

دور المواقع والتطبيقات الالكترونية في الترويج للسياحة والسفر في الجزائر
" مع التعرض لدراسة تحليلية للموقع booking.com "

The role of websites and electronic applications in promoting tourism and travel in Algeria-An analytical study of website booking.com

مختار سيلم¹، فثحي عليان²

¹ جامعة الدكتور يحي فارس المدية، silem.mokhtar@univ-medea.dz

² جامعة الدكتور يحي فارس المدية، aliane.fathi@univ-medea.dz

تاريخ النشر: 2023/06/30

تاريخ القبول: 2023/05/17

تاريخ الاستلام: 2023/02/01

Abstract:

This study aims to know the role of each of the electronic websites and applications in promoting tourism and travel in Algeria. This is by highlighting the global site: Booking.com, as one of the important websites and electronic applications that have a major role in tourism promotion. Where the analytical descriptive approach was relied upon, We relied on the analytical descriptive approach, which relies on analyzing various data. We concluded that the implications of booking.com use of travel and e-tourism websites and applications are clear through the position it occupies among its competitors. Therefore, travel and tourism companies in Algeria must follow this site, creating their own websites and electronic applications and works on developing them.

Keywords: Websites, electronic applications, travel and tourism promotion, booking.com.

Jel Classification Codes: M15 , M31 ,M39

ملخص:

تهدف هذه الدراسة لمعرفة دور المواقع والتطبيقات الالكترونية في الترويج للسياحة والسفر في الجزائر، مع التعرض لدراسة تحليلية للموقع العالمي booking.com المتخصص في السياحة و السفر عبر الانترنت، باعتبار الأهمية الكبرى للمواقع والتطبيقات الالكترونية في الترويج السياحي. ولقد اعتمدنا على المنهج الوصفي، والمنهج التحليلي الذي يعتمد على تحليل معطيات مختلفة، توصلنا إلى أن الآثار المترتبة عن استخدام شركة booking.com للمواقع وتطبيقات السفر والسياحة الالكترونية واضحة من خلال المكانة التي تحتلها بين منافسيها، ولذا لابد لشركات السياحة والسفر في الجزائر أن تقتدي بهذا الموقع، فتقوم بإنشاء مواقع وتطبيقات الكترونية خاصة بها وتعمل على تحديثها وتطويرها.

كلمات مفتاحية: المواقع الالكترونية، التطبيقات الالكترونية، الترويج للسياحة والسفر، موقع booking.com.

تصنيفات JEL: M15، M31، M39

1. مقدمة:

لقد أحدثت تكنولوجيا المعلومات والاتصالات تغيرات جذرية وبشكل متسارع، هذه التغيرات مست مختلف جوانب الحياة الإنسانية، فأصبحنا لا نستطيع مفارقة هذه التقنيات، وبالتالي التأثير امتد إلى المؤسسات وبات لزاما عليها السير مع ركب التطورات الحديثة واستعمال مختلف التقنيات والتطبيقات المتطورة من أجل ممارسات أكثر حداثة، ربما للوقت والجهد والمال، والوصول للعالمية، وتحقيق أهدافها واستراتيجياتها. ونظرا للمنافسة الشديدة بين هذه المؤسسات، بات من الضروري حاجتها لاستعمال هذه التقنيات والتطبيقات التكنولوجية المتطورة من أجل الترويج لخدماتها التي تقدمها لجذب الزبائن و الاحتفاظ بهم، (عشيط و بن شاعة، 2022)، وكذا تطوير عملية الحجز عبر الانترنت، ومتابعة ردود أفعال زبائنهم من خلال الكلمة المنطوقة، ولعل أهم الوسائل التكنولوجية التي تستخدمها لتحقيق كل ذلك هي المواقع والتطبيقات الالكترونية المتخصصة في الترويج للسياحة والسفر.

ومن أجل دراسة هذا الموضوع والوقوف على النتائج المترتبة عليه نطرح التساؤلات التالية:

ما هو دور المواقع والتطبيقات الالكترونية في الترويج للسياحة والسفر في الجزائر؟

ويندرج تحت هذا السؤال الأسئلة الفرعية الآتية:

- لماذا تلجأ مؤسسات السياحة والسفر إلى مثل هذه المواقع للترويج والتعريف بخدماتها؟
- ما هي الآثار المترتبة عن استخدام شركة booking.com لتطبيقات ومواقع السفر والسياحة الالكترونية؟

1.1. فرضيات الدراسة: وللإجابة عن التساؤلات السابقة نطرح الفرضيات الآتية:

- يوجد آثار إيجابية لاستخدام شركة booking.com للمواقع والتطبيقات الالكترونية في الترويج للسياحة والسفر
- 1.2. أهمية الدراسة: تتجلى أهمية الدراسة في: تسليط الضوء على موضوع مهم في التسويق الرقمي، وهو موضوع دور المواقع والتطبيقات الالكترونية في الترويج للسياحة والسفر في الجزائر.
- كما تبرز أهمية هذه الدراسة في توضيح بعض المفاهيم الأساسية في التسويق الرقمي، والترويج والحجز عبر هذه المواقع.

- قد تفيد هذه الدراسة كل من مديري مؤسسات السفر والسياحة وصانعي مواقع وتطبيقات ومنصات الكترونية للسياحة والسفر والحجز على حد سواء في الأخذ بتوصياتها من أجل تحسين الأداء، وتطوير مواقع خاصة بهم، مع الاقتداء بتجارب عالمية ناجحة مثل موقع شركة booking.com.

1. 3. أهداف الدراسة: تهدف هذه الدراسة بشكل أساسي إلى توضيح الدور الذي تلعبه المواقع والتطبيقات الالكترونية في تطوير السياحة والسفر في الجزائر، وأهمها موقع شركة booking.com والتعريف به والخدمات التي يقدمها، وكيف تُسهم المواقع الالكترونية المتطورة في ترقية أساليب التسويق الحديث في المؤسسات الخدمية في ضوء الثورة الرقمية الهائلة.

1. 4. منهج البحث: من أجل معالجة الموضوع بمختلف أبعاده و جوانبه تم الاعتماد على المنهج الوصفي، الذي يقوم أساسا على استعراض الجانب النظري لمختلف المفاهيم المرتبطة بالمواقع والتطبيقات الالكترونية المتخصصة في الترويج للسياحة والسفر عبر العالم، وكذا والمنهج التحليلي لتجميع البيانات والمعلومات وتحليلها، بطريقة علمية موضوعية للوصول إلى النتائج المتوقعة للبحث.

وللإجابة على الإشكالية الرئيسية، تم تقسم هذه الدراسة إلى ثلاثة عناصر:

- ماهية المواقع والتطبيقات الالكترونية.
- واقع الترويج للسياحة والسفر في الجزائر.
- الآثار المترتبة عن استخدام شركة booking.com لمواقع وتطبيقات السفر والسياحة الالكترونية.

2. ماهية المواقع والتطبيقات الالكترونية

سنتناول في هذا المحور مدخل بسيط حول المواقع والتطبيقات الالكترونية حيث سنتعرض لمفهومها، وأنواعها، وأهم مكوناتها وفوائدها.

2. 1. مفهوم المواقع الالكترونية: لقد لقي مصطلح المواقع الالكترونية اهتمام العديد من الباحثين ووضعت له العديد من التعاريف، حيث:

2. 1. 1. تعريف المواقع الالكترونية: هي مجموعة من الصفحات، والنصوص، والصور، ومقاطع الفيديو، المترابطة وفق هيكل متماسك ومتفاعل يهدف إلى عرض ووصف المعلومات والبيانات عن جهة ما أو مؤسسة ما، بحيث يكون الوصول إليه غير محدد بزمان ولا مكان وله عنوان فريد يميزه عن بقية المواقع على شبكة الانترنت. (الزغبي، 2004، الصفحات 351-352)، وعلى هذا الأساس يقصد بالمواقع

الإلكترونية في هذه الدراسة كل محتويات صفحات الويب المكونة لمواقع رسمية على الإنترنت تقوم بالترويج والحجز الفندقي وعرض مختلف خدماتها على الانترنت للزبائن.

