



## التسويق السياحي الالكتروني وأثره على خدمات الفنادق والوكالات السياحية بولاية ورقلة في ظل أزمة جائحة كورونا

### *E-tourism marketing and its impact on hotels services and tourist agencies in Ouargla in light of the Corona pandemic crisis*

عجاين معمر\*

مخبر LAREEM ، جامعة وهران 02 محمد بن أحمد، الجزائر

adjaine.mammar@univ-oran2.dz

تاريخ النشر: 2022/08/31

تاريخ القبول: 2022/08/05

تاريخ الإرسال: 2022/05/30

#### ملخص:

هدفت هذه الدراسة إلى إبراز تأثير التسويق السياحي الالكتروني على خدمات الفنادق والوكالات السياحية بورقلة في ظل جائحة كورونا، واعتمدنا لتحقيق هذه الأهداف على المنهج الوصفي التحليلي عبر جوانبه المختلفة وذلك باستخدام أداة المقابلة مع بعض المسؤولين على السياحة بالولاية، بهدف التعرف على تبعات جائحة كورونا على المؤسسات السياحية بالمنطقة، حيث كان مجتمع الدراسة مؤلف من مجموع المؤسسات السياحية والفندقية في ولاية ورقلة، أما عينة الدراسة فكانت مجموعة مكونة من 17 من هذه المؤسسات المتضررة من جائحة كورونا، وأهم ما توصلت إليه الدراسة أن جائحة كورونا تسببت في انخفاض كبير في عدد السياح الأمر الذي أدى إلى تراجع واضح في الخدمات التي تقدمها الفنادق ووكالات السياحة والأسفار عينة الدراسة، مما أدى إلى تكبدهم خسائر مالية كبيرة، كما أن بعضهم توقف عن النشاط وأخرى غيرته.

الكلمات المفتاحية: تسويق سياحي الكتروني؛ سياحة داخلية؛ خدمات سياحية؛ جائحة كورونا Covid19.

#### Abstract :

This study aimed to highlight the impact of e-tourism marketing on hotels services and tourism agencies in Ouargla in light of the Corona pandemic, and we adopted to achieve these The objectives are on the analytical descriptive approach through its various aspects, using the interview tool with some officials on tourism in Ouargla, with the aim of identifying the consequences of the Corona pandemic on the tourism institutions in the region, where the study community was composed of the total tourism and hotel institutions in the state of Ouargla, and the sample of the study was a group consisting of 17 of these institutions affected by the Corona pandemic, and the most important finding of the study is that the Corona pandemic caused a significant decrease in the number of tourists, which led to a clear decline in the services provided by hotels, tourism and travel agencies, the sample of the study, which led to their incurring significant financial losses. That some of them stopped the activity and others changed it.

**Key Words:** E-tourism marketing; Domestic Tourism; Tourism services; Corona-19 pandemic.

**JEL Classification:** L83; M31.

\*مرسل المقال: عجاين معمر (adjaine.mammar@univ-oran2.dz)



## المقدمة:

شهد العالم في الأشهر الأولى من سنة 2020 ظهور جائحة كورونا لتتواصل معها الآثار السلبية على دول العالم وفي شتى المجالات، والكثير من المؤسسات والشركات وصلت إلى أرقام وخسائر يصعب تعويضها برغم المساعدات المقدمة من بعض الحكومات، لكن المدة طالت ويصعب حتى على عديد الحكومات والدول تجاوز تلك الخسائر. والفنادق وكالات السياحة والأسفار من بين تلك المنظمات التي تأثرت بشكل كبير ومباشر بفعل الغلق الكلي وبعدها الجزئي للمنافذ الجوية والبحرية والبرية، أدت بالكثير منها إلى الإفلاس والغلق وتسريح عمالها، وفي ولاية ورقلة فإن الفنادق ووكالات السياحة و السفر لم تكن بمعزل عما يجري في بيئتها و تكبدت هي الأخرى خسائر فادحة متأثرة بما يعانيه سكان العالم والجزائر من معاناة صحية بسبب جائحة فيروس كورونا؛ حيث ضرب الوباء حركة السفر وتسبب في شلل المطاعم والفنادق السياحية؛ مما جعل مهمة النهوض بهذا القطاع جسيمة وتحتاج إلى ضبط حوافز واستراتيجيات عاجلة.

إشكالية البحث : من خلال ما ذكرناه سابقا يمكننا أن نطرح الإشكالية الرئيسية التالية:

ما هو واقع الخدمات السياحية والفندقية؟ وفيما يتمثل تأثير جائحة كورونا على أداء الوكالات السياحية والمؤسسات الفندقية عينة الدراسة بولاية ورقلة؟

وتندرج تحت هذه الإشكالية التساؤلات الفرعية التالية:

- ما المقصود بالتسويق السياحي الإلكتروني؟
  - ماذا تعني الخدمة السياحية؟ وفيما تتمثل أنواعها ومكوناتها؟
  - ما هو واقع عمل الوكالات السياحية والمؤسسات الفندقية عينة الدراسة في ظل جائحة كورونا؟
- فرضية البحث : للإجابة على التساؤلات السابقة تمت صياغة الفرضية التالية:
- تأثر عمل الوكالات السياحية والمؤسسات الفندقية بورقلة بجائحة كورونا؛ مما أدى بها إلى تكبد خسائر مالية كبيرة.
- أهداف البحث : تهدف الدراسة إلى :

- الإلمام بالجوانب النظرية للموضوع سواء ما تعلق بإبراز مفهوم التسويق الإلكتروني السياحي وكذا الخدمات السياحية والفندقية.
  - الوقوف على أسباب خسائر المؤسسات السياحية والفندقية في ظل جائحة كورونا؛
  - وضع بعض الاقتراحات و التوصيات على ضوء النتائج التي سيسفر عنها البحث.
- أهمية البحث : أما أهميتها فتكمن في:
- تعتبر السياحة مورد اقتصادي هام ذات استعمالات بديلة يتطلب المزيد من الجهود البشرية؛
  - تساهم خدمات الوكالات السياحية والفندقية في تمويل الناتج المحلي الإجمالي؛
  - الأهمية التي يكتسبها التسويق السياحي الإلكتروني في دفع عجلة السياحة في إطار تخفيف آثار جائحة كورونا التي من بينها غلق الحدود .



**منهج البحث:** للإجابة عن سؤال الإشكالية الرئيس واختبار صحة الفرضيات تم الاعتماد على المنهج الوصفي في الجانب النظري والمنهج التحليلي في دراسة الجانب التطبيقي.

