

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية  
جامعة عبد الحميد ابن باديس مستغانم  
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير  
قسم العلوم التجارية



مذكرة تخرج مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي

شعبة: العلوم التجارية تخصص: تسويق الخدمات

أهمية التسويق الفندقي في القطاع السياحي  
دراسة حالة فندق La Baie d'or "الخليج الذهبي" ولاية مستغانم

مقدمة من طرف الطالبة::

بقدرور بن عطية سيليا

أعضاء لجنة المناقشة:

الصفة	الاسم واللقب	الرتبة	عن جامعة
رئيسا	بشني يوسف	أستاذ محاضراً	مستغانم
مقررا	مقراد عبد الله	أستاذ محاضراً	مستغانم
مناقشا	إبراهيمي عمر	أستاذ محاضراً	مستغانم

السنة الدراسية: 2021 / 2022



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية  
جامعة عبد الحميد ابن باديس مستغانم  
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير  
قسم العلوم التجارية



مذكرة تخرج مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي

شعبة: العلوم التجارية تخصص: تسويق الخدمات

أهمية التسويق الفندقي في القطاع السياحي  
دراسة حالة فندق La Baie d'or "الخليج الذهبي" ولاية مستغانم

مقدمة من طرف الطالبة::

بقدور بن عطية سيليا

أعضاء لجنة المناقشة:

الصفة	الاسم واللقب	الرتبة	عن جامعة
رئيسا	بشني يوسف	أستاذ محاضراً	مستغانم
مقررا	مقراد عبد الله	أستاذ محاضراً	مستغانم
مناقشا	إبراهيمي عمر	أستاذ محاضراً	مستغانم

السنة الدراسية: 2021 / 2022

# شكر و عرفان

يقول الله عزوجل في كتابه الحكيم: "ولئن شكرتم لأزيدنكم"

الحمد لله كما ينبغي لجلال وجهك وعظيم سلطانتك وخالق السموات والأرض

وصلى الله وسلم على سيدنا محمد خاتم الأنبياء والرسل أجمعين المبعوث بالهدى ودين الحق

أتقدم بجزيل الشكر والعرفان وخالص الدعاء للأستاذ "مقراد عبد الله"

أتقدم بجزيل الشكر والعرفان وخالص الدعاء لأستاذي الذي أنار لي سبيل المعرفة

بإذنه عزوجل الأستاذ المتواضع "بن شني يوسف" الذي لم يبخل علينا بالتوجه وتقديم المشورة

في كل كبيرة وصغيرة وتيسير كل عسير

الى كل من بث في نفسي حافزا للعبور والمثابرة من قريب أو بعيد أو بكلمة طيبة

إلى والداي قرة عيني، إلى ثروة حياتي زوجي الكريم "قرمادي بومدين"

إلى إخوتي وأخواتي والكتكوتين "أريج وابتها"

إلى اسعد صديقة وزميلة "يسعد فطومة"

إلى كل عامل في الفندق أحسن استقبالي ولم يقف حجر العثرة أمام العلم والمعرفة

والحمد لله حمدا كثيرا مباركا فيه

وتختم كلمة شكرنا بالحكمة القائلة

«الناجح يقول عامل الناس كما تحب أن يعاملوك»

«والفاشل يقول اخذع الناس قبل أن يخدعوك»

# اهداء

الحمد لله الذي أعاننا بالعلم وزيننا بالحلم وأكرمنا بالتقوى وأجملنا بالعافية

أهدي هذا العمل المتواضع:

إلى منبع القوة والثقة الذي علمني معنى التحدي في الحياة إلى مثلي الأعلى

"أبي العزيز" أطال الله في عمرك وبارك فيك وحفظك لنا بصحة وعافية

إلى منبع الحنان والرفق والرقّة

"أمي الغالية" سندي في الحياة أطال الله في عمرك وبارك فيك وحفظك لنا

إلى جميع أفراد عائلتي كبيرا وصغيرا، وإلى عائلة زوجي كبيرا وصغيرا

إلى زوجي العزيز أطال الله في عمرك وبارك فيك وحفظك لي.

إلى كل الأحباب والأصدقاء دون استثناء

إلى الأساتذة الكرام

إلى كل طالب علم

بقدور بن عطية سيليا

## ملخص:

تشكل السياحة والفندقة أهمية خاصة لدى معظم شعوب العالم منذ العصور القديمة وازدادت أهميتها مع ظهور ثورة المواصلات وازدياد معدلات السفر وحركة انتقال الناس، فالفندقة والسياحة نشاط متكامل أصبح يمس كل الفئات المجتمعة كذا اعتمدت عليه الكثير من الدول في تنمية اقتصادها الوطني وذلك أيضا لما لها من تأثير على الدخل الوطني وميزان المدفوعات وكونها قادرة على جلب مداخيل هامة من العملة الصعبة وامتصاص البطالة وترقية المناطق السياحية الفندقية وذهنيات الأفراد بسبب أهمية الإستراتيجية السياحية الفندقية الجزائرية، فقد أصبح من الضروري دراسة وضعها وتطورها، مما يعني تحديد جميع المشاكل الأساسية التي تعوق نمو السياحة الفندقية في الجزائر، ولاشك أن مستوى أداء قطاع السياحة الفندقية يعتمد بشكل مباشر على البيئة وثقافة المجتمع وعلى مستوى عالي من الوعي وتطوير البنية التحتية الحديثة، من بين متطلبات ترقية السياحة الفندقية إلى مرتبة الدول المتطورة سياحيا ولجذبها عدد كبير من قوة التسويق والإعلام.

**الكلمات المفتاحية:** تسويق – تسويق الخدمات – المزيج التسويقي للخدمات – التسويق الفندقي - مزيج التسويق الفندقي.

### Summary:

Tourisme is a adopyt hôtelier in the développement of the national économes and also because of the impact on in corne and the balance of payements and is capacité to reduce inemployé and improuve touriste hôtelier aveas and mentalities national in and ividual due to the strategic importance of tourisme in the hôtelier is has become nécessaire to examine its status and development which means identifying all the fundamental problème that hinder the growth of tourism hôtelier and diagnose the causes and this obtain positive resulte in light of the huge tourisme potential of the hôtelier and no doubt that the level of performance of the tourisme sector directly depends on the stability of the environnement and the culture of the community and high level of awareness and développements of modern infrastructure among the requirement for the upgrading of hôtelier to the wark of developing contries of tourism and for it to attract cousid arable internationnal market degment is the power of marketing and media.

**Key Word:** marketing – marketing service – mix marketing service – hôtelier marketing.

# الفهرس

## فهرس المحتويات

	شكر وعرفان
	إهداء
أ	فهرس المحتويات
ب	فهرس الجداول
ج	قائمة الأشكال
1	مقدمة عامة
الفصل الأول: مدخل عام إلى تسويق الخدمات	
04	تمهيد
05	المبحث الأول: نشأة وتطور تسويق الخدمات
05	المطلب الأول: نشأة وتطور الخدمات
06	المطلب الثاني: تسويق الخدمات
09	المطلب الثالث: المزيج التسويقي للخدمات
18	المبحث الثاني: مفاهيم عامة حول الخدمة الفندقية
18	المطلب الأول: تعريف وأهداف
21	المطلب الثاني: معايير تصنيف الخدمات
72	المطلب الثالث: الخدمات والجودة الفندقية
30	المبحث الثالث: المزيج التسويقي الفندقي
30	المطلب الأول: مفهوم المزيج التسويقي الفندقي
30	المطلب الثاني: الخدمة، التسعير
32	المطلب الثالث: التوزيع، الترويج
39	خلاصة الفصل
الفصل الثاني: دراسة حالة القطاع السياحي "مستغانم" فندق الخليج الذهبي	
40	تمهيد
41	المبحث الأول: بطاقة فنية لولاية مستغانم
41	المطلب الأول: تعريف وأنواع السياحة لمدينة مستغانم
42	المطلب الثاني: التعريف بالفندق La bieu D'or وخدماته
43	المطلب الثالث: الهيكل التنظيمي لفندق الخليج الذهبي

44	المبحث الثاني: المزيج التسويقي للفندق
44	المطلب الأول: الخدمة والتسعير
44	المطلب الثاني: التوزيع والترويج
45	المطلب الثالث: عرض وتحليل نتائج الاستبيان
49	المبحث الثالث: التحليل الاستراتيجي لقطاع السياحة الفندقية
49	المطلب الأول: تطبيق نموذج swoot للتحليل الاستراتيجي
49	المطلب الثاني: أثر إدارة الجودة الشاملة على الفندق
51	المطلب الثالث: تطبيق إدارة الجودة الشاملة الحديثة
52	خلاصة الفصل
53	الخاتمة العامة
54	الملاحق
63	قائمة المصادر والمراجع

## فهرس الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	الرقم
23	مزايا وسلبيات السلاسل الفندقية	(01-01)
45	توزيع مفردات عينة الدراسة وفق متغير الجنس	(01-02)
46	توزيع مفردات عينة الدراسة وفق متغير العمر	(02-02)
47	توزيع مفردات عينة الدراسة حسب متغير الحالة العائلية	(03-02)
47	توزيع مفردات العينة حسب متغير المستوى التعليمي	(04-02)

## قائمة الملاحق

الصفحة	اسم الملحق	الرقم
54	استمارة خاصة بالنزيل	01

## فهرس الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	الرقم
07	أهم التطورات المساعدة على تبني التسويق في قطاع الخدمات	(01-01)
11	نموذج لزهرة الخدمة الفندقية	(02-01)
12	أهداف التسعير	(03-01)
13	قناة التوزيع المباشرة	(04-01)
14	قناة التوزيع غير المباشرة	(05-01)
15	المزيج الترويجي	(06-01)
17	المزيج التسويقي للخدمات	(07-01)
19	الفندق كنظام	(08-01)
22	معايير تصنيف الفنادق	(09-01)
33	قنوات التوزيع المباشرة	(10-01)
34	قنوات التوزيع غير المباشرة	(11-01)
35	أهداف الترويج واتخاذ قرار الشراء	(12-01)
37	نموذج judd لتقييم الأفراد في المؤسسات الفندقية	(13-01)
43	الهيكل التنظيمي لفندق الخليج الذهبي	(01-02)
46	متغير الجنس	(02-02)
46	متغير العمر	(03-02)
47	الحالة العائلية	(04-02)
48	المستوى التعليمي	(05-02)

# مقدمة

## مقدمة:

يعتبر التسويق قضية العصر الحالي، حيث أصبح متغلغلاً في مختلف أنشطة حياتنا اليومية، و في مختلف المجالات الاقتصادية والصناعية، الزراعية، الخدمية باعتبارها وظيفة من أهم الوظائف الإدارية التي تمكن المنظمات من تخطيط وتطوير منتجاتها بما يتفق مع حاجات ورغبات السوق والعمل بالاستعانة مع عناصر المزيج التسويقي الذي يعتبر عاملاً مهماً في أي منظمة، فمن خلاله يتم صناعة القرارات التسويقية، مثل تحديد المنتج ومواصفاته وسعره، وقنوات البيع وطرق الإظهار وأنواع الدعاية وغيرها من القرارات التي يمكن لرجل التسويق أن يتحكم فيها، ويستطيع أن يلبي متطلبات الزبائن، ومن ثم العمل في السوق بفعالية، فالمزيج هو مجموعة من التغيرات التي تعرض على الزبون وهو بدوره يعتبر أساس العملية التسويقية ومرجعاً له، فبرضا الزبون تتحفز المنظمة أكثر في عرض وتقديم منتجاتها وخدماتها بصورة جيدة تؤثر على أذواق المستهلك بالإيجاب.

كما أننا نلاحظ في وقتنا الراهن أن بعض المنظمات التسويقية أعطت اهتماماً كبيراً بقطاع السياحة و اعتبرتها كالبديل لتعويض النقص أو الضعف الموجود في القطاعات الأخرى كالزراعة والصناعة، فالسياحة حالياً هي صناعة تجارية و قطاع اقتصادي واع و متفاوت الأهمية من بلد لآخر، و هذا تبعاً لحجم الموارد السياحية التي تتوفر بها، و الإمكانيات المادية و المالية، و البشرية، و التكنولوجية و كلها مسخرة لتأهيلها في المستقبل و جعلها مقصداً سياحياً.

كما أن الاتجاه نحو تحسين جودة الخدمات السياحية تمثل الشغل الشاغل للعديد من الدول بغية النمو للاقتصاد المحلي، بحيث عرفت بأن هذا المقصد لا يأتي إلا عن طريق وضع أسس و قواعد البنية التحتية لصناعة السياحة، و هذا بالاعتماد على عناصر المزيج التسويقي الذي يساعد المنظمات السياحية بجعلها في مستوى رضا المستهلك، حيث تعمل جاهدة على فهم أبعاد قراراته الشرائية و المؤثرات الموجهة لهذا القرار، بهدف إشباع حاجاته و تلبية رغباته وفق إمكانيات محددة.

## 1- الإشكالية:

على ضوء ما سبق يمكننا طرح الإشكالية التالية:

. ما مدى مساهمة التسويق في تطوير الخدمة الفندقية؟

. و ضمن الإطار العام لهذه الإشكالية نطرح التساؤلات الفرعية التالية:

- ماهو مفهوم التسويق بصفة عامة و التسويق الفندقية بصفة خاصة؟

- فيما يتمثل المزيج التسويقي الفندقية؟

- هل يطبق فندق "الخليج الذهبي" المزيج التسويقي؟

## 2- فرضيات الدراسة:

بمعالجة موضوعنا هذا قمنا بصياغة الفرضيات التي التمسنا فيها أكثر قرابة للاستجابة للتساؤلات المطروحة والتي تبقى دائما للاختبار والمناقشة:

- يلعب التسويق الفندقي دورا هاما في تطوير الخدمة الفندقي.
- القطاع السياحي و الفندقي قطاع حساس يتأثر بالعوامل الداخلية للبلد المضيف.

## 3- أهمية الدراسة:

تمثل أهمية هذه الدراسة في تسليط الضوء على موضوع في غاية الأهمية، ألا وهو قطاع الفنادق كمساهم للتنمية الاقتصادية باعتباره ثروة الأجيال الحاضرة و القادمة للتعريف بالمقومات الفندقية و هياكل الإيواء بالجزائر ومدى مساهمته في جلب السياح و الاستحواذ على أكبر عدد ممكن خاصة في ظل المنافسة الشديدة و التي تعطي أهمية كبيرة للتسويق الفندقي .

## 4- أهداف الدراسة:

- إبراز أهمية التسويق للخدمة الفندقية.
- إظهار أهمية التسويق الفندقي في القطاع السياحي.

## 5- أسباب اختيار الموضوع:

- التسويق يساهم في تطوير الخدمة الفندقية و تطور التسويق الفندقي في الجزائر.
- موضوع قابل للدراسة و البحث و التطوير كونه يتصف بالتغير المستمر .
- إبراز أهمية كل من الأفراد، العمليات في تقييم جودة الخدمة الفندقية من طرف الزائر.

## 6- منهج البحث:

لقد تم الاستناد في معالجتنا لهذا الموضوع على منهجين الوصفي و التحليلي حيث اعتمدنا على المنهج الوصفي لتقديم مختلف التعاريف و المفاهيم التي تمس الموضوع، و المنهج التحليلي في الجانب التطبيقي لتحليل مختلف نتائج الدراسة .

## 7- حدود الدراسة:

- الحدود المكانية: شملت الدراسة قطاع الفنادق عموما و فندق "الخليج الذهبي" خاصا .
- الحدود الزمنية: 25 أفريل 2021 إلى 25 ماي 2021 .

## 8- صعوبات الدراسة:

- من بين الصعوبات التي واجهتنا في الدراسة نذكر ما يلي:
- محدودية الوقت مما أدى إلى عدم التعمق أكثر في موضوع الدراسة .
- صعوبة إيجاد المعلومات و الإحصائيات الدقيقة المتعلقة بالقطاع الفندقي و السياحي و خاصة الجديدة التي انخفضت السنوات الأخيرة .
- مشاكل الاستبيان "توضيح الأسئلة، إيجاد النزلاء، مشكل الوقت، ثقافة الاستبيان".

9- تقسيمات البحث:

. قد تم تقسيم البحث إلى فصلين، كل فصل قسم إلى ثلاثة مباحث، يضم كل بحث ثلاث مطالب كآآتي:  
. تناولنا في الفصل الأول: تسويق الخدمات حيث يضم هذا الفصل مبحثا تحدثنا فيه عن نشأة و تطور  
تسويق الخدمات و المبحث الثاني عن الفنادق و المبحث الآخر تحت عنوان المزيج التسويقي للفنادق .  
. أما الفصل الثاني يضم بدوره دراسة ميدانية حول موضوع الدراسة، دراسة حالة لولاية مستغانم لفندق  
"الخليج الذهبي".

# الفصل الأول

أهمية التسويق الفندقية

في القطاع السياحي

## تمهيد

يحظى التسويق بالدرجة العالية من الاهتمام وفق وقتنا الحالي، حيث يعتبر وظيفة من أهم الوظائف الإدارية التي تمكن المنظمات و المنشآت من تخطيط و تطوير منتجاتها و تحسين خدماتها بما يتفق مع حاجات و رغبات السوق و العملاء، و هذا باستخدام المزيج التسويقي الأمثل. كما أن التسويق اتسع إلى أن أصبح يشغل مجال الخدمات و أصبح بذلك قضية العصر الحالي، و من خلال هذا و نظراً للأهمية التي يحظى بها التسويق و ارتباطه بمجال الخدمي و كذا أهمية المزيج التسويقي فإن اهتمامنا في هذا الفصل سيكون منصباً على:

## المبحث الأول: نشأة وتطور تسويق الخدمات .

يعتبر تسويق الخدمات من الموضوعات الحديثة والمهمة في وقتنا الحالي، فإتساع دائرة الخدمات ونموها في السوق، أصبح يمثل فرصة تسويقية هامة تجلب المنافسة وتحقق ميزة تنافسية للمؤسسة وتعمل على كسب رضا الزبائن، من خلال تقديم خدمات تلبي حاجاتهم و رغباتهم المختلفة .

## المطلب الأول: نشأة وتطور الخدمات.

ازداد الاهتمام بالقطاع الخدماتي مع بداية الثمانينيات من القرن العشرين (1980)، وهذا طبعاً لم يكن وليد الصدفة وإنما كان نتيجة لتطورات عميقة عرفتتها معظم اقتصاديات دول العالم.

. اتفق كل من FISK & BROWN BITNER.1993 على أن تسويق الخدمات تطور من خلال ثلاث مراحل

أساسية:

1- مرحلة الزحف البطيء ما قبل 1980: في هذه الفترة انصب كل اهتمام الباحثين على محاولة تقديم نقدا لنظرية التسويق كونها لم تعد تستجيب وتلاؤم بعض المشاكل التي طرأت على قطاع الخدمات، مما أدى بالباحثة Shostack إلى تقديم مقال تتساءل فيه عن جدوى تطبيق السياسة التسويقية للساع في مجال الخدمات.

2- مرحلة المشي المتسارع ما بين 1980 – 1986: في هذه المرحلة تزايدت الدراسات المتعلقة بسوق الخدمات، وقد تم التركيز بشكل واضح على إدارة الجودة في الخدمة، ومن أهم رواد هذا الاتجاه نجد كل من Berry & Zeithaml opaka Suraman أين سلطوا الضوء على تقييم جودة الخدمات باستعمال نموذج معروف سمي بنموذج الفجوات بالإضافة إلى دراسات أخرى اهتمت بالعلاقات التفاعلية بين المؤسسة و الزبون و دراسات ثلثها أيضا تناولت موضوع التسويق الداخلي وأهميته و الدعم المادي و موردو الخدمات.

أما دراسات Booms&Bitner فقد تناولت موضوع الصفقات المميزة للخدمة و مقارنتها مع السلعة .

3- مرحلة الركض السريع: منذ عام 1986 حتى الوقت الراهن<sup>1</sup>

في هذه المرحلة تأكد الباحثون أن قطاع الخدمات تلزمه مداخل وإستراتيجيات تسويقية تختلف عن تلك المعمول بها في قطاع السلع، ولعل أهم الدراسات التي تركت بصمتها في هذه الفترة تلك المتعلقة بتصميم الخدمة ونظام الخدمة والخدمة كعملة ومستويات الإتصال الشخصي في الخدمة والجودة ورضا المستفيدين من الخدمة والتسويق الداخلي وشاشة تحليل الخدمة .

أما في التسعينات من القرن الماضي تنامت بشكل واضح حركة البحوث المخصصة في مجال تسويق الخدمات حيث اتسمت هذه الفترة بالجهود الكبيرة للباحث السويدي Gummesson وزملاؤه جراء أعمالهم الضخمة التي ارتبطت بشكل كبير في محاولة إيجاد العلاقة البيئية التي تربط بين الجودة والإنتاجية.

## 1- مفهوم الخدمة:

تخلف الخدمات عن السلع الملموسة في كونها تتسم بخصائص عديدة يتم التعرض لها في الأجزاء اللاحقة في الدراسة و يطلق عليها في بعض الأحيان السلع غير الملموسة و التي تحقق منافع و تلبي حاجات لأفراد مجتمع

<sup>1</sup> بشير العلاق وحميد الطائي "تسويق الخدمات" مدخل إستراتيجي وظيفي تطبيقي، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن 2007 ص 24-26

ما، وهي متعددة كالخدمات التعليمية و الصحية و الثقافية و السياحية و الاستشارية و الدينية و المصرفية و التأمينية و العمومية و غيرها .

## 2- تعريف الخدمة:

لقد افتتح التسويق مجال الخدمات في نهاية الثمانينات حينما لم يعد يستجيب التسويق التقليدي لمتغيرات المحيط .

-تعريف الخدمة:<sup>2</sup> أنشطة وفعاليات اقتصادية غير ملموسة و هي سريعة الزوال نسبيا و تمثل نشاطا أو أداء يحدث من خلال عملية تفاعل هادفة إلى تلبية توقعات العملاء و إرضائهم، إلا أنها عند عملية الاستهلاك الفعلي ليس بالضرورة أن ينتج عنها النقل للملكية، هذا و قد تم التركيز في قياس الخدمة على الأبعاد التالية:

.توفر الخدمات.

.تنوع الخدمات.

.تقديم الخدمات.

1-يعرف Skinner الخدمة على أنها منتج غير ملموس تحقق المنفعة مباشرة للمستهلك نتيجة الأعمال و الجهد البشري أو الميكانيكي للأفراد أو الأشياء.<sup>3</sup>

2-يعرف كل من Kotler & Debois الخدمة نشاط أو أداء يمكن لطرف أن يقدمه لطرف آخر و من الضروري أن يكون غير ملموس و لا ينتج عنه أي نقل للملكية، و إنتاجه قد يرتبط بالمنتج المادي أو لا يرتبط به.<sup>4</sup>

3-يعرف كل من Kotler & Arm Strong الخدمة بأنها نشاط أو منفعة غير ملموسة يستطيع أن يقدمها طرف (و هو منتجها) إلى طرف آخر (و هو العميل الذي تقدم إليه ليستخدمها في إشباع حاجة غير مشبعة) دون ان يترتب على ذلك نقل للملكية من المنتج إلى العميل، كما و أن إنتاج "الخدمة" طبقاً لهذا المفهوم قد يرتبط و قد لا يرتبط بنتاج مادي ملموس .