2.1. 2. أنواع المواقع الالكترونية: يوجد العديد من المواقع الالكترونية على شبكة الانترنت، هذه المواقع مختلفة من حيث المحتويات والمجالات التي تتناولها، تنقسم المواقع الالكترونية حسب الأهمية والأكثر انتشارا إلى: (UAE Diractory for advertising & Shopping, 2019)

– **المدونات:** هي موقع أو صفحة انترنت شخصية، تكون أكثر شعبية بين الأفراد يتم إنشاؤها لعرض المقالات ومناقشة بعض الأمور المهمة للعمل أو الدراسة ويوجد بعض الشركات التي تلجأ للمدونات لمشاركة الخدمات والمنتجات التي يملكونها. (Assia & Rabiha, 2022)

– **مواقع التواصل الاجتماعي:** هي وسيلة الكترونية حديثة للتواصل ما بين الأفراد، تقوم فكرتها على مشاركة الأفكار أو ما يريده الأفراد على هذه المواقع بهدف التفاعل الاجتماعي وبناء محادثات وهي مواقع أغلبها مجانية.

– **مواقع الألعاب:** هي مواقع الكترونية تمنح للمستخدمين إمكانية ممارسة الألعاب أونلاين دون الحاجة لتنزيل تطبيق على الهواتف أو الكمبيوترات الشخصية وهي تختص بمجال ألعاب الفيديو.

– **مواقع الأخبار:** وهي مواقع الكترونية تكون في الغالب ملكا لمؤسسة أو شركة إعلامية، ويشرف على الموقع قسم التحرير الخاص بالشركة التابع لها الموقع الالكتروني حيث يتم نشر آخر الأخبار المتنوعة مثل: الأخبار السياسية والاقتصادية والجوية والرياضية و الأخبار العاجلة.

– **مواقع المشاهير:** وهو مواقع الكترونية تختص بالشخصيات فقط كالمشاهير والمؤثرين والفنانين والممثلين والشخصيات السياسية وهي مواقع تختص بالنشر عن شخصية واحدة وتغطية أنشطته ومشاركتها مع الجمهور.

– **المواقع التعليمية:** هي مواقع تملكها المؤسسات التعليمية كالمدارس والجامعات ومراكز التدريب ورياض الأطفال والمعاهد، وتكون مختصة لتسهيل العملية التعليمية ونشر المحاضرات ومساعدة الطلبة في تعلماتهم، وتقوم بنشر آخر الأخبار الخاصة بالمؤسسة التعليمية.

– **المواقع التجارية:** وهي مواقع مختصة بالأمور التجارية وقد تكون مواقع خاصة بمحلات ومراكز تجارية موجودة في مواقع جغرافية محددة ويكون الغرض منها هو عرض المنتجات والخدمات وتحقيق بيع مباشر.

2. 2. مكونات المواقع الالكترونية: للمواقع الالكترونية عدة مكونات و هي: (الطيبي، 2008، الصفحات 161-162)

2. 2. 1. عنوان الصفحة: يتضمن الموقع عدة صفحات ويجب أن يعطي عنوان لكل صفحة مختلفة وعدم إعطاء عنوان واحد لجميع الصفحات.

2. 2. 2. وصف الصفحة: يجب أن يكون لكل صفحة عنصر يحتوي على وصف محتوى الصفحة وأن هذا الوصف لا يظهر في الصفحة نفسها ولكن يظهر في حركات البحث، وأن يحتوي على كلمات معبرة للوصف وتسمى هذه الكلمات بالكلمات الدالة.

2. 2. 3. الكلمات الدالة: هي التي تمثل المفاتيح الأساسية التي تساعد على ظهور الموقع على محركات البحث ولأن التسويق عبر محركات البحث هو أحد أساسيات واستراتيجيات التسويق الالكتروني.

2. 2. 4. نص الصفحة: من بين النقاط الواجب الالتزام بها في نص محتوى الصفحة وتتكون من:

- تتكرر الكلمات الدالة على الأقل أكثر من مرة في محتوى الصفحة دون مبالغة.
- توضع الكلمات الدالة في وصف الصور أيضا عنصر النص البديل.
- عدم وجود الكلمات الدالة في نص محتوى الصفحة سيجعلها عديمة الفائدة ويتم تجاهلها من قبل محرك البحث.

- أن يكون المحتوى الأهم في أعلى الصفحة لإعطاء سهولة التحرك للزائر

- أن تكون عملية الشراء سهلة لأن الهدف من إنشاء الموقع هو تحويل الزائر إلى زبون.

2. 3. مفهوم التطبيقات الالكترونية: هي مصطلح حديث نسبيا، وواحدة من الخدمات التي قدمتها لنا التكنولوجيا الحديثة، ذُكر في القاموس الفرنسي الخاص بمصطلحات الانترنت على شبكات الويب، أن التطبيقات الالكترونية هي: "عبارة عن برامج مستقلة مصممة لتعمل على الأجهزة المحمولة مثل الهواتف الذكية أو لوحة اللمس" (Dabi-Schwebel, 2020).

فهي عبارة عن برامج تقوم الشركات المصنعة للتكنولوجيا سواء كانت مصنعة للهواتف الذكية أو الحواسيب أو شركات أخرى متخصصة في صناعة التطبيقات بتصميمها وبيعها، فيقوم المشترك بتنزيلها وتثبيتها على هاتفه أو حاسوبه، ويقوم باستخدامها لأنها تفيده في حياته اليومية مثل تطبيقات السفر والسياحة.

والفرق بين التطبيقات الالكترونية والمواقع الالكترونية يكمن في أن هذه الأخيرة هي مواقع ويب تُقرأ عن طريق محرك بحث، وتعمل بوجود الانترنت، أما التطبيقات الالكترونية فهي أكثر سرعة، ووصولاً لبيانات المستخدمين، ويمكن أن تعمل بدون اتصال بالانترنت.

3. واقع الترويج للسياحة والسفر في الجزائر

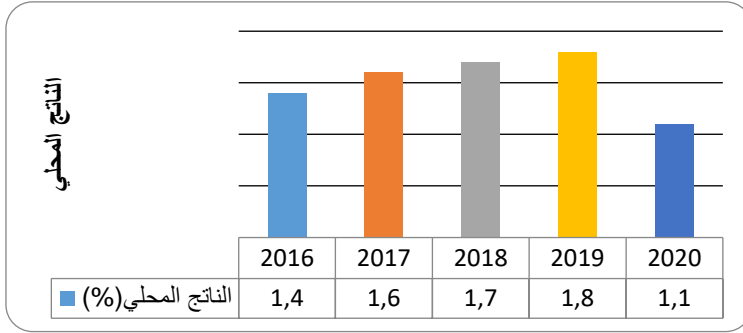
يعد الترويج من أهم عناصر المزيج التسويقي، ويعتبر أكثر أهمية في مجال الخدمات السياحية حيث تحتاج لترويج على مدار الساعة، يعمل الترويج على التواصل الدائم والمستمر ما بين المؤسسات السياحية وما بين الجمهور المستهدف (السياح)، ويعتبر الترويج الإلكتروني مقارنة بباقي عناصر المزيج الترويجي الأخرى مكملًا لها، وذلك بغية تحقيق الأهداف التسويقية عامة، عن طريق تكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديثة، وفي مقدمتها شبكة الإنترنت والهواتف الذكية والتطبيقات المستخدمة فيها، (قعيد، 2017، صفحة 43) وكذلك هو نشاط يستخدم خدمة الإنترنت، والخدمات الاتصالية الأخرى، لإيصال المنتج إلى المستهلك، حيث تستخدم المنظمة هذا النشاط من أجل زيادة المبيعات، لأكثر عدد من المستهلكين. (عقابنة، 2014، صفحة 11).

