



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



شعبة : علوم التجارية

التخصص: سنة ثانية ماستر تسويق الخدمات

مذكرة تخرج مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر أكاديمي

عنوان المذكرة

أهمية المزيج التسويقي الموسع في الفنادق

"دراسة حالة: فندق مونتانا AZ"

بإشراف الاستاذة:

أ. شايب ذراع ثاني خيرة

من إعداد الطلبة :

- طيب قبلي هوارية

- بلخروبي امينة

لجنة المناقشة

<u>الإسم واللقب</u>	<u>الرتبة</u>	<u>الجامعة</u>	<u>الصفة</u>
أ.مكاوي محمد الامين	أستاذ محاضر "أ"	مستغانم	رئيساً
د. شايب ذراع ثاني خيرة	أستاذة محاضرة "ب"	مستغانم	مشرفاً ومقرراً
أ.بن شني يوسف	أستاذ تعليم العالي	مستغانم	مناقشاً

السنة الجامعية: 2022-2023



الإهداء

بسم الله الرحمن الرحيم

"ربي أوزعني أن أشكر نعمتك التي أنعمت علي وعلى والدي وأن أعمل صالحا ترضاه وأدخلني برحمتك في عبادك الصالحين"

أهدي ثمرة جهدي هذا للحبيب المصطفى إلى سيد الخلق إلى الصادق الأمين سيدنا رسول الله صلى الله عليه وعلى آله وصحبه وسلم تسليما إلى يوم الدين، إلى الذين قال فيهم الرحمان اخفض لهما جناح الذل من الرحمة "وقل ربي ارحمهما كما ربياني صغيرا"

التي ساندتني من اخوة "عزالدين، خالد" واخوات «سمية كريمة» والى رفيقات المشوار الدراسي "هاجر، ابتسام، أنيسة" بالأخص سيهام إلى قسم تسويق خدمات وجميع دفعة 2023

والى جامعة عبد الحميد ابن بديس

والى كل من كان لهم إثر على حياتي والى كل من أحبهم قلبي ونسيم قلبي "أسماء، ريان"

طيرب قربي هوارية

طيرب قربي هوارية

الإهداء

إن الحمد لله نحمده ونستعينه ونشكركه ونعوذ بالله من شرور أنفسنا ومن سيئات أعمالنا من يهدي الله فلا مضل له ومن يضلل فلا هادي له، والصلاة والسلام على سيدنا محمد وعلى آله وصحبه أجمعين.

أما بعد نحمد الله حمدا كثيرا طيبا مبارك فيه الذي هدانا إلى هذا فهو أجدر وأحق بالشكر والحمد

مضت سنة أخرى من عمري والسنين تمضي وتمضي وها نحن نودع ما مضى منها وفي هذا العام طوينا آخر صفحات هذه الرواية وما كانت أن تكتمل ولا أن تبدأ من دون وجود الوالدين فكنتما النور في ظلمات أيامنا و جيوش كل حروبنا والنصر في معاركنا فشكر لكما وكيف للكلمات أن تعبر عن ما بداخلي وأصبحتما تقر أني نظراتي، فما لدنيا حضور ما دمتما لستما فيها.

إلى صديقي العمر رفيقي الدرب ووحشتي الطرقات رفيقي في كل الامتحانات وقسوة الأزمات، إلى صاحبي ومرادفي إلى من أمضيت معهم أجمل أوقاتي وأساءها، إلى من ساعدني من قريب أو من بعيد، لكم جميعكم أصدق عبارات الشكر والاحترام. إلى أساتذتي الكرام فضلكما أكبر من أن يكتب على الورق فما كان لنا أن نكون لولاكم أدامكم الله على نشر علمه وأداء عبادته وأحص بالشكر الأستاذ بشني يوسف والاستاذ

حموم

بلخروبي أمينة
مدرسة بنت أمينة

شكر وتقدير

يارب الحمد لله كما ينبغي وجهك سلطانك تباركت و
تعاليت سبحانك لا علم لنا الا ما علمتنا انك انت العليم
الحكيم ونصلي ونسلم على خير نبي ارسل للعالمين سيدنا
محمد عليه ازكى الصلاة و افضل التسليم و على آله و
صحابته الطاهرين

الحمد لله والشكر له من فضله لنا في إنجاز هذا العمل
المتواضع

أتقدم بخالص الشكر والتقدير إلى الاستاذ الفاضل " بن
شني يوسف " الاستاذ المشرف على كل ما قدمه لنا من
نصائح وتوجيهات حرصا منه على انجاز هذا البحث و
تقديمه بالصورة المطلوبة فجزاه الله خيرا وادامه دخرا
للأمة

و اتقدم بجزيل الشكر والعرفان إلى جميع أعضاء هيئة
التدريس بجامعة عبد الحميد ابن باديس اسأل الله ان
يجزيهم علي خير جزاء

قائمة الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
27	أنواع المزيج التسويقي وطريقة التفاعل بينها كما وضحتها Barlon, 2006	-1-
29	المزيج التسويقي الموسع	-2-
38	نموذج الهيكل التنظيمي وفاعلية الاستراتيجية	-3-
56	الاستثمارات في القطاع الاقتصادية في الجزائر	-1-
61	تطور الطاقة الفندقية في الجزائر خلال الفترة 2019-2005	-2-
79	المخطط التنظيمي لفندق مونتانا AZ	-3-

قائمة الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الشكل
15	تعريفات المزيج التسويقي	-1-
36	صفات وخصائص الأنواع الأربعة من المنافسة	-2-
51	عدد الفنادق المصنفة بالجزائر	-1-
52	تطور عدد السائحين في دول المغرب العربي	-2-
52	توزيع عدد الفنادق والمؤسسات المماثلة لها حسب الفئة	-3-
53	توزيع عدد الفنادق وسعتها والمؤسسات المماثلة لها حسب النوع	-4-
55	تطور عدد المشاريع حسب كل قطاع في الجزائر خلال الفترة (2004-2019)	-5-
64	الشواطئ المسموحة للسباحة بولاية مستغانم	-6-
66	بعض الوكالات السياحية والأسفار لولاية مستغانم	-7-
67	بعض الفنادق المتواجدة بولاية مستغانم سنة 2019	-8-
69	أرقى و أفضل الفنادق بولاية مستغانم لسنة 2019 بناء على تعليقات بعض الزوار في المواقع الالكترونية لكل فندق	-9-
75	تطور رقم الأعمال لفندق مونتانا AZ	-10-

الفهرس

الفهرس

الصفحة	الفهرس
I-II	إهداء
III	شكر وتقدير
IX	قائمة الأشكال
IX	قائمة الجداول
IX	الملخص
4-2	المقدمة العامة
47-5	الفصل الأول : الإطار المفاهيمي للفنادق والمزيج التسويقي
5	تمهيد
6	➤ المبحث الأول: الإطار النظري للفنادق
6	المطلب الأول : ماهية الفنادق
7	المطلب الثاني : أنواع الفنادق وأهميتها
11	المطلب الثالث : مفهوم الخدمة والخدمة الفندقية:
15	➤ المبحث الثاني : الإطار النظري للمزيج التسويقي
15	المطلب الأول : ماهية المزيج التسويقي
26	المطلب الثاني : أنواع المزيج التسويقي وأهميته
28	المطلب الثالث : المزيج التسويقي الموسع للخدمات
30	➤ المبحث الثالث : الإطار النظري التسويق الفندق
30	المطلب الأول : ماهية التسويق الفندق
31	المطلب الثاني : البيئة التسويقية ومقومات نجاح التسويق الفندق
40	المطلب الثالث: المزيج التسويقي للخدمات الفندقية
	خلاصة الفصل
-49	الفصل الثاني: الجانب التطبيقي للدراسة
	تمهيد

50	➤ المبحث الاول : تطور الفنادق في الجزائر
50	المطلب الاول : القطاع الفندقي في الجزائر
57	المطلب الثاني : إمكانيات، خصائص وتصنيف المؤسسات السياحية الفندقية في الجزائر
60	المطلب الثالث : الاهتمام بترشيد الفنادق ودور التسويق في النهوض بالقطاع الفندقي والسياحي بالجزائر
63	➤ المبحث الثاني : واقع قطاع الخدمات الفندقية في مستغانم " فندق AZ"
63	المطلب الأول : الواقع السياحي لولاية مستغانم
67	المطلب الثاني : المؤسسات الفندقية المتواجدة بولاية مستغانم:
72	المطلب الثالث : واقع قطاع الخدمات الفندقية لفندق مونتانا AZ " وكالة مستغانم"
81	➤ المبحث الثالث : المزيج التسويقي لفندق AZ
81	المطلب الأول : المزيج التسويقي في فندق AZ
86	المطلب الثاني : العناصر الإضافية للمزيج التسويقي لفندق AZ
91	خلاصة الفصل
93	الخاتمة العامة
98	المراجع
102	الملاحق

الملخص :

تهدف الدراسة إلى التعرف على أثر المزيج التسويقي الخدمي في تعزيز العلاقة مع الزبون في مؤسسة فندق مونتانا AZ، وذلك نظرا للمنافسة الشديدة التي يشهدها قطاع الفنادق ، مما يزيد من صعوبة استقطاب الزبائن وبناء علاقات متينة معهم تكون طويلة المدى.

إن الجزائر لم تولي اهتماما كبيرا في وقت مضى لبناء المنشآت والمؤسسات الفندقية ولم تعتمد على سياسة محكمة أو مخطط لها فيما يخص السياحة فلقد رأى المتخصصين والباحثين في مجال السياحة أن زيادة عدد الفنادق و التركيز على المزيج التسويقي يزيد من اساتقطاب السياح بفعل الزيادة في درجة المنافسة بين هذه الفنادق و زيادة جودة الخدمات المقدمة ما طرفها لصالح الزبون (المستهلك) أو السائح وبالتالي الزيادة في الطلب على السياحة.

الكلمات المفتاحية : المزيج التسويقي، الفنادق، السياحة، الخدمة الفندقية، تسويق الخدمات

Summary :

The study aims to identify the impact of the service-marketing mix in enhancing the relationship with the customer in the Montana AZ Hotel Corporation, due to the intense competition in the hotel sector, which increases the difficulty of attracting customers and building long-term strong relationships with them.

Algeria did not pay much attention in the past to building hotel facilities and institutions and did not rely on a tight or planned policy with regard to tourism. These hotels and the increase in the quality of the services provided are in favor of the customer (the consumer) or the tourist, and thus the increase in the demand for tourism.

Keywords: marketing mix, hotels, tourism, hotel service, service marketing

مقدمة

عامة

مقدمة عامة :

تعتبر السياحة القطاع الأريح الأكثر أهمية بعد الزراعة والصناعة التحويلية للاقتصاد، خاصة في الدول التي تتوفر على مناطق سياحية جذابة، و تتوفرها على فائض من القوى البشرية المدربة و المثقفة، كون العنصر البشري العنصر الحاكم و الممارس للنشاط السياحي فضلا عما تتصف به السياحة من إمكانيات لا نهائية للاستيعاب غير قابل للتشبع لما لوحظ على هذا النوع من النشاط الاقتصادي في تزايد مستمر و إقبال غير محدود من ذوي كل الطبقات الاجتماعية.

و يمثل النشاط الفندقي ركنا أساسيا من أركان النشاط الاقتصادي في كافة بلدان العالم حيث يرتبط النشاط الفندقي بصورة مباشرة بالعديد من الأنشطة الاقتصادية الهامة منها القطاع السياحي، سواء كانت سياحية داخلية أو خارجية، و نشاط تنقلات الأفراد للأغراض المختلفة، باعتبار ما يقدمه الفندق من إقامة و وجبات و غيرها من الخدمات للزلاء وغيرهم من العملاء، ولذا يتم تصنيف الفنادق ضمن القطاع الخدمي.

شهد العالم خاصة الدول الصناعية تطورا كبيرا في مجال الإيواء، فظهرت العديد من الفنادق بمختلف درجاتها، و سعت كل دولة في هذا الإطار إلى ترسيخ الضيافة التقليدية المميزة لشعوبها من خلال تلك المرافق، و عملت على ترويجها على المستوى الوطني و الدولي، حيث يعبر القطاع الفندقي المتطور عن الحياة المتحضرة للشعوب، ولتطوير القطاع الفندقي لأي مؤسسة فندقية لابد من الاعتماد على مزيج تسويقي جيد لنيل رضا العملاء وكسب ولائهم، ويتكون المزيج التسويقي الخدمي (الفندقي) من سبعة عناصر وهي المنتج الفندقي (الخدمة الفندقية)، السعر الفندقي، التوزيع الفندقي، الترويج الفندقي بالإضافة إلى الأفراد (مقدمي الخدمة الفندقية)، الدليل المادي ويمثل الجوانب الملموسة للخدمة الفندقية أو المصاحبة لها حيث تعد الفنادق احد أهم عناصر الجذب السياحي والتي تعطي تصور عن مدى الراحة التي يمكن أن توفرها هذه المؤسسات للسياح، العمليات وهي طرق وكيفية تقديم الخدمة الفندقية، التي يمكن لها أن ترسم صورة ذهنية جيدة لدى العملاء لنيل رضاهم ومنه تكوين علاقات طويلة معهم. حيث أن خلق علاقة بين المؤسسات الفندقية والزبون يتطلب استراتيجيات تسويقية جيدة، فقد أصبح الزبون هو الحلقة الأهم في منظور التسويق

إن تسويق الخدمات الفندقية يختلف عن تسويق السلع، وعليه فان أهمية الخدمات برزت كظاهرة عامة في مختلف الاهتمامات، نظرا للتغير المستمر في اتجاهات الإنفاق والتحول من الإنفاق السلعي على المنتجات المادية من الملابس وغيرها إلى الإنفاق الخدمي متمثلا في السياحة والبحث عن أماكن قضاء العطل والراحة والاستجمام وزيارة الأماكن التاريخية والأثرية وغيرها. وفي هذا السياق تكمن أهمية الموضوع بالنسبة للمستهلك الذي يبحث في جميع هذه المواقف عن ظروف إقامة مريحة جراء سفره من بلد إلى بلد آخر، أما بالنسبة لصاحب الفندق الذي يسعى بدوره إلى استقطاب عدد من المقيمين من أجل أن يغطي تكاليف الخدمات المقدمة على مدار الموسم ومن ثم تحقيق الأرباح. وعلى غرار يلعب الترويج في الخدمات الفندقية دورا هاما في الاقتصاديات الحديثة، لأن المنظومة الفندقية في الشرق الأوسط لم تستغل كما يجب في استقطاب عدد كبير من الزوار، وتقديم أفضل الخدمات لهم، لذلك يجب عليها أن تكون في اتصال دائم ومستمر مع زبائنها لمعرفة احتياجاتهم ورغباتهم المتجددة، وهذا من أجل التمكن من إعداد أنشطتها التسويقية المستخدمة للاتصال وإعطاء معلومات شاملة ومقنعة عن الفندق، ونوعية الخدمات التي يقدمها، ومن أجل إيصال المعلومات والحقائق يعتمد على تكنولوجيا الإعلام والاتصال من خلال إتاحة الحرية لشتى المستهلكين عبر العالم لتعرف

على الخدمات التي تعرضها الفنادق وهذا ما يسهل إجراءات المقارنة والمفاضلة للمنضّجات الفندقية من إيجاد وجلب عملاء جدد وبتكاليف تناسب قدراتهم من جهة أخرى.

إشكالية الدراسة :

ما هي أهمية المزيج التسويقي الفندقي بولاية مستغانم؟

الأسئلة الفرعية :

- ما هو مفهوم التسويق الفندقي ؟ وما مدى أهميته؟
- ما هي مقومات ومؤشرات التسويق الفندقي في الجزائر
- ما مستوى تطبيق المزيج التسويقي في الفندق مونتانا AZ لتعزيز العلاقة مع الزبون.

فرضيات الدراسة :

- تبني فندق AZ التسويق كآلية المنافسة في القطاع؛
- يطبق الفندق مونتانا AZ المزيج التسويقي الفندقي لتعزيز العلاقة مع الزبون بمستوى جيد.

أهداف الدراسة :

- تحليل ركائز صياغة الإستراتيجية التسويقية للخدمات الفندقية و العناصر المكونة لها ؛
- إبراز دور سياسة الترويج في تحقيق فعالية الإستراتيجية التسويقية للخدمات الفندقية؛
- 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.

أهمية الدراسة:

تكمن أهمية الدراسة في معرفة معنى كل من تسويق الخدمات، الفنادق، واقع تسويق الخدمات الفندقية، بالإضافة إلى التعرف على المقومات السياحية بولاية مستغانم ومختلف الفنادق المتواجدة بها، وتمييز بعضها من خلال آراء الزوار العرب عبر تعليقاتهم على المواقع الالكترونية.

المنهج المتبع في الدراسة:

من أجل معالجة الموضوع تم استخدام المنهج الاستقرائي الاستنباطي في الدراسة لتكوين القاعة النظرية المشتقة من مختلف المراجع، ويعتبر الأسلوب الوصفي مناسب لتقرير الحقائق والتعريف بمختلف المفاهيم ذات الصلة بالموضوع حيث قسمنا الدراسة إلى فصلين :

الفصل الأول : الإطار المفاهيمي للفنادق و المزيج التسويقي

الفصل الثاني : دراسة ميدانية فدق مونتانا az

الفصل

الأول

تمهيد:

تعد الصناعة السياحية من أكثر الصناعات نموا في العالم في الوقت الحاضر، وقد احتلت مكانة متقدمة في اقتصاديات العديد من الدول التي تتمتع بمواقع سياحية وأثرية يتم التردد عليها وزيارتها من قبل الأفراد والمجموعات. والجزائر واحدة من هذه الدول التي تتوفر على كل مقومات البلد السياحي من شواطئ سياحية و حمامات معدنية و سياحة صحراوية إلى سياحة المعالم الأثرية والاكتشافات، ويمكن القول أن الزائر من مختلف الأذواق بإمكانه أن يجد مبتغاه عند زيارة الجزائر، لذلك أخذت خلال السنوات الأخيرة تولى أهمية خاصة لإعادة إصلاح القطاع السياحي وتطويره باعتباره أحد متطلبات التنمية المستدامة وموردا إضافيا هاما في تحقيق التنمية الاقتصادية إلى جانب قطاع المحروقات، فهو يشتمل على العديد من الأنشطة الإدارية، التسويقية والفنية، والتي قد تبدأ من السفر وإجراءاته العديدة (وسيلة النقل، الحجز، الموعد، ...) إلى الفنادق والمطاعم والاستراحات السياحية المتواجدة في مختلف الأماكن السياحية.

وتعد المنظمات الفندقية واحدة من أهم عوامل الجذب السياحية، التي أصبحت تستقطب العديد من الاستثمارات في مختلف دول العالم، مما يعني أن قضية المنافسة تحظى بأهمية بالغة من قبل القائمين على هذا القطاع على اعتبار أن الخدمة الفندقية ذات النوعية العالية ومنافذ التوزيع المناسبة تشكل عاملا أساسيا في امتلاك الميزة التنافسية، مما يتطلب الاهتمام بالدور التسويقي الذي يجب أن تقوم به هذه المنظمات في مختلف الأسواق العالمية، على أسس علمية مضبوطة. لهذا سوف نتطرق في هذا الفصل إلى:

- ❖ المبحث الأول : الإطار النظري للفنادق
- ❖ المبحث الثاني : الإطار النظري للمزيج التسويقي
- ❖ المبحث الثالث : الإطار النظري التسويقي الفندقية

المبحث الأول: الإطار النظري للفنادق

أصبحت الفنادق في وقتنا الحالي ضرورة من ضرورات الحياة من خلال الأهمية التي اكتسبتها في العديد من دول العالم، بحيث تمثل ركن ومورد من موارد السياحة. سيتم التطرق أولاً إلى تعريف الفندق ثم إلى تعريف الخدمة الفندقية لأنها أساس نجاح الفندق

المطلب الأول : ماهية الفنادق

تشير الدراسات والمراجع المتخصصة إلى أن الفنادق تعتبر أحد العناصر الرئيسية التي تركز عليها صناعة السياحة، بحيث اختلفت المنظمات المتخصصة في مجال الإدارة الفندقية حول تعريف الفندق.

(1) تعريف الفندق :

الفنادق في الواقع هي نزل خصصت لاستضافة المسافرين، والاصطلاح اللاتيني للفندق هو Hotel ثم تطورت إلى كلمة Hostel والتي تعني الفندق باللغة الفرنسية والتي اشتقت ، منها كلمة Hôte والتي تعني الضيف أو نزيل الفندق، ثم تطورت إلى Hôtel التي تعني الفندق وهو المصطلح التي تم اعتماده ولا يزال يستخدم إلى يومنا هذا.

- ✓ فالجمعية الأمريكية للفنادق والموتيلات عرفت الفنادق كما يلي: الفندق نزل أعدت طبقاً لأحكامها القانون ليوجد النزيل المأوى والمأكل والخدمات الأخرى لقاء أجر معلوم.
 - ✓ وعرفه ويستر: بأنه مبنى أو مؤسسة تمد الجمهور بالإقامة والطعام والخدمة. أيضاً هو منظمة تسويقية تقوم بإشباع الرغبات والحاجات الفندقية للأفراد والجماعات من خلال تقديم منتجات لها قيمة بغرض إتمام العملية التبادلية وتحقيق الربح¹.
 - ✓ يعرفها الدكتور نائل موسى محمد سرحان: بأنه عبارة عن بناء يختلف في الحجم من فندق لآخر، يقدم فيه خدمة المبيت الأساسية ومجموعة من الخدمات منها الطعام والشراب، أماكن التسلية والنوادي...، مقابل سعر محدد لكل خدمة.
 - ✓ كذلك يعرفه بأنه: المكان الذي يلجأ إليه المسافر من أجل الراحة من عناء السفر أو المتعة أو التسلية لفترة محددة مقابل سعر محدد².
- وبالتالي فالفندق إذا هو منظمة خدمية تقدم مجموعة من الخدمات للنزلاء من إيواء وطعام مقابل أجر يدفعه النزيل، يحتوي على هيكل تنظيمي وخصائص تميزه عن غيره من المنظمات الأخرى.

¹ محمد الصيرفي، تخطيط وتنظيم الفنادق . الإسكندرية: دار الفكر الجامعي، 2007 ، ص15.
² د.نائل موسى محمد سرحان، مبادئ إدارة الفنادق . عمان: دار غيداء للنشر والتوزيع، 2011 ، ص27

(2) خصائصه الفندق :

من خلال التعريف نجد أن للفندق مجموعة من الخصائص تميزه عن باقي المنظمات الأخرى وهي:

- المعيار الأساسي للتمييز هو أن الفندق منظمة خدمية، تحتوي على عدد من الأسرة لتنويم الأفراد وتوفير الراحة.
- الفندق وحدة اقتصادية متكاملة، يمارس فيها الخدمات والنشاطات المتممة كالتسويق والمبيعات وإدارة الأفراد والنشاط المالي... إلخ، لتحقيق أكبر عدد من الإيرادات بأقل ما يمكن من النفقات.
- الفندق يتمتع بشخصية قانونية مستقلة.
- الفندق نظام رئيسي مركب يتألف من مجموعة من الأنظمة الفرعية لكل منها وظيفة مميزة وخصائص مختلفة أهمها نشاط المكتب الأمامي، ونشاط الأقسام المساعدة تعمل مع بعضها لتحقيق أهداف الفندق.
- الأهداف التي تسعى الفنادق لتحقيقها متعددة ومختلفة، تختلف من فندق لآخر حسب نوعه وشكله غير أن هناك أهداف مشتركة كتقديم المأوى والطعام والشراب للأفراد مقابل أجر محدد.

المطلب الثاني: أنواع الفنادق وأهميتها

الفنادق في الوقت الحالي تعتبر أحد مستلزمات الحضارة الحديثة كمراكز اجتماعية وثقافية تلي حاجات المجتمع ورغباته وتسمح بإقامة المسافرين الذين ينتقلون يوماً بعد يوم بل ساعة بعد ساعة إما لضرورة العمل أو لمجرد الاستجمام أو لأغراض أخرى بعيداً عن موطنهم الأصلي كما أنها تنقسم لعدة أنواع.

(1) أنواع الفنادق (تصنيفاتها):

لا يوجد تصنيف واحد للفنادق لاختلاف الدول في تصنيفها بحسب طبيعة عملها والغرض الذي أنشئت من أجله وموقعها وتتجلى أهم التصنيفات في:¹

(أ) تقسيمها من حيث الملكية: يندرج تحت هذا التقسيم:

فنادق القطاع الخاص: هذه الفنادق تكون مملوكة لشخص واحد أو لعائلة، وتكون صغيرة الحجم وتدار إدارة عائلية، تقدم خدمات محدودة لقلّة رأس المال المستثمر فيها، وتنتشر في المدن الصغيرة بكثرة.

السلاسل الفندقية والشركات: هنا شركة واحدة تقوم بتسيير وإدارة عدد كبير من الفنادق .

فنادق القطاع المختلط: هذه الفنادق تكون إما مملوكة ملكية مشتركة بين الدولة والقطاع الخاص أو بين الدولة وإحدى الشركات الأجنبية.

¹ سليم محمد خنفر وعلاء حسين الساربي، صناعة الفنادق إدارة ومفاهيم، الطبعة 1. عمان: دار جرير للنشر والتوزيع، 2011، ص13.

الفنادق الحكومية: وهي التي تكون مملوكة ملكية كاملة للدولة مثل الفنادق التابعة للقوات المسلحة.

(ب) تقسيم الفنادق من حيث الموقع: ونذكر منها:

فنادق مراكز المدن: وهي الفنادق التي تقع داخل حدود المدينة، وتتراوح درجتها من الممتازة إلى الثالثة، أما أحجامها فتتراوح ما بين 50 غرفة إلى 300 غرفة، وملكيتها متفاوتة ما بين أهلية وشركات مختلطة.

فنادق الضواحي: وجدت لارتفاع تكلفة الأراضي ففي هذه الحالة تلجأ الشركات إلى إقامة 500 غرفة - فنادق في ضواحي المدينة، حيث يكون سعرها منخفض وتتكون من 250 غرفة

فنادق المطارات: هذه الفنادق يتم إنشائها لخدمة المسافرين بالطائرات والمسافر العابر، النوع، درجات هذه الفنادق فهي تتراوح ما بين الدرجات الممتازة إلى الدرجة الثانية، ولقد أصبحت هذه الفنادق عنصر منافس للفنادق الأخرى.

فنادق السواحل: وهي الفنادق التي تكون بالقرب من السواحل المهمة، وتتراوح درجتها ما بين أربعة إلى خمسة نجوم، وتمتاز بكبر حجمها وتنوع خدماتها المقدمة.

(ت) تقسيم حسب عدد النجوم:

فنادق ذات الخمسة نجوم: وهي أرقى الفنادق، حيث تقدم خدمات متكاملة بأسعار مرتفعة .

فنادق ذات أربعة نجوم: هذه الفنادق تقدم خدمات متكاملة أيضا، ولكن بمستوى أقل من فنادق خمسة نجوم.

فنادق ذات ثلاث نجوم: وهي أقل من الفندق السابق، ولا تتوفر على الخدمات الإضافية الموجودة في الفنادق السابقة.

فنادق ذات النجمتين: وهي فنادق شعبية نظرا لانخفاض مستوى الأثاث .

فنادق ذات النجمة الواحدة: وهي فنادق غاية في التواضع، وذلك بالنسبة لخدمتها وعدد غرفها وأسعارها

(ث) من حيث الدرجات: (التسهيلات المقدمة)

الدرجة الممتازة: وهي أرقى أنواع الفنادق، حيث تقدم جميع الخدمات الفندقية وبأسعار مرتفعة تتناسب مع نوع الخدمات المقدمة وحجمها، وتتميز بمواصفات خاصة من حيث الموقع والأغذية المقدمة.

الدرجة الأولى: تقع أيضا ضمن الفنادق الراقية ولكنها ليست بمستوى الفنادق الممتازة، بحيث يكون لكل نزيل غرفة مستقلة وحمام، وتقدم خدمات فندقية متكاملة.

الدرجة الثانية: تؤدي خدمات فندقية متواضعة ومحددة.

الدرجة الثالثة: وهي فنادق شعبية ذات أسعار رخيصة وخدماتها محدودة.

(ج) تقسيم من حيث نوعية الخدمات: صنفت حسب نوعية الخدمة المقدمة منها:

الفنادق التجارية: هذه الفنادق تركز على رجال الأعمال الدائمين والمؤقتين وعلى سياح المؤتمرات، وتقدم فيه أرقى الخدمات وجودة في الأطعمة والمشروبات وتتمركز غالبا في قلب المدن الكبرى التجارية والصناعية.

فنادق الإقامة الدائمة: وهي تلك الفنادق التي تنشأ بغرض إيواء العاملين في المناطق الصناعية البعيدة عن أسرهم طلبا للعمل.

الفندق المفروش: وهي تلك الفنادق التي تقدم خدمات المبيت والإفطار، وينحصر نشاطها في تأجير الغرف باليوم أو الأسبوع أو الشهر، مع تقديم خدمات تكميلية كتنظيف الغرف.

فندق المؤتمرات: وهو ذلك الفندق الذي يعتمد اعتمادا كبيرا على خدمة المؤتمرات والاجتماعات العلمية والمهنية، ويشتمل على معدات وتسهيلات للترجمة الفورية وغرف السكرتارية والاجتماعات.

وهناك تقسيمات أخرى مثل تصنيفها على أساس السعر (غالية ورخيصة) ، وحسب مدة الإقامة (دائمة ومؤقتة).

2) أهمية الفنادق وملامحها الأساسية:

لا يختلف أهل الاختصاص في المجال الفندقي والسياحي على أهمية هذا القطاع في اقتصاد البلاد وقد أولت الدولة أهمية خاصة به كالجزائر مما أدى إلى انتشار وازدهار الصناعة الفندقية في العقود الأخيرة لما تكتسيه من دور اقتصادي واجتماعي وثقافي و تلك من أهميته في المحاور الرئيسية التالية:

أ) تقديم الخدمات للأفراد:

تعتبر صناعة الفنادق ركنا أساسيا من أركان السياحة نظرا لما تقدمه من خدمات للنزلاء ومع التطور الحاصل في المجال الفندقي أصبح دور الفندق لا يقتصر على المبيت فحسب بل تطور ليشمل مجالات مختلفة من اجل تلبية كل رغبات وميول النزيل وتقديم له كل التسهيلات الضرورية أثناء إقامته بالفندق.

فالفنادق في الوقت الراهن تعتبر أحد مستلزمات الحضارة الحديثة كمراكز اجتماعية وثقافية تلي حاجيات المجتمع ورغباته وتسمح بإقامة النزلاء الذين يتنقلون من بلد إلى بلد آخر لأغراض عملية أو سياحية.

كما أن التطور الحاصل في المجال الفندقي كون الفندق أصبح يوفر كل مستلزمات المقيم حيث أصبح يتوفر إلى مسابح، محلات تجارية كما يقدم خدمات مصرفية وبريدية وهاتفية بالإضافة إلى وجود وكالات سياحية وخدمات أخرى كل هذه الخدمات تهدف بالدرجة الأولى إلى تقديم كل متطلبات النزلاء بهدف الحفاظ عليهم باعتبار العملاء والزبائن المصدر الوحيد للفندق.

ب) الحصول على الإيرادات:

تعتبر صناعة الفنادق بصفة خاصة والقطاع السياحي بصفة عامة ركنا أساسيا في الاقتصاد بعد الصناعة والزراعة لما تجلبه من إيرادات سواء كانت بالعملة المحلية أو بالعملة الصعبة و أصبحت كل دول العالم تعتمد على القطاع السياحي و الفندقي لجلب الموارد و تولي لها أهمية قصوى كما هو الحال في العديد من الدول كالمغرب، تونس، مصر...الخ.

ت) توفير فرص العمل:

تعتبر الصناعة الفندقية من الأنشطة التي تعتمد بصفة مباشرة على الموارد البشرية كونه نشاط خدمي فهي تؤمن أكبر فرص العمل مقارنة بالقطاعات الأخرى سواء كانت فرص عمل مباشرة التي تزاول نشاطها داخل الفندق أو فرص عمل غير مباشرة من مقاولين عند الإنجاز أو في مرحلة التجهيز من معدات و أثاث.

كما أن طبيعة نشاط الفندق فهو على اتصال مباشر مع قطاعات أخرى لتزويده بالمواد الضرورية سواء كانت للاستهلاك كالمواد الغذائية أو التنظيفية و مواد أخرى و بالتالي فالقطاع الفندقي يعتمد بصفة مباشرة على اليد العاملة و منه فان فرص العمل في الميدان الفندقي متوفرة على مدار السنة.

ث) تعليم وتدريب العاملين في المجالات المختلفة للفندقة:

تعتبر الصناعة الفندقية من النشاطات الاقتصادية الهامة و التي تولي لها الدول أهمية قصوى و تسخر لها كل الإمكانيات بهدف الرفع من كفاءتها الإنتاجية و ذلك للوصول إلى تنمية القطاع السياحي و الفندقي و ذلك بتوظيف الإمكانيات المتوفرة بشكل عقلاي و أمثل للوصول إلى هذه الأهداف لا بد من توفير يد عاملة مدربة لذا تلجأ كل بلدان العالم إلى إنشاء معاهد و مدارس مختصة في المجال السياحي و الفندقي للأفراد العاملين في القطاع و تدريبهم بغرض زيادة كفاءتهم و إلمامهم بالعمل و تطوير مهاراتهم و ترقيتهم لكي يقوموا بأعمالهم على أفضل وجه و بأقل جهد و تكلفة ممكنة و ذلك باستخدام اهم الطرق للتعليم و التدريب و أهم الطرق هي:

✓ التعليم والتدريب أثناء العمل

✓ التعليم والتدريب بواسطة المحاضرات و الندوات

✓ التعليم والتدريب بواسطة الحالات العلمية

ج) تنمية المناطق الجغرافية:

تهدف الصناعة الفندقية إلى تنمية المناطق الجغرافية التي يقع فيها الفندق فالفنادق تعمل على تنمية البنية التحتية للمناطق الجغرافية التي يتم إنشاءها و هي: الدور و محلات التسويق، المطاعم و المشارب، الشركات المختلفة...الخ. المحاذية و القريبة منها حيث يتحسن عملها و يزداد و ذلك نتيجة لإنفاق السائح أو الزائر في تلك المنطقة و هذا بالإضافة على صناعة النقل و المواصلات و خدمتها للنشاط السياحي.

