



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة الشهيد حمه لخضر بالوادي
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية



تقرير تريض مقدم لاستكمال متطلبات شهادة الليسانس

ميدان العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

الشعبة: علوم تجارية

التخصص: تسويق

التسويق السياحي

المركب السياحي الغزال الذهبي - الوادي -

تحت إشراف

الدكتور:

الطيب بن ميرة

إعداد الطالب:

نصر الدين بن عمر

جيلاني سليمان

عبد المطلب خزان

حمزة صبتي

السنة الجامعية: 2018/2017

الاهداء

نهدي هذا العمل المتواضع الى الاستاذ
المشرف و كافة الاساتذة الذين رافقونا
في مشوارنا الدراسي
و الى كل الزملاء

الفهرس

الإهداء	
الشكر	
الفهرس	
مقدمة	أ-ب
الفصل الأول	
التسويق السياحي و خصائص تسويق الخدمات الفندقية	
تمهيد الفصل	1
المبحث الأول: التسويق السياحي	3
المطلب الاول: تعريف التسويق	3
المطلب الثاني : التسويق السياحي و أهميته	17
المطلب الثالث : المزيج التسويقي السياحي	10
المبحث الثاني: تسويق الخدمات الفندقية	19
المطلب الاول: مفهوم التسويق الفندقي	19
المطلب الثاني : أهمية التسويق الفندقي	19
المطلب الثالث : عناصر المزيج التسويقي الفندقي.	20
الفصل الثاني	
التسويق السياحي بمركب الغزال الذهبي	
تمهيد الفصل	24
المبحث الأول: البطاقة التقنية لمركب الغزال الذهبي	25
أولاً: السياحة الصحراوية	25
ثانياً. المركب السياحي الغزال الذهبي	25
المبحث الثاني :تسويق الخدمات الفندقية بمركب الغزال الذهبي الوادي	26
أولاً المزيج التسويقي لخدمات مركب الغزال الذهبي	26
ثانياً: التقييم الشخصي للمزيج التسويقي لخدمات مركب الغزال الذهبي	28
الخاتمة	29
قائمة المراجع	30

مقدمة

كانت السياحة الصحراوية و ستظل احد الموارد القيمة التي تزخر بها الجزائر فبرغم من تذبذب وتيرة اقبال السياح ابان العشرية السوداء الا ان المعدلات الان في تزايد مستمر خاصة بعد تطوير القطاع و استحداث هياكل سياحية فاخرة لعل مركب الغزال الذهبي بولاية الوادي اهم هذه المكاسب السياحية و الذي بلغت تكلفه انشائه قرابة 10 مليار دينار و اضفى للوادي بعدا سياحيا و رافد اقتصاديا جديدا بعد ان كان القطاع الاقتصادي الرائد هو التجارة و الفلاحة . الامر الذي دفعنا لاختياره كمؤسسة محل التربص الميداني الذي يندرج ضمن متطلبات نيل شهادات اليسانس بحكم ان الموضوع المختار هو التسويق السياحي أين انطلقنا من الاشكالية المطروحة حول : ما هو المزيج التسويقي الذي يعتمد عليه المركب السياحي الغزال الذهبي بالوادي في تقديم خدماته الفندقية ؟

خاتمة :

يعد الاستثمار السياحي حتمية ضرورية على الدولة قبل الخواص الالتفات لها و ايلائها اهمية باعتبارها قطاع نهض باقتصاد العديد من الدول على غرار تركيا و تونس و المغرب و حقيقة بادرة من نوعها اقبل عليها المستثمر مهري الجيلاني باستحدثه لمشروع بضخامة المركب السياحي الغزال الذهبي و بمؤهلات فنادق الخمس نجوم و كوادرات و اطارات و فنيين مؤهلات عالية . الامر الذي سينعكس عاجلا ام اجلا بتطوير مجال السياحة الصحراوية التي تملك الجزائر من مؤهلاتها الكثير .

قائمة المراجع :

الكتب

- صديق محمد عفيفي ؛التسويق مبادئ علمية و تطبيقية ؛ القاهرة ؛ دار النهضة العربية ؛-

1979.

- توفيق ماهر عبد العزيز ، صناعة السياحة ، دار زهران ، عمان ، 1999 .
- صبري عبد السميع ، صبري عبد السميع التسويق السياحي والفندقي أسس علمية وتجارب

عربية دار الكتب المصرية القاهرة 2006

- مصطفى عبد القادر ، دور الإعلان في التسويق السياحي ، ط 1 ، المؤسسة الجامعية ، عمان ، 1999

المذكرات

- مسكين عبد الحفيظ ، دور التسويق في تطويرالنشاط السياحي في الجزائر - حالة الديوان الوطني للسياحة - ،مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في العلوم العلوم التجارية تخصص : التسويق ، جامعة منتوري بقسنطينة ، 2010/2009
- اونيس فاطمة الزهراء، إشكالية التسويق السياحي في الجنوب - دراسة حالة ولاية بشار أنموذج ،مذكرة للحصول على شهادة ماجستير في العلوم التجارية، جامعة وهران ، 2016/2015

الفصل الأول

ماهية التسويق السياحي و خصائص تسويق الخدمات

الفندقية السياحية

المبحث الأول

يعتبر التسويق من اهم الاقسام التي توليها المؤسسات خاصة الخدمية منها اولية خاصة لما له من دور فعال في البيع و تحقيق عوائد ربحية و هو الامر الذي تحرص عليه المؤسسات الفندقية ببناء مزيج تسويقي مدروس يتماشى و الاهداف العامة و المالية للمؤسسة الفندقية و هذا ما سنتعرف عليه في هذا الجانب النظري من الدراسة

المطلب الاول : تعريف التسويق وأهدافه

التسويق يعرف بانه العمل الإداري الخاص بالتخطيط الاستراتيجي لجهود المشروع و توجيهها و الرقابة على استخدامها في برامج تستهدف الربح للمنظمة، و إشباع حاجات المستهلكين، ذلك العمل الذي يتضمن توحيد كل أنشطة المنظمة (بما فيها الإنتاج و التمويل و البيع) في نظام عمل موحد.¹

يقوم هذا المفهوم على ثمانية عناصر هي:

- تقدير و تفهم المركز الاستراتيجي لدور المستهلك في ارتباطه ببقاء الشركة و نموها و استقرارها.
- إدراك الإدارة الواعي لتأثير القرارات المتخذة في قسم معين على الأقسام الأخرى و على التوازن الإجمالي لنظام الشركة مع النظم المحيطة.
- اهتمام الإدارة بابتكار المنتجات التي يتم تصميمها في ضوء دور محدد هو الإسهام في حل مشكلات شرائية معينة لدى المستهلكين.
- اهتمام الإدارة بآثار تقدم المنتجات الجديدة على المركز الربحي للشركة في الحاضر و المستقبل، و إدراكها للنتائج الإيجابية التي ستترتب على التخطيط العلمي للمنتجات الجديدة، من جهة نمو الأرباح و ضمان استقرارها.

¹ د/صديق محمد عفيفي؛ التسويق مبادئ علمية و تطبيقية؛ القاهرة؛ دار النهضة العربية؛-1979-ص17.