أما الترويج السياحي فهو يعكس كافة الجهود والأنشطة التسويقية لمختلف عناصر المزيج التسويقي السياحي، حيث أنه ينقل ما ترغب السياحة بنقله تبعاً للأهداف المنشودة في الإستراتيجية التسويقية، فالهدف الأخير للترويج هو تعديل سلوك المستهلك السائح، كما أن مهمة الترويج هي بدء عملية الشراء، وتعديل السلوك الشرائي، أو تقوية العمل الشرائي بمواصلتها من قبل المستهلك، ولتحقيق ذلك وجب على مؤسسات السياحة والسفر تبني سياسة ترويجية عالية التقنية والتنفيذ تعتمد على بيع فكرة معتمدة على أشخاص جد متخصصين ومؤهلين لهذه العملية (بوادي، 2006/2005، صفحة 77).

ويتجلى واقع وآثار الترويج للسياحة والسفر في الجزائر من خلال النقاط الآتية:

3.1. مساهمة السياحة والسفر في الناتج المحلي في الجزائر: رغم الجهود المبذولة من قبل الجزائر، والاهتمام الذي أولت لقطاع السياحة إلا أن مساهمته في الناتج المحلي الوطني بقيت ضعيفة جداً، ولم ترق للتطلعات المطلوبة والشكل الموالي يوضح ذلك:

الشكل رقم(1): مساهمة السياحة والسفر في الناتج المحلي الجزائري



المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على الموقع: (statista, 2022)

من خلال معطيات الشكل أعلاه نلاحظ أن مساهمة السياحة والسفر في الناتج المحلي الوطني تبقى ضعيفة إذ قدرت سنة 2016 ب: 1.4 %، وهي في تصاعد مستمر إلى غاية 2020 حيث عرفت انخفاضاً محسوساً ووصلت إلى: 1.1 %، وذلك راجع لتداعيات تأثير فيروس كورونا (كوفيد-19)، على السياحة والسفر على أمل انتعاش السياحة من جديد بعد التخلص من الجائحة.

3.2. تطور عدد وكالات السفر والسياحة في الجزائر: باعتبار أن وكالات السفر والسياحة هي مؤسسات تلعب دور الوسيط بين المسافر والوجهة السياحية، فهي تلعب دور كبير في تطوير السياحة بشتى أنواعها، ففي الجزائر تضاعف عددها بشكل كبير وهي في تطور مستمر من سنة لأخرى حسب ما يمثله الجدول أدناه.

الجدول رقم(1): تطور عدد وكالات السفر والسياحة في الجزائر

البيان	2017	2018	2019	2020	2021
العدد	2220	2626	2942	3546	4267
نسبة النمو	-	%18.28	%12.03	%20.53	%20.33

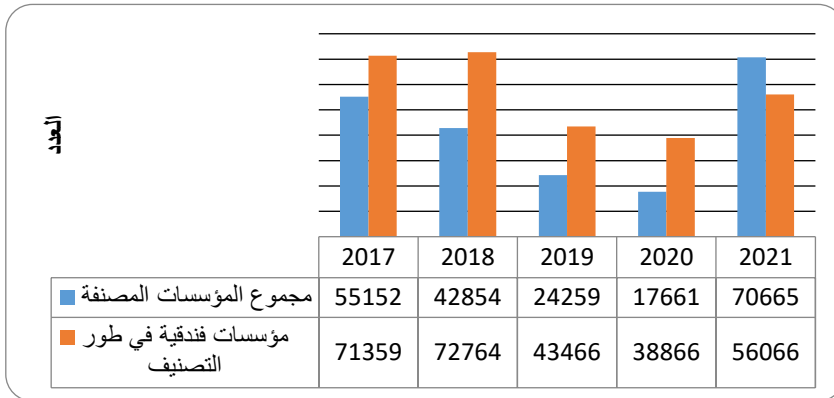
المصدر: المنظمة العالمية للسياحة-<https://www.unwto.org/tourism-data/unwto-iata-destination-tracker-easy-travel>

من خلال معطيات الجدول أعلاه نلاحظ أن عدد الوكالات السياحية في الجزائر تضاعف ما بين سنتي 2017 و 2021 حيث بلغ 4267 وكالة بنسبة نمو تقدر بـ 20.33%، وهي نسبة نمو معتبرة، وذلك راجع للتسهيلات التي منحتها الدولة لإنشاء هذه المؤسسات وخصوصاً لفئة الشباب بمنحهم الدعم المادي

والمعنوي لإنشائها، وكذا نيتها في ترقية الجانب السياحي، فلا يخفى على أحد الدور المهم الذي تقوم به الوكالات السياحية في الترويج للمناطق السياحية في الجزائر.

3.3. تطور عدد المؤسسات الفندقية في الجزائر: عرف قطاع المؤسسات الفندقية في الجزائر تطورات معتبرة فهو في زيادة مرتفعة من سنة لأخرى، ولكن يبقى غير كاف بالنظر للإمكانات السياحية التي تملكها الجزائر، وفيما يلي نبين تطور المؤسسات الفندقية في الجزائر .

الشكل رقم (2): قدرة الإيواء حسب فئة التصنيف

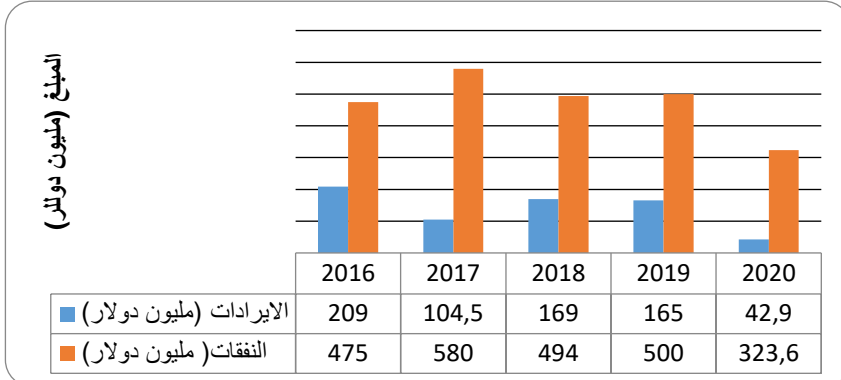


المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على موقع : (وزارة السياحة والصناعة التقليدية، 2022)

من خلال ملاحظة الشكل أعلاه نلاحظ أن عدد المؤسسات الفندقية في الجزائر في زيادة مستمر من سنة لأخرى حيث بلغ عددها سنة 2021 عدد 1502 مؤسسة فندقية، بنسبة نمو تقدر ب03.65% مقارنة بسنة 2020، وبنسبة 16.52% مقارنة بسنة 2017، وهذا ما يدل على الاهتمام بجانب إنشاء الفنادق كمؤشر لتطوير السياحة في الجزائر، والذي يلعب دور كبير في ترقية السياحة، والعمل على جذب المزيد من الزائرين للجزائر.

4.3. تطور ميزان المدفوعات في الجزائر - بند السفر - تساهم السياحة والسفر في تنمية الاقتصاد الوطني ويمكن اعتبارها رافد مهم في الناتج المحلي الإجمالي الوطني ويتضح ذلك من خلال ملاحظة تطور ميزان المدفوعات كما يبينه الشكل الموالي:

الشكل رقم (3): تطور ميزان المدفوعات في الجزائر - بند السفر -



المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على موقع: (وزارة السياحة والصناعة التقليدية، 2022)

من خلال الشكل أعلاه نلاحظ أن مقدار العملات الأجنبية التي ينفقها المواطنون في الخارج أعلى من حجم العملات الأجنبية الناتجة عن التدفقات السياح الغير مقيمين ، ومن المهم تحديد أن عائدات السياحة من خلال بند السفر لا تشمل جميع الإيرادات السياحية، حيث أن معظم التبادل يجري في سوق العملات الموازية، وخاصة من قبل الجزائريين المقيمين في الخارج، حيث بلغت سنة 2020 ما قيمته 232.6 مليون دولار ، مقابل إيرادات تقدر ب 42.9 مليون دولار، حيث انخفضت عن سنة 2019 بقيمة 122.1 مليون دولار وذلك راجع لإجراءات الحجر الصحي وغلقت الحدود بسبب جائحة كوفيد 19، على أمل أن تعاود الارتفاع بعد التخلص من الجائحة ورجوع الحياة لطبيعتها.

