





جامعة تيسمسيلت

المعيار

مجلة نصف سنوية متعددة التخصصات

مصنفة " C "

في الآداب، الحقوق والعلوم السياسية، العلوم الاقتصادية
والعلوم الإنسانية والاجتماعية

المجلد الثالث عشر العدد 02 ديسمبر 2022

EISSN 2602-6376

ISSN 2170-0931

المجلد: 13 العدد: 02 ديسمبر (2022)

المعيار

مجلة نصف سنوية متعددة التخصصات
مصنفة " C "



جامعة تيسمسيلت - الجزائر -

شروط النشر وضوابطه

المعيار مجلة علمية مصنفة تنشر البحوث الأكاديمية والدراسات الفكرية والعلمية والأدبية التي لم يسبق نشرها من قبل.

- دورية تصدر مرتين في السنة عن جامعة بتيسمسيلت. الجزائر.

- تُقبل البحوث باللغات العربية والفرنسية والإنجليزية.

- ضرورة وجود مختصر أو تمهيد للمقال سواء باللغة العربية أو الأجنبية.

- تخضع البحوث والدراسات المقدمة للمجلة للشروط الأكاديمية المتعارف عليها.

- تخضع البحوث للتحكيم من طرف اللجنة العلمية للمجلة.

- تتم الكتابة بخط (Traditional Arabic) حجم (15)، وفي الهامش بالخط نفسه حجم (14).

- تتم كتابة البحوث كاملة أو الفقرات والمصطلحات والكلمات باللغة الأجنبية داخل البحوث المكتوبة باللغة الفرنسية بخط

(Times new roman) حجم (12)، وفي الهامش بالخط نفسه حجم (10).

- تكون الهوامش والإحالات على طريقة أسلوب APA

- لا يقل حجم البحث عن 10 صفحات ولا تتجاوز 15 صفحة.

- المواد المنشورة تعبر عن آراء أصحابها، والمجلة غير مسؤولة عن آراء وأحكام الكتاب. كما أن ترتيب البحوث يخضع لاعتبارات تقنية وفنية.

المدير المسئول عن النشر

أ. د. عيساني امحمد.

المعيار

المجلد الثالث عشر العدد 2 ديسمبر 2022

مجلة نصف سنوية متعددة التخصصات

مصنفة " C "

تصدر عن جامعة تيسمسيلت - الجزائر

توجه جميع المراسلات باسم رئيس التحرير

عن طريق البوابة الإلكترونية www.asjp.cerist.dz

جامعة تيسمسيلت. الجزائر.

البريد الإلكتروني: www.cuniv.tissemsilt.dz

EISSN 2602-6376

ISSN 2170-0931

رئيس المجلة:

أ. د. دهوم عبد المجيد

المدير المسؤول عن النشر:

أ.د. عيساني محمد

رئيس التحرير:

أ.د. مرسي رشيد.

نواب رئيس التحرير:

أ.د. واضح أحمد الأمين، أ.د. علاق عبد القادر، أ.د. العيداني الياس، د. عطار خالد، د. قاسم قادة، د.

دهقاني أيوب، د. بوسكرة عمر، د. لكحل فيصل.

سكرتيرا المجلة:

عرجان نورة، سلطاني محمد رضا

هيئة التحرير:

أ.د. غربي بكاي، أ.د. قاسم قادة، د. عطار خالد، د. صالح ربوح، أ.د. مصايح محمد، د. بن رابح خير الدين، د. بوسيف إسماعيل، أ.د. بوراس محمد، أ. د. شريط عابد، د. محي الدين محمود عمر، أ.د. روشو خالد، أ.د. العيداني إلياس، أ.د. فايد محمد

الهيئة العلمية:

من جامعة تيسمسيلت: أ.د. بشير دردار، أ.د. بن فريجة الجلاي، أ.د. أحمد واضح أمين، أ.د. تواتي خالد، د. ربوح صالح، أ.د. غربي بكاي، أ.د. بوركية ختة، أ.د. طعام شامخة، أ.د. شريف سعاد، أ.د. يعقوبي قدوية، أ.د. مرسلبي مسعودة، أ.د. بن علي خلف الله، أ.د. رزايقية محمود، د. بوغاري فاطمة، د. قردان ميلود: ا.د. بوغراة محمد، أ.د. يونس محمد، رزايقية محمود، د.فتح محمود، د. عيسى حورية، د. بوضوار صورية، وسواس نجاة، أ. د. بوزيان أحمد، من جامعة صفاقس، تونس: أ. د. عبد الحميد عبد الواحد، د. بوبكر بن عبد الكريم، من جامعة المنصورة، مصر: د. محمد كمال سرحان، من جامعة طرابلس، ليبيا: د. أحمد شرراش، من الجامعة الأردنية، الأردن: أ. د صادق الحايك، من جامعة الجزائر 03، الجزائر: د. فتحي بلغول، من جامعة لمين دباغين، سطيف: أ. د بوطالبي بن جدو، من جامعة وهران: أ. د. مخطار حبار، من جامعة سيدي بلعباس: أ. د. محمد بلوحي، من جامعة سعيدة: د. عبد القادر راجحي، من جامعة تلمسان: أ. د. محمد عباس، أ. د. عبد الجليل مرتاض، من جامعة تيزي وزو: أ. د. مصطفى درواش، من جامعة مستغانم: د. منصور بن لكحل، من جامعة زيان عاشور، الجلفة: د. حربي سليم، د. علة مختار، عروي مختار، من جامعة حسيبة بن بوعلي، شلف: أ. د حفصاوي بن يوسف، أ. د موسى فريد، د. بوراس محمد، د. علاق عبد القادر، د. روشو خالد، أ.د. مرسي مشري، د. لعروسي أحمد، د. قززان مصطفى، د. مسيكة محمد الصغير، د. زرقين عبد القادر، د. محمودي قادة، د. العيداني إلياس، د. عيسى سماعيل، د. بوزكري الجيلاي، د. ضويفي حمزة، د. كروش نور الدين ، د. بوكريدي عبد القادر، د. عادل رضوان. من جامعة ابن خلدون تيارت: أ. د. عليان بوزيان، أ. د. فتاك علي، أ. د. بو سماحة الشيخ، أ. د. بن داود إبراهيم، أ. د. شريط عابد. UNIVERSITIE PAUL SABATIER TOULOUZE 03. FRANCE: CRISTINE Mensson

كلمة العدد

يسر هيئة تحرير مجلة المعيار أن تقدم لكم المجلد الثالث عشر في عدده الثاني من سنة 2022م آملة أن تكون قد فتحت هذا الفضاء العلمي لكل الباحثين.

احتوى هذا العدد على أبحاث متنوعة، حيث خُصّص لكل ما يتعلق بالآداب والعلوم والإنسانية والاجتماعية، فتناول مواضيع في الفلسفة، التاريخ، وعلم النفس، بالإضافة إلى العديد من المقالات ذات الطابع الاقتصادي والقانوني، أما في الأدب فقد احتوى العدد على أبحاث حول النقد الأدبي وقضايا النشر، وفي علم الاجتماع تناول الباحثون قضايا تحوُّل القيم الاجتماعية وفكرة التواصل، ليختتم بأبحاث أخرى في النشاطات البدنية والرياضية.

تأمل هيئة التحرير أن تكون قد منحت للباحثين الفرصة المناسبة لتسيير حياتهم المهنية والعلمية.

المدير المسؤول عن النشر

أ.د. عيساني محمد



إِنَّا لِلَّهِ وَإِنَّا إِلَيْهِ رَاجِعُونَ

الدكتور مسيكة صالح في ذمة الله

اللهم اغفر له وارحمه
وعافه واعف عنه
وأكرم نزله ووسع
مدخله واغسله بالماء
والثلج والبرد ونقه
من الذنوب والخطايا
كما ينقى الثوب
الأبيض من الدنس



كلمة في حق المرحوم الأستاذ:

مسيكة محمد الصغير

بمناسبة صدور هذا العدد من مجلة المعيار يطيب لنا أن ننوه بالمجهودات العلمية والعملية المقدمة من طرف الأستاذ المرحوم: مسيكة محمد الصغير وبتفانيه في خدمة العلم والمعرفة. تدرّج في مراتب التربية والتعليم من معلم إلى أستاذ التعليم المتوسط إلى مدير متوسطة، ثم انضم إلى سلك الأساتذة الجامعيين في أواخر 2013م، وكان عضواً محكّماً في المجلة (مجلة المعيار) تخصص حقوق، فقد كان أستاذاً بشوشاً متواضعاً خلوقاً متعاوناً مع الجميع يسعى في خدمة مصالح الناس والجميع يشهد له بذلك، نسأل المولى عز وجل أن يرحمه برحمته الواسعة، ويجعل قبره روضة من رياض الجنة، وأن يوسع له فيه مُدَّ بصره ويسكنه جوار النبيين والشهداء والصالحين وحسن أولئك رفيقاً، ويلهم أهله وذويه الصبر الجميل. آمين

أ.د. غربي بكاي

محتويات العدد

الرقم	الموضوع	الصفحة
01	- اتجاه التصحيح اللغوي عند القدماء سعد روان جامعة الجزائر02 (الجزائر) / أحمد حساني جامعة الجزائر 02 (الجزائر)	1-12
02	- التأويل والتأويل المضاعف تجاوز أم تجاوز، بحث في خرائط القراءة عند كيليطو مجاهد سامية جامعة تيسمسيلت (الجزائر) / د. بوركبة بختة جامعة تيسمسيلت (الجزائر)	13-23
03	- التجريب في الرواية الجزائرية المعاصرة. النشأة والتأصيل حراث ايمان جامعة باتنة/ سعادنة جمال جامعة باتنة	24-31
04	- التلقي النقدي لبحث السرقات الشعرية عند ابن رشيق القيرواني في كتابه 'قراصة الذهب' د. شهيرة برباري جامعة محمد خيضر بسكرة (الجزائر) / د. سعاد طويل جامعة محمد خيضر بسكرة (الجزائر)	32-45
05	الرواية التاريخية في النقد الجزائري المعاصر - التاريخ والرواية فضاء الرشح وغواية الإنشاء لبشير بويجرة أنموذجاً - بوزيان محفوظ جامعة تيسمسيلت (الجزائر) / د. طعام شامخة جامعة تيسمسيلت (الجزائر)	46-53
06	الصور السينمائية وجمالياتها في الفيلم الصامت (الأفلام الأولى، الرواد الأوائل) عبدو نادية جامعة الجلفة (الجزائر) / زيتوني عبدالرزاق جامعة الجلفة (الجزائر)	54-64
07	المستوى التعبيري اللغوي في السرد العربي -رواية (ميرامار) لنجيب محفوظ أنموذجاً- مختارية بن عابد جامعة عبد الحميد بن باديس - مستغانم (الجزائر)	65-77
08	المصطلحات الصوتية الفيزيائية بين الدراسات الحديثة والدراسات القديمة ط د. لنقار ياسين جامعة تيسمسيلت (الجزائر) / أ.د. بن فريحة الجيلالي جامعة تيسمسيلت (الجزائر)	78-89
09	المصطلحات اللسانية ومشروع الذخيرة اللغوية العربية من منظور "عبد الرحمن الحاج صالح" د. تاحي بختة جامعة حسيبة بن بوعلي-الشلف-الجزائر.	90-98
10	المقاربة النقدية للقصّة القصيرة جدًا عند أحمد جاسم الحسين وحسين المناصرة قراءة في نقد النقد فهيحة مجمم جامعة الإخوة منتوري قسنطينة1-الجزائر / أ.د. وافية بن مسعود جامعة الإخوة منتوري قسنطينة 1(الجزائر)	99-114
11	الهوية وتجليات الانتماء في الشعر المغاربي الحديث محمد كوشنان مخبر الدراسات المعجمية والمصطلحية جامعة المدية (الجزائر)	115-131
12	بحث الأزمة في ترجمة المصطلح المستجد كورونا (كوفيد-19) عايدي فاطنة جامعة عمار ثليجي-الأغواط- الجزائر/ بن يوسف شتيح جامعة عمار ثليجي-الأغواط- الجزائر	132-142
13	بنية الشخصية وأبعادها الدلالية في رواية -"الزنزانة رقم 06" التفاعلية للكاتب "حمزة قريرة" نوال قرين جامعة قاصدي مرباح -ورقلة- الجزائر	143-156
14	تقسيمات الجملة العربية بين التراث والمعاصرة صفية سلطان جامعة حمه لخضر -الوادي (الجزائر) / عباس عبد الرؤوف جامعة حمه لخضر -الوادي (الجزائر)	157-171
15	خطاب "الما بعد" والمركزيات الجديدة في النقد الجزائري المعاصر ط.د. بلحاج كريمة جامعة تيسمسيلت (الجزائر) / د.رندي محمد المركز الجامعي آفلو (الجزائر)	172-184
16	فاعلية اليوتوب " youtube " في تعليم اللّغة العربية معزوز خيرة جامعة تيسمسيلت (الجزائر)	185-193
17	فعل القراءة عند حبيب مونسي من خلال كتابه نظريات القراءة في النقد المعاصر حنه أحمد جامعة تيسمسيلت (الجزائر) / قردان الميلود جامعة تيسمسيلت (الجزائر)	194-205
18	مصطلح البديع ودلالته عند علماء القرن الرابع الهجري مقارنة بين الباقلاني والروماني د. فتوح محمود جامعة تيسمسيلت (الجزائر) / د. بن سعيد بشير جامعة تيسمسيلت (الجزائر)	206-214

