مجلة المنتدى للدراسات والأبحاث الاقتصادية
Forum For Economic Studies and Research Journal
المجلد 08 / العـدد: 02 (2024)، ص 40 - 56

دور التسويق الرقمي السياحي في تعزيز الظهور الالكتروني للفنادق الجزائرية

"دراسة تواجد فندق Constantine Marriott على أبرز مواقع السفر"

The Role of Digital Tourism Marketing in Enhancing the Online Presence of Algerian Hotels: A Case Study of Constantine Marriott Hotel on Prominent Travel Websites

كمال العايب[*1]، مصطفى زهرة[2]

[1] مخبر تنمية تنافسية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية في الصناعات المحلية البديلة، جامعة تيسمسيلت، الجزائر،
laib.kamal@univ-tissemsilt.dz

[2] مخبر الاقتصاد الحديث والتنمية المستدامة، جامعة تيسمسيلت، الجزائر zahra.mustapha@univ-tissemsilt.dz

تاريخ الاستلام: 2024/08/13 **تاريخ القبول: 2024/10/28**

الملخص:

في عصر التسويق الرقمي من الطبيعي أن يكون للمؤسسات الفندقية وجود الكتروني واضح وقوي على الانترنت، وذلك لتعظيم وضمان سهولة إيجاد عروض منتجاتهم وخدماتهم من قبل السياح ومستخدمي الانترنت حول العالم.

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة الدور الذي يلعبه التسويق الرقمي السياحي في تعزيز الظهور الالكتروني للفنادق الجزائرية، حيث تم التطرق إلى مفهوم التسويق الرقمي السياحي، المؤسسات الفندقية، أهم برمجيات التسويق الرقمي أين تم إجراء دراسة للحضور الالكتروني لفندق ماريوت قسنطينة على أهم مواقع السفر المعروفة *Booking.com*، *Trivago*، *Hotels Combined*، وصلت الدراسة الى أن فندق ماريوت بقسنطينة يحظى بحضور الكتروني على مواقع السفر كما أكدت على أهمية استخدام المؤسسات الفندقية للتسويق الرقمي السياحي لتفعيل حضورها الالكتروني وكسب سوق واسعة حول العالم.

الكلمات المفتاحية: التسويق الرقمي السياحي، المؤسسات الفندقية، الظهور الالكتروني، مواقع السفر، فندق ماريوت قسنطينة.

تصنيف JEL: M31، L89، L86، Z32.

Abstract:

In the era of digital marketing, it is natural for hotel establishments to have a clear and strong online presence, in order to maximize and ensure the ease of finding their product offerings and services by tourists and Internet users around the world.

This study aims to investigate the role of digital tourism marketing in enhancing the online presence of Algerian hotels. The study explores the concept of digital tourism marketing, hotel establishments, and the most important digital marketing software. It also conducts a case study of the Marriott Constantine hotel's online presence on major travel websites such as Booking.com, Trivago, and Hotels Combined. The study finds that the Marriott Constantine hotel has a strong online presence on travel websites. It also emphasizes the importance of hotel establishments using digital tourism marketing to activate their online presence and reach a wider global market

Key Words: *Digital tourism marketing, Hotel establishments, Online Predence, Travel websites, Marriott Constantine Hotel*

JEL Classification: *M31, L89, L86, Z32.*

[*] المؤلف المرسل: كمال العايب، الإيميل: laib.kamal@univ-tissemsilt.dz

1. مقدمة:

أصبح التسويق الرقمي في مجال السياحة والفندقة من أحد الاستراتيجيات التي تستغل التكنولوجيا الحديثة لتعزيزها وتطويرها والتي تحقق كذلك التنمية السياحية، حيث تساعد في الترويج للوجهات السياحية والخدمات المرتبطة بها بالاعتماد على مختلف المنصات والتطبيقات والبرامج الرقمية وكذا وسائل الاعلام والاتصال الحديثة. فالتسويق الرقمي السياحي يسهم في الوصول الى مختلف العملاء (السياح) حول العالم مما يعزز فرصة جذب العملاء وتعزيز مركزه المؤسسات السياحية تنافسيا، وبناء صورة إيجابية للمواقع السياحية.

تعتبر الجزائر من أهم الوجهات السياحية حاليا بسبب تنوعها الثقافي والجغرافي، وللمساهمة في تحسين سمعة الجزائر كوجهة سياحية سعت الى توفير بنية تحتية من المؤسسات الفندقية وقدرات الايواء كونها أهم المقومات السياحية في بلد ما والتي تعمل على لاستقبال السياح الأجانب والمحليين وتقديم خدمات مميزة لهم، كما حيث تتميز الجزائر بتنوع فنادقها التي تصنف بين الفنادق الفاخرة والفنادق الاقتصادية، مما يلبي احتياجات مختلف الشرائح السياحية.

كما تسعى المؤسسات الفندقية الى تعزيز حضورها الالكتروني ومواكبة التطور التكنولوجي من خلال تبني استراتيجيات التسويق الرقمي السياحي، لإبراز الخدمات الفندقية التي توفرها وكل المعلومات التي يحتاجها العملاء عن المؤسسة الفندقية وزيادة عدد الحجوزات بالإضافة الى زيادة اراداتها، ومن هنا يمكن طرح الإشكالية التالي:

ما دور التسويق الرقمي السياحي في تعزيز الظهور الالكتروني لفندق Constantine Marriott Hotel على أبرز مواقع السفر؟

2.1 أهداف الدراسة: تهدف هذه الدراسة إلى:

- التعرف على مفهوم التسويق الرقمي السياحي؛
- تسليط الضوء على واقع المؤسسات الفندقية في الجزائر 2018-2022؛
- تسليط الضوء على فندق ماريوت قسنطينة واهم مواقع السفر؛
- تبيان الحضور الالكتروني لفندق ماريوت قسنطينة على مواقع السفر.

3.1 أهمية الدراسة:

تكمن أهمية هذه الدراسة في الدور التي يلعبه التسويق الرقمي السياحي ومختلف تطبيقاته وبرامجه في إبراز منتجات وخدمات السياحية للمؤسسات الفندقية وتوفير المعلومات عنها على مواقع السفر، ومساهمتها كذلك في دعم وتسهيل استراتيجيات هذه المؤسسات الفندقية في تعزيز حضورها الرقمي على تلك المواقع لكسب وتلبية حاجيات السياح ومستخدمي الانترنت عبر العالم.

4.1 منهجية الدراسة:

للإجابة على السؤال المطروح والالمام بجوانب الموضوع تم استخدام المنهجين الوصفي والتحليلي وذلك بالتطرق إلى مختلف المفاهيم المتعلقة بالتسويق الرقمي السياحي، بالإضافة إلى تحليل تطور الحظيرة الفندقية بالجزائر 2018-2022 وكذا تحليل التواجد الالكتروني لفندق ماريوت قسنطينة على مواقع السفر.

5.1 هيكل الدراسة:

سعيا منا للإجابة عن إشكالية الدراسة وتحقيق أهدافها، تناولنا الموضوع من خلال ثلاث محاور:

المحور الأول: تطرقنا فيه الى التسويق الرقمي السياحي.

المحور الثاني: تطرقنا فيه الى المؤسسات الفندقية.

المحور الثالث: تطرقنا فيه الى واقع الظهور الالكتروني لفندق Constantine Marriott على مواقع السفر.

