

معوقات التسويق الإلكتروني للسياحة الداخلية في الجزائر

أ. حجاج مراد، أ. بن عياش سمير

جامعة بومرداس، mouraditfc@gmail.com

جامعة بومرداس، s.benayache@univ-boumerdes.dz

تاريخ النشر: 2020/03/01

تاريخ الاستلام: 2019/12/25

ملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى البحث في المعوقات التي تواجهه تسويق الوجهات السياحية الكترونيا وتحليل واقع التسويق السياحي في الجزائر، كما تهدف أيضا الوقوف على المشاكل المرتبطة بالجانب التنظيمي ونوعية الخدمات التسويقية بالتركيز على أسباب ضعف التسويق الإلكتروني للخدمات السياحية داخليا من طرف مختلف المؤسسات السياحية بالاعتماد على تشخيص الواقع المعاش . توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج تتلخص أساسا في عدم ارتقاء التسويق الإلكتروني للخدمات السياحية بالجزائر رغم أهميته في الترويج السياحي بسبب غياب البرامج التسويقية إضافة الى النقص في تطوير المواقع الإلكترونية للتسويق الإلكتروني من قبل المؤسسات السياحية وعدم ربط هذه المواقع بالشبكات الإلكترونية بمنصات حجز الإلكتروني.

كلمات مفتاحية:

التسويق السياحي الإلكتروني، المؤسسات السياحية في الجزائر، الخدمات التسويقية.

تصنيف جال:

M31, L83, L53

Abstract:

This study aims to analyze the obstacles facing the marketing of electronic tourist, and to analyze the reality of tourism marketing in Algeria, It also aims to identify the problems related to the organizational aspect and the quality of marketing services ;Focusing on the reasons for the weakness of e-marketing for tourism services .

The study also reached a set of results, mainly summarized in the lack of e-marketing for tourism services in Algeria despite its importance in tourism promotion due to the absence of marketing programs of e-marketing websites and linking these sites to electronic networks with electronic booking platforms .

Keywords:

E-tourism marketing.Tourism establishments in Algeria.Marketing services.

Jel Classification Codes:

M31, L83, L53.

تكتسي النشاطات السياحية أهمية متزايدة بالنسبة لاقتصاد الدول بالنظر إلى حجم العائدات المالية المترتبة عنها. وتندرج هذه النشاطات ضمن سوق مترامية الأطراف ممتدة على المستوى العالمي، حيث تعرف منافسة بين متدخلين من مختلف دول العالم، حيث يتعين اعتماد الأساليب الأكثر نجاعة قصد الوصول إلى السائح، وقد زاد من حدة المنافسة الدولية استخدام وسائل الاتصال والتكنولوجيا الحديثة لتقديم الخدمات والتسويق لها، حيث يشكل التسويق الالكتروني حاليا مجالا تحتدم فيه المنافسة بين مختلف المتدخلين في الشأن السياحي بمختلف دول العالم لجذب أكبر عدد ممكن من السياح، وهو الأمر الذي نراه للتسويق للسياحة الداخلية في الجزائر من أجل جعل الجزائر وجهة سياحية داخلية مهمة.

يتوجه هذا العمل البحثي إلى تشخيص واقع التسويق السياحي في الجزائر وتبيان المعوقات التي تواجهه، فالبحث يركز على أسباب الضعف في التسويق الالكتروني للخدمات السياحية داخليا من طرف الوكالات السياحية أو من طرف مختلف المؤسسات السياحية، وبالاعتماد على تشخيص الواقع المعاش بسلبياته وإيجابياته يمكن اقتراح الحلول الكفيلة بالرقى بالتسويق الالكتروني للخدمات السياحية في الجزائر.

