

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة العربي التبسي ولاية تبسة

مداخلة مقترحة ضمن فعاليات

الملتقى الوطني الافتراضي حول:

اهمية التسويق الرقمي في التأثير على سلوكيات السائح الجزائري تجاه

السياحة الداخلية في الجزائر

مقدمة من طرف:

ط.د: بوجلال العطرة	الدكتور: مشري محمد الناصر	الاسم واللقب:
طالبة دكتوراه: علوم اقتصادية	أستاذ محاضر قسم أ	الرتبة:
جامعة محمد الصديق بن يحي - جيجل	جامعة محمد الشريف مساعديّة س/هـ	المؤسسة:
0696.67.83.27	0656947898	الهاتف:
laatra1982@gmail.com	m.mecheri@univ-soukahras.dz	البريد الالكتروني:
مخبر اقتصاد المنظمات والتنمية المستدامة	مخبر الدراسات والبحوث الاقتصادية	المخبر:
التسويق السياحي الرقمي - مفاهيم اساسية-		عنوان المداخلة:
الاطار المفاهيمي حول التسويق السياحي الرقمي		محور المشاركة: المحور الاول

التسويق السياحي الرقمي - مفاهيم اساسية-

Digital tourism marketing - basic concepts -

ملخص:

تهدف هذه الورقة البحثية الى ابراز الاطار المفاهيمي للتسويق الرقمي والعلاقة التي تربطه بسلوك السائح من جهة وبالمؤسسات السياحية من جهة ثانية، ويأتي ذلك في اطار التطور التكنولوجي الكبير للمعلومات والاتصال، وقد تم اعتماد المنهج الوصفي من اجل تبيان مختلف الاديات النظرية للمصطلحات المكونة لموضوع الدراسة.

وقد خلصت الدراسة الى العديد من النتائج النظرية لعل اهمها الدور الكبير الذي تقدمه استخدام الرقمنة في مجالات القطاع السياحي من خلال تقريب واختزال الوقت والتكلفة للسائح من المنتج السياحي. الكلمات المفتاحية: التسويق، السياحة، التسويق السياحي.

Summary:

This research paper aims to highlight the conceptual framework of digital marketing and the relationship it has with the behavior of the tourist on the one hand and the tourism institutions on the other hand, and this comes in the context of the great technological development of information and communication.

The study concluded with many theoretical results, perhaps the most important of which is the great role played by the use of digitization in the tourism sector magazines by approximating and reducing the time and cost for the tourist from the tourism product.

Keywords: marketing, tourism, tourism marketing.

مقدمة:

تحظى كثير من الدول بمقومات طبيعية وثقافية تؤهلها لكي تكون أسواقا سياحية متميزة تجذب إليها السياح، لكنها لم تتمكن من الاستفادة من تطور الحركة السياحية الدولية بسبب اختلال السياسات التنموية المتبعة لتنمية هذا القطاع التي أدت إلى إخفاق في تسويق وجهاتها السياحية في ظل اندماج الأسواق العالمية وزيادة المنافسة، لذلك اصبح التسويق الرقمي للسياحة من المتغيرات الاساسية لتقدم وصناعة المنتج السياحي، لكن ذلك مرتبط بشكل كبير بتوفير البنية الداعمة لذلك من هياكل وتشريعات.

وعليه يمكن طرح التساؤل التالي الذي يمثل المحور العام للإشكالية: ماه المدلول النظري للتسويق السياحي

الرقمي؟

1. تعريف التسويق السياحي الرقمي:

قبل التطرق الى معرفة التسويق السياحي الرقمي لابد من المرور على المفاهيم الاساسية التالية: السياحة، التسويق، التسويق السياحي.

