

واقع رقمنة الوكالات السياحية واستخدامها لإستراتيجية « Inbound Marketing »
كأسلوب للتسويق السياحي الالكتروني – دراسة حالة الوكالات السياحية بولاية عنابة
The reality of digitization of tourism agencies and their use of the "Inbound Marketing"
strategy as a method of electronic tourism marketing
Case study of tourism agencies in the state of Annaba-

شريف نورالهدى

جامعة العربي تبسي-تبسة- ، cherifnour965@gmail.com

تاريخ النشر: 2023 /01 /17

تاريخ القبول: 2023 /01 /09

تاريخ الاستلام: اليوم 2022 /12 /31

الملخص

يتمثل الهدف الأساسي لهذه الدراسة في التعرف على واقع رقمنة الوكالات السياحية لولاية عنابة واستعمالها لتقنية « InboundMarketing ». وذلك بعد تقديم فكرة نظرية موجزة عن مفهوم التسويق السياحي الالكتروني و أسلوب التسويق الالكتروني الحديث، الذي أطلق عليه مصطلح « InboundMarketing » ولتحقيق ذلك اعتمدنا على المنهج الوصفي التحليلي ، باستخدام أداة الاستبانة والموزعة على 37 وكالة سياحية، وقد خلصت الدراسة الى ان الوكالات السياحية بمدينة عنابة تهتم وتتبنى الرقمنة في تسويق خدماتها السياحية لكنها تفتقر للأساليب الحديثة في التسويق كما وجدنا غياب تام لمفهوم وتطبيق تقنية « Inbound Marketing » في عينة الدراسة .

الكلمات المفتاحية

INBOUND MARKETING، تسويق السياحي الالكتروني ، وكالات السياحية

Abstract:

The main objective of this study is to identify the reality of the digitization of tourism agencies in the state of Annaba and their use of the “Inbound Marketing” technology. After presenting a brief theoretical idea about the concept of e-marketing of tourism and the modern e-marketing method, which was called the term “Inbound Marketing.” To achieve this, we relied on the analytical descriptive approach using the questionnaire tool distributed among 37 tourism agencies. We concluded that the agencies in the state of Annaba rely on marketing thier tourism services, but they are lacking modern methods of marketing. We also

found a complete absence of the concept and application of “Inbound Marketing” technology in the study sample.

Keywords:

e-marketing of tourism, tourism agencies, Inbound Marketing

1. المقدمة

في الوقت الراهن و مع التطور السريع للتكنولوجيا والرقمنة التي تشهدها جميع القطاعات عبر العالم وتزامنا والاصلاحات الجديدة التي تعرفها الجزائر مؤخرا ، تتجه المؤسسات السياحية على غرار المؤسسات الاخرى الى المنافسة في مجال استخدام وسائل الاعلام و الاتصال الحديثة لتسويق خدماتها و ضمان جودتها الكترونيا ، و ثم تحقيق تنمية محلية و رفع مداخيل السياحة داخل البلاد خاصة باستغلال الموقع الاستراتيجي والاماكن السياحية في الجزائر . و تشجيعا للسياحة الداخلية على وجه الخصوص فقد ركزت الدراسات مؤخرا على دراسة واقع السياحة في الجزائر للتعرف على اهم النقاط التي يجب الوقوف عندها وذلك تدعيما للجهود الرامية للنهوض بالقطاع السياحي الجزائري و استغلال الامكانيات الموجودة لابتكار اليات واستراتيجيات جديدة تمكننا من استقطاب اكبر عدد ممكن من السياح .

بناءً على ما سبق فإن مشكلة البحث تتمثل بالإجابة على التساؤل الرئيسي التالي:

ما هو واقع تطبيق التسويق السياحي الالكتروني في الوكالات السياحية لولاية عنابة ؟

2.التساؤلات الفرعية

- هل تتوفر الوكالات السياحية بولاية عنابة على بنية تحتية مناسبة للرقمنة؟

-هل تستخدم الوكالات السياحية في ولاية عنابة تقنية «Inbound Marketing» للتسويق الالكتروني

لخدماتها السياحية ؟

في محاولة لمعالجة التساؤلات المطروحة والإجابة عنها تمت صياغة الفرضيات التالية، والتي سيتم إثباتها أو نفيها من خلال مجريات الدراسة :