2. التسويق الرقمي السياحي

تعتبر وظيفة التسويق من أهم الوظائف التي تسمح للشركات السياحية بالوصول إلى زبائنها ومعرفته حاجياهم وتلبيتها، أين شهدت هذي الوظيفة تطورا كبيرا خلال السنوات مع ظهور الانترنت وتبنيها للتكنولوجيا الحديثة والتقنيات الرقمية مما أدى إلى بروز ما يعرف اليوم بالتسويق الرقمي السياحي.

1.2 مفهوم التسويق الرقمي السياحي:

تختلف التعاريف التي تناولت مفهوم التسويق الرقمي السياحي لكن تندرج كلها ضمن مفهوم دخول التكنولوجيا الرقمية للخدمات السياحية ومن أبرز هذه المفاهيم نذكر ما يلي:

يعرف (بوعوينة، 2016، صفحة 53) التسويق الرقمي السياحي على أنه: "استخدام الأعمال الالكترونية في مجال السياحة والسفر، واستخدام تقنيات الانترنت من أجل تفعيل عمل الموردين السياحيين والوصول الى تسهيلات أكثر فعالية للمستهلكين السياحيين".

كما يعرف (بختي و محمود، 2009، صفحة 276) بأنه: " تلك الخدمات التي توفرها تكنولوجيا المعلومات والاتصالات بغرض انجاز وترويج الخدمات السياحية والفندقية عبر مختلف الشبكات المفتوحة والمغلقة، بالاعتماد على مبادئ وأسس التجارة الالكترونية، كما تشمل السياحة المتنقلة أو الجوالة المستخدمة للأجهزة الالكترونية المحمولة وغيرها"

وفي تعريف آخر ل (اسماعيل و بن نافلة، 2021، صفحة 788) هو: " استخدام تقنيات وتكنولوجيات الاتصال الحديثة لتسويق البرامج والرحلات السياحية من طرف الوكالات السياحية والمؤسسات التابعة لها"

ويمكن ملاحظة الفرق بين مفهوم التسويق السياحي التقليدي والرقمي في الشكلين التاليين:

الشكل1: الشكل التقليدي للتسويق في الشركات السياحية



الشكل 2: التسويق الرقمي السياحي في الشركات السياحية



المصدر: (اسماعيل و بن نافلة، 2021، صفحة 789)

ومن خلال ما سبق يمكن تعريف التسويق الرقمي السياحي بأنه استخدام الشركات لمختلف التقنيات الرقمية في مجال السفر والسياحة من أجل تسهيل تقديم الخدمات السياحية للعملاء وارضاء حاجاتهم ورغباتهم.

- أهمية التسويق السياحي الرقمي:

تكمل أهمية الانتقال من التسويق السياحي التقليدي الى الرقمي فيما يلي **(مزيان و عزايز، 2022، صفحة 40)**:

- **توسيع السوق السياحي والوصول إلى الأسواق العالمية:** يسمح تطبيق التسويق الرقمي في الخدمات السياحية بتجاوز الحواجز الزمنية والجغرافية للدول، ودخولها لعالم الانترنت وتطبيقاتها وكذا ولوجها لمستخدمي التكنولوجيا الرقمية.
- **تحقيق الميزة التنافسية العادلة:** إن ترويج الخدمات رقميا يساهم في تحقيق سوق الكتروني يتميز بالمنافسة النزيهة بدون أي احتكار، فالسائح الرقمي أصبح بإمكانه أن يتصفح ويطلع على كل العروض المتوفرة، مما يؤدي به الى تقييم البدائل وبالتالي حرية الاختيار وفق رغباته.
- **حتمية السياحة الالكترونية والافتراضية:** إن التسويق السياحي الكترونيا يحقق مبدأ السياحة الافتراضية والرقمية، من خلال تصفح السائح للعروض والمؤهلات السياحية لأي منطقة الكترونيا ما فهذا يعتبر سياحة الكترونية.

بالإضافة الى ذلك تبرز أهمية التسويق الرقمي السياحي في تحقيق التواجد الالكتروني أي توفر موقع للمؤسسة به العديد من المعلومات والبيانات عن الشركة السياحية وأنشطتها وكذلك طرق الاتصال بالشركة، كما أن التواجد الالكتروني يمكن الشركة من الوصول الى العديد من الإجابات لتساؤلات زائري الموقع الالكتروني مباشرة دون أن تحتاج لوقت طويل والذي يمكن يضيعه موظفيها لرد على الأسئلة المختلفة، بالإضافة الى ذلك فالتسويق لرقمي السياحية يزيل الحدود الجغرافية التي تقيد حركة المعلومات، فمكن الشركات السياحية من الوصول إلى السياح في أماكن لم يكن بالإمكان الوصول إليها بالتسويق التقليدي، وذلك بتقديم خدمات واسعة **Mass Service** واستخدام عنصر الإثارة لجذب انتباه مستخدمي الأدوات الرقمية **(بوطورة و بليردوح ، ديسمبر 2022، صفحة 66)**.

2.2 آليات التسويق الرقمي السياحي:

يرتكز التسويق الرقمي السياحي على أربعة آليات رئيسية وضرورية في المؤسسات السياحية تساهم في خدمة المستهلك السياحي يمكن ذكرها فيما يلي:

- **إنشاء موقع ويب خاص بالمنظمة السياحية:** يتيح الموقع الالكتروني عرض الخدمات السياحية وإبراز كافة المعلومات عنها من مواصفاتها، أسعارها، نظم توزيعها، أساليب وقنوات الدفع الالكتروني، ومن الممكن أيضا إضافة المعلومات والبيانات المتعلقة بالمناطق السياحية على الموقع وحسب خصوصية كل منطقة بهدف الترويج لها ودفع السياح لزيارتها **(صاطوري و بوعلاق ، جوان 2017، صفحة 159)**.
- **تطبيقات محركات البحث Search Engines:** تعتبر محركات البحث العالمية أهم الأدوات في التسويق الرقمي ومن أهم هذه المحركات محرك البحث **Google** وكذا **Bing**، فهي توفر خاصية نشر المواقع حتى السياحية منهت والتي توفر معلومات مختلف من نصوص وصور في شكل قواعد بيانات وخرائط على شبكة الويب، تسهل محركات البحث عمليات وصول السائح والتعرف بصورة مباشرة الى الخدمات السياحية

والتعرف عليها بصورة مباشرة بالإضافة الى الوصول لعروض الفنادق والوكالات السياحية والسفر، شركات النقل المختلفة (مزيان و عزايز، 2022، صفحة 42).

- **التسويق السياحي عبر البريد الإلكتروني:** يتيح للمؤسسات السياحية الوصول المباشر صندوق الوارد لدى السياح (العملاء) المستهدفين وهي الميزة التي لا تتوفر في قنوات التسويق الرقمي الأخرى، فلا يتطلب من السياح الانتظار حتى تصدفهم المعلومات أو القيام بالبحث عنها، بل يتم إيصال الرسائل مباشرة الى البريد الالكتروني للسائح وهذا ما يضمن وصول الرسالة الى جمهور واسع على عكس منشورات مواقع التواصل الاجتماعي التي تصل بالصدفة، فيعتبر التسويق بالبريد الالكتروني من الأدوات القوية والفعالة جدا للوصول الى السياح المستهدفين وبناء علاقة معهم من خلال انشاء حملات بريد الكتروني ناجحة هذه الأخير الذي بلغ مستخدموه حوالي 4 مليار مستخدم (بوطورة و بليردوح ، ديسمبر 2022، صفحة 62)
- **التسويق السياحي عبر مواقع الشبكات الاجتماعية:** يعد التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي أحد التطبيقات الرائجة في مجال التسويق الرقمي السياحي، فقد أدركت المؤسسات السياحية امكانيات منصات التواصل الاجتماعي مثل **Facebook, Twiteer**...الخ كقنوات لعرض منتجاتها وخدماتها السياحية وكذا التواصل مع العملاء المستهدفين (السياح) (نايل، أفري 2017، صفحة 107).

