



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة الشهيد حمه لخضر - الوادي



كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي

ميدان العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير

الشعبة : العلوم التجارية

التخصص : تسويق فندقي وسياحي

تقييم فعالية تسعير الخدمات الفندقية بولاية الوادي من

ناحيتي تحقيق الربحية وتشجيع السياحة

"دراسة حالة فندق التجاني"

اشراف الدكتور:

عباسي بوبكر

من إعداد الطلبة:

قسوم خالد

بنين الصادق

نوقشت بتاريخ: 2023/10/01

أمام اللجنة المكونة من السادة:

رئيسا	أستاذ محاضر "أ" بجامعة حمه لخضر بالوادي	الدكتورة: دربال سمية	-
مشرفا	أستاذ محاضر "أ" بجامعة حمه لخضر بالوادي	الدكتور: عباسي بوبكر	-
مناقشا	أستاذ مساعد "أ" بجامعة حمه لخضر بالوادي	الأستاذ: كرام عبد الرزاق	-

السنة الجامعية: 2023/2022



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة الشهيد حمه لخضر - الوادي -



كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي

ميدان العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير

الشعبة : العلوم التجارية

التخصص : تسويق فندقي وسياحي

تقييم فعالية تسعير الخدمات الفندقية بولاية الوادي من

ناحيتي تحقيق الربحية وتشجيع السياحة

"دراسة حالة فندق التجاني"

اشراف الدكتور:

عباسي بوبكر

من إعداد الطلبة:

قسوم خالد

بنين الصادق

نوقشت بتاريخ: 2023/10/01

أمام اللجنة المكونة من السادة:

رئيسا	أستاذ محاضر "أ" بجامعة حمه لخضر بالوادي	الدكتورة: دربال سمية	-
مشرفا	أستاذ محاضر "أ" بجامعة حمه لخضر بالوادي	الدكتور: عباسي بوبكر	-
مناقشا	أستاذ مساعد "أ" بجامعة حمه لخضر بالوادي	الأستاذ: كرام عبد الرزاق	-

السنة الجامعية: 2023/2022



إهداء

بعد شكر الله تعالى أهدي هذا العمل إلى الوالدين الكريمين.

وإلى أفراد العائلة وإلى كل الأهل والأحبة وجميع الأصدقاء.

وإلى جميع من تعلمنا منهم حرفاً في هذه الحياة ولم تسع أقلامنا لذكرهم.

ونرجو من الله تعالى أن يتقبل منا ثمرة هذا العمل.

الطالبين

شكر وعرّفان

نتقدم بالشكر لله أولاً وأخيراً، ونصلي ونسلم على الرسول الكريم عليه أفضل الصلاة وأزكى السلام.

و نتقدم بجزيل الشكر والعرّفان لكل من ساهم وساعد في انجاز هذه المذكرة ونخص بالذكر كل من:

الدكتور الكريم عباسي بوبكر على توجيهاته ونصائحه العلمية ، ونرجو من المولى عز وجل أن يجعلها في ميزان حسناته.

وإلى عمال فندق التجاني بالوادي، لتعاونهم معنا بكل ما نحتاجه من معلومات.

إلى كل أساتذة كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير عامة وأساتذة قسم العلوم التجارية بجامعة الشهيد حمه لخضر بالوادي.

الطالبين

مستخلص:

تهدف هذه الدراسة الى محاولة معرفة مدى فعالية تسعير الخدمات الفندقية بولاية الوادي من ناحيتي تحقيق الربحية وتشجيع السياحة بالتطبيق على فندق التجاني، من خلال إحاطة نظرية عن تسعير الخدمات الفندقية وطرقها واستراتيجياتها، واسقاطها على الجانب العملي من خلال تقييم فعالية تسعير الخدمات الفندقية بولاية الوادي من ناحيتي تحقيق الربحية وتشجيع السياحة بفندق التجاني.

وقد تم اختيار عينة من العاملين بفندق التجاني بالوادي، بلغ 27 عاملا، واستخدمت استمارة الاستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات، اضافة الى الملاحظة، وتم التوصل إلى النتائج الميدانية التالية:

- وجود فعالية لأساليب تسعير الخدمات الفندقية في تحقيق الربحية لفندق التجاني بولاية الوادي؛

- وجود فعالية لأساليب تسعير الخدمات الفندقية في تشجيع السياحة والمرتادين لفندق التجاني بولاية الوادي؛

الكلمات المفتاحية: تسعير الخدمات الفندقية، ربحية الفندق، سياحة، فندق التجاني بولاية الوادي.

Résumé:

This study aims to determine the effectiveness of pricing hotel services in the El Oued State from the standpoint of achieving profitability and encouraging tourism by applying it to the Al-Tijani Hotel, through a theoretical briefing on the pricing of hotel services, its methods and strategies, and projecting it onto the practical side by evaluating the effectiveness of pricing hotel services in the El Oued State from the standpoint of achieving... Profitability and encouraging tourism at Al-Tijani Hotel.

A sample of 27 workers at the Tijani Hotel in El Oued was selected, and the questionnaire form was used as the main tool for collecting data, in addition to observation, and the following field results were reached:

- -The effectiveness of hotel service pricing methods in achieving profitability for the Tijani Hotel in the state of El Oued.
- The effectiveness of hotel service pricing methods in encouraging tourism and visitors to the Tijani Hotel in the state of El Oued..

Keywords: pricing of hotel services, hotel profitability, tourism, Al-Tijani Hotel in El Oued.

فهرس المحتويات

ص	فهرس المحتويات
II	اهداء
III	شكر و عرفان
IV	مستخلص
VI	فهرس المحتويات
IX	قائمة الجداول
XI	قائمة الاشكال البيانية
XIII	قائمة الملاحق
ب - هـ	مقدمة
	الفصل الأول: الإطار النظري لمتغيرات الدراسة والدراسات السابقة
2	تمهيد
3	المبحث الأول : الإطار المفاهيمي للخدمات الفندقية
3	المطلب الأول: مفهوم الخدمات الفندقية
8	المطلب الثاني: مستويات الخدمة الفندقية
11	المطلب الثالث: دورة حياة الخدمات الفندقية
17	المطلب الرابع : استراتيجيات الخدمات الفندقية
24	المبحث الثاني: تسعير الخدمات الفندقية وعلاقته بالربحية وتشجيع السياحة
24	المطلب الأول: تعريف تسعير الخدمات الفندقية
31	المطلب الثاني: أساليب تحديد السعر والعوامل المؤثرة
39	المطلب الثالث : استراتيجيات التسعير الفندقية
46	المطلب الرابع: تسعير الخدمات الفندقية كهدف لتحقيق الربحية وتشجيع السياحة
51	11المبحث الثالث: الدراسات السابقة ومميزات الدراسة الحالية
51	المطلب الأول: الدراسات السابقة
54	المطلب الثاني: مميزات الدراسة الحالية
56	خلاصة الفصل الاول
	الفصل الثاني: تسعير الخدمات الفندقية وعلاقته بالربحية وتشجيع السياحة بفندق التجاني بولاية الوادي
58	تمهيد

59	المبحث الأول: تقديم لفندق التجاني ومنهجية الدراسة الميدانية
59	المطلب الأول : نبذة مختصرة عن فندق التجاني بولاية الوادي
59	المطلب الثاني: منهجية وأدوات الدراسة الميدانية
64	المطلب الثالث: اختبار ثبات وصدق أداة الدراسة
65	المبحث الثاني: عرض وتحليل نتائج الدراسة الميدانية
65	المطلب الأول: الخصائص العامة للعينة
71	المطلب الثاني: عرض نتائج الاستبيان
77	المطلب الثالث: استنتاجات واثبات صحة الفرضيات
80	خلاصة الفصل الثاني
81	خاتمة
84	قائمة المراجع
88	الملاحق

قائمة الجداول

ص	عنوان الجدول	رقم الجدول
61	مقياس ليكارت الخماسي	01
61	محاور الاستبيان وعدد فقرات كل محور.	02
63	الاحصائية الخاصة باستمارات الاستبيان.	03
63	مقياس تحديد الأهمية للوسط الحسابي	04
65	توزيع عينة الدراسة حسب جنس الأفراد المبحوثين.	05
66	توزيع عينة الدراسة حسب الفئة العمرية.	06
67	توزيع عينة الدراسة من ناحية المؤهل العلمي	07
68	توزيع عينة الدراسة حسب المهنة	08
70	توزيع عينة الدراسة حسب الخبرة المهنية .	09
71	نتائج الاستبيان حول تسعير الخدمات الفندقية وعلاقتها بربحية فندق التجاني وتشجيع السياحة بولاية الوادي	10

قائمة الأشكال البيانية

ص	عنوان الشكل	رقم الشكل
12	دورة حياة الخدمة الفندقية	01
65	توزيع العينة حسب الجنس	02
66	تمثيل عينة الدراسة حسب الفئة العمرية	03
68	عينة الدراسة حسب المؤهل العلمي	04
68	عينة الدراسة حسب المهنة	05
70	عينة الدراسة حسب الخبرة المهنية	06

قائمة الملاحق

رقم الملحق	عنوان الملحق
01	استمارة الاستبيان.
02	النتائج الاحصائية ومخرجات Spss

مقدمة

أضحت السياحة في العصر الراهن أحد أكبر القطاعات الاقتصادية في العالم، حيث اهتمت جل الدول بفتح أسواق سياحية جديدة إلى جانب التقليدية من أجل استمرارية المد السياحي طيلة العام، وتقديم برامج سياحية بخدمات ذات نوعية عالية ومنافذ توزيعية مناسبة من شأنها زيادة فترة إقامة السائح فضلا عن امتلاك وسائل متطورة للترويج السياحي والفندقي.

وتمتلك الخدمات السياحية والفندقية في الوقت الحاضر دورا مهما في الاقتصاد العالمي نظرا لما تحققه المبادلات السياحية من نتائج معتبرة مقارنة بالقطاعات الاقتصادية الأخرى، وتفوق أحيانا ما تحققه المبادلات الزراعية والصناعية. فتعتبر الخدمات السياحية والفندقية حاليا صناعة تصديرية، وبالتالي قطاعا اقتصاديا هاما في عملية التنمية الاقتصادية والاجتماعية، وتعتبر الخدمات السياحية والفندقية كذلك من أهم فروع الخدمات وأكثرها ديناميكية عبر العالم، كما أن لتسعير الخدمة السياحية والفندقية التي يتم تقديمها أثر للرقى بالقطاع السياحي والفندقي وتطويره والنهوض به بما ينعكس إيجابا على اقتصادات الدول. ويساهم السعر بدور كبير في عناصر المزيج التسويقي، حيث يحدد حجم المبيعات والأرباح التي ستحقق، كما يمكن استخدامه كعنصر فعال ومؤثر لجذب الزبائن، غير أن عملية تحديد سعر الخدمة الفندقية عملية صعبة للغاية ويرجع ذلك إلى تعدد وتنوع الخصائص التي تتميز بها الخدمة الفندقية إضافة إلى عوامل داخلية وخارجية يجب أن تؤخذ في الحسبان. وتؤثر أساليب وطرق تسعير الخدمات الفندقية في تحقيق الأرباح للفنادق، إضافة الى دورها في تشجيع السياحة.

وسيتم التطرق في هذه المذكرة الى تشخيص واقع تسعير الخدمات الفندقية بولاية الوادي من ناحيتي تحقيق الربحية وتشجيع السياحة وتقييم فعاليته من خلال دراسة حالة فندق التجاني بولاية الوادي.

أولاً : طرح الإشكالية

بناء على ما سبق، يمكن طرح السؤال الرئيسي التالي:

إلى أي مدى هناك فعالية لتسعير الخدمات الفندقية من ناحيتي ربحية فندق التجاني وتشجيع السياحة بولاية الوادي ؟

وعلى ضوء هذا السؤال الرئيسي، تندرج الأسئلة الفرعية الآتية:

- هل هناك فعالية لتسعير الخدمات الفندقية على ربحية فندق التجاني بولاية الوادي ؟
- هل هناك فعالية لتسعير الخدمات الفندقية لفندق التجاني في تشجيع السياحة بولاية الوادي ؟

ثانياً: فرضيات الدراسة

يتطلب تحليل هذه الدراسة اختبار صحة الفرضيات التالية:

• الفرضية الرئيسية:

يمتاز تسعير الخدمات الفندقية بالفعالية من ناحيتي ربحية فندق التجاني وتشجيع السياحة بولاية الوادي.