- تقدير عام لدور بحوث التسويق، ووحدات البحث عن الحقائق الأخرى خارج النطاق التقليدي لتلك البحوث.
 - عمل كافة إدارات المنظمة من خلال شبكة أهداف، بمعنى وجود جهد دائم في كل قطاعات الشركة موجهة نحو وضع أهداف محددة على مستوى الشركة، و الأقسام تكون مفهومة و مقبولة من قبل المديرين على مختلف المستويات.
 - التخطيط الرسمي طويل و قصير الأجل لأهداف المشروع و استراتيجياته و خطط ما ينتج عنه جهد محدد منسق في القطاعات الوظيفية للشركة.
 - خلق أو التوسع في إلغاء و إعادة تنظيم أقسام الشركة إذ استلزم الأمر ذلك في ضوء تعبئة و استخدام و الرقابة على الجهاز الكلي للشركة نحو حل مشكلات استهلاكية مختارة.
- و يتطلب تقييم المفهوم الحديث للتسويق توافر عدة متطلبات أساسية هي: ¹
- أ- أن يكون التسويق هو الموجه الأساسي لفلسفة المشروع.
 - ب- أن يصمم الهيكل التنظيمي للمنشأة بما يتفق و هذا المفهوم.
 - ج- التخطيط المنظم.
 - د- تخطيط و تطوير المنتجات.
 - هـ- القيام ببحوث التسويق.
 - و- تأكيد أهمية الإعلان و الترويج.
 - ن- التسعير

¹ د/ صديق عفيفي ؛ مرجع سبق ذكره؛ ص 21-34.

ح- منافذ التوزيع.

ط- التصرف على أساس أن المستهلك هو السيد.

كما يمكن إعطاء تعاريف أخرى نذكر منها هذا التعريف للتسويق:

إنّ أكثر التعاريف قبولاً هو ذلك الذي قدمته جمعية التسويق الأمريكية و الذي ينص: " التسويق هو تنفيذ أنشطة المشروع المختلفة التي تهدف إلى توجيه تدفق السلع و الخدمات من المنتج إلى المستهلك أو المستخدم."

و يعرف الإقتصادي BARTELS التسويق على انه عملية اقتصادية، اجتماعية و ثقافية هدفها تلبية حاجات المستهلكين لمنتجات و خدمات مقبولة و بأسعار مقبولة.

و قد كانت شركة جنرال الكتريك الأمريكية أول من دعت للأخذ بمفهوم التسويق بمعناه الحديث عام 1956، و منذ ذلك الوقت طبقت شركات كبيرة هذا المفهوم عوض مفهوم البيع الذي كان سائدا لديها.

يقصد بأهداف التسويق النتائج النهائية التي يرغب المؤسسة في تحقيقها من خلال نشاط إدارة التسويق، فهناك إجماع بين الإقتصاديين و المسيرين على أن للمؤسسة الإقتصادية على اختلاف طبيعتها ثلاث أهداف استراتيجية يشترك في تحقيقها مختلف أنشطة المؤسسات، و هذه الأهداف هي: الربح، النمو، البقاء.

-هدف الربح:

يأتي في مقدمة أهداف المؤسسة الإقتصادية و من ثم فإنها تحاول تعظيم أرباحها، غير أن حرية المؤسسة في واقع المر محددة في هذا المجال، إذ توجد قيود تحول دون إمكانية تحقيق ربح أعظم كتصرفات المنافسين و الرقابة الحكومية على الأسعار، و التشريعات الجبائية، و كذا يصبح على المؤسسة أن تسعى لتحقيق ربح أمثل و هذا الربح القابل للتحقيق و الذي يضمن إيرادا مقبولا (أعلى من سعر الفائدة في السوق المالي) للمساهمين في رأس

المال المؤسسة، كما تمد المؤسسة بفائض قابل للإستثمار و الذي يحقق لها هدف النمو المطلوب في الأجل الطويل، فكيف تحقق وظيفة التسويق هذا القدر من الربح؟؟

1- دور التسويق في تحقيق الربح:

يعتقد بعض رجال الأعمال و الإدارة أن تحقيق الربح هو من مسؤولية إدارة التسويق هو إعتقاد خاطئ لأنه حصيلة تضافر جهود مختلف أقسام و وحدات المؤسسة، [الربح=الإيراد-التكلفة]، فالتكلفة تتكون من عناصر كثيرة تنتج من أنشطة جميع أقسام المؤسسة، و لذا يكون دور التسويق هو تحقيق حجم مريح من المبيعات (عن طريق خلق فرص تسويقية جديدة، البحث عن القطاعات السوقية المربحة، تشجيع البحث عن سلع جديدة... إلخ).

2- علاقة الربح بربحية المؤسسة:

إن القيمة المطلقة للربح لا تعط صورة حقيقية عن ربحية المؤسسة، فتحقيق ربح سنوي قدره 10 مليون دينار قد يعتبر مؤشر نجاح بالنسبة لمؤسسة صغيرة كورشة للنجارة مثلا، بينما تمثل خطوة نحو الإفلاس بالنسبة لمؤسسة كبيرة كشركة للإنتاج السيارات مثلا، و لكن يعتبر الربح تعبيرا صادقا عن ربحية المؤسسة لا بد أن ينسب إلى جميع أصولها، و هو ما يطلق عليه [معدل العائد على رأس المال = الربح الصافي / مجموع الأصول]، الذي يقيس مقدار الربح الناتج عن كل دينار من الإستثمار، فإذا كان سعر الفائدة السائد في السوق المالي هو 8% فإن مبلغ الربح الذي يتعين على المؤسسة تحقيقه حتى يقال عنها أنها تعمل في شروط مقبولة من الربحية هو ذلك الذي تجعل معدل العائد على الإستثمار أكبر من (8%).

3- دور التسويق في زيادة معدل العائد على الإستثمار:

يظهر دور التسويق في زيادة معدل العائد على الإستثمار من خلال تحسين كل من معدل الربح و معدل الدوران، باعتبار أن:

$$[\text{معدل الدوران على الإستثمار} = \text{الربح الصافي} / \text{مج الأصول}]$$

$$= [\text{الربح الصافي} / \text{المبيعات}] \times [\text{المبيعات} / \text{مج الأصول}]$$

$$\boxed{\text{معدل الدوران على الإستثمار} = \text{معدل الربح} \times \text{معدل الدوران}}$$

حيث أنه على المؤسسة أن تركز على المبيعات و تكلفة البيع معاً، لأن ذلك يسمح لها بتحقيق الزيادة في معدل الربح بطريقتين:

- إما بزيادة المبيعات بدرجة أكبر من التكلفة.

- أو تخفيض التكلفة بدرجة أكبر من المبيعات.