- تتوفر الوكالات السياحية لولاية عنابة على بنية تحتية للرقمنة لتسويق خدماتها الكترونيا
- تستخدم الوكالات السياحية لولاية عنابة تقنية « **Inbound Marketing** » للتسويق الالكتروني لخدماتها السياحية

3.اهداف الدراسة

نظرا لأهمية هذا الموضوع فقد هدفت هذه الدراسة إلى :

- معرفة واقع التسويق السياحي الإلكتروني في الوكالات السياحية الجزائرية بأخذ وكالات السياحة لولاية عنابة كعينة للدراسة
- هدفت الدراسة ايضا إلى التعرف على تقنية من احدث التقنيات المستخدمة في الترويج الالكتروني في البلدان الأجنبية واقتراحها كأسلوب جديد للتسويق السياحي الالكتروني في الجزائر .

4.اهمية الدراسة

تكمن أهمية البحث في كون السياحة أصبحت اليوم تحتل مكانة مهمة في اقتصاد الدول، وكذلك إلى الاصلاحات الجديدة التي اقترتها الجزائر حاليا، لمواكبة العصرية واستغلال التطور التكنولوجي ، لذلك نسعى إلى الاستفادة من كل الاساليب والاستراتيجيات المبتكرة من اجل النهوض والتقدم بالقطاع السياحي في الجزائر.

5.منهجية الدراسة

تم الاعتماد على المنهج الوصفي لبناء إطار نظري حول الموضوع محل الدراسة والمنهج التحليلي للجزء التطبيقي، حيث تم استخدام أداة الاستبيان لجمع المعلومات ومجموعة من اساليب التحليل الاحصائي .

6. مفهوم التسويق السياحي الالكتروني

يشهد العالم اليوم تطورات جديدة في المجال السياحي حيث اصبح التسويق السياحي الالكتروني الوسيلة الاولى التي يجب ان تلجا اليها الوكالات السياحية والفندقية من اجل مواكبة التكنولوجيا باعتباره عنصرا اساسيا في صناعة السياحة والتقرب اكثر من العملاء باستخدام وسائل التواصل والعرض عن بعد .

1.6. تعريف التسويق السياحي الالكتروني:

سعت مؤسسات القطاع السياحي كغيرها من مؤسسات القطاعات الاخرى لمواكبة التكنولوجيا الحديثة واستخدامها لغرض التسويق لمنتجاتها السياحية وتوفير خدماتها بصورة سريعة وملائمة لمتطلبات العصر الحاضر فنتج عنها ظهور ما يعرف بمصطلح "التسويق السياحي الالكتروني" والذي قدمت على ضوئه عدة تعاريف من بينها:

التسويق السياحي الالكتروني هو " التنفيذ العملي والمنسق لسياسة الاعمال من قبل المشاريع السياحية سواء كانت خاصة ام عامة على مستوى محلي اقليمي وطني او عالمي بغرض تحقيق الاشباع لمجموعات المستهلكين المحددين ومما يحقق عائدا ملائما (نبعة، 2005).

تم تعريفه ايضا على انه نمط سياحي يتم تنفيذ بعض معاملاته التي تتم بين مؤسسة سياحية و أخرى ، او بين مؤسسة سياحية وسائح من خلال استخدام تكنولوجيا المعلومات و الاتصال بحيث تتلقى فيه عروض الخدمات السياحية من خلال شبكة الانترنت مع رغبات مجموعة من السائحين الراغبين في قبول هذه الخدمات هذه الخدمات السياحية المقدمة عبر الشبكة (ملوك، 2014).

ومنه يمكن القول بان التسويق السياحي الالكتروني عبارة عن سياسة او عملية ترويج رقمية لخدمات سياحية توفرها وكالات و مؤسسات فندقية وغيرها بهدف جذب السياح الى موقع معين مثل دولة أو مدينة أو موقع تراثي أو تاريخي باستعمال وسائل الاعلام الاتصال الحديثة .