لذلك نتساءل كإشكالية: ما مدى نجاح التسويق الالكتروني للسياحة الداخلية في الجزائر؟
وسنحاول الإجابة عن هذه الإشكالية من خلال الفرضيات التالية:

- الاهتمام بالجانب التنظيمي يزيد من فرص نجاح التسويق الالكتروني للسياحة الداخلية في الجزائر.
- كلما زادت قيمة الخدمات للتسويق الالكتروني السياحي زادت فرص نجاح التسويق الالكتروني للسياحة

الداخلية في الجزائر

1-1- منهجية الدراسة: يحتاج هذا البحث بحكم تعقده واتساع مجاله لمجموعة من المناهج والاقترابات وكذا أدوات البحث التي تمكن الباحث من فهمه ودراسة متغيراته وتقديم نتائجه، فطبيعة موضوع البحث استلزم استخدام ما يلي:

- المنهج المقارن: تم توظيف هذا المنهج للنظر في مختلف المراحل الزمنية، مع التوضيح أن هذا المنهج يتجاوز استخدامه جميع العلوم الإنسانية بتوظيف تقنيات بحث عديدة سواء على المستويات الفرعية المتخصصة أو

مستويات البحث العامة، (Madeleine, 2001).

فهذا البحث لا ينصرف فقط لدولة واحدة بل يتجاوز الدول ويقارن بينها، وأحيانا تتم المقارنات بين مختلف القطاعات.

-الاقتراب القانوني: بفضل يمكن معاينة ما إذا كانت التشريعات والتنظيمات تطبق بصورة صحيحة، سيساهم هذا الاقتراب على تتبع مدى الالتزام بالتشريعات والنصوص القانونية المتعلقة بالتسيير المحلي في الجزائر.

-الاقتراب النسقي: وهنا يتم البحث في مخرجات النظام بخصوص التسيير المحلي، ولكون مخرجات هذه الأنظمة لا تتم إلا ضمن بيئة اجتماعية يكون فيها صانع القرار في علاقة مع محيطه، لذلك ففي هذه الدراسة سيتم الاعتماد على الاقتراب النسقي، سيسمح لنا الاقتراب على فهم طبيعة ومصدر المطالب المحلية، ومدى الاستجابة لهذه المطالب.

-وسيتم تناول هذا الموضوع وفق الخطة التالية:

- المحور الأول: الإطار المفاهيمي للورقة البحثية.

- المحور الثاني: معوقات التسويق الإلكتروني للسياحة الداخلية في الجزائر المرتبطة بالجانب التنظيمي.

- المحور الثالث: معوقات التسويق الإلكتروني للسياحة الداخلية في الجزائر المرتبطة بنوعية الخدمات التسويقية

-المحور الرابع: نتائج الدراسة وتوصيات.

وسيتم تفصيل هذه المحاور كما يلي:

2- الإطار المفاهيمي للورقة البحثية .

1-2: تعريف السياحة الإلكترونية.

تعرف المؤسسة الدولية للسياحة الإلكترونية "بأنها تلك الخدمات التي توفرها تكنولوجيا المعلومات والاتصال بغرض إنجاز وترويج الخدمات السياحية والفندقية عبر مختلف الشبكات المفتوحة والمغلقة، بالاعتماد على مبادئ وأسس التجارة الإلكترونية؛ وتتعدى في الواقع مفهومها إلى أبعد من ذلك، فهي تشمل حتى السياحة المتنقلة (m-tourisme) المستخدمة للأجهزة الإلكترونية الجواله كالهواتف المحمولة والمفكرات الإلكترونية المحمولة وغيرها، وبذلك فإن تكنولوجيا المعلومات والاتصال تستخدم من طرف جميع شركات القطاع السياحي من مؤسسات وهيئات وأفراد، وقد تستغل هذه التكنولوجيا في تشييد وإقامة كيانات سياحية يتطلب تشغيلها أيضا

قدرا من المعرفة التكنولوجية لدى روادها، مثل الفنادق الذكية التي تعتمد في بنائها وإدارتها على تقنيات حديثة "، وتعرف بأنها "استخدام الأعمال الإلكترونية في مجال السياحة والسفر واستخدام تقنيات الأنترنت من أجل تفعيل عمل الموردین السياحيين والوصول إلى تسهيلات أكثر فعالية للمستهلكين السياحيين"، على ضوء ذلك يمكن تعريف السياحة الإلكترونية أنها تلك الخدمات التي توفرها تكنولوجيا المعلومات والاتصال بغرض إنجاز وترويج الخدمات السياحية والفندقية عبر مختلف الشبكات المفتوحة والمغلقة، بالاعتماد على مبادئ وأسس التجارة الإلكترونية، وتتعدى في الواقع مفهومها إلى أبعد من ذلك، إذ أصبح بالإمكان تسمية أي نمط سياحي بأنه إلكتروني إذا تم توظيف التقنيات الحديثة في عرض منتجاته وتقديمها للسائح على الشبكة الرقمية، ويشمل ذلك كل المعاملات في هذا النمط السياحي، فالعروض السياحية تتم بصورة إلكترونية وقبولها من جمهور السائح يتم بصورة إلكترونية، كما يتم الحجز وتنظيم كل ما يتعلق بالرحلات وخدمات ما بعد الاستفادة من الخدمة من خلال الوسائل الإلكترونية، وفي مقدمتها الأنترنت. (نوي، 2021).