3.5. التدفقات السياحية في الجزائر لسنة 2021: ويمثل حركة دخول السياح الأجانب للجزائر وكذا الجزائريين المقيمين بالخارج من أجل السياحة أو قضاء العطل والترفيه والاسترخاء أو أعمال مختلفة كما يبينه الجدول الموالي:

الجدول رقم (2): تطور دخول السياح للجزائر عبر الحدود الجزائرية

2021	2020	2019	2018	2017	البيان
66 995	509 736	1 933 778	2 018 753	1 708 375	مجموع الأجانب
-86,86%	-73,64%	-4,21%	18,17%	-	معدل النمو
58 243	81 295	437 278	638 360	742 410	الجزائريون المقيمون بالخارج
-28,36%	-81,41%	-31,50%	-14,02%		معدل النمو
125 238	591 031	2 371 056	2 657 113	2 450 785	المجموع العام
-78,81%	-75,07%	-10,77%	8,42%	-	معدل النمو

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على موقع: (وزارة السياحة والصناعة التقليدية، 2022)

من خلال معطيات الجدول أعلاه نلاحظ أن عدد السياح القادمين للجزائر قد انخفض في السنوات الثلاثة الأخيرة حيث كانت نسب معدلات النمو سالبة وبلغت بالنسبة لمجموع الأجانب - 86.86% وبالنسبة للجزائريين المقيمين بالخارج -28.36% خلال سنة 2021، بينما بلغت النسبة العامة للنمو خلال نفس السنة -78.81% وذلك راجع بكل تأكيد لظروف الحجر الصحي من جراء تداعيات كوفيد 19.

3.6. أهم المواقع والتطبيقات التي تروج للسياحة والسفر في الجزائر: يوجد العديد من المواقع والتطبيقات التي تقوم بالترويج لسياحة والسفر للجزائر فمنها العالمية ومنها المحلية والجدول الموالي يبين ذلك:

3.6.1. مواقع وتطبيقات عالمية: هناك العديد من المواقع العالمية التي أخذت على عاتقها الترويج لوجهات سياحية متعددة دولية ومنها الجزائر، وأهم هذه المواقع والتطبيقات المهمة بجانب السياحة والسفر عالميا نذكر ما يلي:

الجدول رقم(3): أحسن مواقع وتطبيقات للسفر والسياحة عالميا

اسم الموقع	التعريف به	عدد تنزيلات التطبيق في 2022
Airbnb	يقوم هذا الموقع والتطبيق بالترويج لتأجير البيوت والشقق ومختلف الإقامةات في مختلف بلدان العالم ومنها الجزائر، بعرض الملايين من الصور لمختلف هذه الأماكن، وعرض الأسعار ومقارنتها، كما يساعد على إتمام مختلف عمليات الحجز.	53.1 مليون تنزيل شهريا عبر كافة دول العالم.
Booking	هو عبارة عن موقع وتطبيق الكتروني يقوم بالترويج لمختلف أماكن الإقامة في العالم، وتسهيل مختلف عمليات الحجز للفنادق والمطاعم وأماكن الإيواء.	82.6 مليون تنزيل شهريا .
Expedia	هي وكالة سفر عالمية تتوفر في شكل موقع وتطبيق إلكتروني، يوفر للمسافرين العثور على رحلات مناسبة لهم وبأفضل قيمة، من خلال حملات الترويج التي يقدمها.	27.7 مليون تنزيل شهريا .
Hopper	هو تطبيق جديد لحجز الرحلات والفنادق، يستخدم منتجات التكنولوجيا المالية التي تهدف إلى توفير المزيد من المرونة والأمان للزبائن.	20.3 مليون تنزيل شهريا .
Vrbo	مهمته هي إيجاد مسكن للتأجير أو حجز غرف فندقية لكل أسرة للاستمتاع بوقتها، من خلال الترويج لوجهات سياحية هامة عبر مختلف دول العالم.	20.7 مليون تنزيل شهريا عبر كافة دول العالم.
Hotels.com	هي فرع من الفروع التابعة لشركة Expedia ، تقوم بالترويج للفنادق من خلال عرض صور للفنادق ومختلف المرافق التابعة له، وعرض الأسعار.	14.7 مليون تنزيل شهريا .
Trivago	يوفر هذا التطبيق خاصية المقارنة بين ملايين الفنادق العالمية، من خلال مئات مواقع الحجز.	12.6 مليون تنزيل شهريا .
Skyscanner	يقدم أفضل العروض المتاحة لتأجير الفنادق والسيارات ومختلف الرحلات، من خلال الأسعار المنخفضة، والتعامل بشفافية وأمان.	17 مليون تنزيل شهريا .
KAYAK	هو إحدى الشركات التابعة ل Booking ، يعمل بطريقة مشابهة كثيرا لها، يعتبر كمنترج شامل لجميع أغراض السفر.	7.1 مليون تنزيل شهريا .
Priceline	هي شركة تابعة ل Booking ، متخصصة في حجز الفنادق ورحلات الطيران، وتأجير السيارات، تتميز بحجوزات آمنة وسريعة، توفر خصومات لكبار الشخصيات العالمية.	5.5 مليون تنزيل شهريا عبر كافة دول العالم.

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على الموقع: (businessofapps, 2022)

3. 6. 2. مواقع وتطبيقات جزائرية: على غرار المواقع العالمية للترويج للسياحة والسفر يوجد مواقع

وتطبيقات محلية لازالت في بدايتها ولكن تطمح للعالمية ونذكر منها:

الجدول رقم(4): مواقع وتطبيقات جزائرية للسياحة والسفر

تطبيق قصور وادي ميزاب	تطبيق الكتروني سياحي من إنتاج وزارة الثقافة الجزائرية وديوان حماية التراث الثقافي لولاية غرداية، يعتبر بمثابة دليل للقصور والمعالم الأثرية بوادي ميزاب لولاية غرداية باللغة العربية، يروج للسياحة من خلال عرض صور لمختلف المناطق السياحية في الولاية.
Alegria Travel and Explore ; offline country guide	وتستعمل في هذا التطبيق اللغة الانجليزية فقط، مع غياب تام لاستعمال اللغة العربية، تحوي واجهته ثلاث بوابات، يروج للسياحة من خلال عرض صور لمختلف الولايات الجزائرية.
Cities in Alegria	وهو تطبيق تستعمل فيه اللغة الإنكليزية فقط، ما عدا بعض الحالات التي يكتب فيها اسم المدينة باللغة تحوي واجهته أيقونات لـ 72 مدينة سياحية، كل واحدة منها تحوي فقرات توضيحية بحسب تاريخ المدينة، الموقع الجغرافي، والمناطق المشهورة بها، ويرفق بهذه النصوص مجموعة من الصور التوضيحية.
تطبيق (ONAT)	يستعمل تطبيق (ONAT) اللغة الفرنسية فقط، يحوي العديد من الصور موزعة على حسب أنواع السياحة التي يروج لها، إضافة إلى مجموعة من الصور التي تشكل عنصر جذب للسائح من الداخل والخارج، إضافة إلى ومضات إخبارية عن البرامج السياحية المنظمة على شكل شرائط فيديو قصيرة، كما أن هذا التطبيق يروج للساحة بأنواعها وأنماطها المختلفة.
Tourism Algeria	يعرض هذا التطبيق نبذة تعريفية على شكل فقرة يتراوح طولها ما بين الخمسة والستة أسطر، لعدد من المدن الجزائرية لا يتجاوز عددها العشرة، وقد كتبت هذه الفقرات باللغة الانكليزية، كما أنه خال تماما من الصور التوضيحية أو الخرائط وحتى المواقع.
Siyaha Dz	تستعمل في هذا التطبيق اللغة الفرنسية وبعض المصطلحات، وهو تطبيق خدمي بالدرجة الأولى يعرض مجموعة محدودة من الفنادق مبينا الخدمات التي توفرها ومواقعها وأسعارها على شكل نصوص بعضها قصير موجز وبعضها الآخر طويل، ترفق هذه النصوص ببعض الصور التوضيحية.
Alger city guide touristique	وتستعمل في هذا التطبيق اللغة الفرنسية فقط، يحوي واجهته 12 أيقونة، كل واحدة منها مخصصة لغرض ما، كأماكن الفنادق والشواطئ والمطاعم... إلخ، إضافة إلى بعض الصور لجذب السياح.