و حتى يمكن لإدارة التسويق أن تساهم بفعالية في زيادة معدل العائد على الإستثمار، لا بد أن تكون على دراية بجميع العناصر المساهمة في تكوينه و أخذها بعين الإعتبار.

$$\left. \begin{array}{l} \text{معدل الربح} = \text{الربح الصافي} / \text{المبيعات} \\ \text{معدل العائد على} \end{array} \right\} \text{الإستثمار}$$

$$\text{معدل الدوران} = \text{المبيعات} / \text{مج الأصول}$$

بحيث:

$$\text{معدل الربح} = \text{الربح الصافي} / \text{المبيعات} = [\text{المبيعات} - \text{تكلفة التشغيل}] / \text{المبيعات}$$

$$= [\text{المبيعات} - (\text{تكلفة البضاعة المباعة} + \text{تكلفة البيع} + \text{تكاليف إدارية})] / \text{المبيعات}$$

- هدف النمو:

يساهم التسويق في تحقيق هدف النمو من خلال التوسع عن طريق زيادة حجم المبيعات الذي يتأتى بزيادة حصة المؤسسة من حجم السوق أو غزو أسواق جديدة، ومن أهم دوافع النمو:

1- زيادة الطلب على الإنتاج:

حيث تعمل المؤسسة على توسيع قاعدتها الإنتاجية، أي زيادة عدد الأقسام و الوحدات و هو ما يطلق عليه بالنمو الداخلي.

2- زيادة شدة المنافسة:

مما يؤدي بالمؤسسة إلى القيام باستثمارات جديدة و الذي يترتب عليه زيادة التكلفة الثابتة.

- هدف البقاء:

يعتبر بقاء المؤسسة و استمرار نشاطها في السوق هدف رئيسي يشترك في تحقيقه جميع أقسام وحدات المؤسسة، و يقوم نشاط التسويق بدور حيوي في تحقيقه، و لابد لإدارة التسويق من أن تدرك هذه الحقيقة و تقتنع بها، و من ثم ذلك فإنه تمكن لها أن تساهم بفعالية في تحقيق استمرارية المؤسسة من خلال قيامها بالوظيفتين التاليتين:

1- البحث باستمرار على فرص تسويقية جديدة:

سواء بزيادة الحيز الذي تحتله المؤسسة في السوق القائمة أو بغزو أسواق جديدة أو التحول إلى بضاعات تسويقية أكثر ربحية.

2- ضرورة تنظيم و تطوير نظم المعلومات التسويقية:

أي نظام جمع و معالجة و تدوين المعلومات بالشكل الذي يسمح لها بتزويد الإدارة العليا في المؤسسة بالمعلومات السوقية في الوقت المناسب، حتى تتمكن من اتخاذ القرارات السليمة في جميع مجالات نشاطها.

المطلب الثاني : التسويق السياحي و أهميته

انطلاقاً من كون القطاع السياحي في أي بلد على الأهمية السياحية للمقومات التي تتوفر عليها البلد ، و ينطلق النشاط السياحي عبر تسويق السياحة من خلال إبراز المقومات السياحية التي تتمتع بها الدولة السياحية

تعريف التسويق السياحي :

انطلاقاً من كون القطاع السياحي أصبح صناعة حقيقية في القرن العشرين و الواحد و العشرون ، ونظراً لأن التسويق قد أقتحم كل المجالات فالسياحة أصبحت لها خطط تسويقية وبرامج ترويجية خاصة من خلال ما يسمى بالتسويق السياحي هذا الأخير وضعت له تعريفات عدة نلخص أهمها فيما يلي :

التسويق السياحي: هو نشاط شامل ومتكامل يضم جميع الجهود المبذولة لجذب السائح الدولي والمحلي لزيارة المناطق السياحية الدولية، وتبدأ هذه الجهود بشكل مباشر من إعداد البرامج السياحية حتى التعاقد مع السائحين إلى اتمام البرنامج¹

التسويق السياحي هو نشاط إداري وفي تقوم به المنشآت السياحية داخل الدولة وخارجها في سبيل تحديد الأسواق السياحية المرتقبة والتعرف عليها والتأثير فيها بهدف تنمية وزيادة الحركة السياحية القادمة منها وتحقيق التوافق بين المنتج السياحي و دوافع السائحين.²

¹ صبري عبد السميع ، صبري عبد السميع التسويق السياحي والفندقي أسس علمية وتجارب عربية دار الكتب المصرية القاهرة 2006 ، ص 30

² -مصطفى عبد القادر ، دور الإعلان في التسويق السياحي ، ط1 ، المؤسسة الجامعية ، عمان ، 1999 ، ص 33 ، ص 195.

- ان التسويق السياحي يعني تنفيذ علمي ومنسق لسياسة الأعمال من قبل المشاريع السياحية سواء كانت عامة أو خاصة على المستوى المحلي الإقليمي أو الدولي ويشتمل التسويق السياحي في أحد جوانبه مجموع السياح ورغباتهم و توجيهاتهم¹

تواجه صناعة السياحة مجموعة من الصعوبات خاصة في الدول النامية فإن تطبيق المبادئ الأساسية للتسويق يلعب دورا حساسا وهذا ناتج عن حقيقة أن الجهود التسويقية تتحمل مسؤولية التعرف على حاجات ورغبات السياح المحتملين ومن ثم العمل على تحويلهم إلى سياح فعليين عليه فإن لتسويق الخدمات السياحية أهمية كبرى تتجلى في :

- التسويق السياحي يساعد على دراسة سلوك المستهلك السياحي .
- يساعد المؤسسات في زيادة الفعالية التنظيمية .
- التسويق السياحي يساهم في إدارة المعلومات التسويقية.
- التسويق يساعد على زيادة حدة التنافس ومنه زيادة الجودة .
- تسهيل عملية تخطيط المنتج السياحي .
- يسهل عملية تحديد الأسعار من خلال سياسة التسعير.

المطلب 3 :المزيج التسويقي السياحي

. لم يعد التسويق كما كان في الماضي عملية مجردة تعتمد على بيع المنتجات والسلع المختلفة إلى المستهلكين غير أنه أصبح الآن عملية متكاملة ومتراصة من العناصر والوظائف التي تتطلب جهودا بشرية متعددة الجوانب لتحقيق مجموعة من الأهداف التسويقية حيث سميت بالوظائف التسويقية في البداية ثم أطلق عليها الخبراء فيما

¹ توفيق ماهر عبد العزيز ، صناعة السياحة ، دار زهران ، عمان ، 1999 ، ص 144

بعد " عناصر المزيج التسويقي " وكان ذلك في الستينات من القرن الماضي وكان أول من أشار إلى ذلك خبير التسويق الأمريكي " Mackarty " حينما أشار في تحليله للنشاط التسويقي بأنه عبارة عن جهود بشرية تهدف إلى مزج سياسات وتنظيمات تسويقية من أجل تحقيق أهداف المؤسسة ثم تطور هذا المفهوم بشكل تدريجي لكي يصبح يشير حاليا إلى عملية تفاعل بين عدد من العوامل المتغيرة التي تلعب دور في التأثير على قرارات الشراء لدى المستهلكين.

المنتج السياحي: Product

المنتج السياحي يمثل العنصر الأول من عناصر المزيج التسويقي السياحي وبوجوده يمكن وضع وتنفيذ استراتيجيات ترتبط بتسعيه وطرق توزيعه وأساليب ترويجه.