## I- الإطار النظري للسياحة الداخلية والتسويق الإلكتروني السياحي:

### 1. ماهية السياحة الداخلية:

تعد السياحة الداخلية أحد أنواع السياحة ، وقبل التعرف على مفهومها نتعرف على السياحة عامة والتي هي عبارة عن سفر لشخص أو عدة أشخاص شرط أن يكون مصاحباً لإقامة مؤقتة خارج مكان الإقامة الاعتيادية و أن هذه الإقامة المؤقتة تهدف للترفيه والاستجمام ، وسنتعرف على بعض تعريفات السياحة الداخلية.

#### 1.1. تعريف السياحة الداخلية.

عرفت السياحة الداخلية على أنها " انتقال المواطن من مكان إقامته المعتاد إلى مكان الزيارة داخل حدود دولة الإقامة لفترة لا تقل عن 22 ساعة و لا تتجاوز 6 شهور (مصطفى، 2003، ص 53)، كما عرفت على أنها " حركة السياح المواطنين من حملة جنسية البلد داخل حدود البلد السياسية (سماعيني، 2013/2012، ص 12)، كما تجدر الإشارة على أن الاختلاف بين السياحة الداخلية والسياحة الخارجية يكمن في كون هذه الأخيرة تتعدى الحدود الجغرافية والسياسية لبلد الإقامة.

#### 2.1. عوامل النمو السريع للسياحة الداخلية.

تشير تقديرات منظمة السياحة العالمية على أن ما ينفق على السياحة الداخلية يتراوح ما بين % 70 و % 80 من إجمالي الإنفاق السياحي العالمي، وتختلف من بلد لآخر وتكمن العوامل التي ساعدت على تحقيق النمو السريع للسياحة الداخلية فيما يلي: (فرح و رحمة، 2019، ص 102)

- تشجيع الحكومات للسياحة الداخلية.
- انخفاض تكاليف السياحة الداخلية مقارنة بتكاليف السياحة الخارجية من أسعار نقل وفندقة وغيرها
- الرغبة في الترفيه و الراحة والإستجمام خاصة في عطل نهاية الأسبوع.
- تعتبر السياحة الداخلية أقل تعقيدا من حيث الإجراءات والوثائق والتكاليف.
- تعتبر السياحة الداخلية أقل مخاطرة وأكثر أمنا.
- لا تحتاج السياحة الداخلية لتأمين سفر.
- لا تحتاج السياحة الداخلية إلى تبادل العملة.

#### 2. تعريف التسويق الإلكتروني السياحي:

لقد تعددت التعاريف والمصطلحات التي أعطيت للتسويق الإلكتروني بتنوع وتطور التقنيات والوسائل التكنولوجية ونوعية الخدمة المقدمة، وقد عرفه كوتلر على أنه: "استخدام الأنترنت والمعلومات الإلكترونية وتكنولوجيا الاتصال لتحقيق أهداف التسويق" (kotler & keller, 2012, p. 8) ،



ويعرفه أبو فارة بأنه "إدارة التفاعل بين المؤسسة والمستهلك في فضاء البيئة الافتراضية من أجل تحقيق المنافع المشتركة" (أبو فارة، 2007، ص 135)

من خلال التعاريف السابقة يتضح بأن التسويق الإلكتروني هو حالة خاصة من التسويق وكنوع من أنواعه وشكل من أشكال تطوره، فهو لا يختلف عن المفاهيم الأخرى للتسويق إلا فيما يتعلق بوسيلة الاتصال بالزبائن، حيث يعتمد على الوسائل الرقمية وشبكات الأنترنت كوسائل اتصال سريعة وأقل تكلفة لممارسة كافة الأنشطة التسويقية. لا يختلف التسويق الإلكتروني السياحي عن التسويق الإلكتروني فهو جزء منه، فالتسويق الإلكتروني السياحي هو عملية تسويق برامج أو خدمات أو عروض سياحية عبر الشبكة العنكبوتية، من أجل جذب عدد أكبر من السياح لهذه الخدمات، ويمتاز التسويق الإلكتروني السياحي بمجموعة من المميزات وذلك حسب ما يلي: (بوعويينة، 2016، ص 57-58)

- ارخص أسعار المنتجات السياحية التي يتم تسويقها عبر شبكة الإنترنت مقارنة بالسلع الأخرى ؛
- يساعد التسويق الإلكتروني السياح على التسوق على مدار 24 ساعة، كما يوفر لهم مدى واسع وتشكيلة كبيرة عن الوجهات السياحية وذلك بخلاف التسويق التقليدي؛
- يمنح التسويق الإلكتروني السياح فرصة لإجراء مقارنات لأسعار الخدمات السياحية قبل شرائها بشكل أفضل وأسرع؛
- يساعد التسويق الإلكتروني السياح الذين لا يتوفر لديهم الوقت الكافي في الوصول إلى ما يرغبونه من خدمات سياحية بأسهل وأسرع وسيلة؛
- يساعد التسويق الإلكتروني السياح على التغلب على الحواجز الجغرافية، حيث يمكن السياح من معرفة المتاح في السوق السياحي من منتجات وخدمات سياحية داخليا وخارجيا.

### 3 . مستلزمات التسويق الإلكتروني السياحي:

يرتكز التسويق الإلكتروني السياحي على أربعة متغيرات تسييرية أساسية وضرورية تشكل مجتمعة المبادئ القاعدية للتسويق الإلكتروني السياحي وتمثل هذه المستلزمات في ما يلي : (شارف، 2016، ص 88-89)

#### 1.3 . 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 كمنشأ داعم للسياحة الإلكترونية.

#### 2.3 . المعلومات:

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



### 3.3. الموارد البشرية:

إن توفر الكوادر البشرية المؤهلة والقادرة على أداء الأنماط الجديدة من 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 . (عياش و عباس، 2016، ص 345)

### 4.3. 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 . (شارف، 2016، ص 89)

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 حاجات السياح على أحسن وجه والوصول إلى مستوى توقعاتهم.

### 4. طرق التسويق الإلكتروني السياحي:

يتم التسويق الإلكتروني السياحي بواسطة مجموعة من الطرق، ومن أهمها ما يلي: (الوافي و بلقاسم، 2021، ص 885-886)

#### 1.4. طريقة محركات البحث:

من الصعب تجاهل هذه الطريقة وذلك للأسباب التالية:

- معظم محركات البحث مثل google، yahoo مجانية ؛
- تقوم هذه المحركات بوضع موقع المؤسسات السياحية ضمن الفهرس الخاص بها ؛
- الشهرة التي تتمتع بها هذه المحركات على شبكة الإنترنت ؛
- تحقق الهدف المرجو من التسويق الإلكتروني السياحي لأنها تعتبر مصدرا مهما لزيادة عدد الزوار لموقع المؤسسة .