والتي تتفرع إلى فرضيتين فرعيتين كالتالي:

- الفرضية الأولى: هناك فعالية لتسعير الخدمات الفندقية على ربحية فندق التجاني بولاية الوادي.
- الفرضية الثانية: هناك فعالية لتسعير الخدمات الفندقية لفندق التجاني في تشجيع السياحة بولاية الوادي.

ثالثاً: دوافع اختيار موضوع الدراسة

كانت أبرز الأسباب التي دعت إلى اختيار الموضوع:

- الرغبة الشخصية في دراسة الموضوع؛

- دعم الدراسات والأبحاث المهمة بتسعير الخدمة الفندقية وأثرها على ربحية الفندق؛
- دعم الدراسات والأبحاث المهمة بتسعير الخدمة الفندقية وأثرها على تشجيع السياحة؛
- نقص الوعي لدى بعض المؤسسات الفندقية بأهمية تسعير الخدمة الفندقية في تحقيق الربحية وتشجيع السياحة؛
- إهمال بعض الفنادق للجوانب المتعلقة بالزبون فهي لا تهتم بحاجاته ورغباته خاصة في السعر، ولا قياس درجة رضاه عن خدماتها مقارنة بالأسعار المقدمة.

رابعاً : أهداف الدراسة

تسعى هذه الدراسة إلى تحقيق عدة أهداف منها:

- تقديم إطار مفاهيمي للعلاقة بين تسعير الخدمة الفندقية وربحية الفندق وتشجيع السياحة؛
- دراسة أثر تسعير الخدمة الفندقية ربحية الفندق وتشجيع السياحة؛
- تقييم فعالية تسعير الخدمة الفندقية بفندق التجاني بولاية الوادي.

خامساً : أهمية الدراسة

تكمن أهمية الموضوع في أهمية تسعير الخدمة الفندقية لتحقيق ربحية الفندق وتشجيع السياحة من خلال التعرف على حاجات ورغبات الزبائن بخصوص الأسعار وقيمة الخدمة وفهم العوامل المؤثرة على التسعير، لوضع أسعار خدمات فندقية تنافسية ومخفضة تشبع حاجاتهم، تحقق ربحية للفندق وتشجع السياحة.

سادساً : حدود الدراسة

من أجل التحكم في موضوع الدراسة ومعالجة الإشكالية محل البحث، تم وضع الدراسة في إطار الحدود التالية:

1. الحدود المكانية: وتتمثل في فندق التجاني بولاية الوادي.
2. الحدود الزمنية: أجريت هذه الدراسة في السنة الجامعية 2023/2022، بداية من شهر ماي إلى شهر جويلية.

سابعاً : المنهج والأدوات المستخدمة

من أجل دراسة إشكالية موضوع البحث، تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي ومنهج دراسة الحالة، بغية استيعاب الإطار النظري والتطبيقي للدراسة. أما بالنسبة للأدوات المستخدمة فهي الاستبيان لدراسة الحالة والملاحظة، ثم القيام بمعالجة نتائج الاستبيان ببرنامج SPSS وتحليل نتائجه والتعليق عليها.

ثامناً: تقسيمات الدراسة

لإنجاز الدراسة ومعالجة إشكالياتها واختبار صحة الفرضيات تم تقسيم هذه الدراسة إلى مقدمة وفصلان بالإضافة إلى خاتمة تحتوي على أهم النتائج والتوصيات المتوصل إليها، وقد أشتمل الفصل الأول ثلاثة مباحث، تناول المبحث الأول : الإطار المفاهيمي للخدمات الفندقية، أما المبحث الثاني تناول تسعير الخدمات الفندقية وعلاقته بالربحية وتشجيع السياحة، وصولاً إلى المبحث الثالث والذي خصص للحديث عن الدراسات السابقة ومميزات الدراسة الحالية.

بينما أشتمل الفصل الثاني على دراسة حالة فندق التجاني بولاية الوادي، إذ جاء في المبحث الأول تقديم لفندق التجاني بولاية الوادي ومنهجية الدراسة الميدانية، ثم تناول المبحث الثاني عرض وتفسير نتائج الدراسة الميدانية.

وفي الختام تمكنا من تلخيص محتوى هذه الدراسة العلمية في مختلف جوانبها في الاستنتاجات التي تم التوصل إليها وتقديم مجموعة من التوصيات.

تاسعاً : صعوبات الدراسة

وتتمثل في:

1. صعوبة الحصول على المعلومات من المؤسسة محل الدراسة من أجل إعداد الدراسة تطبيقية أكثر دقة؛
2. قلة المراجع العلمية التي تربط بين تسعير الخدمات الفندقية وتشجيع السياحة.

الفصل الأول:

الإطار النظري لمتغيرات الدراسة

والدراسات السابقة

تمهيد:

يؤدي التسويق دورا هاما للمؤسسات الخدمية عموما، ولل فنادق على وجه الخصوص، ويظهر هذا الدور من خلال عملية التبادل التي تحدث بين الفنادق والزبائن، ويعتبر السعر أحد ركائز هذه العملية.

وتحتاج الفنادق إلى تطوير استراتيجية فعالة لتسعير الخدمات الفندقية تمكنها من زيادة الإيرادات وزيادة الإشغال. حيث تعتبر استراتيجيات التسعير الفعالة ضرورة لعمل فندق فعال، ويمكن أن يساعد اختبار استراتيجيات التسعير المختلفة الفنادق في العثور على أفضل الأسعار لسوقها المستهدف وزيادة إيراداتها وتشجيع السياحة الداخلية والخارجية.

ومن أجل الإحاطة بالإطار النظري بمتغيرات الدراسة تم تقسيم هذا الفصل إلى

المباحث التالية:

المبحث الأول : الإطار المفاهيمي للخدمات الفندقية

المبحث الثاني: تسعير الخدمات الفندقية وعلاقته بالربحية وتشجيع السياحة

المبحث الثالث: الدراسات السابقة ومميزات الدراسة الحالية

المبحث الأول : الإطار المفاهيمي للخدمات الفندقية

مع زيادة حركة السياحة العالمية وزيادة الرغبة لدى الأفراد في الانتقال من مكان لآخر أو الانتقال من أجواء المدينة أو أجواء العمل إلى السواحل والجبال ... إلخ، فإن أي سائح ينتقل إلى مكان آخر لفترة تزيد عن 24 ساعة فإنه بالتأكيد بحاجة إلى مأوى بعيد عن بيته المكان الذي يوفر له هذه الخدمة بالطبع هو الفندق حيث أصبحت الفنادق في يومنا الحالي مراكز اجتماعية وثقافية تلبي حاجات المجتمع ورغباته وأصبح وجود الفنادق ضرورة من ضروريات الحياة المتحضرة في كافة المجالات الخدمية التجارية الصناعية والزراعية حيث أصبحت الفنادق لا تقدم خدمة الإيواء فقط وإنما خدمة الطعام والشراب وخدمات أخرى عديدة.

المطلب الأول : مفهوم الخدمات الفندقية

أولاً: تعريف الفندق:

تعد الفنادق منظمات متعددة الأنواع والأشكال والأغراض، انتشرت في كافة أرجاء العالم فهي عبارة عن أنظمة رئيسية جزئية من القطاع السياحي لكل بلد من بلدان العالم حيث تمثل بمجموعاتها نسبة معينة. وقد أعطيت عدة تعاريف للفنادق تذكر منها : عرف الفندق بأنه بناية أو بيت كبير يوفر الإقامة والطعام والخدمات الأخرى للمسافرين والآخرين¹.

- ويمكن تعريف الفندق بأنه بناية أو مؤسسة تقدم خدمة الإقامة بالدرجة الأولى الأتعمة والمشروبات وخدمات أخرى لعامة الناس لقاء أجر معين .

- أما القانون البريطاني فقد عرف الفندق كما يلي: الفندق مكان يتلقى فيه المسافر الملتزم خدمات المأوى والطعام مقابل سعر محدد قادر على دفعه، وبموجب القانون يجب على الفندق أن يقدم خدمات المأوى والطعام والشراب إلى المسافرين القادرين على دفع ثمنها ويحق له رفض تقديم هذه الخدمات للمسافر غير القادر على دفع ثمنها .

¹ زيد منير سلمان، الأمن والسلامة في المنشآت السياحية والفندقية، ط 1، دار الرابحة للنشر والتوزيع، الأردن، 2012، ص 22.

- هو عبارة عن بناية أو مؤسسة تقدم خدمات الإيواء ووجبات الطعام والشراب والخدمات الأخرى كالتسلية والترفيه إلى الجمهور المستهدف، ويجب على إدارة الفندق أن تخلق علاقات طيبة مع زبائنها وتهيئة كوادر فنية مؤهلة قادرة على تقديم الخدمات .

- عرفته مجلة السياحة العربية بأنه عبارة عن نزل يعدّ طبقاً لأحكام القانون ليجد فيه النزيل المأوى والمأكل والخدمات مدة معينة لقاء أجر معلوم .

- عرف الباحث الفرنسي مارسيل جوتي المتخصص في مجال الفنادق بأن الفندقية خدمات تهدف إلى تأمين ظروف ملائمة للإنسان النوم والطعام. وكتعريف شامل فالفندق واحدة اقتصادية واجتماعية وفنية يحتوي على أسرة ويتألف من مجموعة من النشاطات الجزئية كالأمن، الصيانة التدبير الفندقي... إلخ، التي يؤثر ويتأثر بعضها ببعض من أجل تقديم خدمات المأوى والطعام للأفراد مقابل أجر محدد .

وتعتبر الفنادق في الواقع هي نزل خصصت لاستضافة المسافرين والاصطلاح اللاتيني للفندق هو Hotel وتطور إلى كلمة Hostel والتي تعني الفندق باللغة الفرنسية والتي اشتقت منها كلمة Hote والتي تعني الضيف أو نزيل الفندق ثم تطورت الى Hotel والتي تعني الفندق وهو المصطلح الذي تم اعتماده ولا يزال يستخدم الى يومنا هذا، ولقد تعددت تعاريف الفنادق نذكر منها ما يلي¹:

- هي الاماكن المعدة أساسا لاستقبال السياح ولتقديم المأكولات والمشروبات إليهم لاستهلاكها في ذات المكان، والتي يصدر بشأنها قرار من وزير السياحة
- هو عبارة عن نزل يقدم فيه الطعام والخدمة والمأوى للنزول لمدة معينة مقابل أجر .
- هو عبارة عن بناية أو مؤسسة تقدم خدمات الايواء ووجبات الطعام والشراب والخدمات الأخرى كالتسلية والترفيه الى الجمهور المستهدف ويجب على إدارة الفندق أن تخلق علاقات طيبة مع زبائنها وتهيئة كوادر فنية مؤهلة قادرة على تقديم الخدمات.

¹ زيد منير سلمان ، المرجع السابق ، ص 24.

• الفندق هو مكان يحصل فيه المقيم / السائح / الضيف أو النزيل أو العميل على جميع الخدمات التي بإمكان

• الحصول عليها في منزله، ولكن نظير أجر متفق عليه مسبقا .