المطلب الثاني: تسويق الخدمات .

منظومة من الأنشطة المتكاملة و البحوث المستمرة التي يشترك فيها كل العاملين في المؤسسة و يختص بإدارة مزيج تسويقي متكامل و مستمر من خلال الحفاظ على بناء و تدعيم علاقات مستمرة و مربحة مع الزبائن، تهدف إلى تحقيق انطباع إيجابي في الأجل الطويل و إلى تحقيق منافع و وعود متبادلة ككل أطراف تلك العلاقة.<sup>5</sup>

المزيج التسويقي هو مجموعة من المتغيرات التي تقع تحت سيطرة الإدارة و التي يمكن ضبطها و تنظيمها و تعديلها و تنميتها لإشباع حاجة السوق المستهدفة.

التطورات المساعدة على تبني التسويق في قطاع الخدمات:

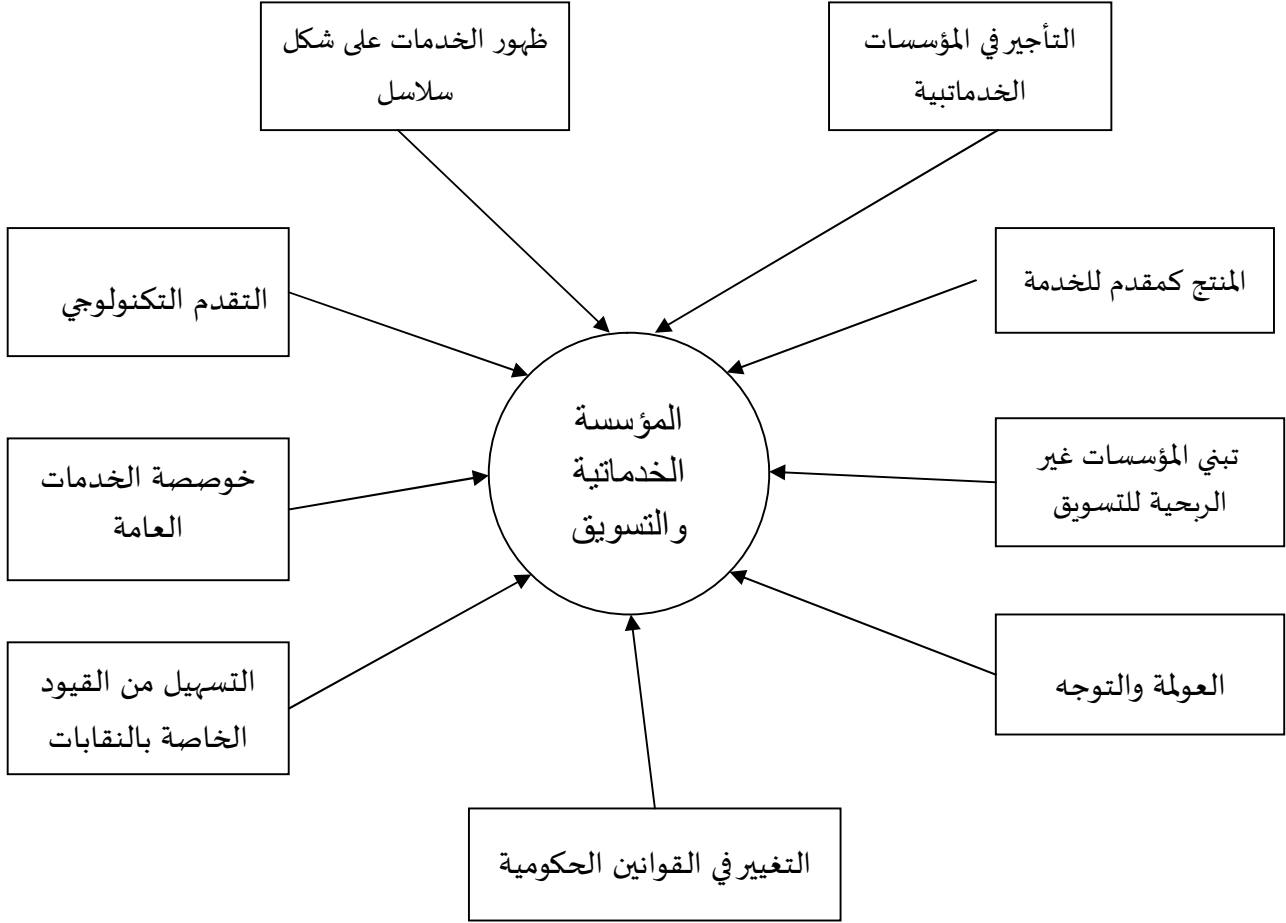
<sup>2</sup> Love lockc.service Marketing prentice hall new jersey 2001 p 55

<sup>3</sup> عمرو خير الدين "التسويق و المفاهيم و الاستراتيجيات"، مكتبة عين الشمس، القاهرة، 1998، ص 265.

<sup>4</sup> Philip Kotler et Bernard Dubois , OP . cit .p :343.

<sup>5</sup> سعيد محمد المصري، "إدارة تسويق الأنشطة الخدمية" الدار الجامعية للنشر و التوزيع ، القاهرة، مصر.2002، ص:448.

الشكل رقم (1-1) أهم التطورات المساعدة على تبني التسويق في قطاع الخدمات



Source: christopher Lovlock & Denis Lapert, Marketing des Service: stratégies, outils  
Management, publi-Union paris, 1999 p: 13

والآن ننتقل إلى شرح كل سبب من الأسباب:

أ- التغيير في التشريعات والقوانين الحكومية:

قامت بعض الدول بتعديل وتقليص درجة تدخلها وخفض القيود المفروضة على المنافسة بين الصناعات الخدمية، مما ساعد في زيادة حرية دخول المؤسسات الجديدة إلى السوق والتي تنتج عنها زيادة في جودة الخدمات المقدمة وهذا التدخل يجب أن يكون لصالح حماية المستهلك والبيئة معا وذلك لخلق التوازن مابين أهداف المؤسسة والمجتمع ككل.

**ب- التسهيل من القيود والمعايير الخاصة بالنقابات والجمعيات المهنية:**

ساهم التبسيط من القيود والمعايير الخاصة بالنقابات والجمعيات المهنية على خلق أجواء تنافسية ساعدت على تطوير الخدمات، وتخفيض الأسعار نتيجة حرية ممارسة وسائل الترويج ومن المهن التي تأثرت بهذا العامل كالمحاسبة، الطب، المحاماة... الخ.

**ج- التوجه نحو الخصوصية في مجال الخدمات العامة:**

إن هذا التوجه أدى إلى تحويل الصناعات العمومية إلى صناعات خاصة مما نتج عنها إعادة تصميم هذه الهياكل التنظيمية حسب احتياجات ورغبات الزبائن والتركيز على قطاعات سوقية معينة وخدمتها.

**د- التقدم التكنولوجي:**

إن الابتكارات التكنولوجية الهائلة ساعدت بشكل كبير على تطوير أساليب العمل داخل المؤسسات الخدمية كما ساهم أيضاً في ابتكار وتطوير خدمات جديدة، وتحسين قدرة المؤسسات في المحافظة على المعايير المحددة لجودة مخرجاتها نتيجة إحلال الآلات مكان الأيدي العاملة وكذلك ساعدت في سرعة جمع وتوصيل المعلومات... الخ.

**هـ- نمو الخدمات وانتشارها على شكل سلاسل وطنية وعالمية:**

إن نمو الخدمات وانتشارها على شكل سلاسل وطنية وعالمية كالفنادق والمطاعم نتيجة التراخيص التي منحت إلى بعض الشركات بإعطائها حق الاستخدام ضمن شروط متفق عليها، ساهمت هذه الطريقة في توسيع هذه السلاسل ذات المواقع المتعددة والتي تتميز بتقدم خدمات نمطية، إن ضخامة هذه السلاسل ساعدت على قدرتها على تمويل البرامج التي تعمل على البحث عن منتوجات جديدة وبجودة عالية.

**و- توسيع عمليات التأجير في المؤسسات الخدمية:**

إن عملية التأجير أصبحت تمثل اتحاد بين المؤسسات الخدمية والصناعية حيث تمكن الزبائن من استخدام وسائل مادية دون ملكيتها كاستئجار شاحنة أو الخدمات المرافقة له.

**ز- المصنعون كمقدمين للخدمات:**

هناك عدة مؤسسات صناعية قامت بخلق مراكز ربحية للخدمة لديها خاصة تلك التي تعمل في ميادين مثل: الإعلام الآلي، أجهزة الالكترونية، السيارات...، بحيث أصبحت تلك الخدمات التي كانت تقدم لمجرد المساعدة في عملية البيع كالنقل والتسليم والتركيب والصيانة وغيرها، أصبحت مستقلة في حد ذاتها هدفها تحقيق ربح للمؤسسة.

**ح- تبني المنظمات التي تهدف إلى الربح المفهوم التسويقي:**

محاولة منها التعرف على حاجات ورغبات المستهلكين وأنشطة المنافسين قامت هذه المنظمات بإتباع التوجه التسويقي لغرض تطوير خدماتها بما يتماشى مع الجودة والقبول من طرف جمهورها.

**ط- العولمة والتوجه الدولي:**

إن زيادة المنافسة وحدثها نتيجة العولمة والتوجه الدولي للمنظمات الخدمية التي أصبحت تعمل على نطاق عالمي مثل: شركات الطيران، المؤسسات المالية وغيرها وبالتالي ساهم هذا التوجه في زيادة الضغوط على هذه المنظمات من أجل تحسين إنتاجياتها والبحث عن طرق جديدة لزيادة أرباحها.

## المطلب الثالث: المزيج التسويقي للخدمات.

إن التميز و اختلاف الخدمات عن السلع المادية جعل منها و خاصة من مزيجها التسويقي يتصف بالصعوبة فزيادة عن المزيج التسويقي التقليدي للسلع المادية من منتج و تسعير و اتصال يستعمل قطاع الخدمات عناصر أخرى لتزداد سعته و يتضمن سبعة عناصر و هذا ما جاءت به 1994 Dibb و يصطلح عليه بالمزيج التسويقي الواسع للخدمات.

## - تعريف المزيج التسويقي العادي:

المزيج التسويقي مجموعة من الأنشطة التسويقية المتكاملة و المترابطة و التي تعتمد على بعضها البعض بغرض أداء الوظيفة التسويقية على النحو المخطط له و يعد المزيج التسويقي العنصر الأساسي في الإستراتيجية التسويقية.

المزيج التسويقي مجموعة من العناصر و المتغيرات التي يمكن التحكم فيها و السيطرة عليها من جانب المؤسسة لتحقيق أهدافها التسويقية من خلال الاتصال بالمستهلكين ، و التأثير فيهم لاتخاذ القرارات الشرائية بشكل إيجابي فيما بين Dhiman & Sharma بأن المزيج التسويقي هو المفهوم الأساسي في النشاط التسويقي او الدليل في إنجاز المهام التسويقية، أي أن الإستراتيجية المستعملة في إنجاز الأنشطة و الوظائف التسويقية . يتألف النشاط التسويقي من أربعة عناصر أساسية حددها Jérôme Mccarthy<sup>6</sup> و الذي سمي بالمزيج التسويقي.

## 1- المنتج:

يعني ما يعرضه السوق نفسه خاصة المنتج و التغليف و مجموعة الخدمات التي يحصل عليها المشتري عند اقتنائه للمنتج.

## 2- التوزيع أو المكان:

تمثل الترتيبات التي تعمل على جعل المنتج في متناول المشتري و وصوله إلى السوق المستهدف.

## 3- الترويج:

يعني نشاطات الاتصال مثل الإعلان، و ترويج المبيعات، و البريد المباشر، و إعلانات التنوير و تذكير السوق المستهدف.

بخصوص تواجد المنتج وفوائده.

## 4- السعر:

يعني سعر المنتج فضلا عن الرسوم الأخرى مقابل التوصيل و التصريح.

عرف kotler المزيج التسويقي الخدمي على أنه "مجموعة من الأدوات التسويقية التي تستخدمها المؤسسة لتحقيق أهدافها التسويقية في السوق المستهدف" ويتكون المزيج التسويقي الخدمي من العناصر التالية: الخدمة، السعر، الترويج، البيئة المادية، العاملين، عملية تقديم الخدمة.

<sup>6</sup> Reprenant les idées de Neil Borden, professeur de publicite, qui avait proposé en 1942 le concept de marketing mix, une combinaison de 12 variables assurant le succès commercial d'un produit, Jérôme Mc carthy, reprenant dans son plan le thèse soutenu en 1958 à l'université de Chicago, propose en 1960 dans son livre basic marketing a managerial ces 12 variables en 4 grandes en les regroupant sous des appellations communes, techniquement par la lettre, produit, prix, point de vente et promotion.

المزيج التسويقي التقليدي: ويشمل كل من سياسة المنتج أو سياسة السعر وسياسة التوزيع وسياسة الاتصال.<sup>7</sup>

المزيج التسويقي الموسع للخدمات: ويشمل كل من الدليل المادي، الأفراد، والعمليات، ولقد اتفق كل من 2000

Zeithaml & Bitne مع Dibb في هذا الإتجاه وقسموا المزيج التسويقي إلى نوعين أساسيين:

#### 1- المزيج التسويقي التقليدي للخدمات:

-الخدمة: تناول العديد من الكتاب مفهوم الخدمة وتعريفها ومن بين هذه التعاريف التي قدمت: عرف p. Eiglier أو E. Langeard (1987) صناعة الفنادق (Servuction) أنها التنظيم المنهجي والمتناسك لجميع العناصر المادية والبشرية لمواجهة الزبون المؤسسة اللازمة لتقديم الخدمة التي تم تحديد خصائصها التجارية ومستويات جودتها، وهذا المعنى "الجديد" فقد حدد كل من نظام الإنتاج وتوزيع الخدمة.<sup>8</sup> كما عرفها Langlois و Tocquer على أنها تجربة مؤقتة يعيشها الزبون عند التفاعل مع موظفي المؤسسة أو الدعم المادي والتقني.

-عرفها p. kotler على أنها نشاط أو فائدة يقدمه طرف لآخر ويكون أساسا غير ملموس، ولا ينتج عنه أي نقل للملكية.<sup>9</sup>

#### ■ أبعاد الخدمة (زهرة الخدمة):

تتمثل أبعاد الخدمة في جوهر يسمى الخدمة الجوهر (Core service) و خدمات تكميلية داعية لهذا الجوهر (Supplementary Service). فالجوهر يشير إلى الفائدة الأساسية التي يرغب المستفيد الحصول عليها من الخدمة، بينما تشير الخدمات التكميلية الداعمة للجوهر إلى أشياء أخرى ضرورية للحصول على خدمة تكميلية راقية وقد شبه LoveLock أبعاد الخدمة بزهرة أطلق عليها تسمية زهرة الخدمة ( Flower of Service) وفي المؤسسات الخدمية الفاعلة والمنظمة بشكل عالي، تكون زهرة منفتحة وأوراقها نظرة، أما في المؤسسات الخدمية الضعيفة فإن الزهرة تكون ذابلة وأوراقها كذلك، حيث سرعان ما تتساقط بفضل نسمة هواء بسيطة بينما الزهرة النضرة تقاوم الرياح العاتية حتى لو افترضنا أن قلب الزهرة في المؤسسات الضعيفة يكون متماسكا فإن أوراقها غالبا ما تكون ذابلة، مما يشير حقيقة على عجز المؤسسة عن تقديم خدمات تكميلية داعمة و حيوية بالنسبة للمستفيدين خصوصا في ظل المنافسة الشديدة عندما يكون الجوهر تحصيل حاصل و شيئا نمطيا متاحا في كل مكان، بينما الخدمات التكميلية الداعمة هي الأهم في عملية تقديم الخدمة.<sup>10</sup>

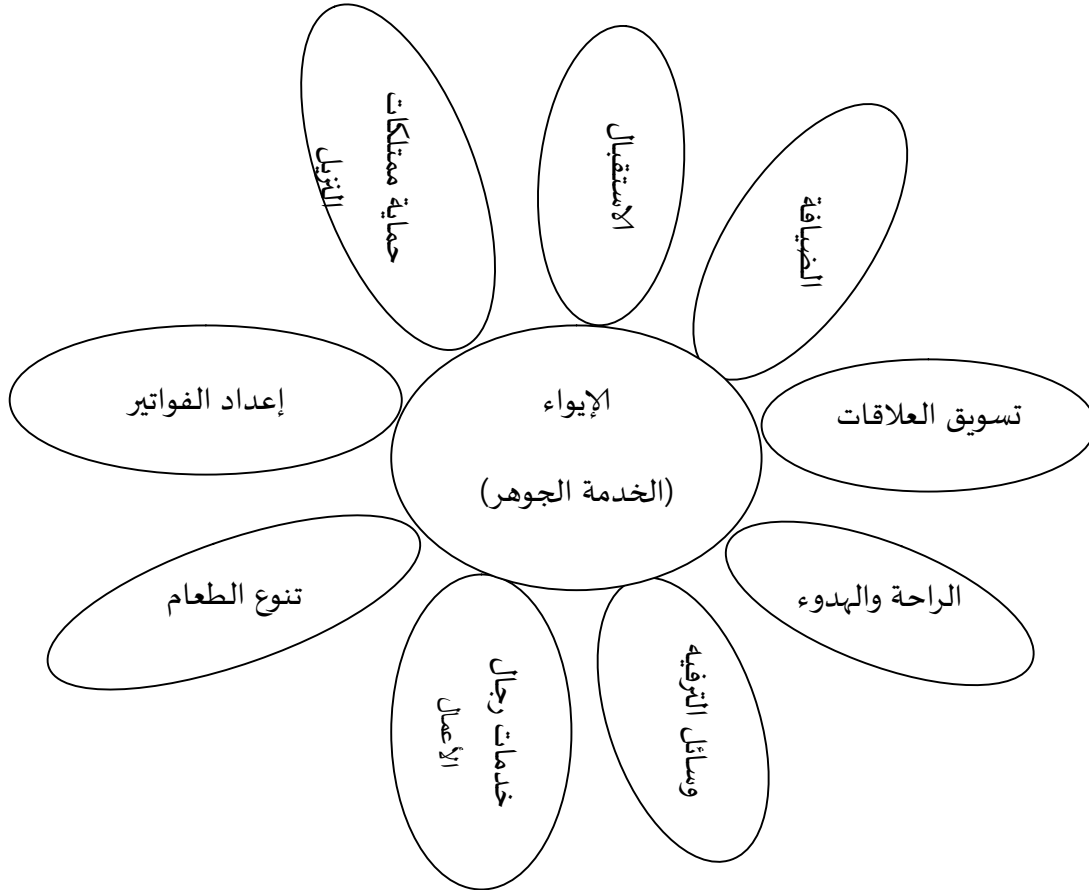
<sup>7</sup> محمود جاسم الصميدي وردينة عثمان يوسف، التسويق الإعلامي: مدخل إستراتيجي، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى، 2003 ص

<sup>8</sup> Benoit Moronic ,charles Ditanly ,du Management ou Marketing des service E jition Douod,paris,2007,p.29

<sup>9</sup> Michel Balfet , marketing des service touristique et hôteliers spécificites, méthodes et techniques,edition E llip,ses,2001.p.20-21.

<sup>10</sup> حميد الطائي وبشير العلق "مبادئ التسويق الحديث (مدخل شامل)" دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة، الأردن 2011 ص 144.145.

شكل رقم (02-01) نموذج لزهرة خدمة فندقية راقية



المصدر: حميد الطائي والآخرون، الأسس العلمية للتسويق الحديث، ط4، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، الأردن 2007، ص 196.

#### 2-1- السعر:

. يعرف السعر من الجانب التسويقي على أنه: "التعبير عن قيمة الأشياء التي يتم تبادلها في السوق". وعرف بذات المعنى على أنه: "القيمة التبادلية عن المنتجات في التبادل التسويقي".<sup>11</sup>

- يعرف السعر بأنه القيمة النقدية التي يدفعها الضيف لقاء الحصول على الخدمة .
- كما يعرف بأنه كمية من النقد يدفعها الضيف مقابل الحصول على الخدمة .

<sup>11</sup> تامر ياسر البطري، تسويق الخدمات الصحية ، الطبعة العربية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2005، ص 15 .

- وبصورة أوسع فالسعر هو مجموع القيم والتكاليف التي يبادر بها الضيف لمنفعة أو منافع محددة ناجمة عن شراء واستخدام الخدمة .

### 1-2-1 أهمية السعر:

يعتبر السعر من أبرز عناصر المزيج التسويقي في المؤسسة ذلك للأسباب التالية:<sup>12</sup>

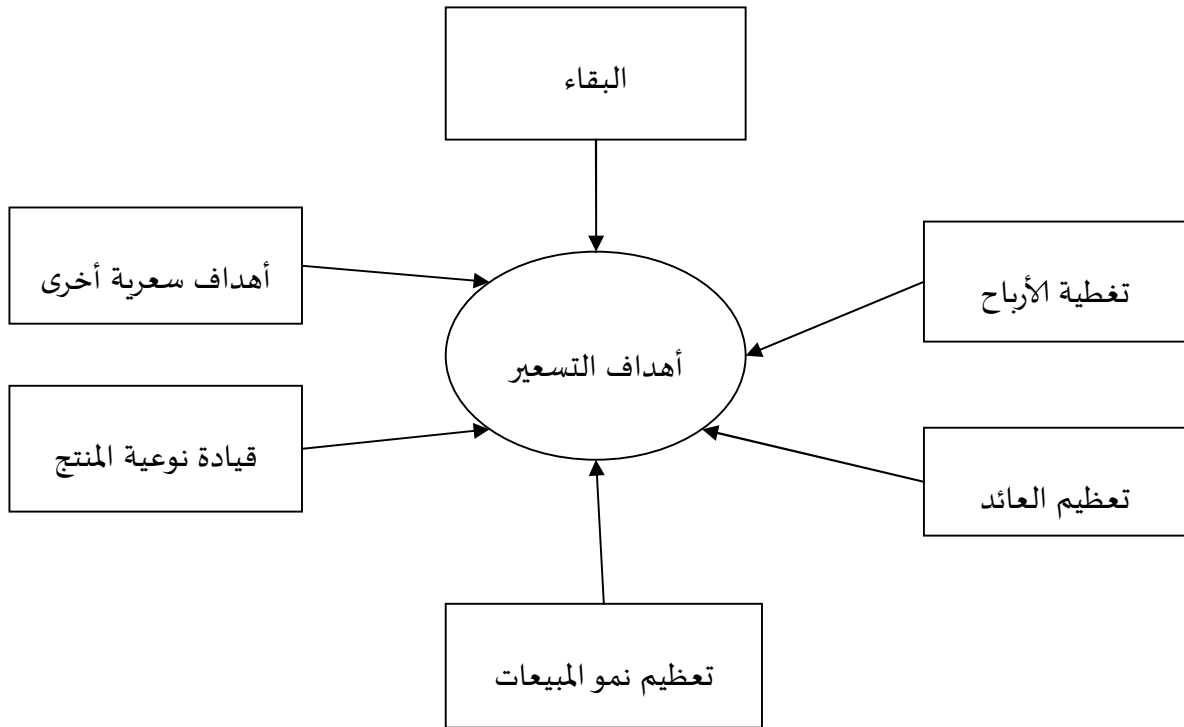
- يعتبر السعر العنصر الوحيد في المزيج التسويقي الذي يولد الإيرادات والأرباح بينما العناصر الأخرى التكاليف.