إن التسويق الرقمي السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي يعد استراتيجية فعالة لتعزيز مكانة المؤسسة السياحية في السوق ولتحقيق أهدافها، فمن خلال منصات التواصل **Facebook**، **Twitter** ... يمكن للجميع التعرف على المواقع السياحة العالمية من خلال الصور ومقاطع الفيديو وصناع المحتوى، تبادل المعلومات والمناقشات، وبالتالي يمكن السائح من السفر إلى البلدان التي يريدها افتراضيا وكذا القيام بعملية التخطيط بشكل دقيق حول مسار الرحلة وحجز الفندق والأماكن التي يريد زيارتها (نايل، أفري 2017، صفحة 108)

3.2 متطلبات التسويق الرقمي السياحي:

يرتكز التسويق الرقمي السياحي على أربعة متغيرات أساسية وضرورية تشكل مجتمعة المبادئ القاعدية للتسويق الإلكتروني السياحي وتتمثل هذه المستلزمات فيما يلي (الوافي و رابح، 2021، صفحة 855):

التكنولوجيا: تشكل تكنولوجيا المعلومات والاتصال بصفة عامة وشبكة الإنترنت بصفة خاصة البنية القاعدية للتسويق الإلكتروني السياحي، والتطورات الكبيرة التي شهدتها هذه التكنولوجيا في السنوات الأخيرة تعتبر سبب ظهور التسويق الإلكتروني السياحي كنشاط داعم للسياحة الإلكترونية.

المعلومات: تشكل المعلومات موردا للتطوير والتسويق الإلكتروني السياحي دون تسيير للمعلومات لا يمكنه من خلق القيمة المضافة للسائح والربح للمؤسسة السياحية، فالتحكم في هذا المورد يشكل عنصرا مهم لتلبية حاجات السياح بصفة مشخصنة.

الموارد البشرية: إن توفر الكوادر البشرية المؤهلة والقادرة على أداء الأنماط الجديدة م العمل القائم على التقنية الحديثة يعد من المتطلبات الضرورية لضمان النجاح، وهو ما يتطلب التواصل التأهيلي والتدريبي للكوادر في مختلف الوظائف الفنية، المالية، التسويقية، الاستشارية والإدارية.

الإمداد (التوزيع): هو عنصر هام يرهن نجاح التسويق الإلكتروني السياحي، لأن ضعف خدمات الإمداد من شأنه أن ينقص من جدوى الجهود المبذولة لخلق التفاعلية والجوارية للسائح فكل متغير من هذه المتغيرات

يمكن أن يعتبر كمصدر مستقل لجذب سياح جدد أو تقديم عروض سياحية جديدة، ويجب أن تكون منتظمة ومرتبطة فيما بينها بطريقة تسمح بتلبية حاجيات السياح على أحسن وجه والوصول إلى مستوى توقعاتهم.

3. المؤسسات الفندقية

تعتبر الحضيرة الفندقية من أهم الركائز التي يعتمد عليها النشاط السياحي، كونها تلعب دورا بارزا في استيعاب السياح من كافة الأماكن وتوفير أماكن الإقامة لهم، وتوفير مختلف الخدمات التي تعمل على تلبية حاجاتهم ورغباتهم.

1.3 عموميات حول الفنادق:

تعتبر خدمة الفنادق من الصناعة السياحية لمؤسسة تجارية تشكل مجموعة من الخدمات المتجانسة وبالمفهوم الكلاسيكي فإن صناعة الفندقة عبارة عن "المنشآت والمؤسسات السياحية التي تقدم مجموعة من الخدمات التي يتم من خلالها عرض غرف ومنازل جاهزة وذلك بعقد إجار لفترة مؤقتة" (الشيخ و راتول، 2021، صفحة 74)، أو هي " كيان يعمل على تلبية رغبات ضيوفه من مختلف الخدمات الفندقية (الراحة، توفير الإيواء، والإطعام،...الخ) وهذا بمقابل مادي وسعي لتعزيز صورته في أذهان زبائنه بما يدعم قدراتها التنافسية" (الشيخ و راتول، 2021، صفحة 74).

كما عرفت الفنادق بأنها: "المكان الذي يستطيع المكوث فيه جميع أولئك الذين يحسنون التصرف ويستطيعون دفع أجور إقامتهم وتسليتهم والخدمات الأخرى مثل: الطعام فيكون لهم بمثابة بيت مؤقت، تتوفر فيه جميع مستلزمات الراحة لكنه مقابل أجر محدد" (أبو نبعة، 2005، صفحة 15).

تعرف الفنادق أيضا على أنها: "منظمات خدمية تقدم مجموعة من الخدمات التي اتسعت واختلفت مع مرور الزمن مقابل أجر مادي" (بوسنة و بوشريبة ، أكتوبر 2019، صفحة 37).

وعليه يمكن فالفنادق تمثل تلك المؤسسات الخدمية التي تستقبل السياح من أجل تقديم لهم خدمات مختلفة من ضيافة ومبيت وإطعام...إلخ، مقابل سعر معين يختلف باختلاف الخدمات المقدمة ونوعيتها.

2.3 أنواع الخدمات الفندقية:

أنواع الخدمات الفندقية تختلف الخدمات الفندقية المقدمة للنزلاء من فندق إلى أخر ومن دولة إلى أخرى، نتيجة لاختلاف الهدف الذي أنشئ الفندق من اجله، حيث تقدم الفنادق الخدمات التالية (الزعبي، 2014، صفحة 14):

- **خدمات الإيواء:** وهي تمثل جوهر الخدمة الفندقية لمختلف الدرجات وغيرها من أماكن الإيواء الأخرى كالشقق الفندقية والقرى السياحية والموتيلات وغيرها، وينفق الضيف على هذه الخدمة حوالي(40) من الموازنة السياحية له.
- **خدمات الطعام والشراب:** يحتوي الفندق على العديد من أنواع المطاعم المتخصصة كالمطعم اللبناني والايطالي والصيني وغيرها، وتشكل حوالي (29) من إنفاق الضيف.
- **الخدمات الاضافية:** وهي الخدمات المساعدة التي تقدمها الفنادق كخدمات تأجير السيارات والخدمات البنكية، وخدمات النادي الصحي، وخدمات المسابح، وخدمات رجال الأعمال والمؤتمرات والحفلات وغيرها من الخدمات الأخرى.