المطلب الثالث : مفهوم الخدمة والخدمة الفندقية:

(1) تعريفها:

لقد أظهرت الأدبيات الحديثة العديد من التعاريف للخدمة، والتي اجتهد في وضعها العديد من الكتاب والباحثين كل من وجهة نظره، وسيتم ذكر البعض منها، تهدف الوصول إلى تعريف شامل ومحدد للخدمة.

فقد عرف «Judd 1964» الخدمة بأنها «عملية مبادلة تقوم بها المؤسسة، أين يكون موضوع التبادل لا يتعلق بنقل ملكية شيء مادي للطرف الآخر¹»

كما عرفها كل من «Langrois et Tocquer 1992» بأنها «تجربة مؤقتة يعيشها الزبون خلال عملية التفاعل و الاتصال لهذا الأخير مع أفراد المؤسسة أو مع سند مادي وتقني²»

فقد عرف «kotler 2000» الخدمة بأنها «أي نشاط أو إنجاز أو منفعة يقدمها طرف ما لطرف آخر، وتكون أساسا غير ملموسة ولا ينتج عنها أية ملكية، وأن إنتاجها أو تقديمها قد يكون مرتبطا بمنتج مادي ملموس أو لا يكون»

إن هذه التعاريف تعبر عن تطور مفهوم الخدمة من مرحلة إلى أخرى تبعا لتطور المجتمعات، لكنها تركز في مجملها على بعض الخصائص التي تتمتع بها، بحيث يشير «Judd» إلى أن شراء الخدمات لا يترتب عنه ملكية أو حيازة لشيء مادي، بينما يشير «Langrois et Tocquer» إلى أن الخدمة تتصف بالتلازم، فهي تحدث عن طريق التفاعل بين العميل ومقدم الخدمة أو التجهيزات المادية والتقنية، كخدمات الصيانة إلا أنه لا يتم إدراك قيمتها إلا بعد الحصول عليها، في حين نجد أن تعريف «كوتلر» هو الأكثر شمولا والأقرب إلى الواقع بحيث يشير إلى أن الخدمة تتصف بعدم الملموسة، وبالتالي لا يترتب عن شرائها نقل ملكية شيء مادي، كما قد يتطلب إنتاجها التكامل مع منتجات مادية ملموسة، غير أنه بمقابل ذلك نحصل على فوائد ومنافع تتباين وتختلف حسب درجة مهارة مقدمها وطريقة ومكان وظروف تقديمها.

ولا يختلف الأمر كثيرا عند الحديث عن الخدمة الفندقية، فقد وردت لها العديد من التعاريف سيتم ذكر البعض منها مع التركيز على الخصائص المشتركة لهذه التعاريف:

«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.

¹ Béatrice Bréchnac – Roubaud ;Le Marketing des services , Edition d'organisation , septième tirage, France , 2003, p71.

² Michel Balfet ; Marketing des services touristiques et hôteliers , Ellipses Edition , Paris , 2001 , p 21

الخدمة الفندقية هي «مجموعة من الأعمال التي تؤمن للضيوف الراحة والتسهيلات عند شراء واستهلاك الخدمات والسلع الفندقية خلال إقامتهم في الفندق.

وطبقا لهذه التعاريف فإن الخدمة الفندقية" هي ذلك النشاط الذي يرتبط بإقامة وإيواء وإعاشة النزلاء بصرف النظر عن وسيلة هذه الإقامة أو الإعاشة، تهدف إشباع رغباتهم وتحقيق رضاهم باعتبار ذلك أفضل طريقة لضمان استمرارية نشاطات القطاع وتنمية عائداته"، ويتشكل هذا النشاط من التداخل بين العميل وموفر الخدمة، بحيث يسعى موفر الخدمة من أجل تحقيق مجموعة من المنافع الحقيقية للعميل، فعندما يشتري هذا الأخير غرفة في فندق فإنه يشتري سلعا ملموسة مثل السرير والأثاث لمدة محددة تمثل فترة إقامته ولا ينتج عن ذلك تملكه لها، كما أنه يشتري أيضا تجربة الفندق، طريقة معاملة وأداء العاملين أو القائمين بالخدمة ومهاراتهم ومحفظاتهم)، ليتحصل على حزمة المنافع التي يكون البعض منها طبيعيا مثل الراحة في سرير الفندق بينما يكون بعضها نفسيا مثل الاستمتاع والسعادة.

(2) خصائص الخدمة الفندقية:

تحتل الخدمات الفندقية موقعا متميزا في صناعة السياحة ومنافسا في نفس الوقت لخدمات العديد من القطاعات الاقتصادية الأخرى التي تكون الهيكل الاقتصادي للدول كالنفط والصناعة، فهي بالإضافة إلى خصوصيات الخدمة بصفة عامة تتميز بمواصفات خاصة يمكن تلخيصها فيما يلي:

- (أ) خدمات غير ملموسة: فلا يمكن رؤيتها أو تذوقها أو الشعور بها أو لمسها قبل عملية الشراء، لذلك يتم اختيارها على أساس السمعة والشهرة والتجربة أكثر منه على أساس الاختبار المادي، وهو ما يصعب عملية توضيح ووصف الخدمة، كما لا يمكن حمايتها عن طريق براءة الاختراع لأنه لا يمكن إبعاد المنافسين عن موقع إنتاجها فهم يستطيعون زيارتها واستهلاكها كلما رغبوا في ذلك.
- (ب) سريعة التلاشي (القابلية للتلف): فلا يمكن الاحتفاظ بها في المخزن، وبالتالي فإن صاحب الفندق قد يخسر الكثير يوميا عند عدم ورود النزلاء إلى غرف أعدت لهم، فلا يستطيع تخزين غرفة الفندق غير المستخدمة واستخدامها في ليلة لاحقة، وهو ما يجعل الخدمة الفندقية قصيرة العمر.
- (ت) التلازم (عدم قابلية فصل الإنتاج عن الاستهلاك): فلا يمكن إنتاج الخدمة الفندقية في مكان معين واستهلاكها في مكان آخر، فهي تحتاج إلى تواجد في نفس الوقت للعميل وموفر الخدمة أثناء إنتاجها واستهلاكها، كما لا يمكن للعميل نقلها إلى المنزل لعدم إمكانية فصلها عن موقع الإنتاج.
- (ث) عدم التجانس: فهي تختلف في النمطية والجودة مع مرور الوقت بسبب أن الذي يقوم بأدائها وتسليمها هم أفراد، وبالتالي يختلف الحصول عليها من وقت إلى آخر وفقا لحالة مقدم الخدمة وما قد كون عليه من تعب وإرهاق. بالإضافة إلى بعض هذه الخصائص التي تشترك فيها الخدمات الفندقية مع باقي الخدمات الأخرى، هناك بعض المميزات الخاصة بها تتمثل فيما يلي:¹

¹ صبري عبد السمیع، التسويق السياحي و الفندقی أسس علمية وتجارب عربية المنظمة العربية للتنمية الإدارية (بحوث ودراسات)، مصر، 2006، ص284.

* موسمية النشاط: نتيجة لاختلاف درجة وحجم النشاط السياحي من فترة زمنية إلى أخرى طوال العام، وارتباط ذلك بالظروف المناخية والطبيعية والاجتماعية بكل دولة، وإقبال السائحين على الإقامة بالفنادق في فترات معينة ومواسم محددة، اتصف النشاط الفندقي بالموسمية، خصوصا في المناطق السياحية النائية، مما أوجد بعض الآثار السلبية مثل:

- ✓ وجود درجة من عدم التأكد بالنسبة للحركة الفندقية في المستقبل؛
 - ✓ عدم الاستغلال الأمثل للموارد والتسهيلات الفندقية نتيجة لوجود طاقة معطلة، خلال الفترات التي تنخفض فيها الحركة السياحية؛
 - ✓ زيادة التكاليف الثابتة والمتغيرة نتيجة انخفاض نسبة الإشغال الفندقي في بعض الأحيان .
- * ارتفاع نسبة الأصول الثابتة: إن العنصر المادي في النشاط الفندقي هو ذلك الجزء من المال المستثمر في الإنشاءات والتجهيزات الفندقية، وهذا الجزء يدخل في جانب الأصول والموجودات الثابتة التي تمثل جانبا كبيرا من رأس المال المستثمر في المشروعات الفندقية حيث تصل نسبته إلى % 90 من رأس المال، أما باقي النسبة فإنها توجه إلى نفقات أخرى كالتشغيل والعمالة وغيرها.

* إنسانية النشاط: يقوم النشاط الفندقي أساسا على استخدام العنصر البشري في تحقيق الأهداف العامة، حيث يتوقف نجاحه على مدى كفاءة وقدرة هذا العنصر على تقديم الخدمات بطريقة تجذب الزائر، كحسن معاملة السائحين وتأدية الأعمال المطلوبة منه بروح عالية، مع توافر مقومات الشخصية كالأمانة والإخلاص في العمل والصدق... إلى غير ذلك، وبذلك يعتبر العنصر البشري عاملا مهما بجانب العناصر المادية الأخرى لتفضيل فندق على آخر.

* اختلاف طبيعة المنتج الفندقي: يتكون المنتج الفندقي من عناصر رئيسية هي الإقامة والإعاشة والترفيه، بالإضافة إلى الخدمات الأخرى، وهو في شكله هذا لا يختلف عن أي منتج ملموس، لأن المنتجات المادية الملموسة لها من الصفات والخصائص التي تميزها كالشكل والحجم والمساحة وغيرها، إلا أن المنتج الفندقي يتميز بخصائص معنوية تحتاج إلى لباقة في الأداء ولطف في المعاملة لتقديمه إلى جمهور السائحين في أفضل صورة ممكنة. وبالنظر إلى هذه الخصائص المميزة، فإن الخدمة الفندقية في حاجة إلى إدارة فعالة وتنظيم جيد لمواجهة مشكلة عدم استغلال الطاقة الفندقية الاستغلال الأمثل في بعض الأحيان، والعمل على تقديمها بمستوى أفضل يمكنها من تحقيق الأهداف المرجوة.

3) أنواع الخدمة الفندقية:

مقارنة بعناصر السياحة الأخرى كالطعام والشراب والنقل والخدمات التكميلية، نجد أن الفنادق تتصف بالتنوع في الخدمات المطروحة للعملاء وخاصة في الفنادق الكبيرة ونسبيا في الفنادق الصغيرة، حيث تقدم الفنادق الخدمات التالية¹:

- ✓ خدمات الإيواء : و تمثل جوهر الخدمة الفندقية لمختلف الدرجات وغيرها من أنواع الإيواء الأخرى كالشقق الفندقية والقرى السياحية والموتيلات* وغيرها ، وينفق الضيف على هذه الخدمة حوالي (40%) من ميزانيته السياحية .
- ✓ خدمات الطعام والشراب : يحتوي الفندق على العديد من أنواع المطاعم المتخصصة كالمطعم اللبناني والإيطالي والصيني وغيرها، وتشكل حوالي (29 %) من انفاقات الضيف.
- ✓ الخدمة الإضافية : وهي الخدمات المساعدة التي تقدمها الفنادق كخدمات تأجير السيارات والخدمات البنكية، خدمات النادي الصحي، خدمات المساج، خدمات رجال الأعمال والمؤتمرات والحفلات وغيرها من الخدمات الأخرى.

المبحث الثاني : الإطار النظري للمزيج التسويقي

المزيج التسويقي هو مجموعة من العوامل، أو العناصر التي يمكن للنشاط التجاري التحكم فيها للمساعدة في إعلام العملاء بمنتج أو بخدمة. في عام 1948، قدم أستاذ التسويق بجامعة هارفارد جيمس كوليتون مفهوم التسويق لأول مرة للمدراء التنفيذيين للأنشطة التجارية كمزيج إبداعي من المكونات.

المطلب الأول : ماهية المزيج التسويقي

غالبًا ما يتم تعريف المزيج التسويقي بأنه استخدام العناصر الأربعة للتسويق وهي (المنتج، والسعر، والمكان، والترويج) أو توسيع نطاقه إلى سبع نقاط (بإضافة الأشخاص، والعملية، والدليل المادي).

1) تعريف المزيج التسويقي

يعرف المزيج التسويقي على أنه مجموعة من أنشطة تسويقية تتكامل وترتبط مع بعضها البعض لأداء وظيفة التسويق على أكمل وجه، لذا فإن المزيج التسويقي يعد من أهم العناصر الاستراتيجية التسويقية لأي منظمة. وإن عملية بناء وتوازن المزيج هي عملية فريدة بكل منظمة أو لكل سلعة (أي تختلف من منظمة إلى أخرى)، وكانت الفائدة من وجود إطار عام للمزيج التسويقي لطبيعة أوضاع منظمات الأعمال في الأونة الأخيرة ومدى حاجتها للمزيج التسويقي²، فالبعض يقترح أن المنظمات تحتاج إلى مدخل جديد في المزيج التسويقي، والبعض الآخر يعتقد أن المفهوم التقليدي للمزيج التسويقي يجب أن تبنيه منظمات الأعمال

¹ حسن علي الزغبي، نظام المعلومات وأثرها في تحديد الخيار الاستراتيجي للمنظمات الفندقية، الملتقى الدولي حول صناعة السياحة في الوطن العربي من منظور استراتيجي وإداري وتنموي المنظمة العربية للتنمية الإدارية (أعمال المؤتمرات) 2-6 يوليو 2006، تونس، ص 132.

² د/ محمود صادق بارزعة " أداة التسويق " طبعة موجزة، جامعة القاهرة طبعة 2003/2002 ص 315.

(Datta,Ailawadivan&Heerde, 2017)، وقد قام الباحث بمراجعة الأدبيات السابقة والمراجع والكتب التي اهتمت بالمزيج التسويقي وإعداد الجدول الآتي الذي يوضح أهم تعريفات المزيج التسويقي تبعاً لأراء الباحثين في مجال الاقتصاد:

الجدول(01-01) : تعريفات المزيج التسويقي

الباحث	التعريف
(Prasad, 2000)	مجموعة من الأدوات التي تمكن المنظمة من القدرة على تحقيق الأهداف التسويقية في السوق أو القطاع المستهدف.
(الدوري، 2003)	مجموعة من الخطط والسياسات التي تعمل عليها إدارة التسويق للمؤسسات لتلبية احتياجات المستهلك.
(كنجو وشيخا ونعساني، 2005)	المزيج التسويقي هو مجموعة من العناصر المكتملة لبعضها البعض والتي تستطيع المنظمة من خلالها التأثير على رد فعل المستهلك تجاه منتج ما أو خدمة.
(الطائي والعلاق، 2009)	هو واحد من أهم العناصر التي تؤلف أي إستراتيجية تسويقية وأن المزيج التسويقي هو الحالة أو التطبيق الفعلي للإستراتيجية الشاملة على أرض الواقع.
(عليان والسامرائي، 2010)	عرف المزيج التسويقي بأنه مجموعة الأنشطة المتكاملة والمترابطة مع بعضها البعض والتي يتم من خلالها دراسة المنتج بما يتناسب مع حاجات المستهلك أو الزبون، ورغباته وطلباته، مع تحديد السعر والمقابل المادي المناسب .
(الصعيدي ويوسف، 2010)	مجموعة من الخطط والإجراءات التي تهدف لاتخاذ القرارات التسويقية السلمية مثل تحديد المنتج، والتسعير، وقنوات البيع، وطرق الإعلان، وأنواع الإعلانات وغيرها من القرارات.
(طالب، 2011)	مجموعة خطط وسياسات وعمليات تمارسها إدارة التسويق في المنظمة من أجل تلبية احتياجات ورغبات المستهلكين وإقناع المستهلكين بشراء منتجاتهم وخدماتهم، ويؤثر كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي ويتأثر بالعنصر الأخر.
(الطنيب، 2011)	مجموعة من المتغيرات التي يتم تقديمها للعميل، بما في ذلك ميزات المنتج أو الخدمة، وتوافر (مكان ووقت العرض، والتسليم، والتوزيع)، والانطباع الذي يولده المنتج (كيفية الترويج)، والسعر المطلوب تطويره.

مجموعة من العناصر عند مزجها تكون السوق وهذه العناصر هي المنتج، السعر، التوزيع، والترويج وهو مجموع المتغيرات التي لدى المنظمة والتي تستعمل للتأثير على سلوك المستهلك.	(البكري، 2012)
مجموعة من أنشطة التسويق المتكاملة التي تعتمد على بعضها البعض لغرض أداء وظائف التسويق كما هو مخطط لها في المنظمة.	(Almeida, Giuliano & Tarcisio, 2015)
مجموعة من العمليات تتضمن خطط وسياسات وضعتها إدارة التسويق في المؤسسة وتطبيقها لتحقيق رضا المستهلكين.	(Kotlar & Armstrong, 2017)
هو مجموعة من أدوات التسويق المستخدمة من قبل الشركة من أجل الاستمرار في تحقيق أهدافها التسويقية في السوق المستهدفة والمعروفة باسم (4ps)	(Datta et.al., 2017)

المصدر: محمود صادق بارزعة " أداة التسويق " طبعة موجزة، جامعة القاهرة طبعة 2002/2003 ص 317.

وفي هذه الدراسة يمكن تعريف المزيج التسويقي على أنه خليط من الأدوات التسويقية الخاصة في الشركة التي تقوم باستخدامها لتحقيق عدد من الأهداف التسويقية التي تطمح إليها الشركة في الأسواق المستهدفة وهي أربع عناصر مكونة من المنتج والتسعير والترويج والتوزيع وكل هذه العناصر التي تشكل المزيج التسويقي تستخدم لصناعة القرارات التسويقية.

2) أبعاد المزيج التسويقي

أ) المنتج :

عرفه كوتلر (Kotler, 2005) هو أهم عنصر من عناصر المزيج التسويقي، حيث تعتمد عناصر المزيج التسويقي الأخرى على وجود المنتج لتنفيذ النشاطات التسويقية، فالمنتج هو عبارة عن شيء يمكن تقديمه للسوق بغرض الاستهلاك، أو الاستخدام أو الحيازة والإشباع لحاجة أو رغبة معينة، بحيث يشمل الخصائص المادية والخدمات غير المادية والأشخاص والأماكن والمنظمات.

ومع نمو الأسواق والطلب، وتعدد احتياجات الزبائن، وزيادة ارتفاع معدلات القوة الشرائية للفرد والأسرة، والطلب الحكومي وطلب القطاعات الأخرى، وفي الوقت الذي زاد فيه العرض من السلع والخدمات عن الطلب، وازدياد المنافسة، دفع ذلك المنظمة إلى الانتقال إلى المفهوم الحديث للتسويق وإنتاج المنتجات والذي ظهر في منتصف الخمسينات

ويبنى المفهوم الحديث للتسويق على أن الزبون هو مركز الاهتمام وليس المنتج، فالمهم ليس أن تجد زبون لمنتج الشركة بل أن تجد الشركة منتجاً لزبونها، وهو يقوم على إنتاج ما يمكن تسويقه، أي أنه يركز على التسويق وليس البيع ويركز على ضرورة تحديد حاجات الزبائن ورغباتهم أولاً، ثم إنتاج المزيج السلعي وبناء المزيج

التسويقي المنسجم مع تلك الحاجات والرغبات والتوقعات التي تم تقديرها بناء على دراسات وبحوث التسويق أو ما يعرف بنشاط بحوث التسويق.

وقد أدى الطلب المتزايد على تنوع المنتجات والتخصيص إلى تطوير نهج التصنيع المعروف باسم التخصيص الشامل، وذلك من خلال تصميم وإنتاج المنتجات وفقاً لمواصفات الزبائن بطريقة فعالة من حيث التكلفة.

ويشير (Marodin, Saurin & Tarcisio, 2013) إلى أن الجمع بين الكلفة والإنتاج حسب الطلب هو في الواقع توليف بين الإثنين من أنظمة المنافسة الطويلة من قبل الإدارة: الإنتاج الضخم من تخصيص بشكل فردي بضائع، ويشير علماء إدارة العمليات إلى أن الشركات تحتاج إلى بناء قدرات لإنتاج أصناف من المنتجات المخصصة بسرعة، على نطاق واسع وبتكلفة مماثلة للإنتاج الجماعي.

وأخيراً تم تعريف المنتج بأنه عبارة عن فكرة أو سلعة أو خدمة أو أي شيء مادي لتلبية حاجات الأفراد والمنظمات والذي تجاوز حدود عملية التبادل وأصبحت المنظمات تنتج حسب رغبات الزبائن وبصورة مبتكرة تجعل من المنتج قيمة تعبر عن قدرات المنظمة .

ب) التسعير Pricing

عرفه الضمور وعائش 2005، هو النشاط التسويقي الذي يتضمن تحديد القيمة النقدية أو العينية التي يدفعها المشتري لقاء حصوله على السلعة أو الخدمة، وهو مجموع قيم التبادل التي يحصل عليها الزبون كحيازة أو امتلاك أو استعمال للمنتج أو الخدمة.

وعرفه سويدان (2010) هو عنصر في اتخاذ القرار التسويقي في الشركات التي تتعامل بطرق وضع قيمة تبادلية بحيث تكون مربحة للشركة ومعقولة للمستهلك.

وكما تعد قضية السعر أو التسعير من القضايا الشائكة والمربكة في أي قطاع من قطاعات الأعمال، وله مسميات ومعانٍ مختلفة، فقد نجد أحيانا السعر يعني الأجور، الفائدة، العمولة، والرسوم، فعلى الرغم من هذه المسميات المختلفة لكن الحقيقة تبقى أن العميل يجب أن يدفع سعراً ما مقابل الحصول على سلعة، وإن قرارات التسعير تعد من العوامل المهمة في الاستراتيجية التسويقية .

ويمثل السعر أحد عناصر المزيج التسويقي للخدمات والسلع على حد سواء، ويجب أن يتناسب مع أهداف التسويق في المنظمة وسياساته، وبرامجه، ويعد السعر الأساس الذي يولد إيرادات للمنظمات الخدمية والإنتاجية والتسويقية، وفي نفس الوقت يعتبر الدليل الذي يستند عليه العملاء في تقييم السلع والخدمات، يعد السعر من عوامل البيئة الداخلية للمنظمة، وتستطيع إدارة المنظمة السيطرة عليه من خلال تخفيضه أو زيادته فإن هذه المرونة في تحديد السعر، سواء في الزيادة أم الانخفاض تتطلب من الإدارة توقع ردود أفعال الزبائن تجاه السياسة السعرية المختارة، لأن السعر يقابله إرتباط مباشر بجودة السلعة، وقد يولد تغير السياسة السعرية ردود فعل عكسية تجاه السلعة، وعلى عكس ما كانت تخطط له المنظمة.

وعرف Kotler&Keller, 2015 السعر على أنه مجموع من النقود التي يستبدلها المستهلك مقابل الحصول على فوائد المنتجات أو السلعة أو امتلاكها أو استخدامها، وقد عرف السعر على أنه مقابل مادي يتم دفعه من قبل المستهلك أثناء عملية المبادلة للحصول على السلع أو الخدمات، فإن السعر هو النقود التي يتم دفعها لإتمام عملية تبادل السلع أو الخدمات، وقد يعني أيضا الوقت (أو المجهود) الذي يتم إنفاقه للحصول على أي منهما.

وأخيرا يعرف بأنه القيمة النقدية أو العينية التي يدفعها العميل مقابل الحصول على السلعة أو الخدمة، وعليه يتضمن مفهوم السعر التكلفة المالية التي يدفعها العميل مقابل السلعة أو الخدمة، ويتضمن القيمة العينية التي تشمل الجهود النفسية والبدنية والعقلية المبذولة مقابل الحصول عليها، ويتوقف مفهوم السعر بالنسبة للعميل على توقعاته من السلعة أو الخدمة التي يشتريها.

➤ أهداف التسعير:

تهدف المنظمات من خلال تسعير خدماتها أو منتجاتها لتحقيق مجموعة من الأهداف التالية:

- تحقيق أعلى معدل من الأرباح.
- تعظيم العائد من الطاقة الاستيعابية الثابتة بتغير الأسعار والمستهدفين من العملاء.
- تغطية كل التكاليف المرتبطة بتقديم السلعة.
- بناء الطلب بتعظيم الطلب على السلعة.
- تشجيع العملاء على تجربة السلعة ومن ثم تبنيها.
- الحصول على نصيب مرتفع من السوق.

➤ استراتيجيات التسعير :

*الأسعار المبينة على التكاليف: Cost- Based Pricing وهي احتساب تكلفة كل أنواع الأنشطة المتعلقة بتقديم السلعة للعملاء، سواء إن كانت تتعلق بالسلعة الرئيسية Core، أم السلع المساندة أم المساعدة لتقديم السلعة الرئيسية.

*الأسعار المبينة على القيمة المدركة: Value - Based Pricing يتم تحديد السعر بناء على إدراك العميل لما هي القيمة المضافة (اي الفوائد) التي سيحصل عليها مقابل ما سيدفعه من تكاليف مختلفة للحصول على السلعة، مثل: الوقت، الجهد، والنقود، وبالتالي يتحدد السعر بناء على إدراك العميل ما هي الفوائد التي سيحصل عليها مقابل السعر، وكلما زاد إدراك العميل الحصول على فوائد عديدة كان السعر مرتفعاً مقابل التكلفة والعكس.

*الأسعار المبينة على أساس المقارنة بأسعار المنافسين: Competition-Based Pricing وهذا يستخدم بشكل أساسي عندما تكون السلعة غير متميزة Undifferentiated بالمقارنة مع خدمات المنافسين، وبالتالي يتم

تحديد السعر بناء على ما يسمى بقيادة السعر، أي باتباع أسعار المنافس الذي يحدد أسعار هذه السلعة، وهذا يطلق عليه Price Leader .

***حزمة السلع: Price Bundling** وهو عبارة عن سعر واحد يدفع مقابل تقديم مجموعة من السلع للعملاء، مثل : طيران، سيارة سياحية أو فندق.

***الأسعار المبينة على الإختراق: Penetration Pricing** وهو تقديم سلعة في سوق قائم، بأسعار منخفضة عن الأسعار السائدة في هذا السوق، بهدف التوغل فيه، وتحقيق أكبر حصة سوقية.

***الأسعار المبينة على نشاط السوق: Price Skimming** عبارة عن تقديم سلعة جديدة ليست في السوق، أو ليست قائمة في السوق ذات جودة عالية جدا، وبأسعار مرتفعة، وتستهدف عدد قليل من العملاء الذين يرغبون بالحصول على هذه السلعة الجديدة.

ت) الترويج :

إن الفلسفة المعاصرة للتسويق في القرن الحالي لا تتطلب فقط إنتاج المنتجات، وتطويرها، وتسعيرها، وتوزيعها، بل يجب أن تقوم المنظمات بعملية اتصال مستمرة وفاعلة بكافة الزبائن ذوي العلاقة بمنتجاتها، لإعلامهم بكافة المعلومات اللازمة عن هذه المنتجات، وأهميتها، والفوائد التي يمكن تحقيقها من خلال حصولهم عليها، لذلك فإنه يجب أن تخطط كل جهود الاتصالات بشكل منسق وفعال بما يحقق الأهداف الاستراتيجية للمنظمة من عمليات الاتصال والترويج التي ترغب القيام بها. والبرامج الخاصة بعملية الاتصالات والترويج يجب أن تكون ذات كفاءة وفعالية في بناء العلاقة مع الزبائن وتوثيقها والحفاظ عليها، لأن هذه العلاقة تمثل نقطة مهمة خاصة للمنظمات الخدمية لبناء علاقات مريحة مع العمل .

وعرف الضمور وعائش 2005 الترويج بأنه نشاط تسويقي ينطوي على عملية اتصال إقناعي يتم من خلاله التعريف بسلعة أو خدمة أو فكرة أو مكان مخصص أو شخص أو نمط سلوكي معين بهدف التأثير على أذهان جمهور معين لاستمالة استجابتهم السلوكية.

ومن مفاهيم الترويج الإتصالات التسويقية المتكاملة (I.M.C) Integrated Marketing Communication ، ويعني أن المنظمة تقوم بإجراء تكاملي وتنسيقي لقنوات اتصالاتها المتعددة بفاعلية فائقة من أجل توصيل الرسالة، وتسليمها للجمهور المستهدف، وبشكل واضح ومنسق ومنظم عن كافة منتجاتها أو خدماتها.

يعرف Dadzie et.al., 2017 الترويج أنه " كافة النشاطات والاتصالات المباشرة وغير المباشرة التي تقوم بها الشركة لبناء علاقات معززة، وذات طابع قوي مع العملاء، عن طريق تقديم كافة المعلومات، واستخدام أساليب الإقناع التي تعمل على المحافظة على استمرار العلاقة المشتركة بين الشركة والعميل."

يعرف الصعيدي ويوسف 2010 الترويج على أنه "الجهود المبذولة من قبل البائعين، بهدف إقناع المشتريين الحاليين والمحتملين بقبول معلومات معينة عن السلع أو الخدمات، وحفظها في ذهنهم بشكل يمكنهم من استرجاعها".

ويرى (Kotler&Keller, 2015) أن الترويج هو "نشاط يتم في إطار الجهود التسويقية، وينطوي على عملية اتصال إقناعي".

أما (Lamb,Hair&McDaniel, 2011) فعرفوا الترويج على أنه "نوع من أنواع الاتصالات، يقوم به المسوقين لإبلاغ المشتريين المحتملين، وإقناعهم، وتذكيرهم بالمنتج من أجل التأثير على الرأي، أو استثارة رد فعل من خلال وضع استراتيجية ترويجية وخطة للاستخدام الأمثل لعناصر الترويج". أخيراً عرفه سويدان 2010 على أنه يمثل الترويج عنصراً في اتخاذ القرار التسويقي الذي يتضمن مزيجاً مناسباً من البيع الشخصي، والإعلان، وتنشيط المبيعات، والمعارض التجارية لإستخدامها في الإتصال مع الزبائن وإقناع الزبائن المحتملين.

➤ أهداف الترويج ودوره ووسائله :

تتمثل أهداف الترويج بما يلي:

- توعية المستهلك، ومن ثم الاهتمام بخدمات جديدة قد تكون غير تقليدية.
- المقارنة بين السلعة وخدمات المنافسين، وإقناع المستهلك بمازايها تلك السلعة.
- إعادة تموضع السلعة في ذهن المستهلك مقارنة مع خدمات المنافسين من خلال إبراز بعض الصفات الإيجابية.
- تحفيز الطلب على السلعة في الأوقات التي يكون فيه الطلب متدنياً أو منخفض الفنادق في فترة الشتاء، تشجيعها
- تخفض من عدم التأكد، وإدراك الخطورة من خلال إمداد المستهلك بمعلومات مفيدة عن السلعة.
- تساعد في التأكيد على المستهلك بضمن السلعة.
- تثقيف المستهلك بكيفية استخدام السلعة لمصلحته.
- تعريف المستهلك بخطوات الحصول على السلعة قبل الاستخدام.

➤ دور الترويج :

يؤدي الترويج دوراً رئيسياً في إيجاد صورة ذهنية قوية وجيدة، وذات مصداقية وثقة لدى العملاء، فبدون ترويج فعال لن يستطيع العملاء المحتملين معرفة شيء عن وجود هذه السلعة أو مقدم السلعة، وماذا تقدم لهم، وكيف يمكن استخدامها، ويشجع الترويج في إيجاد نقاش مقنع لدى العملاء والذي يمكن أن يشجع على شراء تلك السلعة. انطلاقاً من هذه الأهمية للترويج فإنه يؤدي عدة أدوار في تسويق السلع، ومن هذه الأدوار ما يلي:

***إضافة قيمة من خلال محتوى الترويج:** إن المعلومات التي يتضمنها الترويج هي طرق أساسية ومهمة في إضافة قيمة Value إلى السلعة، فكل من العملاء المحتملين أو القائمين قد يحتاجون إلى معلومات أو نصائح عنه، ما هي السلع المتوفرة لهم، ومن أين، ومتى، وكيف يمكن الحصول عليها، وتكلفتها، والمواصفات الخاصة، ووظائف السلعة، والفوائد التي يمكن الحصول عليها من استخدام السلعة. ويتم استخدام المعلومات التي يتضمنها الترويج لإقناع العميل المستهدف بأن السلعة المقدمة تقدم أفضل الحلول لإشباع رغبات هذا العميل مقارنة مع عروض الشركات المنافسة. وبالتالي فإن المعلومات التي يقدمها الترويج تستخدم ليس فقط لسلعة العميل المستهدف، أو لاستقطاب عملاء جدد، ولكن أيضاً لتكوين علاقة جيدة مع العملاء القائمين والحفاظ على هذه العلاقة.

➤ وسائل الترويج :

من وسائل المزيج الترويجي للمنتجات الإعلان، البيع الشخصي، العلاقات العامة، التسويق المباشر، الدعاية، النشر، الانترنت، وترويج المبيعات، بالإضافة إلى هذه الوسائل، فإن هناك طرقاً خاصة بترويج السلع، التي تسمى الاتصالات الشخصية، ومنها ما يلي:

***الرسائل التي تنقل للعملاء من خلال قنوات التوزيع:** تتميز الشركات التي تقدم هذه السلعة بالسيطرة على نقطة البيع، وتوزيع السلعة، وهي ذات فاعلية، وقليلة التكلفة في إعطاء العملاء معلومات عن كل ما يتعلق بهذه السلعة.