- يتميز بكونه أكثر عناصر المزيج التسويقي مرونة و استجابة للتغيير تبعاً لأي طارئ في البيئة المحيطة للمؤسسة، بينما بقية العناصر تحتاج إلى وقت طويل وإجراءات معقدة ليتم تغييرها.

- تحتل الأسعار التنافسية المرتبة الأولى من حيث الصعوبة والمشكلات التي يتعرض لها مدراء التسويق في المؤسسات وذلك لما لها من تأثير كبير على ديمومتها واستمرارها وتحقيقها للأرباح أو العكس من ذلك.

- للسعر تأثير مباشر على مستوى الطلب والإدراك العام للمنتج كما يساهم في التموقع الجيد للعلامة في السوق أو العكس.

### الشكل (03-01) أهداف التسعير



المصدر: من إعداد الطالبة

<sup>12</sup> زرزار العياشي، بشاغة مريم، تأثير المزيج التسويقي الخدمي على رضا العملاء، ط1، دار الصفاء للنشر و التوزيع، الأردن 2017، ص. 62، 63.

### 2-2-1- أهداف التسعير:

- تحقيق عوائد معقولة على رأس المال المستثمر.
- تحقيق الحد الأعلى من الأرباح دون الإضرار بمصالح المجتمع وعن طريق إعتبره هدفا بعيد المدى من جهة وهدفا يمكن تحقيقه عن طريق مجموعة من الخدمات التي تنتجها بظروف خاصة تستغلها.
- زيادة حصة المؤسسة في السوق (زيادة مبيعاتها وزيادة العملاء).
- إستقرار الأسعار: إستقرار الأسعار لا يعني ثباتها وإنما بقاؤها على علاقة مستقرة مع أسعار الخدمات الأخرى ضمن عوامل السوق المتغيرة.
- مواجهة المنافسة «البقاء والاستمرارية»<sup>13</sup>.

### 3-1- التوزيع:

**تعريف التوزيع:** إن موقع موردي الخدمة (Location of service providers) وكيفية الوصول إليهم (Accessibility) تعد من العوامل المهمة في تسويق الخدمات، إن كيفية الوصول إلى موردي الخدمة لا تختص فقط بالعملية والوصول المادي (physical accessibility) وإنما تشمل أيضا وسائل الإتصال الشخصي و الإتصالات الأخرى، وعليه فإن أنواع قنوات التوزيع المستخدمة (مثل وكالات السفر) وتغطية قنوات التوزيع تعد من القضايا المهمة المرتبطة بعملية الوصول حيث كان تقديم الخدمة.<sup>14</sup>

### 3-1-قنوات التوزيع:

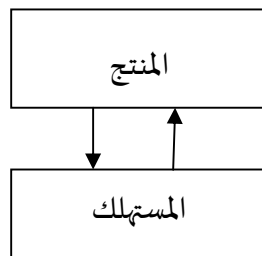
توجد العديد من القنوات التي تعتمد عليها المؤسسات الخدمية بعرض وتقديم الخدمة الجوهر أو الخدمات التكميلية للزبائن.

- فالقناة التوزيعية بالنسبة للخدمات تمثل نقطة إنتاج وتقديم واستهلاك الخدمة في نفس الوقت.
- إن قنوات التوزيع توصل جهود المؤسسة التي تعمل معها على شكل سلع أو خدمات إلى النقاط النهائية للاستخدام.<sup>15</sup>

### 3-1-1قناة التوزيع المباشرة:

تتصف قناة التوزيع المباشرة (Direct channal) بغياب الوسيط أو الوسطاء بين المنتج للخدمة أو العميل، فالمحامي مثلا الذي له مكتب واحد في مدينة ما يخدم ذلك المجتمع بطريقة مباشرة.<sup>16</sup>

### الشكل (04-01) قناة التوزيع المباشرة



<sup>13</sup> طارق الحاج وآخرون، التسويق من المنتج إلى المستهلك، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان 2010 ص 280-281.

<sup>14</sup> حميد الطائين بشير العلاق، تسويق الخدمات (مدخل استراتيجي، وظيفي، وتطبيقي)، ط4، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2009، ص 92.

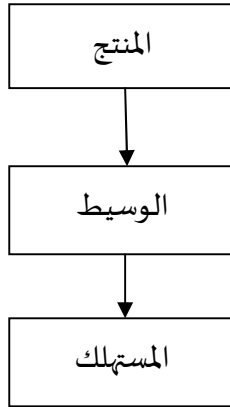
<sup>15</sup> محمود جاسم الصعيدي، ردينا عثمان يوسف، تسويق الخدمات، ط1، دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة، الأردن، 2010، ص 241-242.

<sup>16</sup> هاني حامد الضموحن تسويق الخدمات، ط3، دار وائل للنشر، الأردن، 2005 ص 306.

### 1-3-2- قناة التوزيع غير المباشرة:

وتعني قناة التوزيع غير المباشرة وجود واحد أو أكثر من الوسطاء بين مقدم الخدمة والعميل وذلك لكسر الفجوات بينهما، وهذه الفجوات تكون جغرافية أو نفسية أو ذات طبيعة اجتماعية .

الشكل رقم (01-05) قناة التوزيع غير المباشرة



### 1-4-4- الترويج:

#### 1-4-1- مفهوم الترويج:

تعددت التعاريف التي أعطيت للترويج من بينها:

تعريف Edward & William : الترويج هو التنسيق بين جهود البائع في إقامة منافذ المعلومات وتسهيل بين السلع والخدمات أو قبول فكرة معينة.

وعرف Stanton الترويج على أنه: "يمثل الاتصال بالآخرين وتعريفهم بالمنتج وحثهم للحصول عليه".

وعرف Kotler الترويج على أنه النشاط الذي يتم ضمن إطار أي جهد تسويقي وينطوي على عملية اتصال إقناعي.<sup>17</sup>

#### 1-4-2- أهداف الترويج:

إن الأهداف العامة للترويج في تسويق الخدمات تشبه إلى حد بعيد أنواع أخرى من أهداف التسويق وهي:<sup>18</sup>

- خلق الوعي والاهتمام بالخدمة والمؤسسة التي تنتجها.
  - تمييز عرض الخدمة والمؤسسة التي تنتج الخدمة عن المنافسين.
  - إيصال ووصف فوائد الخدمات المتوفرة.
  - الحصول على سمعة جيدة لمؤسسة الخدمة.
- إن الهدف من أي جهد ترويجي هو بيع الخدمة من خلال الإعلام والإقناع والتخطيط لكن هذه الأهداف تختلف باختلاف طبيعة المؤسسة ونوعها.

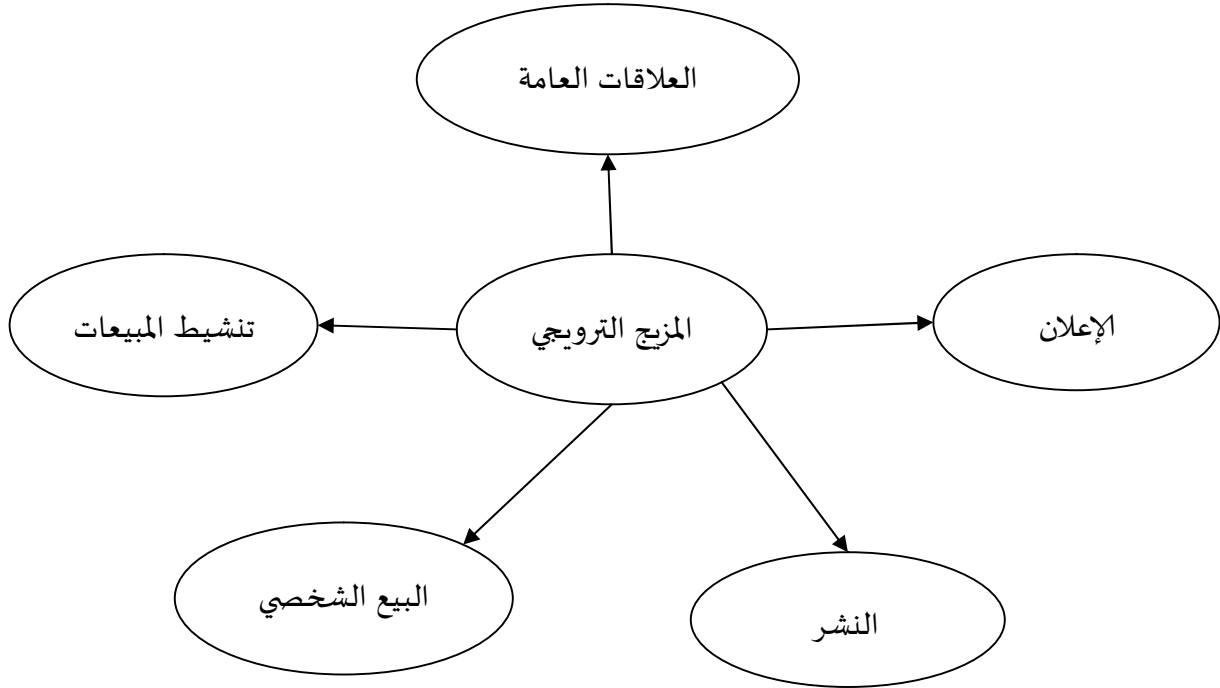
<sup>17</sup> محمود جاسم محمد الصميدى، استراتيجيات التسويق دار الهناء للنشر والتوزيع الطبعة الأولى، عمان 2009، ص 260.

<sup>18</sup> هاني حامد دمور، تسويق الخدمات، ط3، داروائل للنشر، الأردن، 2005، ص 274-275.

3-4-1- عناصر المزيج الترويجي:

يتألف المزيج الترويجي من عدد من العناصر أو الأنشطة الدتعمة للنشاط الترويجي وهي:<sup>19</sup>

الشكل (06-01) المزيج الترويجي



المصدر: من إعداد الطالبة

1- الإعلان:

1-1-تعريف الإعلان:

- يمثل الإعلان عملية إتصال غير مباشرة و غير شخصية لنقل المعلومات إلى المستهلك عن طريق وسائل مملوكة مقابل أجر معين مع الإفصاح عن هوية المعلن.

- هدف الإعلان هو التأثير على المستهلكين وإقناعهم بهذه المعلومات و دفعهم لاتخاذ قرار الشراء.<sup>20</sup>

2- النشر:

يمثل دعاية غير مباشرة للمنظمة و خدماتها تولد إيضاح جيد و تكون صورة ذهنية للمنظمات لدى الجمهور، و يتميز النشر بوصفه أداة إتصال بالعدد من الخصائص منها:

• إن النشر وسيلة تتمتع بثقة عالية من الجمهور، فالمتعاملين مع المنظمة الخدمية ينظرون للمعلومات و الأخبار المنشورة بأنها على درجة عالية من المصداقية و أنها حقائق لا تدخل فيها المنظمة المالية، و إنما يقوم في الغالب بصياغتها و تنفيذها المحرر الإعلامي أو المحرر و الأخبار في الوسيلة الإعلامية.

<sup>19</sup> حميد الطائي، بشير العلق، مرجع سبق ذكره ص 223.

<sup>20</sup> محمود جاسم الصمسيدي، و ردينة عثمان، مرجع سبق ذكره، ص 306.

• إن النشر يمتاز عن الإعلان بأنه يصل إلى أكبر عدد ممكن من الجمهور وانه يترك أثراً كبيراً و أعمق من الإعلان.

### 3- البيع الشخصي:

- يمثل البيع الشخصي عملية الاتصال الشخصي و التفاوضي بين رجل البيع و بين الزبون أو أكثر من الزبائن المرتقبين من أجل إتمام عملية التعامل.<sup>21</sup>

### 4- ترويج المبيعات:

- الجمعية الأمريكية للتسويق: عرفت ترويج المبيعات بأنه أسلوب يتكون من أنشطة تسويقية غير البيع الشخصي و الإعلان أو النشر التي تشمل السلوك الشرائي للمستهلك و ترفع من الكفاية التوزيعية للسلع و الخدمات و تتضمن طرق العرض المختلفة كالمعارض و غيرها من الأنشطة البيعية التي تخرج عن الروتين العادي، و هذا يدفع بترويج المبيعات إلى تحقيق حملة من الأهداف و هي:

- حث المستهلكين و تشجيعهم و تحفيزهم على الشراء.
- المحافظة على الزبائن الحاليين.
- توجيه رجال البيع لزيادة مبيعاتهم و مساعدتهم.
- استمالة السلوك الشرائي التجريبي المتكرر.
- تعزيز الإعلان و غيره من الجهود التسويقية.<sup>22</sup>

### 5- العلاقات العامة:

العلاقات العامة هي بناء علاقة جيدة مع الجماهير المختلفة للشركة لبناء صورة ذهنية جيدة للشركة و التصدي و معالجة مختلف الإشاعات التي تسيء لسمعة الشركة و تساهم العلاقات العامة في إنجاز النشاطات التالية:

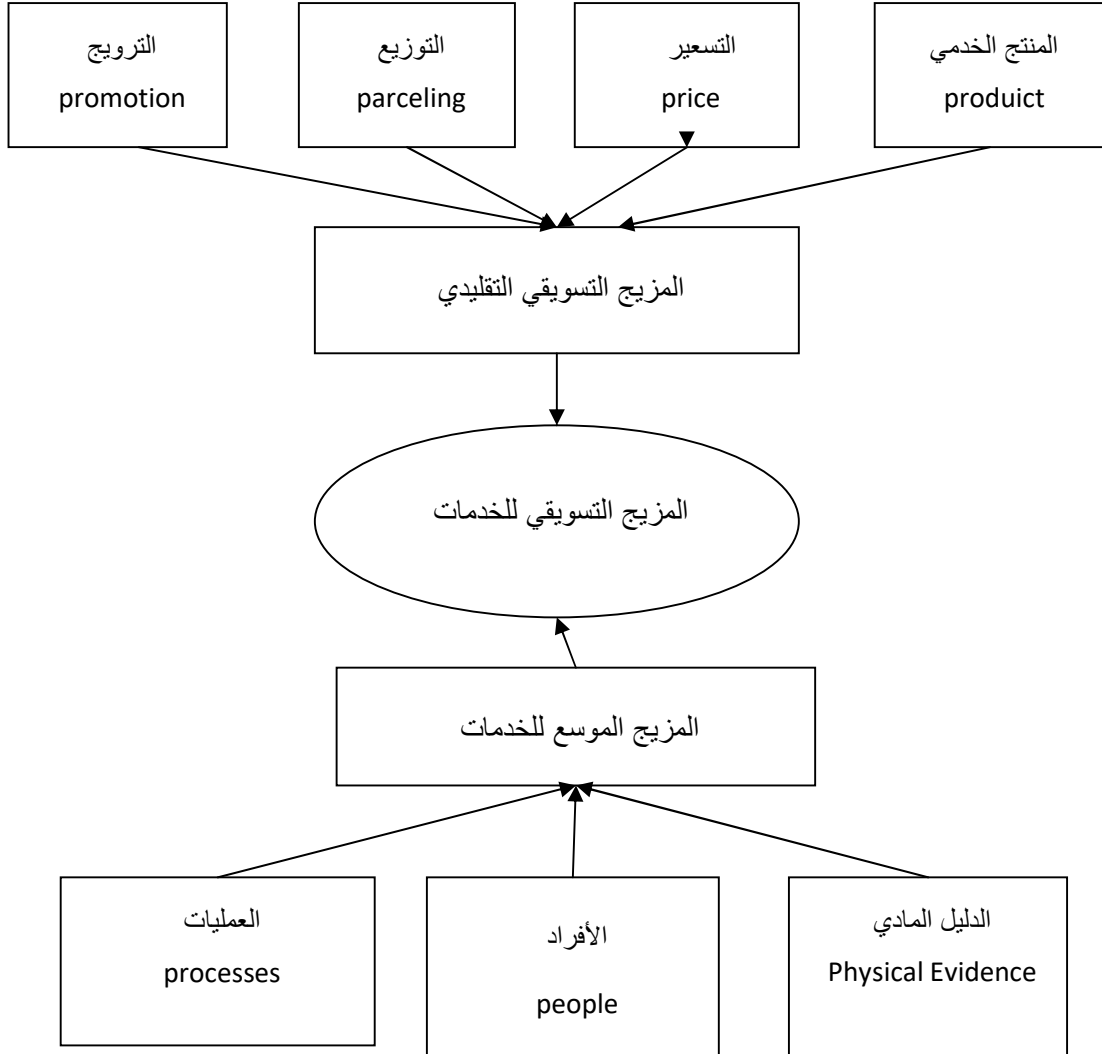
- المساهمة في تقديم الخدمة.
- التأثير على مجموعات مستهدفة من المستهلكين.
- الدفاع عن المنتجات و الخدمات التي يشوبها مشاكل عامة.
- بناء صورة جيدة للشركة بطريقة تنعكس بشكل إيجابي على منتجاتها.<sup>23</sup>

<sup>21</sup> محمود جاسم الصميدي، وريدينة عثمان، مرجع سبق ذكره، ص 302.

<sup>22</sup> نبال يونس، محمد آل مراد، محمد محمود الملاً حسن، دور عناصر المزيج الترويجي في تسويق خدمة المعلومات للمستفيدين، مجلة تنمية الرافدين، العدد 94، كلية الإدارة و الاقتصاد، جامعة الموصل، 2009، ص 43.

<sup>23</sup> سايح بوبكر، دور شبكات التواصل الاجتماعي في ترويج المبيعات، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات الحصول على شهادة ماستر أكاديمي، قسم العلوم التجارية، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية و علوم التسيير، جامعة ورقلة، 2015-2016، ص.ص 14، 15، تاريخ الإطلاع 2021/05/05 ساعة 20:15.

الشكل (07-01) المزيج التسويقي للخدمات



المصدر : علي توفيق الحاج، سمير حسين ،عودة تسويق الخدمات، ط1، دار الأعصار العلمي للنشر

والتوزيع، 2011 ص 79

### ب- المزيج التسويقي الموسع للخدمات :

بالإضافة إلى المزيج التسويقي التقليدي نضيف ثلاثة عناصر لهذا الأخير ما دمنا نتحدث عن قطاع الخدمات .  
1- الأفراد : يؤكد Davidson على " أن السر الكامن وراء نجاح مؤسسات الخدمة هو الإقرار علنا بأن العاملين من ذوي الاتصال الشخصي المباشر بالزبائن هي الجزء الأهم الذي يشكل عنصر الناس في مؤسسات الخدمة ."

فمقدم الخدمة له أهمية كبيرة ودورا في استثمار وإنتاج وتقديم الخدمة كما هو من مهارات وكفاءات والالتزام بالوعود والإيفاء بمهامها يجعل الزبون أكثر رضا أما الزبون أي المستفيد لا يقل أهمية عن مقدم الخدمة وذلك بإخبار عدد من الزبائن الذين لا يعرفون هذه المؤسسة عن طريق الاتصال المجاني من الفم إلى الأذن ، وكلما كانت العلاقات تفاعلية بين المستفيدين من الخدمة ومقدمو الخدمات الإيجابية وطويلة الأمد كلما أثر إيجابا على سمعة المؤسسة وأرباحها .

2- الدليل المادي : هو جميع المستلزمات المادية الداعمة والمساعدة في تقديم الخدمات كالمباني والأثاث ، المعدات ، والأجهزة المستخدمة في تقديم الخدمة وتحقق لها التميز .

3- العمليات : تمر الخدمة عند تقديمها بعدة مراحل وتمثل العمليات والإجراءات والسياسات المتبعة من قبل مؤسسات الخدمات لضمان تقديم أفضل خدمة الى الزبائن وتضم أيضا الكم الهائل الذي توفره هذه المؤسسات من المعلومات والمهارات التي يمتلكها مقدمو الخدمة .

### المبحث الثاني: مفاهيم عامة حول الخدمة الفندقية :

تشكل الخدمات الفندقية اليوم قطاعا اقتصاديا واعدا ، متفاوت الأهمية ، وإن أحد الشروط الأساسية لنجاح أي منظمة مقترن بنجاح دور التسويق فيها وخصوصا مفهوم التسويق الداخلي الذي يقتضي بأن يكون كافة العاملين في المؤسسة الذين هم على تماس مع الضيوف «السياح» متيقنين من كيفية التعامل مع الضيوف ، وكيفية جذبهم وتقديم التسهيلات اللازمة لذلك .

#### المطلب الأول: تعريف وأهداف

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

#### تعريف الفندق:

الفندق أحد مستلزمات الحضارة الحديثة لذا لا يمكن تصور بلد متحضر بدون فنادق ، وليس هناك سياحة بدون فنادق ولا فنادق بدون سياحة ، حيث تلعب الفنادق الدور الرئيسي في تنمية السياحة ، فالسائح يقضي أطول واكبر مدة في الفندق من أي مكان آخر في البلد الذي يزوره وهو الانطباع الأول له ، ومن ثم نقل صورة عنه Bouche a Orielle كما أن إنفاق السائح في الفندق يصل الى حوالي (50-70%) موزع على مجموع الخدمات (الإيواء، الإطعام، الشراب، خدمات تكميلية أو مساعدة).<sup>24</sup>

<sup>24</sup> حسين عطير واخرون، ادارة المنشآت السياحية، 2002، مرجع سابق ص22

هناك العديد من التعاريف التي أعطيت لفظ الفندق نذكر منها على سبيل المثال: كلمة فندق تعادل في اللغة اللاتينية كلمة «HOSPITALITY» حسن الضيافة والتي اشتقت منها الكلمة الفرنسية «HOTEL» بمعنى المكان المخصص لإقامة الضيوف .

عرف WEBSTER الفندق بأنه «بنية أو بيت كبير يوفر الإقامة والطعام والخدمات الأخرى للمسافرين والآخرين»<sup>25</sup>.

عرف كل من John R. Goodain AND James M. Rovelstad الفندق في كتابهما "قانون السفر والإقامة: مبادئ اللوائح والقضايا"<sup>26</sup> بأنه: كل بنية توفر الإقامة والطعام إلى الضيوف مقابل سعر معين.<sup>27</sup>

عرفت مجلة السياحة العربية في عددها الصادر في كانون الأول 1972 الفندق السياحي بأنه: "عبارة عن نزل يعد طبقاً لأحكام القانون ليجد فيه النزول المأوى والمأكل و الخدمة لمدة معينة لقاء أجر معلوم".

