

جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم  
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير  
قسم العلوم التجارية



مذكرة تخرج مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر اكااديمي

التخصص : تسويق خدمات

الشعبة : علوم تجارية

## أثرتبني جودة على تطوير الخدمة الفندقية في الجزائر دراسة حالة فندق AZ بمستغانم

إشراف الاستاذة:

مقدمة من طرف الطالبة:

ملاحي رقية

عطار زينب

أعضاء لجنة المناقشة

الصفة	اسم واللقب	الرتبة	عن الجامعة
رئيسا	مقراد عبد الله	أستاذة محاضر - ب-	جامعة مستغانم
مقررا	ملاحي رقية	أستاذة محاضرة - أ-	جامعة مستغانم
مناقشا	بودية سعاد	أستاذة محاضرة - ب-	جامعة مستغانم

السنة الجامعية: 2021-2022

السنة الدراسية: 2021-2022

سورة التوبة

## شكر وعرّفان:

الحمد لله حق حمده وسبحانه العزيز، الشكر له وحده بأن وهبنا بالعقل وفضلنا بالعلم ووفقنا

لهذا العمل والصلاة والسلام على رسول الله صلى الله عليه وسلم.

نتوجه بالشكر الجزيل إلى الأستاذ المشرفة

## ملاحي رقية

التي لم تبخل عليا بتوجيهاتها ونصائحها القيمة التي كانت عوناً لي في إنجاز هذا البحث.

وكل من ساعدني من قريب أو بعيد في إنجاز هذا البحث المتواضع.

## إهداء:

إلى من قال فيهما عز وجل: "ولا تقل لهما أف ولا تنهرهما وقل لهما قولا كريما".

إلى من علمني الصبر والإخلاص في العمل، وكان لي نعم المربي والسند... أبي

الكريم أطال الله في عمره.

إلى من لم تبخل عليّ في تربيتي وتشجيعي وسهرت عليّ الليالي الطوال... أُمي

حفظها الله وأطال الله في عمرها.

إلى كل عائلة عطار

إلى من تقاسمت معهم مشواري الدراسي.

جميع أصدقائي.

# فهرس المحتويات

## فهرس المحتويات

المحتويات	رقم الصفحة
الشكر و التقدير	
الإهداء	
فهرس المحتويات	
مقدمة	أ
<b>الفصل الأول: اساسيات حول جودة الخدمات الفندقية</b>	
تمهيد	02
المبحث الأول: الإطار النظري لجودة الخدمات الفندقية	03
المطلب الأول : مفهوم جودة الخدمة الفندقية	03
المطلب الثاني : خصائص الخدمة الفندقية وأهميتها	05
المطلب الثالث : مكونات الخدمة الفندقية	07
المبحث الثاني : ماهية التسويق الفندقي	11
المطلب الأول : مفهوم التسويق الفندقي	11
المطلب الثاني : أهمية وأهداف التسويق الفندقي	13
المطلب الثالث : مقومات نجاح التسويق الفندقي	15
المبحث الثالث : معايير قياس جودة الخدمات الفندقية	17
المطلب الأول : طرق قياس جودة الخدمة الفندقية	17
المطلب الثاني : أبعاد ومعايير تقييم جودة الخدمات الفندقية	19
المطلب الثالث: نماذج قياس جودة الخدمات الفندقية	21
خلاصة -	24
<b>الفصل الثاني: الجودة والتسويق السياحي في ولاية مستغانم</b>	
تمهيد	26
المبحث الأول : واقع السياحة في ولاية مستغانم	27

27	المطلب الأول: الموقع السياحي للولاية
30	المطلب الثاني : مقومات وأنماط السياحة في مستغانم
42	المطلب الثالث : أهمية السياحة في الولاية :
43	المبحث الثاني : نبذة تاريخية عن مؤسسة فندق AZ مونتانا
43	المطلب الأول : تقديم عام للسلاسل الفندقية "أزاد "
49	المطلب الثاني : مدخل لمؤسسة فندق AZ مونتانا
51	المطلب الثالث : الهيكل التنظيمي للمؤسسة
57	خاتمة
	قائمة المصادر و المراجع
	الملخص



## قائمة الجداول و الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	رقم
18	يمثل معادلة الجودة في الخدمات	1-1
21	يمثل نماذج Gronoos لجودة الخدمة	2-1
22	يمثل نموذج الفجوات الخاصة بجودة الخدمة	3-1
52	الهيكل التنظيمي لمؤسسة مونتانا	1-2

الصفحة	عنوان الجدول	رقم
45	معلومات عن AZ Hôtels Zeralda	1-2
46	معلومات عن AZ Hôtels Kouba	2-2
47	معلومات عن AZ Hôtels Vieux Kouba	3-2
48	معلومات عن AZ Hôtels Vague d'or	4-2
49	معلومات عن AZ Hôtels Zephyr	5-2
51	معلومات عن AZ Hôtels Montana	6-2

# المقدمة

إن الجزائر من الدول التي تسعى إلى البحث يف كل ما يزيد من التسريع يف عجلة التنمية الإقتصادية و كانت مشاركة قطاع السياحة بصفته من القطاعات الدارة للثروة ضرورة حتمية من خلال بناء قطاع سياحي متجانس واذا جذب سياحي من الدرجة الأولى للسياح الأجانب، حيث كان لزاما على الجزائر التخطيط لذلك بإتباع إستراتيجيات بهذا الخصوص، فالتجارب الناجحة التي خاضتها بعض البلدان المطلة على حوض البحر المتوسط تعكس أهمية هذه الإستراتيجيات.

كما ان التطور الاقتصادي والثقافي والاجتماعي وزيادة رغبة الأفراد في السفر والتنقل ساهم في تطور صناعة السياحة بشكل كبير في الآونة الأخيرة، وذلك نتيجة الاهتمام الذي حظي به هذا القطاع، والذي أثر بشكل مباشر على ظهور العديد من الفنادق وهذا ما دفع هذه المنشآت الفندقية إلى دراسة حاجات السياح، ومعرفة الخدمات التي يرغبون بها والتي تحقق لهم أقصى إشباع ممكن.

هذا التطور ساهم في زيادة الطلب على الخدمات الفندقية ونجاحها، حيث نشاهد اليوم وجود العديد من الوظائف داخل الفندق الواحد مختلفة ومتخصصة تخصصا دقيقا لكنها تعمل من أجل هدف واحد تلبية رغبات السياح وإعطاء صورة إيجابية عن خدماتها لديهم، إذ تعد صورة الخدمة الفندقية الحسنة من المقومات التي تساعد على نجاحها مما ينعكس إيجابا على مستوى اقتناء خدماتنا، والوصول إلى الصورة المرجوة في أذانهم.

و نظرا لما تشكله جودة الخدمات في صناعة السياحة من أهمية لكل من مقدمي الخدمات والمستفيدين حيث إنها تلعب دورا مهما في تسويق الخدمات المقدمة من المؤسسات السياحية، وخلق ميزة تنافسية لكسب رضا العميل، مما يجعل الجودة في الخدمات السياحية من العوامل المهمة لتحقيق التنمية السياحية.

اتضح جودة الخدمة الفندقية من خلال قيمة الفنادق الطامحة لكسب ود الزبائن واستمالتهم بمعاودة تعاملهم معهم في ظل بيئة تنافسية محتدمة لا مكان فيها الا للأفضل. وفي

الحقيقة إن جودة الخدمة التي تستطيع المنظمات الفندقية اظهارها بوصفها تجربة ممتعة للزبائن، اصبحت سلاحا تنافسيا قويا يمكن ان تمتلكه المنظمات. لذلك تسعى تلك المنظمات للالتزام بمنظومة معايير عالمية تحقق الجودة في خدماتها و التي تتماشى مع المنهج المرجو نحو قيمة الزبون بوصفه أحد مناهج تحقيق الجودة في الخدمات بشكل عام تستهدف ارضاء الزبون وتمسكه بالمنظمة.

بذلك سعت المنظمات الفندقية للاهتمام والالتزام بالمفهوم التسويقي الحديث الذي يركز على الاحتفاظ بالزبون من خلال الاستمرارية في تزويده بقيمة متميزة وبخاصة قيمة الخدمة والإتقان في تجويدها، لتجني المنظمة ثمار ذلك بمعاودة تكرار تعامل العملاء معها، ولعل تبني الفنادق لمعايير جودة الخدمة الفندقية العالمية بشكل خاص سيحقق ذلك الهدف، اذ ان الالتزام بجميع تلك المعايير يعد بمثابة صمام الامان للاحتفاظ بالزبائن والمحافظة على موقعها التنافسي في سوق الصناعة الفندقية الذي يشهد حشدا تنافسيا مستداما بين الفنادق لكسب الزبائن والاحتفاظ بهم.

لمعالجة موضوع الدراسة والإحاطة بجوانب كل ما سبق ذكره نطرح الإشكال الرئيسي

التالي:

☞ ما تأثير الجودة الخدمة الفندقية في الجزائر ؟

لهذا ورد في ذهني مجموعة من التساؤلات الفرعية التي يمكن إيجازها في النقاط التالية:

☞ ما هو الآلية المتبعة لتحديد معايير الجودة في الخدمة الفندقية؟

☞ ما هو واقع الجودة في المنظمة الفندقية "فندق أزد مستغانم"؟

فرضيات الدراسة:

للإجابة على هذه الأسئلة قمنا بصياغة الفرضيات التالية:

- قامت الحكومة بتكريس العديد من الآليات لتحديد معايير الجودة في الخدمة الفندقية

أسباب ودوافع اختيار الموضوع:

أ. الأسباب ودوافع الذاتية

☞ الميل للموضوعات التي لها علاقة بالتسويق والسياحة الجزائرية.

☞ الفضول لاكتساب معلومات حول واقع السياحة في بلادنا.

☞ توافق تخصصي وموضوع الدراسة.

ب. الأسباب والدوافع الموضوعية:

☞ المساهمة في تقديم دراسة متكاملة عن الموضوع.

☞ ندرة وقلة مثل هذه الدراسات بما انه موضوع غير متداول بكثرة.

☞ البحث عن السبل الكفيلة التي يمكنها دراسة ومعرفة كامل حيثيات المواضيع المتعلقة

بالسياحة.

☞ محاولة إيصال فكرة عن أهمية توظيف الجودة ودورها في تحسين صورة الخدمات الفندقية

لما لها من فوائد على السائح والمنشأة الفندقية على حد سواء.

أهمية الدراسة:

تتعلق أهمية البحث من حداثة الموضوع، ويعد هذا البحث من المواضيع التي لم يسبق

الخوض فيها بقدر تعلق الأمر بنوعية المشكلة المصاغة له، تكمن أهمية الدراسة في التوصل

إلى الآلية المتخذة في القطاع السياحي حول تبني معايير، كما تبين من خلال بحث الزبون عن

ظروف إقامة مريحة ، وبالنسبة لصاحب الفندق الذي يسعى بدوره إلى استقطاب أكبر عدد من

المقيمين يغطي تكاليف الخدمات المقدمة على مدار الموسم ومن ثمة تحقيق الأرباح . كما أن

هذا الموضوع تتجلى أهميته في أنه بإمكانه أن يكون محل إهتمام لدى منظومتنا السياحية الجزائرية.

### الهدف من الدراسة:

تتمثل الأهداف الرئيسية للدراسة في العناصر التالية:

- تباين ضرورة الاهتمام بالجودة وذلك من أجل تحسين صورة الخدمات الفندقية؛
- إبراز العلاقة الموجودة بين الجودة وصورة الخدمة الفندقية؛
- زيادة رصيدنا المعرفي في هذا المجال؛
- إثراء المكتبة بالمراجع جديدة حول أثر الجودة في الفنادق.
- تقديم مجموعة من الاقتراحات والاستنتاجات والتوصيات التي تساعد المؤسسات على التبنى الجيد والسليم لمفهوم الجودة في المنظمة الفندقية.
- إلقاء نظرة عن كثب في ميدان الدراسة الحالية.
- الخروج بالنتائج والتوصيات في هذا المجال.

### منهج الدراسة:

اعتمدنا في إعداد دراستنا هذه على المنهج الوصفي الذي يسمح لنا بإعطاء وصف شامل ودقيق للموضوع من الناحية النظرية، وذلك بالرجوع إلى مختلف المراجع من كتب ورسائل علمية تناولت موضوع الدراسة.

أما الجانب التطبيقي فقد تم إتباع أداة المقابلة مع عدد من نزلاء الفندق محل الدراسة، وذلك بهدف الحصول على إجابات مقنعة حول دور الجودة في تحسين وتطوير الخدمات الفندقية.

الدراسات السابقة: وفي هذا الشأن، تناولت الدراسات السابقة لهذا الموضوع من جوانب مختلفة دون تعمق فيه وقد اعتمدت عليها لإنجاز بحثي في هذه الدراسة ومن أهمها:

الدراسة الأولى: د. انيس أحمد عبد الله، تحسين اداء جودة الخدمة الفندقية وفق معايير مجلس السياحة البريطاني دراسة استطلاعية لآراء عينة من نزلاء فندق اربيل السياحي، مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية، المجلد 3، العدد 33، 2017.

يكن الهدف الرئيسي لمبحث في التحقق من مدى تنفيذ معايير جودة الخدمة الفندقية وفق المواصفات العالمية ، وماهي نسب التنفيذ من قبل فندق أربيل الدولي كميدان لمبحث.

الدراسة الثانية: العايب أحسن، دور الترويج في تسويق الخدمات الفندقية دراسة حالة فندق السيوس الدولي-عنابة، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير، جامعة 20 أوت 1955، سكيكة، 2009.

يهدف هذا البحث إلى توجيه تفكير المسؤولين إلى الاهتمام بالقطاع السياحي ومختلف البنى التحتية المدعمة له باعتباره موردا دائما للدخل واعتماده كبديل عن قطاع المحروقات كذلك تحليل ركائز صياغة الإستراتيجية التسويقية للخدمات الفندقية و العناصر المكونة لها مع إبراز دور سياسة الترويج في تحقيق فعالية الإستراتيجية التسويقية للخدمات الفندقية و لفت انتباه المسؤولين بالمنظمات الفندقية الوطنية والمهتمين بالنشاط السياحي إلى أهمية الترويج الفندقي ، وضرورة الاستفادة من تكنولوجيات الإعلام و الاتصال من أجل التعريف بخدماتها والترويج لها، قصد التمكن من جلب المستهلكين المحتملين والحفاظ على المستهلكين الحاليين وتوثيق ولائهم، وبالتالي التمكن من مواجهة المنافسة مع تعزيز طرق الاتصال في المنظمات الفندقية الوطنية و اقتراح حلول على ضوء النتائج المتوصل إليها في البحث.

### صعوبات الدراسة:

لكل باحث صعوبات وعراقيل تواجهه وتؤول دون الإلمام بالموضوع والوقوف عليه من مختلف جوانب ومن الصعوبات التي واجهتنا: (هذا ما وجهنا من صعوبات في انتظار استكمال العمل وحصرها إجمالاً)

- نقص المراجع التي تخدم موضوع دراستنا؛



- صعوبة إيجاد المنشأة الفندقية لإجراء الدراسة الميدانية في ولايتنا؛
- إجراء المقابلة مما صعب المهمة.

### هيكل الدراسة:

لمعالجة إشكالية الدراسة وبالتالي العمل على دراسة الموضوع تم تقسيم الدراسة إلى فصلين حيث تناولنا إطار تمهيدي للدراسة بكامل عناصره، أما في الفصل الأول تطرقنا إلى الخلفية النظرية للجودة والخدمة الفندقية من خلال مبحثين، تناولنا في المبحث الأول الإطار النظري لجودة الخدمة الفندقية أما المبحث الثاني فتضمن ماهية التسويق الفندقي. أما الفصل الثاني فقد خصصناه لدراسة دور الجودة في تطوير الخدمة الفندقية في الجزائر و لقد تم تقسيمه إلى مبحثين: المبحث الأول جاء تحت عنوان مساهمة الجودة في ترقية الخدمة الفندقية والمبحث الثاني تناول مضمون نظرة حول الفنادق في الجزائر والجودة والخدمة الفندقية في ولاية مستغانم.