2-2- التسويق السياحي الإلكتروني:

بات التسويق السياحي أحد الموارد الهامة للدول خاصة في ظل التنافس العالمي حاليا على جذب السياح من خلال الوفود السياحية التي تجوب البلدان المختلفة ولشركات السياحة للترويج لنشاط السياحي لبلادها عبر آليات ووسائل مختلفة. وفي هذا الإطار دعت دراسة لمنظمة السياحة العالمية شركات السياحة المختلفة للتسويق عبر شبكة المعلومات العالمية "الإنترنت" مشيرة إلى أنه يتمتع بالقدرة على الوصول إلى أماكن متعددة في العالم كما أنه أقل تكلفة من طباعة المنشورات والصور المتعلقة بالأماكن السياحية، وأشارت إلى الاتساع المستمر في عدد مستخدمي الإنترنت، إذ ارتفع عدد الأشخاص الذين لديهم كمبيوتر مرتبطة بشبكة الإنترنت إلى 459 مليون شخص، منهم 40% من سكان الولايات المتحدة وكندا، و 27% في أوروبا والشرق الأوسط وإفريقيا و 22% في آسيا والباسيفيك و 4% في أمريكا اللاتينية، حيث أن 20% من إجمالي الحجوزات السياحية بمختلف أشكالها خلال السنوات الخمس المقبلة ستتم عن طريق شبكة الإنترنت. وأوضحت أن الإنترنت أصبح المصدر الأول للمعلومات عند التخطيط للسفر وقضاء الإجازات في الدول المتقدمة متفوقا بذلك على الوسائل التقليدية مثل نشرات وكالات السياحة وبرامج التلفزيون. وأشارت إلى أن أكثر الدول إخراجا للسياح هي الأكثر استخداما للإنترنت مثل الولايات المتحدة وكندا وأوروبا، موضحة أن مستخدمي الإنترنت بشكل عام من الطبقات المتعلمة التي تتمتع بدخل معقول، الأمر الذي يجعلهم من

أهم الشرائح التي يمكن لشركات السياحة استهدافها ومخاطبتها، وأضافت، أن ظهور الإنترنت كأداة إعلامية وتسويقية هامة اجبر مديري التسويق والمبيعات في الشركات السياحية والفندقية على تغيير استراتيجيات التسويق والسبل الكفيلة بإنجاح الحملات الإعلانية للتركيز بشكل خاص على الإنترنت مشيرة إلأن استخدام شبكة الإنترنت سيمكن الشركات السياحية والفندقية من التوسع في مجالات النشاط التسويقي، وستتمكن الشركات السياحية بغض النظر عن حجمها من التنافس في السوق وفي حدود متساوية كما أنها ستتمكن من فتح قناة اتصال مباشرة مع زبائنها. (بومدين، 2019-2020)

2-3- تعريف التسويق السياحي الإلكتروني في التشريع الجزائري:

عبر المشرع الجزائري حسبما جاء بالقانون رقم 03-01 عنه بشكل غير مباشر من خلال مفهومين متقاربين في المضمون لورود لفظي التسويق والاتصال في كليهما، لكن فقط كأحد العناصر المشكلة لهذا المفهومين: الأول بمناسبة تعريف النشاط السياحي الذي نصت عليه المادة 82 بأنه: "كل خدمات تسويق أسفار أو استعمال منشآت سياحية بمقابل"، ويكون بذلك التسويق السياحي هو أحد أشكال النشاط السياحي، مع ملاحظة على هذا التعريف، وهي أن المشرع قد ضيق نوعا ما من فكرة التسويق السياحي باعتباره أحد أوجه النشاط السياحي، وذلك عندما حصره في تسويق الأسفار، وكان من الأولى استخدام عبارة تسويق المنتج السياحي، لتشمل تسويق الأسفار وغيرها من الخدمات السياحية. ثانيا: حينما ضمنه في مفهوم الترقية والمعالم السياحية، حينما اعتبرته المادة 22 منه أن "الترقية السياحية هي كل عمل إعلامي واتصال موجه لتثمين القدرات السياحية قصد استغلالها التجاري"، وعمومية هذا التعريف توجي بأن المشرع قد انطلق من عنصر الهدف من الترقية السياحية أو التسويق السياحي وهو إبراز وتثمين القدرات والإمكانيات السياحية للجزائر للإفادة من العوائد المالية التي يدرها النشاط السياحي، دون التركيز على المسائل التقنية أو الفنية للعملية. وقد أعقب المشرع هذا التعريف بإشارة للصور والأشكال التي يتم بها التسويق السياحي اتلكتروني كوسائل الإعلام المتخصصة والتقنيات العصرية، وهذه الإشارة وإن كانت واضحة نوعا ما فيما يخص اعتماد التسويق الإلكتروني باستخدام المشرع لعبارة التقنيات العصرية (المنظور التشريعي للتسويق الإلكتروني للسياحة في الجزائر، 2021)

4-2- أهمية تسويق الوجهة السياحية:

ان ترويج الوجهات السياحية بكل الوسائل يعمل على ايصال صورة الدولة للشعوب ، فمثل الإعلام المصري روج لمدينة شرم الشيخ بعدما خططها وبنائها سياحيا لتصبح المنتج السياحي الأول في الشرق الأوسط ، والإعلام الأردني عندما روج للبرتة "المدينة الوردية" لتكون من عجائب الدنيا السبع في العالم، فالتررويج السياحي وظيفه من وظائف التسويق السياحي، ويعمل على تنشيط الحركة السياحية والتأثير في توجيه السواح إلى منطقة ما أو موقع ما، فأي نشاط غايته التعريف بمنطقة سياحية ما وتحقيق استجابة لدى الجمهور المستضاف يدخل في إطار الترويج السياحي ويمكن حصر هذه الأهمية في:

- إتاحة المعلومات والبيانات عن المنتج السياحي للسياح الحاليين والمرتبين نورغباتهم بشكل مرضي.

- تذكير السياح من وقت لآخر بالمنتج السياحي من أجل الوصول إلى تعميق مستوى التعامل مع العملاء.

- تقوية الشعور بالرضا عند السياح بعد شرائهم المنتج السياحي، وتعزيز مواقفهم وآرائهم الإيجابية نحو المنتج

السياحي.

- إثارة اهتمام السياح الحاليين والمرتبين بالمؤسسة السياحية والمنتج السياحي في بناء صورة جذابة لدى السائح .

- التأثير في الآراء والمواقف السلوكية السلبية للعملاء، وتحويلها إلى مواقف ايجابية، والتركيز على عناصر الجذب

السياحي، ودفع السياح للاستماع بالسياحة مما يؤدي إلى الرفع من الطلب عليها.

إقناع السائح بالمنتج أو المؤسسة السياحية باستخدام كافة الأنشطة الترويجية للمساعدة على كسب عدد السياح

الحاليين والمرتبين سواء من داخل البلاد أو من خارجها وزيادة عددهم باستمرار (الدين، 2022).

- ويؤكد خبراء التسويق ان النجاح في تسويق الخدمات السياحية عبر الإنترنت يحتاج إلى اتباع نظام فعال يستخدم

تكنولوجيا المعلومات على أساس شامل بحيث يشمل موقع شبكة الإنترنت قاعدة بيانات وتاريخ الصفقة أو المعاملة

وأدوات استعلام وأدوات اختيار وبيدا الكترونيا مباشرا. ويشيرون إلى أن مواكبة هذا التطور التكنولوجي الهائل في

عالم السفر والحجوزات يتطلب اهتمام الشركات السياحية ومكاتب السفر بتحسين وتطوير العلاقة مع زبائنها

ومحاولة إيصال أكبر قدر ممكن من المعلومات والبيانات المحدثة والدقيقة والمعززة بالصور والأسعار وبالتالي القدرة

على المنافسة مع الشركات السياحية والفندقية التي أصبح بإمكانها جميعا الدخول في سوق التسويق السياحي

الإلكتروني. (بومدين، 2019-2020).