***مكونات البيئة المادية:** ترسل البيئة المادية بكل مكوناتها المختلفة رسائل ذات أهمية إلى العملاء، الأمر الذي يدفع العملاء إلى تكوين صورة ذهنية إيجابية عن الشركة، وخدماتها، وتوقعاته بحصوله على السلعة بالشكل الذي يرغبه.

***العاملين في الواجهة الأمامية:** يؤدي العاملون في الواجهة الأمامية دوراً من خلال التفاعل المباشر وجه لوجه مع العملاء في منحهم، أو في إعطائهم انطباعات إيجابية عن السلعة، الأمر الذي يساعد في ترويج المنظمة أو ما تقدمه من منتجات. فمن خلال التدريب الجيد والأداء الجيد في التعامل مع العملاء يستطيع العاملون تكوين صورة جيدة عن المنظمة، ليس فقط في الوصول إلى معلومات عن السلعة، وكيفية تقديمها، وإنما أيضاً تكوين صورة أو انطباع إيجابي عن الشركة، وخدماتها، والعكس.

***نقاط أو مراكز تقديم السلعة الذاتية:** يمكن أن تكون نقاط السلعة الذاتية ATM أسلوباً فعالاً في توصيل معلومات للعملاء القائمين والمحتملين عن السلعة.

***تدريب العملاء على استخدام السلعة:** تتطلب بعض السلع تدريب العملاء على كيفية استخدامها، مثل: (خدمات الانترنت) و(الاتصالات المتعددة) ويساعد هذا التدريب أحياناً في تبني السلعة، وزيادة الاستخدام لها.

*وسائل الإتصال الاجتماعية: أصبحت تستخدم الآن بكثرة في الترويج، وتوفر معلومات تفصيلية عن الشركة وخدماتها. بشكل عام يمكن تقسيم استراتيجيات الترويج إلى ما يلي:

*استراتيجية الدفع Push Strategy : تقوم الشركة في هذه الاستراتيجية بالتركيز على استخدام الوسائل الترويجية (البيع الشخصي، والإعلان إلخ)، وتوجيه تلك الجهود إلى العاملين في المنافذ التوزيعية، ودفعهم إلى توجيه الحملات الترويجية إلى العملاء، وتمنح الخصومات ضمن هذه الاستراتيجية نحو حوافز للعاملين في المنافذ التوزيعية والدفع أي اشتراك الشركة، ومنافذه التوزيعية في دفع السلع من خلال قنوات التوزيع بقوة حتى تصل العميل.

*استراتيجية الجذب Pull Strategy : تسعى هذه الإستراتيجية إلى إيجاد الطلب المباشر من العميل عن طريق الأنشطة الترويجية. وبالتالي الضغط على المنافذ التوزيعية لتوفير السلع عن طريق الطلب المباشر من العميل، وتعدّ هذه الاستراتيجية من الاستراتيجيات المألوفة لدى المنتجين ولدى المستهلكين، التي تجذب العميل، وتدفعه لطلب السلعة. وتستطيع الشركات استخدام كلا من الاستراتيجيتين بهدف دفع الجهود الترويجية من خلال الموزعين، وفي نفس الوقت جذب العملاء للتعامل مع المنافذ التوزيعية لطلب خدماتها.

*استراتيجية الضغط Hard Sell Strategy : تعتمد هذه الاستراتيجية على تبني الأسلوب الدعائي القوي في الإقناع، وهو الأسلوب الأمثل لإقناع الأفراد بالمنتجات والسلع المقدمة من المنظمة، وتعريفهم بالمنافع الحقيقية التي يمكن الحصول عليها من تلك المنتجات.

*استراتيجية الإيحاء Soft Sell Strategy : تعتمد هذه الاستراتيجية على أسلوب الإقناع المبسط القائم على الحقائق، وهي ليست بالضغط على الجوانب الدافعة والمثبطة في قضية المنتجات، وتعتمد هذه الاستراتيجية على جذب العملاء من خلال لغة الحوار الطويل الأمد، وجعلهم يتخذون قرار الشراء بقناعة تامة.

ث) التوزيع :

التوزيع من الأنشطة الرئيسة التي يتم ممارستها في المنظمات سواء كان السلعية أو الخدمية من خلال الاستراتيجيات التسويقية، وهي من الأنشطة التي تربطها علاقة التكاملية مع الأنشطة الأخرى في المزيج التسويقي، وكما هو معروف فإن وظيفة التوزيع تنصب على الإسهام في زيادة عدد العملاء الراغبين بشراء السلع من الشركة.

ويعني جوهر عملية التوزيع بالكيفية التي تصل بها السلع إلى العميل المترقب في الوقت والمكان المناسبين، والكيفية التي تضمن إدراكها بشكل جيد إيجابي، وضمان إتمام عملية التبادل الفعال من جهة العميل والشركة، ويعد موقع مقدمي السلعة وكيفية الوصول إليهم من العوامل المهمة في تسويق السلع وإن كيفية الوصول إلى مقدمي السلع لا تختص فقط بعملية الوصول المادي، وإنما تتضمن وسائل الاتصال الشخصي

والاتصالات الأخرى ، وبالتالي فإن قنوات التوزيع المستعملة، تعد من الأمور المهمة المرتبطة بعملية الوصول إلى مكان تقديم السلعة .

وعرف (Kotler, 2008) التوزيع هو مجموعة من الجهات والمؤسسات ذات الاعتماد المتبادل التي تعمل معاً لجعل المنتج أو الخدمة متوفرة للمستهلك عند حاجته إليها في المكان والزمان المناسبين. ويمثل التوزيع أحد عناصر المزيج التسويقي، والذي يحقق عملية الاتصال بالعميل أو المستفيد من السلعة، وذلك من خلال الاعتماد على النقاط التوزيعية، سواء من خلال نقاط التوزيع المباشر، أو غير المباشر. ولكن أيضاً تؤدي دوراً فعالاً في إنتاج السلعة وتقديمها، وإن الكثير يعتقد أن المنظمات الخدمية تعتمد فقط على التوزيع المباشر في إيصال خدماتها إلى المستفيد، ولكن قد تعتمد أيضاً على نقاط التوزيع غير المباشرة، فإن الفنادق مثلاً تستطيع بيع خدماتها بشكل مباشر، أو عن طريق وكلاء السفر، لأنهم يؤدون دوراً مهماً في تقديم الكثير من السلع التكميلية.

وتعتمد المنظمات الخدمية ومنها الشركات على قنوات التوزيع غير المباشر، وعلى التنسيق مع المنظمات الأخرى التي تتكامل مع خدماتها .

وبالتالي يمكن القول إن التوزيع هو عبارة عن مختلف النشاطات التي تقوم بها الشركات لجعل خدماتها سهلة المنال من قبل العملاء مكانياً، زمانياً، سعرياً، ومعلوماتياً.

وتعد منافذ التوزيع أو القنوات التوزيعية" مجموعة من المنظمات التسويقية، التي يتم من خلالها انسياب السلع والخدمات من مراكز إنتاجها إلى مواقع التسويق أو الاستهلاك وهي مجموعة من المنظمات الداخلية المتضامنة في عملية صناعة السلعة المتاحة، أو السلعة المتاحة للاستخدام، أو الاستهلاك".

➤ أهداف التوزيع (الصعيدي ويوسف 2010):

لكل نظام أهداف يسعى إلى تحقيقها، ونظام التوزيع بوصفه نظاماً فرعياً ينتمي لنظام تسويقي متكامل، فإنه يساهم في تحقيق الأهداف التسويقية، ومنها ما يلي:

- تدفق السلع والخدمات من مكان الإنتاج إلى مكان وقوع الطلب وبالوقت، والمكان، والسعر المناسب، والجودة المطلوبة، وإنسيابها.
- توفير المنتجات (سلع وخدمات) في وقت حدوث الطلب عليها، وفي أماكن الطلب بالأسعار والنوعيات المطلوبة.
- تحقيق المنفعة المكانية من خلال تحريك السلع من مكان الإنتاج إلى مكان الطلب.
- تحقيق المنفعة الزمانية، وذلك من خلال إمداد العملاء بالكميات المطلوبة من المنتجات في الزمان المناسب.

- تحقيق عملية التبادل لتحقيق المنفعة الحيازية، ونقل ملكية المنتجات من المنتج إلى المشتري من خلال منافذ التوزيع، أو قنواته.
- تقليل التكاليف التسويقية، إن الاعتماد على استراتيجية توزيعية ذات كفاءة وفعالية خاصة فيما يتعلق بالنقل والتخزين، فإن ذلك سوف يقلل من التكاليف التوزيعية، والتي تؤدي الدور الأساسي في تقليل التكاليف التسويقية، وتسهم في خفض أسعار المنتجات، مما يؤدي إلى زيادة المبيعات، وعلى الأخص بالنسبة للمنتجات ذات الحساسية العالية للأسعار.
- خلق الثقة والاستقرار لدى المستهلكين من خلال ضمان استمرار تدفق المنتجات (السلع والخدمات).
- المحافظة على الحصة السوقية من خلال تهيئة المنتجات في كل الظروف وفي كل الأسواق.
- مجابهة المنافسة والصمود أمامها.

➤ وظائف التوزيع:

يشير كل من (Kotler&Keller, 2015) إلى وظائف للتوزيع، وهي:

- يمثل التوزيع المادي وظيفية توزيعية وتسويقية، ويركز على تحقيق وظيفة النقل والخزن للسلع الملموسة، ونقل السلع المساعدة على إنتاج السلع وتقديمها، وخزنها.
- توفير السلع والخدمات في المكان والزمان الذي يرغب به المستهلكين، وإن أهمية نظام التوزيع تظهر من خلال تقديم نقاط التوزيع للتشكيلة من السلع والخدمات المختلفة في نقطة توزيعية واحدة.
- تمويل جميع الوظائف التي يشملها التوزيع، وكذلك تغطية النفقات اللازمة لذلك من خلال المبيعات، وتحقيق الأرباح.
- نقل الملكية التي تشمل ضمان انتقال الملكية القانونية للمنتجات للمشتريين.
- تحمل المخاطرة المتعلقة بأنشطة التوزيع بركنهما (قنوات التوزيع، والتوزيع المادي).
- البحث عن معلومات، وتحديد حاجات المستهلكين المحتملين ورغباتهم.

➤ معايير اختيار القناة التوزيعية:

هناك العديد من المعايير التي تعتمدها إدارة التوزيع عند تصميم القناة التوزيعية وإختيارها، ومن هذه المعايير (Woodruffe, 1995) ما يلي:

* **إمكانية الوصول والتيسر Accessibility and Availability**: يجب أن تكون السلع ميسرة للزبائن الحاليين والمحتملين، ويستطيعون الوصول إليها لإتمام عملية التبادل، ويجب أن يكون الوصول سهلاً وملائماً في المكان الذي تعرض فيه السلعة للبيع للمستلم أو المستخدم لها.

***الموقع Location** : إن معيار الوصول والتيسير يجب أن يعطى الأولوية في جميع القرارات المتعلقة بتوزيع السلع، لأن مكان تقديم السلعة وزمنه يعدان من المعايير المهمة أيضاً، وهذا يتطلب من الإدارة اتخاذ القرارات المناسبة في اختيار قنوات التوزيع، وأن تعتمد في هذه القرارات على:

خاصية التلازمية للسلعة، هلاك السلعة وفناءها، دور العميل وكذلك مقدم السلعة، حاجات العميل ورغباته، أهمية الموقع الجغرافي، الأهداف التسويقية.

المطلب الثاني : أنواع المزيج التسويقي وأهميته

التسويق هو فعل أو نشاط يهدف إلى ترويج وبيع منتج أو خدمة ما تمثل قيمة معينة للزبون أو الشريك أو المجتمع ككل، هذا النشاط يشمل أيضاً عمليات دراسة السوق وتطبيق تقنيات الترويج المختلفة وهو يتميز بأهمية بالغة وأنواع عدة المتمثلة في :

(1) أنواعه :

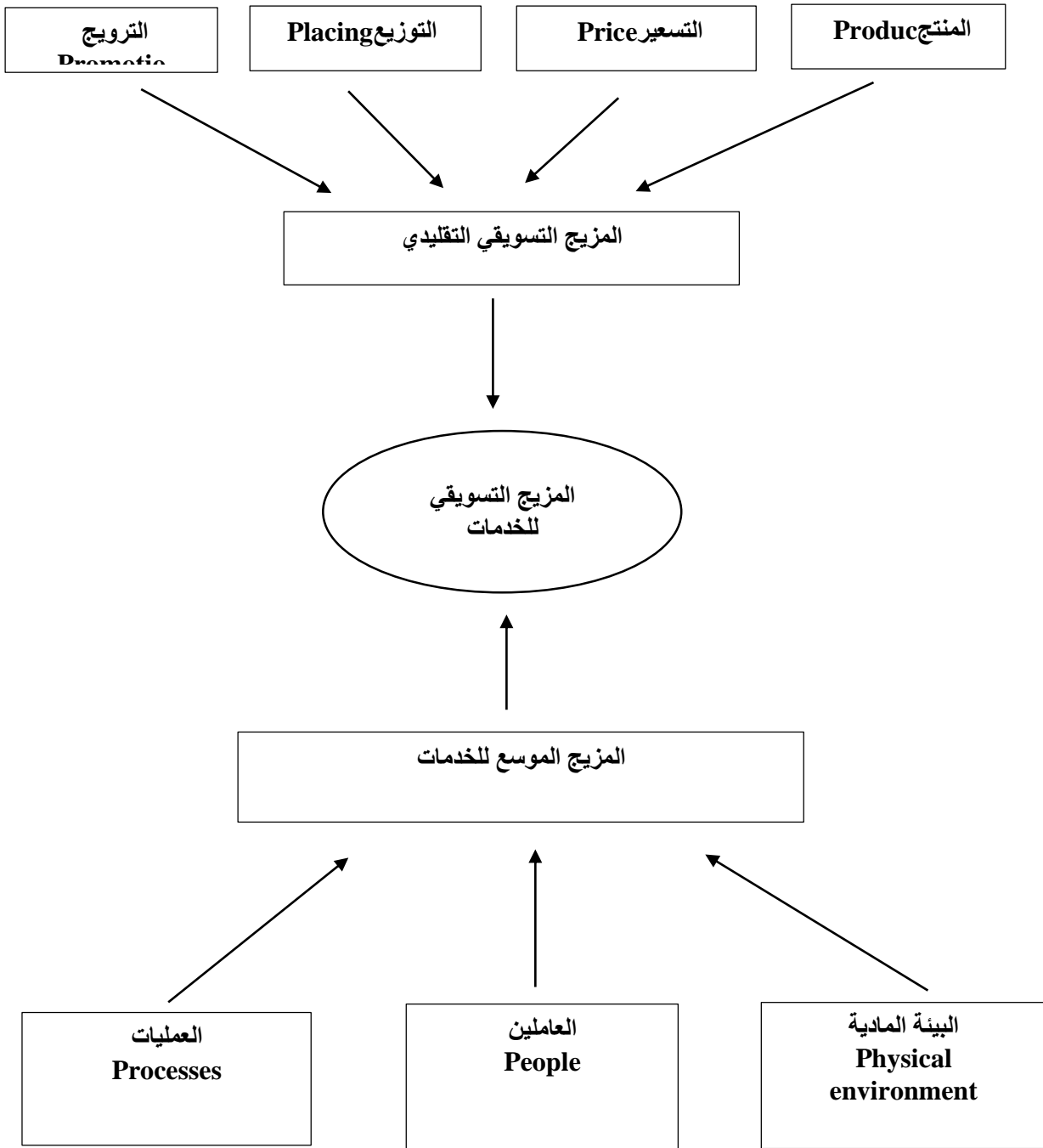
تتفاعل العناصر التسويقية الأربعة (المنتج، التسعير، التوزيع والترويج) لتشكيل المزيج التسويقي لكل من المنتجات المادية والسلع مع اختلاف أساليب التطبيق، وقد تم تقسيم المزيج التسويقي إلى نوعين:¹

❖ **المزيج التسويقي التقليدي: The Traditional Marketing Mix** ويشمل كل من المنتج، التسعير، الترويج والتوزيع.

❖ **المزيج الموسع للخدمات: The Expanded Marketing Mix Services** ويشمل بجانب ال 4ps كل من البيئة المادية (Physical Environment) ، العاملين (People) والعمليات (Processes)

¹ شفيق حداد، نظام سويدان، أساسيات التسويق ، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر و التوزيع دون بلد نشر 1998 ص 250/249.

الشكل رقم (01-01) : أنواع المزيج التسويقي وطريقة التفاعل بينها كما وضحتها Barlon, 2006



المصدر: شفيق حداد، نظام سويدان، أساسيات التسويق ، الطبعة الأولى، مرجع سبق ذكره ص 260.

(2) أهمية المزيج التسويقي :

يرتبط مفهوم المزيج التسويقي بقدرة المنظمة على تحقيق أهدافها كما أنه المحور المركزي الأساسي الذي يمكن المنظمة من تخمين نسب نجاح أو فشل القرارات والخطط التسويقية.

ولقد تعاضمت أهمية المزيج التسويقي خلال السنوات الماضية، وما زالت تتعاضم حتى اليوم لأسباب جوهرية ومهمة، من أهمها: التطور التكنولوجي المذهل والمستمر، وتطور عمليات الإنتاج والخدمات، الرغبة في فتح أسواق جديدة، وتغير مفاهيم التسويق والأداء التسويقي. ولهذه الأسباب منفردة أو مجتمعة بالنسبة لأي منظمة أعمال تم الاهتمام بعملية التسويق بشكل أسهم بدوره في أن تتعاضم أهمية القائمين على التسويق، وأصبح الاهتمام برجال التسويق هو حقيقة المعيار الذي يثبت نجاح عملية التسويق بمنظمات الأعمال أو فشلها، نظرا لكون الفارق في هذا النجاح أو الفشل عائدا على الاهتمام بكيفية تحسين أداء رجال التسويق في هذه المنظمات، الذي من شأنه إعطاء القدرة على مواجهة المشكلات والتحديات المعاصرة في عملية التسويق وبقاء استمرار هذه المنظمات في تقديم أعمالها على أكمل وجه وبما يحقق أهدافها تتلخص أهمية المزيج التسويقي بالاتي :

- ✓ تمثيل لجميع النشاطات التسويقية التي تقوم بها المنظمة.
- ✓ محرك إتخاذ القرارات الاستراتيجية التي تتعلق بالخطط التسويقية والتي لها أثر كبير على المنظمة في شتى المجالات.
- ✓ يعتبر المزيج التسويقي مفتاح العمليات والإستراتيجيات التسويقية داخل المنظمة.

المطلب الثالث : المزيج التسويقي الموسع للخدمات

إضافة إلى عناصر المزيج التسويقي التقليدية إلا أن هناك ثلاث عناصر أخرى إضافية تتعلق بالخدمات، يطلق على الكل بالمزيج التسويقي الموسع، وهذه العناصر الإضافية هي¹ :

(1) المكونات المادية :

يستطيع أن يحقق الدعم المادي نوعين من الكفاءات، كفاءات تقنية كاستعمال ماكينات الصرف الآلي لتوزيع الأوراق النقدية، وكفاءات فنية (جمالية) تجعل الخدمة ذات جودة أكثر.

حيث أن للتكنولوجيا الحديثة أثر على الخدمات، فالمؤسسات الخدمية اليوم تتجه إلى استعمال المتزايد للتكنولوجيا كالمؤسسات التي تضع تحت تصرف زبائنها خدمات بدون انقطاع 24/24 ساعة و عن بعد كالشراء بالهاتف أو بشبكة الإنترنت.

¹ عبيد عنان وآخرون "التسويق" مطبعة جامعة عين الشمس القاهرة 1999، ص 265 / 270.

(2) العملية التنفيذية لأداء الخدمة :

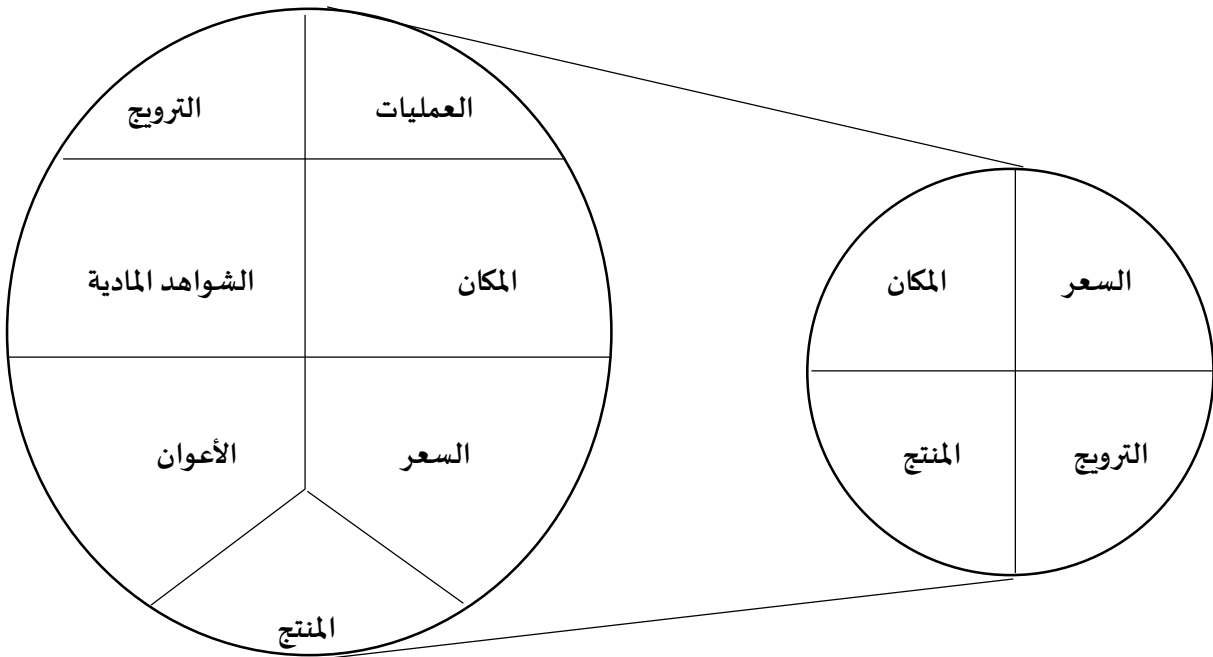
و تشمل كافة الأنشطة و العمليات التي تؤدي أثناء تقديم الخدمة وإدارة التفاعل بين تقديم الخدمة و متلقيها.

(3) المشاركون (الأعوان) في تقديم الخدمات :

العون هو العنصر الأساسي لنظام إنتاج الخدمة فهو الشخص الذي يكون على اتصال دائم مع الزبون أثناء إنتاج وتقديم الخدمة .

إن لكل عنصر من العناصر السابقة أثر على تقديم خدمات ذات جودة، و التي تؤثر بدورها على سلوك المستهلك . و الشكل التالي يوضح المزيج التسويقي للخدمة الذي يضم سبع متغيرات، و التي تسمى بـ "7Ps" أي المزيج التسويقي الموسع :¹

الشكل رقم (01-02) : المزيج التسويقي الموسع



المصدر: بشير عباس العلق، حميد عبد النبي الطائي «تسويق الخدمات» مدخل استراتيجي وظيفي، تطبيق الطبعة الأولى، دار الزهران للنشر و التوزيع عمان 1999 ص 19.

¹ بشير عباس العلق، حميد عبد النبي الطائي «تسويق الخدمات» مدخل استراتيجي وظيفي، تطبيق الطبعة الأولى، دار الزهران للنشر و التوزيع عمان 1999 ص 19.

المبحث الثالث: الإطار النظري للتسويق الفندقى

مع التطور الذي يشهده القطاع السياحي ووجود السياحة في كل مكان و تطور بيئة الأعمال يستلزم وجود نشاط فعال يسعى لجذب الزبائن و تلبية رغباتهم وحاجاتهم في ظل المنافسة الموجودة و هذا النشاط يتمثل في التسويق الفندقى.

المطلب الأول : ماهية التسويق الفندقى

التسويق الفندقى هو كل الاستراتيجيات والأساليب التسويقية المتبعة في الفنادق بهدف الترويج لخدماتها وأعمالها مما يُحدث لدى العملاء انطباع جيد لمرافق الفندق.

1 مفهوم التسويق الفندقى

التسويق هو العلم الذي ظهر في الولايات المتحدة الأمريكية حوالي عام 1920 وفي أوروبا خلال الخمسينات والتسويق السياحي بدأ في الستينات و تم استخدامه للترويج لمدينة ذات أهداف سياحية، من هنا أدركت الفنادق أنه يتعين عليها الترويج لضمان استمراريتها.

"يمثل التسويق الفندقى تلك الجهود التي تبذلها المنشآت الفندقية من أجل التعرف على الأسواق السياحية الداخلية والخارجية والتأثير فيها تهدف زيادة الحركة الفندقية وارتفاع نسبة الإشغال الفندقى بها".

ويتبين من هذا التعريف أن التسويق الفندقى يتضمن كافة ركائز المفهوم الحديث للتسويق والتسويق السياحي المتمثلة في دراسة الحاجات والرغبات والأذواق المتصلة بالمستهلكين في الأسواق المستهدفة، ثم توجيه كافة الجهود والأنشطة داخل المنظمة لتحقيق أقصى إشباع ممكن لتلك الحاجات والرغبات، بما يؤدي إلى تكرار الزيارة وزيادة تدفق السياح والزائرين.

و من أهم الخصائص التي يتميز بها التسويق الفندقى :

- حساسية التسويق الفندقى للظروف الاقتصادية وللأحداث السياحية .
- يتميز نظام التسويق و الخدمة الفندقية بالاستمرار على مدار اليوم .
- الخدمة تحتاج إلى جهد شخصي للترويج لها ف شراء السلع السياحية تعتمد على حاجة الزبون و معرفته ثم خبرته و بالتالي دوافع هذه السلعة .

2 أهمية التسويق الفندقى.

التسويق الفندقى هو مجموعة الجهود التي يبذلها الفندق من أجل إرضاء النزيل لذلك يجب أن توجه كل جهود أنشطة الفندق نحو التعرف على حاجاتهم ومطالبهم والتعرف على معظم الأسواق الداخلية والخارجية تتمثل أهمية وأهداف التسويق الفندقى في العناصر التالية:

- يساعد التسويق الفندقى على معرفة الجوانب السلوكية للمستهلك (دراسة سلوك المستهلك) و تقدير درجة أو مستوى توقعاته و بالتالى تحديد نوعية الخدمات المناسبة للتوقع التى تحقق رضا العميل¹
 - يساعد التسويق على إعداد الاستراتيجيات و البرامج لمقابلة حاجات الأسواق المستهدفة و بالتالى يساهم زيادة الفعالية التنظيمية فى المؤسسة الفندقية
 - يساعد التسويق فى الابتكار و التجديد فهو ينشط الطلب على السلع و الخدمات الجديدة من خلال الصورة الذهنية التى يحملها الزائر عن الفندق، التسهيلات المقدمة، فيه الطعام، خدمات الإيواء، بالإضافة إلى موقع الفندق و تصميمه.²
- (3) أهداف التسويق الفندقى :

- يؤدى التسويق الفندقى إلى تنشيط حركات المبيعات لفندقية خلال فترة زمنية معينة .
- يهدف التسويق الفندقى إلى دراسة الأسواق السياحية العالمية و تحديد الأسواق المحتملة و ذلك لغزو هذه الأسواق و فتح أسواق جديد من مختلف الدول لزيادة عدد النزلاء من السائحين
- إيجاد علاقات عامة جيدة من الفندق و مختلف الأجهزة الحكومية و الهيئات و الشركات السياحية و غيرها السياحية العامة و الخاصة، مما ينعكس على زياد الحركة الفندقية.
- دراسة الأسواق السياحية المنافسة (القطاع الفندقى) للتعرف على الاستراتيجية التسويقية التى تستخدمها الفنادق المختلفة و كذلك الخدمات الفندقية التى تقدمها للسائحين.
- بحث و دراسة شكاوى نزلاء الفندق بشكل فوري و العمل على حلها بمختلف الوسائل و السبل حفاظا على سمعة الفندق و سمعة الدولة السياحية .

المطلب الثانى: البيئة التسويقية و مقومات نجاح التسويق الفندقى

التسويق هو مجموعة من الجهود والأنشطة التى تسهل و تصاحب انتقال السلعة أو الخدمة أو الفكرة من مصدر إنتاجها إلى مشتريها و ذلك بهدف تحقيق المنافع الاقتصادية والاجتماعية سواء للمستهلك أو للمنتج أو للمجتمع فبالتالى هو يقوم على بضع المقومات وبيئة تسويقية خاصة تساعد على إنجاح التسويق الفندقى.

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

² خليل المساعد، تسويق الخدمات، وتطبيقها، دار النهج، عمان، الطبعة الأولى، 2006، ص 222.

(1) مقومات نجاح التسويق الفندقي :

يعتمد نجاح التسويق الفندقي و تحقيق أهدافه على مجموعة من العوامل أهمها ما يلي:

(أ) التصميم المناسب للخدمة الفندقية:

ويقصد به ابتكار واستحداث الخدمات التي تتلاءم مع الطلب السياحي الفندقي، فلا يمكن أن نتصور قيام الفندق بتقديم خدمات غير مرغوب فيها ولا يحتاجها النزلاء، لأن الأصل في الخدمة الفندقية هو ارتباطها بحاجة ورغبة العملاء، وليس بناء على رغبة واهتمام إدارة الفندق لذلك فإن تحديد المكونات الرئيسية للخدمة الفندقية بمستوياتها وأسعارها المناسبة يساعد على تحقيق الأهداف الفندقية.

(ب) الاعتماد على أكثر من وسيلة إعلانية:

و يعتبر ذلك من الوسائل المساعد 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 و تنبيه الحواس الإنسانية المختلفة للتعامل مع أماكن الإقامة الفندقية التي توفر أفضل الخدمات و الأكثر اجتذابا للسائحين.

(ت) الاختيار المناسب للإستراتيجية التسويقية الفندقية:

كل فندق يعتمد على استراتيجية معينة لتنشيط حركة مبيعاته، تبعا للخدمات الفندقية التي يقدمها و قدراته و إمكاناته المادية الإدارية، و كذلك بناء على الظروف التي يمر بها السوق السياحي الداخلي و الخارجي، فكلما كان اختيار الاستراتيجية التسويقية للفندق متماشيا مع هذه المتغيرات كان الاختيار سليما و محققا لكل الأهداف التسويقية بمعنى أن الاستراتيجية التسويقية يجب أن تكون مرنة و ديناميكية يمكن تغييرها.

(ث) 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 و الاستراتيجيات التسويقية لا يمكن أن يتحقق أي هدف منها ما لم يكن القائمون على وضعها و تنفيذها موارد بشرية على مستوى عال من القدر و الكفاءة.

هذا و يرتكز تخطيط الاستراتيجية التسويقية الفعالة للخدمات الفندقية و السياسة الترويجية المنبثقة عنها، على عمليات المسح السوقي و دراسة الدوافع الشرائية لدى المستهلكين المحتملين، بغية الوصول إلى إشباع أمثل لحاجاتهم، بالاعتماد على مواردها البشرية و الفنية المتاحة، و بما ينسجم مع السياسة العامة للفندق.

(2) البيئة التسويقية الفندقية.

تتأثر بيئة الفندق بعدد من العوامل البيئية والتي تؤثر على قدرة ادارة الفندق في التطوير والمحافظة على العمليات التبادلية الناجحة مع الزبائن/ الضيوف المستهدفين، وحتى تستطيع المحافظة على نجاحها في السوق وجب عليها ان تعمل على تكيف مزيجها التسويقي مع التطورات البيئية المختلفة.

(أ) مفهوم البيئة العامة :

البيئة هي إجمالي الأشياء التي تحيط بنا وتؤثر على وجود الكائنات الحية علي سطح الأرض متضمنة الماء والهواء والتربة والمعادن والمناخ والكائنات أنفسهم، كما يمكن وصفها بأنها مجموعة من الأنظمة المتشابكة مع بعضها البعض لدرجة التعقيد والتي تؤثر وتحدد بقائنا في هذا العالم والتي نتعامل معها بشكل دوري.

إن بيئة المنظمة هي مجموعة من النظم الطبيعية والاجتماعية والثقافية والسياسية التي تعيش فيها المنظمة والتي تستم منها احتياجاتها وتؤدي فيها نشاطها. وبشكل عام يمكن القول أن بيئة المنظمة هي كل المضامين والأشياء التي تحيط لمنظمة .

➤ تعريف البيئة التسويقية الفندقية :

تعرف البيئة التسويقية بأنها" كافة القوى الموجودة داخل المنظمة وفي المحيط الخارجي الذي تزاوّل فيه أعمالها، وتؤثر على القدرة التسويقية لها ومدى فاعلية الإدارة في اتخاذ قرارات ناجحة بشأن بناء وتطوير علاقات ناجحة مع السوق، كما أنها تتضمن عناصر دفع للمنظمة أو عناصر تعطيل وإعاقة لمسيرتها"¹

فالبيئة التسويقية الفندقية" هي كل العناصر من خارج الفندق ومن داخله والتي تؤثر على نحو مباشر أو غير مباشر على الأنشطة التسويقية نتيجة التفاعلات التي يمكن أن تحدث بينها، وأثر ذلك على استمرارية نشاطات الفندق عن طريق توظيف قدراته وإمكاناته المادية والبشرية وتكييفها مع التطورات والمتغيرات المختلفة في البيئة الداخلية والخارجية . "وعادة تقاس القدرة على اتخاذ القرارات في المنظمات المختلفة بمدى قدرتها على :²

- التكيف مع المتغيرات الخارجية المحيطة؛

- التنبؤ باتجاه وقوة هذه المتغيرات مستقبلا؛

- إدارة المتغيرات البيئية الداخلية والسيطرة عليها بكفاءة.