# الفصل الأول:

اساسيات حول جودة الخدمات الفندقية

### تمهيد

تسعى المؤسسات الفندقية إلى تقديم خدمات ذات جودة عالية ، لأنها تدرك جيدا بأن جودة الخدمة الفندقية تمثل قوة تنافسية وتؤدي دورا كبيرا في تحقيق الرضا السياح؛ والمساهمة في زيادة الحصة السوقية، فجودة الخدمات الفندقية، تعبر عن مستوى الخدمة المقدمة للزبائن بما يتوافق مع توقعاتهم، وفي الوقت نفسه تتمكن المؤسسة الفندقية من تحقيق الربحية على المدى البعيد. بحيث سوف نعرض في هذا الفصل ثلاث مباحث :

**المبحث الأول : الإطار النظري لجودة الخدمات الفندقية**

**المبحث الثاني : ماهية التسويق الفندقي**

**المبحث الثالث : معايير قياس جودة الخدمة الفندقية**

### المبحث الأول: الإطار النظري لجودة الخدمات الفندقية

سوف نحاول من خلال هذا المبحث التطرق إلى مفهوم جودة الخدمة الفندقية في (المطلب الأول)، ثم إلى خصائص الخدمة الفندقية وأهميتها في (المطلب الثاني)، ومن ثم نستعرض مكونات الخدمة الفندقية في (المطلب الثالث).

#### المطلب الأول : مفهوم جودة الخدمة الفندقية

##### أولاً : تعريف الجودة

اختلف الباحثون حول المقصود بالجودة فعرفها **Kotlar (1997)<sup>1</sup>** على أنها الملامح أو الخصائص الكلية للمنتج سواء سلعة أو خدمة والتي تحمل قدرته على إشباع الحاجة . ومن الناحية الاصطلاحية يرجع مفهوم الجودة *Qualité* إلى الكلمة اللاتينية *Qualita* التي تعني طبيعة الشيء ودرجة الصلابة<sup>2</sup> ، وهي مجموعة من الصفات والخصائص للخدمة التي تؤدي إلى تحقيق رغبات معلنة أو مفترضة<sup>3</sup>

والجودة أو كما يسميها البعض بالنوعية، وهي عبارة عن مقياس لتمييز المنتج أو الخدمة المقدمة بحيث تكون خالية من أي عيوب أو نواقص، ويتم تحقيق ذلك من خلال الالتزام الشديد بالمعايير التي يتم قياسها واعتمادها، بحيث تكون قابلة للإنجاز والتحقيق، وهذا كله يقاس على أساس إرضائها للزبائن والمستخدمين.

<sup>1</sup> -Kotler, p. (1997): Marketing Management: Analysis, Planning Implementation, and control, 1

Nath Western University, Prentice hall.

<sup>2</sup> : مأمون الدرادكة، طارق الشبلي، الجودة في المنظمات الحديثة، ط1 ،دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2002 ،

ص: 1 .

<sup>3</sup> : علي السلمي، إدارة الجودة الشاملة ومتطلبات الايزو 9000 ، دار غريب للطباعة والنشر والتوزيع، بدون سنة النشر، ص: 1

وتم تعريف الجودة حسب معيار آيزو على أنها مجموعة من السمات والميزات التي يتمتع بها المنتج أو الخدمة المقدمة، بحيث تكون قادرة على تلبية الاحتياجات المطلوبة بشكلٍ صريح أو بشكلٍ مضمون<sup>1</sup>.

### ثانياً: مفهوم جودة الخدمة:

هي تلك الجودة التي تقوم على البعد الإجرائي والبعد الشخصي كأبعاد مهمة في تقديمها حيث يتكون البعد الإجرائي من نظم وإجراءات محددة لتقديمها أما البعد الشخصي فهو كيفية تفاعل وتعامل العاملين مع الزبائن<sup>2</sup>.

ويعرفها أبو بكر (2004)<sup>3</sup> أنها تتمثل في قدرة المنظمة أو المنشأة على تحقيق رضاء العميل من خلال تقديم منتج أو خدمة بمواصفات وخصائص واشتراطات تشبع رغبات العميل وحاجاته بصورة تفوق توقعاته، أي أن جودة المنتج أو الخدمة تبدأ بتعرف المنشأة على حاجات ورغبات العميل وتقديمها له بما يفوق توقعاته والتأكد من رضاه وسعادته.

أما (Dira Be) فيعرفها على أنها: مستوي متعادل لصفات تتميز الخدمة المبنية على قدرة المؤسسة الخدمية واحتياجات الزبائن بالإضافة إلى صفات تحدد قدرة جودة الخدمة على إشباع حاجاتهم ورغباتهم. وهي مسؤولية كل عامل داخل المؤسسة<sup>4</sup>.

<sup>1</sup>: خالد بن سعد عبد العزيز بن سعيد، إدارة الجودة الشاملة تطبيقات على القطاع الصحي، ط1، مكتبة الملك فهد الوطني، السعودية، 1997، ص 4.

<sup>2</sup>: عبد الله الطائي، عيسى قدارة، إدارة الجودة الشاملة، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008، ص 2:

<sup>3</sup>: أبو بكر، مصطفى محمود، إدارة التسويق في المنشآت المعاصرة. الدار الجامعية بالإسكندرية-مصر، 2004، ص21

<sup>4</sup>: توفيق محمد عبد المحسن، قياس الجودة والقياس المقارن، دار الفكر للنشر والتوزيع، مصر، 2005/2006، ص:40

### ثالثا: مفهوم الخدمة الفندقية

هي البناية أو مؤسسة تقدم خدمات الإيواء و وجبات الطعام و الشراب و الخدمات الأخرى مثل التسلية و الترفيه و تأمين الراحة للسياح<sup>1</sup> .

كما يمكن تعريفها على انه عبارة عن : "مؤسسة تجارية تعمل على تأمين جمهور الزبائن بالسكن و الغذاء و الخدمات الأخرى<sup>2</sup> .

فهناك أيضا من عرفها بأنها مجموعة من الأنشطة التي يقدمها العامل للنزيل من طعام وإيواء وراحة بغية إشباع رغباته وحاجاته وتمتاز الخدمات الفندقية بأنها معنوية وتمتاز كذلك بالتلازم والتغاير وقابلية الفناء والطلب المتذبذب وهو ما يخلق تحديا إضافي بين الفنادق<sup>3</sup> .

أولا وأخيرا إن الخدمة الفندقية تعتمد على العنصر البشري من خلال تدريبه بطريقة سليمة، فلا بد من اكتساب ثلاث مهارات لها دور فعال في نجاح العمل الفندقي(الخدمة) وهي: المقدرة على التعامل مع الآخرين عن طريق علاقات عامة، مقدرة الفرد على تقديم الخدمة بكفاءة، المقدرة على تطوير الخدمة باستمرار<sup>4</sup> .

### المطلب الثاني : خصائص الخدمة الفندقية وأهميتها

#### الفرع الأول : خصائص الخدمة الفندقية

➤ تتصف الخدمة الفندقية بمجموعة من الخصائص التي تضيف عليها طابعا خاصا، حيث تتمثل هذه الخصائص فيما يلي<sup>5</sup>:

<sup>1</sup>: أدهم وهيب مطر، التسويق الفندقي، الطبعة الأولى، دار رسلان لمنشر، دمشق، 1222 ، ص81

<sup>2</sup> : روشان مفيد بوظو: أساسيات الإدارة الفندقية، الأكاديميون للنشر و التوزيع، عمان،2014،ط1،ص19

<sup>3</sup>: محمود عالي الروسان،العوامل المؤثرة في جودة الخدمة الفندقية، الملتقى الدولي الثالث حول الجودة والتميز في منظمات الأعمال، جامعة سكيكدة الجزائر يومي: 7-8 ماي 2007 ، ص 4

<sup>4</sup>: سليم محمد خنفر وعلاء حسين السرايبي، صناعة الفنادق إدارة ومفاهيم، ط1 ، دار جريب للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2011،ص161.

<sup>5</sup>: عبد الكريم حافظ، الإدارة الفندقية والسياحية، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2010، ص ص

- يتأثر النشاط الفندقي بالموسمية وهذه إحدى مشاكله الأساسية، وهذا يتطلب الإعداد و التسويق لبرامج شاملة بأسعار منخفضة في أوقات انخفاض الطلب.
- تعتبر الخدمة الفندقية هالكة، أو قابلة للانتهاء، ومن هنا لا يمكن خزن الخدمات غير المباعة لليوم التالي.
- إنسانية النشاط الفندقي فهو يقوم أساسا على استخدام العنصر البشري في تحقيق الأهداف العامة حيث يتوقف نجاحه على مدى كفاءة وقدرة هذا العنصر على تقديم الخدمات بطريقة تجذب السائح والزائر كحسن معاملة السائحين وتأدية الأعمال المطلوبة منه بروح عالية<sup>1</sup>.
- إن الخدمة الفندقية غير ملموسة، حيث يصعب تسليط الضوء على التسهيلات أو المنافع في الفندق أو المطعم، لأن هذه الخدمات ربما تكون مرتبطة مع شخصية العاملين في المنشآت الفندقية وكفاءتهم .
- إن العلاقة الثنائية بين مقدمي الخدمات والمستفيدين منها لا يمكن أن تتم بالشكل المطلوب ما لم توفر مؤسسة الضيافة الدليل المادي الملموس، المتمثل في الأثاث، الديكور، المصاعد والهاتف والترجمة.
- إن الخدمة الفندقية تتسم بالتذبذب وعدم الاستقرار ويظهر هذا في حالتي الطلب والعرض على الخدمات الفندقية، ففي حالة الطلب العالي لا تتوفر لهذه المؤسسات الإمكانيات الكافية من الطاقة الاستيعابية لسد الطلب، أما العرض يسبب خسارة ناتجة من أن الطاقة الاستيعابية المعروضة للبيع تبقى فارغة أي غير و كساد الطلب<sup>2</sup>.

<sup>1</sup>: خيرى عمى أوسو، أثر المزيج التسويقي في تحقيق جودة الخدمة الفندقية، مجلة تنمية الرافدين، العدد 11 ، ص 81

<sup>2</sup>: عادل عبد الله العنزي، حميد عبد النبي الطائي، التسويق في إدارة الضيافة والسياحة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة العربية، 2013، ص ص 34-35.

### الفرع الثاني : أهمية الخدمة الفندقية

تبرز أهمية الخدمة الفندقية في ما يلي<sup>1</sup> :

✚ تؤدي الخدمات الفندقية المتميزة دوراً في زيادة الطلب على المؤسسة الفندقية أو تكرار

السائح للحجز مرة أخرى ما يزيد في الإيرادات الفندقية وبذلك يؤدي إلى زيادة الأرباح.

✚ تشكل المؤسسة الفندقية جزءاً مهماً في الحملات الإعلانية لمكاتب السفر والسياحة

ولمنظمي الرحلات السياحية ما جعلها تساهم في زيادة الطلب على برامج الرحلة

السياحية، ويرجع السبب في ذلك إلى تميز الخدمات الفندقية.

✚ يؤدي عرض الخدمات الفندقية المتنوع إلى زيادة في الطلب على المؤسسة الفندقية

وبالتالي يؤدي ذلك إلى زيادة محصلة الدولة من النقد الأجنبي.

✚ لا تقتصر الخدمة الفندقية في العصر الحالي على خدمة الإيواء فقط، وإنما أخذت تقدم

كل التسهيلات والحاجات الضرورية مثل المأكولات والمشروبات والمطاعم المتخصصة

والصالات العامة وتنظيف الملابس والنوادي الرياضية والليلية والمساح وغيرها من

الخدمات .

✚ إن التنوع المتعدد في الخدمات الفندقية أدى إلى خلق وتوليد فرص عمل جديدة.

✚ يمثل شراء الخدمات الفندقية من قبل السائح النسبة الأكبر من إنفاقاته السياحية<sup>2</sup>.

### المطلب الثالث : مكونات الخدمة الفندقية

تتضمن مكونين أساسيين هما :

#### أولاً: الخدمات المحورية (الجوهرية)

تتمثل في العناصر الأساسية للاستجابة لحاجات للضيوف، وتحقق المنافع التي يسعى

الضيف إلى تحقيقها والحصول عليها من خلال الحصول على الخدمة، مثل النقل إلى موقع

<sup>1</sup>: عبد الحميد مصطفى أبو ناعم، أساسيات الإدارة الفندقية مدخل إستراتيجي، مؤسسة الأهرام للنشر والتوزيع، القاهرة، 1998،

ص 58.

<sup>2</sup> : خالد بن سعد عبد العزيز بن سعيد، إدارة الجودة الشاملة تطبيقات على القطاع الصحي، مرجع سبق، ص14.



معين أو الحصول على خدمة معينة، أو إيجاد حل لمشكلة مهنية، أو إصلاح المعدات المعطوبة، في صناعة الفنادق الخدمة الجوهر هي الإيواء، حيث تعتبر خدمة الإيواء أو المسكن في الغرفة داخل الفندق هيا الخدمة الجوهرية، وهذا يعني أن الضيف يشتري الغرفة لغرض الحصول على المنافع الرئيسية خلال فترة إقامته بالفندق، أي خدمات النوم، الراحة، التسلية، الطعام، الشراب<sup>1</sup>.

إن ما يميز الخدمة الجوهر عن الخدمات التكميلية هو تقديمها بشكل مباشر للضيوف، ولا يمكن الاعتماد على نقاط التوزيع غير المباشر كما هو الحال بالنسبة للخدمات التكميلية التي يمكن أن توزع بشكل مباشر من قبل المؤسسة أو من قبل نقاط التوزيع غير المباشرة، حيث أن تقديم خدمة الإيواء تكون من قبل الفندق، أما بالنسبة إلى الحجز وتقديم المعلومات فمن الممكن أن تتم من خلال شركات السفر والسياحة أو وكالات السفر أو المواقع الإلكترونية. وتنقسم الخدمات المحورية إلى مجموعتين رئيسيتين وهما :

#### ❖ خدمات قطاع الغرف: وتتمثل في :

- 1-خدمات المكتب الأمامي: هي الوحدة التي تقوم بالاستقبال والاتصال بالضيوف لتوفير الرفاهية خلال إقامتهم بالمؤسسة الفندقية وحتى توديعهم عند المغادرة، حيث تعتبر حلقة الاتصال بين نزلاء الفندق والإدارة، ويمكن تلخيص وظائفه الرئيسية فيما يلي<sup>2</sup> :
  - تحية النزلاء والترحيب بهم باسم إدارة الفندق .
  - بيع الغرف واستلام الحجوزات وتسجيل النزلاء وتخصيص الغرف لهم .
  - استلام وتوزيع البريد والرسائل وطرود البريد على النزلاء أثناء تواجدهم بالفندق أو إرسالهم إلى عناوينهم بعد مغادرتهم للفندق .

<sup>1</sup>: فهد منذر، مشعل فهد، أثر جودة الخدمات الفندقية على رضا ضيوف الفنادق فئة خمس نجوم، مذكرة ماجستير في إدارة

الأعمال، قسم التسويق، جامعة الزرقاء، عمان، 2014، 2015، ص ص 22-33

<sup>2</sup>: سعيد محمد المصري، إدارة تسويق الأنشطة الخدمية: المفاهيم والاستراتيجيات، دار الجامعة للنشر والتوزيع، الإسكندرية،

2000، ص 227.

- إعطاء معلومات فيما يخص الفندق أو مظاهر النشاط الأخرى التي تهم النزلاء.
- استلام ومتابعة شكاوي النزلاء ومحاولة التحقيق في النزلاء ومحاولة التحقيق فيها واتخاذ إجراءات التصحيح الأوضاع.
- تنشيط المبيعات الفندق عن طريق محاولة بيع الخدمات المختلفة التي يقدمها مثل قاعات خدمات الطعام والغسيل، الكي... إلخ .
- ويمكن فيما يلي التعرض لأهم الوحدات الفرعية لوحدة المكتب الأمامي والتي يمكن من خلالها توفير الإقامة والإعاشة لضيوف المؤسسة الفندقية وأيضاً الحصول على مستحقاتها وهي<sup>1</sup>:
- الإسقبال : هذا القسم من الأقسام الهامة جداً، حيث أنه أول قسم يقوم باستقبال الضيوف بالابتسامة والترحيب بهم، وعمل اللازم لأجل الإقامة، وكذلك تنظيم الخدمة الخاصة بهم وتحديد الغرف لهم إضافة إلى استلام البريد والرسائل الخاصة بالضيوف والحجز وعادة ما توجد لوحة مقسمة لخانات لوضع مفاتيح النزلاء.
- الحجز: هو مجموعة القواعد والإجراءات التي تحددها مؤسسة الضيافة ومن خلالها يتأكد الضيف من ضمان وجود مكان (غرفة) خاص به للإقامة .
- وحدة الاستعلامات: هي الوحدة التي توفر كافة المعلومات للضيوف
- وحدة الخزينة: هي الوحدة التي تقوم بتحصيل مستحقات مؤسسة الضيافة من ضيوفها وذلك بعد تقديم الفاتورة كمستند دال على كل الخدمات التي حصلوا عليها طوال فترة إقامتهم، كما توفر لهم الأمان على ممتلكاتهم .
- 2- خدمات الإشراف الداخلي: يعرف بأنه إدارة وتجهيز وتهيئة كافة ممتلكات المؤسسة المخصصة لتوفير الضيافة بكفاءة وفاعلية.