#### 2.4 . طريقة الإعلانات:

وهناك العديد من الوسائل الإعلانية:

- الإعلانات الثابتة GIF، وهي عبارة عن صورة واحدة للوجهة السياحية لا تتغير، وتستخدم هذه الإعلانات بشكل كبير وفاعلية أكبر.
- الإعلانات المتحركة، وتتميز بأنها ذات أحجام ملفات أكبر من الإعلانات الثابتة وتتميز أيضا بالموضوعية، عرض العديد من الصور، خلق الإثارة وجذب انتباه المتصفح.
- الوسائط الفنية، باستخدام هذه الوسائط من الممكن إنشاء نوع من الرسومات أكثر تعقيدا وأكثر سلاسة مما هو متاح بالوسائط الأخرى، ومن الممكن تفعيل نوع من الإثارة بواسطة هذه الوسيلة كالألعاب الإلكترونية التي تجعل الإعلان مثيرا للمشاهد.



### 4.3 . طريقة الرسائل الإلكترونية عن طريق البريد الإلكتروني:

مع ازدياد حجم نشاط أي مؤسسة وتحقيقا للربحية الدائمة في الوصول إلى أكبر عدد من السياح، يتم إرسال عدد هائل من الرسائل الإلكترونية عبر البريد الإلكتروني، هذا الأخير قد أصبح أحد أهم أدوات التسويق الإلكتروني السياحي التي يعتمد عليها المسوقون في كل المعاملات التي تتم بين المؤسسة والسائح.

### 4.4 . طريقة البرامج الفرعية: عند القيام بإجراء عمليات شرائية على الإنترنت فإن السائح في الغالب يلجأ إلى

استخدام أحد آليات البحث عن الوجهة السياحية المناسبة، لذلك وإذا كانت المؤسسة السياحية تهدف إلى خلق انتباه عدد كبير من السياح عبر الإنترنت فمن الضروري التأكد أن موقعها يحتوي على آليات بحث رئيسية جيدة.

### 4.5 . التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي: تتميز بالتفاعلية الكبيرة والمرونة الشديدة مع المنتج السياحي

أو العلامة التجارية للوجهة السياحية، نظرا لسهولة إبداء الآراء وتقديم الطلبات مع إمكانية عمل إحصائيات دقيقة لما يمكن تطويره على المنتج السياحي ليلقي رضا السياح.

## II- الخدمات السياحية والفندقية:

يتم التطرق في هذا العنصر لكل من مفهوم الخدمة السياحية والفندقية.

### 1. الخدمات السياحية:

#### 1.1. مفهومها

توجد عدة تعريفات للخدمة السياحية نذكر أبرزها في الآتي:

تعرف الخدمات السياحية على أنها: "مجموعة من الأعمال والنشاطات توفر للسياح الراحة والتسهيلات عند الشراء واستهلاك المنتجات السياحية خلال وقت سفرهم أو إقامتهم في المرافق السياحية بعيدا عن مكان سكنهم الأصلي". (عميش، 2015، ص 56)

كما يمكن القول بأن الخدمات السياحية بمثابة مزيج من العناصر المادية والمعنوية، التي تهتم بتقديم المكونات الأساسية للعرض السياحي، بغرض إشباع حاجات ورغبات المستهلك في الميدان السياحي بمساهمة مجموعة من العناصر كالنقل، الأنشطة الثقافية، الأمن.

انطلاقا مما سبق يمكن القول بأن عملية تقديم الخدمات السياحية هي عملية صعبة نتيجة لعدة أسباب نذكر منها

الآتي:

- لاعتبار أن عملية إنتاج الخدمات ترتبط مباشرة بالقائم على تقديم الخدمة للمستهلك النهائي (السائح)، كما أن إنتاجها وتصريفها يتم من طرف منظمات خدمية مختلفة كالنقل.
- تشارك في تقديم الخدمات السياحية عناصر كثيرة من البنية التحتية مثل: مرافق النوم، المواصلات، مرافق النوم والإطعام، منشآت رياضية وترفيهية...إلخ.



● في عملية تقديم الخدمات السياحية تشارك منظمات سياحية كالفنادق ووكالات السياحة ومنظمات غير سياحية مثل: المستشفيات، المواصلات، الاتصالات... إلخ.

## 2.1. مراحل (عمليات) الخدمات السياحية:

تمر الخدمات السياحية بثلاث مراحل تتمثل في الآتي: (برانجي، 2009، ص 80-81)

- توفير وإنتاج وتقديم الخدمات بهدف إيجاد وتوفير ظروف ملائمة ومريحة للسائح.
- عمليات إتمام البنية التحتية للسياحة وتحسين نوعيتها لتأمين الجو الملائم للسائح.
- تقديم الخدمات التي بواسطتها يسهل على السائح الاستهلاك للمنتجات السياحية.

## 2. الخدمات الفندقية:

يتم التطرق في هذا المحور للخدمات الفندقية التي تشمل خدمات الإقامة والإطعام والشراب والترفيه، وهي اليوم من أكبر الصناعات في العالم وتزخر بمستقبل زاهر.

## 1.2. الخدمات الفندقية وخصائص صناعتها:

يتم التطرق في هذا العنصر لكل من الخدمات الفندقية وعناصر صناعتها.

أ. مفهوم الفندق والخدمة الفندقية: قبل التطرق لمفهوم الخدمة الفندقية ينبغي تعريف الفندق؛ ومن تعاريفه الآتي:

يعرف الفندق لغة واصطلاحاً كما يلي: (بوهادي و موزاوي، 2017، ص 37)

● لغة: الفندق جمعها فنادق: النزول الذي يستقبل السياح والمسافرين لقاء أجر.

● اصطلاحاً: يقصد بالفندق كل مؤسسة تمارس نشاط، وكل استعمال يكون بمقابل للهيكل الأساسية

الموجهة أساساً لإيواء وتقديم الخدمات المرتبطة به.