2.6. أهمية التسويق السياحي الإلكتروني

يعتبر التسويق الإلكتروني أداة هامة لمقدمي الخدمات السياحية والتي تساهم في تجاوز الحواجز التقليدية في المعاملات السياحية النمطية حيث تبرز أهميتها في : (القادر، 2012/2013)

- تيسير تقديم المعلومات التي تعتمد عليها صناعة الضيافة حيث تتسم الخدمات السياحية بأنها تتباين فيها المعلومات بشكل كبير فلا يمكن قياس جودتها إلا بالتجربة وانها تعتمد بالأساس على ثقة السائح في

جودة الخدمات السياحية التي تقدمها المنظمات والمؤسسات السياحية

- تخفيض تكاليف الخدمة السياحية المقدمة وبالتالي تميز المنتج السياحي بميزة نتيجة لانخفاض الاسعار

- سهولة تطوير المنتج السياحي وظهور أنشطة سياحية جديدة تتفق مع شرائح السواح المختلفة

- زيادة القدرة التنافسية للمؤسسات

- يستطيع مقدم الخدمات السياحية التعريف بأعماله ومنتجاته بكل سرعة وسهولة

- يساعد الترويج بالإنترنت على استهداف واستقطاب اوسع من المستهلكين السياحيين

- استخدام التجارة الإلكترونية في المجال السياحي يؤدي الى استقطاب الاستثمار الأجنبي

3. «INBOUND MARKETING» كآلية للتسويق السياحي الإلكتروني

مع الاستخدام المتزايد للإنترنت وطبيعة المستهلكين حيث أصبحوا متواجدين باستمرار من خلال

الإنترنت، منها بالمئة من سكان العالم 60 مليار مستخدم للإنترنت اي مايقوق 4,9 بعدد اجمالي يصل الى

قراية اكثر من 56 بالمئة يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي حسب احصائيات الاتحاد الدولي

للاتصالات جديدة للتسويق الإلكتروني، و من هنا تم ابتكار فكر و مصطلح جديد يتناسب مع الوقت

الحالي، وهو أسلوب « MarketingInbound »

1.3 مفهوم إستراتيجية «INBOUND MARKETING»

تم تعريف هذه الاستراتيجية من قبل (Stelzner, 2013) على أنها تقنية لجلب العملاء للمؤسسة بمحض ارادتهم بدلا من البحث عنهم واختيارهم بطريقة مباشرة ، بدلا من البحث عنهم واختيارهم بطريقة مباشرة كما أنها تمثل تدفق اتصال يكون بمبادرة من المؤسسة الراغبة في تسويق خدماتها وذلك بهدف مساعدة العملاء المحتملين على ايجاد المؤسسة بسهولة عن طريق شبكة الانترنت بدلا من إيجادها تقنيات التسويق التقليدي.

هي طريقة تستخدمها المؤسسة تهدف بها جذب العملاء عن طريق عرض محتوى مفيد هادف وذو صلة بنشاط المؤسسة (Pardot, 2022).

من خلال التعريف السابقة يمكن القول بانها تقنية تسويقية تهدف إلى جذب العملاء إلى العلامة التجارية بطريقة غير مباشرة ، على عكس التسويق التقليدي الذي يقوم بعرض و دفع العلامة التجارية نحو العملاء.تعتمد هذه التقنية بشكل اساسي على صناعة محتوى ذو جودة موجه لجذب العملاء المحتملين والمرجح انجذابهم للبحث عن المنتج الذي تروج له المؤسسة بحيث ان الاعلان الذي تضعه هذه الاخيرة والتي تهدف به التسويق لمنتجاتها لا يظهر بشكل عشوائي لأي شخص وإنما يستهدف العميل الذي يبحث عن هذا المنتج ، فبمجرد ان تتم عملية جذب العميل الى المنتج التي تعرضه المؤسسة والذي يكون عادة من خلال اعلان مدته بضع ثواني محتوى مثلا في فيديو اخر على محركات البحث او المدونات او مواقع التواصل الاجتماعي يتحول العميل الى مشتري للمنتج المعروض بطريقة غير مباشرة .

وللإشارة فان مصطلح "Inbound" مصطلح حديث في التسويق ولا يوجد مصطلح عربي يعبر عنه حاليا.

كما يجدر الإشارة ايضا الى الاختلاف بينه وبين التسويق بالمحتوى ، فالتسويق بالمحتوى هو جزء

من Inbound Marketing الذي يعتبر اعم و اشمل .

2.3. استراتيجيات تقنية ال Inbound Marketing

ترتكز تقنية Inbound Marketing على تحويل زوار موقع المؤسسة إلى مشتريين وعلى الرغم من أنه قد تظهر هذه التقنية بسيطة، إلا أن الاستراتيجيات الخاصة بالتسويق الداخلي لها العديد من التفاصيل، و تحتاج إلى دراسة ووعي وبذل الجهد لإعداد محتوى يكون مفيداً للعميل الذي رسمت له ميزاته وخصائصه. يمكن تقسيم InboundMarketing إلى ثلاثة مراحل رئيسية: الجذب، التحويل، نيل الإعجاب .