وهذا ما يجعلها تصنف وفقا لمعايير عدد النجوم وفقا للمرسوم التنفيذي رقم 92-101 المؤرخ في 03 مارس 1992 من القانون الجزائري الى الأصناف التالية (عميش و مداح، 2015، صفحة 172):

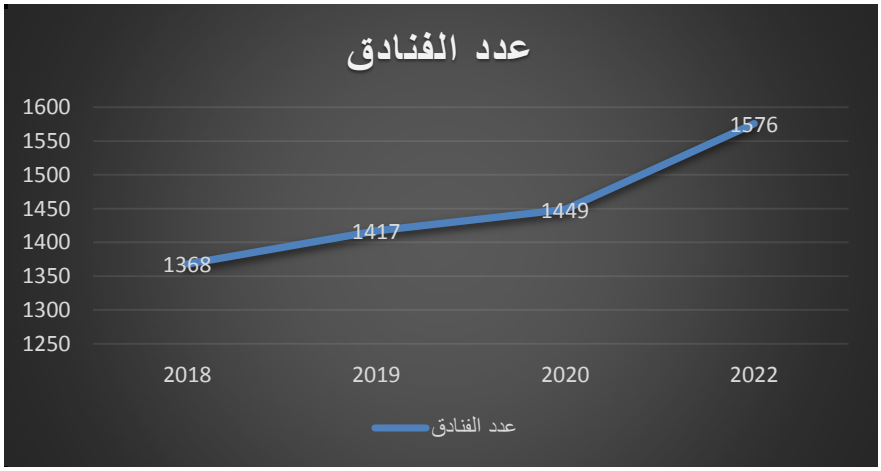
- فنادق ذات نجمة واحة وهي فنادق من الدرجة الأولى؛
- فنادق ذات نجمتين وهي فنادق من الدرجة الثانية؛
- فنادق ذات ثلاث نجوم وهي فنادق من الدرجة الثالثة؛
- فنادق ذات أربع نجوم وهي فنادق من الدرجة الرابعة؛
- فنادق ذات خمس نجوم وهي فنادق من الدرجة الخامسة؛
- فنادق ذات خمس نجوم ممتازة وهي فنادق من الدرجة السادسة.

يتم تصنيف الفنادق وفق لمستوى وجودة الخدمات المقدمة بها ويعتبر التصنيف بالنجوم تصنيفا عالميا للفنادق، حيث يتم إعطاء قيمة عددية ما بين نجمة واحدة و5 نجوم هذا التقييم يقوم به ثلة من الخبراء العلميين والمتخصصين في خدمات الضيافة.

3.3 واقع الفنادق في الجزائر:

عرف القطاع الفندقي تطورا ملحوظا ومتناميا في الجزائر خلال السنوات الأخير والذي يجمع بين التقاليد والفخامة، حيث تنتشر هذه الفنادق بكثرة خاصة في المدن الكبيرة كالعاصمة، عنابة، قسنطينة، وهران...الخ، حيث توفر خدمات ذات جودة عالية ومصنفة عالميا، ويمكن ملاحظة هذ التطور خلال الفترة ما بين 2018 و2022 فيما يلي:

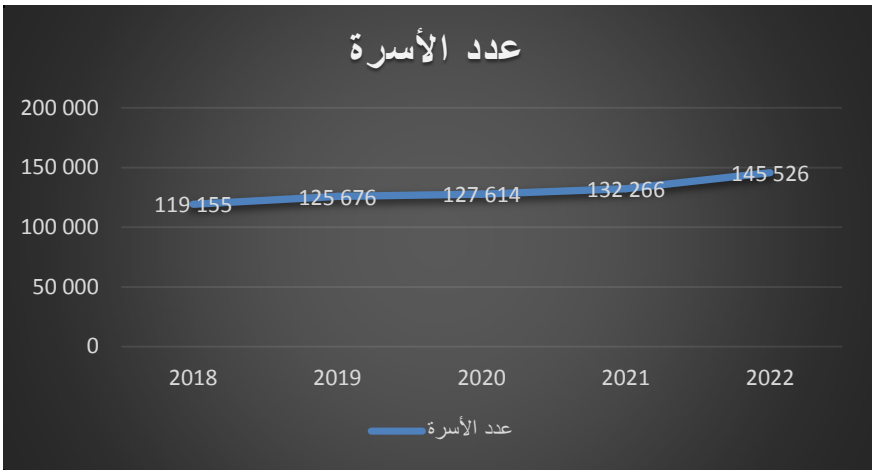
الشكل رقم 3: تطور عدد الفنادق في الجزائر ما بين 2018 و2022



المصدر: اعداد الباحثين بالاعتماد على موقع (وزارة السياحة، 2024)

الملاحظ من خلال الشكل رقم (03) أن القطاع الفندقي في الجزائر شهد تطور مستمر ومتنامي ملحوظ خلال السنوات الأخيرة خاصة بين سنة 2019 وسنة 2020، حيث بلغ عدد الفنادق في الجزائر سنة 2018 حوالي 1368 فندق، هذا العدد ازاد الى 1449 فندق سنة 2020 ليصل سنة 2022 الى غاية 1576 فندق، بارتفاع نسبته 15.20 بالمئة بما يعادل 208 فندق، وترجع هذه الزيادة في عدد الفنادق الجزائر خلال هذه الفترة الى الاهتمام المتزايد والكبير للجزائر في دعم وتطوير القطاع السياحي والفندقي خاصة مع وضع مخطط التنمية السياحية آفاق 2030، تصبح الجزائر من أبرز الدول السياحية في العالم ولتلبية حاجات العدد الكبير للسياح الأجانب والمحليين.

الشكل رقم 4: تطور عدد الأسرة في الفنادق بالجزائر ما بين 2018 و2022



المصدر: اعداد الباحثين بالاعتماد على موقع (وزارة السياحة، 2024)

من خلال الشكل رقم (04) نلاحظ أن الطاقة الاستيعابية شهدت نمو مستمر نسبيا خلال الفترة ما بين 2018 و2022 وذلك راجع الى الزيادة الملاحظة في عدد الفنادق خلال هذه الفترة وكذا لاستيعاب عدد السياح المتزايد خاصة بعد أزمة كورونا، أين بلغت الطاقة الاستيعابية للفنادق سنة 2016 حوالي 155 119 سرير في حين بلغت الطاقة الاستيعابية لسنة 2022 حوالي 526 145 سرير بنسبة زيادة بلغت 22.13 بالمئة كما تكمن الزيادة في الطاقة الاستيعابية الى الزيادة في توافد السياح الى الجزائر، فكلما زاد حجم السياح كلما زدت الطاقة الاستيعابية وبشكل مستمر.

الجدول 1: تطور عدد الفنادق حسب الطابع في الفنادق بالجزائر ما بين 2018-2022

نوع الفندق	2018	2019	2020	2021	2022
حضري	1002	1045	1070	1115	1154
ساحلي	249	252	253	258	283
صحراوي	73	76	80	83	86
حموي	25	25	27	27	33
مناخي	19	19	19	19	20
المجموع	1386	1417	1449	1502	1567

المصدر: (وزارة السياحة، 2024)

من خلال الجدول رقم (01) نلاحظ أن أكبر حصيلة لعدد الفنادق حسب الطابع في الجزائر كانت للطابع الحضري ففي سنة 2018 بلغ عدد الفنادق 1002 فندقة في حين وصل العدد سنة 2022 ل 1154 فندق، بنسبة زيادة بلغت حوالي 15.17 بالمئة أي 152 فندق، واحتل الطابع الساحلي المرتبة الثانية ب 249 فندق سنة 2018، في حين زاد بنسبة 13.65 بالمئة ليبلغ عدد الفنادق بهذا الطابع 283 فندق سنة 2022، اما الطابع الصحراوي فقد بلغ عدد الفنادق سنة 2022 حوالي 86 فندق بنسبة زيادة بلغت 17.8 بالمئة.