إن هذه المؤثرات والقوى الخارجية التي تدخل ضمن مفهوم البيئة التسويقية تسهم بشكل واضح في تحديد الاستراتيجية التسويقية للفندق، خاصة وأن تعددها ودرجة تأثيرها تتباين من مجتمع لآخر.

¹ ناجي معلورائف توفيق، أصول التسويق (مدخل تحليل)، دار وائل للنشر، الطبعة الثالثة، عمان 2005 ص 47.

² ربحي مصطفى عليان وإيمان فاضل السمراي، تسويق المعلومات، دار صفاء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان 2004 ص 37.

وبشكل عام تقسم عناصر البيئة التسويقية الفندقية إلى خارجية وداخلية، وأهم العناصر البيئية ذات العلاقة باستراتيجية ترويج الخدمات الفندقية ما يأتي¹:

➤ عناصر البيئة الخارجية:

تتكون البيئة الفندقية الخارجية من عناصر بيئة المهمة وعناصر البيئة العامة وأهم عناصر بيئة المهمة * لصناعة الفنادق: الفنادق المنافسة فنادق سلسلة أو فنادق مستقلة (والضيوف) العملاء (والوسطاء ووكالات السياحة والسفر وشركات الطيران والمصارف والمقرضون والجمهور وحملة الأسهم والنقابات العمالية وغيرها. أما عناصر البيئة الفندقية العامة فهي البيئة الاقتصادية والبيئة السياسية والقانونية والبيئة الثقافية والاجتماعية والديمغرافية والبيئة التكنولوجية والبيئة الطبيعية.

***البيئة الاقتصادية:** إن البيئة الاقتصادية في بلد ما تؤثر على توجه سكانها نحو البحث عن الخدمات السياحية والفندقية في دول أخرى، فهذه البيئة تمثل مختلف القوى المؤثرة في الاقتصاد والتي يمكن أن تؤثر على قدرات المؤسسات الفندقية وعلى رغبة العملاء ومقدرتهم لشراء السلع والخدمات، ومن العوامل الاقتصادية التي تؤثر في حجم الاستهلاك السياحي والفندقي ما يلي:

- القدرة الشرائية للمستهلك بحيث أن انخفاض القدرة الشرائية للأسر يؤدي إلى تعديل سلوكها في قضاء أوقات الفراغ والعطل وهو ما ينجم عنه تقلص في مدة الإقامة وانخفاض في نسب الإشغال الفندقية؛
- الدورة الاقتصادية : بحيث ينخفض الطلب على الخدمات الفندقية والقطاع السياحي بشكل عام خلال فترات الانكماش والكساد بينما يزداد الطلب على هذه الخدمات خلال فترات الرخاء والازدهار، حيث تشهد السياحة معدلات عالية وهو ما يجعل الفنادق تكثف من عرضها للسلع والخدمات، أو تطور وتنوع من خدماتها المتاحة والبحث عن أسواق جديدة؛
- مستويات الأسعار والتضخم : فعندما ترتفع الأسعار الفندقية في منطقة معينة أو بلد ما يتقلص حجم الطلب على الخدمات المقدمة مقارنة بالمنافسة، وكذلك الحال عند حدوث التضخم، لذلك يتعين على رجل التسويق معرفة ما إذا كان للتغير في السعر أية آثار على المبيعات، أو على الحصة السوقية للمنظمة، وما مدى تأثير ذلك على قرار المستهلك في ارتياد الفندق.

***البيئة التكنولوجية:** تلعب البيئة التكنولوجية دورا مهما في تحديد طبيعة العمل الفندقية، إذ مكنت العاملين في الفنادق من أن يكونوا أكثر إنتاجية في عملهم وببذل جهود بدنية أقل، فالتكنولوجيا السائدة في موطن السائح الضيف تبني لديه مستوى معين من الحياة، وهو يتوقع أن يحصل على خدمات فندقية لا تقل في

¹ يوسف أبوفاة وسمير أبو زيد، النشاط الترويجي في البيئة الفندقية، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، جامعة حسبية بن بو علي، الشلف-الجزائر، ديسمبر 2005 ص 200.

*حسب كوتلر وديبو تقسم البيئة التسويقية إلى ثلاثة أجزاء: نظام التسويق المركزي ويمثل البيئة المرتبطة بقطاع الأعمال، البيئة العامة والبيئة الكلية. (Gerard Toquer rt OPcite ,P7)

مستواها التكنولوجي عن تلك التي اعتاد عليها. ولقد ساهمت التكنولوجيا الحديثة في مجال النقل الجوي بشكل كبير في تنمية القطاع السياحي عبر العالم ، كما أن التطور الهائل الذي حصل في مجال الإعلام الآلي والاتصالات أدى إلى تطور وسائل الحجز الجوي والفندقي عن طريق الانترنت وغيرها من أدوات الحجز الآلي، وأصبح بإمكان السائح الضيف الحصول مباشرة وفي أقصى وقت ممكن على المعلومات اللازمة حول الفندق والخدمات التي يقدمها وطلب الإقامة مباشرة دون الحاجة إلى وسيط.

*** البيئة الاجتماعية والثقافية:** إن الهيكل الاجتماعي والثقافي لأي دولة من عادات وتقاليدها ولغتها ومستوى ثقافيها ومتغيرات أخرى عديدة، يؤثر بصورة فاعلة في العادات الشرائية وأنماط السلوك الاستهلاكي للفرد واتجاهاته نحو قضاء عطلة وأوقات فراغه، لذلك ينبغي على المنظمة الفندقية أن تدرس بعناية البيئة الاجتماعية والثقافية التي تعمل في إطارها، والبيئة الاجتماعية والثقافية التي يأتي منها السائح الضيف، لأن هذا يساعد في تقديم الخدمات الفندقية التي تلبى حاجاته ورغباته، كما ينبغي عليها كذلك تحليل ودراسة المظاهر الكامنة التي قد تكون الدافع الأساسي وراء جولته السياحية إلى بلد آخر.

*** البيئة السياسية والقانونية:** تعد البيئة السياسية والقانونية من المحددات الأساسية لحجم الطلب الفندقية، إذ أن الاستقرار السياسي عامل هام في اختيار السائح وتفضيله لبلد ما على حساب بلد آخر يشهد اضطراب سياسي وحالة لا استقرار، كما هو الحال في البلدان التي تحدث فيها تفجيرات تؤدي لا محالة إلى نفور السائح، وبالتالي فإن الظروف السياسية المستقرة تساعد على زيادة حجم الطلب السياحي والفندقي. ومن جانب آخر فإن التشريعات والقوانين التي تصدرها الدول مثل إلغاء تأشيرات الدخول لكل أو بعض السائحين، إلزام الفنادق باستخدام مواد معينة أو منعها من تقديم خدمات أخرى لاعتبارات خاصة بالمستهلك، تدعيم سياحة رجال الأعمال، نظام الجودة الخاص بالفنادق، كل هذه العوامل القانونية وغيرها تلعب دورا هاما في تفعيل حجم الطلب السياحي والفندقي، لذلك ينبغي على المنظمة الفندقية دراسة وتحليل البيئة السياسية والقانونية للدول التي تنوي الدخول إليها وخاصة ما يتعلق منها بالنشاط الفندقي.

*** المنافسة الفندقية:** تواجه المنظمات الفندقية عادة عددا كبيرا من المنافسين، فهي تتأثر بطبيعة الحالة القائمة في السوق، ومدى قوة وامتانة المنافسة السائدة فيها، لذلك عليها تقديم سلع وخدمات تشبع حاجات ورغبات جمهورها بشكل أفضل من منافسيها، وتكييف سياساتها وخططها تبعاً لشكل المنافسة السائد الذي ينقسم إلى أربعة أنواع، يبين الجدول خصائص وصفات كل نوع منها:

الجدول رقم (01-02) : صفات وخصائص الأنواع الأربعة من المنافسة

نوع المنافسة	عدد الفنادق المقدمة للخدمة	خصائص السلعة والخدمة
الاحتكار التام	واحدة	غالباً ما ينعقد البديل
احتكار القلة	قليلة	متماثلة أو متنوعة
المنافسة الاحتكارية	عديدة	السلعة متنوعة مع العديد من البدائل
المنافسة الكاملة	غير محددة	منتجات متماثلة

المصدر: أسعد حماد أبو رمان وأبي السعيد الديوجي، التسويق السياحي والفندقي (المفاهيم والأسس العلمية). الحامد للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2000، ص202

وعليه يتوجب التعرف الدقيق على خصائص كل أنواع المنافسة كما هي موضحة في الجدول حتى تتمكن المنظمات الفندقية من توجيه سياساتها نحو الأسواق المستهدفة بصفة سليمة.

***السائح / الضيف (البيئة الديمغرافية):** تعمل المنظمات الفندقية من أجل زيادة معدلات الإشغال الفندقي ورفع الحصة السوقية، من خلال كسب المزيد من السائحين والمحافظة على الضيوف الحاليين، لذلك يجب على إدارة الفندق إعداد دراسة حول عدد السياح والتنبؤ بالزيادة أو النقصان في المستقبل، كما يجب عليها التعرف على التوزيع الجغرافي والتركيبية الديمغرافية للسكان من حيث، فئات العمر والجنس والمستوى التعليمي والثقافي، والدخل الأسري لكل فئة، حيث تختلف الرغبة في السفر والسياحة حسب السن والنمط المعيشي لكل أسرة. وعلى ضوء ذلك يتم وضع الخطط التسويقية والأنشطة الترويجية المناسبة للسوق المستهدف التي تحقق رضا العملاء وولائهم.

***الوسطاء:** وأهم هؤلاء الوسطاء وكالات السياحة والسفر وشركات الطيران وشركات النقل البري والبحري ومنظمو المعارض التجارية والمؤتمرات و منظمو الجولات السياحية... إلخ ، وهم يؤثرون في السائح الضيف بصورة مباشرة، وينصحون بهذا الفندق أو ذاك، ولذلك ينبغي على المنظمة الفندقية معرفة الأسس التي ينطلق منها الوسيط في الترويج لفندق ما، والسعي إلى توفير هذه المنطلقات لتصبح من ضمن الفنادق المفضلة لديه . ومن بين الخصائص التي يبني عليها الوسيط اختياره للتعامل مع فندق بدل آخر ما يلي:

- الصفات والخصائص التي يطلبها ويرغب السائح الضيف توفرها في الفندق، وهنا يجب إمداد الوسيط بكافة البيانات والمعلومات اللازمة عن الفندق والخدمات التي يقدمها، العلامة التجارية مستوى شهرته وسمعته موقع الفندق،... إلخ ؛
- مدى قدرة المنظمة الفندقية واستجابتها لتحقيق أهداف الوسطاء؛
- مدى توفر التسهيلات والخدمات الخاصة التي تحتاجها بعض المجموعات السياحية مثل التجهيزات اللازمة لعقد المؤتمرات؛

- مستوى جودة الاتصالات والتعاملات بين المنظمة الفندقية والوسطاء؛
- مستوى الحوافز المختلفة التي تقدمها المنظمة الفندقية للوسطاء من أجل استقطابهم وجذبهم للتعامل معها.

➤ عناصر البيئة الداخلية:

وتمثل مجموعة العوامل الداخلية والمتغيرات التي يمكن التحكم فيها والسيطرة عليها وتنظيمها من قبل المنظمة الفندقية، وتستطيع أن تغيرها وتوجهها حسب المستجدات والتحويلات التي تحدث في الأسواق المستهدفة، وهذه العناصر هي الهيكل التنظيمي والثقافة التنظيمية والوظائف المختلفة للمنظمة بالإضافة إلى المزيج التسويقي الذي سيتم التطرق إليه في المطلب الثالث.

3) الهيكل التنظيمي للفندق:

"يمثل الهيكل التنظيمي مجموع العلاقات بين مختلف الوحدات ويرتبط بنشاط وأهداف المنشأة كما يكيف تناسق مجمل التنظيم بداخلها"¹

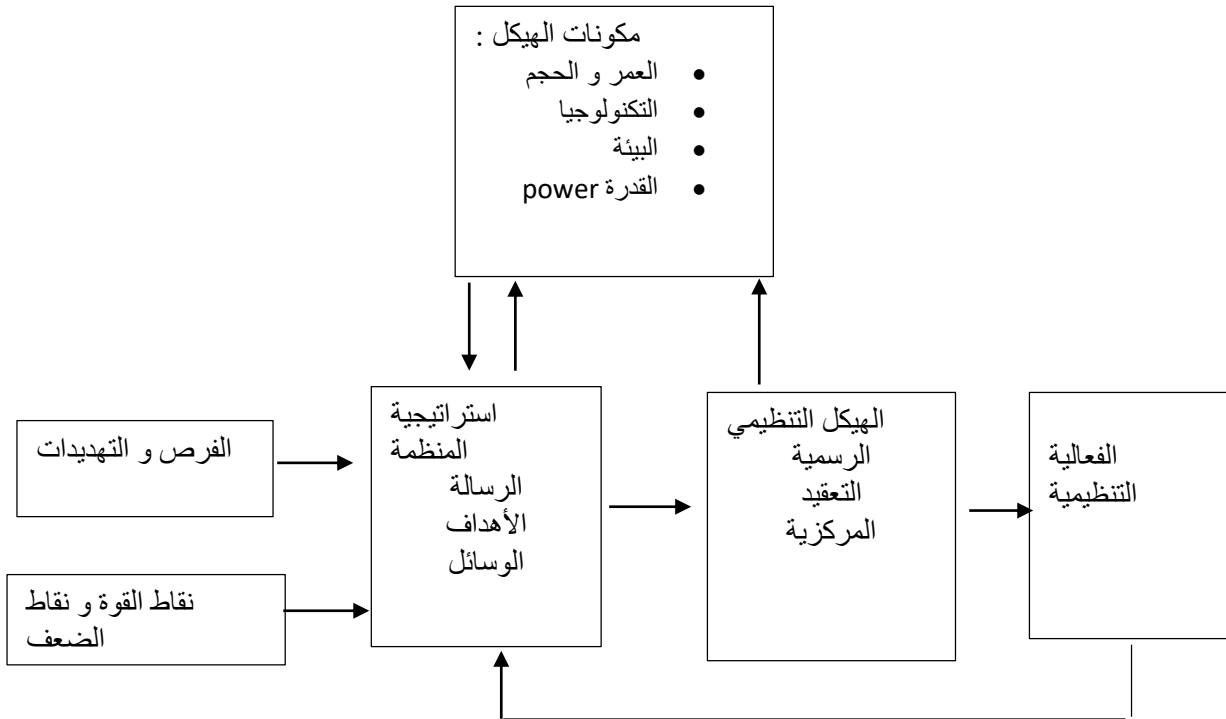
ورغم اختلاف الباحثين حول طبيعة العلاقة بين الهيكل التنظيمي والاستراتيجية، أيهما يتبع الآخر الهيكل يتبع الاستراتيجية، أم أن الاستراتيجية تتبع الهيكل، غير أنهم لا يختلفون على ضرورة تحقيق التوافق والانسجام بينهما كضرورة من ضرورات النجاح مع مراعاة عناصر البيئة الخارجية، وقد أجر Schaffer 1984 دراسة تناول فيها فنادق Hyatt وفنادق Best Western أظهرت بأن هذه الفنادق تقوم بإعداد الهيكل، المناسب بعد أن تحدد خططها الاستراتيجية، ويؤكد على ضرورة مراعاة ثلاثة جوانب أساسية في بناء هيكل تنظيمي قادر على دعم الخطط الاستراتيجية، وهذه الجوانب هي:

- ✓ الرسمية : درجة تأثير القواعد والإجراءات في المنظمة؛
- ✓ التعقيد : درجة التخصص وتنوع المهام؛
- ✓ المركزية : توزيع السلطات عبر الهيكل التنظيمي.

والشكل التالي يوضح دور الهيكل التنظيمي في تحقيق الفاعلية التنظيمية:

¹ عبد الكريم بن أعراب، تسيير المنشأة، منشورات جامعة منتوري، قسنطينة- الجزائر، 2004/2003 ص 47.

شكل رقم (03-01) : نموذج الهيكل التنظيمي وفاعلية الإستراتيجية



المصدر :يوسف أبو فارة وآخرون، النشاط الترويجي في البيئة الفندقية، مرجع سبق ذكره ص214 .

1) الثقافة التنظيمية:

إن الثقافة" هي نسيج متكامل من اللغة والعادات والمعتقدات والقيم المتفق عليها التي تنظم قواعد ووسائل السلوك المقبول، وبمرور الوقت تصبح هذه القيم رموزا مألوفة ومعاني مشتركة، وجزء من شخصية المنظمة¹ ."

فلكل منظمة فندقية ثقافة خاصة تحدد معالم السلوك السليم للعاملين من أجل تحقيق رسالة الفندق مدخلا لتفسير معنى الثقافة يقسمها من خلاله إلى ثلاث مستويات تسمى (Lundberg, وأهدافه، ويقدم1985) بمستويات المعنى وهو:²

- أ) المستوى الظاهر للثقافة التنظيمية: ويتضمن المظاهر المادية الرمزية التي تتجلى بوضوح في تصميم البناية و الديكور الداخلي للفندق، وترتيب مرافقه وأجنحته ولباس طاقمه... الخ، بالإضافة إلى أنماط السلوك المرئي والمسموع وتمثل في اللغات والعادات والتقاليد والمراسيم الخاصة بكل فندق؛
- ب) المستوى الاستراتيجي للثقافة التنظيمية: ويعبر عن الخبرات والمعرفة المتراكمة لدى المنظمة عن نفسها من خلال مجموعة القرارات والأساليب الإدارية التي تعتمد عليها في ممارسة أعمالها كما يجسد

¹ محمود محمد السيد، نموذج أثر القيم الثقافية على تطبيق فرق العمل ذاتية الإدارة في المنظمات الخدمية، مجلة صناعة أعمال السياحة في الوطن العربي من منظور استراتيجي وإداري و تنموي، مرجع سبق ذكره ص51 .

² يوسف أبو فارة وآخرون، النشاط الترويجي في البيئة الفندقية، مرجع سبق ذكره ص ص 210-212.

المعتقدات الاستراتيجية التي تعبر عن سلوك المنظمة في تحقيق المواءمة بين قدراتها الخاصة ومواردها المتاحة لتمييز بثقافتها عن الثقافات الأخرى؛
 (ت) مستوى المعنى العميق: ويعبر عن القيم والافتراضات التي توضح بصورة فعلية آليات الاستجابة والإدراك والتفكير والتعلم لدى طاقم المنظمة، وتحدد الأفعال والتصرفات اللازمة لأداء الخدمة ومستوى جودتها.
 والثقافة تنطلق من هذا المستوى لترسم مؤشرات العناصر الثقافية في المستويين الاستراتيجي والظاهر.

2) الوظائف الفندقية:

وتعتبر أحد العناصر الأساسية للبيئة الداخلية التي تؤثر في بعضها البعض، وينبغي أن تعمل بصورة متكاملة حتى تتحقق تدابير العمل الفندقي وأهم هذه الوظائف ما يلي:

- أ) وظيفة الشراء: وتختص بشراء ما تحتاجه المنظمة الفندقية من سلع وخدمات؛
- ب) وظيفة التأمين: وتختص بالتأمين على أعمال الفندق وجميع أو بعض نشاطاته؛
- ت) وظيفة الموارد البشرية: وتعالج هذه الوظيفة كل ما يتعلق بطاقم العمل كالاستقطاب والاختيار والتدريب
- ث) والترقيات ونظم الأجور و التحفيز؛
- ج) وظيفة الحجز؛
- ح) الوظيفة القانونية: وتختص بمعالجة ما ينشأ بين المنظمة الفندقية والأطراف الأخرى من نزاعات؛
- خ) الوظيفة المالية: وتعالج جميع المسائل المالية (المحاسبة، الاقتراض، سياسة الائتمان...)
- د) وظيفة الغرف والإيواء: وتركز هذه الوظيفة على توفير كل ما يلزم الغرف لتقديم خدمة الإيواء بشكلها الأفضل للضيوف؛
- ذ) وظيفة السلامة والأمن: وتهتم بتوفير السلامة والأمن لضيوف الفندق وطاقمه وتسهيلاته المادية؛
- ر) وظيفة تقديم الأطعمة والمشروبات: وتهتم بتوفير الأطعمة والمشروبات الملائمة والمتميزة لضيوف الفندق وعملاء مطاعمه؛
- ز) وظيفة الاستقبال (المكتب الأمامي): وتهتم باستقبال الضيوف والاتصال المباشر معهم عند القدوم وعند المغادرة وأثناء إقامتهم، وهي من الوظائف الحيوية في الفندق؛
- س) وظيفة الغسيل والكي: وهي وظيفة تكميلية تعنى بغسيل وكي لوازم غرف وأجنحة وقاعات الفندق، كما توفر هذه الخدمة للضيوف؛
- ش) وظيفة التسويق: وهي أحد أهم الوظائف الحيوية للمنظمة الفندقية التي تعنى بوضع وتخطيط الاستراتيجيات التسويقية المناسبة بناء على ما توفره من معلومات ومعطيات عن الأسواق المستهدفة، وحتى تحقق هذه الوظيفة فاعليتها ينبغي أن تعمل بتنسيق وتكامل مع بقية الوظائف الفندقية الأخرى.

المطلب الثالث: المزيج التسويقي للخدمات الفندقية

إن المزيج التسويقي يختلف من سلعي إلى خدمي، وذلك بما يتميز به كل طرف ؛ أي (السلع السلعية تتميز بصفات وخصائص، ويمكن لمسها، أما السلع الخدماتية لها غير ما يميز السلع السلعية، وتتميز باللاملموسية، ولا يمكن استخدامها لاحقاً)، ولهذا جاء الباحثون بالمزيج التسويقي الخدمي.7p

(1) المزيج التسويقي الفندقي:

يعبر المزيج التسويقي بصفة عامة عن مختلف القرارات المتعلقة بالبرامج والسياسات التسويقية التي تعدها المنظمة بهدف إشباع حاجات ورغبات المستهلكين وتحقيق الأهداف التي أنشئت من أجلها، ولا يختلف الأمر كثيرا عند الحديث عن المزيج التسويقي في الخدمات السياحية على اعتبار أن الخدمات الفندقية تشكل جزءا هاما من مقومات نجاحها، حيث يعرف المزيج التسويقي للخدمات السياحية " بأنه عبارة عن المتغيرات التي يمكن السيطرة عليها وتنظيمها والتحكم بها¹، والتي تسعى أية منظمة إلى تنسيقها وتعديلها لإشباع حاجات ورغبات السياح والزوار. " و بناءا عليه يمكن تعريف المزيج التسويقي الفندقي بأنه: " عبارة عن مجموعة من العناصر والمتغيرات التي يمكن التحكم فيها والسيطرة عليها وتنظيمها من جانب الفندق، مع العمل على تعديلها وتكييفها متى تطلب الأمر ذلك، قصد إشباع حاجات ورغبات المقيمين والزوار وتحقيق أهداف الفندق."

(أ) عناصر المزيج التسويقي الفندقي:

يمثل المزيج التسويقي الفندقي مجموعة مختلفة من العناصر الرئيسية والأنشطة التسويقية المتكاملة والمترابطة، والتي تلعب دورا مهما في نجاح العمل التسويقي وأداء النشاط الفندقي على النحو المخطط له، وإذا كان المزيج للسلع يضم أربع عناصر أساسية مثلما حدده Macarthey¹⁹⁷⁶ وهي: المنتج، السعر، التوزيع التسويقي و الترويج ، فإنه ونظرا للخصوصية المعنوية للخدمة فقد أجمع العديد من الباحثين والخبراء في مجال التسويق أمثال:

(Stéven and Harris, Bitner and Kotler and Turner and Boons, Zeithaml) على إضافة عنصرين آخرين (الدلائل المادية والمشاركون) وهناك من يضيف عنصر ثالث إلى هذين العنصرين ويتمثل في الإجراءات أو العمليات المتعلقة بنمط تقديم الخدمة، وتعد هذه العناصر السبعة أساس البرامج التسويقية لمختلف المنظمات الخدمية، حيث أن تجاهل أي من هذه العناصر سيؤثر على فشل البرامج كليا.

و يعد الطرح الأخير الأكثر شمولاً والأقرب إلى الواقع ، لأنه لولا وجود البنين (الفندق (لما ظهرت الخدمة أصلا وفي حالة وجوده فإن ذلك يتطلب التفاعل بين العاملين وطالبي الخدمة (الزوار والمقيمين)، ناهيك على أنه لكل

¹ أسعد حماد أبو رمان وآخرون، التسويق السياحي والفندقي، مرجع سبق ذكره، ص11.

فندق طريقته الخاصة في عرض خدماته وتقديم التسهيلات الممكنة لأجل إشباع حاجات ورغبات عملائه. وفيما يلي عرض موجز لعناصر المزيج التسويقي الفندقي:

➤ المحيط المادي :

يعتبر المحيط المادي أحد عناصر المزيج التسويقي الفندقي الذي يشتمل على عوامل المحيط البيئي وجميع الدلائل المادية الملموسة ، متمثلة في المبنى (تصميم الفندق ، الأثاث ، الديكورات والزخارف ، الألوان والحدائق . الخ) ، كلها عوامل هامة في إبراز صورة حسنة عن المنظمة الفندقية وإعطاء تصور جيد لدى الزائر حول نوعية الخدمات المقدمة ، فالعديد من الفنادق الدولية الكبيرة تولي أهمية خاصة للدليل المادي ، بحيث تحتوي غرفها على ديكورات بتصميمات منسجمة مع الستائر والموكيتات ، دليل معلومات عن البلد ، أقلام ودفاتر وأوراق ، هدايا ترحيبية ، مشروبات وصور فوتوغرافية عن الفندق ، بالإضافة إلى توفير أماكن الانتظار والاستقبال ، مواقف السيارات ، استخدام الأدوات الممتازة ذات العلامات المشهورة في طاولات الطعام ، العناية بمدخل الفندق وغيرها ، كما تتميز المنظمات الفندقية الحديثة بتصميماتها المتطورة وهندستها المعمارية الراقية ، ومواقعها المتميزة التي تعكس جمال المنظر والإحساس بالراحة والمتعة والأمن والأمان لجميع نزلائها وبالتالي تزداد نسبة إشغالها ويرتفع معدل الحركة الفندقية فيها .

ومن جهة أخرى يلعب المحيط البيئي دورا هاما في التأثير على قرار ارتياد الزائرين بحيث على إدارة الفندق الاهتمام بنظافة البيئة المحيطة بالخدمة داخل الفندق وخارجه ، فالزجاج يجب أن يكون خال من بصمات الأصبع ، والنحاس لامع ، والأرضيات خالية من أي شوائب ودورات المياه والحمامات نظيفة ومعطرة مع توفير المياه دون انقطاع . . الخ

فكل العوامل التي تؤدي إلى الاحتفاظ بهذا المظهر النظيف والمنظم ، تنتج إحساسا لدى الزائر والمقيم بالأمن والثقة و تؤثر معنويا على سلوكه في الإقامة لمدة طويلة وتكرار الزيارة ، فمثلا تستخدم سلسلة مطاعم الهامبورجر في جنوب كاليفورنيا المعروفة باسم " In and out Burger " فراغا لامع الهواء بأسقف مرتفعة ، ومناطق الإنتاج نوافذ ضخمة لتوفير الكثير من الإضاءة الطبيعية ، ويوفر الفراغ للعملاء الفرصة لملاحظة النظافة الرائعة ، والعاملين وهم يؤدون عملهم في فراغ مفتوح كبير مع الإضاءة الطبيعية والمنظر الخارجي وعليه فالمحيط المادي له دور بارز في التأثير على سلوك المستهلكين من السياح والزائرين خاصة إذا الجيد بنشاط ترويجي خاص .

➤ المشاركون :

إن صفة التلازم التي تتميز بها الخدمة الفندقية تتطلب مساهمة عدة أطراف في إنتاجها وهو ما يطلق عليه اسم المشاركون أو الجمهور أو الناس ، حيث تشكل هذه الأطراف من العاملين بالفندق والعملاء بالإضافة إلى إدارة الفندق ، إذ أن إنجاز الخدمة يتطلب وإلى حد كبير الاتصال المباشر بين العامل و الضيف ، لذلك يعتبر الجمهور أحد عناصر المزيج التسويقي الفندقي التي تعنى بأهمية كبيرة لتحقيق رغبات السائحين والتلاءم

وتقديم أعلى مستويات الرضا والراحة، مع تعزيز سمعة الفندق وصورته الذهنية لديهم. وتقع مسؤولية اختيار العناصر البشرية الفنية المؤهلة والمدربة تدريباً جيداً على عاتق الإدارة، مع توفير المناخ المناسب لأداء الخدمة بدرجة عالية من الكفاءة والمهارة منذ لحظة وصول النزيل إلى غاية مغادرته الفندق (الاستقبال الجيد، المظهر اللائق، الكلام بلطف، الأمانة، الصدق ..)، حتى يساهم هؤلاء العاملون في الترويج لنشاط الفندق وزيادة مستوى الإشغال الفندق، حيث لدى " ماريوت " فلسفة بسيطة في معاملة العاملين إذ يقول " قم برعاية العاملين لديك ليقوموا برعاية عملائك.

➤ العمليات (الإجراءات):

يقصد بالعمليات مختلف التصرفات والسلوكيات والتقنيات التي تحدث أثناء التفاعل والاتصال بين مقدم الخدمة والعميل، بداية من المكتب الأمامي حتى دخول الغرفة، فعملية تقديم الخدمة تتطلب مجموعة من الوظائف والإجراءات التي تهدف إلى تحقيق رضا الزائر والمقيم، وتعكس ثقافة الفندق وفلسفته التنظيمية من خلال مختلف الأدوار التي يؤديها العاملون والتكنولوجيا المستعملة في تحسين الخدمات كالمصاعد الآلية، تقنيات إنتاج الطعام، البطاقات الذكية للدخول إلى الغرف وغيرها، لذلك يجب أن تكون المهام موزعة بشكل متناسق وواضحة ومعروفة لكل شخص حتى يعي العاملون دورهم الوظيفي، وما يجب عليهم إنجازه ليتم تسليم الخدمة بصفة مطابقة نسبياً لتوقعات العميل، وبكيفية تميز الفندق عن غيره من الفنادق المنافسة وتكسيبه ميزة تنافسية خاصة.

➤ المنتج (الخدمة):

يتمثل المنتج في مختلف الخدمات والأفكار التي تعرضها الفنادق لتلبية حاجات ورغبات الشرائح المختلفة من السياح والزائرين، إضافة إلى الجوانب المادية الملموسة المتمثلة في المبنى والتجهيزات وغيرها. ويعتبر المنتج قلب المزيج التسويقي الفندق الذي تدور حوله باقي القرارات المتعلقة بالتسعير والتوزيع والترويج حيث يقوم الفندق بتسويق منتجاته أخذاً في الاعتبار حزمة المنافع المتوقعة، حتى تكون التغذية العكسية إيجابية، وقد يركز على تقديم خدمة واحدة في حين فنادق أخرى تقدم مجموعة متنوعة من الخدمات، إذ أن الخدمة الأساسية (الجوهر) هي: المبيت وباقي الخدمات تعتبر خدمات مساعدة أو مكملية (الاستقبال، الطعام والشراب، الأمن، خدمة الغرف، تلفزيون مع إمداده بمحطات فضائية، مركز لرجال الأعمال مجهز بكافة الخدمات بما فيها الإنترنت، الهاتف، موقف مجاني، مسابح... الخ)، مثل هذه الخدمات الإضافية تميز المنظمات الفندقية عن بعضها البعض وتخلق لها ميزة تنافسية وترسم صورة إيجابية عنها في ذهنية الزائرين وبالتالي على إدارة الفندق التخطيط الجيد لعرض منتجاتها (خدماتها) وتطويرها وإعدادها بالمستوى الملائم لرغبات وأذواق عملائها، ثم تحديد مجموعة التسهيلات الممنوحة بما يتفق مع الإمكانيات المتاحة.

➤ التسعير :

تعتبر قرارات التسعير من العوامل المهمة في تسويق الخدمات الفندقية، نظرا لما تتصف به من التعقيد والتداخل بين تشكيلات متنوعة من الخدمات ، التي يصعب في بعض الأحيان الفصل بينها وقياس تكلفتها وتحديد سعرها بدقة ، بحيث يجب أن يغطي تكاليف إنتاجها ويكون مقبولا من طرف المستهلك النزول، وفيما يلي أهم الطرق المستعملة في تسعير بعض الخدمات الفندقية الأساسية¹:

✓ تسعير خدمة الإيواء (الغرف):

*قاعدة الألف: تشير أدبيات التسويق الفندقية والسياسي أن المنظمات الفندقية استخدمت لسنوات طويلة أسلوبا تسعيريا يدعى قاعدة الألف، حيث توصل الباحثون من دراسات متعددة أجريت على فنادق كبيرة، أن هناك علاقة محددة بين حجم الاستثمار في الفندق و متوسط أجرة الغرفة الفندقية بصرف النظر عن موقع الفندق، و وفق هذه القاعدة يحسب سعر الغرفة من خلال المعادلة الآتية:

$$\text{أجرة الغرفة الفندقية} = \text{حجم الاستثمار التقديري في الغرفة} \div 1000$$

ويحسب حجم الاستثمار التقديري في الغرفة في ضوء المعادلة الآتية:

$$\text{عدد غرف الفندق} \div \text{حجم الاستثمار التقديري في الغرفة} = \text{حجم الاستثمارات في الفندق}$$

ولكن الإدارات الفندقية الحديثة أصبحت تعتمد هذه القاعدة بصورة نادرة، بسبب أنها تعتمد على توجه ربحي بحث وتهمل عناصر أخرى مهمة في السوق الفندقية والسياحية.