222-215	مقاربة أسلوبية في إلباذاة الجزائر لمفدي زكريا د. دعنون آسية جامعة تيسمسيلت (الجزائر)	19
233-223	Chanson sportive algérienne : création artistique et linguistique contemporaines TAAM Amina Université Abdelhamid IBN BADIS, Mostaganem/ BENRAMDANEFarid Université M'Hamed BOUGARA, Boumerdes	20
243-234	La compréhension des sigles de la presse algérienne spécialisée dans les TIC : Cas des étudiants du département de l'informatique MENDJOUR Hanane Université Ibn Badis -Mostaganem (Algérie/ BENRAMDANE FARID Université M'hamed Bougara Boumerdès (Algérie)	21
253-244	AlgerianApproachesto IrregularWars A. Kheireddine BOUHEDDA University of Medea(Algeria)/ B. Abdelbassat KALAFAT University Djilali Bounaama Khemis Miliana	22
265-254	Security threats to the phenomenon of illegal migration in the Sahel region of Africa- Study on the international dimension – Ait Ahmed Lamara MohamedPhD student, University of Sousse(Tunis) / Houria Boubekeur Doctor and researcher inAfrican Studies Tissemsilt University(Algeria)	23
275-266	الإطار القانوني والتنظيمي للوساطة في الجزائر العقون رفيق جامعة تيسمسيلت(الجزائر)	24
287-276	المشاركة السياسية في الانتخابات التشريعية جوان 2021 بالجزائر: دراسة مسحية في أسباب تراجع نسبة التصويت معيزي ليندة جامعة تيسمسيلت(الجزائر)/د.دهقاني أيوب جامعة تيسمسيلت(الجزائر)	25
298-288	المعضلة الجيوسياسية في الشرق الأوسط: قراءة في حسابات الربح والخسارة للسياسة الأمنية الإسرائيلية تجاه الأزمة السورية د. رحموني عبد الرحيم جامعة تلمسان(الجزائر)	26
308-299	النظام القانوني للفضاء الخارجي شكيرن ديلمي جامعة خميس مليانة (الجزائر)	27
327-309	النظرية المؤسسية التاريخية كأداة تفسير لظاهرة الانتقال الديمقراطي في الدول المغاربية (الجزائر، تونس، والمغرب ضمن إطار مقارن) آيت نوري رياض جامعة قسنطينة 3 (الجزائر)/ لطاد ليندة جامعة الجزائر 3 (الجزائر)	28
341-328	أهمية أنابيب نقل الطاقة في تحقيق السلام والتكامل الاقليمي ط.د. سحنون نور الايمان جامعة الجزائر 03	29
353-342	تبعات تحول الجزائر إلى دولة استقرار للمهاجرين الأفارقة ط.د. منصور نوال جامعة الجزائر 3/ د. حقاني حليلة جامعة الجزائر 3	30
363-354	تقنيات الهندسة الوراثية في ميزان الشريعة والقانون..التلقيح الصناعي نموذجاً لعطب بختة جامعة تيسمسيلت (الجزائر)	31
379-364	توظيف عقد الاعتماد الإيجاري كآلية لحل إشكالية تمويل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر بن شنوف فيروز جامعة تيسمسيلت (الجزائر)	32
390-380	حماية حق المؤلف في المكتبة الرقمية د. مناصرية حنان جامعة تيسمسيلت (الجزائر)	33
404-391	مشكلات إعادة بناء الدولة العربية ما بعد الثورات الشعبية في البلدان العربية 2010-2020-حالة ليبيا- ط.د. إبراهيم الخليل كرنال جامعة "امحمد بوقرة" بومرداس (الجزائر)	34
416-405	واقع الحوكمة المحلية في الجزائر بين التحديات والامتطلبات بومحكاك خدوجة جامعة سطيف 2 (الجزائر)/ لييد عماد جامعة سطيف 2 (الجزائر)	35
426-417	الدور الاستشاري للمحكمة الدستورية في الجزائر معلق سعيد جامعة تيسمسيلت (الجزائر)/ العقون رفيق جامعة تيسمسيلت (الجزائر)	36

444-427	أثر خصائص مجلس الإدارة على الأداء المالي للشركات العمومية - دراسة حالة - بلحاج بن زيان جميلة جامعة تيسمسيلت (الجزائر) / بوكريد عبد القادر جامعة تيسمسيلت (الجزائر)	37
458-445	أثر صادرات الجزائر نحو إفريقيا على النمو الاقتصادي في الجزائر براهيمي عبد القادر جامعة أحمد درايعية أدرار (الجزائر) / بلال بوجمعة جامعة أحمد درايعية أدرار (الجزائر)	38
470-459	السياسات الاجتماعية والنمو الاقتصادي -دراسة قياسية باستعمال نموذج ARDL- العوفي حكيمه جامعة مصطفى اسطمبولي، معسكر(الجزائر)	39
481-471	العلاقة بين الاستثمار الأجنبي المباشر والتنوع الاقتصادي بالجزائر: -دراسة قياسية للفترة (1995-2020)- العربي مليكة جامعة بلحاج بوشعيب عين تموشنت-الجزائر- / بن الدين نور الهدى جامعة الجيلالي اليايس سيدي بلعباس-الجزائر- / ملياني ياسين جامعة بلحاج بوشعيب عين تموشنت-الجزائر-	40
495 -482	تأثير الصدمات النفطية على الإيرادات العامة في الجزائر-دراسة تحليلية اقتصادية خلال الفترة (1970-2020)- ماجن محمد محفوظ جامعة يحيى فارس المدية (الجزائر) / خليل عبد القادر جامعة يحيى فارس المدية (الجزائر)	41
510-496	تطور الاقتصاد الرقمي للعالم العربي في ظل جائحة كورونا بن فريحة نجاة جامعة الجيلالي بونعامة خميس مليانة (الجزائر) / نصاح سليمان جامعة تيسمسيلت (الجزائر)	42
524-511	Protection of consumer will in the electronic consumption contract A comparative study between Algeria and France and England legislations Moulay asma University of Algiers 01(Algeria)/ Moulay Zakaria University of Algiers01(Algeria)/ ANAN Ammar University of Algiers01, (Algeria)	43
538-525	دراسة تحليلية لواقع تمويل الاستثمارات الخضراء عن طريق الصكوك الإسلامية - عرض بعض التجارب الدولية - نور الدين طواهرية جامعة تيسمسيلت (الجزائر) / عبد الحق القيني جامعة البليدة 2 (الجزائر)	44
556-539	دور العولمة الثقافية في التأثير على سلوك المستهلك من خلال وسائل الإعلام والاتصال البرامج التلفزيونية أنموذجا- الحاج سالمى جامعة تيسمسيلت (الجزائر) / سوداني نادية جامعة تيسمسيلت (الجزائر)	45
573-557	واقع المزيج التسويقي الموسع على فنادق ولاية تيسمسيلت فندق ملاس نموذجا معموري حليلة عزيزة جامعة تيسمسيلت (الجزائر) / د.دحمانى علي جامعة حسية بن بوعلبي شلف (الجزائر)	46
589-574	واقع وسائل الدفع الالكترونية المستحدثة في إطار التكنولوجيا المالية د. فوزي إينال جامعة الجزائر-3- (الجزائر)	47
602-590	أثر برنامج تدريبي مقترح بتمارين البليومتري على القوة الانفجارية لمصارع الكونغ فو(18-20) سنة عبورة رابع جامعة تيسمسيلت (الجزائر) / سي العربي شارف جامعة تيسمسيلت (الجزائر) / واضح أحمد الأمين جامعة تيسمسيلت (الجزائر)	48
619-603	أثر برنامج تعليمي مقترح باستخدام التدريب الذهني في تعلم بعض المهارات الأساسية في كرة الطائرة زواوشة عبد القادر جامعة تيسمسيلت (الجزائر) / بومعزة محمد لمين جامعة تيسمسيلت (الجزائر)	49
633-620	اقتراحات لتعزيز مناعة الرياضيين في ظل جائحة كوفيد 19 سامر محمد عبد الوارث جامعة تيسمسيلت (الجزائر) / واضح أحمد الأمين جامعة تيسمسيلت (الجزائر)	50
647-634	انعكاسات التغيير الثقافي على تكوين الاتجاه نحو ممارسة النشاط الرياضي داخل المؤسسات التربوية - مرحلة التعليم الثانوي- كحلي أحمد جامعة تيسمسيلت (الجزائر) / ربوح صالح جامعة تيسمسيلت (الجزائر)	51
662-648	برنامج تروحي مقترح باستخدام ألعاب القوى للأطفال لتنمية بعض المهارات الحركية الأساسية لفترة السنة الثانية ابتدائي عبدالرحمان مراد جامعة تيسمسيلت (الجزائر) / فرفور محمد جامعة تيسمسيلت (الجزائر)	52
673-663	تأثير برنامج مقترح للتصور العقلي في تحسين بعض مهارات السباحة السباحين 12-14 سنة حمزة صديق جامعة تيسمسيلت / عرابي سعاد جامعة الجزائر 03	53
688-674	تقييم حمولة التدريب باستعمال مقياس إدراك الجهد الذاتي srPE وعلاقتها بحدوث الإصابات الرياضية لدى لاعبي كرة القدم أكابر حاج أحمد مراد جامعة البويرة (الجزائر) / بولحارس نجيب جامعة البويرة (الجزائر) / قطيش محمود عبد الرحيم جامعة البويرة (الجزائر)	54
699-689	علاقة الكفاءة التدريسية لأستاذ التربية البدنية بالسلوك التوافقي لدى تلاميذ مرحلة التعليم المتوسط سحوان أحمد جامعة حسية بن بوعلبي الشلف (الجزائر) / يحيواوي محمد جامعة حسية بن بوعلبي الشلف (الجزائر)	55