- **فالسياحة** تعبر عن الانتقال المؤقت للأفراد خلال اوقات الفراغ بهدف تنظيم المنافع الناجمة عن القيام بمجموعة من الانشطة الترفيهية ولهذا يرتبط التخصيص الامثل للوقت بالسياحة. وتعتبر السياحة من اهم الظواهر الاقتصادية والاجتماعية في عالمنا المعاصر لدرجة ان اصبح القطاع السياحي من اهم القطاعات المؤثرة في التنمية الاقتصادية بالعديد من الدول المتقدمة النامية على حد سواء. وفضلا عن مساهمة السياحة في زيادة الدخل الوطني وحصيلة العملات الاجنبية وفرص العمل، فانها تؤدي الى تقريب المستويات الاقتصادية الاقليمية وتساهم في نقل التقنيات الحديثة وتنمية المهارات الادارية وتحسين ميزان المدفوعات، ودعم القطاعات الاقتصادية الاخرى، كما تقوم بدور عام في زيادة الوعي الثقافي والاجتماعي ودعم الروابط بين المواطنين وتعرفهم ببلادهم وبالعالم¹.

- اما **التسويق** ككلمة مشتقة من المصطلح اللاتيني (marketing) والتي تعني السوق، ولقد مر هذا المفهوم بعدة تطورات حاول من خلالها المهتمون بالنشاط التسويقي بالاعتماد على المعطيات الاقتصادية والاجتماعية الموجودة.

فمثلا الجمعية العامة الامريكية للتسويق عرفته سنة 1960 بانه ممارسة انشطة الاعمال التي توجه عملية تدفق السلع والخدمات من المنتج الى المستهلك او المستخدم، وفي سنة 1985 اعتبرته العملية الخاصة بتخطيط وتنفيذ وخلق وتسعير وترويج وتوزيع الافكار او السلع والخدمات اللازمة لإتمام عمليات التبادل والتي تؤدي الى اشباع حاجات الافراد وتحقيق اهداف المؤسسة².

اما كولتر في سنة 1980 اعتبره النشاط الانساني الذي يهدف الى اشباع الرغبات والحاجات من خلال عملية التبادل.

– وعليه **فالتسويق السياحي**: هو ذلك النوع من التسويق الذي يعنى بتلبية حاجات السياح اللامحدودة

انطلاقا من توفير المنتج السياحي وتحديد سعره الى اعلام السائح بوجوده واخيرا ايصاله اليه، ويمكننا تحديد عناصر المزيج التسويقي السياحي كالآتي:

✓ **المنتج (الخدمة السياحة)**: يتكون المنتج السياحي من مجموعة العناصر الرمزية والمادية وغير المادية

، وتتطلب عملية تصميم المزيج الخدماتي السياحي من دراسة السوق السياحية وتشخيص خصائص ومواصفات الزبون السياحي عن طريق دراسة احتياجاته ورغباته ودوافعه مراعين في ذلك القدرات المالية المتاحة له، وعليه فالمنتج السياحي هو تلك الخدمة التي تحقق رغبات السياح، ويتكون عادة من: الموارد السياحية، النقل والمواصلات، الايواء، التجهيزات الممكنة، الخدمات الصحية، التسهيلات الادارية، كفاءة الخدمات المالية والتجارية، الاسفار.....الخ

✓ **سعر المنتج السياحي**: يعتبر التسعير احد اهم القدرات الاستراتيجية التي تؤثر على انجاح المؤسسة

السياحية، ليس فقط فيما يتعلق بكونه احد عناصر مزيجها التسويقي وانما مساهمته في ربحيتها ايضا، فالسعر السياحي يعبر عن كافة مصاريف الانتاج السياحي من تكاليف الاطعام، النقل، الايواء وغيرها من الخدمات السياحية المرافقة، ويعمل التسعير على تحسين الحصة المركز التنافسي للمؤسسة السياحية وبالتالي زيادة حصتها السوقية، ويتدخل في تحديده عادة عوامل داخلية كتكلفة المنتج في حد ذاته وعوامل خارجية كالوضعية الاقتصادية للبلد ومدى مرونة الطلب بالنسبة للعرض أي حسب طبيعة السوق السياحي .

✓ **سياسة توزيع المنتج السياحي**: هناك قناتين لتوزيع المنتج السياحي هما :

○ التوزيع المباشر: ويتم ذلك بالاتصال المباشر مع المستهلكين السياحيين النهائيين أي ان المؤسسة السياحية للسائح مباشرة.