إنشاء العديد من أشكال التوازن والتوافق بين القطاعات الاقتصادية داخل البلد الواحد؛ وتدعم العالقات المتبادلة بينها، فهي تسهم في إنعاش وتطوير أكثر من 50 صناعة محلية على صلة بها بشكل أو بآخر. (العارية، 2018؛ العارية، 2018)

3- معوقات التسويق الإلكتروني للسياحة الداخلية في الجزائر المرتبطة بالجانب التنظيمي:

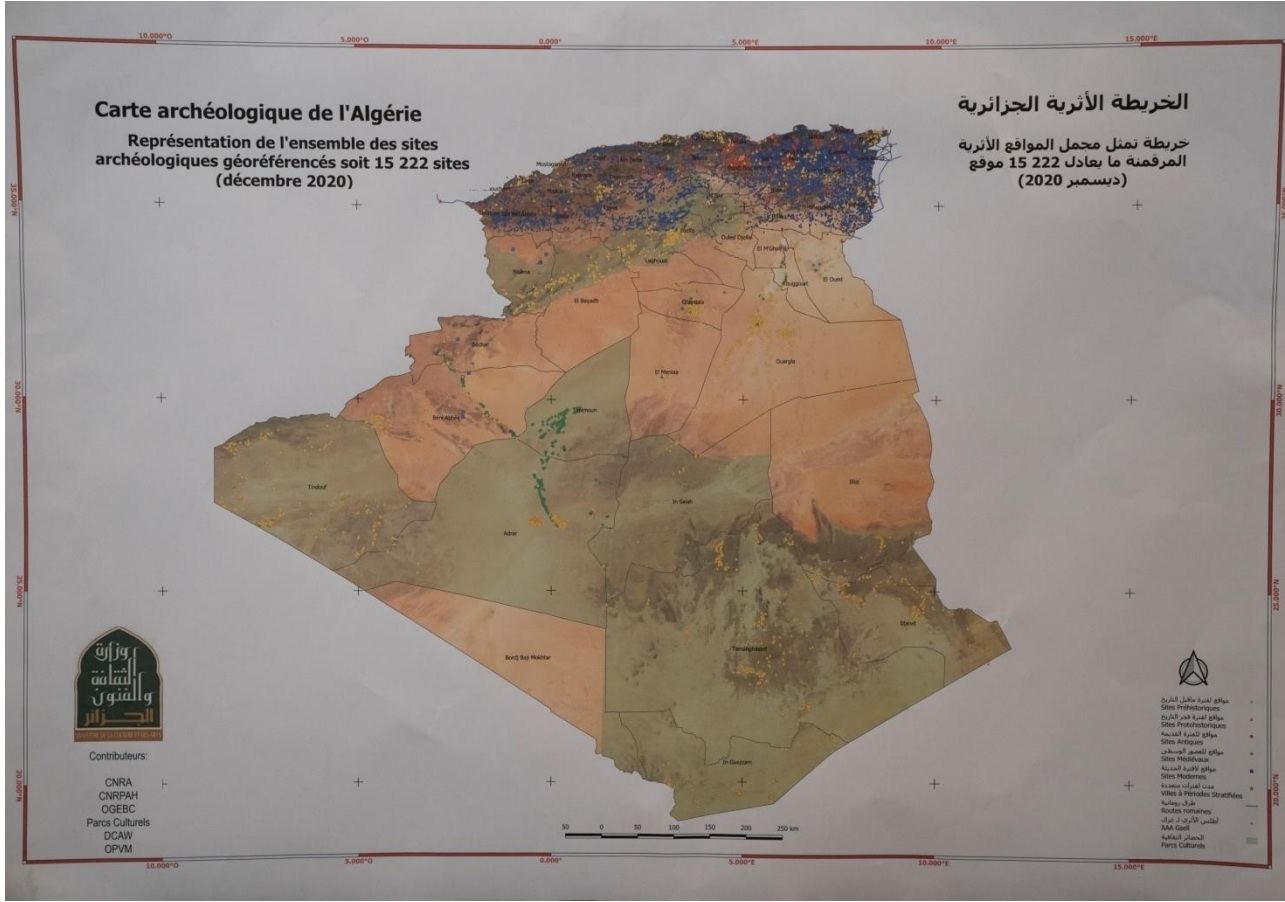
إن الرقي بالسياحة الداخلية في الجزائر مهمة صعبة تواجهها معوقات كثيرة فمن خلال المتابعة لعمل المؤسسات السياحية في الجزائر يتضح أن من المشاكل التي يعاني منها القطاع السياحي هناك ما هو مرتبط بالتسويق وهناك مشاكل أخرى ذات علاقة بالقطاعات المختلفة:

3-1- عدم التركيز من أجل تنوع أسواق التسويق : هذا يجب أن يسبقه تحسين في الهياكل السياحية من حيث طاقتها الإيوائية ومن حيث جودة الخدمات المقدمة، لأن أي عجز في تغطية الطلب من حيث الحجم أو النوع من شأنه أن يسيء إلى السياحة الداخلية في الجزائر. (عمر، 2017)

3-2- ضعف الاتصال الداخلي وضعف في التعاون بين مختلف القطاعات والشركاء في القطاع السياحي : وهذا العجز سببه ضعف تسويق الوجهة السياحية داخليا، إضافة إلى العجز في الإعلام والاتصال الإيجابي وهو ما نتج عنه مشكل حقيقي خاص بترويج الصورة السياحية للجزائر، وعلى الصعيد الداخلي تم تسجيل غياب أنشطة التسويق الجوّاري، كما يلاحظ عدم وجود إستراتيجية واضحة للتسويق الإلكتروني للمؤسسات السياحية فمخططات النهوض بالقطاع السياحي تتميز بالضعف الواضح وعدم الاستمرارية، فالمخطط التوجيهي للهيئة السياحية آفاق 2025 التي وضعته الجزائر سنة 2008 وسطرت له برنامجا زمنيا محددًا يعرف تأخرا كبيرا في تحقيق أهدافه كما لم يتم تقييم أو توضيح درجة التقدم التي وصل إليها. (عمر، 2017)

3-3- ضعف الاستثمار في التسويق للمنتجات السياحية الجزائرية : المشكلة المطروحة أن الجزائر مقارنة بالتجارب الدولية لم تتبنى أية سياسة ولم تقم باستثمارات على عكس ما تمت ملاحظته في التجريبتين الفرنسية والإماراتية مثلا، لذا الاستفادة من التجريبتين ومختلف التجارب الدولية الأخرى يقتضي العمل بنفس النهج في الواقع ثم الانتقال الى المواقع والسياحة الافتراضية التي تبقى شبه مغيبة في الجزائر فهي شعار أكثر منه استثمار مريح من وجهة نظر التسويق. (الدين، 2022)، والخريطة التالية كمثال عن ما سبق توضح لنا مدى تنوع المعالم الأثرية التي تشكل مصدر جذب للسياحة الداخلية ولكن لم يتم الترويج لها بصورة جيدة للاستفادة منها:

الخريطة رقم:01 حول الآثار في الجزائر



المصدر: وزارة الثقافة، الجزائر، الخريطة الأثرية، تاريخ النشر: 19 جانفي 2021، تاريخ

التصفح: 2022/09/06، الرابط: <https://www.m-culture.gov.dz/index.php/ar/22>

فمن خلال الخريطة يتبين لنا مدى التنوع في المعالم الأثرية في الجزائر، حيث تم إحصاء 15200 موقعا أثريا يمتد تاريخ بعضها إلى 2.5 مليون سنة، وتحتاج الكثير من هذه المواقع للترويج والتسويق السياحي الداخلي.