1.1 تعريف المنتج السياحي:

المنتج السياحي يعني " كل ما يقدم من المناظر الطبيعية (جبال، سهول، وديان، صحاري، غابات، أنهار و بحيرات والمسابح)، والفنون الشعبية، والنصب التذكارية، والآثار التاريخية، والآثار الدينية، وأماكن الرياضة والتسلية والترفيه (الملاعب، الحدائق، المنتزهات، المسارح) وأماكن النقاها والاستحمام (المرافق الصحية، المنتجعات الصحية، الحمامات الطبيعية) ...وتعتبر هذه كمود خام يراد لها أن تطور بطرق مختلفة من أجل تلبية احتياجات الأسواق المختلفة 1. "

2.1 خصائص المنتج السياحي:

1. غير قابل للتخزين: فالزبون مضطر لأن ينتقل للحصول على استهلاكه (عدد الليالي في الفنادق .)
2. التمرکز الواسع للهياكل: نظرا للمعطيات الجغرافية والمناخية والتاريخية، فإن وجود الهياكل القاعدية السياحية يكون في عدد محدود للمواقع، فالتفكير في توزيعها عبر مختلف أنحاء الوطن لأي دولة بهدف خلق نوع من التوازن، يبقى ثانويا لأن الهدف هو كيفية الحصول على أرباح قصوى وسريعة.

3. التمرکز المؤقت :يختلف استهلاك المنتج السياحي مقارنة مع استهلاك المنتجات الأخرى، فالمنتج السياحي يخضع إلى التغيرات المناخية وأوقات الفراغ ولهذا فإن استهلاكه يكون في فترات محدودة تتميز بالموسمية.
4. يستوجب المنتج السياحي حضور الزبون.
5. يكون كل من الإنتاج والاستهلاك في نفس المكان وفي نفس الوقت.
6. إمكانية الإحلال بين المنتجات الفرعية فيما بينها (الشقق المفروشة والفنادق، القطار والطائرة..).

تسعير المنتج السياحي: Price

يعتبر التسعير من أهم المتغيرات المهمة والمرنة في مجال السياحة بصفة خاصة وفي صناعة الخدمات بصفة عامة، "والسعر في قطاع الخدمات له معان واستخدامات و مرادفات

(خدمة النقل) والفائدة (خدمات البنوك) والعمولة (خدمات السمسرة) والقسط (خدمات التأمين) والرسوم (خدمات التعليم)، فعلى الرغم من هذه التسميات المختلفة لكن في الحقيقة يبقى التسعير يفهم منه مقدار من المال يجب على المستفيد دفعه مقابل الحصول على الخدمة "

1.2 تعريف السعر للمنتج السياحي:

ويعرف السعر للمنتج السياحي بأنه " المقابل المادي والمعقول والمقبول من المستخدم أو أخرى مرافقة المستهلك للمكان أو الموقع أو المشتري للسلعة المادية نفسها وأية خدمات أخرى مرافقة "

2.2 أهداف التسعير للمنتج السياحي:

- 1 - زيادة العائد (الفائض): وضع أسعار لتحقيق الفائض (الفرق بين العائدات الكلية والتكاليف الكلية أي زيادة الإيرادات على التكاليف).
- 2 - زيادة الاستعمال: جلب مزيدا من السياح الذين سيعوض دعمهم المقبل على هذه الأسعار المنخفضة.
- 3 - استيراد التكلفة: وضع سعر يغطي جميع التكاليف الثابتة والمتغيرة لتهيئة ما يمكن أن تقدمه السياحة.

بعد أن تقوم المنظمة السياحية بتعريف أهداف التسعير، لابد من الأخذ بعين الاعتبار سياسة التسعير المناسبة حيث يمكن أن توجه السياسة حسب:

- التسعير بالتكلفة: وضع الأسعار إلى حد كبير على أساس التكاليف الكلية.
 - التسعير حسب المنافسة: تحدد المنظمة أسعارها على أساس ما يرفضه منافسوها.
 - التسعير حسب الطلب: تحدد المنظمة أسعار تستند إلى مستوى الطلب أكثر مما تستند إلى التكلفة.
- وهناك طريقتان يمكن اللجوء إليهما لتسعير الخدمات السياحية الجديدة وهما:
- التسعير حسب المنفعة (القشط): وضع أسعار باهظة كون السياح غير حساسون تجاه قضية الأسعار.
 - التسعير حسب الاختراق: وضع أسعار منخفضة كون المنتج متوفر لدى المنافسون لزيادة الحصة السوقية.

العوامل المؤثرة في تسعير المنتج السياحي:

هناك مجموعة من العوامل التي تؤثر في تسعير المنتج السياحي وهي:

- التكاليف الفعلية للمنتج السياحي: من العوامل المؤثرة والمحددة للأسعار للمنتج السياحي، ذلك أن وجود حساب دقيق للتكاليف يساعد متخذ القرار عند تحديده الهيكل السعري والسياسة السعرية للمنتج السياحي، ومما يدعم تطور المنتج السياحي و استمرارية تقديمه بنوعية مقبولة ومرغوبة من السياح المستهدفين وهذا يعني أن يكون السعر ملائماً لأهداف التسعير لدى مديري المواقع والخدمات السياحية.

- التشريعات والأنظمة الحكومية: من الأمور الأساسية الواجب اعتبارها عند تحديد أسعار لمختلف المنتجات السياحية، ذلك أن التشريعات والأنظمة الحكومية هي المعنية أصلاً بالرقابة على مدى تنفيذ منتجي ومسوقي المنتجات والخدمات السياحية بالأهداف العامة للاستراتيجية السياحية وبالتحديد عنصر السعر المرتبط بهذا المنتج أو هذه الخدمة.

-القدرات الاقتصادية والشرائية للسياح :إن القدرة الشرائية للسياح المحليين تكون أضعف من القدرات الشرائية للسياح الدوليين، لذا قد يبدو منطقيا أن يتم اعتبار هذا الاختلاف في القدرة الشرائية بين السياح وحسب مستواهم عند تحديد الهيكلية السعرية للمنتجات السياحية والخدمات المرتبطة بها.

-تأثير الظروف الاقتصادية : هناك تأثير للظروف الاقتصادية من انتعاش أو رواج أو كساد في تخطيط الهيكلية السعرية للمنتج السياحي.

-المنافسة : يجب التعرف على أسعار المنافسين ومستوى خدماتهم السياحية، وتوقعات ردود فعلهم لكل استراتيجية سعرية مقترحة.

3. التوزيع السياحي: Place .

صحيح أنه لا يمكن تخزين المنتج الخدمي ولا جرده ، هذا لا يعني أنه سهل التوزيع.

1.3 تعريف التوزيع السياحي:

يعرف التوزيع السياحي بأنه " كافة الأنشطة التي يتم ممارستها من قبل كافة الأطراف ذات الصلة ومن أجل أن يتاح للسائح ما يريده من منافع مكانية وزمنية وغيرها بالوقت والوضع المناسب له.

2.3 قنوات التوزيع السياحي:

يعمل التوزيع على إيصال الخدمات السياحية للسوق المستهدفة مباشرة أو من خلال وسطاء أو وكلاء، وتتصف قنوات التوزيع في الخدمات بأنها أكثر بساطة ومباشرة من تلك المستخدمة في توزيع السلع ويعود السبب في ذلك إلى عدم ملموسية الخدمات و استمرار العلاقة بين مقدم الخدمة ومستعمليها حيث يوجد تنوع لقنوات التوزيع بالنسبة للخدمات، المؤسسة المقدمة للخدمة يمكنها البيع مباشرة للزبون أو المرور عن طريق الوسطاء.