<sup>1</sup>: أحمد فوزي ملوخية، اقتصاديات الفنادق، الطبعة الأولى، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2007، ص 121

تسعى الوحدة القائمة على الإشراف الداخلي بالمؤسسة الفندقية إلى تحقيق مجموعة من الأمور المستقبلية أو بلوغ غايات و أهداف يراد الوصول إليها، وتوفير المناخ العائلي للضيوف.

### ❖ خدمات قطاع الأطعمة والمشروبات: وتتمثل فيما يلي<sup>1</sup>:

1- خدمة الأغذية والمشروبات: تتضمن شراء وإنتاج وتقديم الأغذية والمشروبات، تحقق هذه الخدمة إيرادات مهمة للفنادق، وتعتبر عامل جذب للضيوف، وهدفها هو الحصول على ربح مناسب، وتوفير خدمة مكاملة الخدمة الإيواء.

2 - خدمة الحفلات والمؤتمرات: من خلال تأجير قاعات الفندق لغرض إقامة مؤتمرات أو حفلات، فقد أصبح الكثير من الفنادق تعتمد على إيرادات هذا القسم والذي يحقق أرباحا للفندق تصل إلى 40% من أرباح الفندق .

### ثانيا: الخدمات المكاملة :

إلى جانب الخدمات الجوهرية التي يحصل عليها الزبون توجد خدمات أخرى مساعدة للخدمة الأساسية وهي ما تعرف بالخدمة التكميلية وتتضمن ما يلي<sup>2</sup>:

1- خدمات حمام السباحة: تعتبر من الخدمات التكميلية التي يقدمها الفندق، حيث يتوفر في أغلب الفنادق خاصة الفنادق الراقية مسابح يمكن لضيوف الفندق استعمالها<sup>2</sup> - خدمات اللياقة وقاعات الرياضة: حيث توفر بعض الفنادق قاعات لممارسة الرياضة تتوفر على كافة التجهيزات، يمكن لضيوف الفندق استعمالها، ويكون هذا النوع من الخدمات غالبا في الفنادق الرياضية التي يقيم فيها الرياضيون .

3- خدمات التسويق: توجد في بعض الفنادق محلات للتسوق تحتوي على ماركات عالمية، وكذلك محلات بيع الهدايا والتحف التقليدية الخاصة بالمنطقة التي يقع فيها الفندق .

<sup>1</sup>: سامي عبد القادر، الإدارة الفندقية، الطبعة الأولى مجموعة النيل العربية، القاهرة، 2004، ص 49

<sup>2</sup>: د محمد حافظ حجازي، إدارة المنظمات الفندقية ووظائف المنظمة، مطبعة الجمهورية، مصر، بدون تاريخ نشر، ص ص 112

4- الخدمات الترفيهية: ينظم الفندق أحيانا سهرات فنية وأنشطة للترفيه عن ضيوفه .

### المبحث الثاني: ماهية التسويق الفندقي

من خلال هذا المبحث سنتناول مفهوم التسويق الفندقي في (المطلب الأول)، في حين خصصنا (المطلب الثاني) لأهمية وأهداف التسويق الفندقي، بينما ركزنا على مقومات نجاح التسويق الفندقي في (المطلب الثالث).

### المطلب الأول: مفهوم التسويق الفندقي

#### 1. تطور مفهوم التسويق الفندقي:

لقد مر التسويق المعاصر بمراحل تطور متعاقبة وواجه الكثير من المتغيرات الاقتصادية والاجتماعية والسياسية وغيرها، التي أثرت على المفاهيم التسويقية وانتهى ذلك بظهور المفهوم الحديث الذي يركز على المستهلك ويتخذ من إشباع حاجاته ورغباته محورا أساسيا تدور حوله جميع الجهود والأنشطة التسويقية.

ظهر المفهوم التسويقي منذ فترة طويلة، أشار (بيتر دركر) الملقب "أبو الإدارة" إلى أن المفهوم التسويقي ظهر لأول مرة في اليابان عام 1923م عندما قام فرد من عائلة (ميتسوي) بافتتاح متجر وقام بتطبيق أساليب تسويقية بدائية لجذب العملاء مثل إمكانية استرجاع النقود وتوفير تنوع واسع من المنتجات وبدأت تتبلور المفاهيم التسويقية حتى أول ظهور لها في الولايات المتحدة الأمريكية عام 1912م، والآن بعد ظهور التسويق نستطيع القول بأن له الفضل الكبير بعد الله في التطور الهائل للأعمال والصناعات<sup>1</sup>.

إن تطور خدمات النقل والمواصلات وظهور شركات الطيران التي أخذت تطبق برامج تسويقية وسياسات ترويجية لبيع أعداد ضخمة من الرحلات وضع حجر الأساس للفنادق للحدو مثلها .

وقد تغيرت الفنادق من مفهوم الفندق التقليدي قبل الحرب العالمية الثانية إلى مفهوم الفندق الحديثة حيث كان الفندق عبارة عن مكان للمأوى بصورة تقليدية ولم يكن يتواجد غيره في

<sup>1</sup> : سعيد محمد المصري، إدارة تسويق الأنشطة الخدمية، مرجع سبق ذكره، ص230.

الحي أو المدينة ولكن مع تعدد الفنادق ظهرت المنافسة والحاجة لابتكار أساليب لجذب العملاء<sup>1</sup>.

تطورت نشاطات التسويق مع ظهور الإعلانات خلال القرن التاسع عشر وتطور أنشطة البيع بصورة مهنية بعد الحرب العالمية الثانية نظرا لظروف انخفاض انشغال الفنادق بسبب الحرب، وظهرت سياسات ترويجية في الأربعينات وأوائل الخمسينات وبدأت عناصر التسويق الفندقي بمفهومها الحديث بداية من السبعينات بعد الجهود الفردية التي ظهرت في الخمسينات واستمرت حتى السبعينات عندما ظهرت مدرسة تسويق فندقي جديدة واعتمدت على أن يكون المدير العام للفندق هو أول موظف تسويق وبيع للفندق بعدما كانوا يهملون جهود التسويق.

## 2- مفهوم التسويق الفندقي:

يعد التسويق الفندقي جزءا من التسويق السياحي، وأحد الأنشطة المتميزة والتي تبنى على مجموعة من الأنشطة الهادفة والمتخصصة التي تستطيع من خلالها المؤسسة الفندقية تقديم خدماتها لعملائها لإشباع رغباتهم، وتحقيق متطلباتهم واحتياجاتهم، بما يحقق الربح الذي ترغب به إدارة الفندق، ومن هنا صار التوجه إلى التسويق الفندقي لدعم بقاء واستمرار الفندق، كما يعرف بأنه إشباع حاجات ورغبات ضيوف الفندق كما رغبوا وكما حددوا من خلال المنتجات الفندقية من سلع وخدمات تعرض بصورة تتسق مع احتياجات ورغبات الضيوف<sup>2</sup>.

وفي ضوء ما تقدم نجد إن مفهوم تسويق الخدمات الفندقية يركز على ما يأتي:

- يعتبر الضيف هو نقطة ارتكاز في الجهود الإدارية المبذولة من قبل إدارة هذه الفنادق
- إن مفهوم تسويق الخدمات الفندقية يقوم على التوازن بين أهداف كل من الفندق والضيف.
- إن اعتماد وتبني إدارة الفنادق لهذا المفهوم يقوم على أنه فلسفة عمل ليست فقط لإدارة التسويق، بل لكافة الإدارات الفندقية الأخرى .

<sup>1</sup>: المؤسسة العامة للتدريب المهني والتقني، فن البيع والتسويق الفندقي " تخصص فندقية"، الإدارة العامة لتصميم وتطوير المناهج، المملكة العربية السعودية، طبعة 1429 هـ ، ص ص05-06.

<sup>2</sup>: السعيد، عصام حسن، إدارة المنظمات الفندقية، دار الراية للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى، 2008 ، ص 43

وقد عرف أيضا بأنه<sup>1</sup> "كافة الجهود والأنشطة المنظمة والتي يتم تأديتها بتناغم مدروس من قبل كافة مقدمي الخدمة السياحة بعناصرها أو أجزائها المختلفة والتي تهدف إلى إشباع أذواق المتلقين أو الراغبين في السياحة بشتى صورها ، و التأثير فيها بهدف زيادة الحركة الفندقية، و ارتفاع نسبة الإشغال الفندقي بها"<sup>2</sup>

### المطلب الثاني: أهمية وأهداف التسويق الفندقي

#### الفرع الأول : أهمية التسويق الفندقي:<sup>3</sup>

وتتجلى أهمية التسويق الفندقي فيما يلي<sup>4</sup>:

- يساعد التسويق الفندقي على معرفة الجوانب السلوكية للمستهلك (دراسة سلوك المستهلك)، وتقدير درجة أو مستوى توقعاته، وبالتالي تحديد نوعية الخدمات المناسبة للتوقع والتي تحقق رضا العميل؛
- يساعد التسويق على إعداد الاستراتيجيات والبرامج لمقابلة حاجات الأسواق المستهدفة، وبالتالي يساهم في زيادة الفعالية التنظيمية للمنظمة الفندقية
- يساعد التسويق على الابتكار والتجديد، فهو ينشط الطلب على السلع والخدمات الجديدة، من خلال الصورة الذهنية التي يحملها الزائر عن الفندق، التسهيلات المقدمة، خدمات الإيواء خدمات الطعام، الترفيه بالإضافة إلى موقع الفندق وتصميمه
- يساهم التسويق في التأثير المباشر على الزائر من خلال عناصر الترويج المختلفة، التي توفر له جميع المعلومات المتعلقة بالخدمات التي يقدمها الفندق، إذ البد أن يتم ذلك بكل

<sup>1</sup>: محمد عبيدات، التسويق السياحي،(مدخل سلوكي)، دار وائل للنشر ، الطبعة الأولى،عمان،2000،ص 18 .

<sup>2</sup>: حوجو هاجر .حساني رقية،دور التسويق الفندقي في تنشيط السياحة( دراسة حالة فندق القدس بسكرة)، جامعة محمد خيضر بسكرة، مجلة العلوم الإنسانية،2017، ص 683.

العدد. 48 بسكرة .،ص683

<sup>3</sup>: صبري عبد السميع : التسويق السياحي و الفندقي ، أسس علمية و تجارب عربية ، المنظمة العربية للتنمية الإدارية ، مصر،2006،ص292.

<sup>4</sup>: العايب أحسن، دور الترويج في تسويق الخدمات الفندقية، دراسة حالة فندق السيوس الدولي -عنابة-، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير، ، 20 أوت 1955، جامعة سكيكدة 2018-2019: ص ص92-92

أمانة ومصداقية حتى يؤدي إلى جلب الانتباه، إثارة الاهتمام ، تعزيز الرغبة، وحث السائح على تفضيل الإقامة فيه بدل أماكن الإقامة الأخرى.

➤ دراسة الأسواق السياحية المنافسة (القطاع الفندقي) للتعرف على الإستراتيجية التسويقية، التي تستخدمها الفنادق المختلفة وكذلك الخدمات الفندقية التي تقدمها للسائحين

➤ بحث ودراسة شكاوى نزلاء الفندق بشكل فوري والعمل على حلها بمختلف الوسائل والسبل حفاظا على سمعة الفندق وسمعة الدولة السياحية..

### الفرع الثاني : أهداف التسويق الفندقي:

تتلخص هذه الأهداف فيما يلي<sup>1</sup> :

- ✓ يهدف التسويق الفندقي إلى دراسة الأسواق السياحية العالمية وتحديد الأسواق المحتملة وذلك لغزو هذه الأسواق وفتح أسواق جديدة من مختلف الدول لزيادة عدد النزلاء من السائحين
- ✓ يؤدي التسويق الفندقي إلى تنشيط حركة المبيعات الفندقية خلال فترة زمنية معينة
- ✓ زيادة الحركة السياحية وذلك ببناء علاقات طيبة بين الفندق والحكومة والهيئات الرسمية العامة والخاصة والشركات السياحية الخاصة والعامة.
- ✓ إيجاد علاقات عامة جيدة بين الفندق ومختلف الأجهزة الحكومية والهيئات والشركات السياحية وغير السياحية العامة والخاصة.
- ✓ دراسة الأسواق السياحية المنافسة (القطاع الفندقي) للتعرف على الإستراتيجية التسويقية، التي تستخدمها الفنادق المختلفة وكذلك الخدمات الفندقية التي تقدمها للسائحين.
- ✓ تنشيط حركة المبيعات الفندقية خلال فترة زمنية محدودة
- ✓ زيادة عدد النزلاء من السائحين وذلك بدراسة الأسواق السياحية العالمية وفتح أسواق جديدة.

<sup>1</sup>: علي فلاح الزعبي، التسويق السياحي والفندقي، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2013: ص184

✓ تصميم إستراتيجية تسويقية فندقية ملائمة وفقا لدراسة الأسواق المنافسة.

✓ المحافظة على سمعة الفندق والدولة من خلال حل ومعالجة كل مشاكل النزلاء بشكل فوري.

✓ بحث ودراسة شكاوي نزلاء الفندق بشكل فوري والعمل على حلها بمختلف الوسائل والسبل  
حفاظا على سمعة الفندق وسمعة الدولة السياحية<sup>1</sup>

### المطلب الثالث : مقومات نجاح التسويق الفندقي:

يتوقف نجاح التسويق الفندقي وتحقيق أهدافه المختلفة على عدد من العوامل أهمها ما يلي :

#### أولا : التصميم المناسب للخدمة الفندقية:

ويقصد به ابتكار واستحداث الخدمات التي تلائم الطلب السياحي الفندقي، فلا يمكن أن نصور قيام الفندق بتقديم خدمات غير مرغوب فيها ولا يحتاجها التزلاء، لأن الأصل في الخدمة الفندقية هو ارتباطها بحاجة ورغبة العملاء، وليس بناء على رغبة واهتمام إدارة الفندق .

#### ثانيا : الاعتماد على أكثر من وسيلة إعلانية:

ويعتبر ذلك من الوسائل المساعدة على تركيز الحملة الإعلانية نحو الهدف المحدد لها، لأن استخدام أكثر من وسيلة سواء المسموعة أو المقروءة أو المرئية في آن واحد، يعمل على توسيع دائرة الأثر الإعلاني وتنبه الحواس الإنسانية المختلفة للتعامل مع أماكن الإقامة الفندقية التي توفر أفضل الخدمات والأكثر اجتذابا للسائحين.

#### ثالثا: الاختيار المناسب للإستراتيجية التسويقية الفندقية:

كل فندق يعتمد على إستراتيجية معينة لتنشيط حركة مبيعاته، تبعا للخدمات الفندقية التي يقدمها وقدراته وإمكاناته المادية والإدارية ، وكذلك بناءا على الظروف التي يمر بها السوق السياحي الداخلي والخارجي، فكلما كان اختيار الإستراتيجية التسويقية للفندق متماشيا مع هذه

<sup>1</sup>: مسيوغي سليم،التسويق الفندقي في الجزائر، الطبعة الأولى ،الجزائر .2018،ص47.



المتغيرات كان الاختيار سليما ومحققا لكل الأهداف التسويقية، بمعنى أن الإستراتيجية التسويقية يجب أن تكون مرنة وديناميكية ويمكن تغييرها<sup>1</sup>.

رابعا: حسن اختيار أفراد التسويق:

يتوقف نجاح العمل التسويقي الفندقي على حسن اختيار القائمين بالأنشطة التسويقية المختلفة ذوي المهارات العالية والخبرة الكبيرة، إذ يعتبر العنصر البشري بمثابة الحاكم والمؤثر في نجاح هذا العمل، لأن الخطط والاستراتيجيات التسويقية لا يمكن أن يتحقق أي هدف منها ما لم يكن القائمون على وضعها وتنفيذها موارد بشرية على مستوى عال من القدرة والكفاءة.