*مدخل التحليل من أسفل لأعلى: بالرغم من اعتماد هذا المدخل على فلسفة التوجه الربحي غير أنه أسلوب تسعيري واسع الانتشار في الفنادق، حيث ظهر منذ سنوات، وتعتمده الفنادق بصورة جزئية، إذ تسعى من خلاله إلى الدمج بين فلسفة التوجه الربحي وفلسفة التوجه السوقي، ويرتكز هذا الأسلوب على عملية تحليل عكسي لقائمة الدخل، إذ تكون الخطوة الأولى هي تحديد صافي الربح المطلوب بعد الضريبة وصولا إلى تحديد حجم الإيرادات المطلوب تحقيقها من بيع خدمات الإيواء في الغرف مقابل سعر محدد ، ويجري تحديد سعر الغرفة من خلال المعادلة الآتية:

$$\text{نسبة الإشغال} \times \text{عدد غرف الفندق} \div \text{أجرة الغرفة الفندقية} = \text{حجم إيرادات الغرف المطلوب}$$

وهذا السعر لا يكون نهائيا إذ يجري تعديله هبوطا وصعودا حسب عدد أسرة الغرفة (فيما إذا كانت مفردة وهنا يكون سعرها أقل من السعر الناتج من المعادلة، أو إذا كانت مزدوجة، وهنا يكون سعرها أعلى من السعر الناتج من المعادلة).

¹ يوسف أبو فارة وجاسر عبد الرزاق النصور، ركائز صباغة إستراتيجية تسويق الخدمات الفندقية، المؤتمر العلمي الرابع (الريادة و الإبداع)، جامعة فيلادلفيا (أمريكا) 15-16/03/2005.

*مدخل إدارة نسبة الناتج "Yield-Management": يعتبر هذا المدخل أفضل من المداخل الأخرى التي تعتمد على حجم الاستثمار الفندقية أو على أساس التكلفة، فهو يحدد سعر الغرفة في ضوء طلب السوق الفندقية بصورة أساسية، وبالاسترشاد بعناصر التكلفة، وهذا المدخل تتبناه اليوم عدد كبير من المنظمات الفندقية وغيرها، وقد نقلته عن صناعة الخطوط الجوية التي تستخدمه بصورة ناجحة إذ تخفض شركات الطيران أسعار رحلاتها في مواسم الكساد وتعود وترفعها في مواسم الذروة والانتعاش، حيث أن استخدام هذا المدخل ينجح بصورة كبيرة في المنظمات الفندقية الكبيرة، أما الفنادق الصغيرة 75 مثلا (فإن نتائج استخدامه تكون محدودة، كما أن نجاح هذا) - التي يتراوح عدد غرفها بين 50 الأسلوب يتطلب توفير بيانات دقيقة ومفصلة حول الطلب الفندقية، من خلال إجراء عمليات التنبؤ لمدة تمتد من ستة إلى تسعة أشهر على الأقل، ويرتكز هذا المدخل على استخدام الحوسبة، ويجري من خلال تحليل الطلب تحديد الأسعار على أساس يومي للغرفة الفندقية، فقد يتغير سعر الغرفة الفندقية من يوم لآخر حيث تسعى الإدارة الفندقية إلى صناعة قرار تسعيري يحقق أعلى نسبة ناتج.

إن آلية عمل هذا المدخل ترتكز على تحديد سعر الغرفة لأوقات الانتعاش، إذ تتحقق المبيعات اليومية المتوقعة لغرف الفندق بضرب هذا السعر (أجرة الغرفة في أوقات الانتعاش (في عدد غرف الفندق. وتتحقق المبيعات اليومية الفعلية لغرف الفندق بضرب سعر الغرفة في ذلك اليوم في عدد الغرف المشغولة، وعليه تحسب نسبة الناتج من المعادلة الآتية:

$$\text{مبيعات الغرف المتوقعة} \div \text{نسبة الناتج} = \text{مبيعات الغرف الفعلية}$$

✓ تسعير الأطعمة بالفندق:

كثيرا من الفنادق تستخدم أسلوب التكلفة في تحديد أسعار الأطعمة والمشروبات التي تقدمها مطاعمها، غير أن هذا الأسلوب يواجه انتقادات كثيرة بسبب القصور الذي يعانيه في مواجهة حالات سوقية مختلفة، حيث أن هناك أسلوب أصبح شائعا في صناعة المطاعم المستقلة ومطاعم الفنادق وهو أسلوب هندسة القائمة (هندسة قائمة الأطعمة)، إذ أنه يعد أداة تحليل رقابية و تسعيرية فاعلة على قائمة الأطعمة، ويتطلب تنفيذه القيام بما يأتي:

- إجراء تحليل دوري (غالبا بشكل أسبوعي) لتحديد مستوى ربحية كل صنف من أصناف قائمة الأطعمة، وإجراء تحليل دوري -أيضا أسبوعي - لتحديد مستوى انتشار ورواج كل صنف من أصناف القائمة. حيث تحسب ربحية الصنف من خلال تحديد مستوى مساهمته في أرباح القائمة الكلية؛
- إجراء تحليل دوري لتحديد مستوى انتشار ورواج كل صنف، ويحدد مستوى الانتشار والرواج من خلال معرفة الأصناف التي تباع أكثر؛
- المراجعة الدورية لمكونات قائمة الأطعمة لتحديد مستوى رضا الإدارة عن كل صنف في هذه القائمة، وقد تجد أصنافا غير رائجة وغير مربحة، وهذه الأصناف ينبغي تحليلها بصورة تفصيلية، وإذا كان

تحسين مستواها غير ممكن فإنه يفضل حذفها من القائمة واستبدالها بأصناف يتوقع أن تحقق مستويات رواج وربحية مقبولة.

✓ تسعير المشروبات بالفندق:

تشير أدبيات التسويق والإدارة الفندقية إلى أن إدارات المطاعم (المطاعم المستقلة ومطاعم الفنادق) أجرت تغييرات جوهرية في أسلوب تسعير المشروبات، وقد أصبح الأسلوب الجديد للتسعير هو إضافة مبلغ محدد على تكلفة الوحدة بصرف النظر عن هذه التكلفة، وقد لقي هذا الأسلوب الجديد نجاحاً أفضل من الأساليب السابقة.

تجدر الإشارة إلى أن أشهر أساليب تسعير المشروبات السابقة هو أسلوب النسبة المئوية، إذ كانت تسعر الوحدة على أساس ضرب كلفتها في ثلاثة ثم إضافة قيمة الضريبة، على سبيل المثال، إذا كانت كلفة الوحدة خمسة دنانير ونسبة الضريبة 15%، فإن سعر البيع يحسب كما يأتي:

$$\text{كلفة الوحدة} \times 3 + \text{قيمة الضريبة} = 3 \times 5 + 15\% \times 5$$

سعر البيع = 17.25 ديناراً.

إن الأسلوب الجديد أفضل من هذا الأسلوب، لأن هذا الأخير يؤدي إلى بيع المشروبات مرتفعة الكلفة بأسعار عالية جداً، أما الأسلوب الجديد فإنه يضمن بيع المشروبات المختلفة بأسعار معتدلة نسبياً، وتكون بذلك أسعاراً جذابة وقادرة على تحقيق الميزة التنافسية. إن قضية التسعير من القضايا الحاسمة في استراتيجية التسويق الفندقي، إذ على الإدارة أن تراعي في تسعير خدماتها ثلاثة أطراف أساسية هي: التكاليف والمنافسة والقيمة المدركة للمستهلك.

➤ التوزيع:

يعتبر التوزيع من أهم العناصر السبعة للمزيج التسويقي الفندقي، لما له من دور كبير في تصريف وبيع منتجات الفندق، نظراً لخاصية التلازم التي تقتضي تنقل السائح إلى الموقع لأجل استهلاكها، حيث أن الغرف الفندقية الشاغرة تمثل خسارة تتحملها المنظمة الفندقية ولا يمكن تخزينها، لذلك فإن الفنادق تعتمد على بعض المنافذ الملائمة لبيع خدماتها مثل شركات السياحة، وكالات السياحة والسفر، سمسرة الفنادق، هياكل العلاقات العامة في الأجهزة الحكومية والهيئات والشركات، فضلاً عن أهمية التطورات التكنولوجية ودورها في تعزيز نظام التوزيع خاصة في وقتنا الحاضر من خلال استخدام الكمبيوتر والإنترنت بشكل متزايد في أنظمة الحجوزات، سواء من قبل وكالات السياحة والسفر أو من قبل العملاء مباشرة.

➤ الترويج:

يعتبر الترويج العنصر السابع من المزيج التسويقي الفندقي والذي يشكل الموضوع الأساسي لهذا البحث- حيث يقوم بجذب المستهلك الذي لديه حيز من الولاء، أو الذي يمكن أن يتردد في اقتناء السلعة أو الحصول على

الخدمة المروج لها، وذلك من خلال تقديم المعلومات الملائمة عن الفندق وخدماته أو الأسعار ، والفائدة التي يجنيها من الشراء ، وسيتم تناوله بشيء من التفصيل خلال الفصل الثاني من البحث.

خلاصة الفصل :

لقد أصبح النشاط الفندقي أحد العناصر الرئيسية الهامة في صناعة السياحة، بعد التطور الكبير الذي طرأ عليها في السنوات الأخيرة، والتنوع الهائل الذي شمل الخدمات الفندقية عبر المراحل التاريخية المختلفة التي مرت بها الصناعة الفندقية في العالم.

و يتميز النشاط الفندقي بمجموعة من الخصائص التي تميزه عن المنتجات المادية الملموسة، و اعتماده بصورة أساسية على كفاءة العنصر البشري ، بالإضافة إلى الموسمية التي تؤثر عليه تأثيراً سلبياً، الأمر الذي يقتضي الاهتمام بالاتجاهات الحديثة في مجال التسويق، و التي أصبح لها دور فعال في تنشيط حركة المبيعات السياحية، و تتمثل في التسويق الفندقي الذي يركز على تحليل أذواق و رغبات العملاء المحتملين من خلال عمليات المسح السوقي و دراسة مكونات البيئة التسويقية الفندقية تهدف الحصول على معلومات دقيقة و مفيدة ، تمكن من الوصول إلى صياغة استراتيجية تسويقية فاعلة للخدمات الفندقية، من حيث التخطيط لها و تطويرها و تسعيرها و ترويجها و توزيعها.

إن موقع الفندق الممتاز والخدمات ذات الجودة العالية التي يقدمها تظل في حاجة دائمة إلى من يعرفها الجماهير المستهدفة من السائحين و الضيوف في مناطق واسعة من العالم، لذلك أصبحت المنظمات الفندقية في وقتنا الحالي تولي أهمية خاصة للنشاط الترويجي الذي يصب في صالح تحقيق الاستراتيجيتين التسويقية والعامّة للفندق بالاعتماد على وسائل مختلفة و استخدام التكنولوجيا الحديثة للتسويق السياحي من خلال التسويق المباشر و عبر شبكة الإنترنت.

الفصل

الثاني

تمهيد :

تعتبر الفنادق صناعة سياحية لمؤسسة تجارية تشكل مزيجا من الخدمات المتجانسة أو بالمفهوم الكلاسيكي فإن صناعة الفنادق عبارة عن المنشآت والمؤسسات التي تقدم مجموعة من الخدمات التي يتم من خلالها عرض غرف ومنازل جاهزة وذلك بعقد إيجار لفترة مؤقتة.

المؤسسة الفندقية هي كيان يعمل على تلبية رغبات ضيوفه من مختلف الخدمات الفندقية (الراحة، توفير الإيواء والإطعام...)، وهذا بمقابل مادي وسعي لتعزيز صورته في أذهان زبائنه بما يدعم قدرتها التنافسية .

من خلال ما تطرقنا إليه في الفصل الأول سنحاول تطبيقه من خلال الدراسة في الجانب الميداني حيث تطرقنا في هذا الفصل إلى :

❖ المبحث الأول : تطور الفنادق في الجزائر

❖ المبحث الثاني : التطور الفندقي لفندق مونتانا AZ

❖ المبحث الثالث : واقع المزيج الفندقي ل AZ

المبحث الاول : تطور الفنادق في الجزائر

تعتبر السياحة من ضمن الحاجات النفسية للإنسان، والتي أساسها الحاجة إلى الراحة و الإستجمام و الترويح عن النفس، ومن أهم العناصر الرئيسية التي تركز عليها صناعة السياحة الفنادق التي تعتبر نزل مخصصة لاستضافة السياح .

المطلب الاول : القطاع الفندقي في الجزائر

رغم ما تملكه الجزائر من إمكانيات ومؤهلات معتبرة في المجال السياحي إلا أن صناعة الضيافة والسياحة لا تزال دون المستوى المطلوب حتى ولو بالمقارنة مع جيراننا في تونس والجزائر، ولذلك كان من الضروري الاستفادة من التسويق في ترقية المنتجات السياحية والفندقية بالجزائر .

1) واقع النشاط الفندقي والسياحي في الجزائر

ورغم هذه الامكانيات التي تملكها الجزائر، إلا ان المعضلة تتمثل في مشكلة الجودة والتوفر والتجانس والتأهيل في خدمات هذا المجال بالإضافة الى عدم القدرة على تبني خيار العزلة و توجيه المطارات الوطنية و الموانئ الجزائرية نحو خدمة العبور للسياح الأجانب و المغتربين من أهل الوطن نحو بلدان افريقية و أوروبية مجاورة للجزائر و الحوض المتوسط أو الخوض في معركة اللحاق بمصاف الدول المغاربية المجاورة التي حققت تقدما كبيرا و ملحوظا في قطاع السياحة . ان حصة الجزائر من سوق السياحة العالمية ضئيلة جدا بسبب العجز في هياكل الاستقبال التي لا توفر حاليا سوى 81 ألف سرير منها 36 ألف تابعة للقطاع العام ، و أن 90% من الحظيرة الفندقية في الجزائر لا تستجيب للمقاييس الدولية ، وفقا لدراسة أعدتها شبكة " أوروميد " التي تشرف على ترقية الاستثمار لمنطقة المتوسطية و في نفس السياق تشير إحصائيات وزارة السياحة الجزائرية أن القطاع الذي يوفر سوى 81 ألف سرير ، 80% منها غير مصنفة وقد وضعت أفقا لاستراتيجية قطاعية إلى غاية سنة 2015 التي ستمكن البلاد من استقبال 4 ملايين سائح ، في حين سيبلغ عدد سياح حوض البحر المتوسط 24 مليون سائح سنة 2020 وهذا النمو يقدر بـ 20 % ما بين 2000 و 2005 بالنسبة للجزائر وأن توافد السياح على الجزائر قد بلغ نسبة نمو سنوية تعادل ال 10 % منذ بداية الألفية الحالية، من سواح أجنب و وطنيين و لتدارك هذا العجز، تشدد الجهة الوصية على ضرورة التعامل مع العقار السياحي بحذر نظرا لحساسيته الكبيرة ، كون قطاع السياحة يعتبر قطاعا أفقيا يحتاج إلى تداخل مختلف القطاعات خاصة منها قطاع الأشغال العمومية الذي يوفر البنية التحتية ، و أن أولويتها حاليا في التعامل مع هذا القطاع و تنصب على توفير و تأهيل الهياكل ، ثم الحديث عن الخدمات من خلال التكوين و الإعلام و الاتصال. و في ظل هذا التوجه المعمول به حاليا تشهد المرحلة الراهنة تسارع في مجال التنافس بهدف الرفع من قدرات الاستقبال من خلال تشجيع الاستثمارات ، حيث تشير آخر الأرقام إلى وجود أكثر من 800 طلب استثمار على مستوى الوزارة داخل مناطق التوسع السياحي ، غير أنها لم ترق لأن تكون استثمارات في مستوى القطاع ، حيث أن " طلب الاستثمار ليس بالضرورة استثمار " ، أما عن نقاط القوة و الضعف في السياحة

الجزائرية ، فان نوعية الخدمات غير تنافسية ، و القدرة على التكيف من الناحية النوعية و الكمية ضعيفة ، و عروض الإيواء متواضعة ، يضاف إلى ذلك قلة الاحترافية و أن قدرات الإيواء لم تتجاوز 81 ألف سرير مقابل 230 ألف في تونس و 150 ألف في المغرب . و لا يزال وزن القطاع العام و ثقل ووزن الإدارة يشكل عبئا أيضا ، حتى و إن امتلكت اجزائر قدرات سياحية ووسائل مالية معتبرة¹.

وفيما يتعلق بقدرات الاستقبال تمتلك الجزائر طاقات إيواء مختلفة ومتنوعة تتمثل في فنادق يمتلكها القطاع العام والخاص و المركبات السياحية و المخيمات موزعة على المناطق الساحلية خاصة ، إلا أن هذه القدرات تبقى غير كافية و لا تلبي الطلب السياحي كما أنها تتمركز في الشمال مما يسمح بترقية و تنمية السياحة الصحراوية في الجنوب والجدول التالي يبين عدد الفنادق المتواجدة على مستوى التراب الوطني.

جدول رقم (01-02) : عدد الفنادق المصنفة بالجزائر

نوع الفندق	العدد
فندق 05 نجوم	10
فندق 04 نجوم	22
فندق 03 نجوم	67
فندق 02 نجوم	54
فندق 01 نجوم	42

المصدر: .عبد الرزاق حميدي، التسويق الفندقي، جامعة بويرة، سنة 2022/2021 ص 19.

(2) تطور عدد الفنادق بالجزائر

يعتبر تطور عدد السياح لبلد ما احد أهم المؤشرات التي تقيس أداء قطاع السياحة لهذا البلد، لأنه يدل على تطور وتنامي قدرته على جذب السياح، التي تأتي كانعكاس لتحسين عدة عوامل بيئية، وزيادة الموارد السياحية ذات جاذبية العالية²، ومن بين هذه العوامل الفنادق التي تعتبر أحد العوامل الأساسية لقيام السياحة.

من خلال الجدول رقم (02) نلاحظ الفرق الواضح بين عدد السواح في الجزائر مقارنة بدول الجوار فهو منخفض بكثير مع كل من تونس والمغرب، وهذا يعكس ضعف قدرة البلد على جذب السياح ويعود هذا لعدة عوامل وأسباب متعلقة بالبلد نفسه ويعتبر الاستثمار في الفنادق من بين العوامل المؤثرة في ذلك.

¹ د.عبد الرزاق حميدي، التسويق الفندقي، جامعة بويرة، سنة 2022/2021 ص 17-19.

² د.قليش عبدالله.ط.د.خنتار نوال، مقال بعنوان "تقييم أداء قطاع السياحة الجزائري في ظل المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية SDAT 2030 - دراسة مقارنة مع المجموعة من الدول العربية" مجلة الاقتصاد و المالية، المجلد 05 العدد01، جامعة حسبية بن بوعلوي، الشلف، الجزائر، 2020، ص 14.

جدول رقم (02-02) : تطور عدد السائحين في دول المغرب العربي

2020	2019	2018	2017	2016	2015	
1.710	2.301	2.733	2.634	2.395	2.070	الجزائر
5.359	7.163	7.352	6.999	5.746	7.828	تونس
10.177	10.283	10.046	9.375	9.342	9.288	المغرب

المصدر: من إعداد الباحثين بالإعتماد 2021.p16.17.80.151.249.324 The Travel & Tourism Competitiveness Report

جدول رقم (03-02) : توزيع عدد الفنادق والمؤسسات المماثلة لها حسب الفئة

2020		2019		فئة التصنيف
عدد الأسرة	عدد الفنادق	عدد الأسرة	عدد الفنادق	
6734	13	6734	13	فندق 5 نجوم
4508	23	2810	12	فندق 4 نجوم
5678	59	7045	51	فندق 3 نجوم
4565	48	4425	46	فندق نجمتين
11335	159	11295	158	فندق نجمة واحدة
8533	160	8533	160	فندق بدون نجمة
384	02	384	02	إقامة سياحية نجمتان
313	01	313	01	إقامة سياحية نجمة واحدة
93	02	93	02	نزل نجمتين
30	01	30	01	نزل نجمة واحدة
16	01	16	01	بيت الشباب نجمتان
20	01	20	01	بيت الشباب نجمة واحدة
274	01	274	01	قرية عطلة ثلاث نجوم

91	05	91	05	شقق مفروشة للسياحة (فئة واحدة)
426	10	426	10	إقامات (فئة واحدة)
170	06	170	06	نزل جبلي (فئة واحدة)
59713	601	55380	566	في طريق التصنيف
9381	196	9381	195	هياكل أخرى مخصصة للفندقة
112264	1289	107420	1231	المجموع

المصدر: الديوان الوطني للإحصائيات 2021

من خلال الجدول نلاحظ أن عدد الفنادق زاد بنسبة متفاوتة خلال سنة 2020 مقارنة بالنسبة التي قبلها 2019 وذلك في فئة الأربع نجوم فقط أما الفئات الأخرى لم يكن هناك أي زيادة تذكر وهنا نلاحظ التباطؤ الواضح في الإستثمار في مجال السياحة من خلال إنشاء المشاريع المتعلقة بالفنادق و التسريع من وتيرة إنجازها.

جدول رقم (04-02) : توزيع عدد الفنادق وسعتها والمؤسسات المماثلة لها حسب النوع

2020		2019		
عدد الأسرة	عدد الفنادق والمؤسسات المماثلة لها	عدد الأسرة	عدد الفنادق والمؤسسات المماثلة لها	
69861	949	66155	903	حضري
31326	239	30500	231	حمامي
4928	59	4780	56	صحراوي
4266	23	4102	22	حامام معدني
1883	19	1883	19	مناخي
112264	1289	107420	1231	المجموع

المصدر: الديوان الوطني للإحصائيات، وزارة الهيئة العمرانية و السياحة والصناعة التقليدية.

من خلال الجدول رقم 04 نلاحظ أن الزيادة في عدد الفنادق كانت من نوع الحضري بعدد 46 فندق وبتزايد سعة مقدر ب 3706 سرير ويليه نوع حمامي بتزايد أقل منه ب 8 فنادق 826 سرير، أما الأنواع الأخرى بقتية كما هي تقريبا دون تزايد واضحة، ومجموع التزايد الكلية في عدد الفنادق كان ب 57 فندق بتزايد كلية في عدد الأسرة و المقدر ب 4844 سرير.

2019	2018	2017	
6260409	6283910	6307411	مقيمين
1146061	992611	839161	غير مقيمين
7406470	7276521	7146572	المجموع

المصدر : الديوان الوطني للإحصائيات 2020 ص48.

من خلال الجدول أعلاه نرى تطور ملحوظ في عدد الليالي الغير مقيمين (الأجانب) من سنة لأخرى وإذا ربطنا ذلك مع الجدول رقم 03 و 04 الذين يعبران عن التزايد في عدد الفنادق نجد أن التزايد في عدد الفنادق أدت إلى تزايد الوافدين ولو بنسب قليلة فنلاحظ التزايد في سنة 2018 كانت ب 153450 ليلة مقارنة بسنة 2017، وبنفس التزايد في سنة 2019 مقارنة بسنة 2018 وإجمالي مقدر ب 306900 مقارنة بسنة 2017 وترافقت هذه التزايد عدد الفنادق في نفس الفترة والتي كانت مقدر بتزايد في عدد الفنادق ب 57 فندق منها 46 فندق حضري.

ولو تطرقنا إلى عدد الإستثمارات في مجال السياحة في الجزائر نجده ضئيلا مقارنة بمجالات أخرى كما في الجدول التالي:¹

¹ تقرير الوكالة الوطنية لتطوير الإستثمار، أغسطس، 2020، ص17.

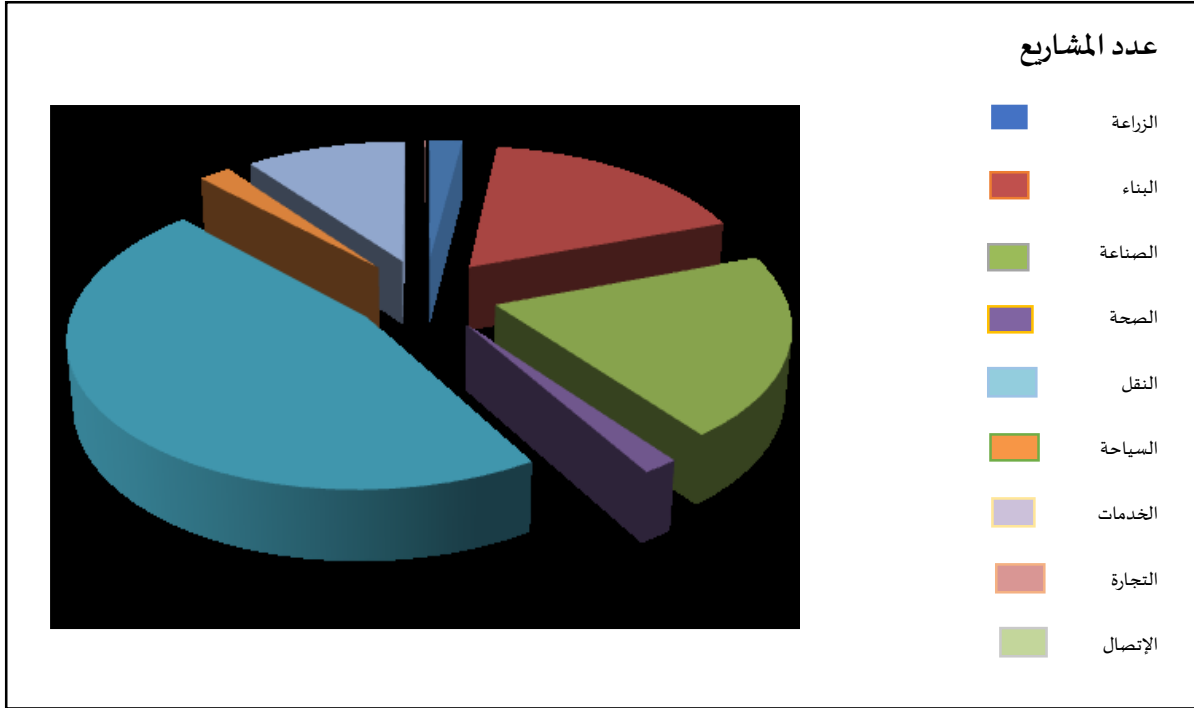
جدول رقم (05-02) : تطور عدد المشاريع حسب كل قطاع في الجزائر خلال الفترة (2004-2019)

قطاع النشاط	عدد المشاريع	النسبة المئوية	القيمة بمليون دينار جزائري	النسبة المئوية	مناصب الشغل	النسبة المئوية
الزراعة	3421	2.12	260750	1.82	55240	4.49
البناء	03111	17.44	1331679	9.31	242428	19.68
الصناعة	69812	20.08	8373763	58.56	538558	43.73
الصحة	0931	1.73	221383	1.55	25968	2.11
النقل	26729	46.28	1164966	8.15	158780	12.89
السياحة	2661	2.00	1228830	8.59	77158	6.26
الخدمات	5316	10.33	1272057	8.90	125014	10.15
التجارة	2	0.00	10914	0.08	4100	0.33
الاتصالات	5	0.01	436322	3.05	4348	0.35
المجموع	23563	100	14300664	100	1231594	100

المصدر: من إعداد الباحثين بالإعتماد على مصدر الوكالة الوطنية لتطوير الإستثمار 2020.

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ حجم الإستثمارات في قطاع السياحة خلال الفترة (2004-2019) كان ضئيلا جدا مقارنة بالقطاعات الأخرى على غرار النقل و الصناعة و البناء مثلا، فكانت النسبة لا تتجاوز 2 في المئة، وهو ما يبين سياسة الحكومة من حيث أولوياتها من المشاريع و عدم إدراج قطاع السياحة من بين الأنشطة المهمة لها، و الشكل التالي يوضح الفرق الواضح بين قطاع السياحة و القطاعات الأخرى.

الشكل رقم (01-02) : الإستثمارات في القطاع الاقتصادية في الجزائر



المصدر: الوكالة الوطنية لتطوير الإستثمار 2020

حتى وإن كان عدد المشاريع 1266 مشروع بالنسبة لقطاع السياحة خلال الفترة من 2004 إلى 2019 فهو عدد ضعيف مقارنة بالإستثمار في القطاعات الأخرى، على غرار النقل والصناعة والبناء على عدم اهتمام الحكومة الجزائرية بهذا القطاع الحساس والذي يعتبر مصدر مهم للعملة الصعبة والقضاء على البطالة من خلال تشغيل اليد العاملة كما هو الحال عليه في دول الجوار كالمغرب وتونس مغربيا أو عربيا كالسعودية و الإمارات...إلخ.

المطلب الثاني : إمكانيات، خصائص وتصنيف المؤسسات السياحية الفندقية في الجزائر

بما أن الفنادق أصبحت من بين الضروريات المهمة في أي بلد من خلال الدور الذي تلعبه في المجتمع وفي تنمية القطاع السياحي، فالفنادق الجزائرية كغيرها من الفنادق لكي تصل إلى مركز تنافسي عليها أن تتبنى مسار واضح في تسيير شؤونها للوصول إلى تنمية مستدامة من خلال تطبيق الحكومة ومبادئها

1) إمكانيات وخصائص السياحة في الجزائر

تزخر الجزائر بالعديد من الإمكانيات والموارد والمؤشرات التي تؤهلها قبل غيرها أن تكون في مصاف الدول الأولى السياحية المطلة على البحر الأبيض المتوسط ودول شمال إفريقيا وأن تكسبها مركز تنافسي في الأسواق العالمية ما انعكس على اهتمامها بتنمية وتطوير قطاع الفنادق، من بين هذه الإمكانيات نجد¹:

أ) الخصائص الطبيعية والجغرافية:

تقع الجزائر في الضفة الجنوبية الغربية لحوض البحر المتوسط وتحتل مركزا محوريا في المغرب العربي والإفريقي، بفضل طابعها الجغرافي والاقتصادي ومميزاتها الاجتماعية والثقافية، وتعد الجزائر من أكبر البلدان الإفريقية بعد السودان إذ تربع على مساحة 2381741 كلم² وعدد سكانها يفوق 35 مليون نسمة.

ب) المناطق السياحية في الجزائر :

تحتوي الجزائر على 06 مناطق سياحية مميزة: تتجلى في:

- منطقة السواحل والسهول الشمالية وهضاب الأطلس الشمالي التي تتميز بطول شواطئها 1200 كلم.
- منطقة السلسلة الأطلسية التي تتميز بإمكانيات كبيرة لتنمية أنواع السياحة .
- منطقة الهضاب العليا التي تتميز بمناخها القاري وبمواقعها الأثرية .
- منطقة الأطلس الصحراوي هي المناطق الواقعة بين الهضاب العليا والصحراء الكبرى والتي يمكن فيها تنمية السياحة المناخية.
- منطقة واحات الصحراء تتميز بمناخ معتدل وتتمركز فيها الواحات والصناعة التقليدية .
- منطقة الصحراء الكبرى التي تتميز بالمناخ المعتدل طول فصول السنة وبالمساحة الشاسعة والجبال الشامخة، وهي المنطقة المعروفة بالجنوب الكبير الهقار التاسلي.

¹ عبد القادر شلاللي وعبد القادر عوينان، مداخلة بعنوان "الواقع السياحي في الجزائر وأفاق النهوض به في مطلع" 2025 ، ورقة 12 ماي 2010 ، معهد العلوم الاقتصادية بالمركز - بحثية ضمن الملتقى العلمي الوطني: السياحة في الجزائر واقع وأفاق. يومي 11 و12 ماي 2010، الجامعي أكلي محند أولحاج بالبويرة، ص 4/3 .

ت) تنوع السياحة في الجزائر :

تشهد الجزائر تنوعا في السياحة نجد:

- السياحة الساحلية .
- السياحة الصح اربية .
- السياحة الحموية .
- السياحة المناخية .
- السياحة الأثرية .

ث) طاقات الإيواء السياحية (الفنادق)

تعرفت الجزائر سنويا تطورا ملحوظا في طاقات الإيواء وعدد الفنادق وذلك تماشيا مع زيادة الطلب عليها وتزايد عدد السياح إذا ما قورنت بالسنوات الماضية لأنها تعتبر قطب سياحي مهم ما جعلها محل أنظار السياح فشرعت الدولة إلى بناء العديد من الفنادق.

ج) الخصائص التاريخية والثقافية :

تزرخ الجزائر بالعديد من المعالم التاريخية والحضارية المتنوعة، مما جعلها مهد للحضارات الإنسانية والمعالم الأثرية والوثائق التاريخية تشهد على عراقتها، مما زاد من الطلب عليها وجعلها تفكر بخلق العديد من الفنادق من أجل تلبية حاجات الزوار.

جل هذه الإمكانيات التي تمتلكها الجزائر من موارد ومناطق سياحية تساعد في امتلاك مكانة وأن تصيح قطب سياحي كبير إذا أحسنت استغلالها، وهذا ما جعل الدولة الجزائرية تهتم بتنمية قطاع الفنادق.

2) تصنيف المؤسسات السياحية الفندقية في الجزائر

صنف المشرع الجزائري المؤسسات الفندقية في عدة قوانين حسب معايير، وصنفت كالتالي¹:

أ) نزل الطريق:

وهو عبارة عن مؤسسة إيوائية مبنية خارج المدن على جانبي الطريق العمومي ويجب أن يشتمل على 10 غرف على الأقل وتوفر فيه الواجبات الرئيسية اليومية ومحطة لوقوف السيارات ومحطة بنزين.