○ التوزيع غير المباشر : هنا يتدخل وسطاء التوزيع للمنتج السياحي حتى يصل للمستهلك النهائي (السائح)، كالمعاملين السياحيين، وكالات السياحة والاسفار ، الدواوين السياحية ، نقاط البيع لوسائل النقل
✓ سياسة الاتصال في المنتج السياحي: تهدف وسيلة الاتصال بين المنتج السياحي والسياح الى اعطاء صورة لائقة للمنتج وكذا التعريف بالخدمة المقدمة لتصل الى اقناع واثارة سلوك الزبائن تجاههم ، ويتم ذلك عادة من خلال عمليات الاعلان والعلاقات العامة..... الخ

من خلال ما تم ذكره من مفاهيم فيمكن تعريف التسويق السياحي الالكتروني: بانه ذلك النوع من التسويق السياحي الذي يعتمد على وسائل تكنولوجيا الاعلام والاتصال الحديثة ولعل اهمها وسيلة الانترنت³.

II. **خصائص التسويق السياحي الرقمي:** يتميز التسويق السياحي الالكتروني بمجموعة من الخصائص اهمها⁴:

- يقدم خدمة واسعة، ويمكن للعملاء المتعاملين مع الموقع التسويقي استعماله في أي وقت ، ولا تعرف الشركة صاحبة الموقع من قرا رسائلها الالكترونية ، الا اذا اتصل العميل بها كما لا يمكنها مراقبة الزائرين لموقعها؛

- يجب استخدام عنصر الاثارة والانتباه لجذب انتباه المستخدم للرسائل الالكترونية، نظرا لتعدد الشركات التي تطرح رسائلها الالكترونية؛

- لا توجد قيود غير التكلفة على كمية المعلومات التي يمكن عرضها على الانترنت، وهذا العرض يستمر 24 ساعة في اليوم لان شبكة الانترنت العالمية لا تغلق؛

- بسبب امكانية الانترنت الوصول الى الى عدد كبير من الزبائن على نطاق لم يسبق له مثيل، تزداد اهمية تجنب التسويق غير الصادق الذي لا يحمل مضمونا حقيقيا وملائما، لانه من السهل نشر هذه

المعلومة عن الشركة عبر الانترنت من احد الزبائن الذي يتعرض لحالة من حالات الخداع او عدم الصدق من احد الشركات؛

- الاتصالات الالكترونية تفاعلية وتبادلية، وبسبب هذا الاتصال ثنائي الاتجاه تزداد احتمالات بناء علاقات قوية بالعملاء في جميع انحاء العالم؛

- افضل مواقع الانترنت هي الاكثر اثارة للاهتمام ويتم تحديث هذه المواقع لابقاء معلوماتها جديدة، وبالتالي تحت الآخرين على العودة لزيارتها مرة اخرى؛

- يمكن للشركة الصغيرة الوصول عبر الانترنت الى السوق الدولية بدون ان تكون لها البنية التحتية للشركات الضخمة المتعددة الجنسيات، وتجعلها تقف على قدم المساواة مع هذه الشركات في التنافس على العملاء؛

- مع الطبيعة الدولية للسوق عبر الانترنت تلعب الاختلافات الخضرية والحساسيات الثقافية دورا مهما؛

- مازالت مسألة تسديد مبالغ شراء المنتجات والخدمات عبر الانترنت غير آمنة.

III. **اهداف التسويق الرقمي للسياحة:** يمكن ذكر مجموعة من الاهداف المرتبطة بالتسويق السياحي الرقمي في

النقاط التالية⁵:

- جلب سياح جدد بطرق استراتيجية وتقنية عالية المستوى من خلال تكنولوجيا المعلومات المتوفرة.

- السياحة الإلكترونية تعتبر النافذة الجديدة للترويج للسياحي

- قلة التكلفة التسويقية.

- نشر الصور التسويقية التي تعتبر إحدى أهم أدوات التسويق.

- نشر الفيديو التسويقي الذي يعطي معلومات قيمة للسائح.

- مساعدة السياح في أداء الأعمال الخاصة بالحجز بشكل سهل وسريع.

-تقديم كل ما يخص السياحة والسفر من برامج سياحية كعروض تسويقية ونشرها بالابتكارية التسويقية.