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على: (التطبيقات الالكترونية السياحية في الجزائر: دراسة لغوية سيميائية، سالملي و بن

علية، 2019)

4. الآثار المترتبة عن استخدام شركة **booking.com** لمواقع وتطبيقات السفر والسياحة الالكترونية: شركة **booking.com** تم تأسيسها في عام 1996 في أمستردام، من شركة هولندية صغيرة ناشئة إلى إحدى الشركات الرائدة عالميا في مجال السفر الرقمي، وهي جزء من **Booking Holdings Inc.** تتمحور مهمتها حول تمهيد طريق استكشاف العالم للجميع.

تستثمر **booking.com** في التكنولوجيا التي تجعل السفر في غاية السهولة، وتوفر مجموعة من خيارات التنقل وأماكن الإقامة، من البيوت إلى الفنادق وغيرها لملايين المسافرين بكل سلاسة، وكونها إحدى أكبر أسواق السفر عالميا، تُمكن **booking.com** أماكن الإقامة حول العالم من الوصول إلى عملاء عالميين وتنمية أعمالهم، بما يشمل الأسماء المعروفة وأصحاب المشاريع من جميع الأحجام.

تتوفر **booking.com** بـ 43 لغة وتقدم أكثر من 28 مليون خيار لأماكن إقامة، بما فيها أكثر من 6.6 مليون خيار لبيوت وشقق وغيرها من أماكن الإقامة الفريدة، أينما كنت ترغب في الذهاب ومهما كان ما تريد تجربته، يصبح الأمر مع **booking.com** سهلا، مع دعم فريق خدمة العملاء المتوفر على مدار الساعة. (https://www.booking.com/, 2022).

4. 1. الخدمات التي يقدمها الموقع الالكتروني **booking**: يقدم العديد من الخدمات منها:

- تشكيلة مثالية من الخيارات: يوفر **booking.com** تشكيلة مثالية وواسعة من الخيارات سواء شقق أو منتجعات أو إفطار...

- أسعار منخفضة: تضمن **Booking.com** توفير أفضل الأسعار المتوفرة مقارنة بأسعار الآخرين.

- تأكيد فوري: يتم تأكيد كافة الحجوزات على **booking.com** فورا، بمجرد اختيار مكان الإقامة.

- عدم وجود رسوم على الحجز: لا يوجد خصم أو أي رسوم على الحجز أو تكاليف إدارية من أي نوع، وعملية إلغاء الحجز مجانية.

- الحجز الآمن: تقوم **Booking** بتسهيل مئات الآلاف من المعاملات يوميا عبر منصتها الآمنة، وتعمل وفقا لأعلى معايير الضمان لخصوصيتك.

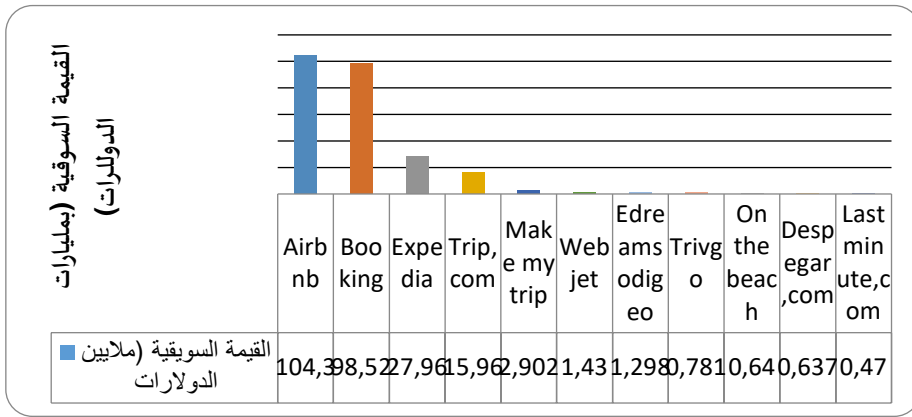
- المساعدة 24/24 و 7/7: من خلال الإجابة عن التساؤلات والاستفسارات فهو يعمل كوسيط بالنيابة لتلبية مختلف الطلبات بأكثر من 40 لغة.

- قيمة إضافية لشركائنا من أماكن الإقامة: من خلال اكتشاف مختلف أماكن الإقامة، والمساعدة على التسوق بسرعة وبسهولة، والوصول إلى عملاء جدد وازدهار أعمالهم عن طريق منصة **booking.com**.

4. 2. تأثير الترويج الرقمي على شركة booking.com : يكون تأثير الترويج الرقمي على الشركة من خلال المعايير الآتية:

4. 2. 1. القيمة السوقية لشركات السياحة والسفر عبر الانترنت الرائدة في العالم لسنة 2021: تمثل القيمة السوقية الحقيقية للأصول في السوق بناء على تقييم السوق المالي، والقيمة السوقية لأشهر الشركات المختصة في السياحة و السفر عبر الانترنت نوجزها في الشكل الموالي:

الشكل رقم(4): القيمة السوقية لشركات السياحة والسفر عبر الانترنت الرائدة في العالم لسنة 2021

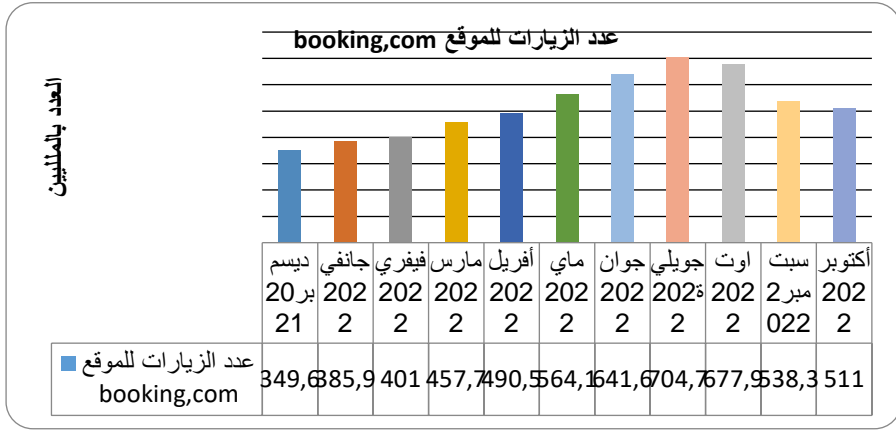


المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على (statista, 2022)

بملاحظة الشكل أعلاه نلاحظ أن شركة Airbnb.com احتلت الصدارة بقيمة 104.254 مليار دولار، تأتي بعدها في المرتبة الثانية شركة booking.com بقيمة 98.521 مليار دولار، أما في المرتبة الثالثة تأتي شركة Expedia بقيمة 27.964 مليار دولار، وفي الأخير شركة Last minute.com بقيمة 0.470 مليار دولار، وهذا يدل على النهج السليم المتبع من قبل شركة booking.com والمتمثل في توفير الثقة والأمان بينها وبين زبائنها.