ثانيا: نشأة الفنادق :

لم تكن الفنادق في العصور القديمة كما هي عليه في وقتنا الحالي فهي لم تظهر في الشرق القديم نظرا لما عرف عن هذه الشعوب من كرم الضيافة ، إلا بعد الفتوحات الرومانية ، فعرفت في القسطنطينية وفي بلاد الفرس ومن بعدها في سائر بلدان الشرق القديم باسم "خان" وهو اللفظ المقابل لكلمة Inn الإنجليزية و كلمة Auberge الفرنسية ، وكلمة خان هي من أصل تركي وفارسي وتعني بيت أو نزل أو مكان أو محل أما الفندقة عند الإغريق فقد نشأت في أحضان المعابد والأماكن المقدسة حيث كانت تجري الاحتفالات والمراسيم الدينية ، وحيث كان المرضى يشاركون باقي الحجيج هذه الاحتفالات اعتقادا منهم بأن البركة سوف تحل همومهم ويشفون من أمراضهم ، وهذا كانت الفندقة القديمة عند الإغريق أساسا للفندقة الدينية والعلاجية إلى حد ما. وبعد أن اتسعت رقعة الإمبراطورية اليونانية القديمة ظهر نوع ثالث من الفندقة يمكن أن نسميه الفندقة التجارية أو السياحية ، كان الغرض منها إيواء وإطعام كبار التجار أو الحكام الذين كانوا يغدون إلى العاصمة لتقديم الهدايا والولاء للأباطرة الإغريق بقصد توطيد مراكزهم في بلادهم أو بقصد الحصول على مزايا سياسية أو إقليمية خاصة . ويرجح أن يكون أصل لفظ فندق من كلمة Pondoketa أو Pondokia اليونانية التي كانت تطلق على النزل التي أنشئت في الموانئ والمدن المشتهرة بالمراكز التجارية في ذلك الوقت وهي تعبر في الأصل على تلك النزل الإغريقية القديمة أما الفندقة. عند الرومان فلمتأت بجديد يزيد على ما أنت به الفندقة الإغريقية من الناحية النوعية، إلا أنها فاقت هذه الأخيرة بأن صقلتها ونظمتها من الناحية الشكلية والقانونية، فكان القانون الروماني هو القانون القديم الوحيد الذي نظم صناعة الفنادق بصفة خاصة. وفي العصور الوسطى التي انتشرت فيها المسيحية وعمت القارة الأوروبية، وتطورت

طرق المواصلات في القرن التاسع عشر نتيجة اختراع الآلات البخارية والسكك الحديدية مرت الخانات بمرحلة طويلة في التطور، انتقلت فيها من الحانات الريفية الصغيرة الموزعة بلا ذوق ولا تنسيق يكفل الراحة لنزلائها، إلى فنادق كبيرة خدمة للعديد من المسافرين الذين يحطون بالمدن وبالتالي تحولت مهنة الفنادق إلى صناعة الفنادق كما هي معروفة في العصر الحديث¹.

ثالثاً: تعريف الخدمة الفندقية :

أ- تعريف الخدمة:

عرف ستانتون الخدمة على أنها " النشاطات غير الملموسة والتي تحقق منفعة للزبون أو العميل والتي ليست بالضرورة مرتبطة ببيع سلعة أو خدمة أخرى، أي أن إنتاج أو تقديم خدمة معينة لا يتطلب استخدام سلعة مادية ". كما عرف فليب كوثر والمسترولج الخدمة بأنها " نشاط أو منفعة غير ملموسة يستطيع أن يقدمها طرف ما لطرف آخر وهو العميل الذي تقدم له ليستخدمها لإشباع حاجاته دون أن يترتب على ذلك نقل الملكية من المنتج إلى المستهلك"². وبالتالي الخدمة هي أي نشاط أو إنجاز أو منفعة يقدمها طرف ما لطرف آخر ، وتكون أساساً غير ملموسة ولا ينتج عنها أية ملكية، وأن إنتاجها أو تقديمها قد يكون مرتبطاً بمنتج مادي ملموس أو لا يكون.

ب- تعريف الخدمة الفندقية:

لقد أعطيت عدة تعاريف للخدمة الفندقية وذلك لكون الخدمات الفندقية مصطلح جديد وباعتباره مفهوم نظري وسنتطرق لمجموعة من التعاريف منها³:

عرفت الخدمة الفندقية بأنها : ذلك النشاط الذي يرتبط بإقامة وإيواء وإعاشة النزلاء بغض النظر عن وسيلة الإقامة سواء كانت فنادق أو موتيلات أو قرى سياحية أو شقق

¹ مروان السكر، مختارات من الاقتصاد السياحي، سلسلة الاقتصاد السياحي، ج5، الاردن، دار مجدلاوي للنشر، ط1، 1999. ص 33.

² محمد الصيرفي، التخطيط السياحي، ط1، دار الفكر الجامعي، مصر، 2007. ص 44.

³ مروان السكر، المرجع السابق، ص 35.

مفروشة أو مخيمات أو ذلك . غير كما عرفت على أنها مجموعة من الأعمال التي تؤمن للضيوف الراحة والتسهيلات عند شراء واستهلاك الخدمات والسلع الفندقية خلال إقامتهم في الفندق كما تعرف هي عبارة عن مزيج من العناصر منها المادية مثل الطعام والشراب، وعناصر عاطفية إحساسية والتي بدورها تقسم إلى جزئين الصورة الذهنية والطريقة التي يقدم الفندق نفسه من خلالها للعملاء الحاليين والمستقبليين أو الطريقة التي يرى فيها العملاء الفندق والتي تعكس نشاطات وممارسات وتوجهات الفندق المختلفة، وكذلك الجو العام للفنادق أو ما يتوقعه العملاء أن يأخذ حيزا في الفندق، من الصعب الفصل ما بين العناصر المادية والعاطفية للخدمات الفندقية وأي تغيير في أحد العناصر يؤثر عليها ويحدث تغييرا في العناصر الأخرى.

كما يمكن النظر للخدمة الفندقية على أنها:¹

- أنشطة وعمليات تقدمها المؤسسات الفندقية باختلافها.
- تحقق مجموعة من الأهداف ورغبات الأفراد والضيوف.
- تتكون من مجموعة من العناصر المادية والمعنوية.
- الخدمة الفندقية تعتمد على الوقت والمكان المناسب لتقديمها لتحقيق رضا الزبون.
- صعوبة التفريق بين العناصر المادية والمعنوية للخدمة الفندقية.
- الخدمة الفندقية غير ملموسة حيث يصعب تسليط الضوء على التسهيلات والمنافع في الفندق أو المطعم.
- هذه الخدمة ربما تكون مرتبطة مع شخصية العاملين.
- تعتبر الخدمة الفندقية خدمة هالكة أو قابلة للانتهاء ومن هنا لا يمكن خزن الخدمات غير المباعة لليوم الموالي.

¹ مروان السكر، المرجع السابق، ص 35.

- لا يمكن نقل الخدمات الفندقية إلى الزبون ويتوجب على السائح الانتقال إلى حيث توجد الخدمة.
- الضيافة أو الموقع الأثري حيث يظهر هنا أن لابد التطرق إلى التطورات الحاصلة في قطاع المطاعم.
- يتوجب على المنتفع من الخدمة الحصول على الخدمة من مقدمها أو موردها في الزمان والمكان المحددين.

كما وردت العديد من التعاريف للخدمات الفندقية، أهمها ما يلي¹:

- هي مجموعة من الأعمال التي تؤمن للسياح الراحة والتسهيلات عند الشراء، واستهلاك الخدمات والسلع الفندقية، خلال إقامتهم في الفندق.
- هي أي فعل منجز يقدم من الفندق إلى الزبون ويكون بالأساس غير ملموس ولا ينتج عنه تملك أي شيء ما، وإنتاجه أو قد يكون متصلا بشيء مادي.
- هي ذلك المنتج غير الملموس الذي يقدم فوائد ومنافع مباشرة للزبون نتيجة لتطبيق أو استخدام جهد أو طاقة بشرية أو آلية على اشخاص أو اشياء معينة ومحددة ولا يمكن استهلاكها ماديا .

المطلب الثاني : مستويات الخدمة الفندقية

يحتاج مسؤول تسويق الخدمة الفندقية إلى معرفة ما المقصود بالخدمة الجوهري التي يقدمها، وكذلك ما المقصود بالخدمات التكميلية الداعمة لهذا الجوهر، فالخدمة كما رأينا أنفا هي عملية أو أداء وليس شيئا ماديا، ولكي يحقق الفندق أهدافه المنشودة فإنه يترتب عليه مسؤولية تقديم خدمات تشبع حاجات ورغبات المستفيدين وتحقق لهم مستوى من الرضى وفي كثير من الحالات لا يبحث الضيف عن الخدمة الجوهري بمعزل عن الخدمات الأخرى

¹ محمد الصيرفي، المرجع السابق. ص 44.

الداعمة للخدمة الجوهري، وفيما يلي شرح مختصر لكل مستوى من مستويات الخدمات الفندقية¹.

1- الخدمة الجوهري: تمثل العناصر الأساسية للاستجابة لحاجات الضيوف وتحقيق المنافع التي يسعى الضيف إلى تحقيقها والحصول عليها من خلال الحصول على الخدمة مثل النقل إلى موقع معين أو الحصول على خدمة معينة أو إيجاد حل لمشكلة مهنية أو إصلاح المعدات المعطوبة وفي صناعة الفنادق فإن الخدمة الجوهري هي الإيواء حيث تعتبر خدمة الإيواء أو السكن في الغرفة داخل الفندق هي الخدمة الجوهريّة، وهذا يعني أن الضيف يشتري الغرفة لغرض الحصول على المنافع الرئيسية خلال فترة الإقامة بالفندق أي خدمة النوم الراحة التسلية الطعام الشراب.

إن ما يميز الخدمة الجوهري عن الخدمة التكميلية هو تقديمها بشكل مباشر للضيوف ولا يمكن الاعتماد على نقاط التوزيع غير المباشرة كما هو الحال بالنسبة للخدمات التكميلية التي يمكن أن توزع بشكل مباشر من قبل المنظمة أو من قبل نقاط التوزيع غير المباشرة حيث أن تقديم خدمة الإيواء من قبل الفنادق إما بالنسبة للحجز وتقديم المعلومات فمن الممكن أن تتم من خلال شركات السفر والسياحة أو وكالات السفر.

2 - الخدمة التكميلية : الخدمات التكميلية تؤدي الدور الأساسي في تسليم الخدمة الجوهري وتعزيزها، حيث تتمثل في توفير المعلومات اللازمة وتقديم المشورة في حل المشكلة وأعمال الضيافة والحجز وتسديد المبالغ حيث تعد هذه من الخدمات فوق العادة، حيث تقدم قيمة إضافية للخدمة الجوهري، فالفنادق تقدم خدمات أخرى إضافة لخدمات الإيواء والمعلومات وخدمات الطعام وخدمات التسلية والترفيه، وهذا يعني أن جميع هذه الخدمات تعتبر خدمات داعمة للخدمة الجوهري الإيواء، إن الخدمة التكميلية التي تقدمها المنظمات الخدمية ومنها

¹ محمد الصيرفي ، المرجع السابق ، ص 47.

الفنادق تؤدي دورا مؤثرا على قرار شراء الخدمة بالنسبة للضيف وجذبه باتجاه هذا الفندق دون غيره من الفنادق المنافسة.

أ- الايواء : أي الغرفة داخل الفندق، وهذا يدل على شراء الضيف لغرض الحصول على المنافع الرئيسية خلال إقامته بالفندق (خدمات الإقامة - الطعام والشراب).

ب خدمات تسهيلات التي تعرض للضيف والتي تساعد على استخدام الخدمة الجوهر أو الانتفاع بها.

ج- خدمات داعمة أو مساندة في صناعة الفنادق فخدمات الداعمة تعتبر خدمات فوق العادة حيث تقدم قيمة إضافية للخدمة الجوهر وتساعدهم في التمايز قياسا بالمتنافسين في سوق الفنادق.

د - خدمات إضافية: تسهل الوصول الى الفندق والبيئة والتفاعل في الضيف ومؤسسة الضيافة المتمثلة بالإدارة والعاملين ومساهمة الضيف في التعاون مع مقدمي الخدمات والضيوف -

ويمكن حصر السمات التي تتميز بها الخدمة الفندقية كما يلي¹:

أ- الخدمات الفندقية غير ملموسة : بحيث يصعب تسليط الضوء على التسهيلات أو المنافع في الفندق او المطعم المعين لان هذه الخدمات ربما تكون مرتبطة مع شخصية العاملين في المؤسسات الفندقية و كفايتهم. تعتبر الخدمة الفندقية خدمة هالكة او قابلة للانتهاء، ومن هنا لا يمكن خزن الخدمات غير المباعة لليوم استراتيجيات الفنادق في التنمية السياحية.