الترويج السياحي: Promotion .

إنه من الصعب جدا ترويج شيء غير ملموس لما يتطلبه من تصور وخصوبة خيال ولتجاوز هذه المشكلة فإن القائمين على ترويج الخدمات يركزون على التسهيلات والمنافع وكذا الامتيازات المحصل عليها من المنتج بدل التركيز على الخدمة نفسها.

1.4 تعريف الترويج السياحي .

فالترويج السياحي هو "عملية تعريف المستهلك بالمنتج وخصائصه ووظائفه ومزاياه وكيفية استخدامه و أماكن وجوده بالسوق بالإضافة إلى محاولة التأثير على المستهلك وحثه واقناعه بشراء المنتج.

عناصر الترويج السياحي:

يمثل المزيج الترويجي العناصر أو الأدوات التي تعتمد عليها المنشأة في الاتصال بينها وبين المستهلكين، وهو يشمل أربعة عناصر هي: الدعاية والإعلان والعلاقات العامة، والتي تسمى بالمركب التنشيطي السياحي، فالتنشيط السياحي يلعب دوره الهام كوظيفة من وظائف التموين السياحي في تنشيط الحركة السياحية والتأثير في سلوك المستهلكين السياحيين لزيارة منطقة أو دولة معينة.

● الإعلان السياحي:

عرفت جمعية التسويق الأمريكية الإعلان بأنه :عملية اتصال غير شخصي مدفوع الثمن تتبعها منشآت الأعمال والمؤسسات التي تهدف إلى الربح، بقصد تقديم السلع والخدمات والأفكار لمجموعة من المستهلكين أو المشترين الصناعيين واقناعهم بها2 .

والإعلان السياحي هو الدليل المادي للصناعة السياحية من خلال وظيفته الأساسية وجوهرها، وهو يعرف بما تحتويه البلد من معالم سياحية سواء أكانت طبيعية أم أثرية تاريخية أم فندقية أو أي مظهر آخر أو مجال من مجالات الجذب السياحي وذلك باستخدام كافة الوسائل الإعلامية والاتصالية المتطورة من أفلام واعلانات قادرة على جذب السياح الأجانب ومواطني البلد، وبالتالي فالإعلان السياحي صفة لازمة ومحورية للصناعة السياحية.

ويهدف الإعلان السياحي إلى تحقيق السياسة العامة للتنشيط السياحي وذلك بالتأثير في السياح وتوليد الرغبة لديهم واقتناعهم على القيام برحلة سياحية وذلك من خلال إبراز مقومات البلد السياحية، بالأسلوب المناسب في الوقت المناسب مع التركيز على دوافع الزيارة لدى السياح، ومن وسائل الإعلان التلفزيون، و الراديو والسينما والصحافة المحلية والعالمية والمجلات السياحية المتخصصة والهاتف.

وتتمثل أغراض الإعلان في:

- نشر الوعي والثقافة بين المستفيدين (السياح الذين من المحتمل أن يستفيدوا من الخدمة السياحية).

- توجيه انتباه المستفيد واهتمامه إلى أنواع الخدمات المقدمة له.

- التعرف على وجهات نظر المستفيدين تجاه الخدمات السياحية المقدمة، وإرشادهم وجلب اهتمامهم لتحقيق أكبر

قدر من المبيعات السياحية.

الدعاية السياحية:

الدعاية هي اتصال غير مأجور بواسطة جهة غير معروفة من خلال وسائل غير شخصية تتم من خلال الوسائل

المكتوبة أو المسموعة أو المحاضرات ويتم نشرها بواسطة الجهات الرسمية وغير الرسمية .. الخ

ويهدف الدعاية السياحية نشر الأخبار والصور والمقالات أو عرض برامج إذاعية وتلفزيونية أو سينمائية.

العلاقات العامة:

تعتبر العلاقات العامة من أهم التقنيات وأدوات الاتصال بين المؤسسة ومجموع المتعاملين معها ومع جمهورها ولقد

أصبحت في المجتمع الحديث معقدة وليست بسيطة ذلك أن المجتمع الحديث أصبح ذاته معقدة فقد ساد النشاط

السياحي والتقدم العلمي والتكنولوجي وظهرت مؤسسات على اختلاف أنواعها وبالمقابل تضاعف عدد سكان

المعمورة وبات من الضروري انتهاج سبل علمية في التعامل مع هذا الجمهور ومنه فالعلاقات العامة تعتبر إحدى

وسائل الاتصال الهامة والضرورية في أية مؤسسة.

كما أنها تعمل على نشر الوعي السياحي وتنمية روح المعرفة بكل ما يتعلق بالسياحة، وهي تجمع بين المهتمين بالسياحة داخليا وبين الجمهور أو المواطنين أو المهتمين خارجيا، وتهدف إلى بناء لبنة دعائية سياحية قوية تكون نواة لحملات إعلامية سياحية¹.

البيع الشخصي:

ويعرف البيع الشخصي بأنه هو اتصال مباشر ومأجور بين مقدم الخدمة وجمهوره المستهدف بواسطة جهة معلومة ومحددة بهدف التأثير على سلوك الجمهور المستهدف بعملية الاتصال . ويعد البيع الشخصي كأحد أهم عناصر الترويج. يستخدم البيع الشخصي في مجال السياحة في الشركات والفنادق عند إقامة الفعاليات السياحية المتكررة، مثل: إقامة المعارض السياحية على المستوى المحلي أو الإقليمي أو الدولي (الصالون الدولي للسياحة الذي أقيم بوهران) 2013 ، أو قيام المسوق بإقناع السائحين المحليين بالإقبال على السياحة والاقتناع بالقيام برحلة أو السفر في الداخل أو الخارج

الافراد (الجمهور): People

يشكل الأشخاص الذين يقدمون الخدمة والمستفيدين منها جزءا مهما من الخدمة من خلال العلاقات التفاعلية بينهم، حيث ينقل العاملين بالمؤسسة معلومات للزبائن عن طبيعة خدماتها، الزبون يقدم معلومات عن خدمات المؤسسة بطريقته التي قد تؤثر على زبائن آخرين فيمكن اعتباره جزءا من الترويج عن تلك الخدمة من خلال إعطائهم أو قيامهم بإدلاء ال أري عن كفاءة ونوعية تلك الخدمة، ومنه تشكل المعلومات المنقولة عن خدمات المؤسسة عناصر اضافة إلى عناصر المزيج التسويقي للخدمات.

عملية تقديم الخدمات (العمليات: Process)

إن المراحل والكيفية التي يتم تقديم الخدمة من خلالها تعد هامة جدا للمؤسسات الخدمية، وعملية تقديم الخدمة تضم كافة الاجراءات والطرق والسياسات والأساليب المتبعة من قبل مزود الخدمة لضمان تقديم الخدمة إلى المستفيدين، كما تشمل هذه العملية على تعقيد م ا رحل البيع واستخدام الإعلام الآلي وصلاحيه عمل الموظفين،

درجة اشتراك الزبون، تدفق المعلومات وأنظمة المعلومات والحجوزات والانتظار كلها من اهتمامات الإدارة لجعل الإنتاج لائقاً ومقبولاً.