### 3- سلوك المستهلك (السائح/الضيف):

من الأهداف الرئيسية للتسويق الفندقي إشباع حاجات و رغبات السياح المقيمين و الزائرين، لذلك يجب على إدارة الفندق أن تعي جيدا ما يريده المستهلك و ما هي غايته من وراء تجربته للإقامة؟، حيث يتوقف نجاح الإستراتيجيات التسويقية، و من ذلك إعداد المزيج الترويجي المناسب على مدى فهم رجل التسويق لأبعاد سلوك المستهلك ( السائح)، و معرفة كيف يتخذ قراراته الشرائية المتعلقة بإنفاق موارده المحددة من مال و وقت و جهد في إشباع حاجاته و رغباته، و دراسة مختلف العوامل المؤثرة على قرار ارتياده لهذا الفندق أو ذلك<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> : مسيوغي سليم،التسويق الفندقي في الجزائر، المرجع السابق، ص48.

<sup>2</sup>: صبري عبد السميع : التسويق السياحي و الفندقي ، أسس علمية و تجارب عربية ، المنظمة العربية للتنمية الإدارية ، مصر، 2006، ص 292.

### المبحث الثالث : معايير قياس جودة الخدمات الفندقية

سوف نحاول من خلال هذا المبحث التطرق إلى طرق قياس جودة الخدمة الفندقية في (المطلب الأول)، ثم إلى أبعاد ومعايير تقييم جودة الخدمات الفندقية في (المطلب الثاني).

#### المطلب الأول: طرق قياس جودة الخدمة الفندقية

توجد صعوبات كثيرة لقياس جودة الخدمة الفندقية مقارنة بقياس جودة السلع، لكن هناك عدة دراسات ساهمت في وضع طرق لقياسها وأبرزها نذكر :

#### 1- قياس جودة الخدمة من منظور الزبون:<sup>1</sup>

-مقياس عدد الشكاوي: تتمثل في عدد الشكاوي التي يتقدم لها الزبائن خلال فترة زمنية معينة مقياسا هاما يعبر على أن الخدمات المقدمة دون المستوى أو ما يقدم لهم من خدمات لا يتناسب مع إدراكهم لها والمستوى الذي يحبون الوصول إليه وهذا المقياس يمكن المنظمات الخدمية من اتخاذ الإجراءات المناسبة لتجنيها حدوث المشاكل وتحسين مستوى جودة ما تقدمه من خدمات لزيائنها.

-مقاييس الرضا: هو أكثر المقاييس استخداما لقياس اتجاهات الزبائن نحو جودة الخدمات المقدمة، وخاصة بعد حصولهم على هذه الخدمات عن طريق توجيه الأسئلة التي تكشف لمنظمات الخدمة طبيعة شعور الزبائن نحو الخدمة المقدمة لهم وجوانب القوة والضعف بها ، يمكن هذه المنظمات من تبني إستراتيجية للجودة تتلاءم مع احتياجات الزبائن ، وتحقق لهم الرضا نحو ما يقدم لهم من خدمات.

-مقياس الأداء الفعلي للخدمة: استمرارا للجهود المبذولة عالميا للتوصل إلى نموذج علمي وعملي لقياس جودة الخدمة ويتمتع بدرجة عالية من الثقة والمصداقية وإمكانية التطبيق ، فقد توصل كل من ( Gronin and taylor ) إلى هذا المقياس الذي يركز على الأداء الفعلي

<sup>1</sup> : توفيق محمد عبد المحسن، قياس الجودة المقارن أساليب حديثة في المعايير والمقياس، دط، جامعة الزقازيق، مصر ، .

للخدمة المقدمة باعتبار أن جودة هذه الخدمة يمكن الحكم عليها مباشرة من خلال اتجاهات الزبائن وأنه يمكن التعبير عن ذلك بالمعادلة التالية: <sup>1</sup>

شكل رقم 1-1 يمثل معادلة الجودة في الخدمات

**جودة الخدمة = الأداء الفعلي**

**المصدر:** قاسم نايف علوان ، إدارة الجودة الشاملة في الخدمات مفاهيم وعمليات وتطبيقات ، دار الشروق للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى ، ليبيا، 2006، ص 100.

- مقياس الزبون الموجه بالقيمة: الفكرة الأساسية لهذا المقياس هي أن القيمة التي تقدمها منظمة الخدمة للزبائن تعتمد على المنفعة الخاصة بالخدمات المدركة من جانبي الزبون والتكلفة للحصول على هذه الخدمات. فالعلاقة بعد المنفعة والسعر هي التي تحدد القيمة ، فكلما زادت مستويات المنفعة الخاصة بالخدمات المدركة كلما زادت القيمة المقدمة للزبائن وكلما زاد إقبالهم على طلب هذه الخدمات ، والعكس صحيح وبالتالي فإنه من واجب المنظمة الخدمة اتخاذ الخطوات الكفيلة من أجل زيادة المنفعة المدركة لخدماتها بالشكل الذي يؤدي إلى تخفيض سعر الحصول على الخدمة ، ولاشك أن وجود مثل هذا المقياس سوف يدفع منظمات الخدمة إلى تركيز جهودها نحو تقديم خدمة متميزة للزبائن بأقل تكلفة ممكنة.

**ثانيا: قياس جودة الخدمات من منظور توقعات /مدركات الزبون**

ينسب هذا المدخل إلى (parasturamanet et. a 1985) وهو الذي يستند إلى توقعات الزبائن لمستوى الخدمة وإدراكاتهم المستوى أداء الخدمة المقدمة بالفعل، ومن ثم تحديد الفجوة أو التطابق بين هذه التوقعات والإدراك وذلك باستخدام الأبعاد الخمس الخدمة .

<sup>1</sup> Michael K. Brady I. Joseph Cronin, Richard R. Brand. "Performance-only measurement of service quality. a replication and extension." Journal of Business Research 55 (2002)17-31p 17.

**1- مفهومه :** جودة الخدمة تقاس بمدى التطابق بين مستوى الخدمة المقدمة فعلا للزبائن وبين ما يتوقعه الزبائن بشأنها ، وبالتالي فإن جودة الخدمة تعني الدراسة والتحليل والتنبؤ بتوقعات الزبائن ومحاولة الارتقاء إليها بشكل مستمر .

عند التحدث عن هذا المدخل لابد من التطرق إلى مفهومين أساسيين يتقابلان لتحديد الفجوة في جودة الخدمة وهما <sup>1</sup>:

**1-1- توقعات الزبون :** وهي المعايير أو النقطة المرجعية للأداء الناتجة عن خبرات التعامل مع الخدمة والقابلة للمقارنة ، والتي إلى حد ما تصاغ في شروط ما يعتقد الزبون أن تكون في الخدمة أو سوف يحمل عليها<sup>2</sup> .

**1-2- إدراكات الزبون :** وهي النقطة التي يدركها الزبون الخدمة فعليا كما قدمت له قد يكون راضيا عن الخدمة وبالتالي فقد أعجب بنتائج كما ذكر الباحثان Vandarmne and Leunis إن نموذج (SERVQUAL) لا يركز فقط على نتائج الخدمة.

### المطلب الثاني : أبعاد ومعايير تقييم جودة الخدمات الفندقية

حتى تتمكن الفنادق من تقييم جودة خدمات، فإنه يتعين عليها التعرف على معايير

التقييم، والتي حددها فيما (Berry, Parasuraman, Zeithmal, Taylor et Cronin) عدد من الباحثين نذكر منهم ما يلي<sup>3</sup> :

-**الاعتمادية :** أي قدرة مقدم الخدمة على أداء الخدمات الفندقية بشكل يمكن من الاعتماد عليها وأيضا بدرجة عالية من الدقة والصحة.

-**مدى إمكانية وتوفر الحصول على الخدمات الفندقية :** أي توفرها في الوقت المناسب، والمكان الذي يرغبه الزبون، وسهولة الوصول إلى مكان تلقيها .

<sup>1</sup>: قاسم نايف علوان ، إدارة الجودة الشاملة في الخدمات مفاهيم وعمليات وتطبيقات ، دار الشروق للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى ، ليبيا، 2006، ص 101

<sup>2</sup>Philippe malaval christophe bénaroya" Marketing business to bessiness", Op.cit.p 672

<sup>3</sup>: ليلي بوحديد و إلهام يحيوي ، تقييم جودة الخدمات الفندقية ومستوى رضا الزبائن عنه، مجلة إدارة الأعمال الدراسات الاقتصادية، العدد 4 ، جامعة باتنة، جوان 2015 ، ص ص 131،132

-الأمان :أي درجة الشعور بالأمان والثقة في الخدمة المقدمة وبمن يقدمها.

-المصداقية :درجة الثقة بمقدم الخدمة.

-درجة تفهم مقدم الخدمة لحاجات الزبون :أي مدى قدرة مقدم الخدمة على تفهم احتياجات

الزبون وتزويده بالرعاية والعناية.

-الاستجابة :مدى قدرة ورغبة واستعداد مقدم الخدمة بشكل دائم في تقديم الخدمة للزبائن عند

احتياجهم لها<sup>1</sup>.

-الكفاءة :أي كفاءة القائمين على أداء الخدمة من حيث المهارات والمعرفة التي تمكنهم من

أداء الخدمة.

-الجوانب الملموسة :كثيرا ما يتم تقييم الخدمة بناء على التسهيلات المادية مثل الأجهزة،

المظهر الداخلي للفنادق ومظهر العمال.

-الاتصالات :أي تزويد الزبائن بالمعلومات وباللغة التي يفهمونها، وتقديم التوضيحات اللازمة

حول طبيعة الخدمة وتكلفتها.

-اللباقة :أي تمتع مقدمي الخدمات بروح الصداقة، الاحترام واللفظ في التعامل والاستقبال

الطيب مع التحية والابتسامة مع الزبائن<sup>2</sup>.

في دراسة لاحقة تمكن (Berry) وزملاؤه من دمج هذه المعايير العشرة في خمسة معايير فقط،

هي :الجوانب، الملموسة، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان والتعاطف.

وقد أثبتت تلك الدراسة، أنه على الرغم من النظر إلى المعايير على أنها ضرورية، إلا أن

الوزن النسبي لها يختلف بين الزبائن ومن مؤسسة خدمية لأخرى.

<sup>1</sup>: محفوظ حمدون الصواف، عمر عمي إسماعيل، نشر ثقافة الجودة في تعزيز أداء المنظمات الفندقية، المؤتمر العالمي

الثالث، إدارة .منظمة الأعمال التحديات العالمية المعاصرة، كلية العلوم التطبيقية، 28 أبريل، الأردن، 2012 ، ص 5

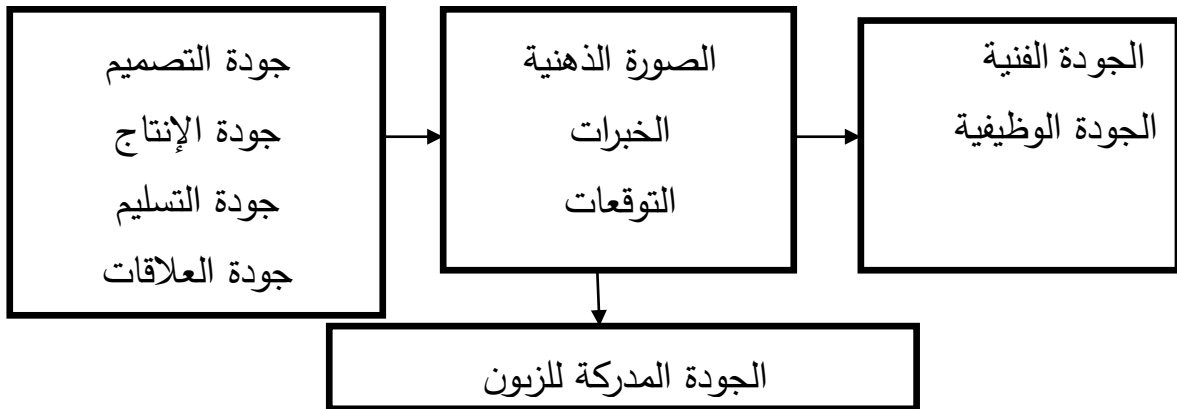
<sup>2</sup> : قاسم نايف علوان المحياوي ، إدارة الجودة في الخدمات، دار الشروق لمنشر والتوزيع، الطبعة الأولى ،عمان، 2006 ، ص92 .

### المطلب الثالث: نماذج قياس جودة الخدمات الفندقية

إن عملية قياس جودة الخدمات في الفنادق تعرضت في السنوات الأخيرة إلى جدال كبير من خلال العديد من الفجوات والدراسات المتخصصة في هذا الصدد، وذلك بغرض البحث عن النموذج المناسب للقياس من خلال الأبعاد والعناصر المعبر عن جودة الخدمات الفندقية، وقد وضع الباحثون عدة نماذج للقياس جودة الخدمات سنحاول إيجاز بعضها فيما يلي:

**1. نموذج الجودة: Gronoos** اعتمد النموذج على أربعة أنواع للجودة تتطلب تعاون كل الأفراد داخل المؤسسة لتقديم الجودة المتوقعة وهي جودة الإنتاج وجودة التسليم وجودة العلاقات، وبطبيعة الحال فإن الطريقة التي يتم بها إدراك الجوانب المختلفة للجودة لها تأثير على إدراك الجودة، وكذلك فإن كل من الجودة الفنية والجودة الوظيفية. تتأثران بهذه المصادر، ويتحدد إدراك الزبون للجودة من خلال مقارنته للتوقعات التي سبق وأن تشكلت والخبرات التي تحصل عليها عند تقديم الخدمة إليه، بالإضافة إلى الصورة الذهنية للمؤسسة والتي تلعب دوراً مساعداً إذا كانت إيجابية وتجعل الخدمة أقل جاذبية إذا كانت سلبية.<sup>1</sup>

#### الشكل رقم 1-2: يمثل نماذج Gronoos لجودة الخدمة

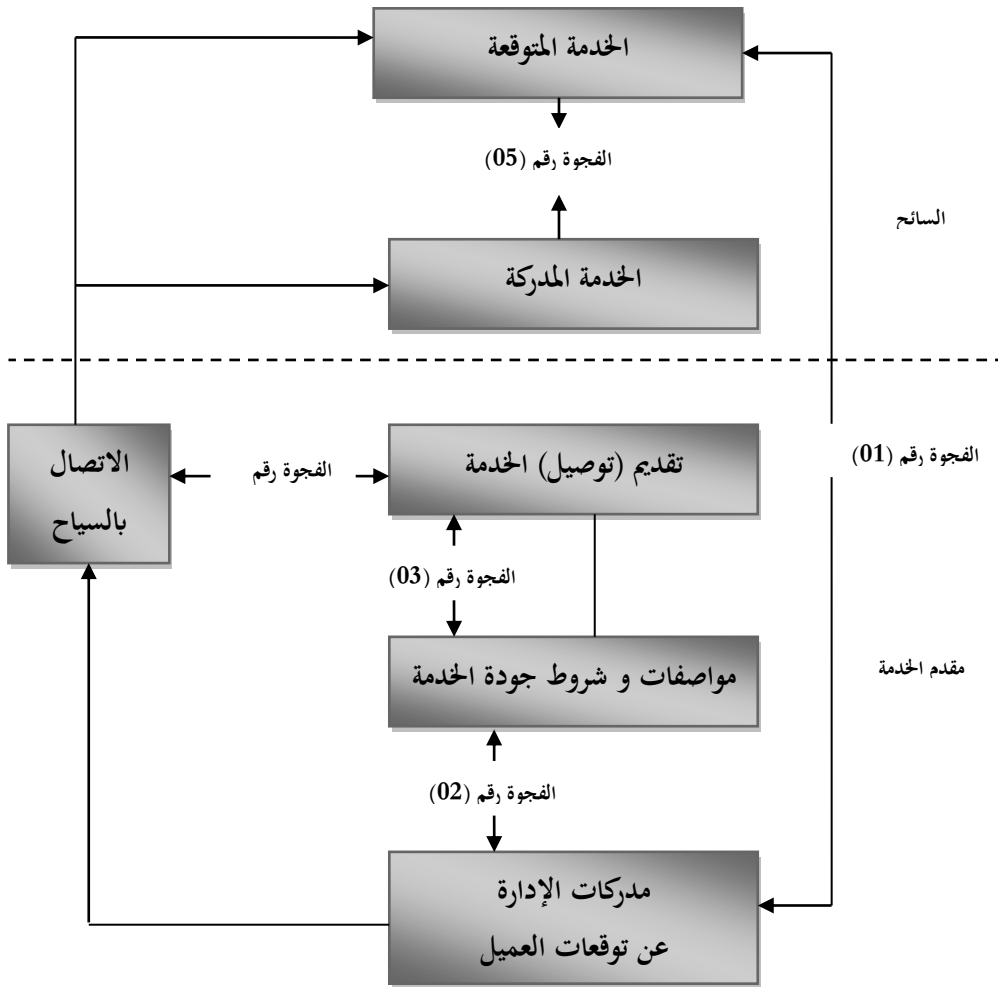


**المصدر:** نزار عبد المجيد، لحسن عبد الله باشيوة، إدارة الجودة-مدخل للتميز و الريادة(مفاهيم وأسس وتطبيقات)، الطبعة الأولى، الوراق للنشر و التوزيع، عمان، 2011، ص 559

<sup>1</sup> : قاسم نايف علوان المحياوي ، إدارة الجودة في الخدمات، المرجع السابق، ص93.