ب- ترويج الخدمات الفندقية : قبل تخطيط وتنفيذ الترويج للخدمة الفندقية، يجب أن يقوم الفندق بتحديد الصورة الذهنية المرغوبة مع تحديد الأهداف التي ينبغي تحقيقها وتحديد كيفية ممارسة عملية الترويج به و التي هي كالاتي :

¹ محمد الصيرفي ، المرجع السابق ، ص 48.

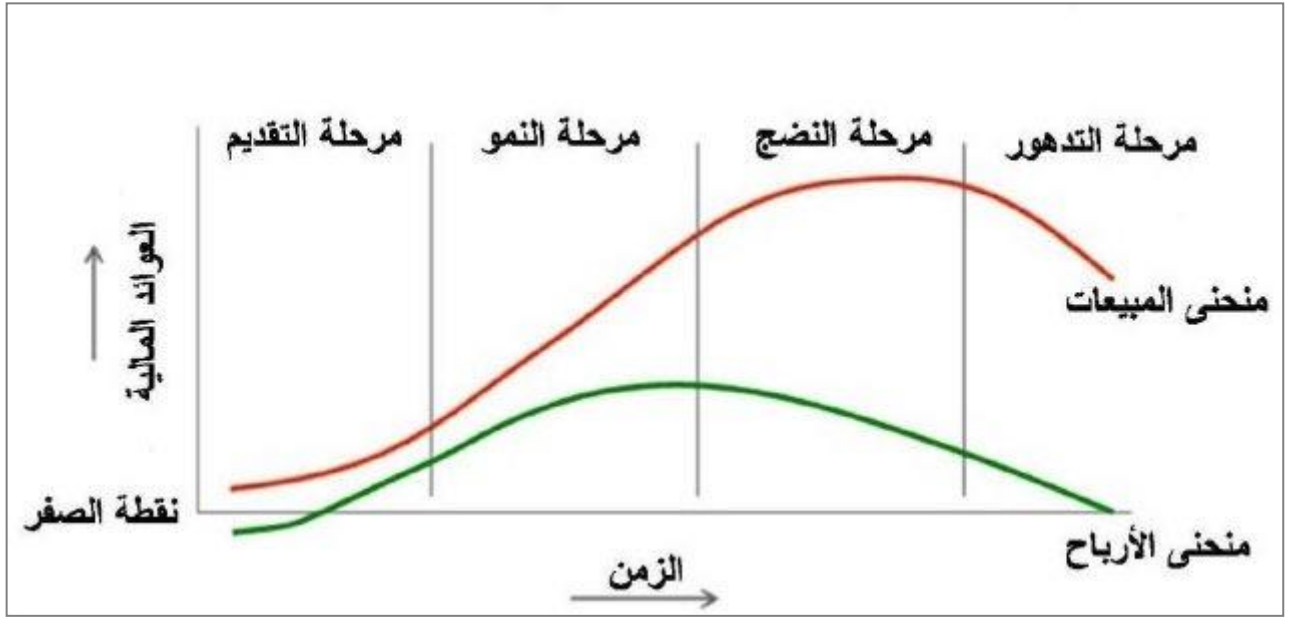
ت- **ترويج الخدمات الفندقية على الأنترنت** : تعتبر الأنترنت أداة ناجحة في ترويج الأماكن السياحية والفندقية، بسبب ما تتمتع به من مزايا مثل سهولة الاستخدام والمرونة والقدرة العالية على تحقيق التفاعل البناء بين المنظمة الفندقية والسائح، كما يمكن أن تحقق تكنولوجيا ترويج الخدمات الفندقية عبر الأنترنت مزايا تسويقية وإدارية متعددة للمنظمات الفندقية وذلك من خلال :

- لا يمكن نقل الخدمات الفندقية الى الزبون بل يتوجب على السائح الانتقال من حيث توجد الخدمة الفندقية او الموقع الاثري حيث يظهر هنا ان لابد من التطرق الى التطورات الحاصلة في قطاع المطاعم.
- يتوجب على المنتفع من الخدمة الحصول على الخدمة من مقدمها او موردها في الزمان والمكان المحددين .
- تعتبر الخدمة الفندقية خدمة متغايرة الخواص من خلال الخدمة التي تقدم لزبون ما ربما تكون مختلفة عن خدمة تقدم لزبون اخر يسكن في غرفة اخرى في الفندق نفسه.
- الخدمة الفندقية تتسم بالتذبذب وعدم الاستقرار و يظهر هذا في حالي العرض والطلب على الخدمات الفندقية، ففي حالة الطلب العالي لا تتوفر لهذه المؤسسة الامكانيات الكافية من الطاقة الاستيعابية لسد الطلب أما العرض يسبب خسارة ناتجة من ان الطاقة الاستيعابية المعروضة للبيع تبقى فارغة أي غير مباعه بسبب كساد الطلب .
- يجب على المؤسسة الفندقية توفير الدليل المادي الملموس المتمثل : بالمعدات و الاثاث و المصاعد و اجهزة الهاتف و الفاكس و الأنترنت.

المطلب الثالث : دورة حياة الخدمات الفندقية

الخدمة الفندقية مثلها مثل أي خدمة أخرى لها دورة حياة تعتمد على عين يتم التسويق لها تتناسب مع دوافع الزائرين حيث يمكن استخدام دورة حياة الخدمة كأداة لتخطيط استراتيجية التسويق . و هذه الدورات أيا كانت أنواعها فهي تتكون غالبا من أربعة مستويات: الاكتشاف النمو النضوج، و الهبوط . والشكل التالي يبرز ذلك:

الشكل رقم (01) : دورة حياة الخدمة الفندقية



المصدر : قاسم نايف علوان، إدارة الجودة الشاملة ومتطلبات الايزو، دار الثقافة للنشر والتوزيع 2005.

يمكن شرح المراحل كالتالي¹:

أولاً: مرحلة التقديم:

وفي البداية نجد أن المؤسسات الفندقية تجذب عددا قليلا من الزائرين فهي مرحلة الاكتشاف و في هذه المدة فإن الفنادق تحصل على مبيعات أقل وتكاليف أعلى وفي هذه المرحلة دورة حياة يكون العمل الفندقي فيه قدر كبير من المخاطرة والتعرض للفشل.

ثانياً: مرحلة النمو:

تعد المرحلة الثانية التي تمر من خلالها الخدمة في دورة حياتها حيث تبدأ مبيعات المؤسسة الفندقية وأرباحها في الارتفاع بمعدلات متزايدة نتيجة لتعرف الزبائن على الخدمة وأصبحت مقبولة لديهم و من ثم إقبالهم وبالإضافة إلى ظهور المنافسة من طرف المؤسسات الأخرى التي تقوم بتقديم الخدمة والمنافسة تأتي بتغيرات مهمة في استراتيجية التسويق الخاصة بالمؤسسة وبدلاً من البحث عن طرق لجعل الزبائن يجربون الخدمة الجديدة فإن

¹ زيد منير سلمان ، المرجع السابق ، ص 36.

مستوى الخدمة الآن يواجه مهمة أكثر تحديدا لإقناعهم بالعلامة التجارية لخدمته الجديدة وحيث أن بعض الخدمات من السهل محاكاتها و تقليدها يحتاج السوق لجذب الزبائن إلى تقديم خدمات إضافية و تحافظ المؤسسة على مستوى مبيعاتها يجب أن تقوم بتطوير ميزة داعمة . تمتاز هذه المرحلة بما يلي:

- زيادة حجم المبيعات بمعدل متزايد؛ - دخول منافسين بأعداد كبيرة إلى السوق؛
- يبدأ الأرباح بالصعود السريع؛
- تبدأ الأسعار بالاستقرار .

ثالثا: مرحلة النضج:

في هذه المرحلة يدرك الزبائن بوضوح الفروق بين الأنواع و العلامات التجارية المعروضة في السوق و يواصل منحى المبيعات صعوده لكن بمعدل متناقص، ثم يبدأ في الانحدار إلى أسفل بنهاية تلك المرحلة و يعني ذلك انخفاض في مستوى الأرباح بصورة ملموسة، و يتمحور الصراع بين المنافسين حول المحافظة على الحصة السوقية ويلجأ البعض إلى تقديم تخفيضات سعرية للمحافظة على تلك الحصة .

تمتاز هذه المرحلة بالخصائص الآتية:

- استقرار ما تقدمه المؤسسات من خدمات؛
- اشتداد المنافسة؛
- خروج المؤسسات ذات المستوى المنخفض.

رابعا: مرحلة الانحدار:

في هذه المرحلة ينخفض مستوى الخدمات المقدمة من قبل الفندق وهذا راجع لظهور خدمات جديدة تشبه حاجات الزبائن بصورة أفضل، ففي هذه المرحلة فإن الخدمة سوف تقدم إذا طلبها الزبون صراحة و في النهاية فإن انخفاض الطلب عليها سيجبر مقدمي الخدمات على إيقاف الإنتاج وبالتالي يجب أن تكون هناك :

- خدمة جديدة بحيث يتم إعادة دورة الحياة؛

تتصف هذه المرحلة بالخصائص التالية :

- انخفاض مستوى الخدمات المقدمة من قبل المؤسسات الفندقية
- انخفاض حدة المنافسة؛
- تناقص الأرباح.
- انخفاض رأس المال.
- نقل الحصة السوقية والمبيعات .

كما يمكن شرح مراحل دورة حياة الخدمة الفندقية والاستراتيجيات المناسبة لكل مرحلة

كالتالي:

أولاً : مرحلة التقديم:

يقال على الخدمة في مرحلة التقديم عندما تقدم للمرة الأولى ، أنها لا تحصل الكثير من الخدمات الجديدة على درجة القبول من طرف المستفيدين، وهنا تظهر ميزة الخدمة على السلعة بأن العديد من الخدمات يمكن تقديمها على نطاق ضيق، ويمكن توسيعها إذا لقيت القبول من المستفيدين، وهذا يقلل درجة المخاطرة المالية المصاحبة لمرحلة التقديم وفي معظم الحالات تكون الخسائر أقل تكلفة. وتمتاز هذه المرحلة بالخصائص التالية¹:

- قلة المنافسين وإنعدامهم؛
- انخفاض هامش الربح؛
- تدفق نقدي سلبي؛
- عدم وضوح القطاعات السوقية وصعوبة تحديدها.

وهناك استراتيجية تسويقية تتناسب وطبيعة مرحلة التقديم، ويمكن إيجاز هذه

الاستراتيجيات كما يلي²:

¹ نبيل زعل الحوامده، موفق عدنان الحميري، الجغرافية السياحية في القرن الحادي والعشرون، ط1 ، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2006.

² زيد منير سلمان ، المرجع السابق ، ص 55.

1- استراتيجية الكشط السريع : وتتضمن هذه الاستراتيجية تقديم الخدمة الجديدة إلى السوق بأسعار مرتفعة وبجهود ترويجية مكثفة، وذلك بهدف تغطية تكاليف التقديم المرتفعة وتحصيل هامش ربح معقول إلى جانب إقناع المستفيد بأهمية الخدمة.

2 - استراتيجية الكشط البطيء : وتتمثل في تقديم الخدمة بسعر مرتفع وبجهود ترويجية منخفضة، وتطبق في الحالات التالية:

صغر حجم السوق المستهدف؛

وجود معرفة بالخدمة من قبل الجمهور ؛

انعدام المنافسة الشديدة.

3 - استراتيجية التغلغل : السريع تتميز هذه الاستراتيجية بالدخول إلى السوق بسعر منخفض مع بذل جهود ترويجية كبيرة، حيث تطبق هذه الاستراتيجية عندما تكون الأسواق كبيرة، ويكون أغلب المستخدمين يكونون حساسين اتجاه هذه الخدمة.

4 - استراتيجية التغلغل البطيء : وتركز على الدخول إلى السوق بسعر منخفض وبجهود ترويجية حيث تكون هذه الاستراتيجية مقبولة في حالة ما إذا كان حجم السوق كبيرا، ووجود إدراك للخدمة في السوق وحساسية السوق للسعر وأيضا إمكانية ظهور المنافسة.