7. البيئة المادية: Physical evidence .

وتعني البيئة التي تؤدي بها الخدمات وكذا المناخ الذي تتفاعل فيه المؤسسة والمستهلك، وهي تتكون من عناصر مثل التأيث، النظافة، الألوان، الإزعاج، التصميم الداخلي، الديكور ومواقف السياح وأشياء مادية يمكنها أن تسهل أداء الخدمة أو التعريف بها.

يلاحظ أن عناصر المزيج التسويقي السابقة الذكر تعتبر واحدة بالنسبة لأي منظمة سواء تقوم بتقديم السلع أو الخدمات، لكن محتويات كل عنصر ومستوى الاستخدام قد يختلف حسب طبيعة المنظمة.

المبحث الثاني تسويق الخدمات الفندقية

للخدمات الفندقية السياحية العديد من المميزات و الخصائص الجدير دراستها لتبيان اهم مكانها القوة في مجال

الخدمة الفندقية و طرق بناء مزيج تسويقي خدماتي فندقي فعال و متكامل

المطلب الاول : مفهوم التسويق الفندقي

مفهوم تسويق الخدمات الفندقية يركز على ما يلي :

1. إن العميل هو نقطة إرتكاز في الجهود الإدارية المبذولة من قبل إدارة الفنادق.
2. إن مفهوم تسويق الخدمات الفندقية يقوم على التوازن بين أهداف كل من الفندق والعميل، وإن أرباح هذا الفندق لا تأتي فقط من العمليات الفندقية، بل من جودة ما يقدم من خدمات ترقى إلى مستوى توقعات العميل.
3. إن اعتماد وتبني إدارة الفنادق لهذا المفهوم يقوم على أنه فلسفة عمل ليست فقط لإدارة التسويق، بل لكافة الإدارات الفندقية الأخرى.
4. إن تسويق الخدمات الفندقية نشاط مؤسسي يفترض أن يعتمد على وظائف إدارية رئيسية : التخطيط، التنظيم، التوجيه والرقابة، لأجل مساعدتها على ضمان استمرارية النجاح بأسلوب علمي صحيح.

المطلب الثاني : أهمية التسويق الفندقي

إن نشاط التسويق الفندقي له أهمية كبيرة في رفع نسب الإيرادات الفندقية من خلال زيادة نسب المبيعات، أي رفع نسب الإشغال الفندقي. ولذا يتمتع التسويق الفندقي بأهمية كبيرة عن طريق ما يلي :

1. التعريف بالمؤسسة الفندقية والخدمات الفندقية التي تميزها، ما يؤدي الى رسم صورة ذهنية وتذكير الزبون

بالمؤسسة الفندقية والتفضيل لنوعية معينة من الفنادق أي المنافسة.

2. تقديم كافة المعلومات عن المؤسسة الفندقية للزبائن.
3. تحويل الطلب السياحي الكامن الى طلب سياحي فعلي، ما يساهم في زيادة المبيعات الفندقية.
4. دعم رجال ومندوبي البيع والوكلاء في زيادة نسبة مبيعاتهم.
5. قناة الاتصال بين البيئة الداخلية للمؤسسة والبيئة الخارجية المحيطة بالمؤسسة.
- إعلام الزبون بالمؤسسة الفندقية؛ كالعلامة التجارية والأسعار وغيرها.

المطلب الثالث : عناصر المزيج التسويقي الفندقي.

المزيج التسويقي الفندقي مجموعة من الأدوات أو العناصر التسويقية التي يمكن التحكم بها، التي تتمثل بالمنتج والسعر، والترويج، والتوزيع، إذ تعمل المؤسسات الفندقية على مزج بعضها ببعض الآخر لتحقيق الإستجابة التي ترغبها في سوق الفنادق المستهدف. وبشكل آخر مجموعة التغيرات التي يمكن ضبطها وتنظيمها والتحكم بها، والعمل على تحديثها وتنميتها لإشباع حاجة السوق المستهدف الذي تخدمه.

ومعنى ذلك أن المزيج التسويقي الفندقي هو مجموعة من المتغيرات التي يستخدمها المدير لتحقيق الأهداف، ويشمل ذلك ما يسمى (4P'S) المنتج Product أو الخدمة، السعر Price والمكان Place والترويج Promotion.

وتم إضافة ثلاثة عناصر (3P'S) أخرى الى المزيج التسويقي الخدمي وهي: الأفراد People، والدلائل المادية Physical والعمليات Process. وتدلّ الإضافة على عدم إكتفاء الباحثين بالعناصر الأربعة (4Ps) للمزيج التسويقي فجعلوها (7Ps).

أ. الخدمة Service (المنتج Product): تعدّ الخدمة الفندقية عنصراً مهماً تركز عليه المؤسسات الفندقية بالدرجة الأساس من بين عناصر المزيج التسويقي. ولذلك فإن كل القرارات الواردة من إدارة المؤسسة الفندقية معتمدة على هذا العنصر. وبالتالي، تسعى المؤسسة الفندقية الى تصميم الخدمة التي تحقق درجة عالية من الترابط والتكامل بين الزبون والمؤسسة الفندقية، وتستطيع أن تكون السبابة بين

منافسيها من المنظمات الفندقية الأخرى في السوق السياحية. ومن الجدير ذكره، أنه على الرغم من التكاليف العالية واحتمالية تحقق المخاطر التي قد تسببها الخدمة الجديدة التي تطرحها المؤسسات الفندقية في مجال أنشطتها إلا إنه عنصراً ضرورياً لنجاح الاستراتيجية التسويقية للخدمة في تقديمها للزبون، وتلبية رغباته ومواجهة المنافسين.

ب. **السعر Price** : هو عنصر مؤثر على سوق السياحة الفندقية الحاضرة والمستقبلية. ويحدد السعر قوة العلاقة أو ضعفها بين المؤسسة الفندقية والزبون.

وتأتي استمرارية نجاح المؤسسات الفندقية عن طريق قوة تقديمها للخدمات بأسعار مساوية أو أقل من المنافع التي تحققها الخدمة المقدمة للزبائن. كما وإن استقرار أسعار خدمات معينة يعني التأثير بشكل إيجابي على الحركة الاقتصادية لسوق السياحة الفندقية. وقد تتحدد الأسعار على وفق معايير ملموسة دوماً، والتي تمكن المستفيد من التعرف الدقيق على ما يلاحظه أو يلمسه، إلا أن الخدمة قد يصعب تقدير سعرها ما لم يتم مزاولتها أو تجربتها، وهذه مسألة قد ترتبط بقبول الزبون لتجربة الخدمة أو عدم قبوله لها، وبالتالي فإنه من الصعب تحديد سعر الخدمات.