ويعرف الفندق بأنه: " هو منشأة أو مبنى مخصص ومرخص لتقديم خدمات الإقامة والطعام وتوفير جميع الإمكانيات التي تحقق للضيف الخدمة التي يطلبها، في إطار القوانين المحلية والدولية ومقابل أجر محدد ولفترة معلومة." (سامر و عيسى، 2020، ص 132)

أما الخدمة الفندقية فتعرف على أنها: " مجموعة من نشاطات وفعاليات ملموسة وغير ملموسة تطرحها المنظمات الفندقية لزبائنها بالشكل الذي يحقق الرضا أو القبول والانتفاع وزيادة ولائته والاحتفاظ به لفترة زمنية طويلة لتحقيق أهداف المنظمة" (خلوط و شنشونة، 2019، ص 623)

وهناك من يعرفها بأنها: " هي مجموعة من الأعمال التي تؤمن للضيوف الراحة والتسهيلات عند شراء واستهلاك

الخدمات والسلع الفندقية خلال إقامتهم في الفندق." (بوشافة، و بلهادف، 2016/2017، ص 82)

\* انطلاقاً مما سبق فإنه توجد تعاريف متعددة لكل من الفندق والخدمة الفندقية تصب جميعها في منبع واحد ألا وهو أن الفندق مكان عام تتوفر فيه جميع مستلزمات الراحة للأشخاص الذين يقيمون فيه بغية الحصول من خلاله على الخدمات التي يقدمها لهم ومنها: وسائل الراحة، الوجبات الغذائية... إلخ.



ب. خصائص صناعة السياحة والفندقة: إن صناعة السياحة والفندقة تتميز بخصائصها الخاصة التالية: (القباني، 2003، ص 8-11)

ب1. عدم استقرار حجم المبيعات: يعتبر من أهم خصائصها وله ثلاث أنواع هي:

- تذبذب نتيجته الموسمية: يختلف حجم المبيعات من موسم لآخر.
- تذبذبات من أسبوع لآخر: وجود اختلاف لمبيعات الفنادق من يوم لآخر.
- تذبذبات خلال اليوم: تذبذبات مستوى النشاط والتدفق النقدي خلال اليوم الواحد.

ب2. هيكل التكلفة: معظم تكاليف المنشآت السياحية تشمل تكاليف ثابتة بحجم كبير ويظهر ذلك بوضوح في الفنادق والمؤسسات الفندقية المتشابهة، كما أنه لا يمكن مراقبتها،

ب3. طبيعة المنتج المباع: لطبيعة هذا الأخير تأثير بالغ الأهمية لعدة أسباب من أهمها:

- لا يمكن تخزين إيجار الحجرات في الفندق، فاليلة التي لا تباع للغير تعتبر خسارة.
- الفندق يبيع العديد من المنتجات وهذا ما يؤدي إلى ترحيل ثمن المبيعات المختلفة إلى النزيل الواحد في حسابه الخاص؛ مما يتطلب إعداد فاتورة خلال دقائق قبل مغادرته.
- يلاحظ أن المنتج السياحي خليط بين عدة عناصر مثل: التنقلات والإقامة بالفندق والإطعام والشراب بالإضافة إلى الإمكانيات المتاحة بخصائص كل خدمة.

ب4. دورة الإنتاج: في الفندق دورة الإنتاج قصيرة جداً؛ إذ يتم الحصول على الطعام في الصباح الباكر ثم تشغيله في الصباح وبيعه في نفس اليوم؛ مما يتطلب رقابة واختبار.

## 2.2. تصنيف الفنادق وبيئتها:

يتم التطرق في هذا المحور لكل من تصنيف الفنادق وبيئتها وفق ما يلي:

أ. تصنيف الفنادق ووظائفها: توجد عدة تصنيفات للفنادق نوجزها مختصرة في الآتي: (برانجي، 2009، ص 94-95)

أ1. التصنيف من حيث الملكية: يحتوي هذا التصنيف على أربعة أنواع من الفنادق هي:

- الفنادق الخاصة: ذات خدمات محدودة ولا ترتبط بسلسلة الفنادق العالمية.
- فنادق السلسلة: هي فنادق تنتشر في عدة دول العالم وتعمل تحت اسم واحد.
- فنادق مختلطة: ملكيتها مشتركة بين الدولة والقطاع الخاص أو شركات أجنبية.
- فنادق حكومية: تعود ملكيتها للدولة مثل: الدور التي تعود ملكيتها للشرطة.

أ2. التصنيف من حيث الموقع: يحتوي هذا النوع على خمسة أنواع من الفنادق هي:

- فنادق وسط المدن: أحجامها بين 30 إلى 500 غرفة وملكيتها متفاوتة بين أهلية وشركات.
- فنادق المطارات: أعدت لإيواء المسافرين بالطائرات و مسافري الشركات السياحية.
- فنادق الطرق السريعة: موقعها يكون على الطرق السريعة للسيارات، وتقدم خدمات.





- المنتجعات: تتكون من شقق أو شاليهات، وتوفر كافة الخدمات التي يطلبها السائح.
- فنادق السواحل: تمتاز بكونها كبيرة حجمها وتنوع الخدمات التي تقدمها للضيوف.
- 3. **التصنيف من حيث طبيعة الخدمات المقدمة:** يتكون هذا النوع مما يلي: (أبو نبع، 2005، ص 157)
  - الفنادق التجارية: تركز اهتمامها على نوعيات رجال الأعمال وعلى الولائم والأفراح.
  - فنادق الإقامة: أنشأت بغرض إيواء العاملين البعيدين عن أسرهم؛ وهدفها هو الربح.
  - فنادق المقامرة: تتميز بالمغالات في ديكوراتها وقاعاتها الداخلية الجميلة.
  - بيوت الشباب: غرضها إيواء الشباب الراغب في السفر والتعرف على بلدان بأجر زهيد.
  - الفنادق المتحركة: تتراوح يمكن تقسيمها إلى ثلاثة أنواع هي:
    - الفنادق العائمة: تجوب البحار وتنقل المسافرين من مدينة لأخرى أو من قارة لأخرى.
    - الفنادق البرية المتحركة: تعني القطارات المجهزة بغرق نوم تحتوي على ما يحتاجه المسافر.
    - الفنادق الطائرة: هي غرف النوم الموجودة على متن الطائرة، وهذا النوع قليل في العالم.
    - الفنادق العلاجية: تقع بالقرب من ينابيع المياه المعدنية ومن أمثلتها فنادق بوحينية.
    - الفنادق الرياضية: تنتشر في المدن التي تحتوي على ملاعب كبيرة كالمدين الأولمبية.
- 4. **التصنيف من حيث عدد النجوم:** كلما زادت عدد النجوم كلما توسعت خدماته وارتفعت أسعاره؛ وتقسم كالآتي: (برانجي، 2009، ص 98)
  - فنادق ذات خمس نجوم: يقدم خدمات متكاملة للضيوف وبأسعار مرتفعة.
  - فنادق ذات أربع نجوم: خدماتها أقل من فنادق ذات خمسة نجوم بنسبة ضئيلة.
  - فنادق ذات ثلاث نجوم: يكون مستواها أقل من فنادق ذات أربعة نجوم بشكل واضح.
  - فنادق ذات نجمتين: تقترب في المستوى من الفنادق ذات النجمة الواحدة.
  - فنادق ذات نجمة واحدة: تقدم خدمات متواضعة بالنسبة لزيائنها من السياح.
- 5. **التصنيف وفق معايير الاعتماد:** يركز على الاعتماد؛ حيث توجد فنادق معتمدة وأخرى غير معتمدة والاختلاف في ختم الاعتراف الرسمي من قبل وزارة السياحة.
 