711-700	Kinship relationships under the crisis of Covid-19; field study in HammamSokhna _Setif- Amal Saghir Univ_batna/ Ben Sahel Lakhder Univ_batna	56
727-712	إشكالية الثقافة الرقمي وتعزيز الوعي الاجتماعي في تفعيل الصورة السياحية ط/د كنزة خيمش جامعة باجي مختار عنابة (الجزائر) / د/ ملياني نادية جامعة باجي مختار عنابة (الجزائر)	57
742-728	التأويلية البديل المنهجي لقراءة النص الديني عند محمد أركون أ. بوسكرة علي جامعة محمد لمين دباغين سطيف 2 (الجزائر)	58
760-743	التنشئة الأسرية للأمهات وعلاقتها بممارسة العنف ضد الأبناء دراسة ميدانية لعينة من الامهات بولاية تيزي وزو ربيعة رميشي جامعة مولود معمري تيزي وزو (الجزائر)	59
771-761	الجدور التاريخية للمشكلات الاجتماعية في الجزائر 1830-1980 بن عودة محمد جامعة الجيلالي بوعمامة خميس مليانة (الجزائر)	60
778-772	الدراسات الكمية والكيفية في ميدان علوم الاعلام والاتصال دراسة في المفهوم والاشكاليات كيحول طالب جامعة الجيلالي بوعمامة خميس مليانة-الجزائر- / دحماني سمير جامعة الجيلالي بوعمامة خميس مليانة-الجزائر-	61
794-779	الدعوة إلى إعادة النظر في تفسير القرآن الكريم، سؤال المشروعية والمنهج فضيلة بنت محفوظ جوهرى جامعة الجزائر 1 بن يوسف بن خدة (الجزائر)	62
808-795	الدمج المدرسي للطفل التوحدي من وجهة نظر أساتذة التعليم الابتدائي ط.د/ فطيمة مغلاوي جامعة قسنطينة 2 - الجزائر-	63
819-809	الشعور بالأمن النفسي وعلاقته بالدافعية للإنجاز لدى المراهق المتمدرس من وجهة نظر علم النفس وبعض الأدبيات والدراسات السابقة ط: طيبي عبد القادر كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية جامعة أبو قاسم سعد الله -الجزائر-/ الأستاذ الدكتور بحري نبيل كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية جامعة أبو قاسم سعد الله -الجزائر-	64
830-820	الصدفة، الضجيج والانظام كمفاهيم أساسية في فلسفة ميشال سير د. تيان مصطفى جامعة قسنطينة 02 (الجزائر)	65
846-831	العولمة والمرض النفسي من وجهة نظر الطلبة (دراسة ميدانية بجامعة الشلف) سيدي عابد عبد القادر جامعة حسبية بن بوعلي الشلف (الجزائر)	66
855-847	العولمة وأخلاقيات التفكير الرقمي د. ياسين مشتة المدرسة العليا للأساتذة- بوزريعة (الجزائر)	67
867-856	المنهج التجريبي في علم الاجتماع بين أوغست كونت وإميل دوركايم موسى قروني جامعة الجيلالي بوعمامة/ خميس مليانة (الجزائر)/ مفتاح بن اعمر جامعة الجيلالي بوعمامة/ خميس مليانة (الجزائر)	68
876-868	أنماط السلوكيات المنحرفة لدى المراهقين مستخدمي شبكة التواصل الاجتماعي فيسوك بوزار يوسف جامعة خميس مليانة (الجزائر)/ بوكريطة فاروق جامعة خميس مليانة (الجزائر)	69
887-877	تاريخ الأقليات في الدولة العثمانية - الأقلية اليهودية أنموذجا - أمينة حمودي جامعة الجزائر 2 (الجزائر)	70
902-888	تصميم اختبار تشخيص صعوبة تعلم الرياضيات دراسة تقنية على عينة من تلاميذ الطور الثاني من المرحلة الابتدائية بهلول حليلة جامعة سطيف 2 (الجزائر)/ أ.د تيغليت صلاح الدين جامعة سطيف 2 (الجزائر)	71
911-903	تعليمية الفلسفة والدراسات البيئية فاطمة صياد جامعة حسبية بن بوعلي-الشلف(الجزائر)	72
922-912	ثنائية الحقيقة والمنهج في فلسفة "هانز جورج غادامير" د. آسيا واعر جامعة باجي مختار عنابة - الجزائر-	73
938-923	جودة الحياة المدرسية في المدرسة الابتدائية: من وجهة نظر المعلمين أحمد خان جامعة "محمد بن أحمد" وهران 2 (الجزائر)/ بدرة معتمم ميموني جامعة "محمد بن أحمد" وهران 2 (الجزائر)	74

950-939	حضور الجبل ورمزيته في تاريخ الفلسفة حاج بن دحمان جامعة غليزان (الجزائر)	75
963-951	دراسة تاريخية لكلمة الترحيب الملقاة من طرف " فاطمة بكار " بمناسبة افتتاح مدرسة الإرشاد والتعليم بمنطقة سيدو - تلمسان 1953م- د. عمر جمال الدين دحماني جامعة جيلالي اليابس، سيدي بلعباس (الجزائر)	76
973-964	دور الإعلام العربي في تشكيل ثقافة الطفل د. لعويي يونس جامعة جيجل / ط.د: بوطيشة نصيحة جامعة جيجل	77
985-974	رمزية أسلوب التعبير النصي في الفضاء العمومي الافتراضي في الجزائر دراسة تحليلية سيميولوجية لعينة من خطاب صفحات فيسبوك رباب بن عياش كلية علوم الإعلام والاتصال جامعة الجزائر 3	78
996-986	طبيعة الخبرة الفنية بين محاكاة أفلاطون وهرمينوطيقا غادامير ط.د. عبايد نورية جامعة ابن خلدون تيارت-الجزائر -	79
1008-997	مدينة قسنطينة في الفترة القديمة بين تاريخها العريق ونقص الإثباتات الأثرية د. بودراع سفيان جامعة قسنطينة 2 (الجزائر) / سلامي توفيق جامعة قسنطينة 2 (الجزائر)	80
1022-1009	مدينة هيوريجيوس من التأسيس الى الفتح العربي الإسلامي عمار نواره جامعة الجزائر 2 (الجزائر) / سنية صامت جامعة باجي مختار عنابة (الجزائر)	81
1040-1023	مستوى التحصيل الدراسي لدى طلبة ليسانس كلية العلوم الاجتماعية جامعة ابن خلدون- تيارت- المتزامنة مع جائحة كوفيد-19 ط.د / شعيب فتيحة جامعة ابن خلدون تيارت (الجزائر) / شعشوع عبد القادر جامعة ابن خلدون (الجزائر)	82
1052-1041	نحو رؤية معاصرة لدور مؤسسات التنشئة الاجتماعية في التقليل من السلوك الانحرافي لدى المراهق المتمدرس د. خريش زهير جامعة تيارت (الجزائر) / د. بوسكرة عمر جامعة المسيلة (الجزائر)	83
1061-1053	وسائل الإصلاح عند جمعية العلماء المسلمين الجزائريين في فترة ما بين 1931-1954 شهباني سماعيل المركز الجامعي مغنية (الجزائر)	84
1075-1062	علم اجتماع المخاطر نحو مقارنة سوسيو دينية - فلسفية مرباح مليكة جامعة ابن خلدون. (الجزائر)	85
1094-1076	التغير الاجتماعي وتأثيره على الخصائص البنائية الوظيفية للأسرة الريفية د. عبد السلام سليمة جامعة محمد بوضياف- المسيلة (الجزائر)	86

واقع المزيج التسويقي الموسع على فنادق ولاية تيسمسيلت
فندق ملاس نموذجا

The reality of the expanded marketing mix on hotels in the state of
Tissemsilt

MALLAS Hotel model

د. دحمانى علي

جامعة حسيبة بن بوعلي شلف
(الجزائر)
alidahdz@gmail.com

معموري حليلة عزيزة *

العولمة وانعكاساتها على اقتصاديات دول شمال إفريقيا
جامعة تيسمسيلت (الجزائر)
maamouri.halima@univ-tissemsilt.dz

الملخص:

معلومات المقال

تاريخ الارسال: 2022/02/24

الكلمات المفتاحية:

المزيج التسويقي الموسع
الفندقي استراتيجيات المزيج التسويقي
الخدمي الفندقي

يعتبر المزيج التسويقي الموسع الدعامة الأساسية لبناء الاستراتيجية التسويقية لأية منشأة فندقية، تتجمع العناصر السبعة للمزيج الفندقي المتمثلة في الخدمة، التسعير، الترويج، التوزيع، الجمهور، الدليل المادي والعمليات لبناء هذه الاستراتيجية، كما ان لكل عنصر من العناصر السبعة استراتيجيات متعددة تنتهج منها المنشأة الفندقية ما يتماشى والعوامل المؤثرة في البيئة الداخلية والخارجية المحيطة بها، من خلال الدراسة المقدمة نجد انه لا تخلو الفنادق من هذه العناصر لتحقيق أهدافها على المدى القريب، المتوسط والبعيد كما انها تنتهج الاستراتيجيات المرتبطة بالمزيج التسويقي الموسع لتحقيق الربح والديمومة في بيئة خارجية صعبة.

Abstract:

Article info

The expanded marketing mix is the mainstay for building the marketing strategy for any hotel establishment. The seven elements of the hotel mix are gathered together, namely service, pricing, promotion, distribution, audience, physical evidence and processes to build this strategy, and each of the seven elements has multiple strategies that the hotel establishment adopts. What is in line with the factors affecting the internal and external environment surrounding it, through the presented study, we find that hotels are not devoid of these elements to achieve their goals in the short, medium and long term, as they pursue strategies associated with the expanded marketing mix to achieve profit and permanence in a difficult external environment.

Received: 24/02/2022

Keywords:

Hotel expanded marketing mix, hotel service marketing mix strategies

1- المقدمة:

إن كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي الفندقي الا وله تأثير مباشر على سلوك النزيل بالفندق، كما ان العناصر المضافة للمزيج التسويقي الفندقي فرضتها طبيعة الخدمة الفندقية ليشكل في مجمله سبعة عناصر متكاملة يبنى عليها المزيج التسويقي الفندقي الموسع فأصبحت المنظمات الفندقية تنتهج استراتيجيات مختلفة فيما يتعلق بالخدمة، التسعير، التوزيع وحتي الترويج والعمليات، الدليل المادي، هذه الاستراتيجيات تفرضها البيئة التي توجد فيها المؤسسة الفندقية من منافسة وغيرها، وعلى المؤسسة الفندقية تبنى استراتيجية تمكنها من مواجهة المخاطر في السوق الفندقي، ونظرا لتعدد الاستراتيجيات لكل عنصر من العناصر السبعة تلجأ الفنادق الى اختيار ما يتماشى مع محيطها في ظل مناخ يتسم بتعدد الثقافات والعادات والتقاليد النزلاء.

1.1 الإشكالية:

وعليه نطرح السؤال الرئيس المتمثل في:

ما مدى تطبيق استراتيجيات المزيج التسويقي الفندقي في ولاية تيسمسيلت؟

وفي ظل السؤال الرئيس نطرح مجموعة من الأسئلة الفرعية ونحاول الإجابة عليها بهدف الإلمام بجوانب الدراسة والوصول إلى نتائج

يمكن اعتمادها وتعميمها قدر الإمكان:

- فيما تتمثل عناصر المزيج التسويقي التقليدي؟

- ما هي العناصر المضافة للمزيج التسويقي التقليدي؟

- ماهي استراتيجيات المزيج التسويقي الفندقي الموسع؟

- هل يوجد هناك مزيج تسويقي فندقي بفندق ملاس؟

ونأمل من خلال هذه الدراسة الخروج بمجموعة من الأهداف أهمها:

- تعريف بعناصر المزيج التسويقي الفندقي الموسع وضبط مفهومها وربطها بفندق ملاس موضوع الدراسة.