كما أن هناك حاجة ماسة للقيام بعملية الجرد الشامل للآثار والسياحية قصد تصنيفها وتهيئتها . (العسالي، 2022، الصفحات 272-288؛ العسالي، 2022)

3-4- ضعف التنسيق بين الوكالات السياحية والهيئات الرسمية لتسويق العروض السياحية : فعمل الوكالات يتم بصفة فردية، فليس بالضرورة ان تكون هناك وصاية على الوكالات السياحية ولكن التنسيق بين الوكالات السياحية والوزارة المكلفة بالسياحة يساهم في تسهيل عمل الوكالات وتجاوز العقبات البيروقراطية داخليا وتسهيل التعامل عند الضرورة مع الهيئات ذات العلاقة بالعمل السياحي.

4- معوقات التسويق الالكتروني للسياحة الداخلية في الجزائر المرتبطة بنوعية الخدمات التسويقية:

4-1- ما يتم الترويج له أحيانا لا يتناسب مع الطاقات غير كافية والنوعية السيئة بالنسبة لهياكل الإيواء: ما يميز

السوق السياحي الجزائري هو العجز الواضح في الطاقة الاستيعابية لهياكل الإيواء، وهي غير قادرة على تغطية الطلب في حال ارتفاعه بشكل سريع ومفاجئ نتيجة بعض الظروف الداخلية، وهذا يعتبر ضعفا كبيرا في أحد أهم مكونات العرض السياحي الجزائري.

4-2- عدم القدرة على المنافسة سواء من حيث الخدمات التسويقية أو الخدمات التي تقدمها المؤسسات السياحية

: نوعية المنتج السياحي والخدمات التي توفرها الهياكل الفندقية في الجزائر تتميز بضعف جودته ولا ترقى إلى مستوى

منافسة الأسواق الأجنبية، فأغلب المواقع السياحية الجزائرية غير خاضعة للصيانة وغير مثمثة بشكل كاف، هذه

الوضعية تتطلب إعادة النظر في مكونات العرض السياحي ليتماشى مع المقاييس الدولية كأحد مفاتيح النهوض

بالقطاع السياحي الجزائري . (عمر، 2017)، ونفس الإشكال يطرح بخصوص المادة المقدمة للترويج للمؤسسات

السياحية الجزائرية وضعف تحكمه في الأساليب المستجدة دوليا وتطرح أحيانا مشاكل الاحتيايل وعدم المصدقية

في تقديم المعلومات حيث يلاحظ حينها الفرق الشاسع بين ما يتم الترويج له وطبيعة الخدمات المقدمة في الواقع.

4-3- ضعف التحكم في تقنيات التسويق الالكتروني للمؤسسات السياحية إلى الجزائر :مما يؤدي إلى عدم

استقطاب السياح بفعل غياب برامج تسويقية، بالإضافة إلى عدم القدرة على مسح الصورة الذهنية السلبية التي

تشكلت لدى السياح الجزائريين اتجاه الجزائر كوجهة سياحية جذابة. (عمر، 2017).

ولتصحيح هذه الصورة ينبغي مساهمة جميع الأطراف الرسمية وغير الرسمية ذات العلاقة بالقطاع السياحي في

الجزائر.

5- تحليل النتائج وتوصيات:

بينت النتائج المتوصل إليها ضعف التسويق الالكتروني للخدمات السياحية في الجزائر، وهذا بالرغم من أهميته

القصوى في القطاع السياحي، حيث نلاحظ في الجزائر أنه لم يرتقي بعد إلى المستوى الدولي الذي يمكن من بلوغ

الأهداف المرجوة من دولة مثل الجزائر، والتي تمتاز بالمقومات السياحية الهامة التي تمكنها من أن تكون في مصاف

الدول السياحية الكبرى، وحتى تتمكن الوكالات السياحية والمؤسسات السياحية في الجزائر من الوصول إلى ذلك

ينبغي عليهما:

- وجود العنصر البشري المدرب : حيث يؤكد خبراء التسويق صعوبة الاعتماد على الإنترنت كليا لتنفيذ أي من الأعمال. فلا بد من وجود العنصر البشري المدرب والقادر على استخدام هذه الآلة، حيث ان هناك تخوفا من ان يكون للدخول في عالم التسويق السياحي عبر الإنترنت دور سلبى على عمل المنشآت السياحية ومكاتب السفر وحجوزات الطيران. (بومدين، 2019-2020)
- الاعتماد على منهج استراتيجي من أجل تسويق المنتجات السياحية لصفة مستدامة دون التأثير بعوامل تغيير المؤسسات الرسمية.
- تطوير أساليب جديدة تؤمن التسويق للمنتجات السياحية المحلية بكل تنافسية
- تشجيع الدفع الإلكتروني.
- توفير الأطر القانونية الكفيلة بتجاوز المشاكل المتعلقة بالجانب التشريعي للتسويق الإلكتروني.
- توفير وسط تعاوني بين الوكالات السياحية والمؤسسات السياحية ومختلف الجهات الرسمية المركزية واللامركزية المعنية بالعمل السياحي في الجزائر.
- اتخاذ الإجراءات الوقائية الرادعة لضمان المصداقية لحماية المستهلك للخدمات السياحية بسبب التسويق المبني على الاحتيال وعدم تقديم معلومات صحيحة عن الخدمات المقدمة.
- الاستخدام الموسع للتطبيقات التكنولوجية الموظفة دوليا في الترويج لقطاع السياحة.
- تطوير إنشاء المواقع الإلكترونية للتسويق الإلكتروني بكل احترافية من قبل الوكالات السياحية والمؤسسات السياحية ، وأن يتم ربط هذه المواقع بالشبكات الإلكترونية ومنصات الحجز الإلكتروني.
- 6- خاتمة:

هدفت هذه الدراسة إلى إبراز تأثير المعوقات المختلفة على تسويق الوجهات السياحية الداخلية لدى وكالات السياحة والإسفار أو من قبل مختلف المؤسسات السياحية وبالاستفادة من ذكر هذه النقائص، حيث توصلت الدراسة إلى مجموعة من التوصيات التي تمكن من التسويق الجيد للخدمات السياحية الجزائرية كعوامل تجديد وتحفيز يمكن أن تسمح بتفعيل الطلب على مختلف العروض السياحية المقدمة في الجزائر، وبما يعمل على تعزيز

القدرات التسويقية المستفيدة من استخدام التقنيات التكنولوجية الحديثة التي ستسمح بتعريف الزبائن المحليين الحاليين والمحتملين للوجهات السياحية الجزائرية بأهم الخدمات المحلية المقدمة، والترويج لأهم المنتجات السياحية المرفقة بها والعروض الفريدة التي يحصل عليها المستفيد من هذه الخدمات السياحية بكل احترافية ومصداقية.

7- مراجع:

. Madeleine, G. (2001). *Méthodes des Sciences Sociales*. . Paris: Dalloz.

دور السياحة الافتراضية في تسويق الوجهات السياحية لدى وكالات السياحة و (08 06 2022). د. ب. الدين 176-175. مجلة الأبحاث الاقتصادية. السفر

مجلة. واقع السياحة الداخلية في الجزائر ومتطلبات تحقيق تنمية سياحية مستدامة. (سبتمبر 2018). ا. ع. العاربية 328-359. pp. الحقيقة

القطاع السياحي ورهانات، الحفيظ. ع. ي. Dans. دراسة وتحليل القطاع السياحي في الجزائر. (2022). ب. ي. العسالي جامعة الجلفة: الجلفة. التنوع الاقتصادي في الجزائر

112-127. pp. مجلة الابتكار والتسويق. (08 01 2021). المنظور التشريعي للتسويق الإلكتروني للسياحة في الجزائر

كلية العلوم الاقتصادية جامعة تلمسان: تلمسان. محاضرات في التسويق السياحي. (2019-2020). ك. بومدين

سالمي سمير، بوجميلة عمر. (30 06 2017). السياحة في الجزائر: مشكل تسويق أم مشكل قطاعي عميق؟. مجلة نماء للإقتصاد والتجارة، الصفحات 62-74.

دراسة ميدانية بالهيئات السياحية: واقع تطبيق مبادئ السياحة الإلكترونية في الجزائر. (01 01 2021). ب. ر. نوي 09-26. pp. مجلة جيل العلوم الانسانية والاجتماعية. الوطنية

وزارة الثقافة، الجزائر، الخريطة الأثرية، تاريخ النشر: 19 جانفي 2021، تاريخ التصفح: 2022/09/06،

الرابط: -<https://www.m-culture.gov.dz/index.php/ar/22>