1V. مميزات التسويق السياحي الإلكتروني

يتميز التسويق السياحي الإلكتروني بخصائص أهمها6:

✓ الخدمة الواسعة Mass service

التسويق السياحي الإلكتروني يتميز بأنه يقدم خدمة واسعة ويمكن للعملاء المتعاملين مع

الموقع التسويقي التعامل معه في أي وقت ودون أن تعرف الشركة صاحبة الموقع من قرأ رسالتها الإلكترونية إلا

إذا اتصل العميل بها كما لا يمكنها مراقبة الزائرين لموقعها؛

✓ عالمية التسويق الإلكتروني

أن الوسائط المستخدمة في التسويق الإلكتروني لا تعرف الحدود الجغرافية، بحيث يمكن التسوق من أي مكان

يتواجد فيه العميل من خلال حاسبه الشخصي على الموقع المخصص للشركة مع وجود محذورٍ من عدم تبلور

القوانين التي تحكم التجارة الإلكترونية وخصوصاً ما يتعلق منها بأمان الصفقات التجارية؛

✓ سرعة تغير المفاهيم

يتميز التسويق الإلكتروني بسرعة تغير المفاهيم وما يغطيه من أنشطة وما يحكمه من قواعد ذلك أن التجارة

الإلكترونية مرتبطة بوسائل وتقانات الاتصال الإلكتروني وتقانات المعلومات التي تتغير وتتطور بشكلٍ متسارع

لذلك فإن الترتيبات القانونية التي تخضع لها قابلة للتغير السريع بشكل متوافق مع تطورات التقانات والاتصالات

والمعلومات؛

✓ أهمية الإعلان عبر الشبكة الدولية

يجب استخدام عنصر الإثارة وانتباه المستخدم للرسائل الإلكترونية كما هو الحال في الإعلانات التلفزيونية نظراً

لتعدد الشركات التي تطرح رسائلها الإلكترونية؛

✓ الخداع والشركات الوهمية

تزداد أهمية الحذر من التسويق غير الصادق الذي لا يحمل مضموناً حقيقياً لأنه من السهل نشر هذه المعلومة

عن الشركة عبر الإنترنت وأن أحد الزبائن قد يتعرض لحالة خداع من هذه الشركة الوهمية أو غير الملتزمة مثل التعامل ببطاقة ائتمان مسروقة أو تقديم ضمانات خدمات ما بعد التصنيع دون الالتزام بالتنفيذ الفعلي أو عن طريق ادعاء صفة المصرف لتجميع الأموال وتقديم إغراءات بالحصول على عوائد مجزية وغير ذلك من الأساليب ذلك أن مسألة تسديد مبالغ الشراء للسلع والخدمات بواسطة إرسال أرقام البطاقات الائتمانية عبر الشبكة ما تزال غير آمنة؛

✓ تضيق المسافة بين الشركات

التسويق الإلكتروني يضيق المسافات بين الشركات العملاقة والصغيرة من حيث الإنتاج والتوزيع والكفاءات البشرية بحيث يمكن للشركات الصغيرة الوصول عبر الإنترنت إلى السوق الدولية بدون أن تكون لها البنية التحتية للشركات الضخمة المتعددة الجنسية وتجعلها تقف على قدم المساواة مع هذه الشركات في المنافسة وذلك يعود إلى استخدام نفس الأسلوب في تنفيذ عمليات البيع والشراء وتقديم مختلف أنواع الخدمات إلكترونياً كما في حالة توزيع الموسيقى والأقراص الليزرية وأفلام الفيديو وبرامج الكمبيوتر وغيرها؛

✓ تقبل وسائل الترويج السياحي عبر شبكة

مع الطبيعة الدولية للتسويق الإلكتروني تلعب الاختلافات الحضارية والحساسيات الثقافية دوراً مهماً في ذلك وخصوصاً بالنسبة للطرق المتبعة بالترويج بحيث يمكن لأمة ما أن تتقبل الوسائل الترويجية وتتوافق مع عقليتها الثقافية وأخرى تنبذها وتتخذ منها موقف معادي؛

✓ غياب المستندات الورقية

في التسويق الإلكتروني تنفذ الصفقات إلكترونياً دون حاجة لاستخدام الورق وخصوصاً المنتجات التي تقبل الترقيم وذلك من عملية التفاوض حتى تسليم البضاعة حتى قبض الثمن وهذا ما أثار مسألة إثبات العقود وصحة التوقيعات الرقمية الأمر الذي دعا المنظمات الدولية لوضع إطار قانوني خاص بالتجارة