الجدول 2: تطور الفنادق في الجزائر حسب الطابع القانوني في الجزائر ما بين 2018-2022

	سنة 2018	سنة2019	سنة 2020	سنة 2021	سنة 2022
عمومي	67	67	78	80	81
خاص	1239	1285	1306	1357	1430
الجماعات المحلية	54	54	54	54	54
مختلط	08	11	11	11	11
المجموع	1386	1417	1449	1502	1567

المصدر: (وزارة السياحة، 2024)

الملاحظ من خلال الجدول رقم (02) أن ملكية الفنادق في الجزائر تنقسم الى أربع أقسام، القسم الأول متعلق بالقطاع العام أين كان عدد الفنادق 67 فندق عمومي سنة 2018 وبلغ 81 فندق سنة 2022 في حين القطاع الخاص والذي يعتبر عدد الفنادق به أكبر بكثير من عدد الفنادق في القطاع العام أين كان عدد الفنادق 1239 سنة 2018 في حين بلغ العدد سنة 2022 حولي 1430 فندق بنسبة زيادة بلغت 15.41 بالمئة، وهذا راجع الى تشجيع الحكومة للمستثمرين الخواص في مجال الضيفة والفندقة على انشاء الفنادق وتطويرا لمواكبة استراتيجية تنمية السياحة في الجزائر، في حين بلغ عدد المؤسسات الفندقية التابعة للجماعات المحلية 54 فندق منذ 2018 بينما الفنادق المختلطة بلغت 11 فندق منذ 2019.

الجدول رقم 3: وضعية المشاريع الفندقية سنة 2022

المشروع	عدد المشاريع	الطاقة الاستيعابية
قيد الإنجاز	701	84 663
متوقفة	427	54 077
غير منطلقة	1342	163 640
منتهية الأشغال	92	6932
المجموع	2562	309 312

المصدر: (وزارة السياحة، 2024)

الملاحظ من خلال الجدول رقم (03) أن الجزائر تسعى لتطوير بنيتها التحتية من حيث المؤسسات الفندقية من أجل استيعاب وخدمة أكبر عدد من السياح، حيث نلاحظ أن عدد المشاريع الفندقية المتوقع انشائها بلغ 2562 فندق، 701 منها قيد الإنجاز و92 منتهية بها الأشغال في حين 1769 مؤسسة فندقية ماين متوقفة الأشغال أو غير منطلقة، هذا العدد من الفنادق يسمح للجزائر بتوفير أكثر من ربع مليون سرير بنسبة زيادة متوقعة تبلغ حوالي 212.54 بالمئة، وهذا ما يؤكد النظرة المستقبلية للجزائر حول قطاع السياحة والفندقة.

وبإضافة العدد الحالي للفنادق 1576 فندق الى المشاريع المتوقعة 2562 فيصبح للجزائر سلسلة كبيرة مع المؤسسات الفندقية تبلغ حوالي 4138 بنسبة زيادة تبلغ حوالي 61.51 بالمئة.

4. واقع الظهور الالكتروني لفندق Constantine Marriott على مواقع السفر:

أصبحت الفنادق في ظل التحول الرقمي والاتجاه نحو تكنولوجيا المعلومات والاتصال خاصة في الوظيفة التسويقية أمام حتمية مواكبة هذا التوجه وزيادة ظهورها الالكتروني لمواجهة المنافسة القوية وزيادة عدد العملاء، وهذا ما نسعى للتعرف عليه من خلال واقع ظهور فندق **Constantine Marriott** الالكتروني عبر مواقع السفر.

1.4 أهم مواقع السفر (تطبيقات حجز الفنادق):

هناك العديد من المواقع التي تساعد السائح على اختيار وحجز الفندق المناسب له في الوجهة السياحية التي يريد الذهاب اليها والتي تدعى ب "مواقع (تطبيقات) حجز الفنادق" ويمكن ابراز البعض من أهم هذه المواقع فيما يلي:

1.1.4 موقع Booking.com: يعتبر من المواقع الرائدة في مجال السفر والسفر الرقمي بدايته كان كمؤسسة ناشئة في هولندا (أمستردام) سنة 1996 أين شهدت نموا كبيرا لتصبح من بين أكبر الشركات العالمية الرائدة في هذا المجال كم تعتبر جزء من Booking Holdings Inc. (NASDAQ: BKNG)، وكان الهدف من هذه الشركة توفير مجموعة متنوعة من خيارات الإقامة والتنقل وتقديم تجارب ممتعة للمسافرين (السياح) من خلال الاستثمار في التكنولوجيا الرقمية الحديثة لتجعل السياحة أكثر سهولة**(https://www.booking.com/, 2024)** .

من جهة أخرى يعد Booking.com من أكبر أسواق السفر في العالم، حيث يوفر إمكانية الوصول للعملاء السياحيين وتنمية أعمال الشركات السياحية، حيث يشمل هذا الموقع المؤسسات الفندقية والمشاريع السياحية الصغيرة في آن واحد، كما يوفر 43 لغة مختلف و28 مليون خيار للإقامة حول العالم، و6.6 مليون خيار آخر مثل البيوت والشقق، بالإضافة الى ذلك يمكن من خدمة العملاء 24/24 ساعة وطيلة أيام الأسبوع **(https://www.booking.com/، 2024)**

2.1.4 موقع Trivago.com: تم انشاءه من قبل 3 أشخاص من جامعة دوسلدوف بألمانيا، وأصبح بعد ذلك من المواقع الرائدة في مجال السياحة الرقمية، كما تعتبر جزء من مجموعة إكسبيديا **NASDAQ: TRVG**، ومن أهمها خاصة في البحث عن أماكن الإقامة (الفنادق) وأنواع الإقامة الأخرى وكذا المقارنة بينها، فهو يشمل 193 دولة ويوفر 31 لغة مختلفة، مع خيار 5 مليون فندق ومكان إقامة (بيوت وشقق)، بالإضافة الى توفير خدماته من خلال 53 موقع وتطبيق مختلف **(https://ar.trivago.com/، 2024)**.

3.1.4 موقع Hotels Combined: يعتبر من أفضل المنصات الإلكترونية الرائدة في حجز الفنادق، حيث يعمل كمحرك بحث شامل (metasearch) يتيح للمستخدمين البحث عن أفضل العروض الفندقية عبر نطاق واسع من المصادر، حيث بمقدوره جمع عدد كبير من نتائج البحث من مئات مواقع حجز الفنادق وسلاسل الفنادق العالمية، مما يوفر إمكانية الوصول إلى قاعدة بيانات ضخمة من الخيارات المتاحة، مما يسهل في عملية البحث والمقارنة بين الأسعار والعروض المختلفة **(مساني و منصوري، 2022، صفحة 308)**.

4.1.4 موقع Kayak: يعتبر من أهم مواقع السفر الرقمي، فهو محرك بحث خاص بالسفر يوفر للمستخدمين أحسن صفقات السفر والملايين من العروض الخاصة بالفنادق والرحلات الجوية والسيارات وغيرها من الخدمات، من خلال المقارنة بين العروض وكذا الأسعار كما لا يوفر رسوم إضافية على الحجز.