- التعرف على استراتيجيات المزيج التسويقي الفندقي الموسع.

تم الاعتماد في إعداد البحث على:

المقابلة: انتهجنا أسلوب المقابلة والملاحظة لأنها أكثر ملائمة لجمع المعلومات المتعلقة بعناصر المزيج التسويقي الفندقي وكذا

الاستراتيجيات مع مسؤول المؤسسة الفندقية.

2. المزيج التسويقي الفندقي

1.2 المزيج التسويقي التقليدي: يتوقف نمو وتطور المنظمات الفندقية على قدرتها في تطوير وتفعيل عناصر مزيج تسويقي بما

يتوافق وحاجات ومتطلبات السواح وتطلعاتهم، زمن أكثر نماذج الاستخدام شيوعا هو ما قدمه مكارثي 1960 4Ps وتحتوي على اربع

عناصر هي: المنتج /الخدمة، السعر، التوزيع والترويج وهي تعتبر المحاور الرئيسية لبناء أي استراتيجية تسويقية لدخول الأسواق، ونظرا

لدرجة الاعتمادية المبادلة بين هذه العناصر الرئيسية وتربطها التام كونت ما يطلق عليه بالمزيج التسويقي MARKETING MIX وظهرت هنالك نظريات أخرى انتقدت هذا الأخير وأضافت عناصر أخرى

1.1.2 المنتج/الخدمة: المنتج أو الخدمة هو أهم عناصر المزيج التسويقي ويمثل السلعة أو الخدمة التي تنتجها أو تقدمها المنشأة لتحقيق حاجات ورغبات المستهلكين..والخدمة تعتبر المنتج الذي تقدمه المنشأة الفندقية لزوارها أو سياحها وسنطلق عليه مصطلح المنتج الخدمي

تعريف المنتج الخدمي: يشير المنتج الخدمي الى تلك النشاطات او المنافع التي تعرض للبيع او التي تعرض لارتباطها بسلعة معينة، او هو مجموعة من الأنشطة والفعاليات متنوعة ومتعددة تمثل حزمة من الخدمات التي تتوفر لدى المنظمة الخدمية لغرض تقديمها للزبائن بشكل الذي يحقق لهم حاجاتهم ورغباتهم في هذا المجال. (الضمور، 2015، صفحة 37)

2.1.2 حزمة الخدمة: تصنف الى قسمين رئيسيين هما

1.2.1.2 الخدمة الأساسية /الجوهر: تكون فائدة الخدمة الجوهر وظيفه شاملة يقدمها المنتج لعملائه، فالعملية تكون السبب في وجودها في السوق، مثلا: تكون الفائدة الرئيسية للفندق المبيت، ويكون للمنتج كل من المبيت، وخليط معين من الاسترخاء والاستحمام، كما تكون فائدة المطعم الرئيسية تقديمه تغذية. (كسلي هسو، نوم بوزر، 2007، صفحة 285)

2.2.1.2 الخدمة التكميلية او الثانوية وتسمى أحيانا بالخدمات المحيطة او الخدمات التسهيلية.

قد تتكون خدمات الفنادق من عنصر النوم كخدمة جوهر وخدمة الاستقبال وخدمة الغرف وخدمة الطعام، مثل هذه الخدمات الإضافية وعادة عناصر من حزمة الخدمة التي تحدها وتخلق لها ميزة تنافسية، ويرى ويفت ان الخدمات المساعدة توفر قاعدة لتمييز المؤسسات الناجحة من المؤسسات الغير الناجحة، أي أصبحت معيار للحكم والقياس على كفاءة وفعالية المؤسسات على اختلاف أنواعها، وبالتالي على الإدارة التي تحدد المجموعة الصحيحة الملائمة للخدمات الإضافية التي ينبغي توفرها والتي تؤثر على أداء الخدمة الجوهر

2.1.2. السعر: للسعر أهمية بالغة في الاستراتيجية التسويقية كونه مرتبط بالتكاليف والنفقات التي تعتبر عناصر مهمة في

تحديده بالضافة الى المنافسة وكذا الحصة السوقية

1.2.1.2 تعريف السعر: هناك العيد من الباحثين حاولوا ضبط تعريف للسعر من اهمهم:

كوتلار: النقد المدفوع مقابل السلعة او الخدمة او كم من القيم التي يستبدلها المستهلك بالنقد من اجل الحصول على المنافع

يحملها المنتج المستعمل من قبل المستهلك. (P-KOLTER, 2001, p. 352)

عبد السلام أبو قحف: مقدار التضحية المادية والمعنوية التي يتحملها الفرد في سبيل الحصول على السلعة او الخدمة.

(عبد السلام أبو قحف ، 2002 ، صفحة 606)

2.2.1.2 طرق التسعير: هناك ثلاث طرق للتسعير وهي:

2.2.1.2.1 التسعير على أساس التكلفة: يقصد بالتكلفة الموارد المضحى بها في سبيل تحقيق هدف معين، والمتمثل في انتاج

السلعة او الخدمة، لذلك في القاعدة الأساسية التي يبنى عليها القرار التسعيري من خلال المعلومات الي يوفرها نظام معلومات المحاسبة والتكاليف، كثيرا من أسعار الخدمات تخضع لمواصفات اشد رعاية من ناحية التكلفة ويصدق هذا على الاستشارات، او التامين على الحياة او عن نفقات التعليم العالي... الخ ان الخدمات التي تستلزم الاستعانة براس مال كبير، نجد ان عنصر التكلفة الأساسي للخدمات هو أجور العاملين والكتاب والاداريين، فاذا ما ارتفعت الأجور ارتفعت أسعار الخدمة واهم ما يميز هذا السلوب سهولة تقدير السعر، لكن هذا الأسلوب في التسعير لا يعني ان هناك ارتباط كبير باية سياسة تسعيرية، علميا يمكن تنفيذ هذه الطريقة باحتساب التكلفة الكلية للسلعة التي يتم انتاجها، ثم يقوم البائع بإضافة مبالغ او نسبة معينة من التكاليف الكلية. (محمد عبيدات، 2004، صفحة 38)

2.2.1.2.2 التسعير على أساس المنافسة: في هذه الطريقة يتم التسعير بالنظر الى أسعار المنافسين الرئيسيين، لذلك لا يتم

إعطاء اهتمام كبير للتكاليف الكلية التي تم انفاقها على السلعة او الماركة منها، تزداد أهمية هذه الطريقة في التسعير بشكل خاص في حالة تشابه مختلف الماركات من فئة السلعة، واهم ما يميز هذه الطريقة في التسعير سهولة استخدامها لشراء السلعة من المتاجر التي تبيعها اذا ما احسن اختيار وتنفيذ افضل المنبهات التسويقية داخل المتجر التي تبيعها والتي تركز على السعر كعامل رئيسي لمواجهة مختلف الماركات المنافسة المطروحة في الأسواق المستهدفة. (عبد الحى عبد الحى مرعى، عبد الله عبد العظيم هلال، عطية مرعي، 2012، صفحة 55)

2.2.1.2.3 التسعير على أساس الطلب: حيث يتم تحديد أسعار تتناسب مع مستويات الطلب السائدة على السلع

والخدمات التي يتعاملون بها، فاذا ما كان الطلب عاليا على السلعة فان أسعارها ستكون عالية والعكس صحيح، واهم ما يميز هذه الطريقة انه على السوقين تقدير الكميات المطلوبة من السلعة تحت عدة مستويات من الأسعار واختيار السعر الذي يحقق اقصى الارادات، اما علميا تعتقد فاعلية هذه الطريقة في التسعير على قدرة الباعة في الحصول على تقديرات دقيقة للطلب على السلعة وضع الاهتمام.

3.1.2 التوزيع: يعتبر أحد العناصر الهامة في المزيج التسويقي فهو الجسر الذي يربط بين المنظمة والأسواق المختلفة

1.3.1.2 تعريف التوزيع: هناك عدة تعريفات للتوزيع نذكر أهمها:

هاني حامد الضمور: التوزيع الخدمي هو مجموعة من المؤسسات او الافراد الذين تقع على عاتقهم مسؤولية القيام بمجموعة من الوظائف الضرورية المرتبطة بعملية تدفق المنتجات من المنتجين الى العملاء في السوق المستهدف (هاني حامد الضمور، 2006، صفحة 22).

تعريف كوتلار: هو مورد خارجي بصورة اعتيادية يستغرق بناءه عدة سنوات وليس من السهل تغييره، زان لهذا النظام من الأهمية

مع الموارد الداخلية الأساسية في المرافق الهندسية الإنتاجية ويمثل مجموعة من السياسات التي تؤلف النظام الأساسي الذي عليه يتم بناء مجموعة واسعة من العلاقات طويلة الاجل (P.KOTLER, 1994, p. 215).

2.3.1.2 تعريف قنوات التوزيع: ان التطور التكنولوجي الاقتصادي وطبيعة الدورة الاقتصادية التي تعمل بها قنوات لها أثر كبير وفعال على سلوك المستهلك وبصفة خاصة سلوك الشرائي باعتباره احد أوجه السلوك المستهلك المعبرة عنه بشراء السلعة السلع والخدمات ومن بين هذه الاتجاهات:

- الاتجاه نحو زيادة عدد قنوات التوزيع التي تتعامل معها المؤسسة وذلك استجابة للطلب المتزايد
- الاتجاه نحو دخول أسواق جديدة من خلال تصميم وانشاء قنوات جديدة تتناسب مع متطلبات الدخول الى أسواق داخلية وخارجية

- الاتجاه نحو تحقيق ميزة تنافسية على المؤسسات المنافسة بالاعتماد على نظم توزيع حديثة ومتطورة جدا.

4.1.2 الترويج: يعد الترويج في مجال الخدمات ذا أهمية بالغة لأنها تعمل على خلق صورة وشعور قوي والاحساس بالمصداقية

والاطمئنان. (محمود جاسم الصميدعي، 2008، صفحة 78)

1.4.1.2 تعريف الترويج:

كلمة الترويج في اللغة العربية من روج الشيء أي عرف به وهذا يعني ان الترويج هو الاتصال بالأخرين وتعريفهم بأنواع السلع والخدمات التي بجوزة البائع، وتعني كلمة الترويج تنفيق الشيء وحتى ينفق هذا الشيء لا بد من الاتصال بالأخرين وتعريف الناس بالسلع والخدمات والأفكار التي يمتلكها بائع السلعة او مورد الخدمة. (حميد الطائي، بشير العلاق، 2010، صفحة 311)

تعريف قحطان عبدلي: التنسيق بين الجهود البائع في إقامة منافذ للمعلومات وفي تسهيل بين السلع والخدمات او قبول فكرة

معينة. (قحطان العبدلي بدر، يسير عبد الرزاق العبدلي، 2009، الصفحات 7-8)

2.4.1.2 أدوات المزيغ الترويجي: تعتبر الإعلان، وترويج المبيعات، العلاقات العامة والبيع الشخص أدوات المزيغ الترويجي

1.2.4.1.2 الإعلان

عرف كوتلر الإعلان على انه كل نشاط مدفوع الاجر للاتصال غير الشخصي وترويج الأفكار حول المنتجات او الخدمات من

طرف هيئة معينة. (Susan Horner, 2005 , p. 130)

العلاقات العامة: عرفها GRIWOLD على انها الوظيفة التي يقوم بها الإدارة لتقويم الاتجاهات وتحديد سياسات الفرد او