الإلكترونية والتوقيع وتسديد القيمة إلكترونياً؛

7. **عيوب التسويق الرقمي للسياحة:** يمكن رصد مجموعة من العيوب التي تشوب التسويق الرقمي للسياحة والتي تقلل من اعتماده في بعض الدول التي تعاني من ضعف التكنولوجيا والاتصال نذكر اهمها في التالي⁷:
- التحديات التنظيمية: أن تنمية الأعمال من خلال التسويق الإلكتروني تحتاج إلى أحداث تغييرات جوهرية في البنية التحتية في الهيكل والمسار والفلسفة التنظيمية للشركات ، فهناك حاجة ماسة إلى إعادة تنظيم هيكلها ودمج الأنشطة والفعاليات الاتصالية التسويقية الخاصة بالتسويق الإلكتروني بإستراتيجيتها التقليدية مع تحديث إجراءات العمل بها بما يتمشى مع التطورات التكنولوجية المتجددة.
 - ارتفاع تكاليف إقامة المواقع الإلكترونية: إن إنشاء موقع إلكتروني على الإنترنت أشبه ما يكون بإنشاء وبناء موقع مادي ، حيث أن تصميم وإنشاء وتطوير المواقع الإلكترونية يحتاج إلى خبراء متخصصين وعلى درجة عالية من الكفاءة وكذلك الحاجة إلى دراسات تسويقية وفنية بحيث تكون تلك المواقع الإلكترونية جذابة ومصممة بشكل قادر على جذب انتباه العملاء وإثارة اهتمامهم ، كما يجب أن يكون الموقع مؤهلاً لتقديم قيمة إضافية للعميل بما يحقق للشركة ميزة تنافسية عن الآخرين.
 - تطور تكنولوجيا المواقع الإلكترونية: إن سرعة التطورات التكنولوجية في مجال تصميم وتطوير المواقع الإلكترونية وتعزيز فعاليتها وقدرتها التنافسية يعد من أهم التحديات التي تواجه استمرارية هذه المواقع ونجاح التسويق الإلكتروني من خلالها.
 - عوائق اللغة والثقافة: أن اللغة والثقافة من أهم التحديات التي تعوق التفاعل بين كثير من العملاء وبين العديد من المواقع الإلكترونية ، لذا فهناك حاجة ملحة لتطوير برمجيات من شأنها إحداث نقلة نوعية في ترجمة النصوص إلى لغات يفهمها العملاء ، كذلك ضرورة مراعاة العوائق الثقافية والعادات والتقاليد والقيم بحيث لا تكون عائقاً نحو استخدام المواقع التجارية.
 - الخصوصية والأمن: تعد السرية والخصوصية من التحديات التي تعوق وتؤثر على تقبل بعض العملاء لفكرة التسوق عبر الإنترنت وخاصة أن عملية التبادل الإلكتروني تحتاج إلى الحصول على بعض البيانات من

العملاء مثل الاسم ، النوع ، الجنسية ، العنوان ، طريقة السداد ، وغيرها ، لذا فهناك ضرورة لاستخدام برمجيات خاصة للحفاظ على سرية وخصوصية التعاملات التجارية الإلكترونية مثل برنامج Cookies.

- عدم الثقة في وسائل الدفع الإلكترونية: إن أسلوب الدفع بواسطة بطاقات الائتمان عبر الإنترنت هو أكثر أشكال السداد ارتباطاً بالتسويق الإلكتروني ، و تعتبر عملية تحويل النقود في صلب أي معاملات تجارية عبر الإنترنت من أكثر التحديات التي تواجه التسويق الإلكتروني ، لذا أصبح هناك اتجاه نحو استخدام برمجيات

خاصة لتأمين وسائل السداد الإلكتروني ، وترسيخ ثقة العملاء بها مثل برنامج Secure Electronics Transactions.