4. 2. 2. العدد الإجمالي المقدر للزيارات إلى موقع الويب للسفر والسياحة booking.com: ويقصد به عدد الزيارات المختلفة لموقع الشركة عبر الانترنت في جميع أنحاء العالم من ديسمبر 2021 إلى أكتوبر 2022 (بالملايين) والشكل الموالي يوضح ذلك:

الشكل رقم(5): العدد الإجمالي للزائرين لموقع booking.com

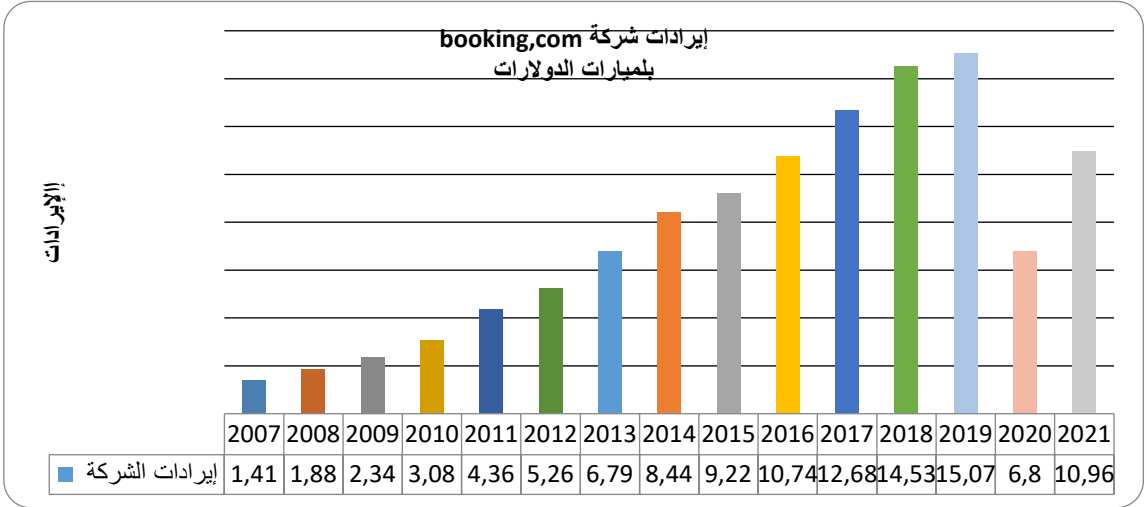


المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على الموقع: (statista., 2022)

من خلال معطيات الشكل أعلاه نلاحظ أن عدد الزائرين للموقع booking.com بلغ ذروته في شهر جويلية 2022 حيث وصل العدد إلى 704.7 مليون زائر، ونفس ذلك بأن هذا الشهر هو شهر عطلة لدى أغلب الموظفين والعمال والأسر فيختارون موقع booking.com لتحديد وجهات السفر والقيام بعمليات الحجز، والمقارنة بين مختلف البدائل المطروحة فيه، في حين أن الأشهر خارج العطلة ينقص فيها عدد الزائرين، في أكتوبر 2022 انخفض عدد الزيارات إلى موقع الويب للسفر والسياحة booking.com مقارنة بالشهر السابق، حيث بلغ إجمالي عدد الزيارات حوالي 511 مليوناً. اعتباراً من ذلك الشهر كانت صفحة booking.com هي أكثر مواقع السفر والسياحة زيارة في جميع أنحاء العالم.

4. 2. 3. إيرادات booking.com : كانت إيرادات الشركة في جميع أنحاء العالم بحسب ما يمثله الشكل الموالي وهي للفترة من 2007 إلى 2021 (بمليارات الدولارات الأمريكية):

الشكل رقم (6): إيرادات شركة booking.com في جميع أنحاء العالم

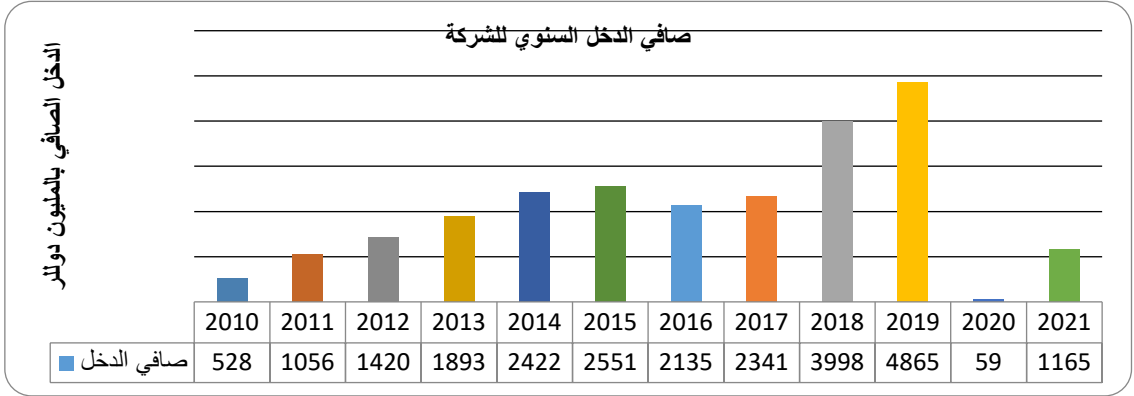


المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على الموقع: (statista., 2022)

نلاحظ من خلال معطيات الشكل السابق أن الإيرادات العالمية لشركة booking.com زادت بنحو 61% في عام 2021 مقارنة بالعام السابق، بعد أن انخفضت بشكل حاد في عام 2020 بسبب جائحة فيروس كورونا (COVID-19). في ذلك العام بلغت إيرادات الشركة 10.96 مليار دولار أمريكي، بزيادة تزيد عن أربعة مليارات دولار أمريكي من عام 2020 لكنها ظلت دون مستويات ما قبل الوباء. بلغ صافي دخل booking.com في جميع أنحاء العالم 1.17 مليار دولار أمريكي في عام 2021.

- الدخل الصافي السنوي لشركة **booking.com**: الدخل الصافي هو قيمة يتضمنها بيان الدخل للشركة من خلال عمليات الحجز والشكل الموالي يوضح ذلك:

الشكل رقم(7): الدخل الصافي السنوي لشركة **booking.com** (مليون دولار)

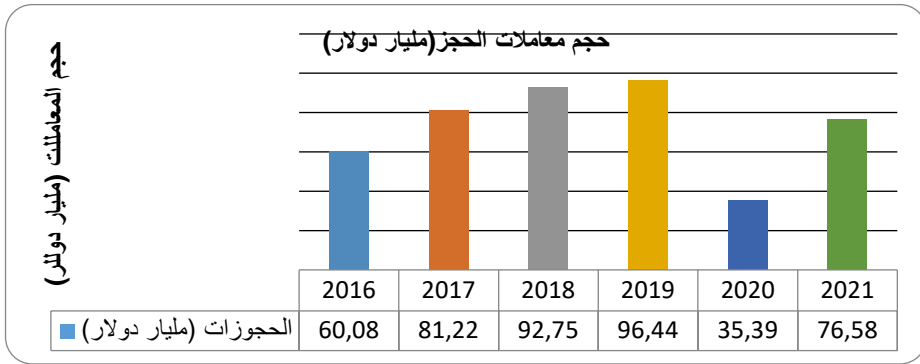


المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على الموقع: (businessofapps, 2022)

من خلال الشكل أعلاه نلاحظ أن أكبر دخل صافي محقق من قبل شركة **booking.com** كان في سنة 2019 بـ 4865 مليون دولار، ولكن في سنة 2020 شهد انخفاضا حادا حيث وصل إلى 59 مليون دولار وذلك راجع لإجراءات الحجر الصحي المطبق من قبل الدول بسبب جائحة كوفيد-19، وباعتبار أن شركة **booking.com** هي شركة سفر وسياحة فلقد تأثرت تأثر كبيرا، بينما في سنة 2021 ارتفع الدخل الصافي إلى 1165 مليون دولار أي بمعدل نمو كبير جدا.

- حجم معاملات الحجز لشركة **booking.com**: تمثلت معاملات الشركة

الشكل رقم(8): حجم معاملات الحجز لشركة booking.com (بالمليار دولار)



المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على الموقع: (businessofapps, 2022)

من خلال معطيات الشكل أعلاه نلاحظ أن حجم الحجوزات لشركة booking.com وصل في سنة 2021 إلى 76.58 مليار دولار مرتفعا بنسبة 116.38% مقارنة بالسنة السابقة 2020 حينما كان 35.39 مليار دولار والسبب في ذلك يرجع لبداية رفع قيود السفر والسباحة بمختلف دول العالم وبداية زوال جائحة كوفيد-169.

4. 2. 6. عدد حجوزات الغرف الفندقية من خلال شركة booking.com: يمثل الجدول الموالي عدد حجوزات الغرف الفندقية للشركة بالمليون حجز:

الجدول رقم(5): عدد حجوزات الغرف الفندقية من خلال شركة booking.com (بالمليون)

السنوات	2021	2020	2019	2018	2017	2016
عدد الليالي المحجوزة (بالمليون)	590	355	844	760	674	556
معدل النمو	%66.19	%42.06-	%11.05	%12.75	%21.22	-

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على الموقع: (businessofapps, 2022)

من خلال معطيات الجدول أعلاه نلاحظ أن عدد الليالي المحجوزة في سنة 2021 بلغ 590 مليون ليلة بنسبة نمو تقدر بـ 66.19% مقارنة بسنة 2019 التي عرفت انخفاضا بمعدل - 42.06% عن السنة التي سبقتها ولكن النسبة المحققة في سنة 2021 تبقى منخفضة عما كان عليه الحال قبل 2019.