¹ الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، قانون رقم 99 - 01 المؤرخ في 03 مارس 1999 يعدل ويتم المرسوم التنفيذي رقم 85/12 المؤرخ في 26 يناير 1985 ، الذي يحدد الأعمال الفندقية والسياحية وينظمها، ج.ر رقم 2 المؤرخة في 10 يناير 1999.

(ب) القرية السياحية

وهي مجموعة هياكل إيوائية مبنية خارج المدن تشتمل على شقق عائلية صغيرة وتقدم الواجبات اليومية للنزلاء وتوفر فيها القاعات المخصصة للنشاطات الرياضية والثقافية ومستوصف ومركز تجاري ومحطة بنزين.

(ت) الفندق العائلي :

وهو يحتوي على عدد من الغرف تتراوح ما بين الخمسة إلى خمسة 15 غرفة تسمح للنزلاء بإعداد وجباتهم اليومية بأنفسهم إن أرادوا ذلك - عشر 05

(ث) الفندق الريفي:

ويكون خارج المدن ويحتوي على ستة 06 غرف على الأقل ويقدم وجبة الفطور.

(ج) البيت الخشبي المؤثث :

ويوجد بالقرب من الحمامات المعدنية أو المحطات الجبلية ويكون الكراء فيه لمدة محددة.

(ح) الإقامة السياحية :

هي مجموعة من هياكل إيوائية مبنية خارج المدن للتمتع بمناظرها الطبيعية بها غرف مفروشة ووسائل التسلية كالرياضة.

(خ) المخيم :

وهو عبارة عن مساحة مهيأة لضمان إقامة السياح وتحتوي على أجهزة خفيفة يحضرونها بأنفسهم أو تقدم لهم في عين المكان وهي تقع تحت إشراف رئيس المجلس الشعبي البلدي.

(د) محل إيواء الشباب : يخصص للشباب المسافرين.
وصنف المرسوم رقم 101 / 92 الفنادق إلى 5-6 أصناف إلى:

تصنيف فنادق المسافرين ومحلات الإيواء:

- الصنف الأول : ذو ثلاثة نجوم.
- الصنف الثاني : نجمتين.
- محلات خاصة : محلات الإيواء.

تصنيف الفنادق السياحية:

- فنادق من الدرجة الأولى : نجمة واحدة.
- فنادق من الدرجة الثانية : نجمتين.
- 3فنادق من الدرجة الثالثة : ثلاث نجوم.

- 4 فنادق من الدرجة الرابعة : أربع نجوم.
- فنادق من الدرجة الخامسة : خمس نجوم.
- فنادق من الدرجة السادسة : خمس نجوم ممتازة.

المطلب الثالث : الاهتمام بترشيد الفنادق ودور التسويق في النهوض بالقطاع الفندقي والسياحي بالجزائر

لضمان نجاح القطاع السياحي الفندقي يجب مراعات بعض النقائص الضرورية التي تساهم في إنجاح المشروع وضمان سيرورته مواكبة باقي الدول المغاربية العربية والعالمية.

1) الاهتمام بترشيد الفنادق الجزائرية

ورثت الجزائر غداة الاستقلال حوالي 5922 سيرير تولى تسييرها لجنة متخصصة في تسيير الفنادق والمطاعم، وفي فترة الستينيات عرف قطاع الفنادق ضعف وتردي لعدم استفادة القطاع من أي دعم وانعدام الكفاءات، بالإضافة إلى التخلف الهيكلي وعدم تمكنها من تلبية احتياجات المواطنين والظروف الاجتماعية التي شهدتها الدولة من فقر وتخلف مما دفع بالدولة إلى محاولة استغلال الثروات السياحية من خلال القيام بإحصاء شامل لكل المشاكل والتحديات التي عرفها القطاع وإيجاد الحلول¹.

ثم شرعت الجزائر في الاهتمام ومحاولة تنمية القطاع الفندقي بشكل كبير في فترة الثمانينيات 1988 منذ دخول الجزائر مرحلة الاقتصاد السوق والاهتمام بتحضير المؤسسات الجزائرية للمنافسة، بالرغم من الظروف الداخلية والسياسية والاقتصادية وما نتج عنها من افتقاد للأمن والاستقرار، بالإضافة إلى قلة التنظيم وضعف الإمكانيات المادية، مما دفع بالحكومة إلى إعطاء اهتمام كبير للقطاع واحداث مجموعة إصلاحات ليستعيد مركزه لما له من دور في تنمية الاقتصاد الوطني فعملت على تنفيذ مخططات التنمية السياحية إلا أن صدر مرسوم تنفيذي رقم 46/ 2000 المؤرخ في 1 مارس 2000 الذي يعرف المؤسسات الفندقية ويحدد تنظيمها وسيرها وكذا كفاءات استغلالها، ثم صدر قانون رقم 03/01 المؤرخ في 07 فيفري 2003 المتعلق بالتنمية المستدامة للسياحة والمواقع السياحية الذي أكد على ضرورة الارتقاء بالقطاع الفندقي وتسييره بطريقة عقلانية وضرورة تبني أسلوب جديد في التسيير يضمن الاستمرارية في العمل ويعيد الاعتبار للمؤسسات الفندقية قصد رفع قدرتها الإيوائية.

- وفي شهر جويلية 2007 انعقد بالجزائر أول ملتقى دولي حول الحكم الراشد في المؤسسات تلاقى فيه جميع الأطراف الفاعلة في المؤسسة، والذي انبثق منه فكرة إعداد ميثاق جزائري للحكومة في المؤسسات في 2009 بغية مساعدة المؤسسات على أفضل الممارسات وتحسين، البيئة الاقتصادية في مناخ يتمتع بالشفافية والمساءلة والمسؤولية

¹ ميثاق الحكم الراشد للمؤسسة في الجزائر، . 2009 ص13 .

- وشملت هذه الإصلاحات المؤسسات الفندقية لما تزخر به الجزائر من إمكانيات وموارد تؤهلها في أن تكتسب مركز تنافسي وتكون في مصاف الدول السياحية الكبرى، ولا يتحقق ذلك إلا من خلال العمل على إدارتها بطريقة رشيدة وعقلانية، وظل اهتمام الدولة في مجال تطوير المؤسسات الفندقية مستمرا خاصة في ظل المخططات التي وضعتها سواء على المستوى القصير 2009 أو المتوسط 2020 أو البعيد 2025 .
- وقد تطور عدد الفنادق في الجزائر في سنة 2000 ب 776 وكانت جملها فنادق غير مصنفة، تم تطورت في 2011 بنسبة 1122 فندق وفي 2013 ب 1136 بقدرة استيعاب 36000 سرير منها 18000 عمومية وفي 2015 .

(2) دور التسويق في النهوض بالقطاع الفندقي والسياحي بالجزائر

لقد عانت الجزائر من غياب استراتيجية واضحة وسياسة حقيقية من أجل تسويق المنتج السياحي والفندقي، لأن التسويق السياحي لم يكن من أولويات الدولة خلال العشرية الماضية، لكن الجزائر كغيرها من البلدان النامية، يواجه قطاع صناعة الضيافة والسياحة فيها مجموعة من الصعوبات كما رأينا سابقا، ولذا فإن تطبيق المبادئ الأساسية للتسويق يلعب دورا حاسما، وهذا ناتج عن حقيقة أن الجهود التسويقية تتحمل مسؤولية التعرف على حاجات ورغبات السياح/ الضيوف المحتملين ومن ثم العمل على تحويلهم إلى سياح/ ضيوف فعليين، وعليه فإن لتسويق الخدمات السياحية والفندقية أهمية كبرى تتجلى في النقاط التالية:¹

- التسويق يساعد على دراسة سلوك المستهلك / الضيف.
- يساعد المؤسسات السياحية والفندقية في زيادة الفعالية التنظيمية.
- التسويق يساهم في إدارة المعلومات التسويقية.
- التسويق يساعد على زيادة حدة التنافس الفندقي والسياحي ومنه زيادة جودة الخدمات الفندقية والسياحية.
- تسهيل عملية التخطيط الفندقي.
- يسهل عملية تحديد الأسعار المناسبة من خلال سياسة التسعير .

من هذا المنطلق تركز عملية تطوير وتنمية السياحة في الجزائر على المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية لأفاق 2025 (SDAT 2025)، والذي يبرز كإحدى تسي الدولة في إطار سياسة التنمية المستدامة إلى تحقيق العدالة الاجتماعية، الفعالية الاقتصادية، وحماية البيئة على مستوى الوطني في أفق سنة 2025، وفي هذا الصدد تم التصديق على برنامج العملي الذي كان من المفروض أن يتم في حدود 2015 ويرتكز على المحاور التالية :

- تغطية العجز في مجال استقبال السياح.
- رفع مستوى الخدمات السياحية إلى المعايير المعمول بها دوليا.

¹ د. عبد الرزاق حميدي، مرجع سبق ذكره ، ص 19.

- التكوين، الترويج والإعلام كأولويات بالنسبة للقطاع.

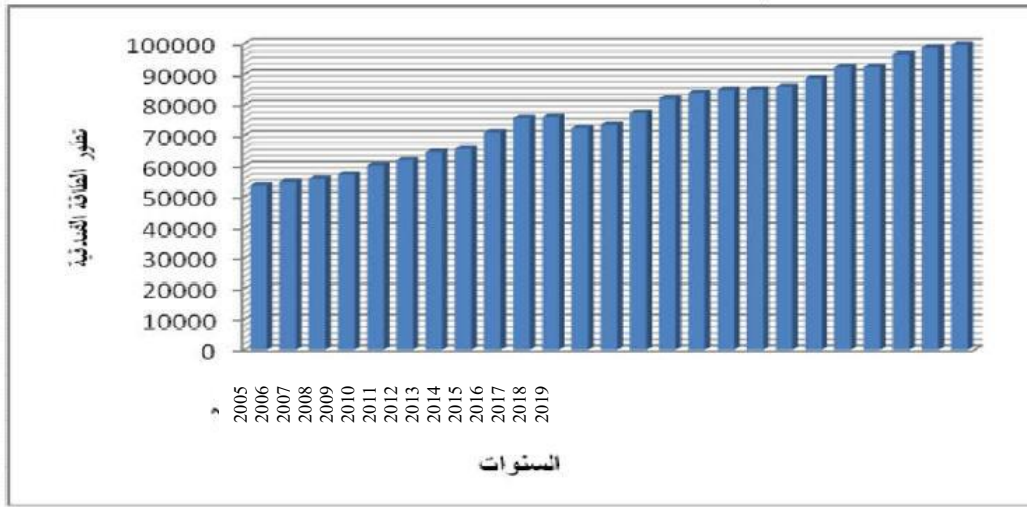
فبالنظر إلى إمكانياتها ومؤهلاتها المحلية، وضعت الجزائر استراتيجية طموحة على المدى المتوسط والبعيد تنص على ضرورة تنمية بعض المجالات السياحية حسب نسبة الطلب الداخلي والخارجي، وتحديد مستويات النوعية و الكمية التي يجب بلوغها ووضع مخطط استثماري تطبيقي، وكان من المفروض أن تصل سنة 2019 إلى 2.5 مليون، وتوفير 84615 سرير منها 75000 سرير ذات جودة عالية.

(3) الطاقة الفندقية في الجزائر

تعد الطاقة الفندقية أحد المؤشرات التي بواسطتها يمكن قياس مدى تقدم القطاع السياحي في بلد معين، وذلك لأنها تعبر عن القدرة الاستيعابية لمختلف المؤسسات المعدة لاستقبال السياح القادمين الى الدولة السياحية المضيفة¹، وكذلك لكونها تمثل قدرة المنطقة على امتصاص السياح والتطورات السياحية المصاحبة لها، والشكل التالي يوضح الطاقة الاستيعابية في الجزائر:

¹ واقع السياحة في الجزائر ، الفترة بين 2005-2019، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير ، جامعة قاصدي مرباح ، ورقلة / الجزائر ، ص170

شكل رقم (02-02) : تطور الطاقة الفندقية في الجزائر خلال الفترة 2005-2019



المصدر: مجلة الاقتصاديات المالية البنكية وإدارة الاعمال جامعة بسكرة ، العدد / 07 ديسمبر 2020م ص 4.

المبحث الثاني : واقع قطاع الخدمات الفندقية في مستغانم "فندق AZ"

تمتلك ولاية مستغانم مؤهلات كبيرة في المجال السياحي بفضل المواقع الطبيعية التي تمتلكها من غابات خضراء ومناظر خلابة، خاصة شريطها الساحلي الذي تتوفر به شواطئ شاسعة لا تزال العديد منها على طبيعتها، وكذا المعالم التاريخية والثقافية مما يجعلها منطقة لاستقطاب الزوار واهتمام المستثمرين لتعزيز قطاع الخدمات الفندقية بها من حيث قدرات مرافق الاستقبال والترفيه¹.

المطلب الأول: الواقع السياحي لولاية مستغانم

تعتبر الولاية من بين أهم المدن الساحلية لغرب الوطن تجلب سنويا عددا متزايدا من السواح من داخل وخارج الوطن لاسيما خلال فصل الصيف.

(1) التعريف بولاية مستغانم

تقع ولاية مستغانم في الشمال الغربي من الجزائر وتغطي مساحة قدرها 2269 كم² يحدها من:

-الشرق: ولايتي شلف وغيليزان .

-الجنوب: ولايتي غليزان ومعسكر .

-الغرب: ولايتي معسكر وهران .

¹ ماضي بلقاسم، و بروج حنان. مستقبل التسويق الفندقي الجزائر. مجلة جديد الاقتصاد 2011 ص 06.

-الشمال: البحر الأبيض المتوسط .

حيث تتميز ولاية مستغانم بمناخ شبه قاري ذو شتاء معتدل بمغياتية تتراوح بين 350 ملم إلى 400 ملم في مرتفعات جبال الظهرة . كما تنقسم تضاريس الولاية إلى 4 مناطق لجهتين أساسيتين هما:

-الهضاب: السهول المنخفضة للمنطقة الغربية وهضاب مستغانم .

-الظهرة: جبال الظهرة وسهول المنطقة الشرقية " ولاية مستغانم، 2020 .

(2) المقومات السياحية لولاية مستغانم :

من بين المقومات السياحية التي تزخر بها ولاية مستغانم يمكن أن نميز ما يلي مديرية السياحة والصناعات التقليدية لولاية مستغانم:

(أ) السياحة الشواطئية :

الشاطئ هو عبارة عن شريط إقليمي للساحل الطبيعي، يضم المنطقة المغطاة بأموج البحر في أعلى مستوياتها خلال السنة في الظروف الجوية العادية والملحقات المصاحبة لها والتي تضبط حدودها بحكم موقعها وقابليتها السياحية لاستقبال بعض الهيئات بغرض استغلالها السياحي ، وتعتبر هذه السياحة من بين الأكثر الأنواع انتشارا بحكم العدد الكبير لشواطئ الولاية وشساعتها وجمال رمالها الذهبية، حيث يوجد بها 48 شاطئ منها 21 شاطئ مسموح السباحة به و 27 شاطئ ممنوع السباحة به¹.

الجدول (06-02): الشواطئ المسموحة للسباحة بولاية مستغانم

الشواطئ المسموحة للسباحة	مقر الشواطئ المسموحة للسباحة
شاطئ سيدي منصور	يقع ببلدية فرناكة
شاطئ ستيديا	يقع ببلدية استيديا
شاطئ ستيديا شرقا	يقع ببلدية استيديا
شاطئ وريعة	يقع ببلدية مزگران
شاطئ صابلات 1	يقع ببلدية مزگران
شاطئ صابلات 2	يقع ببلدية مزگران

¹ رقية ملاحي، واقع وتحديات الاستثمار السياحي في الجزائر ولاية مستغانم نموذجا المجلة الجزائرية للعلوم والسياسات الاقتصادية، 2014، ص 04-16.

شاطئ سيدي مجدوب بخروبة	يقع ببلدية مستغانم
شاطئ سوناكتار	يقع ببلدية مستغانم
شاطئ بن عبد المالك رمضان 1 المرسي	يقع ببلدية بن عبد المالك رمضان
شاطئ بن عبد المالك رمضان 2 كلوفيس	يقع ببلدية بن عبد المالك رمضان
شاطئ الصخرة	يقع ببلدية بن عبد المالك رمضان
شاطئ الشعابية	يقع ببلدية بن عبد المالك رمضان
شاطئ الحجاج 1	يقع ببلدية حجاج
شاطئ الحجاج 2	يقع ببلدية حجاج
شاطئ عين إبراهيم 1	يقع ببلدية سيدي لخضر
شاطئ عين إبراهيم 2	يقع ببلدية سيدي لخضر
شاطئ الميناء الصغير	يقع ببلدية سيدي لخضر
شاطئ الميناء الصغير الجهة الشرقية	يقع ببلدية سيدي لخضر
شاطئ سيدي العجال	بلدية خضرة
شاطئ البحار	يقع ببلدية أولاد بوغالم
شاطئ سيدس عبد القادر	يقع ببلدية عشعاشة

المصدر: مديرية السياحة والصناعات التقليدية لولاية مستغانم

الغابات والأماكن الخلابية: تشكل الغابات ثروة طبيعية وسياحية لولاية مستغانم، حيث تتميز من بينها: غابة يداوة، غابة زريقة، غابة استيديا، غابة بن عبد المالك رمضان، غابة شواشي، غابة أولاد سيدي العربي.

مآكن السياحة العلاجية: يعنى بها ينابيع المياه المعدنية الحارة، والتي تستخدم لعلاج الكثير من الأمراض التي تصيب الانسان، ومن أهم المنابع المعدنية التي تمتلكها ولاية مستغانم يمكن أن نميز ما يلي:

-الحمام المعدني لعين النويصي: يقع ببلدية عين نويصي، تصل درجة حرارة مياهه إلى حوالي 22 درجة مئوية وتستخدم لمعالجة الامراض الجلدية والروماتيزم.

-المنبع الحموي مكبرته :يقع ببلدية سي ارت، غير مستغل تصل درجة حرارة مياهه حوالي 25درجة مؤوية وتستعمل لمعالجة الأمراض الجلدية

-حرارة مياهه إلى حوالي 22 درجة مؤوية مياهه نافعة لأمراض الجلد والمعدة.

المعالم الثقافية: من بين النشاطات الثقافية التي تشتهر بها ولاية مستغانم والتي تنظمها سنويا يمكن أن نميز ما يلي:

-المهرجان الوطني للمسرح المدرسي.

-مهرجان سيدي لخضر بن خلوف الذي يحتفل كل شهر أوت من كل سنة على شكل حفلات موسيقية ذات طابع شعبي.

-مهرجان الشعر والموسيقى البدوية الذي ينظم في شهر سبتمبر من كل سنة.

-المهرجان الوطني لثارت العيساوي الذي ينظم كل صائفة.

المعالم الأثرية والتاريخية:تشتمل ولاية مستغانم على مجموعة من المعالم يمكن ذكر ما يلي :

مدينة كيزا وهي إحدى المواقع السكنية للعهد الفينيقي، برج محل والذي يعتبر شبه قلعة بني عام 1082م من طرف ابن تاجيف، برج الترك والذي هو مسجد قديم وسمي أيضا بالطبانة بني عام 1340م، الحي القديم تيجديت، المسجد المريني الكبير بني في عام 1340 م، المغامرات المشهورة بغار الفراشيخ دليل على وحشية المستعمر.

"كما تسجل مستغانم هذه المدينة السياحية، كل عام عدد مرتفع من السياح، تتميز بجمال البحر وفوائد الطبيعة الخلابة. ولا تزال بعض من شواطئها العذراء والشاسعة غير مستغلة وسط مناظر طبيعية جميلة، كما تتمتع بمساحات كبيرة شرقا على طول جبل الظهرة والمنحدرات والغابات الساحلية إضافة إلى منطقة خصبة (المقطع) التي تستضيف العديد من أنواع الطيور المهاجرة في فصل الشتاء ويوجد بها وكالات عديدة للسياحة والأسفار يمكن أن نميز من بينها أربعة وكالات تقع في بلدية مستغانم من خلال الجدول أدناه.

الجدول (02-07) : بعض الوكالات السياحية والأسفار لولاية مستغانم

الوكالة	العنوان	الهاتف /الفاكس	البريد الالكتروني
موستا تور	شارع خطاب عبد القادر رقم 25 بلدية مستغانم	045413646 0782838344	Mosta_tours27@yahoo.fr

Murustaga.tours@gmail.com	045415346 0542698466	شارع جلطي عربي رقم 16 بلدية مستغانم	موريستاقا تور
ONAT_mostaganem@yahoo.fr	045413350 0791236670	12 نهج محمد خميستي بلدية مستغانم	المؤسسة الوطنية الجزائرية للسياحة
Elhadj_djilali@yahoo.fr	045418195 0773578917	96 شارع العقيد عميروش بلدية مستغانم	الحاج جيلالي للسياحة والأسفار

source: (<http://www.dtamostaganem.com/agences-de-voyages>)

المطلب الثاني: المؤسسات الفندقية المتواجدة بولاية مستغانم:

تمتلك ولاية مستغانم مجموعة من الفنادق لاستقبال السواح من جميع أنحاء العالم حيث كل فندق يختلف عن الفندق الآخر، هنالك فنادق فخمة وباهظة الثمن، كما أنه هنالك فنادق أخرى متوسطة الثمن وعادية ولكل فندق قدرة إستقبال خاصة به. من خلال الجدول أدناه يمكن إعطاء نظرة عامة حول بعض الفنادق الموجودة بولاية مستغانم وقدرة استقبالها للزوار.

الجدول (08-02): بعض الفنادق المتواجدة بولاية مستغانم سنة 2019

قدرة الاستقبال	العنوان	الفنادق		
45	شارع بن قادة الطيب مستغانم	الساحل	الحضري	
36	28، شارع بن سي قدور بيبينيار مستغانم	بلاسيو		
112	صلامندر مستغانم	سنوسيا		

المصدر: مديرية السياحة والصناعات التقليدية ولاية مستغانم

28	قطعة رقم 42 صابلات مزغران مستغانم	المنتزه	حول الشاطئ	الفنادق
19	صابلات مستغانم	الفتح		
92	صابلات مستغانم	مورستقا		
18	صابلات مستغانم	الساحل الغربي		
/	شاطئ ويلييس بن عبد المالك رمضان	الشمس		
41	52، شارع شريك سعيد مستغانم	روايال	فنادق للضيافة	
71	71، شارع خليفة محمد مستغانم	موناتك		
22	06، شارع أول نوفمبر 54 مستغانم	الجزائر		
48	شارع الإخوة الثلاثة بن شيخ مستغانم	الرياض		
55	03 شارع مختاري بن شاعة مستغانم	البدر		
94	القطعة رقم 42 صابلات مستغانم	المنتزه	الإقامة السياحية	
250	شاطئ ويلييس بن عبد المالك رمضان	السفير		
72	صابلات مستغانم	أولاد بن زين		

128	صبلات مستغانم	الأمراء	
225	صبلات مستغانم	السنينات	
225	صبلات مستغانم	أفموس	
36	شارع وه ارن بلدية أوريعة مستغانم	الباهية	موتيل
22	شارع وه ارن بلدية أوريعة مستغانم	الحوت	

من خلال الجدول رقم 08: تم التوصل إلى أن ولاية مستغانم يوجد بها حوالي 21 فندق مع قدرة إستيعاب تقدر بحوالي 1470 سرير، كما هنالك العديد من أنواع الفنادق منها فنادق مخصصة للضيافة، السياحة وغيرها. وكل فندق له قدرة استيعاب محددة، وأكبر قدرة استقبال هي لفندق السفير الذي به حوالي 250 سرير، بينما أقل قدرة استقبال لفندق الساحل الغربي الذي به حوالي 18 سرير فقط.

أفضل الفنادق الموجودة بولاية مستغانم من خلال تعليقات الزوار العرب عبر المواقع الالكترونية لكل فندق سنة 2019 :

تمتلك مستغانم عددا من أفضل فنادق المتواجدة بالجزائر والمنتجعات المثالية لاستضافة الأفراد والعائلات بأسعار متفاوتة وخدمات فاخرة تلائم مختلف الإمكانيات، فان كانت الرحلة لمستغانم سياحة أو عمل أو غير ذلك فقطعا سيتم البحث عن مكان إقامة راقى خلال الرحلة وعليه ولتسهيل الوصول لبعض الفنادق الراقية، تم جمع مجموعة من أفضل الفنادق المتواجدة بالولاية وذلك بناء على مجموعة من آراء الزوار بناء على قراءة تعليقاتهم في المواقع الالكترونية لكل فندق ونزولي بهم شخصيا.

الجدول (09-02) : أرقى و أفضل الفنادق بولاية مستغانم لسنة 2019 بناء على تعليقات بعض الزوار في

المواقع الالكترونية لكل فندق

الفنادق	الموقع	عدد النجوم	الغرف	الخدمات المتوفرة في الفنادق
فندق آز	موستلاند	5 نجوم	219	*مرافق ترفيهية .
مونتانا	خروبة			*مسيح الأطفال الآمن المسيج مع بعض الألعاب المائية.

<p>*تراس للشمس مع مضلات .</p> <p>*سبا علاجي تجميلي يوفر حمامات البخار والساونا ومساج للاسترخاء مع باقات.</p> <p>*صالة لياقة بدنية مع غرفة خاصة- لتبديل الملابس.</p>			مستغانم	
<p>*خدمات الغرف والتنظيف اليومية .</p> <p>*مكتب استقبال يعمل على مدار الساعة.</p> <p>*خدمات إنترنت وصف السيارات مجانية.</p> <p>*مرافق ترفيهية مثل مسبح خارجي .</p> <p>*مركز لياقة بدنية، خدمات الساونا والجاكوزي ومركز تجميل.</p>	289	4 نجوم	صabalat قسم4 مزغران مستغانم	فندق آز لوزفير
<p>*إقامة راقية في غرف وأجنحة عصرية مكيفة مزودة بتلفزيون مسطح وحمام خاص مجهز، مع شرفة ذات إطلالة.</p> <p>*خدمات النقل للمطار عند الطلب .</p> <p>*مكتب استقبال على مدار الساعة- يتحدث العربية والفرنسية.</p> <p>*إنترنت وصف سيا ارت مجاني.</p>	/	3نجوم	مزغران صabalat مستغانم	فندق كوت أويست

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مجموعة من المواقع الإلكترونية

من خلال الجدول رقم 09 : نستنتج تعرف هذه الفنادق بناء على التعليقات المتواجدة في المواقع الالكترونية لكل فندق، وتقديم خلاصة لكل فندق من خلال تقييمات الزوار العرب للفنادق عبر تعليقاتهم في المواقع الالكترونية لكل فندق وفق ما يلي:

➤ فندق أز لوزفير : ذا فئة 4 - نجوم توفر لنزلاتها إقامة راقية في غرف وشقق فندقية مكيفة مزودة بتلفزيون مسطح، حمام خاص مزود بلوازم الاستحمام المجانية وشرفة أو تراس يطلان على البحر أو الجبل أو المسبح. كما يوفر الفندق خدمات الغرف والتنظيف اليومية مكتب إستقبال يعمل على مدار الساعة، خدمات إنترنت وصف السيارات مجانية. إضافة إلى مرافق ترفيهية مثل مسبح خارجي، مركز لياقة بدنية، سبا يوفر خدمات الساونا والجاكوزي ومركز تجميل. ويقع الفندق على بعد 22.1 كلم من ولاية مستغانم بالجزائر، 6 كلم من الميناء.

➤ فندق أز مونتانا : هو أحد أرخص فنادق ولاية مستغانم التي توفر لنزلاتها إقامة في غرف وأجنحة عصرية مكيفة مزودة بتلفزيون مسطح وشرفة أو تراس يطلان على البحر أو المسبح أو الجبل، بالإضافة إلى حمام خاص مجهز بالكامل.

كما يوفر الفندق مرافق ترفيهية برسوم مثل المسبح الداخلي والخارجي الموسمي أو الدائم، مسبح الأطفال الآمن المسبح مع بعض الألعاب المائية، تراس للشمس مع مضلات، سبا علاجي تجميلي يوفر حمامات البخار والساونا ومساح للاسترخاء مع باقات، صالة لياقة بدنية مع غرفة خاصة لتبديل الملابس. ويقع الفندق على بعد 13.6 كلم من ولاية مستغانم، 2.4 كلم من الميناء.

➤ فندق كوت أويست : من فنادق مستغانم الشاطئية التي يفضلها كثير من الزوار العرب لما توفره من إقامة راقية في غرف وأجنحة عصرية مكيفة مزودة بتلفزيون مسطح وحمام خاص مجهز، مع شرفة ذات إطلالة.

هذا بالإضافة إلى توفير مرافق ترفيهية مثل المسبح الداخلي والخارجي الموسمي وثالث مسبح للأطفال، تراس للشمس مع مرفق شواء وأخرى للرياضات المائية برسوم إضافية.

مع خدمات النقل للمطار عند الطلب، مكتب استقبال على مدار الساعة يتحدث العربية والفرنسية، إنترنت وصف سيارات مجاني. يقع الفندق على الكورنيش على بعد 22.9 كلم من ولاية مستغانم، 0,6 كلم من الميناء.

المطلب الثالث : واقع قطاع الخدمات الفندقية لفندق مونتانا AZ " وكالة مستغانم "

فندق مونتانا من أحد أهم الفنادق المتواجدة في الجزائر و مدينة مستغانم خاصة حيث يعد من أفضل الفنادق السياحية و الموسمية لمدينة مستغانم لما يقدمه من خدمات ترفيهية.

(1 ماهية فندق AZ MONTANA

تم انشاء الشركة سنة 2015 أين وضع حجر أساس بناء الفندق 5 نجوم ومرافق مجاورة كحضيرة مائية وكذا مركب رياضي الكل مجهز بأحدث المعدات.

تم فتح الفندق والحضيرة المائية في جويلية 2018 بينما المركب الرياضي فتح جزء منه أواخر . 2018 المدير العام للشركة هو السيد مهدي عبد المالك.

واتخذ شكل شركة ذات مسؤولية محدودة L.R.A.S ب رأس مال 500 000 دج عند انشاء . الشركة وتم رفعه سنة 2019 الى 120.000.000 دج.

فندق AZ MONTANA هو الفندق السادس في سلسلة فنادق AZ وهو فندق يلبي بالمعايير الدولية للفندقة، ويقع بجوار منتزه MOSTA LAND الترفيهي في ولاية مستغانم بسعة 250 غرفة و 13 شقة و 3 مطاعم ومصفف الشعر والجمال وصالة رياضية ومركز رياضي وحضيرة مائية جميعها مجهزة بأحدث معدات الجيل.

يقدم هذا الفندق الصديق للأطفال الألعاب والمساحات الترفيهية مع الترفيه وغرفة متعددة الأغراض و 3 قاعات تدريب ومركز مؤتمرات يتسع لحوالي 1000 شخص، أيضا منتزه أكوا مع عشرات من أحواض السباحة، وهي تجمع الامواج، والشرايح المتعددة، ومسبح متعدد اللعب للأطفال، فضلا عن حمامات السباحة والاسترخاء. يجمع هذا الفندق بين الترفيه والسرور والراحة لجميع الأعمار¹.

- اسم الفندق : AZ MONTANA
- المقر الاجتماعي : حظيرة التسلية والاستجمام " مونتالاند "، خروبة، مستغانم
- *الشكل القانوني : شركة ذات مسؤولية محدودة.
- رأس المال 120.000.000 دج.
- طبيعة الفندق : مجمع سياحي.
- مساحة الفندق : 73391 م².
- عدد العمال من 200 إلى 500 عامل (حسب طبيعة الموسم).
- عدد النجوم : 05
- عدد الغرف : 250

¹ معلومات مقدمة من طرف فندق مونتانا AZ مستغانم

- الإيواء : غرف فردية - غرف زوجية – أجنحة سويت فاخرة – شقق.
- جدول الأعمال 24 ساعة.
- مميزات الفندق : غرف واجهة بحرية - قاعة رياضة - قاعة اجتماعات - قاعة الحفلات – مطعم بانورامي - مسبح - حضيرة مائية - جناح رياضي - منتجع صحي - مرآب.
- عدد الطوابق : 08.
- الشكل الداخلي عصري بمعايير عالمية.
- التسلية والترفيه : حفلات وسهرات فنية

(2) نظام المعلومات والادارة:

في هذه الشركة يتم الاستعانة بأحدث التجهيزات في الاعلام الآلي والبرمجيات الذي يديره مهندس في الاعلام الآلي والتكنولوجيا Manager informatique et technologie اين يسهر على صيانة ومتابعة الاجهزة .يتم استعمال برنامج WINNER للتسيير الفندقى اين يتم الحجز، معرفة الغرف المتاحة، الغرف المشغولة، الغرف تحت الصيانة ونقاط البيع كالمقهى والمطعم.

يتم مراقبته من طرف manager front office من حيث ادخال مختلف المعلومات الخاصة بالزبون من اول مرحلة (حجز الغرفة) الى آخر مرحلة (طبع الفاتورة).

ويقوم بمراقبة المداخيل من طرف incom audit

أما في المحاسبة والمالية يستعمل برنامج pc compta للتسجيلات المحاسبية واعداد الميزانية وفي الموارد البشرية يستعمل فيه برنامج pc paie لتسيير المستخدمين واعداد الأجور.

كما يتم استعمال برنامج تسيير اليد العاملة الاجنبية الذي يتم اقتنائه مجانا من المديرية الولائية للتشغيل.

3) طرق التواصل مع فندق AZ :

AZ HOTEL MONTANA

MOSTALAND.KHARROUBA.MOSTAGANEM.ALGERIE

TEL : +213 (0) 45 392 626

+213 (0) 45 392 929

+213 (0) 45 392 727

FAX : +213 (0) 45 392 588

EMAIL : RESRVATION.MONTANA@AZHOTELS.COM

AQUAPARC@AZHOTELS.COM

4) أهداف المؤسسة: تتمثل أهداف المؤسسة الفندقية في:

*أهداف تجارية:

-الحفاظ على رأس مال المؤسسة و تحقيق الأرباح و توسيع السوق المستهدفة .