ب. **البيئة الفندقية وأثرها على القطاع السياحي:** إن البيئة التي تنشط فيها الفنادق تتضمن مجموعة القوى المتغيرة والتي تؤثر فيها بصورة مباشرة أو غير مباشرة إذ تعرف بعناصر البيئة التي تنقسم إلى قسمين أساسيين هما:

**ب1 عناصر البيئة الداخلية للمنظمة الفندقية:** من أهم عناصرها نجد الآتي:

  - الهيكل التنظيمي: لتحقيق مستوى عادل من الأداء يتطلب من المنظمة الفندقية تحقيق وتوافق بين الهيكل التنظيمي وإستراتيجيتها مع مراعاة عناصر البيئة الخارجية.
  - الثقافة التنظيمية: لكل منظمة فندقية ثقافة، ودور الإدارة يكمن في التوجيه والاستخدام الأفضل لهذه الثقافة، وتعريف العاملين بما يعد من الأهمية بمكان.



- العمال: هم الواجهة الحقيقية للفندق باعتبارهم على اتصال بالزلاء، وينبغي على إدارة الفندق القيام بتدريبهم وتكوينهم في مجال أعمالهم كالاتصال بالسائح والسعي لكسب رضاه.
- الوظائف الفندقية: يقوم الفندق بمجموعة من الوظائف الأساسية أهمها: (أبوفارة و أبو زيد، 2005 ص 215)
- وظيفة الشراء: تختص هذه الوظيفة بشراء ما تحتاجه المنظمة من سلع وخدمات.
  - وظيفة التأمين: تختص بالتأمين على أعمال الفندق وجميع أو بعض نشاطاته.
  - وظيفة الموارد البشرية: تهتم بما يتعلق بطاقم العمل كالاستقطاب والتحفيز... إلخ.
  - وظيفة الحجز: تهتم هذه الوظيفة بجميع طلبات الحجز.
  - الوظيفة القانونية: تختص بمعالجة ما ينشأ بين المنظمة الفندقية والآخرين من نزاعات.
  - الوظيفة المالية: تتعلق بجميع الوسائل المالية كالمحاسبة والاقتراض والائتمان... إلخ.
  - وظيفة الغرف والإيواء: تركز على توفير ما يلزم لتقديم خدمة الإيواء بشكل أفضل للسياح.
  - وظيفة السلامة والأمن: تهتم بتوفير السلامة والأمن لضيوف الفندق وطاقمه.
  - وظيفة تقديم الأطعمة والمشروبات: تهتم بتوفير الأطعمة الملائمة والمتميزة لزبائن الفندق.
  - وظيفة الغسل والكوي: تعنى بغسل وكوي لوازم الغرف وأجنحة وقاعات الفندق.
  - وظيفة الاستقبال: تعنى الضيوف عند القدوم وأثناء إقامتهم في الفندق وعند مغادرته.
  - وظيفة التسويق: منها تخطيط وتطوير الخدمات لتتكامل مع الوظائف الأخرى بالفندق.
- ب2. عناصر البيئة الخارجية للمنظمة الفندقية:** تتكون من عدة عناصر هي:

- البيئة الاقتصادية: تؤثر في مستوى الدخل والادخار والإنفاق؛ فكلما زاد دخل المستهلك سيتمكن من شراء السلع والخدمات الكمالية، كما أن زيادة الادخار ستمكن الأفراد من ممارسة الإنفاق على الخدمات السياحية والفندقية.
- البيئة التكنولوجية: تتأثر الخدمات السياحية والفندقية بالتطور التكنولوجي خاصة فيما يتعلق بمكونات العرض السياحي (النقل بمختلف أنواعه، الاتصال، الحجز... إلخ).
- البيئة الاجتماعية والفندقية: إن الهيكل الاجتماعي والثقافي لأية دولة يؤثر بصورة فاعلة في العادات الشرائية وأنماط السلوك الاستهلاكي للمنتجات.
- البيئة السياسية والقانونية: تعد من المحددات الأساسية لحجم الطلب السياحي والفندقي إذ نجد اتجاهات سياسية أكثر انفتاحاً تنظر للسياحة على أنها نشاط يحقق عدة أهداف ولا تتعارض مع القيم والأخلاق والعادات والتقاليد والدين والسلوك العام للمجتمع.
- البيئة الديموغرافية: هي مجموعة المتغيرات السكانية مثل: عدد السكان وكثافتها وتركيبها؛ إذ نجدها تؤثر على العرض والطلب على الخدمات السياحية والفندقية.



○ البيئة الطبيعية: تعتبر أحد مقومات العرض السياحي (مناخ، تضاريس،... إلخ)؛ مما جعل الدول تهتم بإصدار القوانين للحفاظ على الموروث الثقافي وحماية المواقع الخلابة.

○ البيئة التنافسية: إن الموسيقين يواجهون ثلاثة أنواع من المنافسة هي: (الضمور، 2005، ص 94)

- المنافسة المباشرة: تحدث بين المنافسين للخدمات المتشابهة مثل: مراكز الإيواء والفنادق.
- المنافسة غير المباشرة: تحدث بين المنتجات البديلة مثل: خدمات النقل الجوي والبحري.
- المنافسة الواسعة: تحدث بين المنظمات التي تتنافس على المستهلك المشتري.

○ الوسطاء: هم الذين يعملون كأداة توزيع غير مباشرة للخدمات السياحية والفندقية كالوكالات السياحة والسفر؛ ومنه فإن تقديم وعرض الخدمات ينبغي ألا توجه إلى السائح فقط بل ينبغي السعي إلى كسب الوسطاء باعتبارهم يؤثرون في السائح بصورة مباشرة.

○ السائح: هم الهدف الأساسي للمنظمات السياحية والفندقية لذا ينبغي كسب المزيد منهم والمحافظة عليهم بغية زيادة معدلات الإشغال الفندقي وزيادة الحصة السوقية الفندقية؛ مما يتطلب بذل جهود حثيثة لتحسين إدراك السائح للفندق وزيادة خدماته.