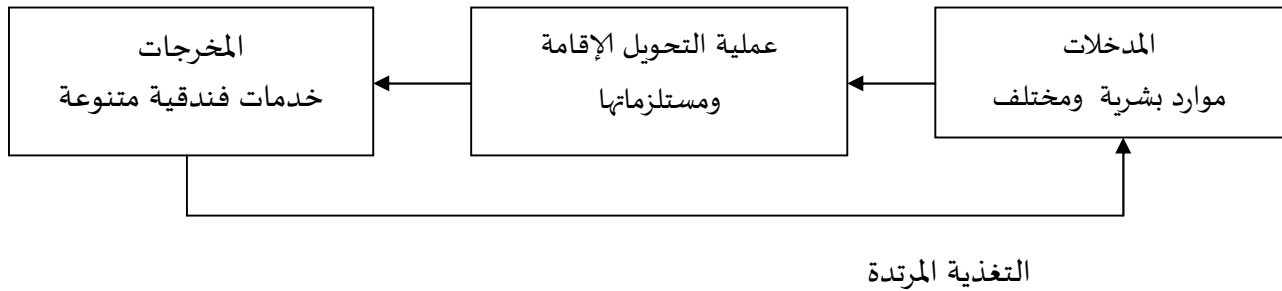
عرفت الجمعية الأمريكية للفنادق و الموتيلات Association American Hôtel and hôtel الفندق على أنه: نزل أعدت طبقاً لأحكام القانون ليجد النزول المأوى والمأكل وخدمات أخرى لقاء أجر معلوم.

أما القانون البريطاني British law فقد عرف الفندق على أنه "المكان الذي يتلقى فيه المسافر الملتزم خدمات المأوى و الطعام مقابل سعر محدد قادر على دفعه"<sup>28</sup>.

الفندق بصفة عامة: "منظمة إدارية ذات سمات اقتصادية و اجتماعية تقدم خدمات الإيواء و المأكولات و المشروعات و الترفيه في إطار القوانين المحلية و الدولية و ذلك لقاء أجر محدد لنزول معين داخل بناء مصمم لهذا الغرض"<sup>29</sup>.

كما يمكن النظر إلى الفندق بوصفه نظام إداري مصمم للعمل من أجل تحقيق مجموعة محددة من الأهداف و ذلك على النحو الذي يوضحه الشكل التالي:

#### الشكل (08-01) الفندق كنظام



المصدر: محمد الصبري، مرجع سابق ص15

<sup>25</sup> محمد الصيفي: تخطيط وتنظيم الفنادق، 2007، ص22

<sup>26</sup> Travel and lodging law principles, statutes, and cases 1980

<sup>27</sup> المملكة العربية السعودية، المؤسسة العامة للتعليم الفني والتدريب المهني، الإدارة العامة للتصميم وتطوير المناهج، إدارة الفندقية، صناعة الفنادق ص 10

<sup>28</sup> المملكة العربية السعودية المؤسسة العامة للتعليم الفني والتدريب المهني، مرجع سبق ذكره، ص 09.

<sup>29</sup> ماهر عبد العزيز توفيق، علم إدارة الفنادق، سلسلة كتب الفنادق و السياحة، دار زهران للنشر و التوزيع، الأردن 2007، ص: 18.

### أبعاد أخرى لتعريف الفندق:

بالإضافة إلى اعتبار الفندق كنظام، فهناك أبعاد أخرى لتعريف الفندق نختصرها فيما يلي:  
أ- **البعد الاقتصادي:** تندرج المنظمات الفندقية تحت مجال الأعمال، و عليه فهي تسعى إلى تحقيق الربح من خلال الفعاليات التالية:

- **الصناعة:** تعمل المنظمات الفندقية على تحويل الموارد الأدائية الفندقية إلى منتجات تامة الصنع باستخدام نشاطات تحويلية من خلال الجهود البشرية والمعدات والآلات.

- **الخدمة:** يعبر عليها بانها الإشباع النفسي الذي يتوفر للمتلقي (الضيف) و الفندق لا يقدم منتجات تامة الصنع فقط، وإنما يقدمها بأسلوب له صفات معينة "الخدمة" هذا فضلا عن خدمة الإقامة ذاتها و جل هذه الخدمات لها اجر محدد.

- **التجارة:** تقوم المنظمات الفندقية بشراء العديد من الأصناف بغرض إعادة بيعها و ذلك دون إدخال أية نشاطات تحويلية عليها سوى تجزئتها، مثال على ذلك المشروبات الغازية ...إلخ.

ب- **البعد الاجتماعي:** يمثل الفندق وحدة اجتماعية تبلور فيها مجموعة من التفاعلات بين أفراد هذه الوحدة و من ثم تحتاج إلى الإرشاد و الضبط و الإحكام، حتى يتم ضبط و توجيه عمليات التفاعل الاجتماعية التي تحدث بين الضيوف من جهة و بين العاملين من جهة أخرى، و ذلك لمعرفة وحدة العلاقات العامة.

ج- **البعد القانوني:** يحدد القانون و اللوائح كيفية إنشاء المنظمة الفندقية، و كيفية ممارسة فعاليتها من حيث التراخيص و الأسعار، و العلاقات مع الضيوف، و المخالفات الإدارية.<sup>30</sup>

### أهداف الفنادق:

إن الهدف الاستراتيجي لأي إدارة فندقية هو تطوير الخدمة و زيادة مستوى قناعة و رضا الضيف، و لا يمكن تحقيق مثل هذه الأهداف إلا من خلال الحصول على أيدي عاملة مؤهلة و مدربة و تطويرها بما يتفق مع التطورات الحاصلة في البيئة الخارجية، فنجاح الفندق يعتمد على الطاقات البشرية و الفنية و الإدارية. فالأهداف التي تسعى الفنادق لتحقيقها متعددة و متنوعة تختلف من فندق لآخر حسب نوعه و شكله، غير أن هناك أهداف مشتركة تسعى لتحقيقها مقابل أجر محدد منها:<sup>31</sup>

#### 1- أهداف أصحاب الفنادق:

- تحقيق أكبر عائد ممكن لرأس المال المستثمر في الفندق.

- بقاء و نمو الفندق.

- رفع كفاءة الإدارة و التنظيمية و زيادة الكفاءة الإنتاجية للفندق.

- الحفاظ على الصورة الذهنية الجيدة للفندق.

- تأمين الولاء الدائم للأفراد اتجاه الفندق.

#### 2- أهداف العمل:

- ضمان توفير الخدمات بالأسعار التي تتناسب مع قدرتهم الشرائية بشكل مستمر.

<sup>30</sup> Jean , Pierre Lozato. Giotart. Michel beffet , Management du tourisme, édition PEAR Son éducation, 2émé édition :paris, France 2006, P : 55.

<sup>31</sup> محمد مصطفى سليمان، حوكمة الشركات و دور اعضاء مجالس الإدارة و المديرين التنفيذيين، الدار الجامعية، الاسكندرية، 2008، ص 16.

- الاستمرار في تقديم الخدمات ذات الجودة العالية.

### 3- أهداف العاملين:

- الحصول على كافة الضمانات المتعلقة باسقرارهم واستمرارهم في العمل.
- توفير وترجمة كافة الضمانات الاجتماعية والاستشفائية للفرد العامل.
- تحقيق وإشباع حاجاتهم ورغباتهم، نظام الحوافز لهم.

### 4- أهداف الموردين أو المساهمين:

- الحصول على ربح من خلال تقديم الأموال و الموارد البشرية.
- ضمان تقديم الخدمة و السلع للضيوف.

### 5- أهداف المجتمع:

- زيادة الدخل القومي.
- تحسين المستوى المعيشي ورفاه المواطن.

### المطلب الثاني: معايير تصنيف الفنادق.

يعني تصنيف الفنادق وضعها ضمن مجموعة لها تقييم معين سواء بالدرجات أو بالنجوم و تختلف عن المؤسسات ا أخرى في الخدمات و بالتالي الأسعار.

#### 1- تصنيف الفنادق حسب المشرع الجزائري: ت

ترتب المادة الرابعة من المرسوم رقم 19-158 السابق الذكر الفنادق إلى خمس أصناف:

- الأول من خمس نجوم.
  - الثاني من أربع نجوم.
  - الثالث من ثلاث نجوم.
  - الرابع من نجمتين.
  - الخامس و الأخير من نجمة واحدة.
- فيما ترتب نفس المادة من نفس المرسوم المركبات السياحية أو القرى و العطل و كذا شقق الفنادق أو الإقامات الفندقية و النزلة و المخيمات السياحية إلى ثلاثة أصناف:
- الأول من ثلاث نجوم.
  - الثاني من نجمتين اثنتين.
  - الثالث و الأخير من نجمة واحدة.

و يقوم الوالي المختص إقليميا بناءا على اقتراح من المدير الولائي المكلف بالسياحة بتسليم رخص استغلال المؤسسات الفندقية التي تعد غير قابلة للتنازل أو نقل ملكيتها، غير أنه في حالة وفاة المالك يمكن ذوي الحقوق الاستمرار في استغلال المؤسسة الفندقية.

## 2- تصنيف الفنادق حسب التصنيف الدولي:

تقسم الفنادق عادة إلى أصناف حسب درجة الجودة ومستوى الخدمات التي تقدمها ويختلف ذلك من دولة إلى أخرى، حيث نجد التصنيفات التالية:

- التصنيف وفق عدد النجوم ويتدرج من نجمة واحدة حتى سبعة نجوم.
- التصنيف حسب الحروف وذلك بدءاً من الدرجة A إلى الدرجة E.
- التصنيف وفق الدرجات بدءاً من الدرجة الرابعة وحتى الدرجة الأولى وتعتمد هذه التصنيفات على معايير موضوعية:

- مساحة الغرف.

- وجود التلفاز.

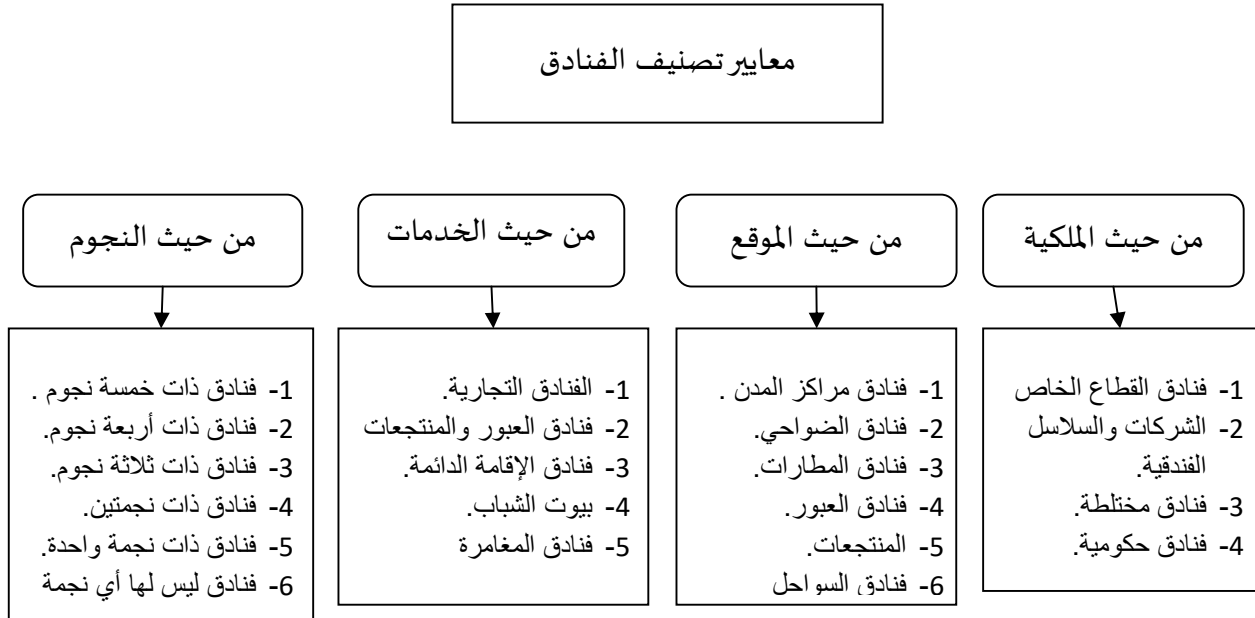
- توفر دورة المياه حسب كل طابق أو داخل الغرفة نفسها.

- توفر خدمة الاتصال والانترنت ... إلخ.

و مع ارتفاع حركة السياحة العالمية خلال القرن الحالي، فقد شهدت الخدمات الفندقية تطورات نوعية خاصة لدى المؤسسات الفندقية الصغيرة، ونتج عن ذلك تكييف أنظمة التصنيف بغرض تسهيل عملية المقارنة بين هذه المنشآت، بالاعتماد التصنيف النجمي من نجمة واحدة وحتى خمس نجوم والمعمول بها عالمياً.

والشكل التالي يلخص أهم المعايير:

### الشكل (09-01) معايير تصنيف الفنادق



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على المعلومات

1-2- تصنيف الفنادق من حيث الملكية:

أ- قطاع خاص: وهي الفنادق التي يمتلكها شخص واحد وعادة تكون راس المال المستثمر فيها، وتنتشر هذه الفنادق في أكثر مدن العالم وخاصة في المدن الصغيرة.<sup>32</sup>

ب- الشركات والسلاسل الفندقية: هي مجموعة فنادق تنتشر في مجموعة من دول العالم تعمل تحت إسم واحد يجري تشغيلها وإدارتها وفقاً لتوجيهات الإدارة المركزية للسلسلة الفندقية (الشركة الأم) وتتقاضى الإدارة المركزية من هذه الفنادق رسوماً مقررّة أو نسبة من الأرباح مقابل استخدام الإسم التجاري.

يمكن القول ان عمل السلاسل الفندقية ليس جيداً في صناعة الفنادق والسلسلة الفندقية معناها إدارة عدة فنادق من شركة واحدة، إن أول السلاسل التي بدأت بالنمو بسرعة هي سلسلة "stjltler" والذي قام ببناء مجموعة من الفنادق وذلك عام 1901، وقام ببيع الفنادق عام 1954 إلى "Hilton".

سلسلة الشيراتون "Sheraton" التي قامت بربط جميع فنادقها عن طريق شبكة عالمية.

و في عام 1980 استطاعت هذه السلسلة الحصول على جائزة أفضل شركة للإبداع والتطوير في صناعة الفنادق العالمية و مؤسسة "Holidayinn" التي تأسست في 1981، حيث اتبعت هذه الفنادق استراتيجية الخدمة المحددة الموجهة لمقابلة قطاعات سوقية واسعة كي تلبى احتياجات و رغبات المسافرين من رجال الأعمال و خدمات التسلية و الترفيه، استطاعت هذه السلاسل الفندقية من تقديم خدمات راقية لتطوير المنتجات للقطاعات السوقية؛<sup>33</sup> كما أسهمت في تطور صناعة الفنادق العالمية.

الجدول رقم (01-01) مزايا وسلبيات السلاسل الفندقية.

المزايا	السلبيات
استخدام اسم مشهور ومعروف على مستوى عالمي	دفع مبالغ مالية مقابل العمل باسم السلسلة.
توفر الأمن الوظيفي للعاملين.	عدم المرونة الكافية في الاستجابة للتغيرات في السوق (سبب ضرورة استشارة الإدارة المركزية).
استخدام نظم الحجز الدولية.	عدم تكوين صورة ذهنية عملية حول الفندق.
تحسين عرض الخدمات الفندقية.	

المصدر: عصام حسن السعيد، إدارة المنظمات الفندقية، دار اليازة للنشر والتوزيع، الأردن الطبعة الأولى، 2008، ص.ص، 25-26.

ح- فنادق مختلطة: وهي الفنادق التي تكون ملكيتها مشتركة بين الدولة و القطاع الخاص، أو بين الدولة و الشركات الأجنبية.

<sup>32</sup> ماهر عبد العزيز توفيق، علم إدارة الفنادق، 2007، مرجع سابق، ص01

<sup>33</sup> عصام حسن السعيد، إدارة المنظمات الفندقية، دار اليازة للنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة الأولى، 2008، ص.ص: 25، 26.

خ- فنادق حكومية: هي الفنادق التي تكون ملكيتها تابعة للدولة مثل دور الاستراحة المتوفرة لدى بعض الوزارات، أو في بعض الأحيان تقدم هذه الفنادق خدماتها إلى عامة الناس.<sup>34</sup> إن تقسيم الفنادق من حيث الملكية لا تؤثر على تفضيل السائح لفندق ما، وإنما يستفاد من هذا التقسيم الطالب أو الباحث في مادة إدارة الفنادق.<sup>35</sup>

### 2-2 تصنيف الفنادق من حيث الموقع:

أ- فنادق مراكز المدن: وهي الفنادق التي تقع داخل حدود المدينة، و تتراوح درجاتها من الممتازة إلى الثالثة، أما أحجامها فتتراوح بين 50 غرفة إلى 3000 غرفة وملكيتها متفاوتة ما بين أهلية و شركات مختلطة.

ب- فنادق الضواحي: نظراً لارتفاع تكلفة الأراضي فقد تلجأ بعض الشركات على إقامة فنادقها إلى ضواحي المدينة و عادة ما تتكون هذه الفنادق من 250 إلى 500 غرفة.

ت- فنادق المطارات: تم إنشاءها أصل لخدمة المسافرين بالطائرات و المسافر العابر الذي يضطر لسبب من الأسباب إلى التوقف عن مواصلة رحلته، و قد أصبحت هذه الفنادق منافسة لفنادق مراكز المدن، حيث يفضلها النزيل من أجل الإقامة لفترة قصيرة.

ث- فنادق العبور: أو ما تسمى بفنادق "الموتيل" و هو مبنى معد لسكن السفر بسياراتهم على الطريق السريع، و يقام عادة من دور واحد أو دورين على الأكثر و يضم غرفاً متجاورة أمام كل منها مكان مخصص لوقوف سيارة المسافر و تتراوح مدة الإقامة في الموتيلات من عدة ساعات إلى يوم واحد.

ج- المنتجعات: وهي تلك الأماكن أو القرى التي تبني عادة على شواطئ البحار الدافئة و هي تتميز بما يلي:  
- اشتغالها على نشاطات رياضية ترفيهية متطورة.

- تؤجر شاليهاتها بالأسبوع أو بمضاعفاته على أساس سعر شامل موحد يغطي الإقامة و الطعام و الترفيه.

- قوتها الاستيعابية تتراوح ما بين 500 إلى 1000 غرفة.<sup>36</sup>

د- فنادق السواحل: وهي الفنادق التي تتميز بإقامتها بالقرب من السواحل المهمة بالعالم و تتراوح درجاتها من الممتازة إلى أربعة درجات، و تشمل على كافة الخدمات التي يطلبها الضيف من حيث إدارتها، وهي لا تختلف عن الفنادق الأخرى و يحاول أصحاب هذه الفنادق رفع الأسعار في موسم الذروة وخفضها في موسم الكساد، و تقديم جوائز رمزية و ثمينة للسياح خلال فترة الكساد من أشهر فنادق السواحل في سواحل ميامي، لوس أنجلوس و سواحل "كونوكايانا" في البرازيل وفرنسا.

### 3-2 تصنيف الفنادق من حيث الخدمات:

أ- الفنادق التجارية: تشكل نسبة الفنادق التجارية في الولايات المتحدة الأمريكية حوالي 75% من مجموع الفنادق الموجودة هناك، و تركز هذه الفنادق لعبورة رئيسية على رجال الأعمال المؤقتين و الدائمين على سياحة المؤتمرات و الولائم و تخفيض جزء من اهتمامها على السياح أيضاً، ادخلت بعض الفنادق التجارية الحديثة حداً في عالم الخدمات الجديدة في فنادقها تعتمد على الحاسبة الالكترونية، حيث يستطيع

<sup>34</sup> عصام حسن السعيد، إدارة المنظمات الفندقية، 2008، مرجع سابق ذكره، ص 25.

<sup>35</sup> ماهر عبد العزيز توفيق، علم إدارة الفنادق، 2007، مرجع سابق، ص 20.

<sup>36</sup> محمد الصبري، تخطيط و تنظيم الفنادق، 2007، مرجع سابق، ص 19-20.

الضيف أن يحصل على أية خدمة يرغبها أو أي طعام أو شراب بدون مكاملة شخص ما وإنما يستعمل رموز وأرقام معينة تظهر على الشاشة الموجودة في غرفته .

ب- **فنادق العبور والمنتجعات:** هي نفس الفنادق المذكورة سابقا في تقسيم الفنادق من حيث الموقع، وذكرت هنا لتصنيفها حول الخدمات التي تقدمها.

ت- **فنادق الإقامة الدائمة:** أنشأت أصل في الولايات المتحدة الأمريكية وتطورت نتيجة تغير عادات السكن بصورة دائمة في الفنادق، وتنشر هذه الفنادق في المراكز والمدن التجارية والصناعية الكبرى وهي تأوي الأفراد الذين يعملون في تلك المناطق بعيدين عن أسرهم أو يقيمون مع الأفراد قلائل مع عائلاتهم، حيث 90% من غرف هذه الفنادق مخصصة للإقامة الدائمة الطويلة تتراوح ما بين أسبوع إلى عدة سنوات.<sup>37</sup>

ث- **بيوت الشباب:** تنتشر في معظم دول العالم لإقامة وإيواء الشباب من الجنسين وتخضع لإشراف وإدارة ورقابة الإتحاد الدولي لجمعيات بيوت الشباب في الدول المختلفة وتتميز ب:

-رخص أسعارها التي تتناسب مع الإمكانيات المحدودة للشباب.

-كبر حجم الطاقة الإستيعابية لها حيث يمكن للغرفة الواحدة أن تستوعب من 4-8 أشخاص.

ج- **فنادق المغامرة:** تتميز دائماً بالديكورات الجميلة والخلابة وتكون دائماً فنادق ضخمة جدا تتراوح من الدرجة الممتازة إلى 4 نجوم، تستقطب هذه الفنادق السياح على أنواعهم و سياحة المؤتمرات وتمتاز هذه الفنادق بجودة ونوعية المطاعم والمسارح التي تحويها، من أشهر هذه الفنادق تقع في لاسفيجاس في ولاية "نيفادا" في جزر الهاواي في الولايات المتحدة الأمريكية.

ح- **الفنادق الرياضية:** تقام بالقرب من الملاعب الرياضية حيث يقيم بها الرياضيون ويراعى في تصميمها "تجهيزها" بالملاعب و أدوات الرياضة التي يستخدمها الرياضيون و تقدم فيها الوجبات التي تتناسب مع حاجتهم إلى أسلوب غذائي معين، هذا بالإضافة إلى إمكانية تقديم الوجبات العادية لباقي النزلاء العاديين، و غالبا ما توجد هذه الفنادق في المدن الرياضية أو القرى الأولمبية كبعض الدول الأوروبية وغيرها.<sup>38</sup>

خ- **الفنادق العلاجية:** وهي الفنادق التي تنشأ بجوار مصادر طبيعية للمياه المعدنية أو الكبريتية و تزود بالمعدات والتجهيزات الطبية التي تجعل منه مركزاً علاجياً لعلاج أمراض معينة.<sup>39</sup>

د- **الفنادق المتحركة:** سميت كذلك لأنها ليست ثابتة في مكان واحد، و نستطيع أن نقسمها إلى ثلاثة أنواع:

• **الفنادق العائمة:** يقصد بها السفن الكبيرة التي تجوب البحار والمحيطات و تنقل المسافرين من مدينة إلى أخرى أو من دولة إلى أخرى أو من قارة إلى أخرى، و تجهز هذه السفن بطاقة الخدمات التي يطلبها المسافر، و من أشهر السفن التي تعتبر ضمن العائمة السفينة (قارب الحب) "LOVE boat" التي تبحر من لوس أنجلوس في الولايات المتحدة الأمريكية إلى المكسيك وقناة "بنما" وتستغرق رحلاتها من 3 أيام إلى 10 أيام في البحر.