1.2.3. استراتيجيات الجذب

تستخدم هذه التقنية في اولى مراحلها استراتيجيات الجذب و تعني جذب الأشخاص المناسبين بمحتوى يتضمن أدلة حول كيفية استخدام منتجات المؤسسة، ومعلومات حول كيف يمكن حل المشكلات التي تواجه العملاء، و أيضا شهادات أو آراء العملاء، وتفاصيل حول العروض الترويجية والخصومات، كما يمكن جذب الجمهور بصفة اكبر باستخدام استراتيجيات تحسين محركات البحث (SEO strategy) فبشكل عام ، يقوم معظم العملاء في العصر الحالي بعملية الشراء عبر الإنترنت ، وعادةً ما يستخدمون محرك بحث للعثور على المعلومات التي يبحثون عنها. فعن طريق "مُحسّنات محركات البحث (SEO)" يتمكن العميل من العثور على الأعمال والمحتوى الذي أنشأته الشركة بسهولة.

2.2.3. استراتيجيات التحويل

بعد عملية جذب العميل وجعله عميل محتمل (مثلاً من خلال ضغطه على زر المتابعة او الإعجاب ، وضعه الايميل الخاص به مقابل دليل لمفهوم معين)، تأتي مرحلة تحويله لعميل يشتري ، في هذه الخطوة يبحث العميل عن تفاصيل أكثر لذلك تستخدم المؤسسة تقنيات للتحويل من بينها :

-صفحة الهبوط Landing Page

تعد صفحة الهبوط صفحة ابتدائية (صفحة أولية) تركز على منتج ما أو إجراء محدد. بشكل يختلف عن صفحة الويب العادية، يجب أن تحتوي صفحة الهبوط على قائمة موجزة وعملية، وكذلك تصفح يرشد

فقط إلى الإجراء الذي تأمل من الزائر. يتم استخدام هذه الصفحات كثيراً لتوفير مادة تكميلية زاخرة بالمعلومات، القيام بالحملات الدعائية الموسمية أو إطلاق منتج ما (Ana, 2014).

- الاستثمار

يصبح الزائر هدفاً محتملاً عندما يملأ استثماراً بمعلومات الاتصال الخاصة به (HubSpot, 2022) على أن يكون النموذج قصيراً وبسيطاً، بحيث يطرح فقط الأسئلة الأكثر أهمية، مثل الاسم وعنوان البريد الإلكتروني (Halligan, 2009).

- جهة الاتصال

تحتاج الشركة إلى إنشاء قاعدة بيانات تسويقية لتتبع العملاء وتفاعلاتها وتكون قادرة على التخطيط للخطوات القادمة.

3. 2. 3_ مرحلة نيل الإعجاب او الارضاء

إن المرحلة الأخيرة للInboundMarketing هي مرحلة نيل الإعجاب، وهي المرحلة التي ينسأها الكثير من رواد الأعمال والعاملين في التجارة ويقصد بها تقديم خبرة تكون متكاملة للعميل، وتجعله يُعجب بالشركة والعاملين فيها. ولا يحدث هذا فقط بسبب جودة المنتجات بل أيضاً بتكوين علاقة مع المستهلكين، والتي كان فيها شراء منتج ما يعني أيضاً جعل ذلك المستهلك جزءاً من المجتمع الخاص بتلك الشركة وفرداً فيه عن طريق دعوتهم إلى الأحداث أو من خلال مشاركة محتوى معين معهم، على سبيل المثال، ولكن قبل كل شيء من خلال الابتكار والتفاعل في علاقاتهم.

4. دراسة تطبيقية بالوكالات السياحية لولاية عنابة

1.4. منهجية وخطوات الدراسة

1.1.4. حدود العينة و مجتمع الدراسة:

تكون مجتمع الدراسة من مجموعة من وكالات السياحة والأسفار لولاية –عنابة- حيث بلغ عدد الوكالات والتي وزع عليها الاستبيان 37 وكالة أما عينة الدراسة فقد كانت عينة عشوائية شملت مجموعة من موظفين وإطارات في هذه الوكالات،

2.1.4. حدود الدراسة الزمنية: كانت المدة الزمنية للدراسة لتوزيع الاستمارات واسترجاعها من 15 جويلية حتى 30 جويلية 2022 وتمت العملية على مستوى ولاية عنابة.