المؤسسة بما يتفق مع مصلحة الجمهور وتنفيذ برنامج يهدف الى كسب رضا الجمهور وتفهمه. (فجوة، 2001، صفحة 15)

2.2.4.1.2. تنشيط المبيعات:

البيع الشخصي يرى بشير عباس العلاق ان البيع الشخصي هو تقديم الشخصي والشفهي لسلعة او خدمة او فكرة ما بهدف

دفع العميل المرتقب نحو شرائها او الاقتناع بها. (بشير عباس العلاق، حميد الطائي، 2007، صفحة 333)

2.2 المزيغ التسويقي الموسع

تجدر الإشارة الى ان المزيغ التسويقي التقليدي على انتقادات عديدة وبالتالي اجمع الباحثون على إضافة عناصر اخري وهي

الدليل المادي، الجمهور والعمليات واسموه بالمزيغ التسويقي الموسع والذي يتماشى وطبيعة الخدمات الفندقية

1.2.2 العمليات:

يشير **LOVELOCK AND WRITZ** الى ان العمليات باعتبارها تمثل طريقة انشاء الخدمة وتصف الطريقة والتسلسل عمليات النظام ظن وكيف ترتبط هذه العمليات مع بعضها لخلق الخدمة المطلوبة، والمخرجات تمثل قيمة الخدمة بالنسبة للزبون من خلال الاتصال العالي في الخدمات، مشاركة الزبون بنفسه كعنصر مكمل لإتمام العمليات او جزء منها، لذلك فان العمليات التي تصمم بشكل جيد سوف تقود الى تقديم الخدمات ذات جودة وقيمة عالية، والعمليات التي تصمم بشكل سيئ سوف تقود الى عدم إمكانية تقديم الخدمة بسرعة بالسرعة والجودة المطلوبة وتقود الى تقديم الخدمات ذات جودة منخفضة والتي سوف تقود الى عدم رضا الزبون، وفي نفس الوقت تصبح عملية تنفيذ هذه العمليات صعبة على العاملين ويقود الى التداخل والازدواج وعدم الوضوح وفشل الخدمة في اشباع حاجات المستفيدين انما يميز الخدمة هو طريقة مشاركة الزبون للعاملين في خلق وتسليم الخدمة ولكن اهمال وجهة نظر الزبون في كل الخطوات عملية تقديم الخدمة وعدم احداث التكامل والتفاعل المطلوب سوف يشكل عنصر أساسي في افشال عمالية تقديم الخدمة.

ويرى حميد الطائي واخرون ان العمليات هي الكيفية والأسلوب الذي يتم من خلاله تقديم الخدمة يعد حاسماً بالنسبة للمزود الخدمة والمستفيد منها، وتظم عملية تقديم الخدمة اشياء في غاية الأهمية مثل: السياسات والإجراءات المتبعة من قبل مزود الخدمة لضمان تقديم الخدمة على المستفيدين، كما تشمل هذه العملية على نشاطات الروتوكولات أخرى مثل الميكنة وتدقيق النشاطات ودرجة التصرف الممنوحة للقائمين على تقديم الخدمة وكيفية توجيه المستفيدين ومعاملتهم وأساليب تسويق العلاقات مع المستفيدين وأساليب تحفيزهم على المشاركة الفعلية في عملية انتاج الخدمة وتقديمها. (حميد الاثيوخرون، 2007، الصفحات 205-206)

2.2.2 الجمهور: تناوله العديد من الباحثين منهم:

Khelle يرى ان قلب او جوهر المؤسسة هو الناس -الجمهور. ولهذا لا بد من توظيف الأشخاص المناسبين الذين لديهم موقف الخدمة، تكون الخدمة ناجحة داخل المؤسسة، إدارة الموارد البشرية وإدارة التسويق من اجل تحديد الاحتياجات التدريبية للموظفين - العملاء الداخليين. وتعزيز الأنشطة التي تعمل على تكوين الموظفين من اجل جذب وتقديم خدمات الي يتوقعها المؤسسات المستهدفة.

ZEITHMEL يرى ان عنصر الجمهور يتمثل في جميع الأطراف الفاعلة والمشاركة -المؤسسة الخدمية، المستفيدين. المستهلك - العملاء الخارجين وغيرها - والذين يقومون بدور مهم في تقديم الخدمات وبالتالي التأثير على المستهلك للحصول على الخدمات، وتكون خدمة الموظفين أي المكتب الامامي مرافقة للخدمة الجوهر ومهما كانت الخدمات منفردة او قليلة فإنها تؤديها عند التسليم الفعلي للخدمة.

يرى ثامر البكري ان عنصر الجمهور هم كافة الافراد الذين يساهمون بشكل مباشر في عملية الاتصال بالمستهلكين وبالتالي فان الاتصال الشخصي عبر رجال البيع يمثلون دالة معنوية لإكمال عناصر المزيج التسويقي ولعل هذا الامر يرجع للأسباب التالية:

- شعور المستهلك بان قرار الشراء المتخذ من قبله تكتنفه الكثير من المخاطر فيما اذا لم يستعين براء التي يقدمها البائع حول الخدمة المباعة.

- من الصعوبة بإمكان تحديد مستوى النوعية ودرجة القبولية للخدمة المقدمة دون توضيح ذلك من قبل منتجها

- الرغبة الاكيدة لدى المستهلك في المقارنة يدفعه من نقود وما يحصل عليه من خدمة، انطلاقا من كون المستهلك أساسا يميل الى الرشد والعقلانية في قرارات الشراء وذلك على أساس تفسير النظرية الاقتصادية لادم سميت.

ويرى حامد الطائي واخرون ان الجمهور عبارة عن المنتفعين بالخدمة وكذلك مزودها بالإضافة الى مستوي التفاعل بينهم او ما يطلق عليه بالعلاقات التفاعلية القائمة بين مزود الخدمة والمستهفيد او بين المستفيد من الخدمة ذاتها، حيث ان ادراك المستفيد حول جودة خدمة ما قد تشكل وتتأثر بفعل اراء وقناعات المستفيدين الاخرين.

3.2.2 الدليل المادي:

يطلق عليه أيضا البيئة المادية او الشواهد المادية وغيرها من التسميات يرى حاتم الطائي واخرون ان الدليل المادي -البيئة المادية - للخدمة خصوصا تلك من صنع الانسان، تؤثر بشكل واضح على ادراكات المستفيد المتعلقة بتجربته مع الخدمة، كما ان البيئة المادية التي تقدم من خلالها الخدمة تضيف ملامح ملموسة للخدمة، وهذا بدوره يعزز من إدراك المستفيد للخدمة، ويجعله أكثر قدرة على تقييمها

في حين يرى KAREN ان مقدم الخدمة يحتاج الى استخدام الأشياء الملموسة لجذب العملاء والاحتفاظ بهم وتقوية العلاقة معهم وفهم الصعوبة الذهنية للمستهلك وما يتوقع الحصول عليه، ان المستلزمات تتداخل وتترابط مع عناصر المزيج التسويقي لان تأثير الملموسية يشكل جزء من صورة المنظمة يخلق من خلال عملية التبدل التي تحدث في المتاجر، وتكون المستلزمات المادية أكثر فعالية عندما تكون منسجمة ومتكاملة في كل مكان في المنظمة من اجل احداث التكامل المطلوب فان هذا يتطلب من المنظمة ان تحدد طبيعة المستلزمات المادية وطبيعة التكامل عند صياغة الاستراتيجية وخلال عملية التنفيذ في المنظمة، ان دور التسويق في ادراك الخدمة وانشاء صورة ذهنية عنها وتكوين موقف وتحديد المستلزمات المادية التي من خلالها تستطيع المنظمة إيصال رسالتها الى المستفيد التي تناسبه، ان اهم العوامل التي تدفع المنظمة الى الاعتماد على الدلائل المادية هو تقليل مخاطر التقدم

أشار BITNER ET BOOMS الى ان الدلائل المادية هي احدى عناصر المزيج التسويقي الخدمي والتي تشكل المحيط البيئي وجميع البدائل المادية ذات العلاقة، حيث النزلاء يأخذون في الحسبان اعتبارات الديكور والدلائل المادية داخل المنظمات الفندقية، وأفادت دراسة لابراهيم عبيدات ان النزلاء يفضلون ارتياد الفنادق التي تحتوي على الديكورات والدلائل المادية ذات اللون البرتقالي والاصفر بمعدل 34 بالمائة بينما حاز اللون الأبيض والأسود على معدل 14 بالمائة اما اللون الأحمر والأسود حاز على 11.6 بالمائة من الألوان المفضلة للديكورات.

3. استراتيجيات المزيج التسويقي الفندقي

3.1 أنواع استراتيجيات المزيج التسويقي الخدمي والفندقي:

1.1.3 إستراتيجية الخدمة: (الصمدي، 2011، الصفحات 198-208)

تتنوع هذه الاستراتيجيات حسب المعطيات العامة للمؤسسة الفندقية نذكر منها

1.1.1.3 استراتيجية التميز: في هذا النوع من الاستراتيجيات، تحاول المنظمة ان تميز خدماتها من خدمات أخرى من نفس

النوع، المقصود بها تطوير العمق بإضافة خدمات جديدة على خط الخدمات، أي يزيد عدد الخدمات، ولكن لا تتخلى عن ما هو

موجود من خدمات سابقا التي تعمل بها، حيث ان التميز يكون في طريقة التصميم وكذا العلامة التجارية، وتستخدم هذه الاستراتيجية عندما تشتد المنافسة مع زيادة ووجود طاقات إنتاجية عاطلة وفائضة، ووجود موارد بشرية ومالية يمكن الاستفادة منها.

2.1.1.3 استراتيجية التعديل: يقصد بها تطوير او تغيير بعض الصفات للخدمات القائمة، وقد يرجع السبب في تعديل

نتيجة لتغيير اذواق او حاجات ورغبات المستهلكين، او المسايرة التطور، وقد تكون التعديلات تفرضها ظروف موسمية او سنوية، او نتيجة لعدم نجاح بعض الخدمات، ويمكن ان يتم التعديل على النحو التدريجي على خط الخدمات، وهذا ما نجده في خدمات الفندق خاصة في فصل الصيف.

3.1.1.3 استراتيجية الانكماش: تعني استبعاد خطوط خدمات قائمة، او تبسيط بعض التشكيلات داخل خطوط الخدمات

بهدف التبسيط في خط الخدمات، واسقاط خدمات غير مربحة، والتركيز على الخدمات المربحة فقط، او اسقاط الخدمات ذات الطراز القديم، والتي تصبحت لا تشكل طموح المشترين، ولا تلي حاجات ورغبات المستهلكين، والاستمرار بإنتاج الخدمات المطلوبة في السوق فقط.

4.1.1.3 استراتيجية إضافة خدمات جديدة: الخدمات الجديد هي تلك الخدمات التي لم ي سبق للمؤسسة الخدمية تقديمها

من قبل، حتى وان كانت قد قدمت بشكل او باخر، وهكذا فن الخدمة الجديدة هي التي تقوم المؤسسة الخدمية بإضافتها الى مزيج خدماتها بشكل يختلف تماما عن خدماتها القائمة أو له علاقة بخط الخدمة الحالي، الا انها لم تقم بإنتاجه من قبل.

وتنبع اهمية اضافة الخدمة، من خلال كونها تساعد المؤسسة الخدمية على المحافظة على مركزها وحصتها السوقية، الصمود بوجه المنافسة، وفتح اسواق جديدة لها، حيث ان لكل خدمة دورة حياة، لذلك ينبغي على المؤسسة الخدمية ان تقوم بتقديم خدمات جديدة وبشكل مستمر، وان عملية تطوير خدمة جديدة تعتبر نشاطا ضروريا، لتمكين المؤسسة الخدمية من التكيف مع البيئة المتغيرة.