2.4 Constantine Marriott Hotel:

يقع فندق ماريوت قسنطينة (Constantine Marriott Hotel) بمحاذات نهر واد الرمال بالقرب من متحف سيرتا بمدينة قسنطينة، فموقع الاستراتيجي جعله قبلة مثاليا للمسافرين والسياح فهو يبعد عن مطار محمد بوضياف حوالي 7 كيلومتر فقط، كما يعتبر من أهم الفنادق الفاخرة في الجزائر والتابعة لسلسة فنادق ماريوت بالجزائر، كما يصنف من فئة 5 نجوم.

الشكل 5: فندق ماريوت قسنطينة



المصدر: (https://www.marriott.com/، 2024)

2.2.4 خدمات فندق ماريوت قسنطينة: يقدم فندق ماريوت قسنطينة مجموعة من الخدمات نذكر أهمها فيما يلي:

- **خدمة المبيت:** يضم فندق ماريوت قسنطينة 180 غرفة مقسمة بين غرف وأجنحة ذات فخامة كما تحتوي على:

- غرف معيشة وغرفة نوم منفصلتين؛
- خدمات الوايف اي المجانية؛
- التلفاز LED؛
- خدمة الغرف على مدار 24 ساعة؛
- آلة صنع القهوة.

- **خدمة الطعام:** كما يتوفر هذا الفندق على مجموعة واسعة من الخدمات كالمطعم الذي يتوفر على قائمة متنوعة من الأطعمة الجزائرية والعربية وحتى الأجنبية

- **خدمات مختلفة:** مسبح داخلي وخارجي، قاعات للاسترخاء، قاعات الرياضة والتدليك بالإضافة الى قاعات للاجتماعات والندوات والمناسبات.

3.4 الوجود الرقمي لفندق ماريوت قسنطينة على مواقع السفر:

1.3.4 تقييم عرض معلومات الفندق على موقع: Booking.com, Trivago, Hotels Combined

يمكن الوصول ل فندق ماريوت قسنطينة (Constantine Marriott Hotel) على مواقع السفر Booking.com, Trivago, Hotels Combined من خلال البحث عبر محركات البحث المعروفة Google، Bing،...الخ، ثم يتم اختيار موقع السفر المراد البحث فيه وكتابة اسم الفندق (Constantine Marriott Hotel) بالإضافة الى تاريخ الوصول وتاريخ المغادرة ثم النقر على ايقونة البحث.

الشكل 6: كيفية البحث عن فندق ماريوت قسنطينة على موقع السفر



المصدر: (https://ar.trivago.com/، 2024)

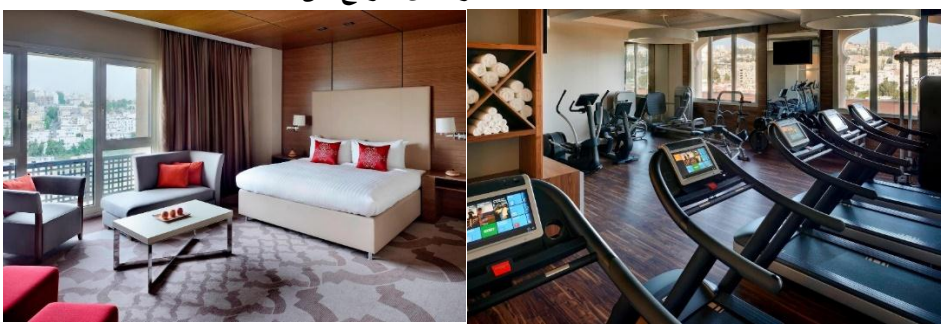
عند الضغط على أيقونة البحث ستظهر اسم الفندق وتصنيفه مجموعة من المعلومات المتعلقة به كالصور، الموقع، التقييم، مختلف الخدمات، السعر، معلومات الاتصال...الخ وفيما يلي نعرض بعض الصور لفندق ماريوت من مواقع السفر الثلاثة:

الشكل 7: صور من موقع Booking



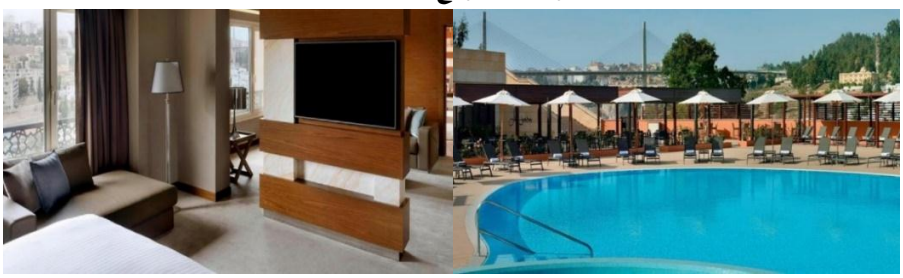
المصدر: (https://www.booking.com/، 2024)

الشكل 8: صور من موقع Trivago



المصدر: (https://ar.trivago.com/، 2024)

الشكل 9: صور من موقع Hotels Combined



المصدر: (https://www.hotelscombined.com، 2024)

من خلال الأشكال السابقة نلاحظ أن فندق ماريوت يوفر صور لمرفقات وخدمات الفندق على أهم مواقع السفر Booking.com، Trivago، Hotels Combined، البداية بموقع Booking.com أين يحتوي الموقع على 44 صورة وبجودة عالية الأمر نفسه بالنسبة لموقع Trivago بتوفر حوالي 80 صورة في حين موقع Hotels Combined يوفر 51 صور لكن بجودة أقل عن الموقعين الآخرين، ويرجع التواجد الرقمي عن طريق توفير الصور وبجودة عالية لتوضيح كل التفاصيل المتعلقة بفندق Constantine Marriott Hotel كما هي وعلى طبيعتها في الواقع للسياح ولعملاء هذا الفندق.

الجدول رقم 4: المعلومات المتوفرة عن فندق ماريوت عبر مواقع السفر Booking.com، Trivago، Hotels Combined

المعلومات	Booking.com	Trivago	Hotels Combined
الأسعار	متوفر	متوفر	متوفر
خدمات الإطعام	متوفر	متوفر	متوفرة
الموقع	متوفر	متوفر	متوفر
معلومات الاتصال	غير متوفر	متوفر	غير متوفر
معلومات عن مرافق الترفيه	متوفر	متوفر	متوفر
طرق الدفع الالكترونية	متوفر	غير متوفرة	غير متوفر
اللغة	متوفر	متوفر	متوفر
التقييم والتعليقات	متور	متوفر	متوفر
الأسئلة المتكررة	متوفر	غير متوفر	غير متوفرة

المصدر: إعداد الباحثين بالاعتماد على صفحات مواقع السفر Booking.com، Trivago، Hotels Combined

الملاحظ من خلال الجدول (04): أن موقع Booking.com يحتوي على كل المعلومات التي يحتاجها المستخدم أو السائح عن فندق ماريوت قسنطينة وهذا ما يسهل للسائح عملية الاختيار وكذا الحجز لكن هناك نقطة وحيدة يجيب تداركها ألا وهي معلومات الاتصال الخاصة بالفندق، وعلى غرار موقع Booking.com فإن موقع Travigo يقدم كذلك أغلب المعلومات المتعلقة بالفندق ما عدا طرق الدفع كونه موقع مقارنة وكذا عدم توفر عنصر الأسئلة المتكررة، أما بالنسبة لموقع Hotels Combined بعض المعلومات الهامة كالأسعار، الموقع، الخدمات المتوفرة...ويهمل بعضها كمعلومات الاتصال وطرق الدفع لكن يمكن الحجز والدفع بإعادة توجيهك الى موقع booking.com.