• **الفنادق البرية:** تطلق هذه التسمية على غرف النمو و الشقق المتواجدة في القطارات حيث أن بعض القطارات تكون فيها الغرف من الأولى والثانية، إذ تحتوي على كافة التسهيلات التي يحتاجها المسافر من غرف

<sup>37</sup> ماهر عبد العزيز توفيق، علم إدارة الفنادق، 2007، مرجع سابق، ص 41-44.

<sup>38</sup> صبري عبد السميع، التسويق السياحي والفندقي: أسس علمية وتجارب عربية، 2007، مرجع سابق، ص 288-291.

<sup>39</sup> محمد الصبري، تخطيط وتنظيم الفنادق، 2007، مرجع سابق، ص: 23.

النوم، حمام و تلفزيون و مطبخ و خدمات الهاتف و البريد، نلاحظ تطور و تقدم هذا النوع من الفنادق في دول أوروبا الغربية.

• **الفنادق الطائرة:** يقصد بها غرف النمو أو الشقق الموجودة على متن الطائرات هذا النوع من الفنادق قليل جدا في العالم، حيث أن شركة الخطوط انتهجت و طورت هذه الفكرة و هي (Régent Air) الأمريكية التي تطلع طائرتها من مدينة نيويورك إلى مدينة سان فرانسيسكو وتستغرق الرحلة حوالي 5-6 ساعات.<sup>40</sup>

#### 4-2 تصنيف الفنادق من حيث النجوم:

كلما زاد عدد نجوم الفندق كلما زادت خدماته و توسعت و ازدادت أسعاره و العكس صحيح، حيث ظهر أول فندق من الدرجة الأولى في مدينة "بوسطن" سنة 1829م، و أطلق عليه "Tremant House" و قد كان هذا الفندق يستحق بكل جدارة أن يلقب بأدم و حواء لصناعة الفندق الحديث.<sup>41</sup>

و من أبرز الفنادق الراقية في الشرق الأوسط هو "فندق برج العرب في دبي" حيث أنه الفندق المختار لكبار المشاهير و أثرياء العالم.<sup>42</sup>

و جنيف كونها منطقة إستراتيجية، و احتضانها لها بنسبة 16% من إجمالي الفنادق و المؤسسات السياحية في سويسرا و 22% من الفنادق الفخمة و 12% من مطاعمها و مقاهيها و 7% من منتجعاتها إلى غير ذلك و 70% من إجمالي السياح الخليجيين إلى سويسرا و البالغ عددهم 189.2 ألف سائح خليجي بزيادة 28% عن عام 99.<sup>43</sup>

#### على العموم تصنف الفنادق على حسب هذا المعيار إلى ستة أنواع:

- أ- **الفنادق ذات خمسة نجوم:** وهي أرقى أنواع الفنادق حيث تقدم خدمات متكاملة بأسعار مرتفعة.
- ب- **الفنادق ذات أربعة نجوم:** تقدم خدمات متكاملة أيضا، ولكن بمستوى أقل من فندق خمس نجوم.
- ت- **فنادق ذات ثلاثة نجوم:** وهي أقل من فنادق أربعة نجوم و لا تتوفر على الخدمات الإضافية الموجودة في المستوى السابق.
- ث- **فنادق ذات نجمتين:** وهي فنادق شعبية نظراً لانخفاض مستوى الأثاث كما أن هناك شيوع في استخدام مناطق عامة كدورات المياه.
- ج- **فنادق ذات نجمة واحدة:** وهي فنادق في غاية التواضع و ذلك بالنسبة لخدماتها و عدد غرفها و أسعارها.<sup>44</sup>

بالإضافة إلى أنواع الفنادق السابقة الذكر فهناك بعض وسائل الإقامة و غير التقليدية:

- أ- **القرى السياحية:** يطلق عليها في كثير من الأحيان قرى الإجازات و انتشرت بكثرة بإسبانيا، اليونان، سويسرا، فرنسا، ما يقارب من 40 عام تقريبا و تتميز ب:
- كبر حجم الطاقة الاستيعابية التي تصل إلى 600 غرفة أو أكثر.

<sup>40</sup> ماهر عبد العزيز توفيق، علم إدارة الفنادق، 2007، مرجع سابق، ص 49-52.

<sup>41</sup> وليد نافع قمحية، الإدارة الفندقية (نمو و تطور صناعة الفنادق في إدارة الفنادق)، دار البداية ناشرون و موزعون، الأردن، ط1، 2008، ص 09.

<sup>42</sup> <http://www.Sea7hTravel.com> (2010/04) blog-post -26.html.

<sup>43</sup> إبراهيم محمد، سويسرا... عاصمة المصارف و الدبلوماسية، مجلة الاقتصاد و الأعمال، عدد خاص، نيسان، أبريل 2001، ص 105.

<sup>44</sup> محمد الصبري، تخطيط و تنظيم الفنادق، 2007، مرجع سابق، ص 21.

-سرعة إنشاء القرى السياحية بعكس وسائل الإقامة الأخرى (الفنادق).

أما تجربة المدن و القرى السياحية في الوطن العربي نلاحظ تطورها الملموس في أقطار المغرب العربي، الجزائر، تونس، و المغرب خلال السنوات العشر الأخيرة، ففي الجزائر ظهر الإيواء السياحي المعروف بالمجمعات السياحية.<sup>45</sup>

ب-المخيمات: انتشر هذا النوع في الفترة الأخيرة منذ العشرين سنة الأخيرة حيث تقام هذه المخيمات في المناطق الصحراوية و الجبلية و على الشواطئ و السواحل البحرية و النهرية، و في الأماكن التي تتمتع بمصادر جذب سياحية طبيعية و حضارية حديثة، و تزود بمرافق عامة كالمياه و الكهرباء و الخدمات الطبية و الرياضية في حالة الخدمات السياحية فإن السائح يقوم بإعداد الطعام و الشراب بنفسه.<sup>46</sup>

ت-الفنادق البيئية: يعد مصطلح النزل البيئي مفهوما حديثا لوصف أماكن الإقامة التي تعتمد على عناصر لجذب الطبيعة و يجب أن تتلاءم هذه النزل من حيث طريقة البناء و المواصفات و الخدمات و الأدوات المستخدمة فيها مع البيئة الطبيعية للمنطقة، و يعتمد مفهوم الفندق البيئي السياحي بصورة أساسية على توفير الظروف المثالية للتفاعل بين الزوار و البيئة المحيطة، ليزداد التعارف بينهم، و مزاولة في الموقع من تسلق الجبال، الاستكشاف و التخيم، لإيجاد تجربة غنية لدى المقيم ذات رسالة ثقافية طبيعية.<sup>47</sup>

**المطلب الثالث: الخدمات و الجودة الفندقية.**

### 1- تعريف الخدمات الفندقية:

عملية مبادلة تقوم بها المؤسسة السياحية من موقعها بقصد تأمين راحة السياح و الزائرين للمؤسسة أولاً و للبلد ثانياً و لا تعني هذه المبادلة أو تتعلق بتبادل بنقل ملكية شيء ما للطرف الآخر بل عبارة عن تجربة تبادلية مؤقتة يعيشها الزبون أو السائح أثناء وجوده في البلد.

عملية التفاعل و الاتصال التي يتعرض لها السائح أو الزائر مع أفراد المؤسسة السياحية.

مجموعة من الأعمال التي تؤمن للضيوف الراحة و التسهيلات عند شراء و استهلاك الخدمات و السلع الفندقية خلال إقامتهم في الفندق.

عبارة عن الأنشطة غير الملموسة بقصد إحداث التبادل و مصممة لتقديم إشباع رغبة و حاجة الضيف.

الأنشطة غير المادية و التي يمكن تقديمها بشكل منفصل و توفر الإشباع لرغبات و حاجات الضيوف، و ليست بالضرورة أن ترتبط مع بيع منتج آخر و عند تقديم الخدمة لا يتطلب تقديم الملكية.

مجموعة من الأعمال التي تؤمن للضيوف الراحة و التسهيلات عند شراء و استهلاك الخدمات و السلع الفندقية خلال إقامتهم في الفندق.

### 2- جودة الخدمات الفندقية:

#### 1-2 جودة الخدمات بشكل عام:

-الجودة لغة أصلها من الجود و الجيد نقيض الرديء.

<sup>45</sup> صبري عبد السميع، التسوق السياحي و الفندقية: أسس علمية و تجارب عربية 2007، مرجع سابق، ص 290-292.

<sup>46</sup> Laurent Bottin, Nicol Js Peycock, Lngénierie du tourisme éditions de Boeck université. 1 édition, Paris, 2008, P : 46.

<sup>47</sup> أكرم عاطف رواشدة، السياحة البيئية: الأسس و المرتكزات، 2009، مرجع سابق، ص 97-99.

-الجودة اصطلاحاً هي كلمة مشتقة من الكلمة اليونانية "Qualites" و يقصد بها طبيعة الشيء و درجة إصلاحه.

-لقد تطرق العديد من الباحثين و الكتاب إلى تعريف مفهوم الجودة، إذ تعددت وجهات النظر في تحديد مفهوم جودة السلع و الخدمات نذكر منها:

1- اعتبر Foigenbaun 1991 الجودة على أنها الصفات والمميزات الكلية للخدمات والسلع المتعلقة بعملية الهندسة، التصنيع والصيانة، بالإضافة إلى التسويق والتي من شأنها تلبية توقعات الزبون عند استعماله.

2-المعهد البريطاني للمواصفات عرف الجودة بأنها المميزات والصفات المتكاملة لخدمة او منتج محدد، والتي لها القدرة على اشباع الحاجات والرغبات الظاهرة والضمنية.

3-وعرفها كل من (paride william 2006) على أنها المميزات الكلية للخدمة المقدمة للضيف ومدى ملائمتها واحتوائها لتوقعاته.

4-تعريف كل من wright & Lovelock 1999 "جودة الخدمات عبارة عن درجة الرضا المتحقق للزبون نتيجة تلبية رغباتهم، حاجاتهم، توقعاتهم."

5-لقد عرف -Juran- الجودة على أنها الملائمة للاستعمال، أو هي المميزات الكلية للسلع والخدمات المتعلقة بالتسويق والهندسة، التصنيع والصيانة، التي من خلالها تلي السلع والخدمات عند استعمالها توقعات الزبون.

6-قاموس – اوكسفورد – الجودة – درجة او مستوى التميز.

7-تعريف الجمعية الفرنسية للمواصفات- ANFOR-<sup>48</sup> قدرة المنتج أو الخدمة على تلبية حاجات الزبائن (الظاهرة او المحتملة).

8-تعريف L- EVAVS- الجودة بأنها تلبية وإشباع توقعات الزبائن أو تقديم ما يفوق هذه التوقعات.

9-تعريف L – Berry – الجودة مجموع الخصائص الملموسة وغير الملموسة للخدمات والمنتجات القادرة على إشباع حاجات ورغبات المستهلكين، الحالية والمستقبلية بما يتفق مع التوقعات لتحقيق المستوى المطلوب من الرضا، وضمن تكلفة الأسعار الملائمة.

10-عرف آخرون جودة الخدمة بأنها درجة الرضا التي تحققها الخدمة للزبائن من خلال تلبية حاجاتهم ورغباتهم وتوقعاتهم.

## 2-جودة الخدمات الفندقية:

تعد الجودة من الركائز الأساسية والمقاييس الفاعلة التي من خلالها يتم الحكم على منظمات الأعمال بشكل عام والفنادق بشكل خاص، حيث تعتبر الجودة من أهم طرق التنافس والصراع بين الفنادق لكسب أكبر حصة سوقية ممكنة من جهة ونيل رضا الزبائن من جهة أخرى، أن المدلول الكلاسيكي لجودة الخدمة يركز على خلو عملية تقديم خدمات الفندق من الأخطاء.

أما المفهوم الحديث لجودة الخدمة الفندقية فيركز على التكامل في تقديم جميع الخدمات في الفندق بنفس الجودة.

<sup>48</sup> ANFOR : Association Françaises De normalisation

ثم تعريف جودة الخدمة الفندقية على أنها المميزات الكلية للخدمة المقدمة للزبون ومدى ملائمتها واحتوائها لتوقعاته.

توجد خمسة مستويات لجودة الخدمة الفندقية:

أ- **الجودة المتوقعة:** تمثل توقعات الزبون لمستوى جودة الخدمة وتعتمد على عناصر أهمها:

- احتياجات الزبون وخبرته.
- تجاربه السابقة.
- ثقافته واتصاله بالآخرين.

ب- **الجودة المدركة من قبل الإدارة:** تمثل مدى إدراك الفندق لاحتياجاته وتوقعات زبائنه، وتقديم الخدمة الفندقية بالموصفات التي أدركها لتكون في المستوى الذي يرضي الزبون.

ت- **الجودة المروجة:** تعني المعلومات الخاصة بالخدمة، وخصائصها، وما تعهد الفندق بتقديمه، والتي يتم نقلها إلى الزبائن من خلال المزيح الترويجي من الإعلان، ترويج شخصي، ومطبوعات.

ث- **الجودة الفعلية المقدمة للزبون:** تعني أداء الموظفين بالفندق للخدمة وتقديمها طبقاً للمواصفات التي حددها الفندق، وهي تتوقف بلا شك على مهارة الموظفين وحسب تكوينهم وتدريبهم، وقد تختلف الخدمة المقدمة وجودتها من فندق لآخر وقد تختلف بالنسبة للموظف الواحد حسب حالته النفسية ومدى إرهاقه في العمل.

كما يمكن استخدام عدة مؤشرات لقياس مستوى جودة الخدمة السياحية والفندقية، ومن هذه المؤشرات:

- 1- مقياس عدد شكاوي الضيوف.
- 2- مقياس حجم الفجوات في تقديم الخدمة.
- 3- الاستبيان.
- 4- المقابلات الشخصية.

كثيراً ما يتناول بعض المختصين في مجال تسويق الخدمات مفهوم ثقافة الخدمة الفندقية، ويمكن ببساطة تعريف هذا المفهوم ب:<sup>49</sup>

مجموع القيم والمعتقدات والآراء التي تتبعها إدارة الفندق لتحسين علاقتها مع الضيف والارتقاء بها إلى مستوى التميز فالأفراد والموظفين والعاملين في الفندق وخاصة منهم المكاتب الأمامية ينظرون إلى الخدمة المتميزة كونها العنصر الأساسي للزيادة قناعة ورضا الضيف (الزبون) من هذا المنطلق تحرص إدارة الفندق على تحقيق كل ما يطمح إليه الضيف من مستوى عالي للخدمات عن طريق تطوير أساليب تقديم خدمات الفندق الحالية أو الابتكار خدمات جديدة من شأنها زيادة مستوى قناعة ورضا الضيف.

وبصورة عامة تسعى إدارة الفنادق للاهتمام بموضوع الجودة لسببين رئيسيين هما:

- 1- التوسع في تقديم الخدمات الفندقية أكثر من أي وقت مضى.
- 2- تنامي حدة المنافسة بين الفنادق.

<sup>49</sup> موفق عدنان عبد الجبار الحميري ورامي فلاح الطويل، التسويق الاستراتيجي لخدمات الفنادق والسياحة: توجه حديث متكامل، دار الحامد للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2016 ص 2020-2019

## المبحث الثالث: المزيج التسويقي الفندقى

## المطلب الأول: مفهوم المزيج التسويقي الفندقى

يمثل التسويق الفندقى تلك الجهود التي تبذلها المؤسسات الفندقية من اجل التعرف على الأسواق السياحية الداخلية والخارجية والتأثير فيها بهدف زيادة الحركة الفندقية وارتفاع نسبة الأشغال الفندقية بها.<sup>50</sup> وتبين 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 المؤسسة لتحقيق أقصى إشباع ممكن لتلك الحاجات والرغبات، بما يؤدي إلى تكرار الزيادة وزيادة تدفق السياح والزائرين.

لا يقصد فقط مفهوم ما تنتجه المنظمات الإنتاجية فهو يعبر بصفة عامة عن مختلف القرارات المتعلقة بالبرامج والسياسات التسويقية التي تعدها المنظمة بهدف إشباع حاجات ورغبات المستهلكين وتحقيق الأهداف التي أنشئت من اجلها ويقصد كذلك توقع الاحتياجات من يستطيع هذه المنظمات أن تبيع لهم وان تعم لهم السلعة أو الخدمة أو الفكرة التي تتعلق بها مباشرة بمثل هذه الاحتياجات المتوقعة وبناء على هذا المفهوم يمكن أن نعرف بان المزيج التسويقي مجموعة العناصر والتغيرات التي يمكن التحكم والسيطرة عليها وتنظيمها من جانب الفندق والعمل على تعديلها وتكييفها متى تطلب الأمر ذلك أي إشباع حاجات ورغبات المقيمين والزوار وتحقيق أهداف الفندق.<sup>51</sup>

## المطلب الثاني: الخدمة، التسعير

## 1- الخدمة الفندقية(المنتوج)

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 إذ أن الخدمة الأساسية (الجوهر) هي: المبيت وباقي الخدمات تعتبر خدمات مساعدة او مكملة (الاستقبال، الطعام، الشراب، الأمن، خدمة الغرف، مركز الرجال، أعمال مجهزة بكافة الخدمات بما فيها الانترنت، مرفق مجاني، مسابح) مثل هذه الخدمات الإضافية تميز المنظمات الفندقية عن بعضها البعض وتخلق لها ميزة تنافسية وترسم لها صورة ايجابية عنها في ذهنية الزائرين.

## 2- التسعير:

اختلاف تسعير السلع والخدمات باختلاف أسعارها المقدمة.

تعتبر قرارات التسعير من العوامل المهمة في تسويق الخدمات الفندقية، نظرا لما تتصف به من التقيد والتداخل بين تشكيلات متنوعة من الخدمات، فهناك مجموعة من الأهداف التي يختار الفندق من بينها ومن تم تقوم بوضع السعر من اجل تحقيق ذلك الهدف، والتسعير التسويقي من أكثر عناصر المزيج التسويقي أهمية.<sup>52</sup>

<sup>50</sup> عبد الكريم حافظ، الادارة الفندقية والسياحة، دار اسامة للنشر، الطبعة الاولى ، عمان، الاردن، 2010 ص 63.

<sup>51</sup> طالب سلاحي عادل، واقع وافاق التسويق الفندقى في الجزائر، مذكرة مكملة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر، دفعة 2014-2015 ص 79

<sup>52</sup> نصر الدين ابن عمارة: التسويق الفندقى، جامعة تلمسان، سنة 2018 ص 19-20

وفيما يلي أهم الطرق المستعملة في تسعير بعض الخدمات الفندقية الأساسية:  
هناك ثلاث طرق لتحديد الأسعار في المؤسسات الفندقية:

### 1-2 على أساس التكلفة:

- تعد هذه الطريقة الأكثر شيوعاً في تسعير الخدمات، لما تمتاز به من سهولة وبساطة في التطبيق، وتعني إضافة نسبة محددة على التكاليف الكلية والإضافية، أي يبدأ بتحديد تكلفة الإنتاج يضاف إليها تكاليف التسويق والتكاليف الإدارية للحصول على التكلفة الإجمالية التي يضاف إليها هامش من ربح محدود على سعر البيع.

### 2-2- حسب الطلب:

- يتميز الطلب على الخدمات الفندقية بالتذبذب حيث يرتفع خلال موسم الذروة السياحي مما تكون هناك فرصة لزيادة أسعار الخدمات وتنخفض خلال موسم الكساد السياحي حيث تضطر المؤسسة الفندقية إلى تخفيض أسعارها بسبب انخفاض الطلب عليها.

### 2-3- حسب المنافسة:

- وبموجبها تحدد تلك الأسعار لأسباب تنافسية، أين تقوم المؤسسة الفندقية بمقارنة أسعار خدماتها بأسعار خدمات المنافسين.

وهناك عدة طرق أخرى أكثر تعقيداً أو أكثر استعمالاً لتسعير خدمة (الإيواء والغرف) ونذكر من بينها:

- **قاعدة الألف:** تشير أدبيات التسويق الفندقي والسياحي أن المؤسسات الفندقية استخدمت لسنوات طويلة أسلوب تسعير يدعى قاعدة الألف، حيث توصل الباحثون من الدراسات المتعددة التي أجريت على فنادق كبيرة، أن هناك علاقة محددة بين حجم الاستثمار في الفندق ومتوسط أجره الغرفة الفندقية بصرف النظر عن موقع الفندق، وفق هذه القاعدة بحسب سعر الغرفة من خلال المعادلة الآتية:

$$\text{أجرة الغرفة الفندقية} = \text{حجم الاستثمار التقديري في الغرفة} \div 100$$

وبحسب حجم الاستثمار التقديري في الغرفة في ضوء المعادلة الآتية:

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

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

- **مدخل التحليل من الأسفل إلى الأعلى:** بالرغم من اعتماد هذا المدخل على فلسفة التوجه الربحي غير انه أسلوب تسعيري واسع الانتشار في الفنادق بصورة جزئية، إذ تسعى من خلاله إلى دمج فلسفة التوجه الربحي وفلسفة التوجه السوقي، ويرتكز هذا الأسلوب على عملية تحليل عكسي لقائمة الدخل إذ تكون الخطوة الأولى تحديد صافي الربح المطلوب بعد الضريبة، وصولاً إلى تحديد حجم الإيرادات المطلوب تحقيقها من بيع خدمات الإيواء في العرف مقابل سعر محدد، ويجري تحديد سعر الغرفة من خلال المعادلة الآتية:

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

وهذا السعر لا يكون نهائياً، إذ يجري تعديله هبوطاً وصعوداً 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.

- مدخل إدارة نسبة الناتج: يعتبر هذا المدخل أفضل طريقة لتسعير غرف الفندق فهو يحدد سعر الغرف في ضوء طلب السوق الفندقية بصورة أساسية، وباسترشاد بعناصر التكلفة وهذا هو المطلوب حالياً في أغلب المنشآت الفندقية وعليه تحسب نسبة الناتج من المعادلة الآتية:

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

### المطلب الثالث: التوزيع والترويج

#### • التوزيع:

عرفت الغرفة التجارية الدولية سنة 1949 التوزيع على أنه "المرحلة التي تلي مرحلة الإنتاج السلع والحاجيات انطلاقاً من وقت وقت وضعها في السوق إلى تسلمها من طرف المستهلك النهائي" تعريف Justeau. "التوزيع هو المرحلة التي تتبع عملية إنتاج السلع والخدمات قصد إيصالها إلى المستهلك النهائي أو المستعمل الصناعي، حيث يشمل مختلف النشاطات التي تضمن وصول السلعة أو الخدمة إلى المستهلك في المكان والزمان المناسبين".

#### • التوزيع الفندقية:

يعتبر التوزيع من أهم العناصر في المزيج التسويقي الفندقية، لما له من دور كبير في تصريف وبيع خدمات الفندق.