5.1.1.3 استراتيجية تحسين المنتجات القائمة: ان تحسين الخدمات يكون لغرض اعادة الحيوية لها، اما بتطوير ملامح

جديدة او صفات جديدة، وعرضها في اسواق جديدة، وفي الغالب يتم تعديل من خلال تغيير نوعية الخدمات او تشكيلتها. ولنتأمل المؤسسة الخدمية تواجه منافسة قوية من مؤسسة اخرى، فقد يكون على المنظمة الاصلية ان تطور وتحسن بعض خدماتها معتمدة على قد ما يجذب المستهلكين المحتملين، ويجب ان تجري حسما لمستهلكيها الحاليين للتأكد من درجة دعمهم لنوعية خدماتها، اما اذا بقيت تلك الخدمات على حالها وبدون تحسينات فلا شك من تدهورها وبالتالي يترتب عليها نتائج سلبية تؤثر على سمعة المؤسسة الخدمية وارباحتها ومن ثما بقائها ونموها واستقرارها.

6.1.1.3 استراتيجية حذف الخدمات الرديئة: ان قرار حذف الخدمات الرديئة التي تتصف وفي الغالب بعجزها عن تحقيق

المستوى المطلوب من الاشباع للمستهلكين وانما خدمات غير مرة بشكل عام يمتلك نفس الاهمية التي يمتلكها قرار إضافة الخدمات الجديدة، عندما تتغير الظروف السوقية، اما الخدمات التي يخترقها المنافسة وتكون فاقدة كثيرا من مسببات الجذب السوقي سوف تؤدي الى نتيجة هيليست انخفاض حصتها من الربحية فحسب، بل الى ارتفاع تكاليف دورات الخدمات والى استنزاف الكثير من الوقت وانتباه المؤسسة الخدمية ورأسمالها.

2.3 استراتيجيات التسعير الخدمي: سوف نتناول استراتيجيات السعري للخدمات الجديدة ثم الاستراتيجية الخاصة بضبط السعر ولكل منهما انواع من الاستراتيجيات.

1.2.3 الاستراتيجيات السعري للخدمات الجديدة: (بشير عباس العلاق، حميد الطائي، 2001، الصفحات 294-296)

1.1.2.3 الاستراتيجية الوجيهة: ان بعض المنشآت الخدمية كالفنادق والمطاعم والشركات التامين والمستشفيات المتخصصة تثبت وضعها في السوق كمنشآت فريدة من خلال الدخول الى السوق عن طريق خدمات فريدة بنوعية جيدة وبأسعار عالية، وفي هذه الحالة تسعى المؤسسة الخدمية الى جذب فئة سوقية محددة ذات نفوذ خاص او ترغب في ان تكون ذات وجهة في المجتمع.

2.1.2.3 استراتيجية قشط السوق: وتعتمد هذه الاستراتيجية على وضع او تحديدي اسعار عالية عندما تكون الاسعار

السوق غير حساسة فالمؤسسة الخدمية التي تطبق هذه الاستراتيجية تشعر بان طرح اسعار منخفضة سوف يحقق لها ربحا منخفضا قياسا بالسعار العالية، علما ان استراتيجية قشط السوق يمكن ان تكون سياسة ذات فاعلية وكفاءة جيدة على المدى القريب مع ذلك توجد خطورة هذه الاستراتيجية حيث بإمكان المنافسين ان يلاحظوا ردود فعل الزبائن ازاء الاسعار العالية وبالتالي بإمكانكم طرح اسعار اقل، تحقق نفس المنافع التي يرغب مستفيد بالحصول عليها.

3.1.2.3 استراتيجية اختراق السوق: تستطيع المؤسسة الخدمية ان تتبع استراتيجية اختراق السوق بتطبيق اسعار منخفضة

للدخول الى سوق واسعة او عدة فئات سوقية وجذبهم الى خدماتها وبالتالي تحقق حصة سوقية كبيرة قياسا بالمنافسين ولغرض الوصول الى نتائج ايجابية من تطبيق هذه الاستراتيجية يتطلب من المنشأة ان تأخذ بعين الاعتبار:

- يجب ان تكون السوق اكثر حساسية للأسعار العالية قياسا بالأسعار المنخفضة، وان هذه الاسعار ينتج عنها نمو تسويقي واضح.

القدرة على تخفيض التكلفة لزيادة حجم المبيعات وبالتالي زيادة الربحية

ان الاسعار المنخفضة يتوجب ان تساعد في تجنيب المنافسة.

4.1.2.3 استراتيجية الحزمة السعري: ان الباعة الذين يستخدمون استراتيجية الحزمة السوقية يوحدون عدة منتجات

ويقدمونها على شكل حزمة انتاجية او مجموعة من الخدمات المتكاملة، كما هو الحال في القطاع السياحي عندما تطرح شركات سياحية والسفر رحلة سياحية متكاملة وبأسعار منخفضة ومعقولة وكذا بعض الفنادق تطرح خدمات خاصة في نهاية الاسبوع بأسعار منخفضة تشمل خدمات الاقامة في الغرف ووجبة الطعام وخدمات الترفيه والتسليية وغيرها، ولذلك نلاحظ ان هذه الاستراتيجية تساعد في عملية الترويج للخدمات المقدمة في السوق، وبالتالي زيادة حجم المبيعات عن طريق اقناع الزبائن بالمنافع الحقيقية من الحزمة، ويمكن القول ان هذه الاستراتيجية الاكثر شيوعا خاصة في شركات النقل والفنادق.

2.2.3 الاستراتيجية الخاصة بضبط السعر: (بشير العلاق، حميد الطائي، محمود الصميدعي، 2006، الصفحات 245-248)

1.2.2.3 استراتيجية ضبط السعر على اساس التخفيضات والسماحات

ان المنشآت الخدمية التي تطبق هذه الاستراتيجية تطرح معدلات اسعار خاصة تتلاءم وحجم المشتريات شأنها في ذلك شان المنشآت الانتاجية التي تضع خصما يتناسب وكمية المواد المشتراة حيث كلما زادت الكمية المشتراة باستطاعة المشتري الحصول على

تخفيضات في الاسعار وسماعات في معدل الفائدة للمبالغ المتبقية في ذمة المشتري عندما تتم عملية شراء الصفقة بالجل على شكل دفعات شهرية او سنوية.

2.2.2.3 استراتيجية التسعير التمييزية: ان التمييز مني على اساس اسلوب ترويجي تستخدمه المنشآت الخدمية للتأثير على

فئات سوقية محددة من خلال المرونة في السياسة السعرية لبعض المنتجات او الخدمات التي تقدم منافع تمييزية للمستفيد وعليه فان بعض المنشآت غالباً ما تضبط اسعارها الاساسية للأخذ بعين الاعتبار الفروقات بين الزبائن والمنتجات والمواقع. لذلك نلاحظ ان هذه المؤسسات تتبع خدماتها بسعريين او اكثر، الا انه لا يوجد اختلاف في التكلفة، ولذلك يقول ريتشارد هانكس مساعد مديلا ادارة فنادق ماريوت العالمية ان اكبر فرصة للتكلفة هي عندما تكون فارغة.

3.2.2.3 استراتيجية التسعير النفسي: تعتمد هذه الاستراتيجية على الاعتبارات النفسية وتعطيها اهمية اكثر من الاعتبارات

الاقتصادية، ولعل اهم المؤشرات النفسية طبيعة العلاقة بين جودة الخدمة وسعرها وكذا حدود مستويات الاسعار لبعض الخدمات في ذهن المشتري على سبيل المثال يفضل المشتري ان يشتري السلعة او الخدمة بقيمة تقل عن عشرة دنانير وعليه فان السعر المفضل لديه يكون تسعة دنانير تسعمائة فلسا علما بان الفارق هو مئة فلس لكن هذا الفرق قد يكون مؤثراً كثيراً في قرار الشراء لبعض الزبائن.

4.2.2.3 استراتيجية التسعير الترويجية:

عندما تستخدم المنشآت الاسعار الترويجية، فإنها تطرح اسعار لخدماتها او منتجاتها باقل من الاسعار السائدة وفي بعض الحالات اقل من التكلفة ولكن لفترة زمنية مؤقتة والهدف من ذلك هو التأثير على الزبائن الجدد وجذبهم باتجاه المنشأة لغرض اتخاذ قرار الشراء لصالح المنشأة والتأثير سلبي على المنافسين في السوق ومن المتعارف عليه ان معظم الفنادق السياحية تقوم بتطبيق هذه الاستراتيجية في موسم الكساد لذلك تتجه الى طرح اسعار ترويجية لخدماتها وتقديم خدمات اضافية مجانية لتحقيق ربح جيد للفنادق.

3.3 استراتيجية الترويج الخدمي: الترويج عنصر مهم للتعريف بالخدمة واعطائها صدى لدى المستهلك من خلال البيع

الشخصي وتطوير مهارة مقدمي الخدمة لتعزيز السمعة من بين اهم استراتيجيات الترويج الخدمي نجد: (نزار عبد المجيد البواري، احمد محمد فهمي البنزجي، 2004، الصفحات 225-228)

1.3.3 استراتيجية الضغط: ضمن هذه الاستراتيجية تعتمد المؤسسة الخدمية على الأسلوب المكثف في الاقناع من خلال

التعريف بالمستهلكين بالمنافع الحقيقية من استعمال خدماتها.

2.3.3 استراتيجية الإيحاء: ضمن هذه الاستراتيجية تحاول المؤسسة الخدمية اعتماد أسلوب الاقناع البسيط -السهل -

القائم على الحقائق من جهة، واعتماد لغة الحوار طويل الأمد لدفع المستهلكين لاتخاذ قرار الشراء بقناعة تامة من جهة أخرى.

3.3.3 استراتيجية اختيار وسائل الإعلان: في هذه الاستراتيجية يتم اختيار قنوات الاتصال مثل الجرائد والمجلات والتلفزيون

والانترنت... الخ وهذا بهدف نقل الزبائن من حالة عدم الادراك الى حالة إدراك الخدمة، بحيث يقوم أخيراً بفعل الشراء، ولا بد من الإشارة الى انه لإنجاح هذه الاستراتيجية لا بد من اختيار وسائل الإعلان حسب كثافة التوزيع، وكذا تحديد معايير تقويمية، وكذا عند ارسال الرسالة الإعلامية لا بد ان تكون بطريقة مميزة تلفت الانتباه.

4.3.3 استراتيجية محتوى الإعلان: ضمن هذه الاستراتيجية يتم تصميم محتويات ومكونات الإعلان بهدف تحويل الوسائل الخاصة بالخدمة كجزء سوقي مهم، ولنجا هذا النوع من الاستراتيجيات لا بد ان تكون الرسالة واضحة، وكذا الاخذ بعين الاعتبار مصداقية الوسائل وموازنة محتوى الرسالة مع ردود أفعال الزبائن.

5.3.3 استراتيجية البيع الشخصي: في هذه الاستراتيجية يتم محاولة تحريك الزبائن الى مرحلة الشراء في حالة استخدام الاتصال المباشر وجه لوجه، وذلك بهدف تحقيق كمية المبيعات المحددة وهامش ربحي محدد وكفاية نشاطات محددة، ولنجاح هذه الاستراتيجية يجب ربطها بالأهداف الترويجية والتسويقية الأخرى وتحديد القرار المتعلق بمن يقوم بالاتصال المباشر مع الزبائن.

