

وهو ما أثر بشكل كبير على كافة جوانب الحياة الاقتصادية والإجتماعية، وهذا كله مما نراه في زمننا هذا من المكانة التي تحتلها السياحة في الإقتصادية الدولية، وتساهم الوكالات السياحية بشكل كبير في الترويج للوجهة السياحية في الجزائر والعالمية بصفة عامة، وهذا كله جهدا منها لتوعية السائح بأهمية الوجهة السياحية المفضلة له ومما تساهم به في الشفاء الروحي. فكان من الواجب الإلمام بكل الجوانب الإستراتيجية مما يمكن المؤسسات السياحية إحتلال الحصة السوقية، فأصبح الهدف من كل هذه الإجراءات والعمليات التسويقية التي تقوم بها مختلف الوكالات السياحية هو تحقيق الهدف المادي مما يتطلب عليها التعاقد أكثر مع أكبر شريحة ممكنة من السياح، حيث يكون ذلك عبر وسائل تكنولوجية حديثة أو قنوات اتصالية إلكترونية تسويقية نذكر على سبيل المثال كفرع من فروع هذه الأبعاد مواقع التواصل الإجتماعي وغيرها من القنوات الاتصالية، مما تضفي هاته الأخير نوعا من المساهمة في توطيد العلاقة بين الوكالات السياحية والسائح. إن التحديات التنافسية التي تواجهها الجهات السياحية على المستوى العالمي والمحلي جعلت من الضروري على الوكالات السياحية تبني إستراتيجيات تسويقية فعالة تعتمد على تقنيات الإتصال الإلكتروني. التي تعمل على التأثير على قرار السائح بكلمة واحدة متناقلة بين أفراد عائلته أو أصدقائه أو تعليق على حساب التواصل الإجتماعي أو قد تكون مشاركة لرحلة أحدهم لوجهة سياحية ما عبر وسائل التواصل الإلكتروني. فتحتم عليهم بتفادي كل أبعاد الإتصالات التسويقية المتكاملة التقليدية ولكن ليس إستغناء كليا بل بتحفظ على القلة القليلة من أبعادها التقليدية، ولاحظ أنه هناك إختلافات في كيفية الإستعمال حسب الخبرة العلمية والعملية في إستعمال الإتصال التسويقي الإلكتروني فمنهم من يركز على الإعلان الإلكتروني ومنهم يعتمد على تنشيط المبيعات الإلكترونية، ومنهم اعتمد على نقل الكلام إلكترونيا عبر وسائل وقنوات إلكترونية من خلال الترويج لوجهات سياحية ومشاركة خبرات سياحية لرحلات أشخاص فتنتقل هنا المعلومة من شخص إلى شخص عبر ما يطلق عليه الكلمة المنطوقة الإلكترونية، إذ تجمع بين مختلف أدوات التسويق مثل الإعلان الإلكتروني