3.1.4. بناء أدوات الدراسة: للإجابة على التساؤلات المطروحة واختبار الفرضيات السابقة تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي، لبناء إطار نظري حول لموضوع محل الدراسة، حيث تم استخدام أداة الاستبيان لجمع المعلومات ومجموعة من أساليب التحليل الإحصائي .

3.1.4.1- الاستبيان: تم استخدام أسلوب المقابلة (استبيان مباشر او كتابي) و استغلال الوسائل الالكترونية وإرسال استبيان الكتروني (غير مباشر) لعدة مواقع وصفحات لوكالات السياحة والإسفار بمدينة عنابة بحيث تم توزيع 78 استبانة استرجعت منها 45 استبانة وقد تم حذف بعضها لعدم اكتمال الإجابة ليصبح 37 وهي عينة نراها كافية نوعا ما لإنجاز هذه الدراسة؛ حيث أن أحجام العينات لأكثر من (30) والأقل من (500) تعتبر مناسبة لمعظم البحوث.

– عناصره: يتكون الاستبيان من مجموعة أسئلة تهدف إلى معالجة موضوع البحث، حيث تم بناءها انطلاقا مما تم تحديده من أهداف للدراسة، والتساؤلات المطروحة والفرضيات.

5. أساليب التحليل الإحصائي: لغرض معالجة إشكالية الدراسة والإجابة عليها والتحقق من فرضياتها، تم استخدام مجموعة من الأساليب الإحصائية التالية :

– معامل ألفا كرونباخ (Alpha Cronbach): لاختبار

- ثبات الأداة تم استعمال المعامل الإحصائي ألفا كرونباخ
- مقاييس الإحصاء الوصفي (Descriptive statistique mesures): وذلك لنتمكن من وصف خصائص العينة، باستخدام النسب المئوية، والتكرارات، والمتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية .
- وللإجابة على الاستبيان تم استخدام سلم ليكارت الثلاثي حيث يوضح الجدول التالي هذا المقياس

الجدول 2: درجات مقياس ليكارت

لا	نوعا ما	نعم
1	2	3

من اعداد الباحثة

1.5. تحديد متغيرات الدراسة ودرجة ثبات أداة القياس (ألفا كرونباخ)

- تتضمن الدراسة متغيرين مستقلين حيث تمثل "الرقمنة" المتغير الأول واستخدام تقنية Inbound Marketing في الوكالات السياحية كمتغير ثان ، نحاول من خلال هذه الدراسة تبيان واقعية تطبيق هذا المزيج في الوكالات السياحية،
- للتأكد من مدى ثبات نتائج الاستبيان وتوافقها تم الاعتماد على معامل (ألفا كرونباخ)، وقد كانت قيمة معامل ألفا كرونباخ تساوي 0,727 حسب مخرجات spss-الجدول رقم 03-، وهي قيمة أعلى من المقياس المتعارف عليه ، مما يعني أن المقياس جيد، و يؤكد ثبات وتناسق أسئلة الاستبيان وبذلك نكون قد تحققنا من ثبات أداة الاستبيان ومصداقيتها مما يجعلها صالحة لجمع المعلومات ولتحليل النتائج والإجابة على تساؤلات الدراسة.

الجدول 03 : نتائج اختبار معامل كرونباخ للدراسة.

عدد فقرات الاستبيان	قيمة معامللات ثبات كرونباخ
28	0,727

المصدر : من إعداد الباحثة بناء على التحليل الإحصائي لنتائج الاستبيان باستخدام برنامج SPSS

2.5 نتائج الدراسة ومناقشتها

هدف هذا البحث إلى التعرف على واقع تبني الوكالات السياحية للرقمنة واستخدامها لتقنية Inbound Marketing كآلية للتسويق السياحي الإلكتروني وبعد عملية جمع البيانات، تمت معالجتها إحصائياً عن طريق برنامج الرزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) وفيما يلي عرض للنتائج التي تم التوصل إليها

1-2- التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة: تمثلت أبعاد المتغير الأول "الرقمنة" في:

– وسائل الإعلام والاتصال (المادية والمعنوية) : شمل هذا البعد العبارات من Q01 إلى Q11