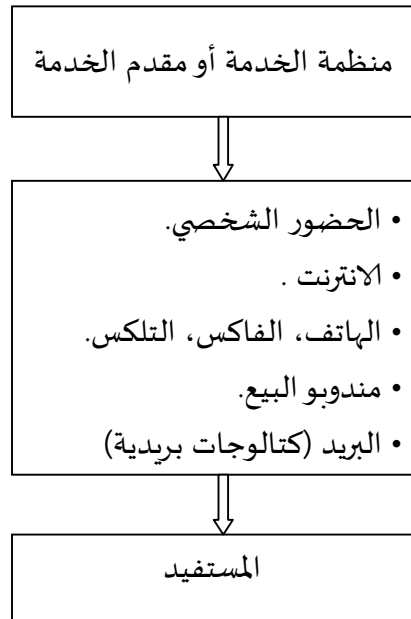
• تعريف التوزيع الفندقية: يقصد بالتوزيع جميع الإجراءات التي يتخذها الفندق، لجعل الوصول إلى الخدمة سهل ومتاحاً للزبائن المستهدفين، حيث لا يقتصر مفهوم التوزيع في مجال الخدمات، على عنصر المكان الذي يمكن للمؤسسة الفندقية من خلاله جعل خدماتها متاحة أمام الزبائن بالفعل، ولكن يمتد ليشمل كافة الموارد البشرية والمادية التي تستخدم في توصيل الخدمات وتزويد من إتاحتها للزبائن، وللحفاظ على مستوى عالٍ من المبيعات فإن الفندق يلجأ إلى استخدام وسائل مناسبة لتقديم الخدمات للزبائن، وتسهيل حصولهم عليها كالاستعانة بخدمات وكالات السياحة والسفر.

#### • أنواع قنوات التوزيع:

تتصنف قنوات التوزيع في الصناعة الفندقية لقنوات مباشرة وقنوات غير مباشرة.

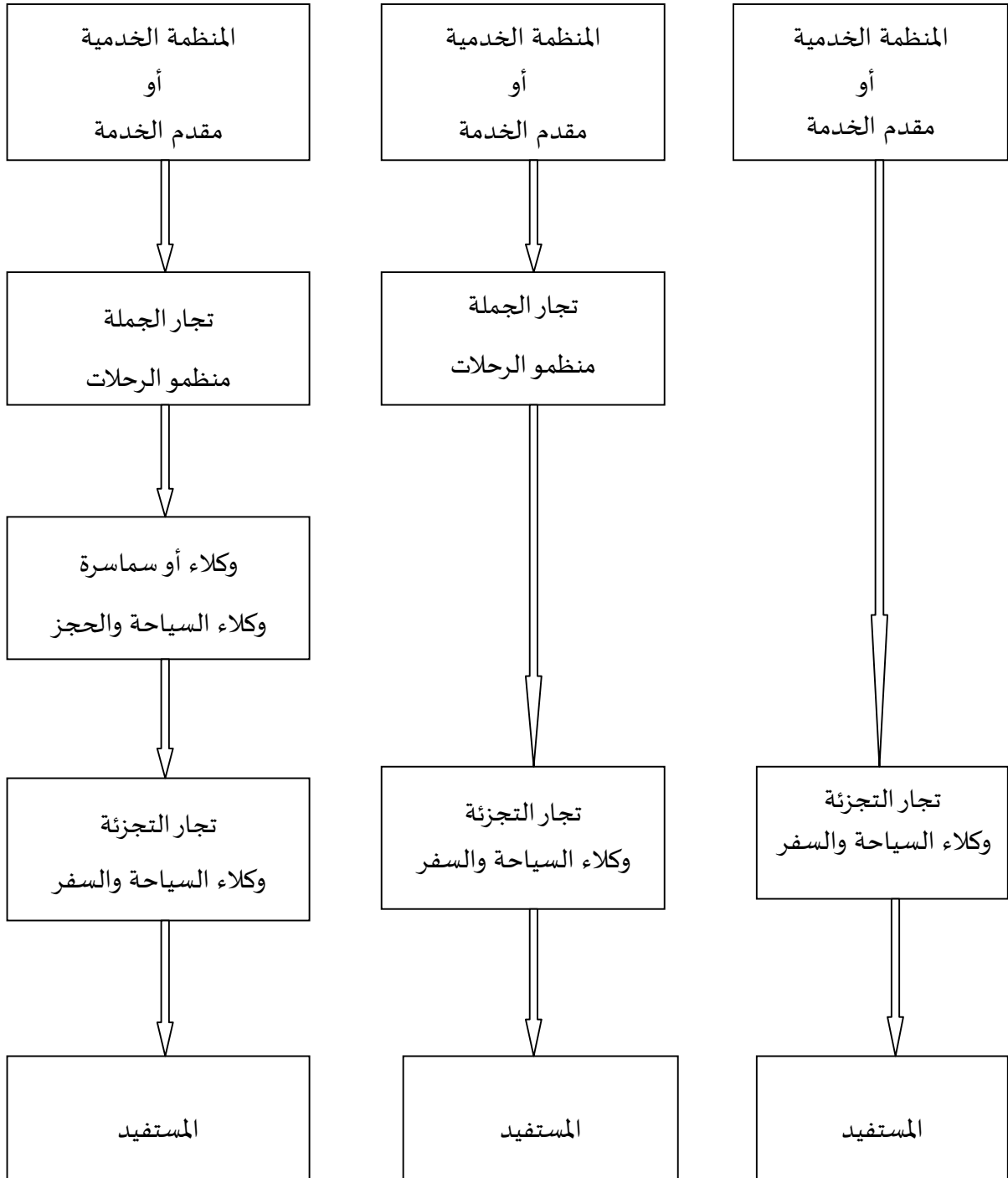
- 1- قناة التوزيع المباشرة: يمكن للنزول الاتصال المباشر بالفندق و بدون وسيط عبر وسائل الاتصال المعروفة لحجز الغرفة أو طاولة الطعام عن طريق الهاتف أو عن طريق الحضور الشخصي.
- 2- قناة التوزيع غير المباشرة: تتمثل في الوسطاء غير المنتجين و يقتصر دورهم على البيع، و لا يشاركون بصفة مباشرة في إنتاج الخدمة الفندقية، و يختلف طول القناة من فندق لآخر حيث نجد العديد من الوسطاء مثل:
- أ-وكالات السياحة و السفر: و هي عبارة عن منظمات فاعلة في السوق تقوم بتنظيم النشاطات و التظاهرات السياحية ذات الاهتمام الخاص مثل: الحج، المؤتمرات، الرحلات الطلابية، الرحلات التجارية و الإرشاد و تقديم المساعدة بخصوص متطلبات السفر و تقوم هذه العلاقة بين الفندق ووكالة السفر بتوقيع عقد بين الطرفين لتحديد طبيعة التعامل و بشكل خاص نسبة العمولة التي تتقاضاها وكالة السفر عند قيامها بالحجوزات لصالح الفندق، حيث تشير الإحصائيات إلى أن وكالات السفر تتبع ثلث الغرف المعروضة في الفنادق.
- ب-ممثل الفندق: و هي منظمة مستقلة عن الفندق دورها التكفل بتلقي الحجوزات المطلوبة في منطقة معينة التي تشغلها و تقدمها للفندق المتعاقد معه.
- ت-شركات الطيران: تقوم هذه الشركات بإتمام بعض الحجوزات الفندقية المطلوبة ضمن الرحلة و هذا بالتنسيق مع الفنادق.
- ث-مكاتب الحجز الإقليمي: يتواجد مثل هذه المكاتب في الأسواق الرئيسية، بحيث يغطي كل منها منطقة جغرافية محددة.
- و الشكلين المواليين يلخصان هذين النوعين.

الشكل رقم(1-10)قنوات التوزيع المباشرة للخدمات.



المصدر: محمود جاسم الصميدي، إدارة التوزيع، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان 2008، ص 75

الشكل (11-01) قنوات التوزيع غير المباشرة للخدمات

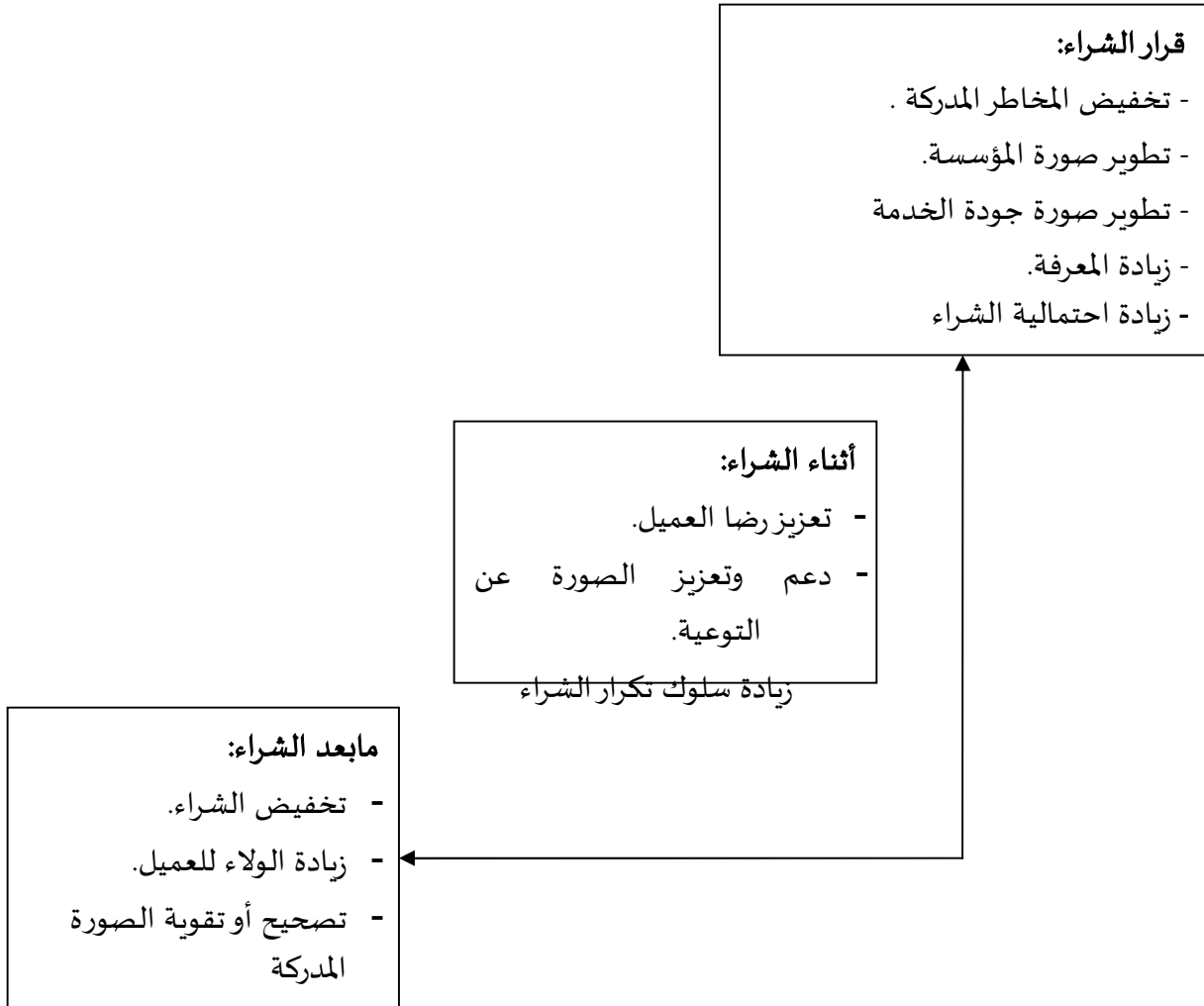


المصدر: هاني ضمور، تسويق الخدمات، داروائل للنشر والتوزيع، عمان، 2005 ص 18

• الترويج الفندق في (المزيج الترويجي)

- يعتبر الترويج أحد عناصر المزيج التسويقي الفندقي المهمة والذي 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 يجذبها من الشراء.
- فالترويج الفندقي يشمل كافة الجهود والأنشطة المباشرة وغير المباشرة.
  - رغبة المستهلك في الحصول على حزمة المنافع وبالأسعار المقبولة.
  - تحقيق الأهداف الإستراتيجية التسويقية العامة للفندق بتوفير أسعار ورغبات حسب متطلبات المستهلكين عن طريق عناصر المزيج الترويجي المختلفة.
  - استخدام وسائل مرئية، مسموعة ومكتوبة تبعاً لإمكانيات الفندق وهدفه وطبيعة وخصائص المستهلكين بالأسواق المستهدفة.

الشكل رقم (01-12) أهداف الترويج واتخاذ قرار الشراء



المصدر: هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، ط3، دار وائل للنشر، الأردن، 2005 ص275

•العنصر البشري لإدارة الفندق، عمال الفندق، ضيوف الفندق، وأصحاب المصالح المختلفة: يعتبر الجمهور أحد عناصر المزيج التسويقي الفندقية التي تعني أهمية كبيرة للاتصال المباشر بين العامل و الضيف بتقديم أي مستويات الرضا و الراحة مع تعزيز سمعة الفندق و صورته الذهنية لديهم، لاستقبالهم الجيد و المظهر اللائق، الكلام باللطف، الصدق حتى يساهم هؤلاء العاملون في ترويج نشاط الفندق و زيادة مستوى الانشغال الفندقية.  
 •الأفراد: إدارة الفندق:<sup>53</sup>

يشكل المدير أو أقل منه منزلة "مسئول" دورا مهما في تقديم الخدمة لخلق شعور و احترام لدى الزبون مع إرضاء المالك بتحقيق عائد مناسب، مع تحقيق الأهداف المرسومة بفعالية.

•الأفراد: الموظفين و العاملين في الفندق:

-العناصر ا أساسية لنجاح الفندق الاعتراف بأن الموظفين و خاصة أولئك الذين على اتصال مباشر مع الزبائن هم من أهم موارد الفندق من خلال علاقتهم بالأفراد و كل موظف في الفندق هو بمثابة مسوق للخدمات الفندقية و مجرد سلوك غير مسئول من قبل العاملين جدير بأن يحيط الجهود التسويقية التي قام بها الفندق لجذب أو للمحافظة على الزبائن.

-هناك خمسة ممارسات تستخدم للتأكد من أن الأفراد يقومون بإنجاز مهامهم بالشكل المطلوب:

- نظام الشكاوي.

- النظم المتعلقة بالمبيعات.

- خطة الاقتراحات.

- زيارات التدقيق.

- مسح مدى رضا الزبائن.

•الأفراد: ضيوف الفندق:

يجب الاهتمام بالضيوف كأخذ المدخلات الهامة في المزيج التسويقي الفندقية في عملية التخطيط، التنفيذ و الرقابة على النشاطات التسويقية للفندق و بالظواهر و التغيرات الجديدة مثل ظهور جمعيات حماية المستهلك و غيرها من الاتحادات التي أصبحت تأخذ الشكل القانوني للمحافظة على حقوق المستهلكين و المجتمع.

•الأفراد: أصحاب المصالح المختلفة:

بالإضافة لإدارة موظفي و زبائن الفندق هناك جهات و هيئات أخرى لها صالح في نشاطات الفندق و يجب تضمينها في برامجه و نشاطاته التسويقية مثل الوكالات الحكومية، المؤسسات التربوية، المؤسسات المالية، جمعيات حماية المستهلك...إلخ.

-للعنصر البشري أدوار تسويقية معينة للفنادق و لكل فئة من الأدوار يمكن الاستعانة بنموذج V.C.Judd الذي يقسم الأفراد في المؤسسة الفندقية إلى أربعة فئات أساسية .

• و للنموذج بعدين أساسيين:

<sup>53</sup> خالد مقابلة، التسويق الفندقية، داروائل للنشر، الأردن، ط1، عمان، 2010، ص 201-215.

- درجة الاحتكاك بالضيوف .
- المشاركة في المزيج التسويقي.
- درجة الاحتكاك بالضيوف .

الشكل رقم (1-13) نموذج Judd لتقسيم الأفراد في المؤسسات الفندقية.

المشاركة في المزيج التسويقي		عناصر التصنيف	
لا توجد مشاركة	مشاركة مباشرة	مباشرة	درجة الاحتكاك بالضيف
المجموعة 02	المجموعة 01	مباشرة	درجة الاحتكاك بالضيف
المجموعة 04	المجموعة 03	غير مباشرة	

يمكن الاستنتاج من الشكل أعلاه:

• تقسيم الأفراد في المؤسسات الفندقية إلى أربع فئات هي:

1- فئة الأفراد ذوي الاحتكاك المباشر بالضيوف و مشاركة مباشرة مع عناصر المزيج التسويقي الفندقي، مثل موظفي الإنتاج و التسويق.

2- فئة الأفراد الذين يتطلب عملهم احتكاك مباشرة بالضيوف ولكن ليس لهم مشاركة في عناصر المزيج التسويقي الفندقي، مثل موظفو الاستقبال و يستلزم الأمر تدريبهم على الاتصال بالضيوف و الاتصال التسويقي.

3- فئة الأفراد الذين لا يحتاجون للاحتكاك مباشرة بالضيوف ولكن توجد مشاركة مباشرة مع عناصر المزيج التسويقي الفندقي مثل موظفو بحوث التسويق و القائمون بالتسعير، و يستلزم الأمر تدريبهم على بناء استراتيجيات التسويقية و التسعير التنافسي.

4- فئة الأفراد الذين لا يحتاجون للاحتكاك المباشر بالضيوف و لا بعناصر المزيج التسويقي الفندقي، مثل موظفو الشؤون الإدارية و الحسابات و لا يستلزم الأمر تدريبهم تسويقياً سوى فيما يتعلق الأمر بالاتجاهات العامة و فلسفة المؤسسة.

• الدليل المادي:

يعتبر المحيط المادي أحد عناصر المزيج التسويقي الفندقي الذي يشمل على عوامل المحيط البيئي و جميع الدلائل المادية الملموسة، متمثلة في المبنى، كل العوامل هامة في إبراز صورة حسنة عن المنظمة الفندقية و إعطاء تصور جيد لدى الزائر، حول نوعية الخدمات المقدمة، فالعديد من الفنادق الدولية الكبيرة تولي أهمية خاصة للدليل المادي حيث تحتوي غرفها على ديكورات بتصميمات منسجمة مع الستائر و الموكيتات، دليل معلومات عن البلد، أقلام و دفاتر و أوراق، هدايا ترحيبية، و صور فوتوغرافية عن الفندق.

\*أصناف المحيط المادي:

-ينقسم المحيط المادي إلى ثلاثة أصناف رئيسية:

1-عناصر المظهر الخارجي: الشكل و التصميم الخارجي، مواقف السيارات و العربات، البيئة المحيطة بمرفق الخدمة، حجم البناء المادي.

2-عناصر المظهر الداخلي: التصميم الداخلي، المعدات، الإضاءة الداخلية، الإيماءات و التلميحات الداخلية، جودة الهواء و درجة الحرارة، التكييف و التدفئة، المداخل.

3-جوانب ملموسة أخرى: الأدوات المكتبية، بيان الفواتير، التقارير، مظهر العاملين، الزي الرسمي، توفير الانترنت.

• العمليات:

هي العمليات و التفاعلات التي تحدث أثناء الاتصال بين مقدم الخدمة و الزبون بداية من المكاتب الأمامية حتى دخول الغرفة و هي تعكس ثقافة الفندق و الفلسفة التنظيمية من خلال مختلف الأدوار التي يؤديها العاملون و التكنولوجيا المستعملة في تحسين الخدمات كالمصاعد الآلية، تقنيات إنتاج الطعام، البطاقات الذكية للدخول إلى الغرف و غيرها.

## خلاصة الفصل:

يتضح لدينا من خلال ما تطرقنا إليه في هذا الفصل أن الخدمات اليوم أضحت تكتسي أهمية كبيرة لدى الدول الرائدة في الاقتصاد العالمي، كما أن الخدمات نشاط أو عمل تقدمه جهة لجهة أخرى، وهي من حيث الجوهر غير ملموسة و لا يمكن أن تعد ملكية لأحد، و عملية إنتاجها و استهلاكها لا يمكن تجزئتها أبداً، و جودتها غير دائمة و غير مستمرة، و من خلال ما تناولناه في هذا الفصل نلخص إلى النقاط التالية:

- الخدمات هي المحرك الأساسي للنشاط الاقتصادي حالياً و هذا ما يفسر تحول الدول من اقتصاديات التصنيع إلى الاقتصاد الخدمي.

- لم تختص الخدمات بتعريف موحد نظراً لطبيعتها و خصائصها و تصنيفاتها، خاصة في سياق الفنادق من تعريفها و كيفية تسويقها في المنشأة الفندقية و كان من الضروري التطرق إلى استعراض المزيج التسويقي الفندقي و ركزنا على أهداف الفنادق لصالح المؤسسة و إرضاء الزبون و استجابة حاجاتهم و مبادلة الثقة لدرجة تطابق الأداء الفعلي.

## الفصل الثاني

### الدراسة التطبيقية القطاع

### السياحي لمستغانم فندق الخليج

### الذهبي (La Beai D'or)

## تمهيد:

ارتبط ظهور الفنادق بالسفر والتطورات بتطور السياحة وتحولها إلى صناعة، خاصة عندما أصبحت الفنادق عنصراً أساسياً من عناصر المنتج السياحي، كونها تمثل الأماكن المفضلة لإيواء السائحين واستضافتهم أو ابتعادهم المؤقت عن محلات إقامتهم، إذ أصبحت الفنادق توفر شروط الراحة والرفاهية لنزلائها في مهنة تجارية تستضيف نزلاءها مقابل ثمن إقامة محدد.

حيث أصبحت الفنادق في العصر الحالي صناعة فريدة لها خصائصها و أنظمتها و ثقافتها و قوانينها و سياستها، فالواقع التطبيقي بين أن الكثير من رجال الأعمال و الشركات في معظم بلدان العالم أخذت تنهات على الاستثمار في القطاع الفندقي حيث قامت بتأسيس شركات عالمية تهدف إلى إدارة السلاسل الفندقية و الفنادق الكبيرة و تعمل على إدخال أحدث وسائل البناء و إنشاء التكنولوجيا الحديثة.

## المبحث الأول: بطاقة فنية لولاية مستغانم.

## المطلب الأول: تعريف وأنواع السياحة بمدينة مستغانم.

تعتبر مستغانم واحدة من المعالم التي يمر بها خط غرينيتش في الجزائر وتعتبر الجزائر الوحيد الذي يمر به خط غرينيتش.

تقع مستغانم في الشمال الغربي من الوطن تطل على البحر المتوسط شمالا فيحدها من الغرب ولايتي شلف وغيليزان ومن الجنوب ولايتي غيليزان ومعسكرو ومن الغرب معسكرو وهران، وتغطي مساحة قدرها 2269 كلم<sup>2</sup> ويقال انها أقرب مدينة جغرافياً من أوروبا حيث لا يبعد إلا بنحو 1.6 كلم من الشواطئ الإسبانية. ويعود تاريخ إنشاء مستغانم إلى العهد الروماني وكانت تسمى "كارتينا" وفي القرن الحادي عشر غير اسمها إلى موروستاغ وفي 1516 أصبحت مدينة تحت سيطرة القائد البحري التركي الشهير خير الدين بربروس الذي اتخذها مركزاً لعملياته في البحر المتوسط وفي نفس الوقت مرفأً تجارياً بحلول 1700 أصبحت مدينة تحت سيطرة العثمانيين.