○

### III- واقع خدمات الوكالات السياحية والمؤسسات الفندقية في ظل جائحة كورونا:

تفيد التقارير والمؤشرات بأن القطاع السياحي يعد الأكثر تضررا من فيروس كورونا، وسيحتاج إلى سنوات لاستعادة نشاطه المعهود بالنظر إلى حجم الخسائر وتبعات الركود الذي ضرب حركة الطيران والسفر ما يجعله من أكبر التحديات أمام المؤسسات الفندقية والوكالات السياحية بولاية ورقلة.

#### 1. واقع الخدمات الفندقية بالمؤسسات عينة الدراسة في ظل جائحة كورونا:

انعكست جائحة كورونا سلبا على خدمات قطاع الخدمات السياحية والفندقية بالجزائر والعالم عموما وعينة الدراسة بولاية ورقلة خصوصا كغيره من القطاعات الأخرى؛ مما أدى بالبعض منها لغلاق أبوابها والبعض الآخر لتغيير نشاطه، وعليه نحاول في هذه الورقة البحثية الوقوف على حجم هذه الآثار انطلاقا مما صرح به أصحاب هذه الوكالات السياحية والفنادق المعتمدة خلال فترة الدراسة للوقوف على حجم الخسائر المالية.

#### 1.1. ظهور جائحة كورونا بالجزائر:

انتشرت جائحة كورونا عام 2020 في الجزائر ابتداء من 2020/02/25، عندما فحص ايجابيا بمرض فيروس كورونا المرتبط بالمتلازمة التنفسية الحادة الشديدة لعينة من مواطن إيطالي. تم كشف عن حالات أخرى مصابة بكوفيد 19، وقد بلغ مجموع الحالات المؤكدة في الجزائر 666979 حالة منها: 860 حالة جديدة ومن بينها 2154 وفاة و44633 حالة تعافى (وكالة الانباء الجزائرية، 2020) حتى 2020/11/15، واحتلت الصدارة ولاية الجزائر ب: 8491 حالة وتلتها وهران ب: 5317 حالة، وولاية البليدة ب: 5569 حالة ثم رابعا ولاية سطيف ب: 3958 حالة. (الجزائرية للأخبار، 2020/11/16).



## 2.1. كوفيد - 19 والقطاع الفندقى:

الوكالات السياحية والمنشآت الفندقية هي أماكن تتسم بدرجة عالية من التفاعل بين النزلاء والعاملين؛ مما يلزم إعطاء عناية خاصة لهذه الجوانب كتسكين النزلاء وما يتبع ذلك من خدمات (الأغذية والمشروبات، التنظيف، تنظيم الأنشطة...إلخ)؛ إلى جانب التفاعلات التي تختص بها هذه المنشآت (بين نزلاء وآخر، وبين النزلاء والعاملين، وبين عامل وآخر)؛ وينبغي على جميع العاملين في الوكالات السياحية والمنشآت الفندقية الامتثال لتدابير الحماية الأساسية ضد كوفيد - 19 بما في ذلك الآتي: (منظمة الصحة العالمية، 2020، ص 2-4)

أ- نظافة اليدين: تعني تنظيف الأيدي بانتظام وعناية ومطهر كحولي أو غسلها بالصابون والماء. وينصح بتطهير اليدين بعد تبادل أي أشياء (نقود، بطاقات ائتمانية) مع النزلاء.

ب- التباعد الجسدي: يشمل الحفاظ على مسافة لا تقل عن متر بين النزلاء بعضهم البعض؛ ويتعين أن توفر المنشأة حيثما أمكن، حواجز مادية بين العاملين والنزلاء (على سبيل المثال لوحة زجاج شبكي واقية في مكاتب الاستقبال والإرشاد).

ج- النظافة التنفسية: تعني تجنب لمس العينين وتغطية الفم والأنف بثنى المرفق أو بمنديل ورقي عند السعال أو العطس، واستخدام الكمادات الطبية أو القماشية، وأوامر البقاء في المنزل عندما ينصح بذلك، والتماس الرعاية الطبية عند وجود أعراض تتفق مع كوفيد-19.

## 2. التقييم المالى لجائحة كوفيد 19 على النشاط السياحي والفندقى:

يتم التطرق في هذا العنصر للتقييم المالى لجائحة كوفيد 19 وفق عدة صور في الوكالات السياحية والفنادق عينة الدراسة بصورة إجمالية، بالنظر لتراجع الإنفاق العام عند الدول والمؤسسات والأفراد بسبب تراجع الإيرادات المالية الناتجة عن القيود والإجراءات الاحترازية التي طبقتها حكومات الدول بسبب مخاوف انتشار عدوى فيروس كوفيد الذي أدى إلى تراجع كبير في حجم التجارة العالمية السلعية أو الخدمية وتعطل وإرباك الإمداد في العديد من الدول ومنها الجزائر بسبب التوقف شبه الكلي لقطاع النقل وقطاع السياحة مقارنة مع القطاعات الأخرى التي توقفت بنسب متفاوتة؛ مما أدى إلى ارتفاع معدلات البطالة إلى معدلات مرتفعة؛ وعليه تم تقييم الأضرار المالية الناجمة عن جائحة كوفيد 19 والخسائر التي لحقت بوكالات السياحة والفنادق للفترة الممتدة من: 2020/03/21 إلى غاية 2020/07/31 من خلال الأرقام الموالية المصرح بها والخاصة بكل من رقم الأعمال والتصريحات الجبائية للسداسي الأول لسنة 2020 من طرف بعض الوكالات السياحية والفنادق والتي توضحها المعطيات الآتية:

### 1.2. التقييم المالى لأضرار الجائحة على النشاط لعينة من الوكالات السياحية:

لقد تم تقييم الأضرار المالية الناجمة عن جائحة كوفيد 19 والخسائر التي لحقت بوكالات السياحة والفنادق لفترة الدراسة من خلال الأرقام الموالية المصرح بها بصورة إجمالية الخاصة ببعض الوكالات السياحية وفق معطيات الجدول رقم: (1).



جدول رقم 01: قائمة الوكالات المتضررة من تدابير الوقاية من تفشي وباء كوفيد 19 في الفترة ما بين 2020/03/21 إلى 2020/7/31.