ثانيا: مرحلة النمو:

في هذه المرحلة يزداد نمو الخدمة حيث تظهر التدفقات النقدية الإيجابية بسبب نمو واتساع الطلب على الخدمة ما ينتج عن ذلك زيادة أو ارتفاع في مبيعات الخدمة مما يؤدي إلى أرباح كبيرة، ولكي تحافظ المؤسسات الخدمية على مستوى أعمالها يجب أن تقوم بتطوير ميزة داعمة، وتمتاز هذه المرحلة بالخصائص التالية: - نمو سريع في الأعمال؛ - تدفقات نقدية إيجابية؛ - أرباح عالية؛ - ازدياد المنافسة. وفي هذه المرحلة تتبع المؤسسة ما يلي¹:

¹ نبيل زعل الحوامده، موفق عدنان الحميري ، المرجع السابق ، ص 55.

- تطوير وتعزيز شبكة توزيع الخدمة وصولاً إلى تغطية سوقية أكبر وأشمل؛
- التطوير والتحسين في ملامح وجودة الخدمة؛
- خفض السعر في بعض الأحيان وذلك لجذب عدد أكبر . الزبائن ؛
- بيع الخدمة إلى قطاعات عريضة في السوق.

ثالثاً: مرحلة النضج:

في هذه المرحلة يبدأ مستوى الخدمات المقدمة من قبل المؤسسات بالهبوط ببطء، وتزداد حدة المنافسة لذلك تعمل المؤسسات على إبعاد المنافسين عن طريقها لزيادة حصتها السوقية أو زيادة أرباحها، وتكون نتيجة هذا التنافس انخفاض أرباح معظم المؤسسات ذات المستوى المنخفض. هو وعلى هذا فإن القدرات الدفاعية للمؤسسة تكون سهلة المنال وأفضل وسيلة للدفاع عن موقعه التنافسي الأخذ بعين الاعتبار للاستراتيجيات التالية :

1- استراتيجية تعديل السوق: وذلك من خلال الزيادة في عدد العملاء الذين تتعامل معهم المؤسسة بالخدمة الحالية، والوصول بالخدمة إلى قطاعات سوقية جديدة أو إعادة النظر في الخدمة الحالية من خلال إعادة تقديمها إلى السوق بطرق ترويجية جديدة، ويلعب الإعلان في هذه الاستراتيجية دوراً كبيراً.

2 - إستراتيجية تعديل الخدمة : وذلك من خلال تطوير جودتها وزيادة مستوى أدائها بتحسين أسلوب تقديمها وشروط الحصول عليها من جانب المستفيدين، أو عن طريق تطوير خصائصها بإضافة خصائص جديدة تستطيع خلق منافع للمستفيدين.

3- استراتيجية تعديل المزيج التسويقي : وفيها يلجأ مسؤول التسويق إلى زيادة الحصة السوقية من خلال تغيير عناصر المزيج التسويقي الأخرى لتخفيض السعر ، أو تغيير قنوات التوزيع أو تغيير طرق الترويج، والاعتماد على الإعلان.

رابعاً : مرحلة الانحدار:

في هذه المرحلة ينخفض مستوى الخدمات المقدمة من قبل جميع المؤسسات، وسببه ظهور خدمات جديدة ذات تقنية جديدة وتتصف هذه المرحلة بالخصائص التالية¹ :
- انخفاض مستوى الخدمات المقدمة من قبل المؤسسات؛ - انخفاض حدة المنافسة؛ - تناقص الأرباح؛ - انخفاض رأس المال.

وفي هذه المرحلة تتبع المؤسسة إحدى الاستراتيجيات التالية:

-حذف- الخدمة من حزمة الخدمات المقدمة من طرف المؤسسة؛ تخفيض الأسعار إلى أدنى حد ممكن، وتخفيض تكاليف التوزيع والترويج، والاستمرار في تقديم بسبب أهميتها لبعض العملاء، أو أنها مكملة لبعض الأصناف الأخرى من الخدمات.

المطلب الرابع : استراتيجية الخدمات الفندقية

وأهم العناصر ذات العلاقة باستراتيجية الخدمات الفندقية ما يأتي²:

أولاً : عناصر البيئة الخارجية : تتكون البيئة الفندقية الخارجية من عناصر بيئة المهمة وعناصر البيئة العامة. وأهم عناصر بيئة المهمة لصناعة الفنادق : الفنادق المنافسة فنادق سلسلة أو فنادق مستقلة (والضيوف (الزبائن والوسطاء ووكالات السياحة والسفر وشركات الطيران والمصارف والمقرضون والجمهور وحملة الأسهم والنقابات العمالية وغيرها . أما عناصر البيئة الفندقية العامة فهي البيئة الاقتصادية والبيئة السياسية والقانونية والبيئة الثقافية والاجتماعية والديمقراطية والبيئة التكنولوجية والبيئة الطبيعية. وفيما يأتي عرض لأهم عناصر البيئة الخارجية³:

1- البيئة الاقتصادية: إن البيئة الاقتصادية في بلد ما تؤثر على توجه ساكنيها نحو البحث عن الخدمات السياحية والخدمات الفندقية في دول أخرى، فهذه البيئة تؤثر في مستوى الدخل ومستوى الإنفاق وهناك عوامل اقتصادية أخرى تؤثر في حجم الاستهلاك السياحي والفندقي

¹ نبيل زعل الحوامده، موفق عدنان الحميري ، المرجع السابق ، ص 55.

² الروبي نبيل، التخطيط السياحي، مؤسسة الثقافة السياحية، مصر، 1987 ، ص 34.

³ المرجع السابق ، ص 66 .

المتوقع حجم القوة الشرائية المتوقع. (إن واقع البيئة الاقتصادية في الدولة أن تكون محددًا أساسيًا لحزمة الأنشطة الترويجية التي توجه إلى المستهدفة ينبغي هذه الدولة الدول المستهدفة (السوق الأسواق المستهدفة).

2 - البيئة التكنولوجية: تلعب البيئة التكنولوجية دورًا مهمًا في تحديد طبيعة الطلب الفندقي، فالتكنولوجيا السائدة في موطن السائح / الضيف تبني لديه مستوى معين من الحياة، وهو يتوقع أن يحصل على خدمات فندقية لا تقل في مستواها التكنولوجي عن تلك التي اعتاد عليها. من جانب آخر فإن ترويج المنتجات سلع وخدمات) في بلد ما ينبغي أن تتوافق مع مستوى التكنولوجيا السائد في ذلك البلد. إن هذا الواقع يؤدي إلى بعض التناقض في مستويات التكنولوجيا المطلوبة بسبب تباين المستويات التكنولوجية التي يحتاجها أفراد الأسواق الفندقية المختلفة. ويشير المغربي إلى أن العوامل التكنولوجية تقرر مستوى جودة الخدمات التي تقدمها المنظمة، ويؤكد على ضرورة أن تراعي في عملها مجموعة من العوامل التكنولوجية المهمة مثل التكنولوجيا المتوفرة في البلدة ومصادرها وتنوعها وتكاليفها وسهولة الحصول عليها، ومستوى جو التكنولوجيا ومستوى حاجة المنظمة إلى تكنولوجيا محددة ومستوى التفاع التكنولوجي بين منظمات الأعمال في تبادل المعلومات الفنية والاختراعات، ونظرة المجتمع إلى التكنولوجيا الحديثة ومستوى إيمانه بها واستخداماته لها. إن إطار تحليل البيئة التكنولوجية الفندقية ينبغي أن يشمل جميع الدول التي تمارس فيها المنظمة الفندقية أعمالها.

3 - البيئة الاجتماعية والثقافية: إن الهيكل الاجتماعي والثقافي لأية دولة يؤثر بصورة فاعلة في العادات الشرائية وأنماط السلوك الاستهلاكي للمنتجات سلع وخدمات). والمنظمة الفندقية ينبغي أن تدرس بعناية البيئة الاجتماعية والثقافية التي تعمل في إطارها، والبيئة الاجتماعية الثقافية التي يأتي منها السائح الضيف، وهذا يساعدها في تق الخدمات للفندقية التي تلبي حاجات ورغبات السائح الضيف. من جانب آخر ينبغي عدم الاكتفاء بدراسة وتحليل المظاهر الاجتماعية والثقافية الظاهرة فقط، بل ينبغي السعي إلى دراسة وتحليل

المظاهر الكامنة والتي قد تكون الدافع الأساسي وراء جولته السياحية إلى بلد أو آخر. وتواجه المنظمة الفندقية جهدا شاقا بسبب حاجتها إلى تحليل البيئة الاجتماعية والثقافية لأسواق الدول التي تمارس أعمالها الفندقية فيها .

4 - البيئة السياسية والقانونية: البيئة السياسية والقانونية من المحددات الأساسية لحجم الطلب الفندقي، إذ أن الظروف السياسية المستقرة في بلد ما تساعد في زيادة الطلب الفندقي في ذلك البلد، أما عدم الاستقرار السياسي فإنه يجلب آثارا عكسية على حجم الطلب السياحي والفندقي. من جانب آخر تلعب العوامل القانونية دورا مهما في تفعيل حجم الطلب السياحي والفندقي، وهذا يمكن أن يتحقق عبر إجراءات قانونية وتشريعية متعددة مثل إلغاء اشتراط تأشيرات الدخول لكل أو بعض السائحين وتسهيلات نقل الأموال والتعامل مع المؤسسات المالية وتشجيع التجارة الحرة وسن القوانين والتشريعات التجارية التي تعزز سياحة رجال الأعمال وينبغي على الفندق دراسة وتحليل البيئة السياسية والقانونية للدول الموجود بها، وخاصة ما يتعلق منها بالنشاط الفندقي.

5- المنافسة الفندقية: تختلف طبيعة الأنشطة الترويجية للخدمات الفندقية باختلاف طبيعة المنظمة الفندقية، إذ أن هناك أساسين للمنظمات الفندقية:

الفنادق المستقلة: والتي هي فنادق لا ترتبط بأية سلسلة من السلاسل الفندقية العالمية، وملكيته تعود إلى فرد أو مجموعة أفراد Individual Hotels، وقد تعود ملكيتها إلى الحكومة Government Hotels أو إلى القطاع المشترك، ويشارك مالكو هذه الفنادق في إدارتها بصورة مباشرة أو غير مباشرة.

فنادق السلسلة Chains Hotel : وهي فنادق تنتشر في مجموعة من دول العالم تعمل تحت اسم واحد، ويجري تشغيلها وإدارتها وفقا لتوجيهات الإدارة المركزية للسلسلة الفندقية . وتتقاضى الإدارة المركزية من هذه الفنادق رسوما مقررّة أو نسبة من الأرباح مقابل استخدام الاسم التجاري والعلامة التجارية للسلسلة الفندقية.

6- السائح / الضيف **Tourist Guest** : إن أحد الأهداف الأساسية لنشاط الخدمات الفندقية هو كسب المزيد من السائحين / الضيوف والمحافظة على السائحين / الضيوف الحاليين. ويؤكد Bayer & Keon على أن النشاط الترويجي للخدمات الفندقية ينبغي أن يركز بصورة أساسية على المستخدمين المحتملين (السائحين الضيوف المحتملين، وهذا يكون من أجل زيادة معدلات الإشغال الفندق وزيادة الحصة السوقية الفندقية. ويرى Grover & Srinivasan أن النشاط الترويجي لا يقتصر على المحافظة على الزبائن الحاليين، بل ينبغي السعي الدائم زبائن جدد من كل المصادر الأسواق المستهدفة، ومن هذه المستهدفة زبائن المنافسين والزبائن الذين لا يزالون في مرحلة التردد بين علامات تجارية مختلفة منظمات تنافسية متعددة)، ودور النشاط الترويجي هو كسب هؤلاء الزبائن المترددين. ويؤكد Louie & Kahn على ضرورة عدم إهمال الزبائن الحاليين والتوجه إليهم بأدوات الترويج المناسبة التي تحافظ على ولائهم، وهذا لتحسين إدراك السائح / الضيف للفندق وخدماته المتنوعة في حال عدم الرضا عن الخدمات التي يقدمها الفندق فإن السائح الضيف سيتأثر سلباً، مما يؤدي إلى تكوين شعور بالإحباط وعدم الرضا عن أي تعامل مستقبلي مع هذا الفندق الذي اشترى خدماته، وربما الأمر يتجاوز ذلك بحيث قد لا يتعامل مع وكالة السياحة أو السفر التي وصل إلى الفندق من خلالها. وتحقيق الإدراك المتميز للفندق وخدماته يبدأ بالتكوّن منذ اللحظة الأولى للتعامل مع هذا الفندق، أي منذ الحجز والتسجيل وصولاً إلى جميع الخدمات الأساسية والتكميلية الأخرى¹.