أ. **الترويج Promotion** : هو مجموعة الخطوات التي ترتبط وتتكامل لتساعد في تحقيق الأهداف التسويقية الفندقية وفقاً لما خطط لها. وتؤدي الوسيلة الترويجية دوراً في العملية الترويجية لنقل الرسالة الى الجمهور. فالترويج يهدف إلى تعريف الزبون وإقناعه بالخدمات التي تقدمها المؤسسات الفندقية والارتداد إليها باستمرار.

ويقصد بالترويج عنصر متعدد الأشكال يتفاعل مع غيره من عناصر المزيج التسويقي الهادف لتحقيق عملية الاتصال الناجمة بين ما تقدمه المنظمة الفندقية من خدمات أو أفكار تعمل على إشباع حاجات الزبائن ورغباتهم من أفراد أو منظمات على وفق ما لديها من إمكانيات وتوقعات.

ب. **التوزيع Placement** : من العناصر الفاعلة في عملية تقديم خدمات المؤسسة الفندقية إلى الزبون، ويكون التوزيع بتقديم الخدمة من مقدم الخدمة إلى الزبون، إذ إن السرعة واختصار المسافة بين مقدم الخدمة والزبون من أهم عوامل نجاح عملية التوزيع، لتحقيق وصول الخدمة إلى الزبون في الزمان والمكان المناسبين وبالجودة المطلوبة.

وتختلف المؤسسات الخدمية عن المؤسسات التجارية من حيث نقل الخدمة، إذ لا وجود لتجار جملة أو تجار تجزئة في المؤسسات الخدمية، ولذا فإن الزبون هو الذي ينتقل بنفسه إلى مكان تواجد الخدمة.

ت. **الأفراد People** : هم العاملين، وهو واحد من عناصر المزيج التسويقي للخدمة الفندقية، إذ لهم الدور الكبير في تقديم الخدمة الفندقية. وقد يشير الأفراد إلى الزبائن الذين لهم تعامل مستمر مع المنظمة الفندقية، والذين يقومون بنقل صورة حسنة عن المؤسسة الفندقية التي يتعاملون معها إلى زبائن آخرين.

وعلى ضوء ذلك، فإم الأفراد العاملين في داخل المؤسسة الفندقية وخارجها يمثلون عنصر المزيج التسويقي. ويرتكز دورهم على كسب رضا الزبون بالدرجة الأساس، من خلال التفاعل المتداخل بين كل من البيئة الخارجية للمؤسسة الفندقية وبيئتها الداخلية.

ث. **الدلائل المادية Physical** : وهو كل شيء يحيط بالمؤسسة الفندقية، لذا يكون لدى الزبون صورة ذهنية عن تصميم المؤسسة الفندقية الداخلي والخارجي. ومعنى ذلك تمثل جميع الجوانب المادية المحسوسة.

ونتيجة الخاصية غير الملموسة للخدمات، اهتمت الإدارة التسويقية للخدمات بعملية التخطيط لاكتساب الخدمة مستوى مناسباً من النوعية. وكل ذلك لجعل الخدمة أن تكون أقرب للعنصر الملموس (المادي) منها لغير الملموس، وذلك من خلال استخدام الأدوات والتجهيزات والمستلزمات المستخدمة في إنتاج الخدمة بالشكل المضمون الذي يمكن أن تقدم به للضيف.

وتتمثل الدلائل المادية بمجموعة عناصر منها؛ الأثاث، اللون، التصميم، الديكورات، مستوى الضوؤاء، الأشياء المادية الملموسة في بيئة الخدمة الفندقية، السلع الداعمة لتقديم الخدمة وكافة

التسهيلات المادية الأخرى. وهناك القليل من الخدمات التي لا يلعب الدليل المادي دوراً في عملية التبادل في السوق.

ج. **العمليات Process** : وهي عمليات تقديم الخدمة، وتمثل بمستوى النوعية التي تَقَم بها الخدمة. وترتبط العمليات الى حد كبير مع درجة حساسية الخدمة تجاه مستوى الكفاءة التي تحققها عند تقديمها وعرضها لغرض التسويق. وتضم العمليات أشياء في غاية الأهمية مثل؛ السياسات والإجراءات المتبعة من قبل المؤسسة الفندقية لضمان تقديم الخدمة الى الضيوف. كما وتشتمل العمليات أيضاً، نشاطات أخرى مثل؛ المكننة، وتدفق النشاطات، وحرية الاختيار الممنوحة للقائمين على تقديم الخدمة، وكيفية توجيه المستفيدين وتحفيزهم على المشاركة في عملية تقديم الخدمة.

الفصل الثاني

تسويق الخدمات الفندقية بمركب

الغزال الذهبي الوادي

تمهيد

تدعمت ولاية الوادي حديثا بمركب سياحي على مستوى عال من الفخامة و الاصاله الامر الذي دفعنا لاختياره كمحل دراسة لموضوع التسويق السياحي حيث تم تسليط الضوء على المزيج التسويقي للخدمات الفندقية السياحية التي يقدمها مركب الغزال الذهبي بالوادي

المبحث الأول

أولا. السياحة الصحراوية

تشكل السياحة بمختلف أنواعها مصدرا للدخل بالنسبة لعدد كبير من دول العالم ، كما انها أصبحت المصدر الاول للدخل في عدد معتبر من الدول نظرا للعائد المادي الكبير الذي توفره هذه الصناعة حيث تشير الدراسات الى ان قرابة 15 بالمئة من اليد العاملة في العالم تعمل بمجال السياحة و يقدر العائد منها بأكثر من مليار دولار يصرف يوميا في العالم بقطاع السياحة . الجزائر على غرار الدول الاخرى تسعى لتطوير هذا القطاع بغية تنويع مصادر الدخل و لعل اهم المجالات التي تمتلك الجزائر كل مؤهلاتها مجال السياحة الصحراوية التي تدعمت حديثا بصرح سياحي بديع يتماشى و المعايير الدولية و هو المركب السياحي الغزال الذهبي بالوادي

ثانيا. المركب السياحي الغزال الذهبي

المركب السياحي " الغزال الذهبي " والواقع بالمدخل الغربي لمدينة الوادي، و هو الاستثمار الذي انطلق في سبتمبر 2008 على مساحة تقدر بـ 140 هكتار ومبلغ مالي يفوق 7،8 مليار دج. يتكون المركب من 87 غرفة و 72 بنغالو و 51 خيمة مجهزة و 14 سكن مجهز بالإضافة إلى جناح مخصص للعمال كما يتضمن المركب على ميدان رياضة الغولف من 18 ثقباً على مساحة 100 هكتار و صونا و متحف و كذا أحواض للسباحة و مطاعم ما يجعله أهم مشروع سياحي حسب المقاييس الدولية لم يسبق إنجازها من قبل بالجنوب الجزائري . و توفر هذه المنشأة 494 سريرا و 393 منصب عمل

المبحث الثاني

يعتمد مركب الغزال الذهبي استراتيجية تسويقية لخدماته الفندقية تتمثل في :

الخدمة الفندقية :

