العربي <http://www.arabrenewal.info> :
- حالة بوجمعة، براس دليلة. (2022). أهمية التنمية المستدامة في السياحة الصحراوية: حالة الجزائر. 8(2)، الصفحات 376-389.
- زيد بن محمد الرماني. (2026, 03 07). دور الإعلام السياحي في تعزيز السياحة الوطنية. تم الاسترداد من ALUKAH: <http://www.alukah.net>
- محمد بن سعيد. (2005). تكنولوجيا الإعلام والاتصال والتنمية الاقتصادية. الملتقى الدولي حول: "اقتصاد المعرفة"، (صفحة 282). جامعة بسكرة، الجزائر.
- محمد قويدري وسعاد دولي. (2011). نحو صناعة سياحية في إطار رؤية تنمية مستدامة ومسؤولية. الملتقى الدولي الثالث حول: "منظمات الأعمال والمسؤولية الاجتماعية"، (صفحة ص 5). جامعة بشار.

Descriptives

→ [DataSet1] C:\Dr.Messaoudi.H\E-tourism.sav

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
M1	35	3,8569	,57151
M2	35	4,1831	,60124
M3	35	3,8414	,56596
C_total	35	3,9657	,47817
Valid N (listwise)	35		

T-Test

→ [DataSet1] C:\Dr.Messaoudi.H\E-tourism.sav

One-Sample Test

	Test Value = 0					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
M1	39,925	34	,000	3,85686	3,6605	4,0532
M2	41,161	34	,000	4,18314	3,9766	4,3897
M3	40,155	34	,000	3,84143	3,6470	4,0358
C_total	49,066	34	,000	3,96571	3,8015	4,1300

المصدر: تم إعداده بالاعتماد على نتائج الاستبيان من خلال برنامج SPSS24.0.