- غياب البنية التحتية الضرورية لهذا النوع من التجارة الحديثة.
- عدم وضوح الرؤية المستقبلية للتسويق الإلكتروني لدى مدراء الشركات.
- ارتفاع التكلفة المادية للتحويل إلى التسويق الإلكتروني.
- عدم تقبل العملاء لفكرة الشراء عبر الإنترنت لإحساسهم بالمخاطر المتعلقة بجودة السلع ورغبتهم في فحصها قبل الشراء.

- عدم توافر أجهزة الكمبيوتر لدى نسبة كبيرة من المواطنين في الدول النامية.

.VI. **مراحل تطبيق التسويق الرقمي للسياحة في البيئة الجزائرية:** يتطلب التطبيق الرقمي في مجال السياحة اربعة مراحل اساسية هي⁸:

- تجميع المعطيات السياحية ، مثل عروض اسعار خرائط ... الخ
- رقمنة المعطيات المجمعة
- نشر المعلومات المرقمنة عبر الوسائط الالكترونية الحديثة
- تزويد المؤسسات الداعمة والمكونة للنسيج السياحي بكل المعلومات والادوات الضرورية للقيام بدورها

.VII. **متطلبات التسويق السياحي الالكتروني :**

يجب توفير جملة من متطلبات التسويق السياحي الالكتروني لضمان تنمية سياحية 9 ؛

✓ توفير البنية التحتية للشبكة المعلوماتية :

يجب توفير بنية تحتية للشبكة المعلوماتية لضمان تدفق الانترنت، وتأسيس مواقع خاصة، أي بوابة الكترونية

خاصة بالتسويق السياحي للنهوض قدما بالسياحة الالكترونية خاصة بالتسويق السياحي للنهوض قدما

بالسياحة الالكترونية عن طريق حجز الآلي لتذاكر الطيران وغرف الفنادق والمطاعم ولن يتأتى ذلك الا

من خلال ما ياتي:

- تنمية البنية الاساسية لوسائل الاتصال والمعلوماتية الحديثة لإتاحة فرصة اوسع للاتصال بخدمات

الانترنت سواء في دولة المنتج السياحي او الدولة المستهدفة بالتسويق السياحي ،

- تشجيع ظهور الوسيط الالكتروني في قطاع السياحة، وهذا من خلال العمل على تشجيع اقامة شبكة من

المواقع الالكترونية الموازية لجميع العاملين في قطاع السياحة، سواء مجال الفنادق وخطوط الطيران وكذا

وكالات السفر والمرشدين السياحين، وغيرها من قطاعات العمل السياحي ،

- خلق انماط جديدة من المؤسسات والهيئات الخاصة بتنشيط السياحة والتي تعتمد في عملها على

المواقع الالكترونية المتقدمة على شبكة الانترنت، وتوفير الدعم الفني والمعلوماتي لهذه المواقع ، ويجب ان

يتم تصميم هذه المواقع وفق المعايير العالمية المتعارف عليها، وذلك حتى يمكن لها التنافس مع غيرها من

المواقع السياحية المنافسة في الدول الاخرى ؛

- تسهيل عملية الدفع الالكتروني

✓ الوعي الثقافي بضرورة المعاملات الالكترونية في مجال السياحة :

يجب توافر بيئة ثقافية مهياة لمعرفة اهمية التسويق الالكتروني، ووعي المتعاملين بضرورتها وحتميتها، حتى

نخرج من الطابع التقليدي الى العالم الافتراضي في المعاملات سواء بالنسبة للسياح او الهيئات السياحية

وهذا ما يجعلنا نقول بحتمية المهارات التكنولوجية لدى كل المتعاملين؛

✓ توفير حوافز وضمانات للسائح :

يجب توفير بعض الضمانات والحوافز للسياح، كالتخفيضات وضمان توفير خدمة ما بعد الحجز، وتقنين تشريعات تحمي المتعامل الالكتروني في مجال السياحة، هذه القوانين تتعلق بالدفع الالكتروني والتوقيع الالكتروني، وكذا تشريعات خاصة بالعمل الفندقي وعمل المرشدين السياحيين، بالإضافة الى محفزات الاستثمار السياحي، والضمانات التي يقدمها المشرع خاصة للمستثمر الاجنبي ؛

✓ تنمية الموارد البشرية في ظل البيئة الرقمية :

باعتبار ان السياحة تعتمد على الموارد البشرية بنسبة كبيرة فانه يجب تكوين اليد العاملة وفق تكنولوجيا المعلومات الحديثة في المجال الفندقي والوكالات السياحية، لضمان تعامل معلوماتي فعال يستقطب اكبر عدد من السياح .