الرقم	اسم الوكالة	العنوان	تقديرات الخسائر (دج)	رقم أعمال 2019	رقم الأعمال للتلثاني 1 (2020)	رقم الأعمال للتلثاني 2 (2020)
01	بوشوشة تور	ورقلة	850.000	1.700.000	245.000	لاشيء
02	الرناد تور	ورقلة	600.000	620.750	20.000.00	20.000
03	إزوران كلوب	ورقلة	1.800.000	4.001.245	42.789.916	لاشيء
04	المواساة للسياحة	ورقلة	4.000.000	لاشيء	800.000	لاشيء
05	أهرير تور	ورقلة	.1.140.971	10.611.595	لاشيء	لاشيء
06	كثيب تور	ورقلة	.700.000	.300.000	لاشيء	لاشيء
07	فرع وكالة سياحة وأسفار الجزائر	ورقلة	1.931.596	1.206.316	204.004	لاشيء
08	وكالة رزاق تور	ورقلة	600.000	2.500.000	105.000	110.076

المصدر: مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية ورقلة 2020 .

نلاحظ في الجدول (1) قائمة لوكالات السياحة والأسفار المتضررة من تدابير الوقاية من تفشي فيروس كورونا كوفيد 19 والتي تضم حوالي 08 وكالات والتي تتراوح خسائر كل واحدة منها ما بين 600.000 دج و 4 ملايين دج، وهذا راجع لتوقف نشاط النقل الجوي والبري وغلق الحدود، الأمر الذي أدى إلى إلغاء كافة حجوزات وبرامج الوكالات السياحية وضاعف من خسائرها.

## 2.2. التقييم المالي لأضرار الجائحة على النشاط لعينة من الفنادق:

لقد تم تقييم الأضرار المالية الناجمة عن جائحة كوفيد 19 والخسائر التي لحقت بالمؤسسات الفندقية لفترة الدراسة من خلال الأرقام المئوية المصريح بها بصورة إجمالية الخاصة ببعض المنشآت الفندقية من خلال معطيات الجدول رقم: (2).



جدول رقم 02: المؤسسات الفندقية المتضررة من تدابير الوقاية من تفشي وباء كوفيد 19 في الفترة ما بين 2020/03/21 إلى 2020/7/31.

رقم الأعمال للثلاثي الثاني 2020	رقم الأعمال ثلاثي 1 (2020)	رقم أعمال 2019	تقديرات الخسائر (دج)	العنوان	اسم الفندق	الرقم
4.821.515	1.288.545	90.000.000	26.964.241	ورقلة	الطاسيلي	01
1.501.989	1.172.840	61.583.596	6.832.988	ورقلة	المهري	02
195.250.00	2.407.650	16.079.560	3.958.980	ورقلة	مرحبا	03
4.588.378	23.883.727	113.952.46 6	28.504.126	ورقلة	ليناتال	04
36.763	73.525	824.500	6.500.000	ورقلة	الرمال الذهبية	05
45.000	60.000	700.000	4.000.000	ورقلة	الأمير	06
35.000	45.000	600.000	3.500.000	ورقلة	الفنك الذهبي	07
930.000	1.002.200	11.085.090	2.477.000	ورقلة	الأنصار	08
					سدرانة	09

المصدر: مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية ورقلة 2020 .

نلاحظ في الجدول (2) قائمة للفنادق المتضررة من تدابير الوقاية من تفشي فيروس كورونا كوفيد 19 والتي تضم حوالي 09 فنادق والتي تتراوح خسائر كل واحدة منها ما بين 02 ملايين دج و 28 مليون دج، وهذا راجع أيضا إلى توقف نشاط الفنادق على غرار باقي النشاطات التي شملها التوقف مثل النقل بكل أنواعه وكذا نشاط المطاعم والمقاهي مما تسبب في هاته الخسائر .

\* انطلاقا مما سبق يمكننا القول بأن الوكالات السياحية والمنشآت الفندقية التي تضررت من جائحة كورونا والتي تم اعتمادها في الدراسة لا تمثل كل المؤسسات الناشطة عبر تراب ولاية ورقلة؛ وإنما هي مجرد عينة تم اعتمادها لبعض الاعتبارات الهامة ومنها:

- هي المؤسسات التي صرحت بخسائرها من جراء جائحة كورونا؛
- التصريحات الجبائية والخسائر المالية للمؤسسات عينة الدراسة كانت خلال فترة الدراسة؛
- بعض الوكالات السياحية والمؤسسات الفندقية التي لم تعتمد في الدراسة راجع لعدم قدرتها على التصريح بخسائرها وأرقام أعمالها لفترة السداسي الأول من سنة 2020؛
- بعض المؤسسات لم تعتمد في الدراسة لتوقفها عن النشاط وأخرى غيرته لنشاط آخر.



### نقد الفرضية:

تنص الفرضية على ما يلي: " تأثر عمل الوكالات السياحية والمؤسسات الفندقية بورقلة بجائحة كورونا؛ مما أدى بها إلى تحقيق خسائر مالية كبيرة "

انطلاقاً مما سبق رأينا بأن تفشي فيروس كوفيد-19 أدى إلى إحداث انخفاض كبير في نشاط خدمات الوكالات السياحية والمؤسسات الفندقية عبر تراب ولاية ورقلة؛ مما نجم عن ذلك تحقيق خسائر مالية كبيرة، بسبب الإجراءات الوقائية والاحترازية المعتمدة في الجزائر ودول العالم، مسببا تراجع رهيب وتوقف شبه تام في الخدمات السياحية؛ الأمر الذي نجم عنه تراجع في إيراداتها المالية، وعليه تقبل الفرضية

### الخاتمة:

لا يزال العالم يعيش تداعيات جائحة كورونا وتأثيراتها على جميع القطاعات، فقد أدت القيود المفروضة على السفر وإلغاء الرحلات إلى تقلص كبير في خدمات السياحة المحلية والدولية، غير أن قوة قطاع السياحة ومرونته هي من تجعله يستعيد عافيته ويتجاوز خسائره، وذلك في حال ما تم اتخاذ تدابير إيجابية ومحفزة من قبل الدولة، أما البقاء دون اتخاذ تدابير إيجابية وتفعيلها سوف يفوت الفرصة للاستفادة من القطاع السياحي.

### النتائج:

- تشهد غالبية الفنادق والوكالات السياحية بالجزائر في الآونة الأخيرة فتور فيما تقدمه من خدمات بسبب جائحة كورونا؛ مما أدى إلى تكبد خسائر مالية كبيرة؛
- انخفاض ملحوظ في عدد السياح المحليين في الجزائر بسبب جائحة كورونا؛
- أدت كورونا إلى توقف بعض الوكالات والفنادق عن النشاط؛ كما غيرته أخرى.