إذن فإن أغلب المعلومات التي يحتاجها السائح عن فندق ماريوت قسنطينة متوفرة وبشكل كبير خاصة على موقع booking.com كونه موقع سهل الاستخدام ويوفر جميع المعلومات في حين يمكن استخدام موقع Travigo و Hotels Combined كمواقع مقارنة، وعليه يمكن القول أن لفندق ماريوت قسنطينة حضور رقمي على مواقع السفر والتي تساهم في زيادة وصول وتوافد السياح للفندق.

2.3.4 عرض تقييم العملاء للخدمات التي يقدها فندق ماريوت:

يوضح الجدول التالي تقييم العملاء لفندق ماريوت قسنطينة للخدمات التي يقدمها الفندق عبر مواقع السفر Booking.com، Trivago، Hotels Combine:

الجدول رقم 5: تقييم الزبائن لفندق ماريوت قسنطينة عبر مواقع السفر Booking.com، Trivago، Hotels Combined

التقييم	Booking.com	Trivago	Hotels Combined
طاقم العمل	9.0	8.7	/

المرافق	8.6	/	/
النظافة	9.1	9	/
الراحة	9.2	8.7	/
القيمة مقابل المال	7.9	8.6	/
الموقع	8.4	8	/
الواي فاي	7.0	/	/
عدد التقييمات	99	186	104
التقييم العام	8.3	9.0	8.3

المصدر: إعداد الباحثين بالاعتماد على صفحات مواقع السفر Booking.com، Trivago، Hotels Combined

من خلال الجدول (05) نلاحظ أن تقييم فندق Constantine Marriott Hotel كان جيدا جدا حيث تراوح التقييم العام ما بين 8.3 و 9.0 من 10، أين كان التقييم الأعلى للفندق في موقع Trivagoبتقييم عام بلغ 9.0 من 10 من قبل186 عميل للفندق وتراوحت تقييمات الخدمات مابين 8.0 و9.0 بالمئة أين حصلت النظافة بالفندق على أعلى تقييم ب 9.0 نقاط، طاقم العمل والراحة 8.7 نقطة في حين الخدمة مقابل المال ب 8.6 نقطة.

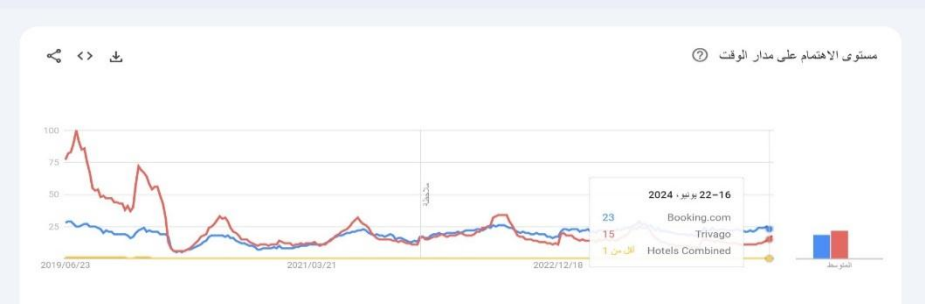
بالنسبة لموقع Booking بلغت عدد التقييمات 99 تقييم فحصل الفندق على تقييم عام بلغ 8.3 من 10 حيث كانت خدمة الراحة ب 9.2 نقطة، النظافة 9.1 نقطة وطاقم العمل ب 9 نقاط في حين جاء أضعف تقييم لخدمة الواي فاي ب 7 نقاط فقط.

بينما قيم الفندق على موقع Hotels Combined ب 8.3 من 10 وهو نفس تقييم موقع Booking بعدد تقييمات بلغ 104 تقييم، ولكن هذا الموقع لم يوفر التقييم المفصل عن الخدمات المتوفرة بالفندق على عكس الموقعين الآخرين.

3.3.4 مقارنة بين مدى استخدام منصات السفر في الجزائر:

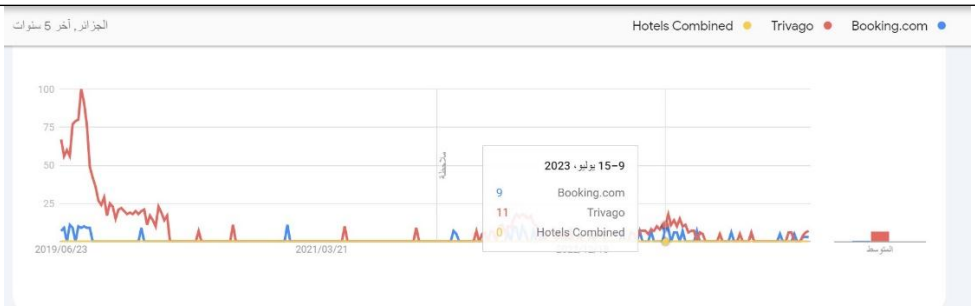
يوضح الشكل والشكل مدى استعمال منصات السفر Booking.com، Trivago، Hotels Combinedفي العالم وفي الجزائر:

الشكل 10: مدى الاهتمام بمواقع السفر Booking.com، Trivago، Hotels Combined حول العالم



المصدر: (https://trends.google.fr/trends، 2024)

الشكل 11: مدى الاهتمام بمواقع السفر Booking.com، Trivago، Hotels Combined في الجزائر



المصدر: (https://trends.google.fr/trends، 2024)

بالاعتماد على Google trends من أجل المقارنة بين مواقع السفر Booking.com، Trivago، Hotels Combined خلال آخر 5 سنوات نلاحظ أن موقعي Booking.com و Trivagoهما الأكثر استعمال في العالم (الشكل 08) على عكس موقع Hotels Combined الذي يعد استخدامه محدود خاصة بعد ازمة كورونا الى يومنا هذا، كما أن موقع Trivago كان أكثر استخداما في العالم قبل 2020 أي قبل ازمة كورونا من موقع Booking لكن هذا الأخير تصدر عمليات الاستخدام بعد أزمة كورنا أي الفترة ما بين 2023 و 2024، كما أن أرقام هذين الأخيرين عرفت تراجعا نتيجة الى أزمة كورونا.

اما بالنسبة للجزائر الشكل (الشكل 11) فكان موقع Trivago الأكثر استخداما من موقع Booking خاصة قبل أزمة كورونا، حيث بسبب هذه الأزمة الصحية ونتيجة الحجر الصحي تراجع استخدام الموقعين كثيرا وصلت لمستويات منخفضة جذا ومعدومة في بعض الأحيان في الفترة ما بين 2020-2022 ثم ارتفعت نسبيا سنة 2023 ما بقاء موقع Trivago في الصدارة، في حين كان استخدام موقع Hotels Combined معدوما تقريبا خلال آخر خمس سنوات في الجزائر.