2. نموذج الفجوات: يوضح هذا النموذج بداية كيف تنشأ جودة الخدمة وما هي الفجوات التي يمكن أن تسبب مشاكل في تسليم الخدمة على النحو المتوقع، ويحدد النموذج خمسة أنواع رئيسية من الفجوات والشكل التالي يوضح الفجوات الخاصة بهذا النموذج .

الشكل رقم 1-3: يمثل نموذج الفجوات الخاصة بجودة الخدمة



المصدر: فريد كورتل، تسويق الخدمات، الطبعة الأولى، دار الكنوز والمعرفة، عمان، 2009، ص 113

سوف نتطرق لشرح كل فجوة من هذه الفجوات حسب الشكل:

**الفجوة الأولى:** وهي الفجوة بين ما يرغب السائح وبين ما تعتقد الإدارة عن ما يرغبه هؤلاء السياح .

وتنتج عن هذه الفجوة من النقص في فهم، أو سوء تفسير حاجات ورغبات السياح. وتزداد هذه الحالة في تلك النوعية من المؤسسات التي لا تقوم باستكشاف رضا السياح، أو تلك التي لا تقوم بمثل هذا البحث إلا في حالات قليلة أو نادرة<sup>1</sup>.

**الفجوة الثانية:** وهي تلك الفجوة الموجودة بين ما تعتقده الإدارة عن رغبات السياح وبين مواصفات أو شروط الجودة التي تم تحديدها لتقديم الخدمة.

ويلاحظ أن هذه الفجوة ما هي إلا نتاج لعدم قدرة الإدارة على ترجمة حاجات العملاء إلى نظم جيدة لتقديم الخدمة

**الفجوة الثالثة:** وهي الفجوة بين المواصفات والشروط الموضوعية لجودة الخدمة وبين المواصفات الفعلية التي تحققت أثناء تقديم الخدمة.

وتجدر الإشارة بأنه إذا تم القضاء على الفجوة الأولى والثانية فإن هذا من شأنه أن يسهل من تعريف الإدارة والموظفين بما يجب أن يقوموا به، ومن ثم يزداد احتمال سد هذه الفجوة.

**الفجوة الرابعة:** وهي الفجوة بين ما تقدمه المؤسسة بالفعل من خدمات وبين ما تخبر به عملائها عن ما تقدمه من خدمات وذلك يطلق على هذه الفجوة فجوة الاتصال "Communication Gap" وقد ينطوي ذلك على استخدام حملات إعلانية خادعة أو مظلة تعمل على إعطاء العملاء وعود أكبر مما يمكن للشركة تقديمه من خدمات ولسد هذه الفجوة تحتاج الشركات إلى خلق توقعات واقعية لدى العميل، من خلال الإعتماد على اتصالات أمنية وصادقة ودقيقة عن ما تستطيع تقديمه فعلا من خدمات.

**الفجوة الخامسة:** وهي الفجوة بين الخدمة التي حصل عليها العملاء بالفعل وبين الخدمة التي كانوا يرغبون في الحصول عليها. وقد تكون هذه الفجوة إيجابية أو سلبية.

<sup>1</sup>: مجد عبد العظيم، التسويق المتقدم، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2008، ص 114 .



## خلاصة الفصل:

ولقد زاد الاهتمام في السنوات الأخيرة بدراسة ومحاولة تطبيق الأسس المبادئ والأسس للحصول على جودة الخدمات في الفنادق في معظم على اختلاف أنواعها، وذلك نتيجة الضغوط التنافسية بين المؤسسات جراء التغيرات والتحولات العالمية الحاصلة في شتى المجالات، فإن استمرار بقاء الفنادق في الأسواق تمارس أدوارها.

## الفصل الثاني:

جودة والتسويق السياحي في

ولاية مستغانم

## تمهيد

ارتبط ظهور الفنادق بالسياحة ، حيث نمت السياحة وتحولها إلى صناعة ، خاصة وأن الفنادق أصبحت جزءًا مهمًا من المنتج السياحي ، حيث أنها تمثل المكان المفضل لاستقبال السائحين وإقامتهم الطويلة أو المؤقتة بعيدًا من مكان إقامتهم. محدد. أصبح فندق اليوم صناعة فريدة من نوعها لها خصائصها وأنظمتها وثقافتها وقوانينها وسياساتها. أنشأوا شركات دولية لإدارة سلاسل الفنادق والفنادق الكبيرة ، حيث يهدفون إلى تقديم أحدث أساليب البناء والتشييد والتقنيات الحديثة.

### المبحث الأول : واقع السياحة في ولاية مستغانم

تمتلك ولاية مستغانم مؤهلات كبيرة في المجال السياحي بفضل المواقع الطبيعية خاصة شريطها الساحلي الخلاب، وكذا المعالم التاريخية والثقافية مما يجعلها منطقة لاستقطاب الزوار واهتمام المستثمرين لتعزيز القطاع من حيث مرافق الاستقبال والترفيه . من مختلف ربوع وتعتبر الولاية من المدن الساحلية لغرب الوطن التي تجلب سنويا عددا متزايدا من السواح . البلاد وخارجه لا سيما خلال فصل الصيف للاستمتاع بزرقه البحر، حيث تبقى المنطقة تتوفر على شواطئ شاسعة لا تزال العديد منها على طبيعتها العذراء وسط خضرة خلابة ومناظر أخاذة جعلت لها مكانة من بين أبرز الوجهات السياحية ببلادنا. تمتاز الولاية بتنوع تضاريسها من سهول منخفضة غربا وهضاب وسهول بالجهة الشرقية وامتداد جبال "الظهرة" إلى جانب المنطقة الرطبة "المقطع" التي تستقبل أصنافا متعددة من الطيور المهاجرة خلال فصل الشتاء، ناهيك عن المنحدرات الصخرية والغابات الساحلية أين يجد الزائر السكينة والراحة

### المطلب الأول: الموقع السياحي للولاية

تقع مدينة مستغانم الجزائرية على السواحل المشرفة على البحر الأبيض المتوسط، وتتفرد هذه المدينة بأنها الوحيدة عربياً التي يقطعها خط غرينتش، وتتموضع المدينة في الجزء الغربي من البلاد تغطي مساحة قدرها 2269 كم ، ذات واجهة بحرية تمتد طول 224 كم .

يحدها شمالا البحر الأبيض المتوسط، غربا ولايتي وهران ومعسكر ، شرقا ولاية شلف وجنوبا ولاية غليزان. ويجتازها الطريق الوطني رقم 11، يفصل بينها وبين الشواطئ الإسبانية أقل من مائة وخمسين كيلومتراً مربعاً، ولذلك هي الأكثر قرباً جغرافياً إلى القارة الأوروبية.

تمتاز الصورة السياحية للولاية بالعوامل التالية:

- المناخ اللطيف والهادئ؛
- صدق المواقع المحمية؛
- سهولة الوصول إليها بسبب قربها من مطار وهران، وتجتازها 4 طرق وطنية إضافة إلى وجود الميناء التجاري الكبير؛

➤ تنوع التراث الثقافي ومقوماتها البحري

❖ الشواطئ :

الشاطئ هو شريط إقليمي للساحل الطبيعي، يضم المنطقة المغطاة بأموج البحر في أعلى مستواها خلال السنة في الظروف الجوية العادية والملحقات المصاحبة لها والتي تضبط حدودها بحكم موقعها وقابليتها السياحية لاستقبال بعض الهيئات بغرض استغلالها السياحي . تتوفر مستغانم على شريط ساحلي يمتد على طول 124 كلم انطلاقا من شاطئ سيدي منصور ببلدية ستيديا غربا إلى شاطئ البحارة ببلدية أولاد بوغالم بالشرق بمجموع 21 شاطئاً مفتوح للسباحة، من بينهم شاطئ صابلات الذي صنف في صدارة الشواطئ التي تستقبل أكبر عدد من المصطافين بحكم موقعه الجغرافي ، فهو يبعد عن المدينة ب 5 كيلومترات فقط، ويتوفر على منتجعات سياحية مرموقة وفي متناول جميع العائلات كما أنه يحتضن الكثير من الفنادق والشاليهات والمحلات التجارية إضافة إلى شاطئ عين ابراهيم ،الميناء الصغير الكائن ببلدية سيدي لخضر، كلوفيس، حجاج، الصخرة، صلامندر، ستيديا وسيدي منصور وغيرها من الشواطئ الأخرى الساحرة.

❖ أماكن السياحة العلاجية :

ويقصد بها ينابيع المياه المعدنية الحارة التي تستخدم للعلاج من الكثير من الأمراض التي تصيب الإنسان . وتمتلك ولاية مستغانم ثلاثة 3 الينابيع معدنية هي: منبع عين نويصي، منبع سيدي بشاعة بسيدي علي، منبع مكبرته ببلدية سيرات، ولكنها ما تزال تعاني من ضعف في الاستثمار أو الجذب السياحي .

### ❖ المعالم الدينية:

في إطار المعالم الدينية تتضمن الولاية 39 ضريحا وزاوية، تستقطب سنويا عددا معتبرا من السياح المهتمين بالثقافة الدينية مثل الزاوية التجانية، البوزيدية والعلوية.

### ❖ المعالم الثقافية :

تنظم ولاية مستغانم سنويا العديد من المهرجانات، من أهمها :المهرجان الوطني لمسرح الهواة الذي ينظم في شهر جويلية من كل سنة؛ المهرجان الوطني للمسرح المدرسي الذي ينظم في نفس الفترة؛ مهرجان سيدي لخضر بن خلوف الذي ينظم في دائرة سيدي لخضر في شهر أوت من كل سنة على شكل حفلات موسيقية ذات طابع شعبي؛ المهرجان الوطني للتراث العيساوي الذي ينظم في كل صائفة؛ مهرجان الشعر والموسيقى البدوية الذي ينظم في شهر سبتمبر من كل سنة في دائرة عين تادلس؛ مهرجانات الوعدات من أبرزها وعدة سيدي بلقاسم، وعدة سيدي بن ذهبية، وعدة سيدي الشارف.

### ❖ الغابات والأماكن الخلابة:

تشكل الغابات ثروة طبيعية وسياحية لولاية مستغانم، من أهمها غابة سداوة، غابة بن عبد المالك رمضان، غابة سيدي منصور، غابة السوافلية هذا من جهة .ومن جهة ثانية تتوفر الولاية على أماكن خلابة تدعم السياحة الطبيعية ، منها مغارات عين النويصي، ماسرى، الكاف لصفير؛ شلالات ومغارات سداوة، حديقة الصور، مستنقع المقطع .كما تساهم جبال الظهرة في السياحة الطبيعية، العلمية، البيئية، الصيد والاستحمام .

### ❖ المعالم الأثرية والمتاحف :

تضم مدينة مستغانم عدداً من المعالم التاريخية والسياحية التي تعتبر بمثابة نقطة جذب سياحي مهمة بالنسبة لها، ومن أبرز النقاط أهمية وأكثرها جذباً هو مرور خط غرينتش بها؛ إذ يشغف السياح لمشاهدة المدينة التي يعبرها خط غرينتش والاستطلاع على ماهيتها عن

كتب

تمتاز المدن القديمة (تجديت، المطمر، التبانة) لولاية مستغانم بطابع معماري يعود إلى القرن السادس عشر والسابع عشر؛ وبأحياء تشبه أحياء القصبة لولاية الجزائر ومن الأماكن الأثرية لولاية مستغانم نجد طاحونة خروبة، والجامع "المريني" ومسجد "البدر" مسجد "سيدي لخضر بن خلوف"، "وسيدي يحي"، واد اليهود، صور العرب الذي بني من قبل الأتراك، برج المحل الذي بني عام 1082، متحف دار القايد، الجامع الكبير الذي بني سنة 1340 وقصر الباي محمد وضريح الباي بوشلاغم.

### المطلب الثاني : المقومات السياحية لولاية مستغانم:

تقع ولاية مستغانم الساحلية في الشمال الغربي من الوطن؛ تغطي مساحة قدرها 2269 كم<sup>2</sup>، حيث يمتد شريطها الساحلي على مدى 124 كم ، يحدها شمالا البحر الأبيض المتوسط، غربا ولايتي وهران ومعسكر، شرقا ولاية شلف وجنوبا ولاية غليزان، ويجتازها أربعة طرق وطنية مما يسهل الوصول إليها، اضافة الى توفرها على ميناء. كما تتمتع الولاية بمناخ لطيف و تتميز بتنوع التراث الثقافي و التاريخي بها ، ناهيك عن الغطاء الغابي الكثيف والمتنوع.

و من بين عناصر الجذب السياحي والمقومات السياحية التي تظفر بها الولاية نجد:

1. الشواطئ : تمتلك ولاية مستغانم أطول شريط ساحلي في الوطن، يمتد هذا الأخير على مسافة 124 كم وذلك من شاطئ المقطع بلدية فرناكة غربا، إلى غاية شاطئ بحارة شرقا بلدية أولاد بوغاليم. حيث أحصت الولاية سنة 2018: 47 شاطئ منها 39 شاطئ مسموح للسباحة و 08 شواطئ ممنوعة للسباحة.<sup>1</sup>

2018	2017	
47	44	العدد الإجمالي للشواطئ
39	33	عدد الشواطئ المسموحة للسباحة
08	10	عدد الشواطئ الممنوعة للسباحة

المصدر مديرية السياحة و الصناعة التقليدية لولاية مستغانم

## 2. المعالم الثقافية والتاريخية:

تتميز ولاية مستغانم بنشاط ثقافي متنوع طوال أيام السنة حيث تقوم مديرية الثقافة بتنظيم عدة مهرجانات من أبرزها:

- مهرجان وطني لمسرح الهواة.
- المهرجان الوطني للمسرح المدرسي.
- مهرجان الموسيقى الأندلسية.
- مهرجان الموسيقى الشعبية.
- مهرجان الشعر و الموسيقى البدوية.
- وعدة سيدي لخضر بن خلوف.
- إضافة إلى الاعدات الأخرى والتظاهرات الدينية .

## 3. المعالم الدينية:

تعد ولاية مستغانم أكثر من 300 ضريح لولاة صالحين، إضافة إلى عدة زاويات تستقطب السياح المتعطشين للتأمل و الروحانية ، من أهمها نجد الزاوية العلوية، التيجانية، البوزيدية، القادرية...