تعد ولاية مستغانم من المدن الساحلية المعروفة لما تزخر به من شواطئ عذراء و مناظر طبيعية خلابة فشريطها الساحلي يمتد من شاطئ سيدي منصور غرباً إلى شاطئ البحارة ببلدية أولاد بوغالم شرقاً، يفتح ذراعيه في كل صائفة لاستقبال ضيوفه على مدار الفصل كامل، فعشاق الطبيعة و زرقة البحر يجدون ضالهم بهذه الشواطئ الساحرة، شواطئ امتزجت بمياه نقية صاخبة، رمال ذهبية و خضرة نتيجة الغابات الكثيفة المطلة على ضفاف المتوسط هذا بالإضافة على الأودية الجارية التي تتخلل هذه المناطق الساحرة ناهيك عن جبال الظهرة الممتدة على كامل هذه الشواطئ، ملايين المصطافين منذ بداية الموسم الاصطيافي حيث تأتي هذه الوفود البشرية مع نهاية الأسبوع أين تفضل معظم العائلات أخذ قسطاً من الراحة ولن تجد مكاناً أفضل من صابلات، صلامندر او وريعة، وغيرها من الشواطئ التي تستقطب جميع المواطنين من مختلف الأعمار، خاصة أن كل الشواطئ تعرف قدراً كبيراً من الأمن و النظام مما يجعل العائلات تشعر بالطمأنينة و الارتياح وهذا ما يتجلى في رؤية الأطفال مع عائلاتهم يستمتعون بروعة و جمال الشواطئ.

## أ- أنواع السياحة في مستغانم:

من بين أنواع السياحة التي تتميز بها مستغانم نجد:

• **السياحة الشاطئية:** هي أكثر إقبالا للعدد الكبير لشواطئ الولاية و سشاعتها و صفاء رمالها الذهبية من ثلاثة و عشرون شاطئ مفتوح و نذكر الأهم منها و هو شاطئ الرمال صابلات سابقا و المعروف وطنيا و جهويا لأن المصطافين يقصدونه حتى من خارج الوطن بما فيهم المهاجرون الذي يقضون عطلتهم برحاب ولاية مستغانم و شاطئان أخريان هما عين إبراهيم و الميناء الصغير الواقعان ببلدية سيدي لخضر، نجد معظم العائلات تقضي موسمها الصيفي بهما و النوع الثاني من السياحة بمستغانم هي:

• **السياحة الثقافية:** فمجموعة المعالم الأثرية الموجودة عبر تراب الولاية و التي برز مرور عدة حضارات في أبعادها الزمنية و كذا تلك التظاهرات الدينية و الشعائرية و المهرجانات الثقافية التي تنظم سنويا، و من بين المواقع الأثرية التاريخية و التي تحولت إلى مزار للعديد من السياح مقر الولاية حيث يبلغ علوها 18 مترا، و تصل إلى شارات الضوئية التي ترسلها 5 دقائق إلى بعد 22 ميل بحريا حيث كانت تشغل خلال الحقبة العثمانية في توجيه البواخر نحو ميناء الغزوات و لا تزال لغاية اليوم تقوم بنفس المهمة في الوقت الذي يشهد

فيه الموقع زيارة العديد من السواح للإطلاع على طابعها العثماني القديم والاستمتاع بالإشارات الضوئية التي ترسلها في الليل و التي تعكس الأضواء لتعطي جوا خاصا مفعما بالجمال وسط نسيم البحر.

**المطلب الثاني: التعريف بفندق الخليج الذهبي وخدماته.**

فندق الخليج الذهبي "La Biea D'or" هو عبارة عن مؤسسة 3 نجوم تقع بالمنطقة السياحية صابلات شاطئ 101 يحتوي على 300 سرير بغرف بسيطة مزدوجة وفردية كما يحتوي على عدة جناحات بعضها مخصص للعائلات و بعضها مخصص للعراسان الجدد و يتوفر على مسبح و حديقة للاستحمام بالإضافة إلى منتزه و روضة الأطفال و من جهة أخرى يحتوي على مطعم يقدم وجبات تتميز بأطباق تقليدية ذات ديكور حديث و أطباق حديثة و شهية.

كما يحتوي الفندق La Biea D'or على قاعة المحاضرات التي تستقبل 300 شخص وهي قاعة من اجل المنتقيات والأيام الدراسية والاجتماعات بالإضافة إلى قاعة الأعراس والحفلات التي تستقبل 200 شخص مهيأة بالكامل.

- **الجمهور المستهدف:** يستهدف الفندق السياح من داخل وخارج الوطن في موسم الصيف حيث تتلقى الولاية عدد كبير من السياح كما يستهدف رجال الأعمال، وهو يعتبر من بين أفضل فنادق مستغانم من حيث الخدمات والراحة المقدمة للضيوف، الخدمات بفندق الزهور:

1- **الإيواء:** يعتبر جوهر النشاطات التي يقوم بها الفندق حيث ينطوي منه مجموعة من الخدمات:

- **حفظ الأمتعة:** يتكفل معظم الزبائن بحمل الأمتعة بنفسيهم، وهو ما يستدعي تحسين هذه الخدمة، حيث تسخر إدارة الفندق بعونين للقيام بهذه العملية والسهر على تلبية طلبات العملاء.

2- **الاستقبال:** يتم استقبال الضيوف عند مدخل الفندق حيث يجب الاهتمام بهم أكثر.

3- **الغرف:** جميعها مجهزة بحمامات كاملة تحتوي كل غرفة على جهاز تلفاز ملون متصل بشبكة هوائية لتسع قنوات فضائية، فيديو، هاتف مزود بخط مباشر حيث يتكون أثاث الغرفة من خزانة، مكتب ذو أدراج أرائك وطاولة زجاجية وسرير كبير أو سريرين فرديين.

4- **الاتصالات:** إرسال واستقبال فاكسات والتلكسات تتم عموما بصفة عادية على مستوى مركز الاستقبال.

5- **المطعم:** يقدم المطعم أطباق متنوعة تقليدية وحديثة للزوار، تنطلق عملية تحضير القاعة بداية من الساعة التاسعة والنصف صباحا حيث توضع المستلزمات والمعدات الضرورية لتقديم الوجبات لتستمر العملية إلى غاية 23:45 ليلا أين يقوم رئيس القاعة بالتشاور مع رئيس المطبخ حول نوعية الوجبات المقترحة لذلك اليوم، وعند الساعة منتصف النهار يتم فتح باب المطعم للسماح للعملاء بالدخول وتناول ما طاب من وجبات مقترحة، وتستمر فترة الغذاء إلى غاية الساعة الثانية زوالا 14:00 بينما توقيت وجبة العشاء من الساعة السابعة 19:00 إلى غاية الحادي عشر 23:00.

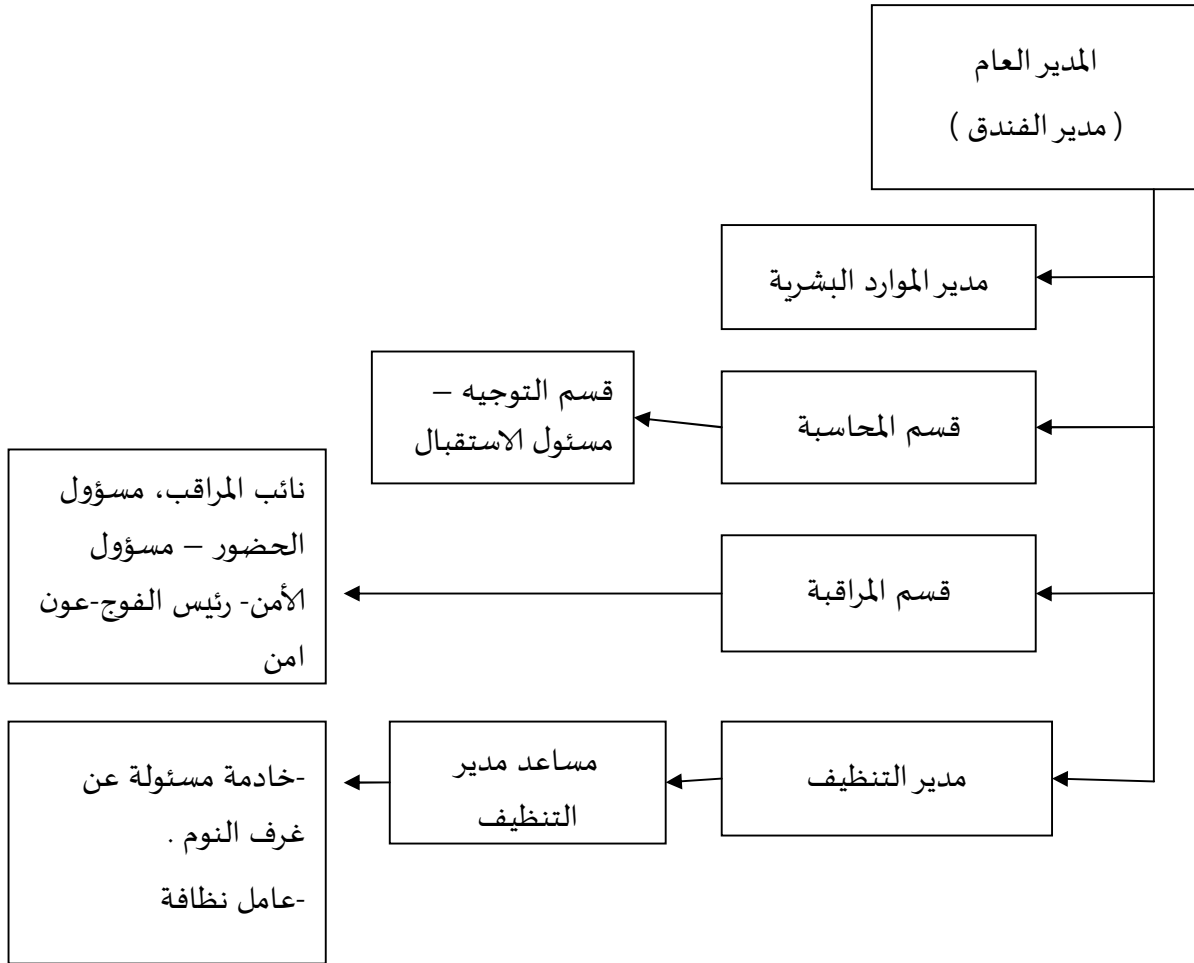
6- **قاعة المحاضرات:** تقع الحظيرة بالجهة اليسرى لمدخل الفندق، وتتسع لعدد محدود من السيارات بالنظر الى عدد الغرف والطوابق في الفندق وهو ما يجعل عملية التوقف او المغادرة صعبة في حالات الذروة.

7- **العاملون:** يعمل بفندق La Biea D'or 35 عاملا، ذو مستويات علمية مختلفة وقصد تدعيم وتجديد معارفهم ومهاراتهم النفسية والمهنية.

8- التسعير: يطبق الفندق La Biea D'or طريقة التسعير على طريقة التكلفة حيث تختلف الأسعار بالنسبة للأطعمة تبعا لنوعية الوجبات بينما تحديد أسعار الغرف يكون تقديرا ويجري تغييره من فترة إلى أخرى حسب المواسم.

المطلب الثالث: الهيكل التنظيمي لفندق الخليج الذهبي<sup>54</sup>

الشكل (01-02) الهيكل التنظيمي



المصدر: وثيقة مقدمة من طرف المؤسسة

- 1- المدير: مهمته السهر على السير الجيد للفندق، فهو يطلع على العمليات التي تجري في المؤسسة بإعطاء الأوامر للموظفين وإسناد المهام لهم، بحيث يقوم المدير بالإشراف على الأقسام التالية:
  - قسم المحاسبة: يقوم هذا القسم بتحديد الميزانيات ومقارنتها بالمخرجات والمدخلات يضم الأقسام الآتية: قسم التوجيه ومسؤول الاستقبال.
  - مستقبل: يتولى مسؤولية استقبال الزبائن.

<sup>54</sup> موظف مكلف بالاستقبال La Biea D'or مقابلة معه 2021-04-04

- قسم المراقبة: يتولى هذا القسم بمراقبة جميع الإجراءات والتعاملات سواء في كل قسم من الأقسام أو مع الموظفين ككل والزبائن في كيفية تقديم الخدمة حيث يضم مايلي:  
نائب المراقب، مسؤول الحضور، مسؤول الأمن، رئيس الفوج، عون امن .
  - رئيس المطعم: يشرف هذا القسم على السير الجيد في عملية تقديم الإطعام للزبائن، حيث يضم كل من:  
-رئيس المطبخ: يتولى مسؤولية الإشراف على قائمة الطعام.  
-رئيس الرواق: يقوم بالمراقبة المستمرة للجنح الخاص به.
- الجدول يوضح عدد العمال المتواجدين بالفندق من حيث العدد الإجمالي ومن حيث تقسيمات ذكور وإناث:

55

35	العدد الإجمالي للعمال	
26	ذكور	الجنس
14	إناث	

#### المبحث الثاني: المزيج التسويقي للفندق.

##### المطلب الأول: الخدمة والتسعير:

###### 1- الخدمة:

الإيواء: يحتوي على مستلزمات الراحة من أفرشة وأثاث مطبخية وتلفاز ومكيف .  
-يحتوي المركب على خدمات مميزة في الإطعام وقعدة الشاي أو القهوة، الإطعام في جو طبيعي والشاي على غروب الشمس.

- تحتوي على مسبحين

###### 2- السعر:

تختلف الأسعار حسب مكان الإيواء مثل بنغالو، غرف فردية وزوجية يتراوح السعر ما بين 4000 دج إلى 1000.000 دج ويختلف باختلاف الموسم، حسب الساعات، وكذلك مرفقة بالخدمات التكميلية للمقهى وقاعة الرياضة والمطعم....الخ.

##### المطلب الثاني: التوزيع والترويج:

###### 1- التوزيع:

مباشرة بين الموظفين أو السياح "الزلاء"

أما التوزيع غير المباشر فيكون مع شركات سونطراك، وشركات السياحة والأسفار.

###### 2- الترويج:

يعتمد الفندق على الترويج من خلال: التسويق الإلكتروني، المجلات أو عن طريق وكالات إخبارية ، الملتصقات الإخبارية.

<sup>55</sup> موظف مكلف بالاستقبال ، فندق La Biea D'or ، مستغانم، في مقابلة معه 2021-04-04

فالترويج يعتبر همزة وصل بين النزيل والمؤسسة يتم من خلاله التعريف بالفندق وجودة الخدمات التي يقدمها.

- الموقع الإلكتروني لفندق La Biea D'or : يوفر الفندق موقع إلكتروني يتم من خلاله التعرف على جميع الخدمات والمرافق والأنشطة التي يقدمها، مع توضيح مكان تواجده باستعمال خريطة جوجل وهذا لتسهيل عملية البحث للسياح، ويتم الحجز والاستفسار عن طريق هذا الموقع الإلكتروني أو عن طريق الاتصال بالفندق .

3- المحيط المادي: فندق La Biea D'or يظهر المحيط المادي والمتمثل في الصورة الحسنة عن الفندق كهيكل تجهيزاته من أثاث وديكور وزخارف وألوان وماطبعه المتاح الخضراء الموجودة فيه والمطلة على واجهة البحر ومساحته الشاسعة التي تجعل النزلاء يلقون راحتهم مع الأمن والأمان فيه وهذا جعل الزبائن يترددون عليه.

4- العاملین: إن فندق La Biea D'or "الخليج الذهبي" فيه يد عاملة مؤهلة من إيطارات وأعاون مما جعلهم يكتسبون مهارات وتقنيات مما أثرت على تكرار الزبائن "النزلاء" بالتكرار والرجوع إلى الفندق وأن العاملون بالفندق لهم مساهمة في تسويق خدمتهم ونشاطهم الفندقي.

5- العمليات: العمليات المنتجة في تقديم الخدمة الفندقية في فندق La Biea D'or يقوم بها الموظفون، هذا كله لتلبية حاجات ورغبات الزبائن "الضيف" وكذلك يقدمون خدمات بدون ما يطلبها الزبائن "الضيوف" كما يهتم بالعمليات والسلوكيات التي تحدث أثناء استقبال وتفاعل بين مقدم الخدمة والنزيل وكذلك استخدام التكنولوجيا لتسهيل الخدمة وتسريعها للنزيل وكذلك مقدمي الخدمة.

#### المطلب الثالث: عرض وتحليل نتائج الاستبيان:

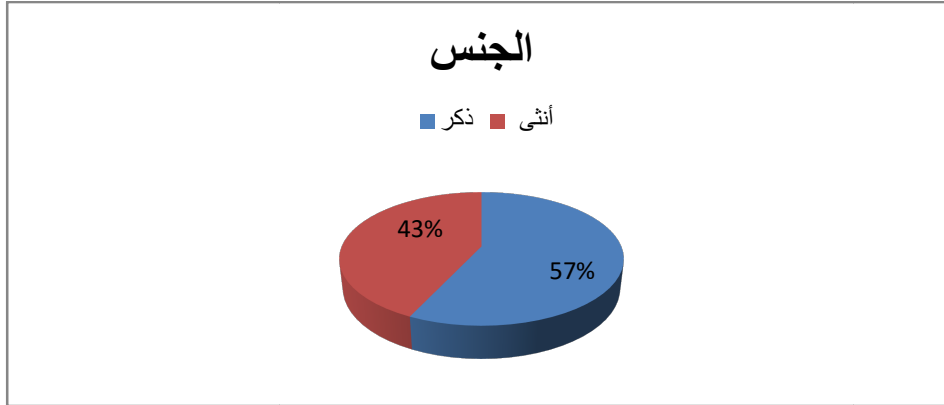
تم الاعتماد في هذه الدراسة عن ترك بعض الاستثمارات لدى موظفي الفندق للإجابة عليها، وتم التوصل لنتائج الدراسة بعد التحليل الذي قمنا به بتحديد معناها بالنسبة للأهداف الموضوعية وعلى ضوء هذه الدراسة تم التوصل إلى بعض الاستنتاجات والتي نتطرق إليها بالشرح مع البيانات كالآتي:

جدول رقم (01-02) توزيع مفردات عينة الدراسة وفق متغير الجنس:

النسبة المئوية	التكرار	
57%	23	ذكر
43%	17	أنثى
100%	40	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة

الشكل رقم (02-02) متغير الجنس:

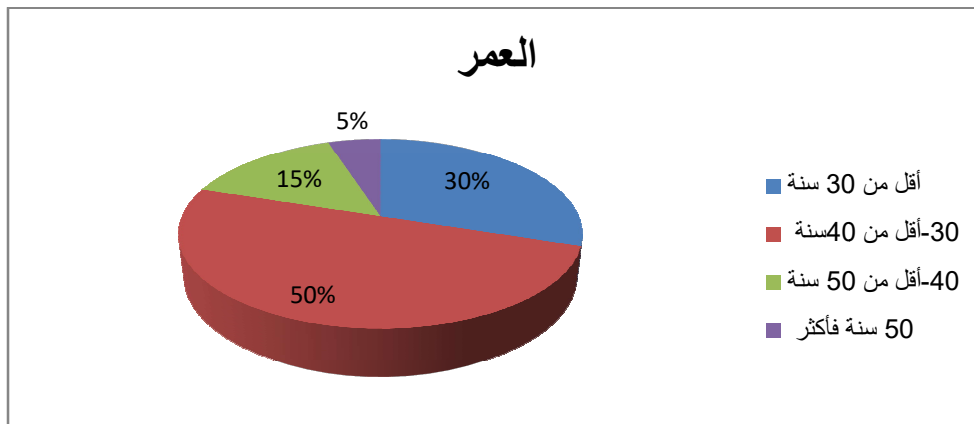


من خلال نتائج الجدول نلاحظ أن نسبة الذكور أعلى وذلك لأن أغلب عمال الفندق ذكور. جدول رقم (02-02) توزيع مفردات عينة الدراسة وفقا لمتغير العمر:

العمر	التكرار	النسبة المئوية
أقل من 30	11	30%
30- أقل من 40	21	50%
40 – أقل من 50	6	15%
من 50 فأكثر	2	5%
المجموع	40	100%

المصدر: من إعداد الطالبة

من الجدول نلاحظ أن الفئة العمرية من 30- أقل من 40 سنة هي صاحبة النصيب الأكبر حيث كان التوزيع بشكل عشوائي إضافة إلى معظم العاملين في قطاع الفنادق أغلبهم من هذه الفئة. الشكل (02-03) متغير العمر



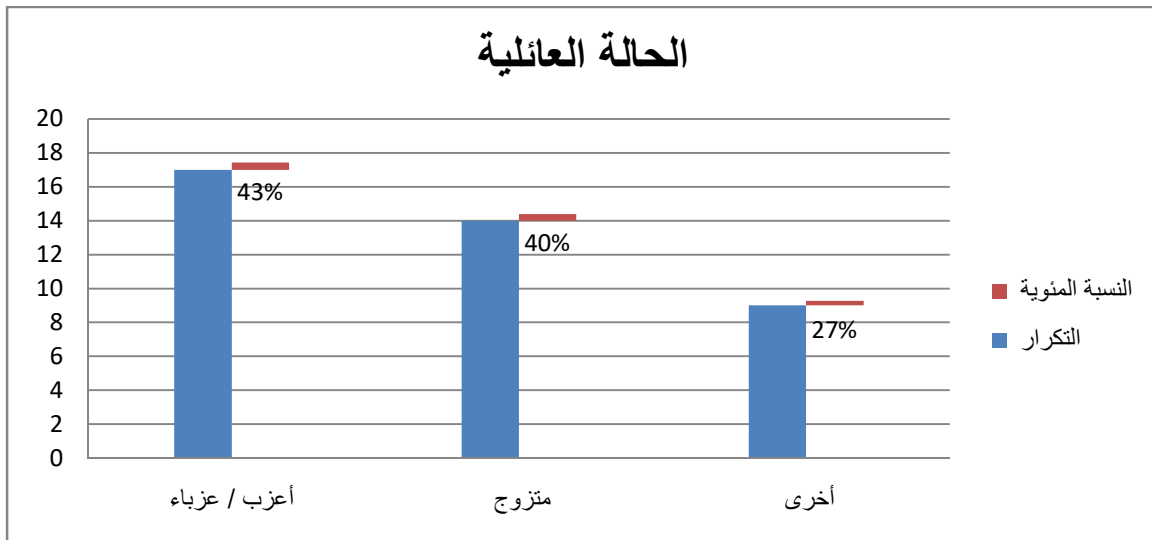
المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على أرقام الجدول

جدول (02-03) توزيع مفردات العينة حسب متغير الحالة العائلية

الحالة العائلية	التكرار	النسبة المئوية
أعزب / عزباء	17	43%
متزوج	14	40%
أخرى	9	27%
المجموع	40	78%

نلاحظ من خلال الجدول المتزوجون يمثلون أقل نسبة من أعزب / عزباء وذلك خلال التوزيع العشوائي ومعظمهم من هذه الفئة.