إضافة إلى الاهتمام بالنشاط الترويجي ينبغي التركيز على ضيوف مميزين زاروا الفندق، ويكون ذلك بأن يظهر الفندق في إعلاناته اهتماماً بشخصيات مهمة بارزة زارت الفندق وأقامت فيه مثل صور رؤساء الدول والوزراء والممثلون وغيرهم. والعلاقة بين الأفراد الذين زاروا الفندق والذين لم يزوروه هي الاستقطاب الأساسية من خلال أسلوب الكلمة

¹ الروبي نيبيل، مرجع سابق ، ص 67.

المسموعة Word-of-Mouth. أحد مصادر في العاملون Employees إن طاقم العمل في الفندق يلعب دورا أساسيا نجاح أعمال المنظمة الفندقية فالعاملون هم الواجهة الحقيقية للفندق وعن طريقهم تتمكن المنظمة الفندقية من النجاح في تكريس الصورة الذهنية ترغب في تحقيقها حول الفندق وخدماته المتنوعة . و يمكن تحقيق ذلك عن طريق اختيار طاقم الفندق المؤهل جيدا للعمل الفندقية، وتخطيط وتنفيذ برامج تدريب وتطوير مستمرة ومواكبة للتطورات البيئية ذات العلامة. ولضمان تحقيق الإدراك والشعور الايجابي عند المستهلك تجاه الخدمات الفندقية فإنه ينبغي على إدارة الفندق تقديم التدريب الكافي للعاملين في مجال الفندقية وهذا يضمن تحقيق خدمات فندقية أفضل. وينبغي إبعاد أي شعور بالإهمال لدى العاملين من خلال نظام تحفيز فاعل للعاملين ومن ذلك مثلا تقديم جائزة الموظف المثالي الشهرية. ولضمان تحقيق مستوى مقبول لجودة الخدمات الفندقية فإنه لا بد من مواصلة تطوير العاملين من خلال توفير دورات تدريبية في المجالات ذات العلاقة بأعمالهم (مثلا في مجال الاتصال وخدمة السائح الضيف وكسب رضاه¹).

7- الوسطاء Intermediaries : لا تستطيع المنظمة الفندقية بيع جميع خدماتها الفندقية إلى السائح الضيف بأسلوب التوزيع المباشر، إذ يؤدي الوسطاء دورا مهما وكبيرا في تسويق وبيع الخدمات الفندقية (التوزيع غير المباشر). وهناك عدد من الوسطاء الذين يعملون كأداة توزيع غير مباشر للخدمات الفندقية وأهم هؤلاء الوسطاء وكالات السياحة والسفر وشركات الطيران وشركات النقل البري والبحري ومنظمو المعارض التجارية والمؤتمرات ومتعهدو الجولات السياحية... ومن هنا فان عملية ترويج الخدمات الفندقية أن لا توجه إلى السائل خليف فقط، بل ينبغي السعي إلى كسب الوسطاء، إذ أنهم يؤثرون في السائح الضيف بصورة مباشرة، وهم ينصحون أو لا ينصحون بهذا الفندق أو ذاك، ولذلك فإن من المهام الأساسية لإدارة المنظمة الفندقية هو تحديد ومعرفة الأسس التي ينطلق منها الوسيط في

¹ عصام حسن السعيد، التسويق والترويج السياحي والفندقي، دار الراهة للنشر والتوزيع، 2009، ص 45.

الترويج لفندق ما، والسعي إلى توفير هذه المنطلقات ليصبح الفندق من ضمن الفنادق المفضلة للوسطاء. ويؤكد Renaghan & Dube على أن الوسطاء يختارون هذا الفندق أو ذاك للتعامل معه بناء على مجموعة من الخصائص والأسس منها وليس بالضرورة توافرها جميعاً¹:

- الصفات والخصائص التي يطلبها ويرغب السائح الضيف في توفرها في الفندق.
- مدى قدرة المنظمة الفندقية واستجابتها لتحقيق أهداف الوسطاء. مستوى توفر الخصائص التي تحقق اتصال فاعل مثل توفير البيانات والمعلومات اللازمة بسرعة ودقة واعتماد نظام حجز متجدد...، مستوى رضا السائح الضيف عن خدمات الفندق، ويجري معرفة ذلك عبر تحليل ودراسة بيانات التغذية العكسية التي يحصل عليها الوسطاء من التعاملات السابقة مع هذه المنظمة الفندقية أو تلك.
- مستوى يوفر التسهيلات والخدمات التي يحتاجها السائح / الضيف، إذ أن هناك بعض المجموعات السياحية التي تحتاج إلى تسهيلات خاصة (مثل التجهيزات اللازمة لعقد المؤتمرات والندوات).
- مستوى جودة الاتصالات والتعاملات بين المنظمة الفندقية والوسطاء.
- العلامة التجارية للفندق ومستوى شهرته وسمعته.
- قدرة الحوافز المختلفة التي يحصل عليها الوسطاء من المنظمة الفندقية على استقطابهم وجذبهم للتعامل معها.
- مدى ملاءمة موقع الفندق للسائح الضيف.
- تقديم عروض سياحية متكاملة قادرة على تحقيق أهداف المنظمة الفندقية والوسطاء وإشباع حاجات ورغبات السائح الضيف.
- وجود إدارة جيدة وفاعلة للفندق تجيد فن التفاوض.

¹ عصام حسن السعيد، مرجع سابق، ص 75.

- امتلاك طاقم عمل مدرب جيداً قادر على تلبية حاجات ورغبات الخدمات الفندقية بمستوى جودة ثابتة ومتطابقة.

المبحث الثاني: تسعير الخدمات الفندقية وعلاقته بالربحية وتشجيع السياحة المطلب الأول : تعريف تسعير الخدمات الفندقية

يعتبر التسعير أحد أهم عناصر المزيج التسويقي والأكثر مرونة ويحتل المركز الثاني في عناصر المزيج التسويقي وذلك لتمييزه عن باقي العناصر الأخرى فهو يعتبر العائد الوحيد بالنسبة للمؤسسة، كما يهتم به كل من المشتري والبائع وهو يخضع إلى مجموعة من المؤثرات الداخلية والخارجية المحيطة بعمل المؤسسة المنتجة للسلعة أو الخدمة المقدمة.

أولاً: تعريف التسعير :

إن السعر هو العنصر الثاني في المزيج التسويقي الذي يمثل قيمة ما يدفعه لشراء منتج، وأيضا وسيلة التي تستطيع المؤسسة بواسطتها أن تغطي تكاليفها وتحقق من خلالها الربح ويحدد السعر قيمة السلعة أو الخدمة بالنسبة للمستهلك، ويمثل المدى الذي يكون المستهلك راغبا في الوصول إليه عند تقييمه للسلعة أو الخدمة التي يريد شرائها .

ولقد وردت عدة تعاريف للسعر في كتابات المهتمين والمختصين بالموضوع نذكر منها:

السعر: "هو القيمة النقدية لوحدة سلعة أو خدمة أو أصل أو مدخل إنتاج وفي بعض الأسواق الكاملة، مثلا يتحدد السعر بشكل كامل بواسطة قوى العرض والطلب بالمقابل يكون أسواق أخرى (أسواق الاحتكار (مثلا) للموردين الأقوياء قدرة كبيرة من الحرية في فرض الأسعار، وفي بعض الظروف تخضع الأسعار للرقابة من قبل الحكومة أو تنظم من خلال سياسة الأسعار والمداخيل ¹.

كما يعرف السعر على أنه " النسبة التي بموجبها يتم تبادل السلع والخدمات بالنقود التي في حوزتنا في سبيل الحصول على هذه السلعة. ويعرف أيضا: " النقطة النقدية التي يمكن أن يحدث عندها تبادل السلع والخدمات بين البائع والمشتري . ²

¹ محمد إلهام عبدالقادر، دور السياسات التسعيرية في مواجهة الأزمات بالتطبيق على قطاعات السياحة المختلفة، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية السياحة والفنادق ، جامعة حلوان، القاهرة، 2003.

² محمد الصيرفي، سياسات تسعير الدواء، ط 1، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، مصر، 2007 ، ص 20.

كما يعرف السعر : بأنه كمية النقد المدفوعة مقابل سلعة أو كم من القيم التي يبادلها المستهلك بالنقد أجل الحصول على المنافع التي يحملها المنتج المستعمل من قبل المستهلك وهناك من يرى أن السعر يتميز ب¹:

إن أسعار السلع والخدمات المختلفة تقاس بالنقود، وهذا ناتج لاعتبار النقود في النظام الاقتصادي.

السعر مقياس للقيمة وسيط للمبادلة.

إن السعر يقيس النتيجة التي يتعين على المشتري أن يقوم بها أو التكلفة التي يتعين عليه أن يتحملها.

في سبيل الحصول على وحدة من سلعة معينة.

يقوم المستهلك طواعية بتحمل هذه التضحية المتمثلة في التنازل عن جزء من دخله في سبيل الحصول على سلعة لتأكده أو هكذا يعتقد أن هذه السلعة قادرة على إشباع حاجاته.

تتم عملية تحديد السعر بطرق وأساليب مختلفة مثلا قوى العرض والطلب المنافسين، المردين الأقوياء، الحكومة.

السعر هو العامل الأساسي لتبادل السلعة بين البائع والمشتري.

بينما يعرف التسعير على أنه فن ترجمة القيمة في وقت معين ومكان معين للسلع

والخدمات المعروضة إلى قيمة نقدية للعملة المتداولة في المجتمع².

ثانيا: أهمية التسعير :

يعتبر التسعير من القرارات التسويقية المتميزة ويرجع للأهمية التي ينفرد بها عن باقي عناصر المزيج التسويقي وهو أكثر العناصر مرونة واستجابة لأي تغير في البيئة المحيطة بالمؤسسة ويمكن إدراج أهمية التسعير على الجوانب الآتي³:

¹ محمد فريد عبد الله، التخطيط والتنمية السياحية، دار الأيام للنشر والتوزيع، ط 1، الأردن، 2015 ، ص 62.

² محمد إلهام عبدالقادر، المرجع السابق.

³ محمد فريد عبد الله، المرجع السابق ، ص 35.

1- أهمية التسعير على مستوى الاقتصاد : إن التسعير هو أحد أهم الركائز والعناصر المهمة لأي اقتصاد في أي سوق وفي أي دولة، إذ أن أساس أي اقتصاد يقوم على مجموعة من السلع والخدمات وهذه السلع والخدمات لا يمكن التعاطي معها بمنظور اقتصادي إلا إذا تم تحديد السعر لكل منها.

2- أهمية التسعير على مستوى المنظمة: إضافة إلى أهمية التسعير على المستوى الاقتصادي ككل فإن للسعر أهمية كبيرة على مستوى المنظمة، إذ تم استخدام عملية التسعير كأداة لتحقيق أهداف المنظمة على المستوى العام وعلى مستوى وحدات الأعمال الاستراتيجية وعلى المستوى الوظيفي والتشغيلي بحجم وتستخدم المنظمة عملية التسعير في تجزئة السوق بحيث تستهدف بكل سعر قطاعا سوقيا محددًا، وتتبع عملية التسعير للمنظمة إمكانية تحديد حجم الطلب على منتجاتها، ويجرى التحكم في كثير من الحالات الطلب من خلال عملية التسعير.