## 4. المعالم الأثرية والمتاحف:

توجد بمدينة مستغانم على غرار المدن الجزائرية الأخرى شوارع قديمة تتميز بالطابع المعماري العريق الذي يعود إلى القرن 16م، مثل حي التبانة، تجديت والمطمر الشبيه لقصبة الجزائر، كما يوجد بالمنطقة:



- الميناء القديم من عهد الرومان المتواجد ببجاية ، بلدية بوغالم.
  - منارة " رأس إفي " الذي أنشئ سنة 1878 في عهد الاحتلال الفرنسي.
  - مغارة الفراشيح.
  - مغارات ماسرى التي تظم مجموعة من النحوت ...
  - حديقة العرصة و متحف برج الترك و متحف دار القايد.
- إلا أن بعض هذه المعالم التاريخية والمتاحف يبقى غير مستغل بالطريقة المثلى ويعاني من الإهمال والتدهور وخاصة نقص الأمن مما يمنع السياح من زيارتها.
5. الغابات:

تزرع ولاية مستغانم بغطاء نباتي جد متنوع و ثروة غابية ستقطب العائلات الباحثة عن الهواء النقي والراحة حيث تم تهيئة غابتين للراحة والتسلية على مستوى بلدية بن عبد المالك رمضان وبلدية خضرة، بالإضافة إلى تهيئة 07 أماكن راحة وتسلية (site récréatif) على مستوى الولاية.<sup>1</sup>

كما سيتم قريبا إنشاء محمية طبيعية لشجرة الأرقان النادرة بغابة الكثبان الرملية ببلدية استيدية، غرب ولاية مستغانم. وأوضحت المكلفة بالإعلام بالمحافظة، منور زهره، أن هذه المحمية الطبيعية التي تقع بالقرب من المنزل الحراجي لبلدية استيدية ستضم أكثر من 600 شجرة من الأرقان من بينها 6 أشجار تم غرسها قبل 70 سنة وبلغ طولها أزيد من 4 أمتار. كما ستكون هذه المحمية، وفقا لذات المصدر، فضاء لجني بذور الأرقان وإنتاج الشتلات لغرس أزيد من 5200 شجيرة على مساحة 13 هكتار بسبعة مواقع هي برحال بحاسي مماش واستيدية والمقطع بفرناكة وعقبوب بصفصاف والناصور بتازقايت وواد كراة بسيدي علي وكراميس بعشعاشة.<sup>2</sup>

## 6. المنابع الحموية:

<sup>1</sup> مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية مستغانم  
<sup>2</sup> <https://www.vitamedz.com> /حسب-محافظة-الغابات-بمستغانم تاريخ التحميل 2022/05/22 على الساعة 15:50

يوجد بالولاية ثلاثة منابع معدنية : منبع عين النويصي، منبع مكبرته ببلدية سيرات ومنبع سيدي بشاعة ببلدية سيدي علي ، غير أنها غير مستغلة حاليا.

#### 7. الترفيه والتسلية:

تعززت الولاية سنة 2017 بدخول حظيرة التسلية موسا لاند حيز الخدمة وأصبحت مصب العائلات الباحثة عن الترفيه ومجال للهو والاكتشاف خاصة للأطفال كونها تحتوي على حديقة للحيوانات وحديقة للألعاب والتسلية اضافة إلى مطاعم و فنادق، حيث استقبلت الحظيرة خلال موسم الاصطياف 2018 أكثر من 635000 زائر من جوان إلى غاية 31 أوت 2018<sup>1</sup>. اضافة الى الحظيرة المائية لفندق مونتانا المحاذي لحظيرة التسلية.

#### 8. نشاطات الصناعة التقليدية:

تساهم غرفة الصناعات التقليدية في التعريف بالمنتجات التقليدية لولاية مستغانم والترويج لها، إذ تنظم عدة تظاهرات وطنية ودولية ، بمشاركة العديد من الحرفيين في المعارض والصالونات التي تؤدي إلى جذب السياح ، و تبادل الثقافات. حيث نظمت سنة 2018 تظاهرة "ربيع مستغانم للسياحة التقليدية " في طبعتها الأولى من 20 إلى 31 مارس 2018، شارك فيه العديد من الحرفيين من مختلف ربوع الوطن والذي تلقى رواجاً كبيراً لدى الزوار.

اضافة الى تنظيم عدة معارض للصناعة التقليدية خاصة أثناء موسم الاصطياف.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية مستغانم

➔ مناطق التوسع السياحي: كل منطقة أو امتداد من الاقليم بصفات أو بخصوصيات طبيعية و ثقافية و بشرية و إبداعية مناسبة للسياحة مؤهلة لإقامة أو تنمية مؤسسة سياحية ، و يمكن استغلالها في تنمية نمط أو أكثر من السياحة ذات المردودية.

وفيما يلي جدول تطور عدد الحرفيين المسجلين على مستوى ولاية مستغانم

السنة	عدد الحرفيين المسجلين	عدد مناصب الشغل
2014	1147	2294
2015	749	1498
2016	417	834
2017	298	596
2018	390	780

المصدر : مديرية السياحة والصناعة التقليدية.

من خلال الجدول نلاحظ تراجعاً كبيراً في عدد الحرفيين المسجلين على مستوى الولاية منذ سنة 2014 التي قدر فيها عدد الحرفيين بـ 1147 لتصبح العدد 390 حرفي سنة 2018، وهذا رجوع حسب تصريحات مديرية السياحة والصناعة التقليدية الى عدة أسباب من أهمها:

- ❖ إلغاء شهادة التكوين و إدماج شهادة التكوين المهني للحصول على بطاقة الحرفي،
- ❖ نقص المادة الأولية وغلائها،
- ❖ تجميد الدعم،
- ❖ غزو الأسواق المحلية بالمنتجات المستوردة الرخيصة خاصة المنتجات الصينية،
- ❖ طلب الحصول على بطاقة الحرفي فقط من أجل الحصول على تأشيرة سفر،
- ❖ عدم وجود تكوين على مستوى الولاية خاص بالحرف الفنية مثل الفخار، الطين...
- ❖ عدم اهتمام الشباب بالمهن الحرفية للصناعة التقليدية.

. أهم إنجازات قطاع الصناعة التقليدية في مجال التكوين والرسكلة وتأهيل المهارات لسنة

2018 (30 سبتمبر) :

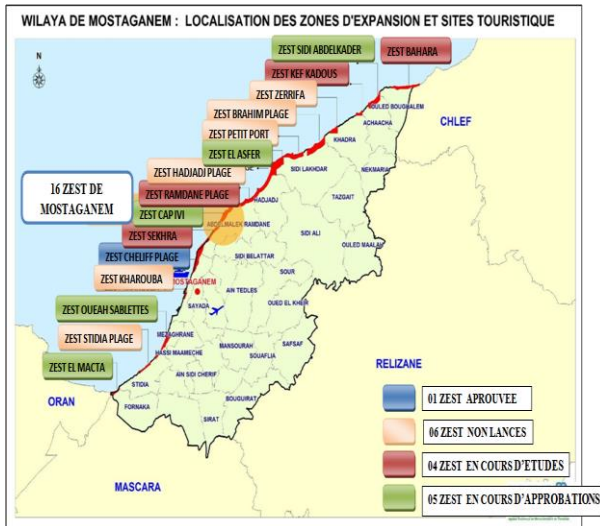
البرنامج	التخصص	عدد الحرفيين المستفيدين	ملاحظات
التكوين	التكوين في مختلف تقنيات تسيير المؤسسة	<ul style="list-style-type: none"> <li>• كيف أسير أحسن مؤسستي</li> <li>• كيف أنشئ مؤسستي</li> <li>• كيف أختار فكرة مشروع</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• تكوين تباشره غرفة الصناعة التقليدية و الحرف مؤطر من طرف مكون معتمد من طرف المكتب الدولي للعمل BIT في إطار التعاون الأوربي الجزائري</li> </ul>
	دورات الإتقان و الرسكلة	/	الرفع من مؤهلات و قدرات الحرفيين و الإطلاع على مختلف التقنيات المتاحة
تأهيل المهارات	مختلف الحرف و المهن التقليدية	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 1191 ممتحن</li> <li>• 1158 ناجح</li> </ul>	تمنح شهادات تأهيل للمرشحين المؤهلين من طرف اللجنة التقنية للامتحان على مستوى غرفة الصناعة التقليدية و الحرف
	على مستوى مؤسسات إعادة الإدماج (اتفاقية إطار بين وزارة السياحة و الصناعة التقليدية و وزارة العدل )	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 226 ممتحن</li> <li>• 216 ناجح</li> </ul>	تقوم غرفة الصناعة التقليدية الحرف لمستغانم بتأهيل النزلاء داخل الوسط العقابي في مختلف نشاطات الصناعة التقليدية و الحرف و منحهم شهادات تأهيل لنشاطاتهم الحرفية من أجل إدماجهم في الوسط المهني
التكوين لفائدة النزلاء	<ul style="list-style-type: none"> <li>• كيف أسير أحسن مؤسستي</li> <li>• كيف أنشئ مؤسستي</li> <li>• كيف أختار فكرة مشروع</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 36 نزيل</li> <li>• / نزيل</li> <li>• 08 نزيل</li> </ul>	تكوين في إطار اتفاقية بين وزارة السياحة و الصناعة التقليدية و وزارة العدل للمساعدة على إدماج النزلاء في الوسط الإجتماعي و المهني

المصدر : مديرية السياحة والصناعة التقليدية؛

9. الاستثمار السياحي:

تماشيا مع عصر التكنولوجيا و الرقمنة قامت وزارة السياحة والصناعة التقليدية بفتح بوابة الكترونية خاصة بالاستثمار السياحي لتقريب الادارة من المستثمرين والتخفيف من الأوراق الإدارية وكافة البيروقراطية ، حيث يقوم المستثمر بفتح بالتسجيل في البوابة وإدخال كل المعلومات الخاصة به، إضافة إلى تحميل الوثائق الضرورية وبعثها مباشرة الى الجهة المعنية لدراسة الملف و الرد . [www.MTA.gov.dz/portail-atv](http://www.MTA.gov.dz/portail-atv)

أ. مناطق التوسع السياحي:



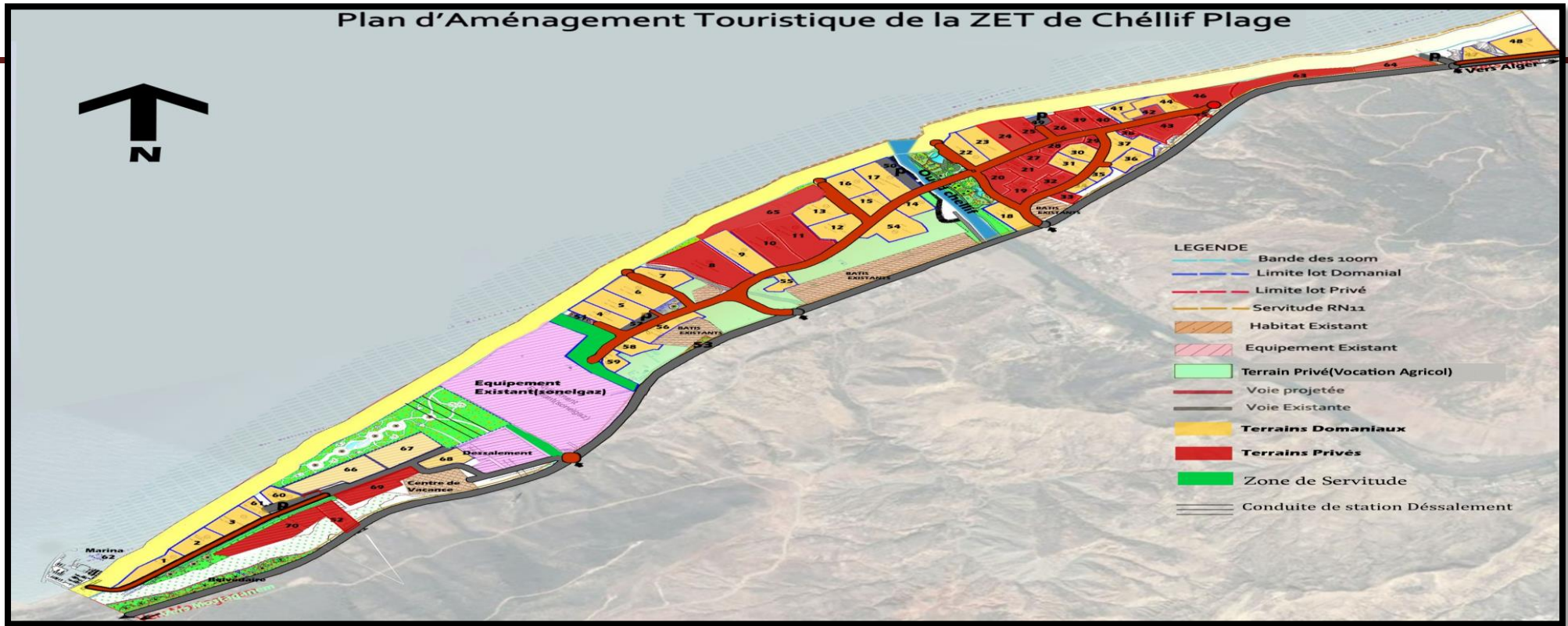
تضم ولاية مستغانم 16 منطقة للتوسع السياحي، 15 منطقة حددت بموجب المرسوم رقم 232-88 المؤرخ في 1988/11/05، ومنطقة واحدة تم الإعلان عنها بموجب المرسوم التنفيذي رقم 131-10 المؤرخ في 2010/04/29، يتعلق الأمر بمنطقة التوسع السياحي "الصخرة". تقدر المساحة الإجمالية لها بـ 4724,8 هكتار.

المصدر : مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية مستغانم

04 مناطق : بحارة – كاف قدوس – الصخرة + عملية مراجعة مخطط التهيئة السياحية لمنطقة التوسع السياحي "رمضان شاطئ".	مناطق التوسع السياحي في طور الدراسة
01 : شليف شاطئ	مناطق التوسع السياحي المصادق عليها بتاريخ 21 أكتوبر 2018
05 مناطق : رأس إيفي – أوريعة صبلات – المقطع – كاف الأصفر – سيدي عبد القادر	مناطق التوسع السياحي في طور المصادقة
06 مناطق : خروبة – ابراهيم شاطئ – حجاج شاطئ – استيديا – زريفة – الميناء الصغير.	مناطق التوسع السياحي المجمدة
16 منطقة	المجموع

المصدر : مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية مستغانم

و فيما يلي مخطط تهيئة منطقة التوسع السياحي "شلف شاطئ" الكائنة شرق مدينة مستغانم.



المصدر : مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية مستغانم

525 Ha

**Superficie Aménageable : 201 Ha : Superficie de la ZET**

**Emplois induits : 15 879 emplois**

**Capacité total en lits : 19 966 lits**

**Projets prévus : Hôtels, résidences touristiques, centre thalassothérapie**

**Nombre de lots : 70 lots**

44 résidences touristiques, 16 hôtels, 02 centres thalassothérapies, 01 espace événementiel, 01 ferme agri-touristique  
01 ferme aquacole, 01 marina, 04 parking<sup>1</sup>

<sup>1</sup> مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية مستغانم

ب . المشاريع السياحية:

تعد الولاية 31 مشروعا سياحيا منها 12 مشروع سياحي لم تنطلق بها الأشغال بعد ومنها 14 مشروع في طور الانجاز و منها مشروع واحد منجز، حيث من شأن هذه المشاريع الرفع من طاقة الايواء على مستوى الولاية وخلق عدة مناصب شغل جديدة كما هو ممثل في الجدول الموالي.

المشاريع المنجزة	المشاريع في طور الانجاز		المشاريع المتوقفة		المشاريع التي لم تنطلق		المجموع
العدد	العدد	العدد	العدد	العدد	العدد	العدد	العدد
01	14	04	12	31	سعة الاستقبال	سعة الاستقبال	4294
20	2080	210	1984	1215	مناصب الشغل	مناصب الشغل	551

المصدر : مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية مستغانم.

ت. المؤسسات الفندقية:

عدد العمال	عدد الأسرة	عدد المؤسسات	المؤسسة الفندقية
1210	2171	17	الفنادق
480	2620	14	الإقامات السياحية
5	57	2	نزل طريق
5	9	1	نزل عائلي
27	230	5	الهيكل الأخرى المعدة للفندقة
1727 مستخدم	5087 سرير	39	المجموع

المصدر: مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية مستغانم

تعززت الحظيرة الفندقية خلال سنة 2018 بدخول 08 مؤسسات فندقية بسعة استقبال تقدر بـ 2027 سرير كما توفر هذه المؤسسات 1285 منصب شغل جديد ، حيث أصبح العدد الاجمالي للمؤسسات الفندقية يقدر بـ: 39 مؤسسة ، مما ساهم في رفع طاقة الاستيعاب للولاية واستقبال عدد أكبر من السياح كما هو موضح في الجدول الموالي .