-تقوية العلامة التجارية للمؤسسة فهي تمثل وعد المؤسسة للزبون.

*أهداف سياحية: تنظيم رحلات سياحية في ولاية مستغانم و استقطاب سياح أجانب مما يساعد في تحريك

القطاع السياحي للولاية و التعريف بها.

5) نشاطات المؤسسة: تتمثل أبرز نشاطات الفندق في:

*إقامة حفلات عائلية و سهرات

*الاحتفال بالمناسبات الوطنية و الدينية

*تنظيم دورات تكوينية في السياحة و الفندقية

*إقامة نشاطات موسمية "أكوا بارك"

6) تطور رقم الأعمال:

يتطور رقم الأعمال المؤسسة الفندقية تدريجيا على النحو التالي :

جدول رقم (10-02) : تطور رقم الأعمال لفندق مونتانا AZ

رقم الأعمال	السنة
3.125.080,00	2018
21.798.090,00	2019
4.000.000,00	2020

(7) المرافق المتوفرة في AZ :

*موقف سيارات مجاني

*مطعم

*3 مساح

- مسبح 01: داخلي-مفتوح طول العام.

- مسبح 02 خارجي مفتوح طول العام.

- مسبح 03 داخلي (أطفال) مفتوح طول العام.

*العناية بالصحة: مسبح أطفال مظلات شمسية، زلاجات مائية.

*مركز اللياقة البدنية.

*غرفة تغيير الملابس في مركز اللياقة البدنية.

*مساح (الظهر الأقدام الرأس الجسم بالكامل اليدين، الأزواج، الرقبة).

*حوض استحمام ساخن/جاكوزي.

*ملهى مائي

*مركز عافية وسيا- مرافق السيا- صالة السياء منطقة الاسترخاء.

*حمام بخار، ساونا.

*خدمات الماكياج العناية باليدين قص وتصفيف الشعر، خدمات التجميل.

*كرة الطاولة زلاجات مائية.

8) الهيكل التنظيمي لفندق مونتانا AZ

سوف نستعرض من خلال هذا المطلب الهيكل التنظيمي الذي تعتمد عليه المؤسسة الفندقية من أجل تنظيم أعمالها، ونتطرق بالشرح بشكل رئيسي للوظيفة التجارية للفندق.

أ) الهيكل التنظيمي: تقسم الأعمال حسب الوظيفة على النحو التالي :

*المدير العام (مدير الفندق): تتمثل مهامه في إدارة ومراقبة وتطوير الفندق بحيث يحدد سياسات المؤسسة والأهداف التي يجب تحقيقها بأفضل طريقة ممكنة.

*مدير الموارد البشرية وهو مسؤول من 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 وتحديث جدول الأعمال.. الخ.

*مدير الصيانة: تتمثل مهامه في تنظيم وتنسيق أوامر أعمال الصيانة لجميع الموظفين في قسمه.

*مشرف الصيانة: يقوم بتحقق من ترتيب ونوعية العمل المنجز وهو الذي يشرف على باقي عمال الصيانة (سباك عامل الكهرباء، نجار، منظم المسبح عامل البستنة، صباغ، عامل متعدد الاستخدامات... الخ).

*مدير تكنولوجيا المعلومات: وهو الذي يترأس إدارة فرق من الفنيين ومهندسي النظام وغيرهم من موظفي تكنولوجيا المعلومات.

*مهندس المعلومات تتمثل مهامه في اختبار وإصلاح المعدات والأجهزة التقنية وصيانة وتحسين شبكات المؤسسة المحلية والخوادم التابعة لها.

*مدير المشتريات تكمن مهامه في استخدام استراتيجيات مناسبة لشراء احتياجات المؤسسة بأسعار مناسبة. اكتشاف الموردين وبدء التعاقد وعمل شراكات تجارية وتنظيمية والتفاوض مع الموردين لتأمين شروط جودة وسعر مناسب.

*المشتري: وهو المكلف بالمشتريات.

*أمين المخزن: 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 المسؤول من الإشراف على إعداد كل ما يتعلق بالمأكولات والمشروبات في المطاعم والحفلات وغيرها وفقا للصفات والمعايير التي وضعها الفندق مسبقا.

*رئيس الطهاة: يحرص على إعداد وتزيين كل من الأطباق التي يتم إعدادها في منطقة المطبخ بالفندق وهو الذي يقوم بتوجيه الطباخين ومساعدتهم.

*طاهي المعجنات المكلف بتصنيع الحلويات وغيرها.

*رئيس مصلحة تنظيف المطبخ: هو الذي يحرص على نظافة المطبخ وجميع الأدوات والمستلزمات المطبخية. يشرف على مجموعة من عمال النظافة.

*مدير الأمن: وهو مسؤول من منع المخاطر المهنية بوضع خطط أمنية.

*مساعد مدير الأمن: يشرف على النظم وإعداد التقارير المتعلقة بكل ما تم وما حدث.

*رئيس المجموعة: يقوم بتفقد الفريق الأمني.

*مرآة التصوير مراقبة كل ما يحدث في آلة التصوير الأمنية.

*عون الأمن يضمن سلامة العملاء والموظفين ومراقبة وقوف السيارات.

*رئيس الاستقبال: يقوم بتنظيم ومراقبة مهام قسم الاستقبال وإدارة الشكاوى.

*موظف الاستقبال: يقوم باستقبال الزبائن والاعتناء بخدمة العملاء وحل أي أسئلة أو مخاوف.

*موظف الحجز: وهو الذي يستقبل الزبائن مير الهاتف للحجز أو التفسير.

*مدير المالية والمحاسبة: تكمن مهامه في تحليل ومراقبة العمليات المالية والمحاسبية، إعداد الميزانيات السنوية والبيانات المالية، وإنشاء تقارير من الوضع المالي للمؤسسة.

*المحاسب: يمتلك المحاسب المالي مهام كثيرة حيث يقوم بمتابعة الأمور المحاسبية فيما يخص المستندات والسياسة المتبعة الخاصة للمنشأة

*أمين الصندوق: هو الذي يقوم بالإشراف على إدارة النقدية اليومية.

*مدقق الإيرادات: يقوم بمتابعة وتنفيذ سندات القبض والقيود وفق التشريعات المالية والإدارية وتوفير المعلومات المالية اللازمة وإيرادات المقاطع المؤجرة ومراقبتها وفقا للأنظمة والإجراءات المتبعة وذلك بفرض الرقابة على قسم الاستقبال ومختلف نقاط البيع في الفندق، حيث يقوم بإعداد تقارير يومية للإيرادات وإرسالها إلى المصلحة المعنية المتمثلة في مدير المالية والمحاسبة ومدير الفندق.

* مراقب التكاليف: وهو الذي يسير على استعراض التكاليف القياسية والفعلية للمؤسسة وإعداد توقعات التكاليف الشهرية والفصلية والسنوية كما يقوم بتحليل وتقدير هوامش الربح للمؤسسة.

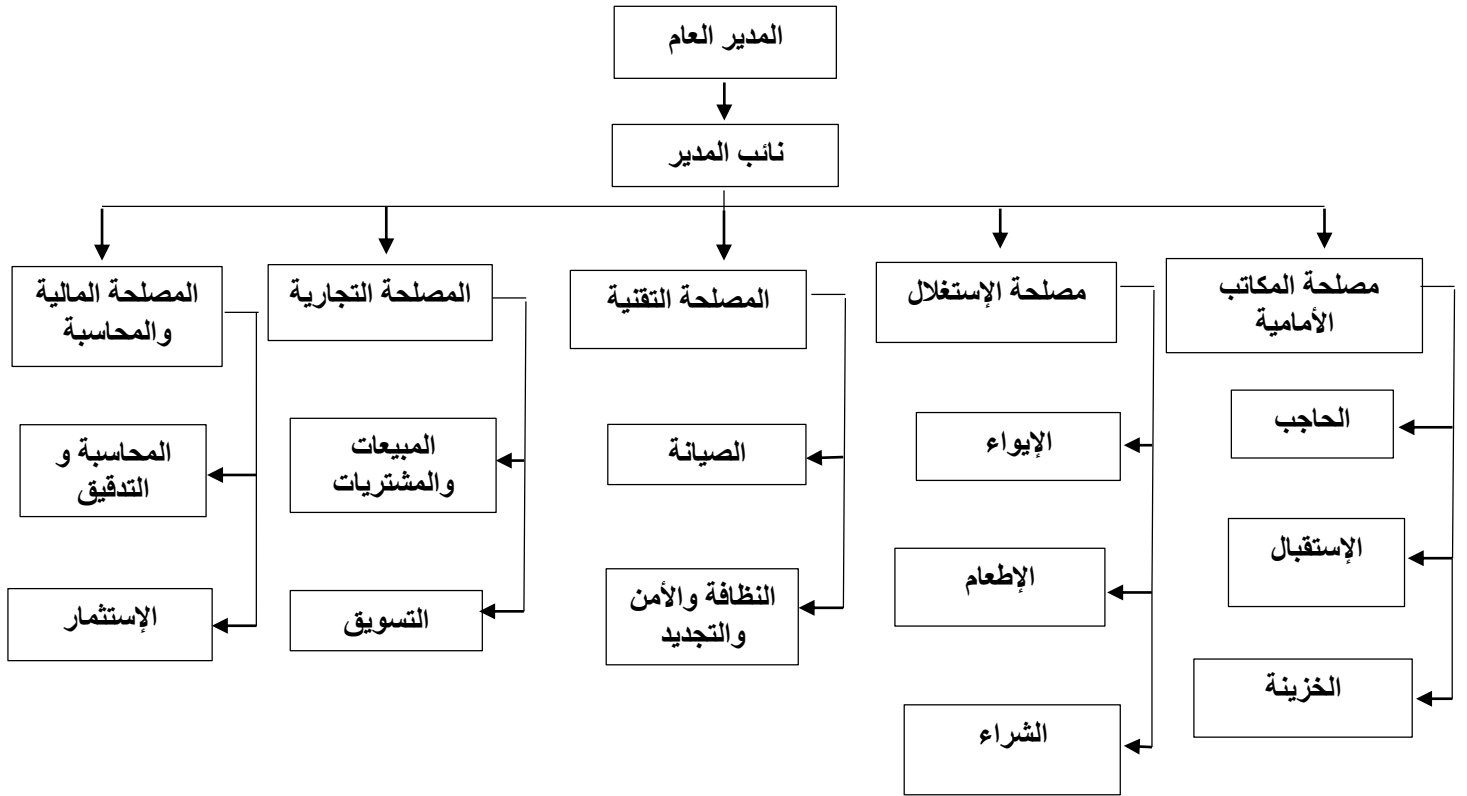
* مدير التنظيف: وهو مسؤول بشكل أساسي من تنظيف المنشأة بأكملها كلاً من المناطق المشتركة في الفندق والممرات والمكاتب والغرف بحيث يكون له مساعد ومجموعة من عمال النظافة يسرون على نظافة غرف النوم وغيرها من الفضاءات العامة

* مدير المبيعات: تتمثل وظيفته الرئيسية في المشاركة في المبيعات والإعلان وكذلك العثور على العملاء، تطوير استراتيجيات الإعلان وتعزيز الخدمات الفندقية

* مساعد مدير المبيعات: الهدف الرئيسي من هذا المنصب هو دعم عمل مدير المبيعات للتحكم وتصنيف وترتيب المبيعات التي تم 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 الأول منهم بعد المدير العام.

* مدير العمليات هو المسؤول من تنفيذ جميع مهام المدير عندما يكون الأخير غائبا.

شكل رقم (03-02): المخطط التنظيمي لفندق مونتانا AZ



المصدر: إدارة فندق مونتانا AZ

➤ المصلحة التجارية: سنركز في هذه المصلحة على قسم التسويق المسؤول عن وضع الخطط و الاستراتيجية لضم أسواق جديد وتعزيز نقاط قوة الفندق و تفعيل اليقظة لمواجهة التهديدات و اقتناص الفرص و التنسيق بين مختلف الوظائف الإدارية.

أ-المهام: تتمثل المهام الرئيسية لهذا القسم في:

- أنشطة المبيعات؛
- الترويج لخدمات الفندق؛
- التخطيط و وضع أهداف قريبة و بعيدة المدى؛
- تحليل الأسباب المحتملة لمشاكل العملاء و الشكاوي؛
- معرفة رغبات الزبائن و متطلباتهم؛
- تحديد أسعار الخدمات بالتنسيق مع مصلحة المالية و المحاسبة؛
- تحسين جودة الخدمات ؛
- مراقبة و تقييم العمال و تحسين أدائهم .

ب- نوع الموارد البشرية القائمة عليها: بشكل عام المدير مسؤول عن إصدار الأوامر و مراقبة الأعمال و تكمن مهمته الرئيسية في التخطيط، الإشراف و التحكم في تنفيذ سياسات التسويق المتعلقة بالفندق. أما نائب المدير مسؤول عن تنفيذ جميع مهام المدير عندما يكون الأخير غائبا.

ج- أهمية المصلحة التجارية:

- مواجهة التطورات وتغيرات البيئة الداخلية والخارجية مثل تأثير فيروس كورونا على النشاط الاقتصادي للمؤسسة الفندقية والتدابير اللازمة لمواجهة الخسائر المترتبة عنه.
- التنسيق بين المصلحة التجارية و مصلحة المالية و المحاسبة و ذلك لارتباطهما الوثيق.
- نشر ثقافة العمل الجماعي بين العمال .
- تنمية العلاقة بين العميل و العمال خاصة عمال الاستقبال .
- تأهيل عامل الإستقبال و تطوير مهاراته للتواصل مع العميل.
- الاهتمام بجودة الخدمات والعمل على تحسينها دائما.
- التسويق الداخلي له تأثير مباشر وإيجابي على أداء العمال.

د- ظروف العمل: من أجل تنظيم الإدارة يستعمل الفندق " أونكس برو " وهي أنظمة مطورة بقواعد Oracle و تتسم بالبساطة و المرونة، كما أنها كاملة وشاملة تخدم كل الوظائف المهمة في المؤسسة، تتألف أنظمة "اونكس برو" من 41 نظام مصنفة في 12 قسم ويتم الوصول إلى جميع الأنظمة من مواجهة واحدة، أما بالنسبة لقسم الإستقبال فعزز بنظام إلكتروني "وينر" وهو برنامج لأرشفة الملفات وأداة لضغط البيانات، أخيرا تتبع الإدارة طريقة HACCP التي تتمحور في 7 طرق :

- القاعدة الأولى : إجراء تحليل للمخاطر Hazard analysis
- القاعدة الثانية : تحديد نقاط التحكم الحرجة Critical control points
- القاعدة الثالثة: تعيين الحدود الحرجة Critical limits
- القاعدة الرابعة: استحداث إجراء طرق للرصد Procedures to monitor
- القاعدة الخامسة: استحداث إجراء تصحيحية Action corrective
- القاعدة السادسة : إستحداث نظام للتدقيق Verifivation
- القاعدة السابعة : استحداث نظام للتوثيق Documentation

المبحث الثالث: المزيج التسويقي لفندق AZ

يتميز المزيج التسويقي للخدمات ب 7 عناصر أساسية تتمثل في الخدمة، التوزيع، الترويج، التسعير، العاملون، العمليات، الدليل المادي. و يتمثل المزيج التسويقي لفندق مونتانا في:

المطلب الأول : المزيج التسويقي في فندق AZ

يقدم فندق مونتانا عناصر المزيج التسويقي المتكامل مجموعة من الخدمات بهدف تلبية حاجيات ورغبات ملائمة من أجل كسب ولاء وثقتهم.

1) الدراسة التسويقية لفندق مونتانا AZ

تمثلت هذه الدراسة في طرح عناصر المزيج التسويقي لفندق مونتانا AZ والتي تشمل العناصر التالي:

أ) الخدمات: يقدم الفندق محل الدراسة مجموعة من الخدمات وهي كالآتي:

*الإيواء: يعتبر جوهر النشاطات التي يقوم بها الفندق وينطوي تحت هذه القيمة مجموعة من الخدمات .

*حفظ الأمتعة: يقدم الفندق هذه القيمة للزبائن وإذا كان الزبون يحمل معه أشياء ثمينة فإنها توضع في الغرفة المحصنة (الكوفر) الموضوعية بمكتب المدير.

*الاستقبال: يتم استقبال الضيوف عند مدخل الفندق حيث يجب الاهتمام بهذه الخدمة أكثر من حيث عبارات الترحيب أن تكون أكثر لطافة، بالإضافة إلى إتقان العديد من اللغات الأجنبية.

*الغرف: يحتوي الفندق على 250 غرفة بحيث تشمل كل غرفة على أجهزة تكييف وأجهزة تلفزيون، كما لديهم الأفرشة من النوع الرفيع مجهزة بحمامات كاملة، هاتف مزود بخط مباشر، ثلاجة، أيضا سرير كبير أو سريرين فرديين بذات الجودة العالية.

*الاتصالات: إرسال واستقبال الفاكسات تتم عموما بصفة عادية على مستوى مركز الاستقبال، وينبغي فقط تحديد التجهيزات وتجديدها.

*غسل الألبسة يقدم فندق AZ مونتانا خدمة غسيل الألبسة بالنسبة للمقيمين فيه.

*الإطعام: يقيم الفندق العديد من الأطباق سواء كانت تقليدية أو أوروبية، بينما يقدم هذا الأخير فطور الصباح مجاني بالنسبة للمقيمين في الفندق ويقدم وجبة الغذاء ابتداء من الساعة 11.30 صباحا إلى غاية 14:00 زوالا ووجبة العشاء من الساعة 19:30 إلى غاية 22.00 ليلا.

*خدمات خاصة بالأطفال: يقدم الفندق خدمات خاصة بالأطفال تحتوي على التجهيزات التالية:

- ألعاب الفيديو بالغرفة.

- قاعة تتمثل في التجهيزات الخاصة بالأطفال.
- قاعة الأرجوحة الموجودة في حديقة الفندق.
- ألعاب التسلية.

*خدمات خاصة بالأمن: يحتوي الفندق على جهاز أمني متكامل الهدف منه حماية نزلائه من مختلف الأخطار التي يمكن أن يتعرضوا لها أثناء إقامتهم داخل الفندق ويتكون من:

- جهاز الإنذار في حالة وجود حريق داخل الفندق.
- أبواب مخصصة لعدم امتداد الحريق.
- كاشف الدخان
- فرق وأعاون مجهزة 24/24 ساعة أيام الأسبوع.
- سكانير في كل مدخل، كاشف الحديد.

(ب) التسعير:

إن فندق AZ على غرار باقي الفنادق الأخرى لديه سياسة سعرية خاصة به تتراوح أسعاره ما بين 10.000 دج إلى 60.000 دج ، يتم التسعير حسب طلب الزبون ويكون ذلك حسب الجدول التالي:

جدول رقم (02-15): نوع الغرف المقدمة للزبون في فندق AZ

التسعير (دج)	نوع الغرفة
110.000	غرفة ذات سرير واحد مطلة على البحر
10500.00	غرفة ذات سريرين مطلة على البحر
24000.00	سويت (Suite) مطلة على البحر
19000.00	شقة مطلة على البحر
16000.00	أستوديو على البحر

المصدر: وثيقة مقدمة من طرف فندق مونتانا az

جدول رقم (02-16): قائمة الأسعار لمختلف الغرف بالفندق (دج)

النوع	شخص 1	شخصين	3 أشخاص	4 أشخاص
غرفة مطلة على البحر	18400.00	20300.00	//	//
غرفة مطلة على الجبل	17400.00	19300.00	//	//
سويت مطلة على البحر	24900.00	26800.00	28700.00	30600.00
شقة مطلة على البحر	30900.00	32800.00	34700.00	36600.00
شقة مطلة على الجبل	26400.00	28300.00	30200.00	32100.00
أستوديو محل على البحر	22900.00	24600.00	26700.00	28600.00

المصدر : وثائق مقدمة من طرف فندق مونتانا az

جدول رقم(02-17): التسعير الخاص بوجبة الغذاء ب(دج)

نوع الوجبة	Adultes	Enfants
فطور الصباح	1900	1000
الغذاء	à la carte	
العشاء	4000	

المصدر : وثائق مقدمة من طرف فندق مونتانا az

جدول رقم(02-18): التصنيفات الموجودة في فندق AZ

التصنيف الأول:	التصنيف الثاني:	التصنيف الأول:
Enfants + 10 ans	Enfants (5-10 ans)	Enfants (0-4 ans)
%100	1000	Gratuit
	Eit Sun	Eit Bébé
	3000.00	2000.00

المصدر : وثائق مقدمة من فندق مونتانا az

ت) الترويج:

يعتمد فندق AZ على عناصر المزيج التسويقي المعروفة والتي من خلالها يسعى إلى خلق الطلب على خدماته ويمكن تلخيص أهمها فيما يلي:

*الإعلان أثر الإعلان بشكل كبير على نشاطات الفندق، حيث يعتمد الفندق على الوسائل السمعية والمكتوبة للإعلان على نشاطاته، وكذلك يستخدم الانترنت والمواقع التواصل الاجتماعي للإعلان عن نشاطاته وذلك باستخدام موقع الفندق.

AZ HOTELS MONTANA KHARROUBA
★★★★★

OFFREZ VOUS UNE ESCAPADE DE DERNIÈRE MINUTE CE WEEK-END EN PROFITANT DE NOTRE OFFRE

1=2 Réservez en 1/2 pension et bénéficiez de l'hébergement de la 2ème nuitée

- ✓ Dîner buffet à thème.
- ✓ Remise de 50% sur l'accès au SPA.
- ✓ Accès gratuit au mini aqua couvert.
- ✓ Accès exclusif au parc d'attractions mostaland.
- ✓ Soirée animée.
- ✓ Salle de jeux opérationnelle.

Pour plus d'informations, veuillez nous contacter sur :
Tél fixe: +213 (0) 45 39 26 26/ 45 39 27 27.
Tél portable: +213 (0) 554 51 72 87.
Fax: +213 (0) 45 39 25 88.
Email: reservations.montana@azhotels.dz
Site: www.azhotels.dz/montana

*العلاقات العامة يقوم الفندق بإصدار المطويات في كل فترة ويقدمها لزوار موقع الفندق وأيضاً يقوم بوضعها في المواقع الالكترونية الخاصة به من أجل أن يطلع عليها زوار الموقع الالكتروني، حيث تحتوي هذه الأخيرة على مختلف البيانات الخاصة بالفندق.

- يعتمد الفندق للترويج لخدماته بدعم والمساهمة في النشاطات الثقافية والجمعوية.
- أيضاً الفندق يقوم ببرمجة العديد من الحفلات بمشاركة الوكالات السياحية أو فرق فكاهية.
- يقوم بتقديم هدايا مثلاً: أي زبون يتوافق تاريخ ميلاده مع الحجز في الفندق تقدم له هدية.

لاحظنا بان فندق AZ MONTANA يعتمد على عدة وسائل لترويج خدماته على سبيل المثال المشاركة في المناسبات العامة والاحتفال بالأعياد الوطنية و العالمية لإحياء عيد الام و اليوم الوطني للمرأة و ذلك من خلال مختلف عروضها الترويجية و هذا لإبراز مدى اهتمامها بجمهورها.

و دليل ذلك تصريحات التي تحصلنا عليها من خلال مقابلة مجموعة من الموظفين حيث قال المبحوث الاول نقوم بتنظيم حفلات مختلفة على سبيل المثال احتفال بعيد المرأة يوم 8 مارس واليوم العالمي للحب نديرو decoration de

chambre spécial pour les couples يكون فيها الورد و الشمع يعني جو رومنسي " ما ترجمته (نقوم بتنظيم حفلات مختلفة على سبيل المثال احتفال بعيد المرأة يوم المارس و اليوم العالمي لعيد الحب نقوم بتزيين غرف خاصة لثنائي المتزوجين يكون فيها الورد و الشموع يسودها الجو الرومنسي). اما المبحوث الخامس قال نقوم بتنظيم حفلات عائلية محترمة خاصة في موسم . الاصطياف الذي يكون عندنا اقبال كبير فيه ندعوا فيها بعض المؤثرين مثل الممثل خساني و بلاحدود قمنا بدعوتهم سنة 2023 في حفلة رأس السنة.



AZ HÔTELS MONTANA KHARROUBA
★★★★★

8 PROMO MARS

Une offre exceptionnelle pour une journée exceptionnelle juste pour vous mesdames

- ✓ Hébergement en chambre standard à 10000dz HT.
- ✓ 20% de remise sur l'accès à la fête des femmes.
- ✓ Circuit spa offert (sous réservation et selon la disponibilité).
- ✓ Accès gratuit au mini aqua couvert.
- ✓ Départ tardif.



HAPPY
Women's day

Pour plus d'informations, veuillez nous contacter sur :
Tél fixe: +213 (0) 45 39 26 26/ 45 39 27 27.
Tél portable: +213 (0) 554 51 72 87.
Fax: +213 (0) 45 39 25 88.
Email: reservations.montana@azhotels.dz
Site: www.azhotels.dz/montana



AZ HÔTELS

Happy New Year 2023

AZ HÔTELS
Prosperité, Réussite, Bonheur

كما أن الفندق يستخدم عدد من الوسائل المختلفة للاتصال بموظفيه و عملائه أهمها المكالمات الهاتفية والبريد الإلكتروني ومواقع التواصل الاجتماعي ولوحات الاعلانية ، هذا ما أكده المبحوث العاشر قال " حنا الموظفين نعتمدوا على les fiches partage و logiciel winner و les boites email لتبادل المعلومات " ما مفاده (نحن الموظفين نعتمدوا لتبادل المعلومات على) اما المبحوث الحادي عشر قال نتعامل مع عملائنا عن طريق البريد الإلكتروني في حال وجود أي تطور في الخدمة نقوم بإرسال معلومات لهم "

(ث) التوزيع: يعتمد الفندق في توزيع خدماته على ما يلي:

*الطريقة المباشرة: يقوم الفندق بتوزيع خدماته مباشرة لأن موقع الفندق استراتيجي بسبب قربه لوسط المدينة.

*الطريقة غير المباشرة: يستخدم الفندق نظام الحجز إما عن طريق:

- الحجز عن طريق الهاتف.
- الحجز عن طريق الفاكس بإرسال سند الطلب.
- الحجز عن طريق الإيميل.
- الحجز عن طريق الموقع الإلكتروني.

المطلب الثاني : العناصر الإضافية للمزيج التسويقي لفندق AZ

يحتوي المزيج التسويقي لفندق مونتانا AZ على عناصر إضافية هامة تتمثل في :

أ) المحيط المادي:

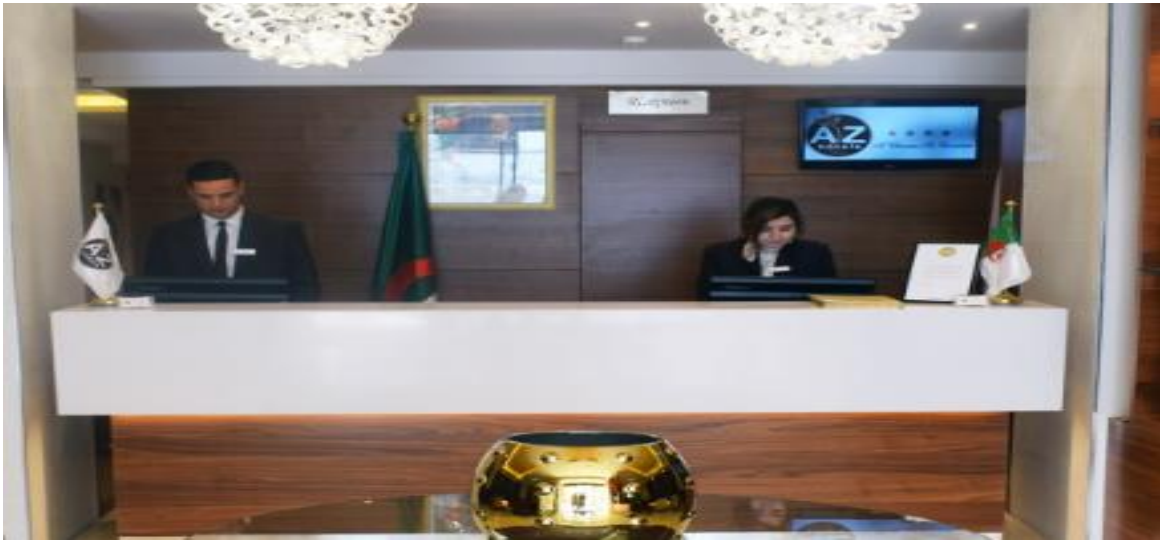
يحتوي فندق "أزاد" مونتانا على 08 طوابق بمجموع 250 غرفة، بحيث تحتوي كل غرفة على ديكورات فاخرة منسجمة مع الستائر يهتم الفندق بتصميم الديكورات وتجهيز الغرف حسب رغبة الزبون بالإضافة إلى توفر مكان الانتظار والاستقبال واستخدام الأدوات الممتازة ذات العلامة المشهورة في طاولات الطعام للعناية بمخل الفندق.





ب) الافراد:

أكد مسير الفندق أن الفندق يهدف دوماً إلى إرضاء وإسعاد الجمهور الخارجي وتلبية رغباته أما بالنسبة للجمهور الداخلي وهم العاملون بالفندق، حيث هناك عاملين مدرّبين ومختصين وهناك من تم دمجهم بعد أن أتموا دراستهم في التخصص الفندقية.



يعتمد الفندق على هندام موحد كل على حسب تخصصه، ففي الاستقبال يكون قميص أبيض وسروال أسود وربطة عنق طويلة ونفس الشيء بالنسبة للنادل بالمطعم، أما الطباخ فلباسه أبيض بالإضافة إلى قبعة خاصة بيضاء وعمال الصيانة لباس مآزر بيضاء طويلة.

(ت) تنشيط المبيعات :

من أجل تنشيط المبيعات يقوم الفندق بتقديم عدد من التخفيضات وعروض خاصة بفئات معينة، مستخدمة ذلك في كل الوسائل التقليدية الالكترونية ومن بين هذه العروض والتخفيضات المقدمة للرياضيين خاصة بنهاية الأسبوع حيث تصل ما بين 20 إلى 35%، سواء النوادي أو الفرق الرياضية أو الاتحادات الأجنبية أو المحلية.



AZ HOTELS MONTANA

PROMOTION
Septembre
VALABLE DU 21 AU 30

Réduction sur l'hébergement
30%

Réservez maintenant

Pour plus d'informations, veuillez nous contacter sur :
Tél fixe: +213 (0) 45 39 26 26/ 45 39 27 27.
Tél portable: +213 (0) 554 51 72 87.
Fax: +213 (0) 45 39 25 88.
Email: reservations.montana@azhotels.dz
Site: www.azhotels.dz/montana



AZ HOTELS MONTANA

PROMOTION HIVERNALE

Venez profiter en famille ou entre amis de notre super promo – Az hotels Montana Mostaganem :

- Plus de 50% de remise sur l'hébergement.
- Chaque weekend, réservez deux nuitées et bénéficiez d'un circuit spa offert.
- Privatisation SPA (Jacuzzi, Piscine de relaxation, Sauna, Hammam, douche hydromassante) **extra**.
- Accès à notre piscine couverte chauffée et dotée de deux toboggans.
- Heures d'arrivée et de départ flexibles.
- Accès privé et gratuit au parc de loisir Mostaland.

Pour plus d'informations, veuillez nous contacter sur :
Tél fixe: +213 (0) 45 39 26 26/ 45 39 27 27.
Tél portable: +213 (0) 554 51 72 87.
Fax: +213 (0) 45 39 25 88.
Email: reservations.montana@azhotels.dz
Site: www.azhotels.dz/montana

ث) الدعاية:

يقوم فندق باستعمال موقعه لدعاية الخدمات بطرق غير مباشرة حيث يفتح المجال أمام الصحافة بتخصيص مساحة بطريقة غير مباشرة، حيث يفتح المجال أمام الصحافة بتخصيص المساحة وذلك من خلال الربط بالموقع الالكتروني للفندق.

• على قناة الإخبارية البلاد :



• على قناة شمس تيفي :



• على قناة الجزائرية N1



(ح) العمليات:

مختلف التصرفات و السلوكيات و التقنيات التي تحدث أثناء التفاعل و الاتصال بين مقدم الخدمة و العميل ، بداية من المكتب الأمامي حتى دخول الغرفة ، فعملية تقديم الخدمة تتطلب مجموعة من الوظائف و الإجراءات التي تهدف إلى تحقيق رضا الزائر و المقيم.

Ryma



فرنسا

"فندق لطيف للغاية ، نظيف ومريح للغاية. فريق العمل محترف ، شعرنا بالراحة هناك."

اقرأ المزيد

الترجمة مقدمة من Booking.com - عرض النص الأصلي

Hafiz



المملكة المتحدة

"خدمة استثنائية ، فريق عمل محترف ومهذب ونظيف للغاية"

اقرأ المزيد

الترجمة مقدمة من Booking.com - عرض النص الأصلي

Foura



الجزائر

"كل شيء في فندق الموقع الغرف النظافة السعر ممتاز في تناول العائلات ورجال الاعمال والحقوقين التنظيم الصارم وخاصة احترام كوفيد19 ومطعم كل انواع مأكولات تقليدية وعصرية"

اقرأ المزيد

Chakib



الجزائر

"Very very clean establishment with professional" service and especially family place, the welcome ".was warm, really a pleasure"

اقرأ المزيد

الترجمة مقدمة من Booking.com - عرض النص الأصلي

Sami



إيطاليا

"الموقع، ترحيب الموظفين، النظافة، الإفطار المتنوع، العديد من الأنشطة"

اقرأ المزيد

الترجمة مقدمة من Booking.com - عرض النص الأصلي

Elinda



فرنسا

"الموقع، طاقم العمل اللطيف جداً، النظافة، جودة الخدمات."