5. خاتمة:

أصبح التسويق الرقمي السياحي أحد أهم الأدوات في إدارة الأعمال السياحية خلال عصرنا هذا، من خلال توفير منصات وبرامج تفاعلية لعرض الخدمات الفندقية وجلب عدد أكبر من السياح، على غرار مواقع السفر التي توفر استراتيجية متكاملة للمؤسسات الفندقية من أجل توفير المعلومات اللازمة للعملاء وزيادة حجوزاتها ومواجهة منافسيها، مما ساهم في تعزيز مكانتها في السوق الرقمي السياحي، وقد توصل هذا البحث إلى:

1.5 النتائج:

- ✓ يعتبر التسويق الرقمي السياحي أحد الاستراتيجيات المهمة التي تساعد وتسهل عمل المؤسسات السياحية في تقديم خدماتها للزبائن، من خلال استخدامها للتكنولوجيا الرقمية؛
- ✓ هناك تطور ملحوظ في الأرقام المسجلة لعدد الفنادق على مستوى الجزائر خلال الفترة ما بين 2018 و2022 بنسبة 15.20 بما يعادل 208 فندق؛
- ✓ هناك دعم للمؤسسات الفندقية الخاصة في الجزائر وهذا ما يؤكده العدد الكبير من الفنادق ذات الملكية الخاصة فقد بلغ عددها سنة 2022 الى 1430 فندق خاص؛
- ✓ هناك العديد من الواقع الخاص بالسفر التي تسهل للعملاء السياحيين عملية حجز الفنادق، وتوفير كل المعلومات عنها ومن أهمها: Booking.com، Trivago، Hotels Combine؛
- ✓ يعتبر فندق ماريوت قسنطينة من أهم الفنادق في الجزائر حيث يعتبر من الفنادق الفاخرة ذات 5 نجوم؛

- ✓ يلعب التسويق الرقمي السياحي دور في الحضور الالكتروني لفندق ماريوت قسنطينة من خلال تواجده على أهم مواقع السفر المعروفة؛
- ✓ تسهل مواقع السفر على عملاء فندق ماريوت قسنطينة عملية الحجز من خلال توفير كافة المعلومات عن الفندق وخدماته، بالإضافة الى توفير مختلف التقييمات الخاصة بالعملاء السابقين وتعليقاتهم؛
- ✓ حصل فندق ماريوت قسنطينة على تقييم جيد جدا على مواقع السفر Booking.com، Trivago، Hotels Combine من قبل عملائه.

2.5 توصيات الدراسة:

من خلال هذه الدراسة تم اقتراح التوصيات التالية:

- ✓ ضرورة تبني المؤسسات السياحية وخاصة الفندقية منها لمختلف البرمجيات والتطبيقات والمنصات الرقمية في عملياتها التسويقية؛
- ✓ ضرورة ربط مواقع المؤسسات الفندقية بمواقع السفر المعروفة لكسب سوقة عالمية واسعة؛
- ✓ على المؤسسات الفندقية زيادة حضورها الالكتروني بتوفير جميع المعلومات عنها وعن خدماتها لتسهيل عملية الاختيار والحجز بالنسبة للعملاء؛
- ✓ ضرورة وضع معلومات صادقة وصحيحة عن المؤسسات الفندقية على مواقع السفر من أجل الحصول على تقييمات عالية.

6. قائمة المراجع:

- ابراهيم بختي، و فوزي محمود. (2009). دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تنمية قطاع السياحة. مجلة الباحث، المجلد 07(العدد 07)، 275-286.
- الجودي صاطوري، و سعدية بوعلاق . (جوان 2017). التسويق السياحي الالكتروني بين متطلبات التنفيد وحتمية الواقع. مجلة الباحث الاقتصادي، المجلد 04(العدد 01)، 148-167.
- الهام نايل. (أفري 2017). التسويق السياحي في الجزائر عبر منصات التواصل الاجتماعي. مجلة دراسات لجامعة عمار ثليجي الأغواط، المجلد 17(العدد 53)، 99-117.
- حسيبة اسماعيل، و قدور بن نافلة. (2021). أهمية تطبيقات التسويق الالكتروني في الوكالات السياحية الجزائرية في ظل أزمة جائحة كورونا. مجلة إدارة الأعمال والدراسات الاقتصادية، المجلد 07(العدد 02)، 783-800.
- حمزة مزيان ، و جلال عزايز. (2022). اثر استخدام تطبيقات التسويق السياحي الالكتروني على سلوك المستهلك السائح. مجلة الدراسات الاقتصادية المعاصرة، المجلد 07(العدد 01)، 37-50.
- رشيد مساني، و رقية منصوري. (2022). دور محركات البحث للفنادق في الترويج للخدمات الفندقية "دراسة تحليلية لمحرك البحث Trivago. مجلة الاقتصاد الجديد، المجلد 13(العدد 01).
- سليمة بوعوينة. (2016). متطلبات تفعيل التسويق السياحي الالكتروني لتنمية السياخة في الجزائر. مجلة جديد الاقتصاد، المجلد 11(العدد 01)، 50-71.
- سميرة عميش ، و عبد الباسط مداح. (2015). تحديات المؤسسات الفندقية في دعم صناعة السياحة حالة الجزائر. مجلة دراسات اقتصادية، المجلد 09(العدد 01)، 165-180.
- عبد العزيز أبو نبعة. (2005). دراسات في تسويق الخدمات المتخصصة. عمان، الأردن: دار الوراقة للنشر.

- عبيد الشيخ، و محمد راتول. (2021). دور الفنادق في تنشيط السياحة نظرة على مقومات السياحو والحضيرة الفندقية للجزائر 2016-2017. المجلة الاورومتوسطية لاقتصاديات السياحة والفندقية، المجلد 03(العدد 03)، 67-86.
- علي الوافي، و بلقاسم رابح. (2021). تأثير التسويق الالكتروني السياحي في تكوين الصورة الذهنية للوجهة السياحية بالخارج - دراسة عينة من السياح الجزائريين المتجهين إلى تركيا. مجلة الاقتصاد الجديد، المجلد 12(العدد 04)، 881-900.
- علي حسن الزعبي. (2014). خصائص نظم المعلومات وأثرها في تحديد الخيار الاستراتيجي. الملجد الأردنية في إدارة الأعمال، المجلد 03(العدد 02)، 01-24.
- فضيلة بوطورة، و حسيبة بليردوح . (ديسمبر 2022). دور التسويق الالكتروني في دعم قطاع السياحة. مجلة التمكين الاجتماعي، المجلد 04(العدد 04)، 57-69.
- نسرين بوسنة ، و محمد بوشريبة . (أكتوبر 2019). واقع اعتماد الفنادق الجزائرية على مؤشرات قياس الأداء العالمية دراسة ميدانية لمجموعة من الفنادق بمدينة قسنطينة. مجلة دراسات وأبحاث ، جامعة الجلفة، المجلد 11(العدد 04)، 34-46.
- والصناعة التقليدية وزارة السياحة. (23 06, 2024). احصائيات السياحة الصناعة التقليدية. تم الاسترداد من https://www.mta.gov.dz/: https://www.mta.gov.dz/
- (23 06, 2024). تم الاسترداد من https://ar.trivago.com/: https://ar.trivago.com/
- (24 06, 2024). تم الاسترداد من https://www.marriott.com/.
- (24 06, 2024). تم الاسترداد من https://www.hotelscombined.com.
- (25 06, 2024). تم الاسترداد من https://trends.google.fr/trends: https://trends.google.fr/trends
- (23 06, 2024). تم الاسترداد من https://www.booking.com/