### التوصيات:

- مرافقة ومساعدة أصحاب المؤسسات الفندقية ووكالات السياحة والأسفار على تجاوز الأضرار الناجمة عن توقف نشاطهم بسبب جائحة كورونا سواء بقروض مالية أو تخفيضات جبائية.
- ضرورة تفعيل المعاملات الالكترونية وخاصة الدفع الإلكتروني في مختلف القطاعات من خلال تقديم الدعم والمرافقة والمراقبة وتوعية مختلف المؤسسات السياحية بتبني التسويق الإلكتروني بتوفير البنية التحتية لتكنولوجيا الاتصال خاصة شبكة الاتصالات المتطورة وخلق بيئة تنظيمية وقانونية مساعدة.
- تشجيع السياحة الداخلية في ظل الظروف الصحية الحالية وغلق الحدود، بمنح تحفيزات وتسهيلات للمتعاملين السياحيين من أجل زيادة الاستثمارات في القطاع وجذب السياح المحليين لإختيار هذا النوع من السياحة.
- العناية بقطاع الصناعات التقليدية بالاهتمام بالمرورث الثقافي والعمل على تطويره؛



## آفاق البحث:

وفي الأخير يبقى هذا الجهد المتواضع مجرد محاولة لمعرفة الأسباب من خلال التطرق لموضوع " التسويق السياحي الإلكتروني وأثره على خدمات الفنادق والوكالات السياحية بولاية ورقلة في ظل أزمة جائحة كورونا "، ونأمل أن تفتح دراستنا المجال أمام مواضيع أكثر تخصصا في هذا المجال ونذكر منها:

- التسويق الأخضر ودوره في ترقية السياحة الداخلية
- دور الإعلام السياحي في ترقية صورة السياحة الداخلية
- التسويق الإلكتروني كآلية إستراتيجية للنهوض بالقطاع السياحي

## قائمة المراجع:

- Kotler, p., & Keller, K. (2012). Marketing Management (éd. 14). London: Pearson Education.
- أسامة فرح، و عبد العزيز رحمة. (2019). دور وكالات السياحة والاسفار في تشجيع السياحة الداخلية - دراسة حالة وكالة النجاح للسياحة والاسفار بولاية الشلف. مجلة الاجتهاد للدراسات القانونية والاقتصادية ، المجلد 08 ( العدد 03)، صفحة 102.
- الجزائرية للأخبار. (2020/11/16). التقرير اليومي للوضع الوبائي. الجزائر: الجزائرية للأخبار.
- أيمن برانجي. (2009). الخدمات السياحية وأثرها على سلوك المستهلك. مذكرة ماجستير في العلوم الاقتصادية . بيومرداس، كلية العلوم الاقتصادية، الجزائر: جامعة محمد بوقرة بيومرداس.
- ثناء علي القباني. (2003). محاسبة التكاليف والمحاسبة الإدارية في المشروعات السياحية والفندقية. مصر: الدار الجامعية.
- جهاد خلوط، و محمد شنشونة. (19 ديسمبر، 2019). أثر تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تحسين جودة الخدمة الفندقية -دراسة عينة من السياح في فندق سيدي يحي -بسكرة. مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية ، المجلد 12 (العدد 02)، صفحة 623.
- زوبير عياش، و سمية عبايسة. (2016). الصيرفة الإلكترونية كمدخل لعصرنة وتطوير البنوك الجزائرية. مجلة العلوم الانسانية ، أ (46)، 345.
- سعدية بوهادي، و دحمان موزاوي. (2017). دور تكنولوجيا المعلومات في تحسين الخدمات الفندقية. كلية العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية: مذكرة ماستر، جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم -الجزائر.
- سليمة بوعونية. (2016). متطلبات تفعيل التسويق السياحي الإلكتروني لتنمية السياحة في الجزائر. مجلة جديد الاقتصاد ، 11 (1)، 57-58.





- سمية سامر، و سماعيل عيسى. (19 جانفي, 2020). إستراتيجية تنمية الموارد البشرية كآلية لتحسين جودة الخدمات الفندقية " دراسة ميدانية لنزلاء فندق مالس تيسمسيلت". الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية، المجلد 12 (العدد 01)، صفحة 132.
- سميرة عميش. (2015). دور إستراتيجية الترويج في تكييف وتحسين الطلب السياحي الجزائري مع مستوى الخدمات السياحية المتاحة خلال الفترة 1995-2015. أطروحة دكتوراه. كلية العلوم الاقتصادية التسيير والعلوم التجارية، الجزائر: جامعة سطيف1.
- عبد العزيز أبونوعة. (2005). دراسات في تسويق الخدمات المتخصصة - منهج تطبيقي. عمان، الأردن: مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع.
- عبد القادر مصطفى. (2003). دور الإعلان في التسويق السياحي. لبنان: مجد للنشر والتوزيع.
- علي الوافي، و رايح بلقاسم. (2021). تأثير التسويق الإلكتروني السياحي في تكوين الصورة الذهنية للوجهة السياحية بالخارج- دراسة عينة من السياح الجزائريين المتجهين إلى تركيا-. مجلة الاقتصاد الجديد، 12 (04)، 886-885.
- منظمة الصحة العالمية. (2020). نصائح للجمهور بشأن فيروس كورونا. جنيف سويسرا: منظمة الصحة العالمية.
- نسبية سماعيني. (2013/2012). دور السياحة في التنمية الاقتصادية و الاجتماعية في الجزائر. جامعة وهران: أطروحة دكتوراه علوم.
- نور الدين شارف. (2016). التسويق الإلكتروني ودوره في زيادة القدرة التنافسية للمؤسسة. مجلة اقتصاديات شمال افريقيا، 12 (14)، 88-89.
- هاني حامد الضمور. (2005). تسويق الخدمات، ط3. عمان، الأردن: دار وائل للنشر والتوزيع.
- وكالة الانباء الجزائرية. (16 نوفمبر, 2020). كورونا. الجزائر، وكالة الانباء الجزائرية، الجزائر.
- ياسين بوشافة، و خويرة بلهادف. (2017/2016). دور الترويج في تسويق الخدمات الفندقية. مذكرة ما ستر اتصال تسويقي. كلية العلوم الاقتصادية التسيير والعلوم التجارية، الجزائر: جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم.
- يوسف أبوفارة، و سمير أبو زيد. (ديسمبر, 2005). النشاط الترويجي في البيئة الفندقية. مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، المجلد 2 (العدد 1)، صفحة 215.
- يوسف أحمد أبو فارة. (2007). التسويق الإلكتروني "عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت" (الإصدار 2). عمان- الاردن: دار وائل للنشر والتوزيع.