6.3.3 استراتيجية إدارة وتحفيز قوة البيع: ضمن هذه الاستراتيجية يتم تحقيق أداء مميز لقوة البيع من خلال الاعتماد على التدريب العالي لمقدمي الخدمة مع ما يتفق ومواصفات الخدمة، والموقع الجغرافي الذي يتم فيه البيع وعادة نجاح هذه الاستراتيجية يؤدي بالمؤسسة الخدمية الى كسب حصة سوق أكبر.

4.3 استراتيجيات التوزيع الخدمي: من بينها (بشير عباس العلاق، حميد الطائي، 2007، الصفحات 281-285)

1.4.3 استراتيجية التوزيع حسب درجة الكثافة التوزيعية: ونجد فيها

1.1.4.3 استراتيجية التغطية الشاملة:..التوزيع المكثف -

يشير هذا النوع من الاستراتيجية الى عرض الخدمات في أكثر ما يمكن من منافذ التوزيع بهدف تحقيق أكبر تغطية ممكنة وخير دليل على ذلك التوزيع المكثف لخدمات اتصالات جيزي في الاف منافذ او نقاط البيع في الجزائر.

2.1.4.3 استراتيجية التغطية الانتقائية:..التوزيع الانتقائي -

تشير هذه الاستراتيجية الى استخدام عدد محدود من الوسطاء لغرض توزيع منتجاتها الخدمية، أي ان يتم عرضها في منافذ توزيع محددة مثل خدمات الصيانة للسيارات الخاصة.

3.1.4.3 استراتيجية التغطية الوحيدة: التوزيع الوحيد.

ضمن هذه الاستراتيجية تضع المؤسسة خدماتها عند موزع واحد في منطقة جغرافية واحدة، ونجد هذه الاستراتيجية في الخدمات الخاصة جدا والراقية مثل خدمات فنادق الشيراتون في العالم.

4.1.4.3 استراتيجية التوزيع المباشر: تعد هذه الاستراتيجية الأكثر استعمالا خاصة في خدمات الطب والنقل والفنادق

والخدمات الإدارية، ومع التطور التكنولوجي والإداري أصبحت هذه الخدمات أكثر جودة وتطورا نذكر مثلا خدمات النقل حيث وفرت وكالات السفر ومنظمو الرحلات القليل من الجهد للزبون في الوصول لمبتغاه في اقصى وقت ممكن وجو مريح.

5.1.4.3 استراتيجية التوزيع الالكتروني: تعتبر هذه الاستراتيجية الاحداث في مجال تسويق الخدمات، فالوسائل الحديثة

كالصراف الآلي والحاسوب وشبكة الانترنت سهلت بشكل كبير في توزيع الخدمات وتحقيق المنفعة الزمانية والمكانية مثل الكتب الالكترونية وكذا الخدمات المصرفية عن طريق البطاقة المصرفية وكذا الخدمات البريدية والاتصالية.

2.4.3 استراتيجيات قنوات التوزيع التنافسية: ونجد فيها

1.2.4.3 استراتيجية الدفع: تستعمل هذه الاستراتيجية من قبل المؤسسة الخدمية المنتجة للتأثير على الوسطاء لدفع الخدمة من خلال هامش ربح عالي ومنح جوائز لتحفيز عملية البيع ومنح وكالات مطلقة، تجهيز مواد العرض لمحات الوسطاء وهذا ما نجده في خدمات صيانة السيارات.

2.2.4.3 استراتيجية الجذب – السحب.

ضمن هذه الاستراتيجية تقوم المؤسسة الخدمية بجذب الزبائن من خلال الكثير من المحفزات التي تقدمها مثل منح جوائز ومكافآت وحوافز بقصد المحافظة على الزبائن الحاليين وجذب زبائن الخدمات المنافسة، وخير دليل عروض شركات اتصال الجزائر – موبليس – جيزياوريدو – للزبائن من خلال مكاملة مجانية مدتها خمسة دقائق يومياً من شركة نجمة وكذا الفوز بعدة جوائز مثل سيارة توارق من شركة موبليس... الخ

5.3 استراتيجية الدليل المادي:

استراتيجية الدليل المادي او استراتيجية خدمة الزبون تأكد على إيجاد القيمة للزبون، ويجب ان تصاغ وتطبق ويسيطر عليها من اجل إيجاد قاعدة أساسية متينة يتم العمل به كنظرة مستقبلية للبحث عن الحاجات وتحليل المستويات التي يمكن ان تكون عليها توقعات الزبون عن خدمات المنظمة ومحاولة ادخال هذه التوقعات في خدمة الزبون حيث انه عنصر أساسي في المزيج التسويقي ويختلف النظر لهذه الاستراتيجية حسب طبيعة واهداف المنظمة، ولكن النظرة الواقعية لخدمة الزبون والاستراتيجية الخاصة به هي تلك النظرة التي ترى بان خدمة الزبون هي ذلك العنصر الذي يتعلق ببناء الروابط ما بين المنظمة والزبائن والمجموعات، وكذا مختلف المنظمات الأخرى، وهذه النظرة تأكد على توطيد العلاقة التبادلية على المدى الطويل مما يعزز من خدمة الزبون كعنصر أساسي من عناصر المزيج التسويقي للمنظمة الخدمية.

6.3 استراتيجية مقدمي الخدمات

لا توجد هناك استراتيجية خاصة بمقدمي الخدمة واضحة لحد الان، ولكن يمكن ادراج هذه الأخيرة ضمن ما يعرف بالتسويق الداخلي والذي يقوم على أساس ان العاملين يعتبرون كزبائن للمنظمة، وهذا الأخير –التسويق الداخلي – يستخدم المنظور التسويقي لإدارة العاملين في المؤسسة الخدمية، وتنمية مهاراتهم وقدراتهم لكي يكونوا قادرين على تقديم افضل الخدمات وتوفير علاقات طيبة مع زبائنهم وبالتالي تحقيق رضاهم وكسب ولائم، ومن أسباب هذا التسويق بث ما يعرف بثقافة الخدمة التي تولد عند العاملين إحساس الشعور بالهدف وكذا نظام الحوافز والمكافآت... الخ، نذكر من هذه الاستراتيجيات:

1.6.3 استراتيجية الاحتفاظ بالزبائن: وتشمل (بشير عباس العلاق، حميد الطائي، 2001، الصفحات 179-180)

1.1.6.3 استراتيجية التعامل مع شكاوي الزبون: يطلق الباحثون على هذا النظام من الاستراتيجيات تسمية استراتيجية استرجاع الخدمة، بمعنى ان القائم على تقديم الخدمة يسترجع هذه الخدمة المقدمة، اذ لم يكن الزبون راضياً عنها لأي سبب كان سواء كانت السبب نتيجة خطأ ارتكبه الزبون او نتيجة خلل في عملية تقديم الخدمة من قبل المؤسسة المقدمة.

وكما ذكرنا سابقا فان تسويق العلاقات او مقدمي الخدمة كمفهوم لا يتركز على إيجاد زبائن جدد فحسب، وانما المهمة العظمى التي تضطلع بها المؤسسة ينبغي ان تصب في بوتقة المحافظة على ولاء الزبائن.

2.1.6.3 استراتيجية ضمان الخدمة: يقدم الكثير من المؤسسات ضمانات للمستفيدين كجزء من الخدمة المقدمة، ان الوظيفة الأساسية للضمان هي تقبيص المخاطرة المرتبة بقرار الشراء سؤاءا كانت قبل الشراء او بعده، فنوادي الرشاقة مثلا غالبا تتعهد بإعادة أجور العضوية خلال فترة زمنية معينة في حالة اخفاق المستفيد من انقاص وزنه.

3.1.6.3 استراتيجية اجراء تحسينات على عملية تقديم الخدمة:

استحدث بنك شيكاغو نظام الانتظام الالكتروني الذي يساعد كثيرا في تسهيل عملية تدفق العملاء وتقديم الخدمة الملائمة لهم وأيضا في تسهيل عملية المشرفين في البنك في الحصول على المعلومات الفورية التي من شأنها توجيه وإرشاد العملاء الى النقطة الملائمة لتقديم الخدمة ونتيجة لهذه التحسينات تقلص وقت عملية السحب بنسبة 35 بالمائة.

4. واقع المزيج التسويقي الموسع الفندقي في ولاية تيسمسيلت

فندق ملاس نموذجاً

ولاية تيسمسيلت هي ولاية جزائرية تحتل الرقم 38 استقلت إداريا عام 1985م واسم تيسمسيلت يعني مكان غروب..، تحتوي على 22 بلدية متربعة على مساحة مقدرة ب وأهم المعالم نجد موقع عين تركية (خمستي). آثار رومانية، موقع عين الصفا، موقع تازا اما عن الموارد الطبيعية والسياحية نجد:

الحظيرة الوطنية للمداد (ثنية الحد) الحظيرة الجهوية عين عنتر (بوقايد) وكلاهما تتميزان بغابات الأرز الأطلسي بالضافة الى جبال الونشريس والمنابع الحموية بسيدي سليمان.

تتربع ولاية تيسمسيلت على 08 فنادق مقسمة كما يلي:

التسمية	عدد الاسرة	عدد الغرف
فندق ملاس	114	46
فندق النجم الأبيض	40	20
نزل طريق تركي	39	17
فندق قالعزير	48	24
فندق الطيراوي	41	20
فندق سيبريا	50	23
فندق الهضاب	46	22
فندق النور	38	22

1.4 التعريف بفندق ملاس

يعد فندق "ملاس" بتيسمسيلت ذو أربع نجوم من أهم الفنادق المتواجدة بالغرب الجزائري تم تدشينه عام 2016، فهو يعد تحفة جمالية تجمع بين الأصالة والمعاصرة فتصميمه الفريد من نوعه جعل منه مكسبا حقيقيا للمنظمة خاصة للذين يبحثون عن الراحة والهدوء.

وخلال زيارتنا إلى الفندق الذي اختير له موقعا هاما بداخل الولاية المضيفة كرم سكاها حيث انبهنا لتصميمه لتناسق الألوان التي زادت في جماليته وأضفت عليه رونقا جماليا خاصا.

تصميم أنيق وجذاب ... بمجرد أن دخلنا إلى الفندق شد انتباهنا التصميم الفريد من نوعه وهو ما جسد فعليا في اختيار الأشكال والألوان وحتى المساحات حيث تم تخصيص مساحة هامة للاستقبال أين يوجد طاقم شاب هام في الاستقبال الزوار بابتسامة لتقديم كل المعلومات التي يحتاجونها فضلا عن تخصيص مختلف أرجائه بكل ما يلزم الزائر حيث تم تخصيص مساحة هامة للاستقبال أين يوجد طاقم هام في الاستقبال الزوار بابتسامة لتقديم كل المعلومات التي يحتاجونها فضلا عن تجهيز عصري حيث تجده كل ما يحتاجه الزائر من مختلف المأكولات التقليدية والعصرية والتي يحرص على تقديمها طاقم شباني يحرص كل الحرص على تقديم خدمة فريدة من نوعها لهؤلاء الزوار في جو عائلي. أما فيما يخص الفندق في حد ذاته فهو يتربع على مساحة هامة كما انه يتواجد على ثلاث طوابق ويحتوي على 45 غرفة بمعدل 122 سرير إلى جانب احتوائه على غرف فاخرة ذو تصميم أنيق وعصري في أن واحد والمثير للانتباه ان اعتمد في تصميم كل غرفة وفق تصميم خاص بها خاصة من حيث الأشكال والألوان والتي كانت تعكس لمسة صاحب الفندق وما أضفى جمالا خاصا .كنا يحتوى الفندق أيضا على قاعة للحفلات بإمكانها استيعاب 350 شخص مع تقديم خدمات هامة سواء بالمأكولات أو الحلويات وغيرها كما يقدم تسهيلات كثيرة للعائلات والكثير من الامتيازات وبأسعار مغرية إلى جانب تجهيزه أيضا بقاعة للاجتماعات والمؤتمرات والتي تم تجهيزها وفق آخر التكنولوجيات.