4. 2. 7. حجز تذاكر الطيران من خلال شركة **booking.com**: تعمل شركة booking.com كذلك في مجال الحجز الالكتروني لتذاكر الطيران وبالتالي تعمل على تنويع أعمالها والجدول الموالي يوضح عدد تذاكر الطيران المحجوزة:

الجدول رقم(6): حجز تذاكر الطيران من خلال شركة booking.com

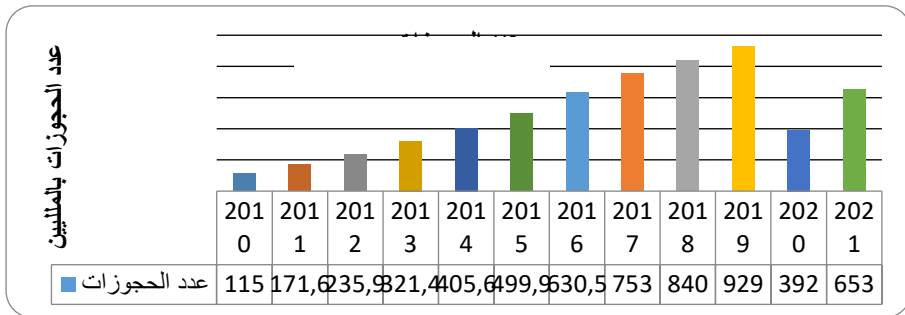
السنوات	2016	2017	2018	2019	2020	2021
عدد تذاكر الطيران (بالمليون)	7.3	7.6	8.1	8.6	7.1	15.3
معدل النمو	-	%04.10	%06.57	%06.17	%17.44-	%115.49

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على الموقع: (businessofapps, 2022)

من خلال معطيات الجدول أعلاه نلاحظ أن مبيعات تذاكر الطيران أحد المجالات التي شهدت فيها **booking.com** زيادة في السنوات السابقة لعام 2020، حيث تجاوزت مبيعات تذاكر الطيران 15.3 مليون إلى حد بعيد 8.6 مليون بيعت في عام 2019، ومعدل نمو قدر ب 115.49% مقارنة بسنة 2020.

4. 2. 8. عدد الحجوزات من خلال **booking.com**: تعمل الشركة في مجال الحجز الالكتروني للغرف الفندقية وتذاكر الطيران، والشكل الموالي يوضح عدد الحجوزات في جميع أنحاء العالم من عام 2010 إلى عام 2021، حسب قطاع الأعمال (بالملايين):

الشكل رقم(9): عدد حجوزات شركة booking.com



المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على الموقع: (statista, 2022)

من خلال الشكل السابق نلاحظ أنه ارتفع عدد الحجوزات التي سجلتها booking.com بنسبة 66.58% في عام 2021 مقارنة بالعام السابق، بعد انخفاضها بشكل حاد في عام 2020 بسبب جائحة فيروس كورونا (COVID-19). ارتفع إجمالي حجوزات غرف الفنادق من 355 مليوناً في عام 2020 إلى حوالي 591 مليوناً في عام 2021. وفي الوقت نفسه، بلغت حجوزات تذاكر الطيران ذروتها عند 15 مليوناً في عام 2021.

مع بداية جائحة COVID-19 في عام 2020، أدى الانخفاض الكبير في الحجوزات التي شهدتها الشركة إلى انخفاض كبير في الإيرادات. انخفضت إيرادات booking.com في جميع أنحاء العالم من حوالي 15.1 مليار دولار أمريكي في عام 2019 إلى 6.8 مليار دولار أمريكي في عام 2020. وفي النهاية، بلغ صافي دخل booking.com في جميع أنحاء العالم 59 مليون دولار أمريكي في عام 2020، وهو أدنى رقم مسجل منذ عام 2007.

4. 2. 9. عدد مستخدمي شركة booking.com: الكثير من الناس يستخدمون الموقع الإلكتروني لشركة booking.com عبر مختلف دول العالم وذلك ما يوضحه الجدول الموالي:

الجدول رقم (7): عدد مستخدمي شركة booking.com على تطبيق الهواتف المحمولة:

السنوات	2018	2019	2020	2021	2022
عدد المستخدمين (بالمليون)	60	75	35	90	110
معدل النمو	-	25%	-53.33%	157.14%	22.22%

المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على الموقع: (businessofapps, 2022)

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن عدد مستخدمي شركة booking.com على تطبيق الهواتف المحمولة بلغ سنة 2022 عدد 110 مليون مستخدم للتطبيق، وبمعدل نمو قدر بـ 22.22% مقارنة بالسنة السابقة 2021 التي بلغ فيها العدد 90 مليون مستخدماً لتطبيق الهواتف المحمولة للشركة.

4. 2. 10. عدد تنزيلات تطبيقات الحجز لشركة booking.com: كما أشرنا سابقاً فإن عدد مستخدمي الموقع للشركة كبير جداً عبر مختلف دول العالم، وهذا ما يؤدي إلى زيادة عدد تنزيلات التطبيق الخاص بها كما يوضحه الجدول الموالي:

الجدول رقم(8): عدد تنزيلات تطبيقات الحجز لشركة booking.com (بالمليون)

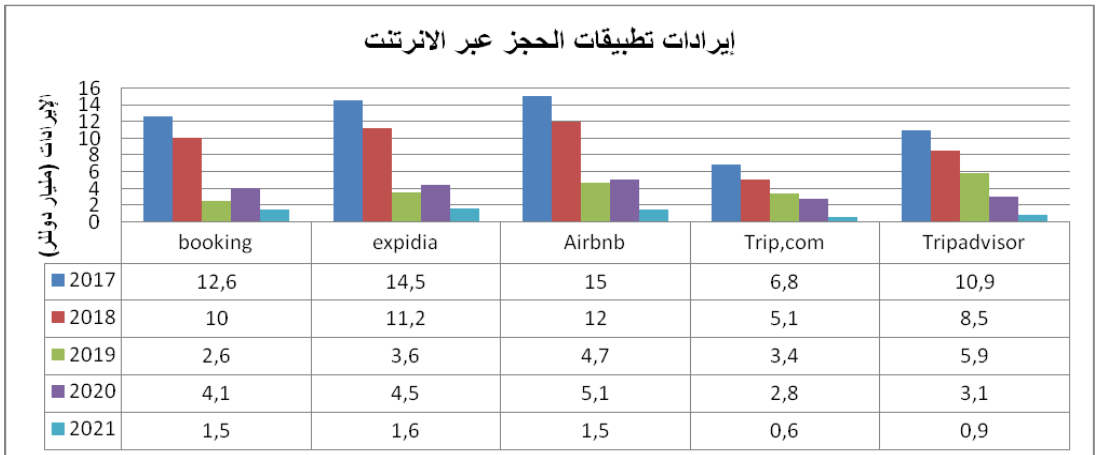
السنوات	2018	2019	2020	2021
عدد التنزيلات (بالمليون)	50	50.4	36.5	47.1
معدل النمو	-	0.08%	-27.57%	29.04%

المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على الموقع: (businessofapps, 2022)

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن عدد تنزيلات التطبيق الخاص بشركة booking.com على الهواتف المحمولة بلغ في سنة 2021 عدد 47.1 مليون تنزيل، بمعدل نمو يقدر بـ 29.04% مقارنة بسنة 2020، ولكن هذا العدد يبقى أقل من عدد التنزيلات خلال سنتي 2018، 2019.