إضافة إلى هته المؤسسات الفندقية هناك 40 هياكل أخرى للإيواء تتعزز بها الحظيرة الفندقية للولاية خلال موسم الاصطياف ( المراكز العائلية للاصطياف - المخيمات العائلية للشباب - بيوت الشباب ... ) وفرت خلال صائفة 2018 أكثر من 11000 سرير. <sup>1</sup>

### جدول تطور عدد الوافدين وعدد الليالي لسنتي 2018/2017

عدد الليالي		عدد الوافدين		السنة
الأجانب	الجزائريين	الأجانب	الجزائريين	
4210	125057	1858	116839	2017
20268	723106	5424	638894	2018

المصدر : مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية مستغانم

نستنتج من خلال الجدول أن ولاية مستغانم تعتمد بالدرجة الأولى على السياحة الداخلية واستقطاب السياح المحليين، أما السياح الأجانب المسجلين فمعظمهم من عمال الشركات الأجنبية المتواجدة على مستوى الولاية.

### ث. وكالات السياحة والأسفار:

أحصت ولاية مستغانم إلى غاية ديسمبر 2018، 37 وكالة سياحة و أسفار ، تشغل هذه الأخيرة 75 عامل دائم و 12 مؤقتون ، حيث تضاعف عدد وكالات السياحة والأسفار منذ سنة 2014، وهذا راجع للتسهيلات التي جاء بها المرسوم التنفيذي رقم 17-161 المؤرخ في 15 ماي 2017 الذي يحدد شروط فتح واستغلال وكالات السياحة والأسفار.

<sup>1</sup> مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية مستغانم

جدول يوضح تطور عدد وكالات السياحة و الأسفار منذ سنة 2014

السنة	عدد الوكالات السياحية	عدد العمال الدائمين	عدد العمال المؤقتين	مجموع العمال
2014	14	50	-	50
2015	14	54	-	54
2016	17	55	11	66
2017	25	54	11	65
2018	37	75	12	87

المصدر: مديرية السياحة و الصناعة التقليدية لولاية مستغانم.

### ج. الإرشاد السياحي:

يلعب الإرشاد السياحي دوراً مهماً في السوق السياحية حيث يساعد السائح على الحصول على المعلومات والخدمات التي تمكنه من بلوغ مقصده السياحي إضافة إلى معاونته وتزويده بالمعلومات وسبل الوصول والاستفادة من الخدمات السياحية وما يرتبط بها من خدمات تكميلية مساندة.

أما المرشد السياحي فهو الشخص المؤهل تأهيلاً علمياً ولديه الحصيلة المناسبة من المعرفة والإطلاع والثقافة السياحية التي تمكنه من معاونته السائحين وتحقيق الأهداف التي يرمي إليها الإرشاد السياحي حيث يكون بمثابة سفير لبلده. وتمتلك ولاية مستغانم دليلاً سياحياً واحداً مرخص من طرف وزارة السياحة والصناعة التقليدية.<sup>1</sup>

### ح. النقل:

تتوفر ولاية مستغانم بشبكة نقل متنوعة ومتوفرة باستمرار خاصة خدمات شركات التاكسي الخاصة التي تعمل 24/24 و 7/7 إضافة إلى حافلات النقل (الخاصة والعمومية)، دون أن ننسى خدمات النقل البحري كون الولاية تتوفر على ميناء ، كما يوجد بالولاية مطار

<sup>1</sup> مديرية السياحة و الصناعة التقليدية لولاية مستغانم

صغير الا أنه غير مستغل وذلك راجع الى أن المطار الدولي أحمد بن بلة بوهران على بعد 45د من مدينة مستغانم.

اضافة الى هذا فان الولاية ستستقبل على الأفق القريب خط ترامواي الذي سيربط كل من مدينة خروبة وحي صلامندر مرورا بوسط المدينة.

### خ.التكوين والتعليم:

قامت مديرية التكوين المهني والتمهين وتماشيا مع متطلبات سوق الشغل بولاية مستغانم، بفتح عدة فروع جديدة خاصة بقطاع السياحة والصناعة التقليدية، من أجل توفير اليد العاملة المحلية المؤهلة مثل: تخصص وكالات السياحة والأسفار، تخصص المرشد السياحي...<sup>1</sup> إلا أن التكوين في مجال الفندقية مثل تكوين أعوان استقبال ، اختصاصات الاطعام والطبخ الراقي، أو في مجال خدمات الإيواء تبقى غير كافية أو منعدمة لتوفير عدد كاف من الكفاءات المهنية المحلية حاليا مما يدفع بالمؤسسات الفندقية باستيراد اليد العاملة المؤهلة.

1 نفس المرجع

## المطلب الثالث : أهمية السياحة في الولاية :

بموجب المرسوم رقم 03- 01 المؤرخ في ذي الحجة عام 1423 الموافق ل 17 فبراير 2003 و الذي يتعلق بالتنمية المستدامة للسياحة ، و وفقا للمادة 18 تتخذ الجزائر إجراءات و أعمال الدعم و تقديم المساعدات وتمنح الامتيازات المالية و الجبائية النوعية الخاصة بالاستثمار السياحي قصد تشجيع التنمية السريعة و المستدامة للسياحة و استحداث آثار إيجابية على الاقتصاد الوطني ، كما تسعى في هذا الإطار إلى استحداث أدوات أخرى لدعم عملية التنمية السياحية و ذلك حسب المادة 19 بهدف :

- + تشجيع إحداث مؤسسات جديدة و توسيع مجال نشاطها
- + إدراج التنمية السياحية التطور و التكيف التكنولوجي
- + تشجيع القدرة التنافسية داخل القطاع
- + ترقية محيط ملائم لتحفيز روح المبادرة لتطوير السياحة
- + تحسين الخدمات البنكية المتعلقة بدراسة ملف تمويل المشاريع السياحية
- + اعتماد سياسة تكوين و تسيير الموارد البشرية بتشجيع الاحترافية و روح الإبداع و الابتكار .

**المبحث الثاني : نبذة تاريخية عن مؤسسة فندق AZ مونتانا**

تعتبر مؤسسة "فندق" AZ مونتانا فرع من الفروع السلسلة الفندقية لمجمع "أزاد" حيث سنتطرق في هذا المبحث إلى التعريف بهذه السلسلة بشكل عام ومؤسسة مونتانا بشكل خاص.

**المطلب الأول : تقديم عام للسلاسل الفندقية "أزاد"**

تعد سلسلة فنادق AZ من المشاريع السياحية في الجزائر وهو مجموعة من الفنادق الفاخرة الجزائرية 100% ذات مواصفات عالمية زيادة على خدماتها الراقية التي جعلت منها وجهة مفضلة من قبل الزوار الجزائريين أو الأجانب تعمل تحت اسم واحد وعلى إستراتيجية واحدة وهي توحيد إجراءات الخدمة والتسويق والمبيعات الرئيسية بتوفير كل الخدمات الضرورية التي تضمن قدوم الزبون طيلة السنة .

تتكون هذه السلسلة من 06 فنادق، 04 منها تتواجد على مستوى ولاية الجزائر، تم تدشين أول فندق في ولاية زرالدة شهر ديسمبر 2015 ليصل العدد إلى 04 فنادق حاليا، بما في ذلك فندقين في قلب العاصمة بالقبة والقبة القديمة وآخر على مستوى شاطئ النخيل بالجزائر.

تدعمت ولاية مستغانم بفندقين من سلسلة فنادق AZ سنة 2018 ليصبح العدد ستة (06) فنادق أفتتح الأول في أبريل على مستوى شاطئ صابلات والثاني شهر جويلية في الحديقة الترفيهية "موستالاند" بخروبة. كما سيتم في المستقبل القريب فتح مركب سياحي جديد بولاية وهران ومركز تجاري بمستغانم.

## جدول رقم 1-2 : معلومات عن AZ Hôtels Zeralda

اسم الفندق	AZ Zeralda Hôtels
المقر الإجتماعي	طريق المعالمة رقم 09 زرالدة الجزائر
الشكل القانوني	شركة ذات مسؤولية محدودة ذات شخص واحد
طبيعة الفندق	مخصص لإيواء السياح ورجال الأعمال
عدد النجوم	04
عدد الغرف	133
الإيواء	غرف فردية، غرف زوجية
جدول الأعمال	24 ساعة
مميزات الفندق	قاعات اجتماعات، قاعة الحفلات، اربع مطاعم، منتجع صحي، مرآب
التسليه والترفيه	حفلات وسهرات فنية

المصدر: وثيقة من المؤسسة

## جدول رقم 2-2: معلومات عن AZ Hôtels Kouba

اسم الفندق	AZ Hôtels Kouba
المقر الإجتماعي	طريق محمد ربيعة رقم 011 القبة، الجزائر
الشكل القانوني	شركة ذات مسؤولية محدودة ذات شخص واحد
طبيعة الفندق	مثالي لرحلات العمل
عدد النجوم	04
عدد الغرف	40
الإيواء	غرف فردية، غرف زوجية
جدول الأعمال	24 ساعة
مميزات الفندق	قاعة رياضية، مطاعم ، مرآب
التسلية والترفيه	///

المصدر: وثيقة من الفندق AZ Hôtels في ولاية مستغانم 2022

## جدول رقم 2-3: معلومات عن AZ Hôtels Vieux Kouba

اسم الفندق	AZ Hôtels Vieux Kouba
المقر الإجتماعي	طريق حاج عقيل 16 القبة القديمة، الجزائر
الشكل القانوني	شركة ذات مسؤولية محدودة ذات شخص واحد
طبيعة الفندق	مخصص لإيواء السياح ورجال الأعمال
عدد النجوم	04
عدد الغرف	80
الإيواء	غرف فردية، غرف زوجية
جدول الأعمال	24 ساعة
مميزات الفندق	قاعة رياضية، 03 مطاعم، مرآب، مسبحين، منتجع صحي
التسلية والترفيه	حفلات وسهرات فنية

المصدر: وثيقة من الفندق AZ Hôtels في ولاية مستغانم 2022



## جدول رقم 2-4: معلومات عن AZ Hôtels Vague d'or

اسم الفندق	AZ Hôtels Vague d'or
المقر الإجتماعي	شاطئ النخيل المنطقة 11 سطاوالي، الجزائر
الشكل القانوني	شركة ذات مسؤولية محدودة ذات شخص واحد
طبيعة الفندق	فندق المنتجعات السياحية
عدد النجوم	04
عدد الغرف	60
الإيواء	غرف فردية، غرف زوجية
جدول الأعمال	24 ساعة
مميزات الفندق	غرف واجهة بحرية، قاعة رياضية، مطعم، قاعة الحفلات
التسلية والترفيه	حفلات وسهرات فنية

المصدر: وثيقة من الفندق AZ Hôtels في ولاية مستغانم 2022

جدول رقم 2-5: معلومات عن AZ Hôtels Zephyr

اسم الفندق	AZ Hôtels Zephyr
المقر الإجتماعي	شاطئ صابلات المنطقة 14، مزهران، مستغانم
الشكل القانوني	شركة ذات مسؤولية محدودة ذات شخص واحد
طبيعة الفندق	مجمع سياحي
عدد النجوم	04
عدد الغرف	304
الإيواء	غرف فردية، غرف زوجية، اجنحة سويت فاخرة
جدول الأعمال	24 ساعة
مميزات الفندق	غرف واجهة بحرية، قاعة رياضية، قاعات اجتماعات، مطعم بانورامي، حظيرة مائية، مرآب، منتجع صحي، قاعات حفلات
التسلية والترفيه	حفلات وسهرات فنية

المصدر: وثيقة من الفندق AZ Hôtels في ولاية مستغانم 2022

**المطلب الثاني: مدخل لمؤسسة فندق AZ مونتانا****1. نشأة المؤسسة:**

شهر جويلية 2018 تم إنشاء مؤسسة مونتانا التابعة للسلسلة الفندقية "AZ" في ولاية مستغانم مقابل حظيرة التسلية والاستجمام "موستالاند" بمنطقة خروبة وهو عبارة عن مركب سياحي ضخم ذات 05 نجوم بسعة 250 غرفة بالإضافة إلى 10 أجنحة سويت فاخرة و13 شقة، كما يحتوي على أكبر حظيرة مائية بالغرب تتضمن 12 مسبحا مخصصا لكل الفئات بالإضافة إلى جناح رياضي ذات طابع عالمي.

**2. تعريف المؤسسة ومهامها :**

تعتبر مؤسسة مونتانا ذات مسؤولية محدودة ذات طابع سياحي خدماتي اقتصادي برأس مال قدره 500.000 دج وارتفع إلى 120.000.000 دج توظف مونتانا أكثر من 450 عاملا في موسم الصيف وأكثر من 200 عاملا خلال مواسم الأخرى .

تتمثل مهامها الرئيسية في تقديم مختلف الخدمات السياحية ذات الجودة العالية بما فيها الإيواء المأكولات، المشروبات، المطاعم المتخصصة، الصالات العامة، تنظيف الملابس، النوادي الرياضية، المسابح والحفلات والسهرات الفنية العائلية، وغيرها من الخدمات الترفيهية.

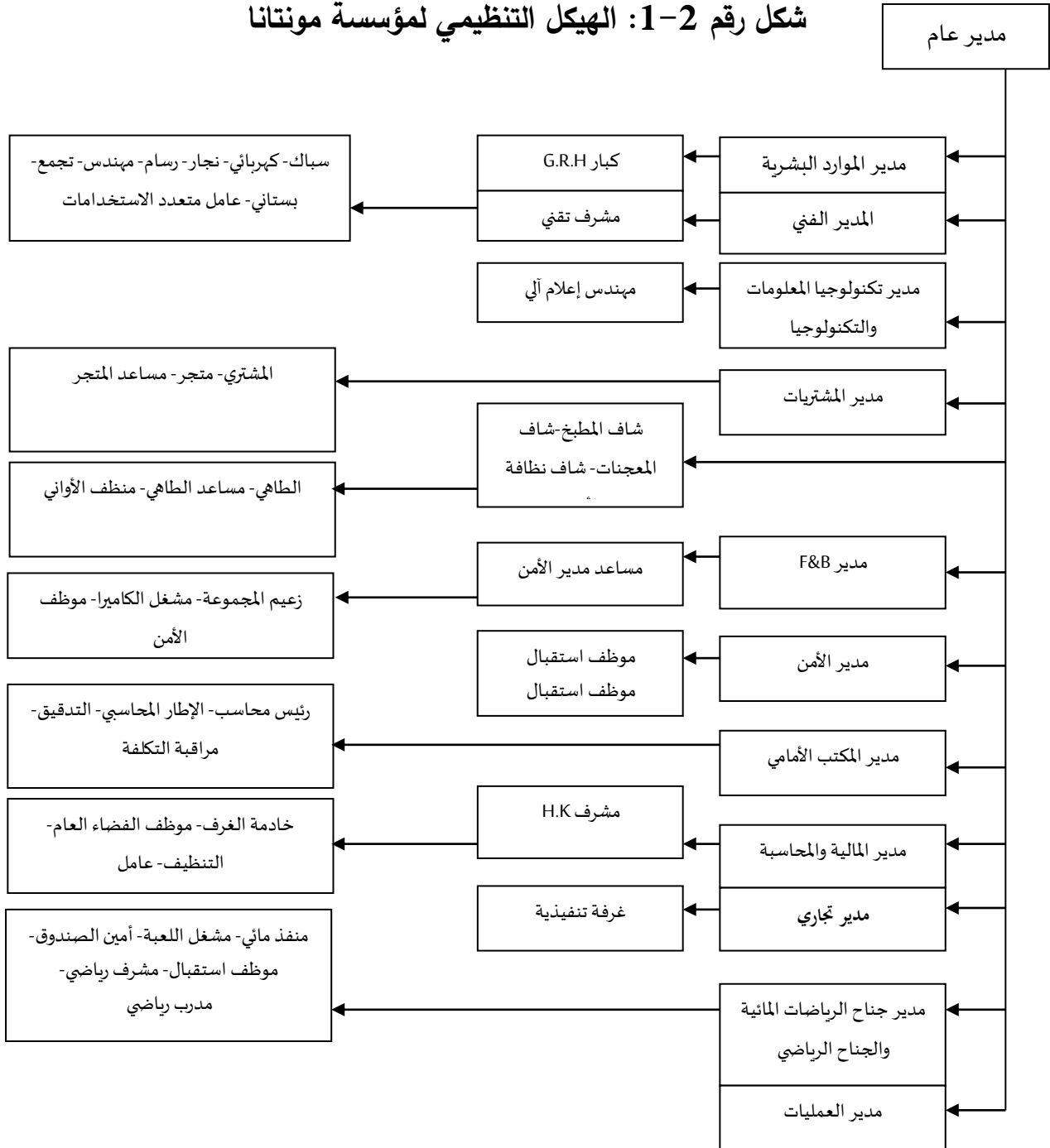
## جدول رقم 2-6: معلومات عن AZ Hôtels Montana