3- أهمية التسعير على مستوى الزبون: للسعر أهمية كبيرة للزبون ، فأسعار المنتجات التي يهتم بشرائها الزبون هي مؤشرات أساسية تعبر عن الدخل الحقيقي لهذا الزبون والدخل الحقيقي هي مجموعة من المنتجات (سلع وخدمات) التي يتمكن الزبون من شرائها باستخدام الدخل النقدي ويختلف هذا الدخل من سوق إلى آخر ومن وقت إلى آخر باختلاف أسعار المنتجات المطروحة في السوق وتوسع الكثير من الدول إلى وضع آليات تكفل طرح المنتجات الأساسية للزبائن بأسعار مناسبة تتوافق مع قدراتهم الشرائية. ويرى "جوردن" أن قرار التسعير يعتبر أمرا حيويًا لحياة المؤسسة، فتقديم سعر مرتفع قد يؤدي إلى الأرباح من خلال تدهور الحصة السوقية كذلك فتقديم منتج بسعر منخفض يؤدي إلى انخفاض الأرباح من خلال انخفاض الربح الحدي . ويرى سانكر " أن السعر أحد أهم العناصر الرئيسية في الاستراتيجية المؤسسة التنافسية فهو يمثل دورا هاما في المؤسسة التي تسعى إلى تحقيق

الربح أو زيادة نصيبها في السوق . كما يشير "تاجي معلا" و "رائف" "توفيق" أن للسعر أهمية خاصة وذلك للأسباب التالية¹:

- أن كل سلعة أو خدمة لها سعر معين حتى ولو كانت تقدم بالتكلفة إذا كانت الدولة تتولى عملية التسعير ولهذا فالسعر عنصر أساسي في المزيج التسويقي لمقابلة الطلب أو مواجهة تصرفات المنافسين.

- يعد ارتفاع السعر مؤشر على الجودة من وجهة نظر بعض المستهلكين فقد بينت الدراسات أن هناك علاقة إيجابية بين السعر والجودة.

- وجود علاقة بين السعر وإيرادات المؤسسة وأرباحها ، وهذا أمر مهم للمؤسسة لأنها إذا لم تحقق أرباحاً فلن تستطيع الاستمرار.

- إن السعر يحدد أحد مجالات التنافس.

- يؤثر السعر على المركز المالي للمؤسسة، ومن ثمة تطوير المنتجات وتنويع خدماتها.

- يؤثر السعر على المرونة المتاحة أمام جهاز التسويق عند تحديد المبيعات المراد الوصول إليها والقطاعات السوقية والعملاء المستهدفين.

ثالثاً: أهداف التسعير :

إن عملية تحديد السعر للسلعة أو الخدمة لا يكون إلا بعد أن تتم عملية تحديد الهدف النهائي الذي أهداف ترغب الإدارة في الوصول إليه وتحقيقه من خلال عملية تسعير هذا المنتج وأهداف التسعير هي وظيفية وأهداف تشغيلية تقود إلى تحقيق أهداف استراتيجية للمنظمة، ومن هنا فإن أهداف التسعير ينبغي أن تكون مشتقة من الأهداف العامة للمنظمة والتي يمكن إدراجها في ما يلي²:

¹ الخصاونة محمد شبيب ، زياد محمد المشاقبة، التنمية السياحية المستدامة، الأردن، دار جيمس الزمان ، ص 37.

² محمود جاسم الصميدعي، " استراتيجيات التسويق " ، مكتبة الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2003 ، ص14.

1- البقاء: يعتبر جو البقاء هدف قصير للمنظمة ويعتبر البقاء أهم من الربح في فترات معينة قد تمر بها المنظمة كما هو الحال في المنافسة الشديدة أو تغير في رغبات المستهلكين، أو في حالة فائض كبير من السلع التي تنتجها حيث تلجأ المنظمة إلى خفض السعر إلى الحد الذي يمكن أن يغطي فقط تكاليفها المتغيرة وبعض التكاليف الثابتة حتى تستطيع من خلاله الاستمرار في السوق.

2 - الربح: حيث ترغب المنظمات في تحديد السعر الذي يعظم أرباحها الحالية، ولذلك تلجأ إلى تقدير الطلب والتكاليف المرتبطة بالبدائل المختلفة للأسعار، وتختار السعر الذي يحقق لها أقصى أرباح، وهذا يفترض أن المنظمة لديها افتراض نظري وليس واقعي أو عملي وتتجاهل المنظمة في هذه الحالة تأثيرات متغيرات المزيج التسويقي الأخرى وردود فعل المنافسين والقيود القانونية على السعر.

3- العائد على الاستثمار: أي تحدد المنظمة العائد المطلوب من استثماراتها كنسبة مئوية ثم تحدد على ضوءه السعر الذي يحقق لها العائد ويواجه نفس المشاكل التي ذكرت في النقطة السابقة.

4 الحصة السوقية: تلجأ بعض المنظمات إلى تحديد هدفها من السعر في تحقيق حصة سوقية معينة أي نسبة حصة المنظمة في السوق وذلك بناء على حجمها وسمعتها وتحبذه بعض المنظمات لسهولة قياسه بالمقارنة مع هدف تعظيم الربح.

5- التدفق النقدي: فبعض المنظمات تهدف لاستعادة أكبر جزء مما أنفقت على تطوير وتسويق سلعتها أو خدماتها في أسرع وقت ممكن ولذلك تلجأ إلى تسعيرها بسعر مرتفع إلا أن هذا قد يعطي المنافسين فرصة زيادة حصتهم السوقية.

6- استقرار الأسعار: فقد يلجأ بعض المديرين المحافظين لتقليل المخاطرة من خلال المحافظة على أسعار مستقرة لسلعهم وخدماتهم الأمر الذي لا يشجع على المنافسة السعرية ويريحهم من الحاجة إلى اتخاذ قرارات صعبة، وقد يلجأ إليه في حالة الرغبة لدى بعض

المنظمات في الدخول في منافسة غير سعرية التركيز على عناصر المزيج التسويقي الأخرى غير السعر .

كما أن من أهداف التسعير ما يلي:¹

تغطية إجمالي التكاليف للمنتج المعروف.

حماية (السائح) مستهلك المنتج السياحي بوضع السعر المناسب والمنسجم مع القدرة الشرائية للسائح.

تحريك السوق السياحي والعمل على زيادة الطلب في حال الانخفاض بالطلب والأزمات.

مضاعفة الأرباح على المدى القصير.

هدف تخفيض الطلب السياحي في حال كان الطلب مرتفعا جدا.

رابعاً: أنواع التسعير:

بشكل عام هناك عدة أنواع من الأسعار التي يمكن الأخذ بها من قبل المؤسسات

الاقتصادية منفردة أو مجتمعة كما يلي:²

1- التسعير النفسي : يقوم هذا النوع من الأسعار على أساس تشجيع الأنماط الشرائية المرتكزة على عوامل أو ردود فعل نفسية وعاطفية، يجرى تطبيق هذا النوع في محلات التجزئة أو المرفق والتي تتعامل مباشرة مع المشتريين، بينما يقل استخدام هذا النوع من التسعير في السلع الصناعية وذلك لاعتماد القرار الشرائي فيها على عوامل موضوعية أو معطيات عقلانية وذلك بسبب المخاطر المالية والاستثمارية الهائلة فيها بشكل عام يلجأ تجار التجزئة إلى استخدام هذا الأسلوب في التسعير لاعتقادهم أنه يؤدي إلى بيع وحدات أكثر من السلعة بالإضافة إلى أنه يعجل من القرار الشرائي . بشكل عام يمكن استخدام هذا النوع من الأسعار للسلع الاستهلاكية الميسرة والتسويقية التي لها تكرارية استخدام واستهلاك

¹ محمود جاسم الصميدعي، المرجع السابق ، ص14.

² الخصاونة محمد شبيب ، زياد محمد المشاقبة، المرجع السابق ، ص 42.

معقولة وليست بالمنخفضة من جهة بالإضافة إلى أن تطبيق هذا النوع من الأسعار مفيد جدا في حالة الكساد الاقتصادي.

2- التسعير حسب التقاليد الجارية : يتم التسعير للسلع والخدمات وفق هذه الطريقة من خلال وضع محدد وثابت نسبيا، وقد يكون مرتفعا أو منخفضا ، شريطة ألا يتغير هذا السعر بتغير الظروف المحيطة بعمل المؤسسات التسويقية المطبقة لهذا النوع من الأسعار . بشكل عام يهدف هذا النوع من التسعير إلى تعميق المدركات الحسية وحالات الانتماء والمصادقية للسلعة أو الخدمة من جهة ومن نظر المشتريين وعبر فترات زمنية معينة طويلة.

3 السعر الرمزي : يهدف وضع السعر الرمزي لسلعة أو خدمة ما إلى إحداث سمعة عالية عن جودتها مواصفاتها ومنافعها في أذهان المشتري والمستهلكين في الأسواق المستهدفة، ترتكز فرضية التسعير الرمزي على أساس أن هناك علاقة طردية بين السعر والجودة أو المكانة العملية للسلعة أو الخدمة وذلك في أذهان المستهلكين أو المشتريين المحتملين. وتجدر الإشارة هنا إلى أن التأثير المتوقع لهذا النوع من التسعير قد يكون كبيرا وخاصة على المشتريين من ذوي الدخل العالي.

4- التسعير حسب الخطوط: يرتكز هذا النوع من التسعير على أساس عدة مستويات من التسعير لعدة أنواع من الماركات السلعية أو الخدمية على سبيل المثال قد يتوفر في محل تجزئة بيع الملابس الرجالية، والتي يتم بيعها بأسعار متفاوتة ومستوى الجودة أو النوعية لكل خط. الفرضية الأساسية لهذا النوع من التسعير تقوم على أساس أن الطلب على السلعة أو الماركة منها غير مرن لعدة مجموعات أو نوعيات لذا فقد يتم وضع أسعار مختلفة لكل نوع من أنواع البدلات. عمليا تهدف هذه السياسة في التسعير إلى محاولة إشباع الأنواع والإمكانات الشرائية لمختلف الشرائح الاقتصادية والاجتماعية وحسب درجة المنافسة السائدة.

5- التسعير المهني: يطبق هذا النوع من التسعير على أصحاب المهن مثل الأطباء والمحامين والمهندسين والعاملين في الجامعات الرسمية وغيرهم، يدرك أصحاب هذه المهن المشار إليها أعلاه أنه يجب أن ترتبط أجورهم أو أسعارهم للخدمات التي يقدمونها أو

يعوضونها بشكل مباشر بالوقت أو الجهد والتكلفة التي تبدل مع العميل أو المستفيد وبدلاً من ذلك فإنهم يرون فرض تسعيرة إجبارية بغض النظر عن الاعتبارات المصاحبة لأداء الخدمات.

6- التسعير الترويجي: عملياً لا يمكن الفصل بين الترويج و عملية التسعير لتداخل وتكامل الأهداف كل منهما إلى تحقيقها على سبيل المثال قد يتم تسعير بعض السلع أو الخدمات إما بحسب التكلفة الفعلية لإنتاجها وتسويقها أو أقل من تكلفتها الفعلية عملياً المقصود من هذا الأسلوب في التسعير التي زيادة كل من حجم المبيعات في الأجل القصير بالإضافة إلى محاولة كسب عملاء أو مشتريين موضوع الاهتمام ولحفزهم لشراء الماركة السلعية أو الخدمية لفترات زمنية أطول. ويتم هذا النوع من التسعير السلع والخدمات في مناسبات شخصية أو عائلية أو وطنية محددة، حيث تقوم الشركات بتصميم وتنفيذ بعض الحملات عن طريق عرض أسعار تطبق فقط في هذا الموسم بهدف زيادة المبيعات الكلية من الماركة أو الخدمية موضوع الاهتمام.

المطلب الثاني : أساليب تحديد السعر والعوامل المؤثرة

أولاً: أساليب تحديد السعر

لدى المؤسسة العديد من الطرق لتحديد السعر، لذا يجب عليها تتبع طريقة مناسبة مع الأخذ بعين الاعتبار التكاليف قدرات المستهلكين كمية الطلب والعرض في السوق، وخصوصاً المنافسة الشرسة في السوق، فعلى المؤسسة معرفة جميع الطرق المستعملة في تحديد السعر و اختيار تلك التي تعود عليها بأكثر مردودية وفقاً لأهدافها، دون أن تنسى دراسة العوامل المؤثرة في تحديد السعر التي ذكرناها سابقاً .