حسن الاستقبال، وخدمات مميزة أهم ما يميز فندق "ملاس"

أول ما شد انتباهنا خلال تجولنا بأرجاء الفندق شد انتباهنا الاستقبال الحار من قبل عماله بدءا من صاحب الفندق السيد بلقروي ووصولاً إلى أبسط عامل والذين يسهرون على تقديم خدمات راقية للزوار سواء كانوا من العائلات الأصدقاء أو رجال الأعمال وغيرهم فخدمة الزبون وإرضائه هي غايتهم أما فيما يخص الخدمات فيتميز بتقديم خدمات هامة خاصة من ناحية الإطعام أو في حجز الغرف وهو ما أكدده لنا بعض متوافدي الفندق الذين عبروا لنا عن ارتياحهم لنوعية الخدمات المقدمة لهم.

أسعار مدروسة في متناول الجميع ... بهدف جلب الزبائن

2-4 المزيج التسويقي الفندقي لفندق ملاس: قمنا بمقابلة مع مسير الفندق ، وكان الهدف منها هو اسقاط الجانب

النظري على الجانب التطبيقي في ارض الواقع ، اين لاحظنا ان الفندق ينتهج ويعتمد كثيرا على المزيج التسويقي الفندقي الموسع ، والتمسنا كل عنصر منها ، وفيما يلي عناصر المزيج التسويقي الفندقي بفندق ملاس:

1.2.4 المنتج: تعتبر خدمة الايواء هي الخدمة الجوهر في فندق ملاس فهو يتربع على مساحة هامة كما انه يتواجد على ثلاث طوابق ويحتوى على 45 غرفة بمعدل 122 سرير إلى جانب احتوائه على غرف فاخرة ذو تصميم أنيق وعصري، يحتوي على 46 غرفة بين غرف فردية، ثنائية، ثلاثية واجنحة خاصة، مجهزة بحمامات، جهاز تلفاز، انترنت، خط ثابت داخلي، مكيف هوائي، ثلاجة اما الخدمات التكميلية فالفندق مجهز بقاعات المؤتمرات، قاعات الحفلات، الاطعام، الكافتيريا، المسبح، الصونة، البتيزريا وغيرها قاعة للحفلات بإمكانها استيعاب 350 شخص مع تقديم خدمات هامة سواء بالمأكولات أو الحلويات وغيرها كما يقدم تسهيلات كثيرة للعائلات والكثير من الامتيازات وبأسعار مغرية إلى جانب تجهيزه أيضا بقاعة للاجتماعات والمؤتمرات والتي تم تجهيزها وفق آخر التكنولوجيات.

4-2-2 السعر:

لا ينكر أحد أن الأسعار مهمة بالنسبة للزبون خاصة إذا كان من الطبقة المتوسطة وهو ما يحرص عليه الفندق بحيث ان هذا الموضوع تم دراسته بكل عناية علما أن الأسعار المعروضة هي في متناول الجميع فالفندق من أربع نجوم ويقدم خدمات من 5 نجوم حيث يوفر الفندق أجواء ملائمة لكل المناسبات وبأفضل الأسعار والتي من شأنها جذب الزوار ويختلف السعر حسب نوع الغرف سواء كانت غرف فردية، غرف ثنائية، غرف ثلاثية او اجنحة خاصة.

4-2-3 الترويج:

يعتمد فندق ملاس في الترويج على صفحة الرئيسية على فايسبوك تحت اسم كما نظم احتفالية يناير بمشاركة العديد من العائلات، كما يتم فيه عقد الندوات والمؤتمرات لمختلف القطاعات كقطاع الصحة وغيرها، بالإضافة الى تنظيم حفلات الزواج والخطوبة وعيد المرأة.

يعتمد الفندق أيضا في الترويج على المواقع المتخصصة في حجز الفنادق مثل

Booking و tripadvisor

بالإضافة الى استقبال شخصيات وطنية ورياضية.

4-2-4 لتوزيع:

يعتمد الفندق في توزيع خدماته على:

الطريقة المباشرة: وذلك بتقرب النزيل مباشرة من الفندق للحجز،
الطريقة غير المباشرة: وذلك عن طريق الحجز بالهاتف او الفاكس او المواقع الالكترونية

4-2-5 الدليل المادي:

تصميم أنيق وجذاب فبمجرد أن ان تدخل الفندق يشد انتباهك التصميم الفريد من نوعه وهو ما جسد فعليا في اختيار الأشكال والألوان وحتى المساحات حيث تم تخصيص مساحة هامة للاستقبال فضلا عن تجهيز عصري حيث تجده كل ما يحتاجه الزائر والمثير للانتباه ان اعتمد في تصميم كل غرفة وفق تصميم خاص بها خاصة من حيث الأشكال والألوان مما أضفى جمالا خاصا وتنوعا يبهر كل زائر

4-2-6 الافراد:

يوجد طاقم شاب هام في الاستقبال الزوار بابتسامة لتقديم كل المعلومات التي يحتاجونها فضلا على المطعم والكافتيريا، وهذا الطاقم شباني مؤهل يحرص كل الحرص على تقديم خدمة فريدة من نوعها لهؤلاء الزوار في جو عائلي، فمعظم موظفي وعمال الفندق من

خريجي المدرسة الوطنية للسياحة بالجزائر او المعهد الوطني للفندقة والسياحة ببوسعادة بالإضافة الى مركز التكوين المهني والتمهين بتيسمسيلت، كما انهم استفادوا من تكوين مؤهل ودورات تكوينية على مستوى ارقى الفنادق بالجزائر العاصمة.

4-2-7 عملية تقديم الخدمة: يحرص مقدمو الخدمة في الفندق من إرضاء النزلاء وتزويدهم بالمعلومات اللازمة كما يحرصون

أيضاً على راحتهم وإعطاء انطباع مميز عن الفندق.

الخلاصة: من خلال هذا البحث حاولنا تسليط الضوء على عناصر المزيج التسويقي الفندقي ومحمل الاستراتيجيات التي يتضمنها

كل عنصر من العناصر السبعة، وكذا وجود هذه العناصر بالمنشآت الفندقية وقد اخذنا كمثال فندق ملاس الذي يعتبر أحدث فندق بولاية تيسمسيلت، ان حتمية البيئة التي تكون فيها المؤسسة الفندقية سواء كانت داخلية او خارجية قد تفرض عليها انتهاج أكثر من استراتيجية من اجل ضمان عنصري الديمومة والربحية، وتجدر الإشارة الى انه نظراً لاختلاف النزلاء من حيث مثلاً الجنسية، العمر... الخ تفرض على المنشأة الفندقية التماشي مع المتغيرات المختلفة تدفعها لتحسين صورتها الذهنية، كل عنصر من عناصر المزيج الفندقي مهم لبناء الاستراتيجية المنتهجة من قبل الفندق فلا تكون هناك استراتيجية ناجعة بدون ذلك حيث يعتبر الخدمة هي الأساس، واختلاف وسائل الترويج يدفع للتعريف أكثر الفندق والخدمات التي يقدمها بالإضافة الى الامتيازات ضف الى ذلك السعر والتوزيع والاستقبال الجيد لمقدمي الخدمة للنزلاء وكذا تميز الفندق بالديكور والألوان وغيرها، كلها عناصر متكاملة الهدف منها بناء منشأة فندقية جاهزة لمواجهة المنافسة وتغيرات البيئة سلبي او إيجاباً.

الاقتراحات والتوصيات:

يمكننا أن نقترح التوصيات التالية:

- ضرورة الاهتمام بعناصر المزيج التسويقي الفندقي لضمان استمرارية، ديمومة وربحية المؤسسة الفندقية.
- ضرورة انتهاج استراتيجيات تماشي ومتطلبات السوق وحتى المنافسة ولو استدعى الامر الجمع بين أكثر من استراتيجية.
- الاهتمام بعنصر العمليات، الجمهور والدليل المادي بوصفها واجهة المؤسسة الفندقي.
- تبني المزيج التسويقي الموسع وإعطاء الأهمية للعناصر السبعة المكونة له بالتكافؤ.
- القضاء على المعوقات خاصة منها الإدارية والاهتمام براس المال البشري العامل في قطاع السياحة وتعليمهم ليس فقط اللغات الاجنبية بل ايضاً لغة الإشارة مثل الصم والبكم وغيرها..
- الاهتمام بقطاع السياحة من قبل الحكومة فهو لا يقل شئنا عن قطاع الطاقة.

المراجع:

1. بشير العلاق، حميد الطائي، محمود الصميدعي. (2006). الأسس العلمية للتسويق الحديث. عمان الأردن: دار البازوري للنشر والتوزيع.
2. بشير عباس العلاق، حميد الطائي. (2001). تسويق الخدمات. عمان الأردن: دار زهوان للنشر والتوزيع.
3. بشير عباس العلاق، حميد الطائي. (2007). تسويق الخدمات. عمان، الأردن: دار زهران للنشر.
4. حميد الاثيوأخرون. (2007). الأسس العلمية للتسويق الحديث. عمان، الأردن: دار البازوري العلمية للطباعة والنشر.

5. حميد الطائي، بشير العلاق. (2010). تسوق الخدمات، وظيفي، تطبيقي. عمان، الاردن: مجموعة اليازوري العلمية للنشر و التوزيع.
6. الصميدي، م. م. (2011). استراتيجيات التسويق مدخل كمي وتحليلي. عمان الأردن: دار الحامد للنشر والتوزيع.
7. الضمور، ه. ص. (2015). تسويق الخدمات. دار وائل للطباعة والنشر والتوزيع.
8. عبد الحى عبد الحى مرعى، عبد الله عبد العظيم هلال، عطية مرعى. (2012). مقدمة في اساسيات محاسبة التكاليف، الطبعة الأولى، ص 55. الإسكندرية، مصر: دار المطبوعات الجامعية.
9. عبد السلام أبو قحف. (2002). التسويق -مدخل تطبيقي، الإسكندرية، مصر: دار الجامعة الجديدة.
10. فحوة، ع. (2001). العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق. الإسكندرية، مصر: عالم الكتب.
11. قحطان العبدلي بدر، يسير عبد الرزاق العبدلي. (2009). الترويج والاعلان. عمان الأردن: دار زهران للنشر.
12. كسلي هسو، توم بوزر. (2007). تسويق الضيافة، الطبعة الأولى الرياض، السعودية: دار المريخ.
13. محمد عبيدات. (2004). اساسيات التسعير في التسويق المعاصر، عمان، الأردن: دار المسيرة للنشر.
14. محمود جاسم الصميدعي. (2008). إدارة التوزيع منظور متكامل. عمان، الأردن: دار اليازوري للنشر.
15. نزار عبد المجيد البواري، احمد محمد فهمي البنزحي. (2004). استراتيجية التسويق، المفاهيم والاسس والوظائف، عمان الأردن دار وائل للنشر والتوزيع.
16. هاني حامد الضمور. (2006).، إدارة قنوات التوزيع، عمان الأردن: دار وائل.
17. هاني صامد الضمور. (2015). تسويق الخدمات. دار وائل للطباعة والنشر والتوزيع.
18. P.KOTLER. (1994). Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control (The Prentice-Hall Series in Marketing), , 1994, P215. Canada: Prentice Hall, Eighth edition.
19. P-KOLTER. (2001). marketing management. United States of America: custom edition for univercity of phonenix.
20. Susan Horner, J. s. (2005). Liesure marketing: Aglobal perspective. Elsevier, Burlington: united kingdown.