الخاتمة:

مما سبق ذكره نجد ان التسويق السياحي الرقمي هو من احد المصطلحات الاقتصادية الحديثة التي تعنى بالسياحة في وقتنا الحال، خاصة مع التطور الرهيب في تكنولوجيا المعلومات والاتصال التي جعلت التنافس في خدمة السائح هدف تتبناه معظم دول العالم.

والجزائر ليست بعيدة عن ذلك خاصة مع توفر البنية الاساسية لوسائل الاتصال والمعلوماتية الحديثة والتي تتيح المجال واسع امام الوكالات السياحية هذا من جهة ومن جهة ثانية فتوفر الجزائر على العديد من المقومات السياحية لكنها غير معروفة وغير مستغلة بسبب رئيسي يتمثل في غياب المعلومة وغياب تقنيات الاتصال

واخيرا يمكن ان نورد بعض التوصيات التي نراها انها مفيدة جدا لموضوع البحث

- حصر جميع المؤهلات السياحية التي تزخر بها الدولة الجزائرية (المنتجات السياحية)؛

- تنمية الموارد البشرية الوطنية في المجال السياحي، عن طريق التكوين والتأطير؛

- توفير البنية القانونية التي تمكن الوكالات السياحية من القيام بدورها كما يجب؛
- ضرورة بط المنتج السياحي ببنية تكنولوجية خاصة في مجال المعلوماتية والاتصال؛

¹ سيد فتحي احمد الخولي، تخطيط وتنمية السياحة المستدامة في الدول العربية، مجلة المالك عبد العزيز، للاقتصاد والادارة، المجلد 14، العدد 1، 2000، ص 06.

² نامر ياسر البكري غسان عبد الرزاق العبيدي، التسويق الصحي، في ظل المتغيرات المعاصرة، بحث مقدم إلى المؤتمر العلمي الأول لكلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، جامعة العلوم التطبيقية الأهلية، الأردن، الموقع الإلكتروني: <https://groups.google.com/g/researchdar/c/4v2-oDoR/ISy>، بتاريخ 2022/08/04، الساعة 16:00

³ سعاد شعبانية وبن جلول خالد ، التسويق السياحي الإلكتروني ودوره في انعاش السياحة بالمدن الجزائرية في ضوء التجارب العربية. ص-ص: 4-2

⁴ بلغربي ابتسام وراتول محمد ، دور الوكالات السياحية في التسويق السياحي الإلكتروني بالجزائر، مجلة اقتصادية محمود سليم أسباب تلخص أهمية التسويق الإلكتروني للسياحة، الموقع الإلكتروني:

⁵ <https://alwafd.news/%D8%A3%D8%AE%D8%A8%D8%A7%D8%B1/1928606>، بتاريخ: 2022/08/05، الساعة 10:00.

⁶ الموقع الإلكتروني : مميزات التسويق السياحي الإلكتروني <http://bank-marketing.blogspot.com> بتاريخ 2022/08/10، الساعة 04:00

⁷ عمرو ابو اليمين عبد الغني، فرص وتحديات التسويق الإلكتروني في ظل الاتجاه نحو العولمة، جامعة الامام محمد بن سعود الاسلامية، القصيم، السعودية، 2005، الموقع الإلكتروني: <https://islamfin.yoo7.com/t1996-topic>، بتاريخ 2022/08/04، الساعة 09:00

⁸ نبيل عيد، السياحة الإلكترونية في المنطقة العربية ودور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تنمية قطاع السياحة، الموقع الإلكتروني: <https://mogatamaa.telecentre.org>، بتاريخ 2022/08/6، الساعة 08:00

⁹ حوت فيروز، مخاشف مصطفى، فعالية التسويق السياحي الإلكتروني في صناعة السياحة في الجزائر ، مجلة معالم للدراسات القانونية والسياسية، مجلد: 04، العدد: 02، السنة 2020، ص: 249-253