– الوسائل البشرية : شمل هذا البعد العبارات من Q12 إلى Q18

– عمليات التسويق : شمل هذا البعد العبارات من Q19 إلى Q27

حيث يوضح الجدول الموالي المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية التي تتعلق بأبعاد المتغير محل

الدراسة

جدول رقم 04: وصف المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للمتغيرات

مستويات الاجابة (درجة الموافقة)	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	ابعاد المتغير محل الدراسة	
مرتفعة	0,31877	2,4488	وسائل الإعلام والاتصال (المادية والمعنوي)	01
مرتفعة	0,35085	2,4928	الوسائل البشرية	02
متوسطة	0,34481	2,2942	عمليات التسويق الإلكتروني	03
منخفض	00	1	استخدام أسلوب Inbound Marketing	
مرتفعة	0,26508	2,4119	مجموع الأبعاد	

المصدر : من إعداد الباحثة بناء على التحليل الإحصائي لنتائج الاستبيان باستخدام برنامج SPSS
بعد حساب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لكل أبعاد الرقمنة و تقنية Inbound Marketing على
وجه الخصوص والتي ندرس واقع تطبيقها في الوكالات السياحية، تبين في الجدول رقم مايلي:
بالنسبة للبعد رقم 01: ضم هذا العنصر 11 سؤالاً فيما يخص البنية التحتية اللازمة من أجل رقمنة
الوكالات السياحية توافق مفردات العينة المدروسة بدرجة مرتفعة على مدى توفر بنية تحتية للرقمنة في
الوكالات السياحية وهذا ما أكده المتوسط الحسابي العامل عنصر وسائل الإعلام والاتصال والذي بلغ (2,4488)
ضمن فئات المقياس المعتمد في الدراسة وبانحراف معياري قدر ب (0,31877)
- البعد رقم 02: مفردات العينة المدروسة توافق بدرجة مرتفعة على مدى توفر كوادر بشرية في الوكالات
السياحية وهذا ما أكده المتوسط الحسابي العامل عنصر وسائل الإعلام والاتصال والذي بلغ (2,4928)
(ضمن فئات المقياس المعتمد في الدراسة وبانحراف معياري قدر ب (0,35085)
- البعد رقم 03: مفردات العينة المدروسة توافق بدرجة متوسطة على مدى فعالية عمليات التسويق
الالكتروني في الوكالات السياحية وهذا ما أكده المتوسط الحسابي العامل عنصر وسائل الإعلام والاتصال
والذي بلغ (2,2942) ضمن فئات المقياس المعتمد في الدراسة وبانحراف معياري قدر ب (0,34481)
- المتغير الثاني: مفردات العينة المدروسة لاتوافق بنسبة 100 با المئة على وجود وكالات تستخدم تقنية
الانباوند وهذا ما أكده المتوسط الحسابي العامل عنصر وسائل الإعلام والاتصال والذي بلغ (1) ضمن
فئات المقياس المعتمد في الدراسة وبانحراف معياري قدر ب (0)

2-2- اختبار فرضيات الدراسة إحصائياً ومناقشتها

تنص الفرضية الرئيسية الأولى على : تطبيق التسويق السياحي الالكتروني في الوكالات السياحية لولاية
عنابة ولاختبار هذه الفرضية نستخدم اختبار (One -simple T test) والنتائج موضحة في الجدول أدناه
كما يلي:

الجدول 5: نتائج اختبار One -simple T test

Sig	قيمة t	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	
0,000	55,347	0,26508	2,4119	الرقمنة

المصدر : من اعداد الباحثة بناء على التحليل لإحصائي لنتائج الاستبيان باستخدام برنامج SPSS

تبين المخرجات أعلاه أن المتوسط الحسابي لإجابات العبارات المكونة لواقعية تطبيقا لرقمنة والتسويق الإلكتروني قد بلغ 2,4119 وبانحراف معياري قدر ب 0,26508، وهو دالمعنويا، باعتبار أن مستوى الدلالة SIG كان مساويا ل 0.000 وهو اقل من 0.05 وهذا يؤكد صحة الفرضية الرئيسية المتمثلة في: تطبيق الرقمنة والتسويق الإلكتروني في الوكالات السياحية. بناء على إجابات أفراد العينة في الوكالات بولاية عنابة.