اقرأ المزيد

الترجمة مقدمة من Booking.com - عرض النص الأصلي

المصدر : <https://www.booking.com/hotel/dz/az-montana.ar.html#tab-main>

الخلاصة :

من خلال دراستنا في الجانب النظري لموضوع التسويق الفندقي يتضح لنا انه عبارة عن مجموعة من الأنشطة المطبقة في المكان و التي تجعل من الفندق فريد و مميز و بالتالي فان فندق مونتانا الفندق الوحيد المطبق للتسويق الفندقي في السوق الذي ينشط فيه لذا تجد فيه خدمات غير موجودة في الفنادق الأخرى. و تطرقنا في هذا الفصل إلى دراسة تطبيقية للجانب النظري المتمثل في التسويق الفندقي و المزيج التسويقي على فندق مونتانا بولاية مستغانم و ركزنا على توضيح الأثر و الدور الذي يلعبه التسويق على الخدمات التسويقية للفندق و قد تم جمع معلومات كافية من إدارة الفندق.

تمكنا من خلال الدراسة التطبيقية ورغم نقص المعلومات الكافية من اثبات أثر التسويق الفندقي على تسويق الخدمات المدروس للفندق .

خاتمة

عامّة

خاتمة عامة :

إن الفنادق من العناصر الهامة في صناعة السياحة فهي تعتبر عنصر الإقامة بالنسبة للسواح لذا أصبح على أصحاب الفنادق خواص كانوا أو عموميين أن يقوموا بتجهيز فنادقهم بحيث يجد السائح مميزات تتفوق على ما استطاعوا تجهيز منازلهم به وبالتالي ذلك سوف يشجع من إطالة مدة الإقامة بهذه الفنادق ومن ثم تحقيق أقصى ربح ممكن لأصحاب الفنادق من جهة وإطالة أمد النشاط السياحي باعتبار الفندق يشجع على ذلك.

يمكن القول أن الفنادق الناجحة تهتم بمستقبلها بدرجة أكبر من اهتمامها بحاضرها أو واقعها الحالي، وعليه فإن الإدارة الفعالة إنما تعني حقيقة إدارة مستقبل المؤسسة خاصة فيما نعيشه الآن من انفجار في المعلومات نتيجة للتطور العلمي والتكنولوجي ، ولا يمكن للإدارة الفندق أن تزدهر نحوى المستقبل الفعال إلا وعليه تطبيق عناصر المزيج التسويقي الخدمي ، فتوفره يعني توفر الثقة لدي الزبون حول هذه الخدمة، ومنه رضاه عنها ، وبالتالي كسب ولاءه. لذلك يعتبر التسويق أداة فعالة تستخدم من قبل منظمات الأعمال لتحقيق مختلف أهدافها بأدواته الفعالة والمتمثلة في عناصر المزيج التسويقي، فهو العملية التي تنطوي على تصميم، تحليل، تنظيم وتخطيط ومراقبة النشاطات والاستراتيجيات وموارد المؤسسة التي تؤثر مباشرة على الزبون من أجل اشباع رغباته وحاجاته بطرق ذات مردودية، فالمنظمات الفندقية تركز جل جهودها وأهتمامها بالخدمة الفندقية الأساسية التي يلاحظها الصيف للوهلة الأولى، بالإضافة التحفيز آت والخصومات التي تمدح للصيف.

كثير من الفنادق يتبع هذه السياسة مثل السلاسل الكبرى (شيراتون هيلتون) وغيرها من الفنادق العالمية.. لكن المنظمات الفندقية في الجزائر لازالت تتجاهل هذه الوظيفة التسويقية الحيوية، وعدم مواكبتها التطورات التكنولوجية الراهنة وإدخال التكنولوجيات الحديثة في التسير وكذا تدريب العاملين.

بناء على ما سبق ذكره ومن خلال الدراسة الميدانية حاولنا الإجابة على الفرضيات المتعلقة بإشكالية بحثنا والتي تهدف إلى الوصول للمعلومات حول مدى مساهمة عناصر المزيج التسويقي في عملية اختيار الأفراد لفنادق اقامتهم بما قادنا إلى استنتاج أن أهم عنصر مؤثر على عملية اختيار الأفراد لفنادق الإقامة هو الأفراد العاملين المتمثلين في كل من عمال الاستقبال و الخدمات، ثم السعر بدرجة أقل يليها العناصر الأخرى التي جاءت متفاوتة التأثير على عملية اتخاذ القرار. كما سلطنا الضوء على اثر المزيج التسويقي الخدمي في تعزيز العلاقة مع الزبون .

نتائج الدراسة:

أثارت الدراسة مجموعة من التساؤلات وتبعها أيضا مجموعة من الفرضيات بمعرفة اثر المزيج التسويقي الخدمي في تعزيز العلاقة مع الزبون في فندق مونتانا az "ولاية مستغانم" بحيث توصلت الدراسة إلى عدة استنتاجات ساهمت في حل مشكلة الدراسة والإجابة على تساؤلاتها ، وسيتم الإشارة إلى نتائج الدراسة التي توصلنا إليها كما يلي:

- تسويق الخدمات الفندقية عبارة عن أنشطة غير ملموسة تهدف إلى إحداث التبادل ومصممة لتقديم وإشباع رغبات وحاجيات الضيوف الزوار.
- الخدمات الفندقية عبارة عن مجموعة من الأنشطة التي ترتبط بإقامة وإيواء وإعاشة النزلاء بصرف النظر عن وسيلة هذه الإقامة أو الإعاشة، وذلك بهدف إسعادهم وتحقيق رضاهم.

- تمتلك ولاية مستغانم مؤهلات كبيرة في المجال السياحي بفضل مواقعها الطبيعية الخلابة.
- يوجد بمستغانم عددا من بين أفضل الفنادق المتواجدة في الجزائر والمنتجعات المثالية لاستضافة الأفراد والعائلات بأسعار متفاوتة وخدمات فاخرة تلائم مختلف الإمكانيات.
- تتميز ولاية مستغانم بشواطئها الخلابة حيث بها 48 شاطئ منها 21 شاطئ مسموح السباحة به و 27 شاطئ ممنوع السباحة به.
- مفهوم المزيج التسويقي الخدمي في مجال الخدمات الفندقية مرتبط بقدرة المؤسسات الفندقية على تلبية احتياجات عملاءها ورغباتهم.
- يساهم إتباع المزيج التسويقي الخدمي والعمل به في تحسين سمعة الفندق وصورته أمام الزبائن الحاليين والمرتبين.
- يتعتبر الأفراد مقدمي الخدمات وعمال الاستقبال أهم عنصر بالنسبة للزائر في عملية اختياره بفندق اقامته لدرجة تأثيرهم الكبيرة على هذا الأخير.
- ليس لوسائل الترويج المختلفة تأثير على الأفراد في عملية اختيارهم لفندق الاقامة مقارنة بوفرة المعلومات المتاحة المحصل عليها من مصادر أخرى التي غالبا ما تكون الأصدقاء أو تجارب أخرى، وكذلك سمعة الفندق.
- اهتمام الأفراد بالسعر الخدمات الفندقية التي لطالما كانت مرتفعة بالنسبة لهم في ظل قيود الدخل التي يتميز بها المواطن الجزائري.
- إن توفر وتنوع الخدمات الفندقية ومختلف الخدمات الأخرى داخل الفندق لها تأثيري بالغ في عملية اختيار الأفراد لها خاصة أولئك الذين يختارونها في إطار عطلم السياحية.
- وجود أثر هام أيضا للتجهيزات داخل الفندق من أنات وأدوات على الفرد في اختياره الفندق اقامته وكذا مستوى النظافة داخله.
- يرتبط اختيار الزائر أيضا بسرعة الاستفادة من مجمل الخدمات المقدمة داخل الفندق وكذا سرعة الاستجابة لمنطلباته لتأثير الكبير بهذه الاجراءات داخل الفندق فهو يهتم بها.
- لا يهتم الأفراد لعنصر توزيع الخدمات الفندقية مقارنة بعناصر المزيج التسويقي الأخرى وذلك بوجود الفنادق في الغالب مناطق حضرية مأهولة
- تتأثر عملية اختيار الأفراد لفنادق اقامتهم لعناصر المزيج التسويقي السبعة وهذا التأثير كان بدرجات متفاوتة بحسب درجة أهمية كل عنصر بالنسبة للأفراد في عملية الاختصار.
- تتأثر مساهمة مناصر الخدمة الفندقية في عملية اختبار الفندق نتيجة لاختلاف غرض الاقامة فيها، حيث يكون لها أهمية بالغة بالنسبة للأفراد الذين لهم غرض السياحة مقارنة بأصحاب الأعمال، في حين لا تتأثر مساهمة العناصر الأخرى بدافع الاقامة.
- لا تتأثر مساهمة عناصر المزيج التسويقي المدروسة في اختيار الفندق من قبل الزوار نتيجة اختلاف مدة اقامتهم فيها.

إقتراحات و توصيات :

- ضرورة الاهتمام بعناصر المزيج التسويقي الخدمي إضافة إلى السرعة في تأدية الخدمة. التحسين المستمر للأجهزة والمعدات المستخدمة في الفندق لمواكبة التطورات الحاصلة في مجال الفندقية.
- الاهتمام أكثر بالموارد البشرية المتخصصة في مجال الفندقية، والعمل على تحسين مستوى العاملين عن طريق التكوين.
- على إدارة الفندق القيام بترويج خدماتها عن طريق الانترنت ، وكذلك القيام بتخفيضات موسمية ومنح خصوم حسب عدد الليالي
- تدريب العاملين على جعل الزبون يشعر بالأمان أثناء إقامته بالفندق.
- وضع إستراتيجية لتسويق الخدمات الفندقية محددة ومدروسة تكون قائمة على معطيات واضحة ومحددة تظهر نتائجها في الأجلين المتوسط والبعيد.
- ضرورة مواكبة أحداث المعلومات في مجال تسويق الخدمات الفندقية والاستفادة من التقنيات الحديثة والمتطورة وإنشاء مركز معلومات سياحية متطورة.
- إنشاء قاعدة بيانات نوعية لكافة أنشطة السياحة والفندقية وأعمالها تضم معلومات عامة عن ولاية مستغانم.
- سد النقص وتفعيل دور الترويج الفندقي محليا ودوليا وتنشيط مكاتب السياحة والسفر والاستفادة من دور السفارات.
- على الفنادق توظيف أشخاص ذوي خبرة في مجال التسويق.
- عقد دورات تدريبية للموظفين وصقل مهاراتهم في مجال التسويق والمبيعات.
- الاهتمام الكبير بعنصر الأفراد المقدمة للخدمة كافة لما له من أثر كبير على الأفراد في اختيارهم الفنادق اقامتهم، وذلك من خلال الاختيار والتوظيف والتحفيز
- تطوير مهارات وقدرات الموظفين للحفاظ على مستوى أداء التميز وجودة عالية للخدمة.
- التكوين في الجامعات والمعاهد الفندقية، وتصميم البرامج التكوينية المناسبة.
- محاولة تقدم أسعار تناسب مع القدرة الشرائية للزوار بمراعاة دخلهم وذلك من خلال: تقديم الخدمات على شكل حزم بأسعار مناسبة لتحفيز الزوار للاقبال على الإقامة.
- اللجوء إلى التسعير المرن حيث يكون للزبون الدور في عملية تسعير الخدمة الفندقية.
- التركيز على تطوير التجهيزات داخل الفندق من أثاث وأدوات وكذا الرفع من مستوى النظافة داخله.
- لعملية تقدم الخدمة أثر على عملية اختيار الفنادق فننصح بسرعة تقديم الخدمات المطلوبة من طرف الزوار وكذلك الأخذ بعين الاعتبار شكاويهم ومتطلباتهم بالاستجابة لها.
- تحسين سمعة الفندق والتذكير الدائم للزائر بالفندق وكذا التركيز على الوسائل الترويجية التي تتصل بالزائر مباشرة وذلك لتطوير العملية الترويجية بحيث يكون لها أثر على سلوكيات الأفراد.
- تعزيز الاهتمام بعنصر التوزيع وذلك من خلال: توفير الفنادق وسط المدن الاهتمام الأفراد بالفنادق الحضرية.
- التركيز على توفير وتحديد مواقف خاصة لزوار الفنادق.

- بناء قنوات توزيع الحجز كوكالة السياحة والسفر والاستمرار في مراقبتهم بتوفير جميع الخدمات والمعلومات من خلالهم.
 - تقديم خدمات متوفرة ومتنوعة وكذا الأخذ بعين الاعتبار سلوكيات الأفراد حول الفندق المتأثرة بعناصر المزيج التسويقي لاختلاف فرض الإقامة.
 - الاستفادة من تجارب الدول المجاورة
 - الاستفادة من التقنيات المتطورة في المجال الفندقي
 - تنشيط دور المكاتب السياحية و الاسفار و محاولة التوجه إلى الأسواق الجديدة
 - إعطاء الفرص للمستثمرين الخواص في القطاع الفندقي.
 - إقامة مؤتمرات و ملتقيات في مجال السياحة و الفندقية
 - على الدولة التخفيض من الضرائب والرسوم على المستثمرين في مجال السياحة و الفندقية
- و في الأخير، بحثنا هذا ليس إلا محاولة لاثراء احد الموضوعات المهمة، و تتمنى أن نكون قد وقفنا بالامام بجانبه فإن أخطأنا فمن أنفسنا و ان اصيبنا فمن الله سبحانه و حمده.

المراجع

المراجع باللغة العربية :

- (أ) أسعد حماد أبو رمان وأبي السعيد الديوجي، التسويق السياحي والفندقي (المفاهيم والأسس العلمية)، الحامد للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2000.
- (ب) بشير عباس العلاق، حميد عبد النبي الطائي، "تسويق الخدمات" مدخل إستراتيجي وظيفي، تطبيق الطبعة الأولى، دار الزهران للنشر و التوزيع عمان 1999.
- (ت) تقرير الوكالة الوطنية لتطوير الإستثمار، أغسطس، 2020.
- (ث) حسن علي الزغبى، نظام المعلومات وأثرها في تحديد الخيار الإستراتيجي للمنظمات الفندقية، الملتقى الدولي حول صناعة السياحة في الوطن العربي من منظور استراتيجي و إداري و تنموي، المنظمة العربية للتنمية الإدارية (أعمال المؤتمرات) 2-6 يوليو 2006، تونس.
- (ج) دنائل موسى محمد سرحان، مبادئ إدارة الفنادق. عمان: دار غيداء للنشر والتوزيع، 2011.
- (ح) ربي مصطفى عليان وإيمان فاضل السمرائي، تسويق المعلومات، دار صفاء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان 2004.
- (خ) رقية ملاحي، واقع وتحديات الاستثمار السياحي في الجزائر ولاية مستغانم نموذجا المجلة الجزائرية للعلوم والسياسات الاقتصادية، 2014.
- (د) سليم محمد خنفر وعلاء حسين الساربي، صناعة الفنادق إدارة ومفاهيم، الطبعة 1 عمان: دار جريز للنشر والتوزيع، 2011.
- (ذ) شفيق حداد، نظام سويدان، أساسيات التسويق، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر و التوزيع دون بلد نشر 1998.
- (ر) صبري عبد السميع، التسويق السياحي و الفندقي، أسس علمية وتجارب عربية، المنظمة العربية للتنمية الإدارية (بحوث ودراسات)، مصر 2006.
- (ز) قليش عبدالله. ط. د. خنتار نوال، مقال بعنوان "تقييم أداء قطاع السياحة الجزائري في ظل المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية SDAT 2030 - دراسة مقارنة مع المجموعة من الدول العربية" مجلة الاقتصاد والمالية، المجلد 05 العدد 01، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، الجزائر، 2020.
- (س) ماضي بلقاسم، و برجم حنان. مستقبل التسويق الفندقي الجزائر. مجلة جديد الاقتصاد 2011
- (ش) محمود علي الروسان، العوامل المؤثرة في جودة الخدمة الفندقية، الملتقى الدولي الثالث حول الجودة و التميز في منظمات الأعمال، جامعة سكيكدة، الجزائر، 7-8 ماي 2007.
- (ص) محمود محمد السيد، نموذج أثر القيم الثقافية على تطبيق فرق العمل ذاتية الإدارة في المنظمات الخدمية، مجلة صناعة أعمال السياحة في الوطن العربي من منظور استراتيجي وإداري و تنموي.
- (ض) مديرية السياحة والصناعات التقليدية لولاية مستغانم
- (ط) ناجي معلورائف توفيق، أصول التسويق (مدخل تحليلي)، دار وائل للنشر، الطبعة الثالثة، عمان 2005.
- (ظ) يوسف أبو فارة وجاسر عبد الرزاق النسور، ركائز صباغة إستراتيجية تسويق الخدمات الفندقية، المؤتمر العلمي الرابع (الريادة و الإبداع)، جامعة فيلادلفيا (أمريكا) 15-16/03/2005.

ع) يوسف أبوفارة وسمير أبو زيد، النشاط الترويجي في البيئة الفندقية، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف-الجزائر، ديسمبر 2005 ص 200.

المراجع باللغة الأجنبية :

- A. Béatrice Bréchnignac – Roubaud ;Le Marketing des services , Edition d'organisation , septième tirage, France , 2003, p71.
- B. Michel Balfet ; Marketing des services touristiques et hôteliers , Ellipses Edition , Paris , 2001 .

المواقع الإلكترونية :

<http://www.dtamostaganem.com/agences-de-voyages>

RESRVATION.MONTANA@AZHOTELS.COM

AQUAPARC@AZHOTELS.COM

<https://www.urtrips.com/mostaganem-hotels>

الملاحق

CONVENTION D'HEBERGEMENT

Groupe AZ Hôtels

Entre les soussignés :

AZ HOTEL MONTANA 5*

N° de registre de commerce : 27/00-0783503B15

N° immatriculation fiscale : 1527078350690

N° identité Bancaire : 004 00405 4000033960 70

Représenté par son Directeur Général « Gérant », Monsieur Abdelmalek MAHDI

Ayant son siège social à : Propriété N°09 section 185 parc de loisir, Kharouba

Tél : +213 (0) 45 39 26 26 - Mob : +213 (0) 554 517 287 – E-mail : reservations.montana@azhotels.dz

D'une part,

Et l'entreprise :

Nom commercial :

Raison sociale / Nom et forme juridique :

N° d'Agrément du ministère commerce :

N° immatriculation fiscale (N.I.F) :

N° Article d'Imposition (C20) :

N° immatriculation Statistique (N.I.S) :

N° identité Bancaire :

Adresse :

Représentée par le _____ : Monsieur

Dûment habilité à l'effet des présentes

Ci-après désigné par l'expression « **l'Entreprise** »

Tél : 00213 (0) Fax : 00213 (0) E-mai :

D'autre part,

Après consultation mutuelle, les parties ont convenues de conclure la présente convention selon les termes et conditions ci-après définies

ARTICLE 01 : DEFINITION

Cette convention concerne la seule clientèle professionnelle et fixe donc les règles qui régissent la relation commerciale qui lie les deux parties ainsi que les modalités relatives aux :

- Offres et tarifs spéciaux ;
- Modalités de règlement ;
- Validité et dispositions particulières de la convention.

ARTICLE 2 : TARIFICATION ET TYPE DE PRESTATION

Les conditions tarifaires ci-après sont libellées en dinar algérien (DA). Elles sont valables du 01/01/2022 au 31/12/2022.

Ne comprennent pas :

- Le petit déjeuner buffet : DA/TTC/Personne (AZ HOTEL MONTANA, AZ HOTEL LE ZEPHYR)
- Le petit déjeuner buffet : DA/TTC/Personne (AZ HOTEL PALM BEACH, AZ HOTEL ZERALDA, AZ HOTEL EL AZIZ KOUBA, AZ HOTEL VIEUX KOUBA).
- Le petit déjeuner buffet : DA/TTC/Personne (SARL GRAND ORAN).

- Le Déjeuner et Diner buffet : (AZ HOTEL MONTANA, AZ HOTEL LE ZEPHYR, SARL GRAND ORAN).
- Le Déjeuner et Diner buffet : (AZ HOTEL PALM BEACH, AZ HOTEL ZERALDA, AZ HOTEL EL AZIZ KOUBA, AZ HOTEL VIEUX KOUBA).
- La taxe sur la valeur ajoutée (TVA) fixée selon la loi de finances de l'année en cours : 9%
- La taxe de séjour (400 DA par personne et par nuitée pour tous les hôtels sauf le AZ hôtels Montana Mostaganem et le Grand Oran : 600 DA par personne et par nuitée) ;
- Droit de timbre de 1% (pour tout règlement en espèce/cash) ;
- Toutes taxes additionnelles ou augmentation de taxes mises en application par le gouvernement algérien.

ARTICLE 3 : DUREE

Le présent contrat prendra effet à compter de la date où le contrat est retourné signer et revêtu du cachet de la Société. Il prendra fin automatiquement le 31 décembre 2022.

POUR AZ HOTELS ALGER :

POUR AZ HOTELS MOSTAGANEM :

• **TARIFS DES CHAMBRES AZ HOTELS MONTANA 2022 en HT :**

Types de Chambres	Tarifs Publics en DA/HT	Tarifs Préférentiels en DA/HT
	Single = Double	Single = Double
Standard		
Vue sur Mer		
Appart 4 personnes		
Suite Deluxe		

L'application des présents tarifs préférentiels reste soumise :

- À la disponibilité des types de chambres au moment de la réservation.

ARTICLE 04 : REMISE SPECIALE

Les tarifs applicables, suite à cette convention, sont déterminés par la Direction Commerciale des hôtels en accord avec l'entreprise.

Ces tarifs sont définis hors TVA fixée par la réglementation en vigueur, auxquels on rajoute une taxe de séjour de 400 DA pour les hôtels 4 étoiles et 600 DA pour les hôtels 5 étoiles par nuitée par personne.

La remise spéciale valable uniquement sur les tarifs de l'hébergement est strictement réservée à l'Entreprise signataire de cette convention. Cette offre étant indépendante de toutes autres offres promotionnelles, elle ne peut être cumulée avec les opérations commerciales des Hôtels qu'elles soient de nature ponctuelles ou récurrentes.

Toute taxe additionnelle ou augmentation de taxes mises en application par le gouvernement algérien seront répercutées sur les tarifs spéciaux objet de cette convention sans pour autant remettre en cause la validité de cette dernière.

Les hôtels se réservent le droit de modifier les tarifs proposés en cas de changement législatif et/ou de réglementation susceptible d'entraîner une variation de ses coûts notamment ceux relatifs aux modifications des cours de change du dinar algérien. Le cas échéant, les Hôtels s'engagent à en informer l'Entreprise dans les meilleurs délais.

Les tarifs de chambres pour Mostaganem **AZ Hôtels (ZEPHYR ET MONTANA)** ne seront pas applicables durant la période estivale c'est-à-dire du 01 Juillet 2022 au 10 septembre 2022

Offres salles de banquets :

Une remise sur les tarifs des salles pouvant aller Jusqu'à la gratuité des salles est appliquée à toutes les entités contractuelles en fonction du détail et spécificités de l'évènement.

Toutes les demandes doivent être transmises aux adresses suivantes :

POUR AZ ZERALDA :

event@azhotels.dz

POUR AZ PALM BEACH :

event.palmbeach@azhotels.dz

POUR AZ KOUBA :

event.kouba@azhotels.dz

POUR AZ VIEUX KOUBA :

event.vieuxkouba@azhotels.dz

ARTICLE 05 : BENEFICIAIRES DE LA CONVENTION

L'Entreprise désigne le signataire qui l'engage, ainsi que les entités juridiques de son Groupe, étant précisé qu'elle bénéficie aussi bien aux salariés qu'aux invités de l'entreprise, cette dernière s'engage à informer les hôtels en temps et en heure, de tout changement ou modification de la liste de ses filiales ou de ses bénéficiaires, faute de quoi l'Entreprise en supportera les prestations facturées.

L'Entreprise s'engage expressément à informer les bénéficiaires des dispositions de la convention et à recueillir leurs acceptations des clauses qui leur seraient directement applicables.

ARTICLE 06 : RESERVATION

L'Entreprise est tenue d'effectuer ses réservations par un écrit dûment signé par la personne habilitée à le faire, et cela dans un délai minimal de 24h avant l'arrivée du bénéficiaire afin de permettre aux hôtels de répondre au mieux à ses attentes. Dans ce but, l'Entreprise s'engage à communiquer, sur le bon de commande, tous les éléments susceptibles d'avoir une incidence sur la réalisation de la prestation.

Toute réservation est impérativement confirmée et notifiée par un écrit aux services de réservation au numéro Fax ou à l'adresse e-mail indiqué par l'Entreprise sous peine de nullité.

Pour ce faire la réservation doit être transmise directement à :

AZ Hôtel Montana :

- Tél : : +213 (0) 45 39 26 26
- Fax : + 213 (0) 45 39 27 27
- Mob : +213 (0) 554 517 287
- E-mail : reservations.montana@azhotels.dz

Ces mesures permettent d'une part, d'identifier l'Entreprise et de lui appliquer les tarifs négociés et, d'autre part, de comptabiliser le nombre de nuitées réalisées.

L'Entreprise s'engage à respecter ces procédures et particulièrement à communiquer par écrit les références de sa convention pour pouvoir bénéficier des tarifs négociés. A défaut, le bénéficiaire se verra facturer le montant de la prestation en question au tarif public affiché et devra acquitter cette facture avant son départ.

Dans le cas où le bénéficiaire est déjà hébergé au sein de l'hôtel, le tarif négocié ne sera appliqué qu'à partir de la date de réception du bon de réservation sans effet rétroactif.

ARTICLE 07 : OBLIGATIONS DE L'ENTREPRISE

La demande doit être suivie d'un bon de commande indiquant clairement les prestations qui seront directement réglées par l'Entreprise ; toutes les autres prestations non mentionnées sur le bon de commande leur prise en charge seront réglées par le bénéficiaire au moment de son départ.

Le bon de commande portant obligatoirement la signature et le cachet de l'une des personnes habilitées, doit être transmis aux hôtels impérativement **avant le début de la prestation sous peine de l'annulation de la réservation.**

Le bon de commande portant obligatoirement le nom de l'hôtel destinataire, à défaut de quoi ce dernier sera rejeté

L'entreprise doit s'acquitter et prendre en charge toutes les prestations et consommations (restauration et hébergement) dont son client à bénéficier au cours de son séjour qu'elles soient incluses ou non dans le bon de commande initial.

Dans le cas de non-présentation (**No Show**) et à défaut d'une annulation avant 18H00 le même jour, l'hôtel facturera à l'Entreprise la 1^{ère} nuitée réservée au tarifs contractuels et annulera le reste du séjour.

L'entreprise s'engage à informer les bénéficiaires de cette formalité.

ARTICLE 08 : GARANTIE DE RESERVATION ET MISE A DISPOSITION DES CHAMBRES

Une réservation est maintenue jusqu'à 18h le jour prévu de l'arrivée. Pour garantir les réservations, l'Entreprise devra suivre les procédures suivantes :

- Adresser un écrit (télécopie ou e-mail) précisant l'heure d'arrivée du (ou des) bénéficiaire(s).
- Les hôtels s'engagent à mettre les chambres à disposition des bénéficiaires à partir de 15h00 (horaire du check-In) du jour de l'arrivée (sauf cas de force majeure).
- Les bénéficiaires s'engagent à libérer les chambres le jour du départ, au plus tard à 12h00
En cas de prolongation de séjour, et sous réserve de disponibilités, les hôtels devront être informés et avisés dans un délai de 24h00 dûment régularisé par un Bon de Commande.

ARTICLE 09 : OCCUPATION DES CHAMBRES

Les chambres réservées et commandées par l'Entreprise doivent être occupées exclusivement par les personnes déclarées à la Réception lors de l'arrivée. Aucun autre client ne peut se substituer à l'occupant initialement déclaré.

Les visiteurs éventuels devront se présenter au préalable à la réception afin de remplir les formalités de police obligatoires.

Tout client ayant un comportement à même de porter atteinte à la bonne réputation s'expose à une expulsion immédiate.

ARTICLE 10 : FACTURATION ET PAIEMENT

10-1 - L'Entreprise recevra la facture directement, **par courrier**, aux coordonnées qu'elle indiquera aux hôtels. **Une seule facture pourra être adressée par bon de commande.**

10-2 - l'entreprise s'engage à payer l'hôtel à qui a passé commande.

10-3 - En cas de non règlement des prestations par les bénéficiaires et/ou l'Entreprise, **dans un délai de 30 jours**, l'Entreprise sera systématiquement mise en demeure pour un paiement dans les 5 jours par lettre recommandée avec accusé de réception

10-4 - Une pénalité forfaitaire de 5% des sommes dues sera exigible en cas de recouvrement.

10-5 - La seule facture opposable aux tiers et reconnue par l'administration fiscale est celle émise par notre système de facturation au niveau de la réception.

10-6 - Toute prestation supplémentaire non incluse dans la liste ci-dessus et réclamée par le bénéficiaire auprès des hôtels, devra être directement réglée à la Réception.

10-7 - L'Entreprise se porte garante de toutes sommes dues par une société ou filiale de son Groupe et/ou par ses bénéficiaires. En cas de non-paiement de tout ou partie des prestations par le bénéficiaire, les hôtels adresseront la facture correspondante à l'Entreprise, à charge pour cette dernière de s'acquitter du montant de cette facture dans les 15 jours date de facture.

10-8 - Seuls les paiements par virement bancaire, chèque certifié par la banque, carte de Crédit ou en espèces sont acceptés par les hôtels.

ARTICLE 11 : ENTREE EN VIGUEUR

La présente convention prend effet à la date de sa signature.

A l'arrivée du terme convenu, la Convention peut être reconduite entre les deux parties après une renégociation des clauses de la Convention notamment les tarifs préférentiels, sauf si l'une des parties s'oppose à cette reconduction.

ARTICLE 12 : RESILIATION

La présente convention peut être résiliée avec un préavis de 15 jours par l'envoi d'une lettre recommandée avec accusé de réception ou par e-mail ou par télécopie.

Toutefois, le non-respect, par l'une ou l'autre des parties, de ses engagements tels que définis dans la présente convention engendra sa nullité et sa résiliation systématique.

Par ailleurs les hôtels se réservent le plein droit de résilier la présente convention dans le cas où le minimum de nuitées estimés au préalable par l'Entreprise ne serait pas atteint.

ARTICLE 13 : CLAUSES DIVERSES

Réclamations

Toute réclamation liée à la prestation Hôtelière fournie devra, pour être prise en compte, être adressée directement à l'entreprise dans un délai de huit (8) jours à compter de la date de départ du bénéficiaire.

Forces majeures

En cas d'évènements exceptionnels ou en cas de force majeure, les obligations contenues aux présentes ne seront pas applicables ou seront suspendues si leur exécution est devenue impossible. Chaque partie devra informer l'autre partie dans les meilleurs délais de son impossibilité d'exécuter tout ou partie de ses obligations contractuelles

On entend notamment par forces majeures, des évènements tels qu'acte de puissance publique (réquisition), guerre, catastrophe naturelle, incendie, inondation, grève, pandémie, séisme, etc. L'hôtel se dégage de toutes responsabilités au cas où un tel événement surviendrait.

Les Parties seront libérées totalement ou partiellement de leurs obligations contractuelles en cas de survenance d'un cas de force majeure.

Est un cas de force majeure tout acte ou événement imprévisible, insurmontable et irrésistible indépendant de la volonté des deux parties.

La Partie qui invoque le cas de force majeure est tenue d'informer l'autre Partie par tout moyen dans un délai de deux (2) jours suivant sa survenance. L'information doit contenir les détails circonstanciés caractérisant le cas de force majeure.

Si le cas de force majeure venait à persister au-delà de 30 jours depuis sa survenance, le présent Contrat sera considéré résilié de plein droit.

La présente convention est rédigée en trois exemplaires originaux, une copie sera remise à chacune des deux parties signataires.

ARTICLE 14 : ELECTION DE DOMICILE

Toutes les communications écrites entre les parties (courriers, notifications, etc....) devront être envoyées et adressées à AZ Hôtels sis au : 09 Route de Mahelma 16063 Zeralda-Alger.

ARTICLE 15 : RENOUVELLEMENT

La Direction Commerciale se réserve le droit de revoir les conditions tarifaires à la hausse ou d'annuler le contrat si le nombre de nuitées (**20% du potentiel**), n'est pas atteint les 3 premiers mois qui suivent la date de signature.

Les parties se rencontreront le mois précédant l'expiration du présent contrat pour redéfinir les termes et conditions de leurs collaborations pour l'année suivante, en tenant compte du volume réalisé de nuitées au titre de l'année échue.

Tout modificatif au contrat doit nécessairement être entériné par voie d'avenant dûment signé par chacune des parties.

ARTICLE 16 : SIGNATURE ET VALIDITE

Les conditions particulières ci-dessus sont valables du 01/01/ au 31/12/

Si dans un délai de dix (10) jours, la convention n'est pas retournée signée par le client, peut considérer celle-ci comme étant nulle et non avenue.

La présente convention ne sera valable, définitive et exécutoire qu'après la signature des deux parties contractantes précédée par la mention « **lu et approuvé** ».

Fait à Mostaganem le _____, en deux exemplaires

Pour

SARL MONTANA

Représentés par Monsieur

Titre : Directeur Général du Groupe

Signature et Cachet du Groupe

Pour l'entreprise

Représentée par Monsieur

Titre :

Signature et Cachet de l'Entreprise