اسم الفندق	AZ Hôtels Montana
المقر الإجتماعي	حظيرة التسلية والاستجمام (موستالاند)، مزگران، مستغانم
الشكل القانوني	شركة ذات مسؤولية محدودة ذات شخص واحد
رأس المال	120.000.000 دج
طبيعة الفندق	مجمع سياحي
مساحة الفندق	73.391 م <sup>2</sup>
عدد النجوم	05
عدد الغرف	250
الإيواء	غرف فردية، غرف زوجية، اجنحة سويت فاخرة
جدول الأعمال	24 ساعة
مميزات الفندق	غرف واجهة بحرية، قاعة رياضية، قاعات اجتماعات، مطعم بانورامي، حظيرة مائية، مرآب، منتجع صحي، قاعات حفلات، جناح رياضي
عدد الطوابق	08
التسلية والترفيه	حفلات وسهرات فنية
الشكل الخارجي	خصري بمعايير عالمية

المطلب الثالث : الهيكل التنظيمي للمؤسسة

الهيكل التنظيمي هو مخطط يمثل مجموعة هياكل المؤسسة الموجودة بين مختلف المصالح حيث يقوم بترتيب وضعية كل عامل في المؤسسة. فيمكن تمثيل الهيكل التنظيمي للمؤسسة مونتانا كالآتي:

شكل رقم 2-1: الهيكل التنظيمي لمؤسسة مونتانا



عرض الهيكل التنظيمي لمؤسسة مونتانا :

- **المدير العام (مدير الفندق):** تتمثل مهامه في إدارة ومراقبة وتطوير الفندق بحيث يحدد سياسات المؤسسة والهدف التي يجب تحقيقها بأفضل طريقة ممكنة.
- **مدير الموارد البشرية:** وهو مسؤول عن كل ما يتعلق بالسيطرة على الموارد البشرية ويعمل على اتصال مباشر مع الإدارة العامة والمديرين الآخرين.
- **مسير الموارد البشرية ومساعدته:** تتمثل مهامهم في معالجة المراسلات، استلام المستندات، الرد على المكالمات، الزيارة، أرشفة الوثائق، معالجة الملفات.
- **مدير الصيانة:** يقوم بتحقيق من ترتيب ونوعية العمل المنجز وهو الذي يشرف على باقي عمال الصيانة(سباك، عامل الكهرباء، نجار، منظم المسبح، ... الخ)
- **مدير التكنولوجيا والمعلومات:** وهو الذي يرأس إدارة فرق من الفئتين ومهندس ي النظام وغيرهم من موظفي التكنولوجيا المعلومات .
- **مهندس المعلومات:** تتمثل مهامه في اختبار وإصلاح المعدات والأجهزة التقنية وصيانة وتحسين شبكات المؤسسة المحلية وكل المرافق التابعة لها
- **مدير المشتريات:** تكمن مهامه في استخدام استراتيجيات مناسبة لشراء احتياجات المؤسسة بأسعار مناسبة، اكتشاف الموردين وبدء التعاقد وعمل شركات تجارية وتنظيمية والتفاوض مع الموردين لتأمين شروط جودة وسعر مناسب .
- **المشتري:** وهو المكلف بالمشتريات
- **أمين المخزون:** يتحكم في المدخلات والمخرجات لجميع المواد والمعدات والمنتجات والأدوات وبشكل عام جميع الممتلكات التي تملكها الشركة
- **مساعد أمين المخزن:** يعمل تحت إشراف أمين المخزن حيث يقوم بمساعدته في مهامه.

- مدير الأغذية والمشروبات: وهو مسؤول عن الإشراف على إعداد كل ما يتعلق بالمأكولات والمشروبات في المطاعم والحفلات.
- رئيس الطهاة: يحرص على إعداد وتزيين كل من الطباق التي يتم إعدادها .
- طاهي المعجنات: المكلف بتصنيع الحلويات وغيرها .
- رئيس مصلحة تنظيف المطبخ: هو الذي يحرص على نظافة المطبخ.
- مدير الأمن: هو المسؤول على منع المخاطر المهنية بوضع خطط أمنية.
- مساعد مدير الأمن: يشرف على النظم وإعداد التقارير المتعلقة بكل ما يحدث.
- رئيس المجموعة: يقوم بتفقد الفريق الأمني .
- مراقبة آلة التصوير: مراقبة كل ما يحدث في آلة التصوير الأمنية .
- عون الأمن: يضمن سلامة العمال والموظفين ومراقبة وقوف السيارات .
- رئيس الاستقبال: يقوم بتنظيم ومراقبة مهام قسم الاستقبال وإدارة الشكاوى.
- موظف الاستقبال: يقوم باستقبال الزبائن واعتناء بخدمة الزبائن.
- موظف الحجز: وهو الذي يستقبل الزبائن عبر الهاتف للحجز أو التسخير.
- مدير المالية المحاسبة: تكمن مهامه في تحليل ومراقبة العمليات المالية أو المحاسبة، إعداد الميزانيات السنوية والبيانات المالية وإنشاء تقارير عن الوضع المالي للمؤسسة .
- المحاسب: يقوم بمتابعة الامور المحاسبية فيها فيما يخص المستندات والسياسة المتبعة الخاصة للمنشأة .
- أمين الصندوق: هو الذي يقوم بالإشراف على إدارة النقدية اليومية .
- مدقق الإيرادات: يقوم بمتابعة وتنفيذ سندات القبض والقبض وفق التشريعات المالية والإدارية وتوفير المعلومات المالية اللازمة وإيرادات المقاطع المؤجرة ومراقبتها وفقا للأنظمة والإجراءات المتبعة.

- **مراقبة التكاليف:** وهو الذي يسهر على استعراض التكاليف القياسية والفعلية للمؤسسة وإعداد التوقعات التكاليف الشهرية والفصلية والسنوية، كما يقوم بتحليل وتقرير هوامش الربح للمؤسسة
- **مدير التنظيف:** وهو مسؤول بشكل أساسي عن تنظيف المنشأة بأكملها كل من المناطق المشتركة في الفندق والممرات والمكاتب والغرف.
- **مدير المبيعات:** تتمثل وظيفته الرئيسية في المشاركة في المبيعات والاعلان وكذلك العثور على العملاء، تطوير الاستراتيجيات، الاعلان وتعزيز الخدمات الفندقية.
- **مساعد مدير المبيعات:** الهدف الرئيسي هو دعم عمل مدير المبيعات للتحكم والتصنيف وترتيب إجراؤها بالإضافة إلى جمع الفواتير لتنفيذ الإجراءات القانونية في الأمر الإداري .
- **مدير الحظيرة المائية والجناح الرياضي:** تتمثل مهامه في إدارة ومراقبة وتطوير الحظيرة المائية والجناح الرياضي بحيث يعتبر المسؤول الاول عنهم بعد المدير العام
- **مدير العمليات:** هو المسؤول عن تنفيذ جميع مهام المدير عندما يكون الخير غائبا.







الخاتمة

وفي ختام دراستي هذه لا بد أن نحيل القول إلى أن الخدمات الفندقية تعتبر من الآليات التي تسرع حركة النمو الاقتصادي باعتبار تنمية قطاع السياحة الداخلية من خلال الاهتمام بجودة هذه الخدمات التي تجعل راحة ومنتعة السياح أولويتها، وقد خلصت إلى النتائج التالية:

- النشاط الفندقي يتعرض لمشاكل متعلقة بموسمية السياحة، وعدم الاستقرار في الطلب.
  - تكمن أهمية الخدمة الفندقية في كونها متعددة الخدمات لا تقتصر على خدمة الإيواء، بل تجمع بين الخدمات والتسهيلات التي يطلبها الزبون.
  - تطور التسويق الفندقي من مجرد الإيواء إلى تقديم خدمات تشبع حاجة ورغبة المستهلك، وقد تغير هذا المفهوم قبل الحرب العالمية الثانية.
  - يعد التسويق الفندقي عنصرا فعالا في تحديد نوعية الخدمات المتوقعة والتي ترضي الزبون.
  - يدرس التسويق الفندقي الأسواق السياحية العالمية من أجل التجديد وإيجاد استراتيجيات جديدة للعمل عليها في خدمته الفندقية.
  - يكمن مدى نجاح التسويق الفندقي في حسن اختيار الاستراتيجية المعمول بها وأفراد التسويق وحسن دراسة سلوك المستهلك.
  - تقاس جودة الخدمة الفندقية بعدد الشكاوي المقدمة ضدها أو مستوى رضا الزبائن عن الخدمة المقدمة.
  - تعتبر ولاية مستغانم من المعالم السياحية في الوطن باعتبار كونها منطقة ساحلية تمتلك زخما ثقافيا كبيرا.
  - تقدم ولاية مستغانم العديد من الخدمات الفندقية بتشجيعها لترقية المؤسسات الجديدة.
- ومن خلال دراستي للخدمة الفندقية وأهميتها في التنمية السياحية فإن الثقافة تلعب دورا هاما في تنمية هذا النوع من الخدمات، وإن الجزائر أو ولاية مستغانم في طور هذا النمو من خلال تحفيز هذه الروح السياحية في الولاية، وإني أدعو إلى دراسة هذه الخدمات دراسة جدية لما يثري منها ويجعلها محط أنظار الدارسين.

## قائمة المصادر والمراجع

## قائمة المصادر والمراجع:

### الكتب:

1. أبو بكر، مصطفى محمود، إدارة التسويق في المنشآت المعاصرة. الدار الجامعية بالإسكندرية، مصر، 2004.
2. أحمد فوزي ملوخية، اقتصاديات الفنادق، الطبعة الأولى، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2007.
3. أدهم وهيب مطر، التسويق الفندقي، الطبعة الأولى، دار رسلان لمنشر، دمشق، 1222.
4. توفيق محمد عبد المحسن، قياس الجودة المقارن أساليب حديثة في المعايير والمقياس، دط، جامعة الزقازيق، مصر، 2005.
5. توفيق محمد عبد المحسن، قياس الجودة والقياس المقارن، دار الفكر للنشر والتوزيع، مصر، 2006 / 2005.
6. خالد بن سعد عبد العزيز بن سعيد، إدارة الجودة الشاملة تطبيقات على القطاع الصحي، ط1، مكتبة الملك فهد الوطني، السعودية، 1997.
7. روشان مفيد بوظو: أساسيات الإدارة الفندقية، ط 01، الأكاديميون للنشر والتوزيع، عمان، 2014.
8. سامي عبد القادر، الإدارة الفندقية، الطبعة الأولى مجموعة النيل العربية، القاهرة، 2004.
9. سعيد محمد المصري، إدارة تسويق الأنشطة الخدمية: المفاهيم والاستراتيجيات، دار الجامعة للنشر والتوزيع، الإسكندرية، 2000.
10. السعيد، عصام حسن، إدارة المنظمات الفندقية، دار الراية للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى، 2008.
11. سليم محمد خنفر وعلاء حسين السرابي، صناعة الفنادق إدارة ومفاهيم، ط1، دار جرير للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2011.

12. صبري عبد السميع : التسويق السياحي و الفندقى ، أسس علمية و تجارب عربية ، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، مصر، 2006.
13. صبري عبد السميع : التسويق السياحي و الفندقى ، أسس علمية و تجارب عربية ، المنظمة العربية للتنمية الإدارية ، مصر، 2006.
14. عادل عبد الله العنزى، حميد عبد النبي الطائي، التسويق في إدارة الضيافة والسياحة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة العربية، 2013.
15. عبد الحميد مصطفى أبو ناعم، أساسيات الإدارة الفندقية مدخل إستراتيجي، مؤسسة الأهرام للنشر والتوزيع، القاهرة، 1998.
16. عبد الكريم حافظ، الإدارة الفندقية والسياحية، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2010.
17. عبد الله الطائي ، عيسى قداد، إدارة الجودة الشاملة، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008.
18. علي السلمى، إدارة الجودة الشاملة ومتطلبات الايزو 9000 ، دار غريب للطباعة والنشر والتوزيع، بدون سنة النشر.
19. علي فلاح الزعبي، التسويق السياحي والفندقى، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2013.
20. قاسم نايف علوان ، إدارة الجودة الشاملة في الخدمات مفاهيم وعمليات وتطبيقات ، دار الشروق للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى ، ليبيا، 2006.
21. قاسم نايف علوان المحياوي ، إدارة الجودة في الخدمات، دار الشروق لمنشر والتوزيع، الطبعة الأولى ، عمان، 2006.
22. مأمون الدرادكة، طارق الشبلي، الجودة في المنظمات الحديثة، ط1، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2002.
23. مجد عبد العظيم، التسويق المتقدم، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2008.

24. محمد حافظ حجازي، إدارة المنظمات الفندقية وظائف المنظمة، مطبعة الجمهورية، مصر، بدون تاريخ نشر.

25. محمد عبيدات، التسويق السياحي، (مدخل سلوكي) ، دار وائل للنشر ، الطبعة الأولى، عمان، 2000.

26. مسيوغي سليم،التسويق الفندقي في الجزائر ، الطبعة الأولى ،الجزائر .2018.

27. المؤسسة العامة للتدريب المهني والتقني، فن البيع والتسويق الفندقي " تخصص فندقية"، الإدارة العامة لتصميم وتطوير المناهج، المملكة العربية السعودية، طبعة 1429.  
**الرسائل الجامعية:**

1.العايب أحسن، دور الترويج في تسويق الخدمات الفندقية، دراسة حالة فندق السييوس الدولي -عنابة-، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير، 20 أوت 1955، جامعة سكيكدة 2018-  
2019 .

2.فهد منذر، مشعل فهد، أثر جودة الخدمات الفندقية على رضا ضيوف الفنادق فئة خمس نجوم، مذكرة ماجستير في إدارة الأعمال، قسم التسويق، جامعة الزرقاء، عمان، 2014،  
2015.

#### **المجلات:**

1.حوحو هاجر حساني رقية، دور التسويق الفندقي في تنشيط السياحة (دراسة حالة فندق القدس بسكرة)، جامعة محمد خيضر بسكرة، مجلة العلوم الإنسانية،2017. العدد. 48 بسكرة.  
2.خيرى عمى أوسو، أثر المزيج التسويقي في تحقيق جودة الخدمة الفندقية، مجلة تنمية الرافدين، العدد 11 .

3.ليلى بوحميد و إلهام يحيوي ، تقييم جودة الخدمات الفندقية ومستوى رضا الزبائن عنه، مجلة إدارة الأعمال الدراسات الاقتصادية، العدد 4 ، جامعة باتنة، جوان 2015.

## أعمال الملتقيات:

1. محفوظ حمدون الصواف، عمر عمي إسماعيل، نشر ثقافة الجودة في تعزيز أداء المنظمات الفندقية، المؤتمر العالمي الثالث، إدارة .منظمة الأعمال التحديات العالمية المعاصرة، كلية العلوم التطبيقية، 28 أفريل، الأردن، 2012 >
2. محمود عالي الروسان ، العوامل المؤثرة في جودة الخدمة الفندقية، الملتقى الدولي الثالث حول الجودة والتميز في منظمات الأعمال، جامعة سكيكدة الجزائر يومي: 7-8 ماي 2007.

## مراجع باللغة الأجنبية:

1. Kotler, p. (1997): Marketing Management: Analysis, Planning Implementation, and control, Nath Western University, Prentice hall.
2. Michael K. Brady I. Joseph Cronin, Richard R. Brand. "Performance-only measurement of service quality.a replication and extension." Journal of Business Research 55 (2002).
3. Philippe malaval christophe Bénaroya" Marketing business to business", Op.cit.



# المخلص

## الملخص

### باللغة العربية:

الخدمة الفندقية هي الأنشطة غير المادية والتي يمكن تقديمها بشكل منفصل وتوفير إشباع لرغبات وحاجات الضيوف، وليست بالضرورة أن ترتبط مع بيع منتج آخر، وعند تقديم الخدمة لا يتطلب نقل الملكية، وتتصف الفنادق بالتنوع في الخدمات المطروحة للعملاء، وخاصة في الفنادق الكبيرة ونسبيا في الفنادق الصغيرة.

### الكلمات المفتاحية:

الخدمة, الفندقية, السياحة, جودة, الخدمات.

### باللغة الأجنبية:

Hotel service is the intangible activities that can be provided separately and provide satisfaction for the desires and needs of the guests, and is not necessarily associated with the sale of another product. .

### key words:

Service ,Hotel ,Tourism Quality of services.