أما بالنسبة للفرضية الثانية التي تنص على استخدام هذه الوكالات تقنية «Inbound Marketing» للترويج لخدماتها السياحية فقد تم رفض هذه الفرضية كون أفراد العينة لم توافق على وجود هذه التقنية ضمن استراتيجيات الوكالات (كل الإجابات سجلت عبارة لا).

6.الخاتمة

يعتبر التسويق الإلكتروني من بين أهم الأنشطة التي تركز عليها الوكالات السياحية خاصة مع التطور التكنولوجي والتحول الرقمي الحاصل وازدياد عدد مستخدمي الانترنت وهو ما ركزت عليه هذه الدراسة والتي من خلالها توصلنا الى ما يلي :

-الوكالات السياحية لولاية عنابة تتوفر على بنية تحتية ملائمة من اجل تطبيق التسويق الإلكتروني من وسائل إعلام واتصال مادية و معنوية وكوادر بشرية مؤهلة لاستخدام و ادارة تلك الوسائل
-اتفاق مفردات العينة المدروسة نوعا ما على اعتماد الوكالات السياحية على عمليات التسويق الإلكتروني في الترويج لخدماتها السياحية وجذب العملاء

- في ما يتعلق بنتائج فرضيات الدراسة فقد أظهرت النتائج تبني الوكالات السياحية لولاية عنابة للرقمنة من جانب توفر الوسائل اللازمة للتسويق الالكتروني لكنها تركز بصفة خاصة على التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

- أما بالنسبة للفرضية الثانية و المتعلقة باستخدام تقنية الانبائند فقد أظهرت النتائج عدم استخدام هذه التقنية الحديثة و الغياب التام لمفهومها لدى وكالات السياحة و الأسفار لولاية عنابة - بالرغم من توفر تكنولوجيا الإعلام و الاتصال في الجزائر بصفة عامة و ولاية عنابة بصفة خاصة إلا أنها تعتبر غير كافية لمواكبة التطور الذي يشهده العالم في الآونة الأخيرة فالتسويق السياحي في الجزائر يركز أساسا على مواقع التواصل الاجتماعي في حين تتنافس الشركات عبر العالم على ابتكار أساليب و استراتيجيات حديثة للتسويق الالكتروني.

7. توصيات

- ضرورة تطوير مفهوم التسويق الالكتروني لدى الوكالات السياحية واستغلالها في مواكبة التطورات الحاصلة
- استحداث شركات مختصة في التسويق الالكتروني لعرض الاستراتيجيات والأساليب الحديثة في التسويق لمواكبة العصرنة
- إدخال تجربة اللجوء لإستراتيجية الانبائند فرغم بساطتها إلا أنها تعتبر من احدث و أكثر الاستراتيجيات المستخدمة في التسويق الالكتروني
- دعم تبني الوكالات لاستراتيجيات التسويق الالكتروني السياحي في الجزائر وذلك لدعم الأسواق السياحية الحالية والمرتبقة لتنمية الحركة السياحية في الجزائر.

المراجع

- جهيدة ملوك. (جانفي، 2014). دور التسويق الالكتروني في تنشيط السياحة في الجزائر. مجلة الاقتصاد والتنمية .،
- عبد العزيز ابو نبعة. (2005). دراسات في تسويق الخدمات المتخصصة، منهج تطبيقي (الإصدار1). الاردن: مؤسسة فوارق للنشر و التوزيع.

- عوينان عبد القادر. (2012/2013). اطروحة دكتوراه. السياحة في الجزائر الامكانيات و المعوقات في ظل الاستراتيجية

السياحة الجديدة للمخطط التوجيهي للهيئة السياحية sdat 2025

- Guna &wgait .(2004) .Information systems in supply chain integration and management .European journal of operation research.
- Halligan, B. (2009). Inbound Marketing. Get Found Using Google, Social Media and Blogs. Brian Halligan and Dharmesh Shah.
- Lambin ,jj & Moerloose ,C. (2016). Marketing stratégique et opérationnel ,la démarche marketing dans l'économie numérique. (éd. 9). Dunod .
- Opreana, A. (2015). A new development in online marketing:introducing digital inbound marketing. expert journal of marketing.
- Stelzner, M. (2013). The 2013 social media marketing industry report. Consulté le 7 28, 2022, sur Social Media:
<http://www.socialmediaexaminer.com/SocialMediaMarketingIndustryReport2013.pdf>