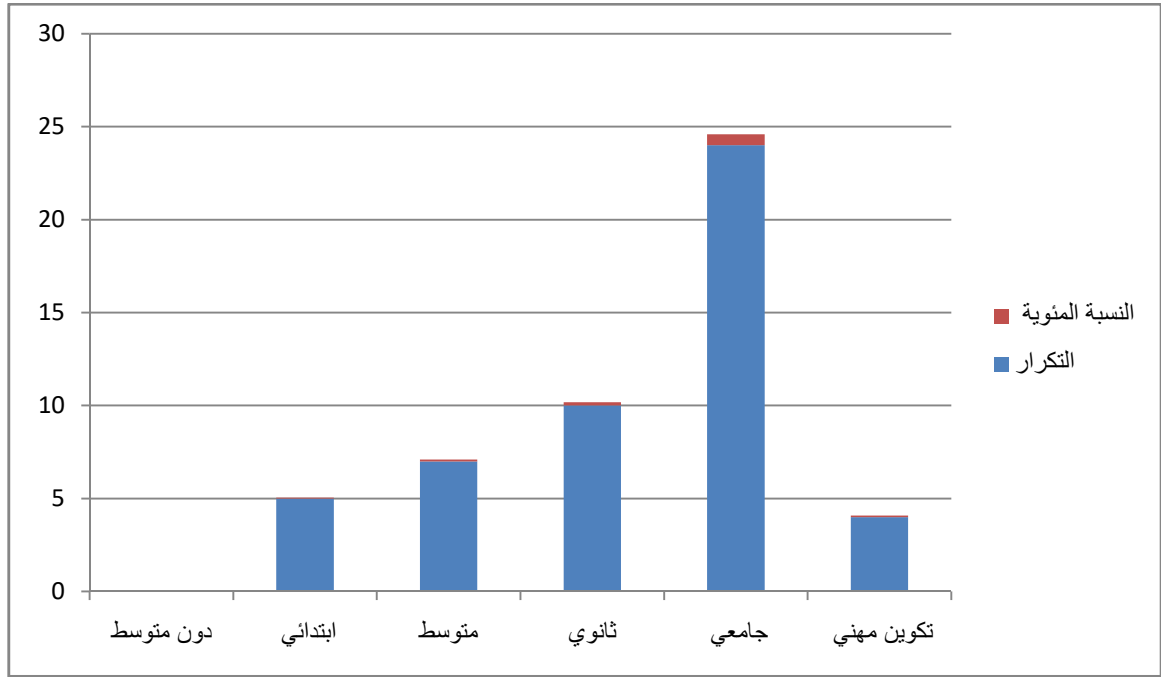
الشكل (02-04) الحالة العائلية



جدول رقم (02-04) توزيع مفردات العينة حسب المستوى التعليمي

المستوى التعليمي	التكرار	النسبة المئوية
دون متوسط	0	0
إبتدائي	5	5%
متوسط	7	10%
ثانوي	10	18%
جامعي	24	60%
تكوين مهني	4	8%
المجموع	50	100%

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ ان النسبة الأعلى تكون للمستوى الجامعي تليها ثانوي بنسبة متقاربة بين ابتدائي وال تكوين المهني .



المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على أرقام الجدول

الجدول رقم (02-05) معيار القرب من الساحل

معيار الهدوء	التكرار	النسبة المئوية
مهم جدا	15	60%
مهم	10	35%
أهم قليلا	7	5%
المجموع	32	100%

من خلال الجدول معظم النزلاء يحتاجون الهدوء التام لتوفير راحتهم و رغباتهم، بينما البعض لا يهتم إلى الوسائل المتاحة.

الجدول (02-06) مدة الإقامة

مدة الإقامة	التكرار	النسبة المئوية
بمفردك	10	15%
مع العائلة	20	80%
مع الأصدقاء	5	5%
المجموع	35	100%

من خلال الجدول نلاحظ أن النزلاء أكثرهم مع العائلة خاصة في المواسم الصيفية، تليها نزلاء بمفردهم ويتفاوت بنسب قليلة مع الأصدقاء

المبحث الثالث: التحليل الاستراتيجي لقطاع السياحة الفندقية:

المطلب الاول: تطبيق نموذج SWOOT للتحليل الاستراتيجي La Biea D'or

• نقاط القوة:

- مساحة كبيرة وموفرة لجميع الشروط.
- موقع الاستراتيجي وتنوع إصطناعي "البحر".
- ساحل طوله 1622 كلم والذي يعزز تنمية السياحة الشاطئية.

• نقاط الضعف:

- يهدف النشاط السياحي الفندقي من الأنشطة أكثر ضعفا.
- عجز من حيث القدرة الاستيعابية.
- عدم كفاية المصارف والخدمات المالية وعدم تأقلمها وفق السياحة الحديثة.
- إعلانات غير كافية.
- برامج العطل البدائية "غياب الحس السياحي"
- انهيار قيمة الدينار الجزائري وضعف القدرة الشرائية.

• الفرص:

- سوق قابل للتوسيع.
- استكشاف وجهات جديدة للفنادق.
- تنمية التجارة الالكترونية.

• التهديدات:

- منافسة قوية من طرف الفنادق المجاورة.
- تباطؤ النشاط السياحي.
- جعل المنتج السياحي الفندقي في الجزائر.

المطلب الثاني: أثر إدارة جودة الشاملة على الفندق La Biea D'or

لقد تم طرح مجموعة من الأسئلة عن طريق المقابلة المباشرة

أولاً: أسئلة متعلقة بالعمل

سؤال: هل هناك تجاوب إيجابي من طرف العمال لفكرة التغير نحو إدارة الجودة الشاملة.

جواب: نعم.

نعم هناك تجاوب إيجابي من طرف العمال وهذا يتم ملا حضته عند أول وهلة تطراً فيها قدمك إلى الفندق بحيث تجد ترحاب و استقبال يشعر الغير بالجو العائلي الموجود بين العمال على حد سواء وهذا يوضح وجود تفاهم وقبول لفكرة التغير.

• نلاحظ من خلال الإجابة على ما يلي:

إن تصرفات العمال و معاملاتهم مع الغير تعتبر المرآة العاكسة لعلاقتهم مع الإدارة و المسئولين فهي حالة سيكولوجية لا إرادية تبين حقيقة رد فعل العامل اتجاه قرار أو فكرة تم طرحها و هذه التصرفات و المعاملات إما تكون بالسلب أو بالإيجاب بمعنى آخر إما وجود مشادات و اللامبالاة أو تفاهم و ترحاب و استقبال.  
سؤال: هل هناك مسؤولية نظامية بين العمال و الطاقم الإداري و الإدارة العليا في تطبيق مفهوم إدارة الجودة الشاملة.

الجواب: نعم.

إن الأمر الذي جعلنا نواصل في تقديم خدماتنا و فتح أبوابنا للقادمين من السياح هو الجهد الجماعي و التضامني بينما أسميه عائلة La Biea D'or فتكون عملية التنسيق و التواصل بين العمال كل في مجال عمله أمر ضروري لسير مختلف الخدمات المقدمة.

ثانيا: أسئلة متعلقة بالمنافسة.

سؤال: أين تضع مؤسستكم فيما يتعلق بتطبيق إدارة الجودة الشاملة مقارنة مع المؤسسات الأخرى؟

-في القمة - أم في مرحلة مستمرة للتحسين- ام ضعيف في تطبيق إدارة الجودة الشاملة

جواب: في مرحلة من التحسين.

نلاحظ من خلال الإجابة ما يلي:

ترتكز إدارة الجودة الشاملة على عنصر التحسين المستمر و هذا للوصول إلى أعلى النتائج من خلال تقديم أفضل للخدمات و تحسين المرافق و البرامج.

سؤال: هل تقدم مؤسستكم نشاطات خاصة للترفيه على السياح؟

-الخروج في رحلات- أخذهم لمنتجعات- او مراكز ثقافية.

جواب: لا.

ثالثا: أسئلة متعلقة بالتقييم.

سؤال: كيف يتم تقييم الجودة المقدمة في المؤسسة؟

-تقييم داخلي- تقييم خارجي.

جواب: يكون تقييم داخلي و خارجي.

يكون تقييم داخلي عن طريق وثيقة تحدد جوانب رضا الزبون، و التقييم الخارجي يكون بزيارة و تشریف

حضور أحد وزراء السياحة رفقة السيد الوالي مستغانم في خرجة تفقدية.

سؤال: ما هو توجه مؤسستكم في تطبيق هذه المعايير؟

-توجه محلي- توجه دولي.

جواب: توجه محلي.

نلاحظ من خلال الإجابة ما يلي:

إن التوجه المحلي للمؤسسات السياحية يعتبر قاعدة انطلاق في تطبيق المعايير و تحسين الخدمات للوصول إلى تنافسية المحلية و تعتبر مرحلة انتقالي نحو آفاق مستقبلية.

## المطلب الثالث: تطبيق إدارة الجودة الشاملة الحديثة.

- أهم نتائج تطبيق إدارة الجودة الشاملة ولم تحققه الإدارة التقليدية:
- توافد شخصيات مهمة في مجال الاعمال بحيث البعض منهم يعتبرون زبائن أوفياء للمركب.
  - توافد السياح (محلين - أجانب) بكثرة أيام الصيف فتكون النسبة 100%.
  - نسجل عدد كبير من الوافدين الجدد مع وجود شريحة تعد من بين الزبائن الأوفياء.
  - زيارة وزير السياحة لفندق La Biea D'or والي مستغانم مما يدل على سمعة المكان.
- إن إدارة الجودة الشاملة نظام متكامل ينطوي على مجموعة من النشاطات المنسقة التي تسمح بتوجيه و مراقبة المؤسسة فيما يتعلق بالجودة من حيث تحديد هدف الجودة وتحسينها في الخروج بنتائج ترضي الجميع (السياح و المؤسسة، و العمال).

## خلاصة الفصل:

من خلال الدراسة الميدانية لفندق La Biea D'or نستخلص ما يلي:  
على أساس ما تطرق له في الجانب النظري و من خلال الأسئلة المطروحة وجد هناك تطابق مع وجود بعض  
النقائص في التسويق الفندقي و بعض الصعوبات الخارجية التي تفرض على الفندق اتباع طريقة مغايرة  
لأهمية التسويق الفندقي حتى تتلائم في قطاع السياحة.

- حرص الفندق على تبني أفكار جيدة بطريقة مبدعة.
- مرونة الإدارة العليا في تبني سياسات و مناهج إدارية تساعد في الرقي.
- يعتبر الفندق نفسه من بين الأفضل وهذا سلوك إيجابي ومحفز.
- يعتمد على العمل الجماعي المنسق والمحترف في أداء مهامه.

خاتمة

## خاتمة:

شهد القطاع السياحي والفندقي تطورات سريعة ومستثمرة، والتي تعكس مدى أهمية هذا القطاع الذي أصبح يشكل اليوم أكبر صناعة في العالم، وتعتبر المنظمات السياحية والفندقية وكذا هيكل الضيافة من العوامل الأساسية لازدهار وتنمية الاقتصاد القومي وذلك نتيجة الأموال التي تضخمها والعمالة التي تستوعبها والمناطق التي تنمىها ولا ننسى الانتعاش الذي يحدث لباقي القطاعات الأخرى المرتبطة بالنشاط السياحي .

وتعتبر الفنادق احد المعالم الأساسية في الضيافة والوفاء وهي تؤثر على سلوك السواح (الضيف) بالإيجابي أو بالسلب ومن خلال الدراسة النظرية للموضوع تم التوصل إلى النتائج النظرية التالية:

• تعد صناعة الفنادق أحد الصناعات الفرعية الأساسية و الحيوية التي تألف أكبر صناعة هي صناعة السياحة، إذ أنه توفر مجموعة من الخدمات الأساسية و التكميلية الضرورية لإرضاء السائح الضيف.

• التسويق نظام متكامل يتكون من مجموعة من الأنشطة الفرعية التي تستهدف إتمام عملية المبادلة لتلبية احتياجات ورغبات المستهلك.

• السياحة عبارة عن مجموعة أنشطة متعلقة بالسفر، التنقل والإقامة خارج مقر السكن الاعتيادي لأغراض متعددة.

• السياحة كصناعة تتكون من المقومات، الموارد السياحية، التجهيزات السياحية، الخدمات السياحية، خدمات المواصلات والاتصالات المحلية والدولية، الدعاية والترويج السياحي، الطلب السياحي.

و من خلال الدراسة الميدانية (التطبيقية) تم التوصل إلى النتائج التطبيقية التالية:

• يغلب على الفندق طابع السياحة، الأعمال و سياحة الداخل في حين تبقى سياحة الترفيه منخفضة.

• اهتمام العميل أثناء اختيار هذا الفندق (طبيعة الاستقبال، الهدوء، القرب، السعر، الإطعام، التكيف، اإطلالة ...).

• درجة رضا الضيوف لدى الفندق بنسبة المستوى الأعلى.

• وجود علاقة طيبة بين المسؤولين و العملاء ودرجة من الولاء.

• تشجيع سياحة العائلات و الأفواج عن طريق تقديم خصومات سعريّة أو تمديد مدة الإقامة مجاناً.

الإجابة على فرضية البحث:

• تم برهنة صحة الفرضية الأولى على اعتبار أن التسويق يساهم في تنمية السياحة الفندقية و ترقية الخدمات المتعلقة بذلك باعتباره نظام متكامل يتكون من مجموعة من الأنشطة الفرعية تهدف إلى إتمام عملية المبادلة لتلبية احتياجاتهم ورغبات المستهلك من خلال التعريف بالمنطقة المضيافة ضمن الفندق لمزيج تسويقي متكامل و مناسب و مزيج ترويجي فعال مدعم بقاعدة معلوماتية متجددة بأساليب التكنولوجيا الحديثة.

• صحة الفرضية أن القطاع السياحي الفندقي قطاع حساس يتأثر بالعوامل الداخلية للبلد المضيف كعامل الأمن و الخدمات البنكية، الخبرة و تكوين العاملين في المجال باعتبار السائح النزيل يتأثر بحكم العلاقة التي تربطه بمقدم الخدمة و أمور المحيط المساعدة التي من شأنها أن تؤثر بالسلب أو الإيجاب على درجة رضا السائح النزيل فمن خلال الدراسة توصلنا إلى عمال فندق ذوي الخبرة الأقدمية أكسبتهم مهارة التواصل مع الزبون و القدرة على التأثير فيه و السرعة في نقل المعلومات و بناء نوع من العلاقة و العمل على استمرارها.

السلام عليكم ....

وفي إطار التحضير لشهادة الماستر في العلوم التجارية، تخصص تسويق الخدمات، قمنا بإعداد هذا الاستبيان، حيث يهدف هذا الاستبيان للتعرف على أهمية التسويق الفندقي في القطاع السياحي من وجهة نظر العاملين في المنشأة الفندقية من جهة والزلاء (السياح) من جهة أخرى بالتركيز على الخدمات السياحية والفندقية بما يحقق مصالح مشتركة بين مقدم الخدمة والمستقبل مع العلم أن المعلومات المقدمة سيتم التعامل معها بسرية تامة لغرض علمي فقط، ولكم مني كامل الشكر والتقدير للوقت الممنوح لنا من أجل تعبئة هذا الاستبيان، متمنية منكم الحرص في قراءة العبارات ووضع علامة (X) في الخانة المناسبة.

قياس درجة رضا السائح

1- هل أنت راضي بالعناصر التالية؟

غير راضي	راضي إلى درجة ما	راضي	راضي جدا	
				الاستقبال
				النوعية
				سعر الإيواء
				الإطعام
				نظافة الفندق
				الأثاث والأجهزة
				الإشارات
				موقف السيارات
				الأنشطة الموجودة
				الإضاءة

# قائمة المصادر والمراجع

## المراجع:

1- المراجع باللغة العربية :

أ- الكتب:

- 1- بشير العلاق وحميد الطائي "تسويق الخدمات" مدخل استراتيجي وظيفي تطبيقي، دار زهران لنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2007.
- 2- عمرو خير الدين "التسويق والمفاهيم والاستراتيجيات" مكتبة عين الشمس، القاهرة، 1998.
- 3- سعيد محمد المصري "إدارة و تسويق الأنشطة الخدمية" الدار الجامعية للنشر و التوزيعن القاهرةن مصر 2002.
- 4- محمود جاسم الصميدعي و ردينة عثمان يوسف "التسويق الإعلامي مدخل استراتيجي"، دار المناهج للنشر و التوزيع، عمان، الأردنن الطبعة الأولى، 2003.
- 5- حميد الطائي، بشير العلاق "مبادئ التسويق الحديث مدخل شامل" دار الميسرة للنشر و التوزيع و الطباعة، الأردن، 2011.
- 6- تامر ياسر البكري "تسويق الخدمات الصحية"، الطبعة العربية، دار اليازوري العلمية لنشر و التوزيع، الأردن، 2007.
- 7- زرزار العياشي، بشاغة مريم "تأثير المزيج التسويقي الخدمي على رضا العملاء"، ط1، دار الصفاء للنشر و التوزيع، الأردن، 2017.
- 8- طارق الحاج وآخرون "التسويق من المنتج و المستهلك"، دار الصفاء للنشر و التوزيع، عمان، 2010.
- 9- حميد الطائي، بشير العلاق "تسويق الخدمات مدخل استراتيجي، وظيفي، تطبيقي" ط4، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، الأردن، 2009.
- 10- محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف "تسويق الخدمات " ط1، دار الميسرة للنشر و التوزيع و الطباعة، الأردن، 2010.
- 11- هاني حامد الدمور "تسويق الخدمات" ط3، دار وائل للنشر، الأردن، 2005.
- 12- محمود جاسم و محمد الصميدعي "استراتيجيات التسويق" دار الصفاء للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2009.
- 13- هاني حامد دمور "تسويق الخدمات" ط3، دار وائل للنشر، الأردن، 2005.
- 14- حميد الطائي، و بشير العلاق، مرجع سبق ذكره.
- 15- محمود جاسم، محمود الصميدعي، مرجع سبق ذكره.
- 16- محمود جاسم الصميدعي، مرجع سبق ذكره.
- 17- سايج بوبكر "دور شبكات التواصل الاجتماعي في ترويج المبيعات" مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات الحصول على شهادة ماستر أكاديمي قسم العلوم التجارية، تخصص تسويقن كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، جامعة ورقلة، 2015-2016.
- 18- حسين عطير و آخرون "إدارة المنشأة السياحية" 2002.

- 19- محمد الصيرفي "تخطيط وتنظيم الفنادق" 2007.
- 20- المملكة العربية السعودية المؤسسة العامة للتعليم الفني و التدريب المهني، الإدارة العامة للتصميم و تطوير المناهج، إدارة الفنادق، صناعة الفنادق.
- 21- المملكة العربية السعودية المؤسسة العامة للتعليم الفني و التدريب المهني، الإدارة العامة للتصميم و تطوير المناهج، إدارة الفنادق، صناعة الفنادق.
- 22- ماهر عبد العزيز توفيق "علم إدارة الفنادق" سلسلة كتب الفنادق للسياحة، دار الزهران للنشر و التوزيع، الأردن، 2007.
- 23- محمد مصطفى سليمان "حوكمة الشركات و دور الأعضاء" مجالس الغدارة و المديرين التنفيذيين، الدار الجامعية الإسكندرية، 2008.
- 24- ماهر عبد العزيز توفيق "علم إدارة الفنادق" 2007، مرجع سابق.
- 25- عصام حسن السعيد "إدارة المنظمات الفندقية"، دار الراية للنشر و التوزيع الأردن، الطبعة الأولى، 2008.
- 26- عصام حسن السعيد "إدارة المنظمات الفندقية" 2008، مرجع سابق.
- 27- ماهر عبد العزيز توفيق "علم إدارة الفنادق"، 2007، مرجع سابق.
- 28- محمد الصيرفي "تخطيط وتنظيم الفنادق"، 2007، مرجع سابق.
- 29- ماهر عبد العزيز توفيق "علم إدارة الفنادق"، 2007، مرجع سابق.
- 30- صبري عبد السميع "التسويق السياحي و الفندقي"، أسس علمية و تجارب عربية، 2007، مرجع سابق.
- 31- محمد الصيرفي "تخطيط وتنظيم الفنادق"، 2007، مرجع سابق.
- 32- ماهر عبد العزيز توفيق "علم إدارة الفنادق"، 2007، مرجع سابق.
- 33- وليد نافع قمحية "الإدارة الفندقية (نمو و تطور صناعة الفنادق في إدارة الفنادق)"، دار البداية ناشرون و موزعون، الأردن، الطبعة الأولى، 2008.
- 34- إبراهيم محمد، سويسرا ... عاصمة المصارف و الدبلوماسية، مجلة الاقتصاد و الأعمال، عدد خاص نيسان، أبريل، 2001.
- 35- محمد الصيرفي "تخطيط وتنظيم الفنادق"، 2007، مرجع سابق.
- 36- صبري عبد السميع "التسويق السياحي و الفندقي"، أسس علمية و تجارب عربية، 2007، مرجع سابق.
- 37- أكرم عاطف رواشدة "السياحة البيئية"، الأسس و المرتكزات، 2009، مرجع سابق.
- 38- موفق عدنان عبد الجبار الحصري و رامي الفلاح الطويل "التسويق الاستراتيجي خدمات الفنادق و السياحة"، توجه حديث متكامل، دار الحامد للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى، عمان 2016.
- 39- عبد الكريم حافظ "الغدارة الفندقية و السياحة"، دار الاسامة للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2010.
- 40- طالب سلاحي عادل "واقع و آفاق التسويق الفندقي في الجزائر"، مذكرة تخرج لمتطلبات نيل شهادة ماستر دفعة 2014-2015.
- 41- نصر الدين ابن عمارة "التسويق الفندقي"، جامعة تلمسان سنة 2018.

42- محمود جاسم الصميدعي، إدارة التوزيع، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2008.

43- هاني ضمور "تسويق الخدمات"، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2005.

44- خالد مقابلة "التسويق الفندقي"، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة الأولى، عمان، 2010.

ب- المجالات:

نبال يونس، محمد آل مرادن محمد محمود الملاً حسن، دور عناصر المزيج الترويجي في تسويق الخدمة المعلومات للمستفيدين، مجلة تنمية الرافدين، العدد 94، كلية الاقتصاد، جامعة موصل، 2009.

ت- منشورات الالكترونية:

1-<http://www.Sea7h Travel.com /2010/04/blog-post-26-html>

ث- باللغة الأجنبية:

-Livres :

1- Love Lock C , Service, Marketing, Prentice Hall, New Jersey, 2011.

2-Philip Kotler et Bennard Du bois, Op , cit.

3-Bemoit Moronic, charles Ditandy, Du Management au Marketing de service Edition Donoj, Paris, 2007.

4-Michel BALFET , Marketing de service Touristique et hôteliers spécificites ,méthodes et technique.Edition Ellip. Ses 2001.

5-Traveland L'odging Ljw :principles statutes and ases 1980.

6-Jean pierro lozato,GIOTART Michel, Belfet et Management du Tourisme édition PEARSOM éducation, paris.france.2006.

7-Laurent Bottin.Nicol js peypock.L mgémierie du Tourisme éductions de Boock université.paris 2008.

8-ANFOR : Association française de normalisation.