النظام الفندقي هو النشاط الذي يرتبط بإقامة و اعاشة نزلاء الفندق من القادمين و المقيمين بالفندق الذي يعتبر منشأة تقوم بتقديم الطعام و الشراب و الايواء وخدمات اخرى و جميع التسهيلات الضرورية اللازمة للمبيت مقابل الحصول على اجر معلوم و يعتبر المركب السياحي الغزال الذهبي بالوادي مؤسسة فندقية تقترح باقة من الخدمات الفندقية المتميزة ذات الطابع الصحراوي كالجولات في الكثبان الرملية السهات افنية التقليدية بالخيمة كما تتوفر على خدمة تدرج ضمن السياحة الصحية و الجمالية حيث يتوفر المركب على SPA به العديد من الخدمات التجميلية و العلاجية كحمام الصونا و التدليك و غيره

الترويج :

يستثمر مركب الغزال الذهبي بشكل كبير في الاستراتيجية الترويجية التي تعتمد في شكل عام على العناصر التالية :

- اللوحات الاعلانية في مختلف الفضاءات العمومية في مداخل و مخارج المدينة
- جدارية بمحكمة الوادي
- موقع الكتروني فعال
- صفحة الفايسبوك
- الاعلان من خلال مختلف القنوات التلفزيونية
- تنشيط المبيعات من خلال تقديم عروض مخفضة خلال العطل السنوية
- رعاية فعاليات وطنية و دولية و تنظيمها داخل المركب السياحي

الموقع :

يتموقع مركب الغزال الذهبي جنوب شرق الجزائر و يبعد على العاصمة الجزائرية ب 800 كلم و يجدر الاشارة الى كون ولاية الوادي ولاية حدودية مع الجمهورية التونسية مما يعطي بعد دولي اكثر منه وطني للمركب . لطالما عرفت هذه المنطقة زيارات وفود سياحية خاصة من اوربا الشرقية غير ان العشرية السوداء اثرت على اقبال السواح بشكل عام غير ان هناك تزايد ملحوظ في وتيرة السياحة الصحراوية و ديناميكيته .

التسعير :

لا تزال التسعير لمختلف خدمات مركب الغوال الذهب في تذبذب نظرا لقلّة الاقبال و موسمية العمل فجل الاقبال يكون بفصلي الربيع او الخريف و يكون في اوجه اثناء العطل الرسمية السنوية أي يقدم المركب عروض و تخفيضات هامة في باقات مدروسة و هذه نماذج من الموقع الرسمي للمركب :

24/08/2017

28/08/2017

Soit, 4 nuitée(s)

LE COMPLEXE

L'HÉBERGEMENT

LA RESTAURATION

LE SPA

RÉSERVATION

CONTACT

RECALCULER >

RÉSERVER >

Tente
Nos tentes traditionnelles de 32 m² à la décoration douce et harmonieuse associent une discrète élégance à un ...

0 ▼ A partir de **20600 DZD** par chambre en **Logement Petit Déjeuner**

Chambre Deluxe
Sous leur grande coupole sculptée, l'élégance des chambres Deluxe, 33 m², vous enveloppe. Une agréable terr...

0 ▼ A partir de **22600 DZD** par chambre en **Logement Petit Déjeuner**

Villa
Conçues dans un style traditionnel nos villas d'une superficie de 160 m² vous offrent un bel espace à vivre...

0 ▼ A partir de **62200 DZD** par chambre en **Logement Petit Déjeuner**

! - Prix : les tarifs ne sont affichés qu'à titre indicatif. Les tarifs réels seront calculés et affichés sur la page suivante.
 - Prix par personne affiché : est calculé sur la base d'une occupation maximale pour chaque type de chambre.
 - L'âge des enfants doit être compris entre 3 et 12 ans. Les bébés (0-3 ans) sont GRATUITS.
 - Check-in : 14:00 / Check-out : 12:00.

RÉSERVER >

Chambre(s) :	الشخصيات كبار	صغار	السعر Total :
1. Chambre Deluxe :	Adultes : 2	Enfants (3 - 12 ans) : 0	avec : Logement Petit Déjeuner 22600 DZD
2. Tente :	Adultes : 2	Enfants (3 - 12 ans) : 0	avec : Demi Pension 31200 DZD
3. Villa :	Adultes : 2	Enfants (3 - 12 ans) : 2	avec : Logement Petit Déjeuner 62200 DZD
يوم واحد			
شخصين			

الدليل المادي

البيئة الصحراوية كقيمة جوهريّة يحرض مركب الغزال الذهبي على إبرازها في كل زوايا المركب بكل تفاصيله بداية من التسمية أي الغزال و هو حيوان صحراوي الى غاية الديكورات المختلفة و النشاطات الصحراوية المبرجة

العمليات

يحرص عمال المركب باختلاف مراتبهم على الالتزام بالمبادئ و القواعد الاساسية للخدمات الفندقية و وفق المعايير الدولية للفنادق 5 نجوم و هو ما يتوضح بداية من الاستقبال . اعوان الامن . عمال المطعم و غيرهم .

الافراد

يتميز فريق العمل على بمختلف مصالح المركب بالخبرة و الجودة في تقديم خدمات المركب حيث تم الاستعانة بطايرت من خارج الجزائر و من خارج الولاية ليشكلوا واجهة ايجابية و مشرقة لخدمات المركب

و كتحقيق اجمالي للتربص الميداني يعتبر المركب السياحي الغزال الذهبي حقيقة مكسب سياحي و اقتصادي كبير للمنطقة و استثمار طويل المدى سينعكس على حركية القطاع الاقتصادي للمنطقي الذي طالما كان محصورا في النشاط التجاري و الفلاحي . و هذا من خلال الملاحظة العامة فمن الصعوبات التي واجهتنا نقص المعلومات حول الموضوع و تحفظ الجهات الوصية على الادلاء بالمعلومات بشكل مفصل اكثر و دقيق



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة الشهيد حمه لخضر بالوادي
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم.....



تقرير تريض مقدم لاستكمال متطلبات شهادة الليسانس

ميدان العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

الشعبة:.....

التخصص:.....

التسويق السياحي

المركب السياحي الغزال الذهبي - الوادي -

تحت إشراف

الأستاذ/ الدكتور:

المؤطر بالمؤسسة:

الاسم واللقب

الاسم واللقب

إعداد الطالب:

الاسم واللقب

السنة الجامعية: 2018/2017

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة الشهيد حمه لخضر بالوادي



2018/2017

الموسم الجامعي:

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية
تخصص:

ترخيص إيداع تقرير تربص

نحن الممضين أسفله:

الأستاذ المشرف:

الأستاذ المؤطر بالمؤسسة:

المتابعين والمشرفين على التربص للطلبة:

بعنوان:

.....

نشهد بأن الطالب المعني:

- التزم بشروط التربص.
- قد التزم بالعنوان والخطة المتفق عليها.
- قام بجميع التصحيحات والملاحظات المعطاة له من طرفنا.
- التزم بشروط ومواصفات إعداد تقرير التربص وطريقة الإيداع، المحددة من طرف الكلية.
- وهو ما يؤهل تقرير التربص للإيداع وقابليتها لعرضها على الأساتذة المقيمين.
- وعليه فإننا نصرح للطالب: بطباعة وإيداع تقريره على مستوى القسم.

الوادي في : 2018/..../....

الأستاذ المشرف

الاستاذ المؤطر بالمؤسسة