4. 2. 11. عائدات السفر حسب التطبيق: ظلت booking.com أكبر شركة وكالات سفر عبر الإنترنت من حيث الإيرادات في عام 2021. وشهدت الشركات الثلاث الكبرى نموًا في الإيرادات يزيد عن 60% العام الماضي، والشكل الموالي يوضح إيرادات تطبيقات الحجز عبر الإنترنت في الفترة من 2017 إلى 2021 (بالمليار دولار):

الشكل رقم (10): إيرادات تطبيقات الحجز عبر الإنترنت



المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على الموقع: (businessofapps, 2022)

5. خاتمة:

يعتبر التسويق الرقمي إستراتيجية مثلى، وتوجهها من التوجهات الحديثة التي تعتمد عليها مؤسسات السفر والسياحة عبر مختلف دول العالم، وذلك من أجل الترويج لخدماتها وحجز الغرف الفندقية وتذاكر الطيران وتأجير السيارات، فتلعب المواقع والتطبيقات الالكترونية دورا بارزا في تسهيل المهمة على الزبائن والإدارة، الجزائر ورغم ما تملكه من مؤهلات سياحية إلا أن المواقع والتطبيقات لم تكن في المستوى المطلوب، والافتقار بالتجارب العالمية مثل موقع booking.com الذي يعتبر إحدى هذه المواقع والتطبيقات العالمية التي تقوم بالترويج لمختلف الوجهات السياحية عبر العالم فيكفي فقط اختيار البلد والمنطقة فتبحر من خلال التصفح في مشاهدة المناطق السياحية المرغوب زيارتها، ومقارنة الأسعار، فتقوم بالحجز فهو بذلك سهل المهمة أمام الزبائن من أجل الحجز لقضاء عطلهم بكل راحة.

تم من خلال هذه الدراسة التوصل للعديد من النتائج منها:

- تعتبر المواقع والتطبيقات الالكترونية حاجة أوجدتها كثرة المعلومات المتاحة عبر شبكة الانترنت، حيث وجدت هذه المواقع لتسهيل مهمة الزبائن في الوصول لمختلف وجهات السياحة والسفر؛
- تلعب المواقع والتطبيقات الالكترونية دور فعال في الترويج للسياحة والسفر في مختلف دول العالم، ومن بين الدول التي تسعى جاهدة من أجل الاستفادة من هذه التقنيات الجديدة، الجزائر وذلك من خلال الترويج لوجهاتها السياحية المتعددة والمتنوعة والثرية، تاريخيا، طبيعيا، اقتصاديا، فنيا واجتماعيا، وهذا ما يؤكد صحة الفرضية المطروحة؛
- booking.com هو موقع الكتروني وتطبيق متاح عبر الهواتف المحمولة، يمكن الزبائن من حجز مختلف رحلاتهم، وحجز الغرف الفندقية، والمطاعم وتأجير السيارات وغيرها؛
- يتوفر موقع booking.com بأكثر من 43 لغة، ويقدم 28 مليون خيار لأماكن الإقامة حول العالم، وأكثر من 6.6 مليون خيار للبيوت والشقق، ويتواجد ب70 دولة حول العالم، ومثل من قبل 198 مكتبا؛
- يوجد آثار إيجابية لاستخدام شركة booking.com للمواقع والتطبيقات الالكترونية في الترويج للسياحة والسفر عبر مختلف دول العالم عموما والجزائر خصوصا، وذلك واضح من خلال النتائج والأرقام التي تم عرضها سابقا، وموقع الشركة القوي جدا بين منافسيها في نفس المجال.

كما خلصت الدراسة لمجموعة من التوصيات أهمها:

- على المواقع والتطبيقات في الجزائر تكثيف الترويج لمختلف الوجهات السياحية في الجزائر من خلال نشر صور بتقنيات عالية الجودة وفيديوهات، ومسايرة التطورات التكنولوجية الحديثة، وتسهيل الأمر على زبائنها في ضوء المنافسة الشرسة بين المواقع والتطبيقات الالكترونية.
- على المواقع والتطبيقات الالكترونية تشجيع زبائنها على الحجز الالكتروني لتقليل التكاليف، وفي المقابل وجب عليها أن تكون صادقة فيما تضعه من صور لترويج خدماتها.
- يجب على أصحاب المواقع والتطبيقات الالكترونية الأخذ بتجربة الموقع العالمي booking.com في الترويج لوجهات سياحية والفتح على العالمية وذلك من خلال الاعتماد على أكثر من لغة، والاعتماد على إستراتيجية التوسع الرقمي.

6. قائمة المراجع:

- (1) إبراهيم قعيد. (2017). الترويج الإلكتروني ودوره في التأثير على سلوكيات المستهلك تجاه المنتجات المقدمة من طرف المؤسسات الاقتصادية-دراسة حالة الجزائر-. أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه العلوم، تخصص تسيير المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، ورقلة، الجزائر.
- (2) خضر مصباح الطيبي. (2008). التجارة الالكترونية من منظور تقني وتجاري وإداري. دار حامد للنشر والتوزيع، الأردن.
- (3) عبد القادر بوادي. (2006/2005). أهمية التسويق السياحي في تنمية القطاع السياحي بالجزائر- السياحة بالجنوب الغربي-. أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه دولة في علوم التسيير. كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير: جامعة الجزائر.
- (4) عبد المجيد سالمي، و سميرة بن عليّة. (2019). التطبيقات الإلكترونية السياحية في الجزائر : دراسة لغوية سيميائية. ألف (اللغة، والاعلام والمجتمع) ، 06 (01)، الجزائر.
- (5) علاء الدين عشيط، و محمد بن شاعة. (2022). تحليل قياسي لدور الاستثمار السياحي في القيمة المضافة للصناعة السياحية في الجزائر للفترة (1995-2019). مجلة دفاتر بواذكس ، 11 (02)، 113-134. <https://www.asjp.cerist.dz/en/downArticle/195/11/2/209061>
- (6) محمد إبراهيم محمد عقابنة. (2014). الترويج الإلكتروني في شركات مجموعة الاتصالات الفلسطينية وعلاقته بالصورة الذهنية. رسالة ماجستير، كلية الدراسات العليا، مدينة الخليل، فلسطين.

- 7) محمد بلال الزغبي، منيب قطيشات، أحمد الشرايعه. (2004). الحاسوب والبرمجيات الجاهزة/مهارات الحاسوب/عربي- انجليزي، الطبعة 06، دار وائل للطباعة والنشر والتوزيع. عمان، الأردن.
- 8) وزارة السياحة والصناعة التقليدية. (2022). وزارة السياحة والصناعة التقليدية. تاريخ الاسترداد 02 جانفي, 2023، من [/https://www.mta.gov.dz](https://www.mta.gov.dz)
- 9) Assia, H., & Rabiha, N. (2022). COVID-19 ET LE DEVELOPPEMENT DU E-MARKETING, LE CAS DES RESEAUX SOCIAUX. *Revue les cahiers du POIDEX*, 11 (02), 406-421. <https://www.asjp.cerist.dz/en/downArticle/195/11/2/209076>
- 10) businessofapps. (2022, novembre). *businessofapps*. Consulté le janvier 07, 2023, sur <https://www.businessofapps.com/data/booking-statistics/>
- 11) Dabi-Schwebel, G. (2020). *dictionnaire-du-web*. Consulté le janvier 08, 2023, sur <https://www.1min30.com/dictionnaire-du-web/application-mobile>
- 12) <https://www.booking.com> 22) ./juillet, 2022 <https://www.booking.com/content/about.ar.html?label=gen173nr->
- 13) statista. (2022, novembre). *statista*. Consulté le janvier 05, 2023, sur <https://www.statista.com/statistics/339845/company-value-and-equity-funding-of-airbnb/>
- 14) statista. (2022). *Travel, Tourism & Hospitality*. (2022) Consulté le janvier 05, 2023, sur <https://www.statista.com/topics/3443/tripadvisor/#topicOverview>
- 15) statista. (2022). *statista*. Consulté le janvier 07, 2023, sur <https://www.statista.com/statistics/1294912/total-visits-to-booking-website/>
- 16) -UAE Diractory for advertising & Shopping. (2019, novembre 27). *UAE Diractory for advertising & Shopping*. Consulté le janvier 10, 2023, sur https://uaedir.ae/researches.php?a_id=241&cat_id=3