إن طرق تسعير الخدمات هي الطرق ذاتها التي تعتمد لتحديد أسعار السلع فيجري تحديد الخدمة على أساس التكلفة أو على أساس المنافسة أو باعتماد أكثر من أساس من الأسس المذكورة ، وينبغي أن يحقق السعر للخدمة تغطية التكاليف وهامشاً ربحياً معقولاً

وقدرة تنافسية أمام المنظمات الأخرى، حيث أن هوامش التجارة والنقل هي بحد ذاتها خدمات ولها سعر أساسي لذلك تبين لنا أن نظام التسعير يعتمد على ثلاث طرق للتسعير هي¹:

أ . **سعر المشتري** : ويشير إلى المبلغ المدفوع من قبل المشتري بعد إستبعاد كافة أشكال ضريبة القيمة المضافة المستقطعة وما شابهها ، في حين يشمل هذا السعر تكاليف النقل المدفوعة من قبل المشتري ويستخدم هذا السعر لتقييم كافة الطلب أو الاستخدام الوسيط في جداول المدخلات والمخرجات.

ب . **سعر المنتج** : يشير للمبلغ المستلم من المنتج والمدفوع من المشتري مطروحاً منه أي شكل من أشكال ضريبة القيمة المضافة التي تم دفعها من المشتري ويستبعد أي تكاليف للنقل تحملها المنتج ويستخدم هذا السعر لتقييم المخرجات كافة أو المنتجات في الجدول.

ج . **السعر الأساسي** : ويشير للمبلغ المستلم من المنتج والمدفوع من المشتري مطروحاً منه أي ضريبة مدفوعة ومضافاً إليه أي إعانات مستلمة مع استبعاد تكاليف النقل المحملة على المنتج .

كما أنه من بين الطرق لتحديد السعر نجد ما يلي²:

أ/ **الكلفة هي الأساس في تحديد السعر (سعر التكلفة + هامش الربح)** : هي الطريقة الأكثر استعمالاً في القديم أين كان الطلب يفوق العرض وسوق يتميز بقلّة المنافسة، كذلك كمية الإنتاج قليلة ومحددة ... كلها عوامل ساهمت في نجاح هذه الطريقة أثناء تلك الفترة، لكن بعد التغيرات التي طرأت على المحيط، خاصة بعد التطور التكنولوجي، أصبحت هذه الطريقة تتأثر بعدة عوامل كون هامش الربح هذا يختلف من سلعة لأخرى ومن سوق الأخرى ومن منطقة لأخرى، إضافة إلى المنافسة القدرة الشرائية طبيعة السلعة وغيرها من العوامل

ب/ **تحديد السعر على أساس نقطة التعادل والأرباح المستهدفة** : الأساس في هذه الطريقة الاعتماد على حساب التكاليف أي تقدير السعر الذي يضمن أرباح لدى المؤسسة ويحقق

¹ تامر ياسر البكري، **استراتيجيات التسويق** ، مطبعة اليازودي العلمية للنشر والاعلان ، الأردن ، 2008، ص 352.

² الخصاونة محمد شبيب، زياد محمد المشاقبة، المرجع السابق ، ص 37.

نقطة التعادل فحساب الأرباح المستهدفة يكون انطلاقاً من نقطة التعادل، إذ تكون هذه الأخيرة عندما يتساوى إجمالي الإيرادات مع إجمالي التكاليف. وبالتالي تكون هناك عدة نقاط تعادل تتناسب مع عدة مستويات من الأسعار لنفس السلعة، فعلى المؤسسة أن تختار المبيعات التي تعقب نقطة التعادل والتي تحقق أرباحاً، أما المبيعات التي تسبق هذه النقطة تحقق خسائر للمؤسسة.

فنقطة التعادل تحسب كما يلي :

نقطة التعادل - التكاليف الثابتة | (السعر - التكلفة المتغيرة للوحدة).

أما عن الربح الذي تريد المؤسسة تحقيقه فيحسب كما يلي :

الربح المستهدف - الإيرادات الكلية - التكاليف الكلية.

الربح المستهدف = (الكمية X السعر) التكاليف الثابتة + التكاليف المتغيرة.

إن طريقة التسعير على أساس التكاليف لا يمكن تجاوزها إلا إن هناك بعض العوامل التي تساهم في التأثير على تحديد السعر أهمها حجم الطلب على الخدمة السياحية الذي يقوم على فكرة مرونة الطلب واتجاهات أو عادات المستهلكين وإدراكهم للأسعار والخدمة والجودة بالسوق. والطلب السياحي بشكل عام هو الكمية التي تنوي مجموعة من المستهلكين شرائها من المنتج وبسعر محدد في زمان ومكان محددين¹.

كما يمكن تعريف الطلب السياحي بأنه " تعبير عن اتجاهات السائحين لشراء منتج سياحي معين أو زيارة منطقة أو دولة سياحية بذاتها، قوامه مزيج مركب من عناصر مختلفة تمثل الدوافع والرغبات والقدرات والحاجات الشخصية التي يتأثر بها المستهلكين السياحيين من حيث اتجاهات الطلب على منطقة معينة².

¹ مبارك بلالطة ، خالد كواش، سوق الخدمات السياحية، مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، العدد 4، جامعة سطيف، الجزائر، 2005 ، ص 157.

² صبري عبد السمیع، التسويق السياحي والفندقي أسس علمية وتحارب عربية، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، مصر، 2007 ، ص 103 107 .

ومن خلال التعاريف السابقة يمكن القول أن الطلب السياحي هو عبارة عن حاجات ورغبات وأذواق السياح في الحصول على خدمة.

ج/ التسعير على أساس المنفعة المدركة : المنفعة المدركة هي المنفعة التي يشعر بها أو يراها المستهلك بعد اقتنائه للسلعة، فهذه المنفعة قد تختلف من مكان إلى مكان لنفس المنتج ولنفس الحاجة مع اختلاف الأسعار، فعلى سبيل المثال: المنفعة التي يدركها الشخص أثناء تناوله لفنجان من القهوة في المقهى تختلف عن المنفعة التي يدركها الشخص عند تناوله لهذا الفنجان في المنزل، فالأولى بالإضافة لشرب القهوة، يدرك الشخص منفعة أخرى وهي تكوين علاقات اجتماعية عكس الثانية التي تتمثل فقط في شرب القهوة . فنجد الأشخاص غالبا ما يفضلون تناول القهوة خارج المنزل رغم أنها مكلفة، إلا أننا نجدهم دائما على استعداد لدفع الأسعار المتفاوتة لنفس المنتج، ولكن - المنفعة التي يدركها.

د/ تحديد السعر على أساس السوق أو الطلب : في هذه الطريقة يكون تحديد السعر وفقا لطبيعة الطلب على السلعة في السوق وكذلك على أساس السعر الذي يقبله السوق وهذا لشدة المنافسة، فالمؤسسة بتطبيقها لهذه الطريقة تضع أسعارها على أساس أسعار المنافسين، أي على أساس السعر السائد في السوق فيمكن لهذا السعر أن يحقق أرباحا لها كما يمكن أن يحقق خسائر.

هـ/ التسعير بالمزاد: السعر - التكاليف - الربح أو الخسارة

تقوم المؤسسة بتطبيق هذه الاستراتيجية في حالة ازدياد شدة المنافسة ، فمن أجل المحافظة على مكانتها وحصتها السوقية تقوم المؤسسة بتوظيف أقل سعر ممكن على جميع أسعار المنافسين، فهي بذلك تضع السعر كسلاح ضد المنافسة، بشرط أن لا يكون هذا السعر أقل من التكلفة وإلا تعرضت إلى خسارة.

و/ تحديد السعر على أساس أسعار المنافسين : في هذه الطريقة تضع المؤسسة أسعارها على أساس أسعار المنافسين، أي على أساس السعر الساري المفعول في السوق، و قد تضع أسعاراً مساوية لأسعار المنافسين أو أقل أو أعلى منها، وقد تقوم بتعديل أسعارها تبعا

لتغير أسعار المنافسين الرئيسيين لها، هذه الطريقة شائعة الاستخدام بسبب صعوبة تقدير التكاليف و مرونة الطلب.

ثانيا: سياسات التسعير:

يمكن التمييز بين مدخلين لأهم سياسات التسعير المتبعة:¹

1/ سياسة كشط السوق : تتوافق هذه السياسة مع السلع الجديدة التي تطرح في السوق لأول مرة، كما تتوافق أيضا مع السلع المتميزة عن سلع المنافسين فهذه السياسة غايتها تقديم هذه السلع على أساس أقصى سعر ممكن يستطيع المستهلك ذو الدخل المرتفع أن يدفعه، ثم بعد ذلك يضطر المنتج إلى إجراء تخفيضات في الأسعار بسبب المنافسة، وهذا رغبة من المؤسسة في الوصول إلى قطاعات جديدة من السوق . ما يلاحظ على هذه السياسة أنها قصيرة الأجل، وذلك راجع لرغبة المؤسسة في استرجاع نفقات البحوث وتطوير هذا النوع من السلع كما أنها تتطلب وجود طبقة من المستهلكين ذوي الدخل المرتفع، لهم الاستعداد لدفع أسعار هذه السلع .

2/ سياسة اختراق السوق : تعتمد هذه الاستراتيجية على تحديد سعر منخفض للمنتجات بغية جلب أكبر قدر ممكن من الزبائن في فترة زمنية عادة ما تكون قصيرة الأجل، ثم توزيع هذه المنتجات على قطاعات السوق الأكثر حساسية للسعر، فهذه الاستراتيجية عادة ما تكون من أجل الوصول إلى جميع فئات السوق، أيضا لإنقاذ دورة حياة السلعة من الشيخوخة المبكرة أو الموت والاضمحلال.

ثالثا : العوامل المؤثرة على التسعير

تمر عملية اتخاذ القرار بعدة مراحل بداية بمرحلة جمع المعلومات والبيانات بإجراء بحوث ودراسات بهدف الوصول إلى العوامل المؤثرة في اتخاذ القرار. فقرارات التسعير كغيرها من القرارات لها عوامل تؤثر فيها وفي مدى إمكانية تنفيذها، عموما هي عوامل تنقسم

¹ ماهر عبد العزيز توفيق، علم إدارة الفنادق - سلسلة كتب الفنادق والسياحة، دار زهران للنشر والتوزيع، الأردن ، ص 55.

إلى عوامل داخلية تتحكم فيها المؤسسة، وعوامل أخرى خارجية متعلقة بالبيئة المحيطة، التي لا يمكن للمؤسسة أن تتحكم فيها.

وفي ما يلي يمكن التطرق إلى هذه العوامل¹:

1/ العوامل الخارجية : هي عوامل خارج سلطة المؤسسة متعلقة بالبيئة المحيطة إلا أن

دورها مهم جدا في اتخاذ قرارات التسعير، وهي تتمثل في ما يلي :

- **مرونة الطلب :** أي مدى حساسية حجم المبيعات استجابة للتغير الحاصل في الأسعار صعودا وهبوطا.

- **المؤثرات القانونية والمحددات الحكومية:** تتأثر قرارات التسعير بالنواحي القانونية و التنظيمية و كذا القواعد الحكومية، فقد تستطيع الحكومة مثلا تجميد الأسعار عند مستوى معين، أو تحديد المعدلات التي يمكن لها زيادة الأسعار أو وضع حد أدنى و حد أعلى لسعر المنتج. - القدرات الشرائية للمستهلكين تعكس قرارات التسعير المتخذة القدرات الشرائية للمستهلكين، ذلك أن قرار الشراء يتأثر بثلاث عوامل أساسية: الحاجة، الرغبة، والقدرة على الشراء.

- **تأثير السعر المرجعي:** يعني أنه كلما كان الفرق بين السعر المرجعي عند المستهلك أي السعر الذي يتوقع أن يدفعه المستهلك من أجل الحصول على السلعة أو علامة ما كبير عن السعر الحقيقي الملاحظ، كلما كان له تأثير سلبي على اتخاذ القرار وبالتالي على ولاء المستهلك.

- **المنافسة:** للمنافسة تأثير كبير في اتخاذ القرارات السعرية، لذا على رجال التسويق أن يكونوا على دراية تامة بحجم وحدة المنافسة في السوق ونوع هذه المنافسة بالإضافة إلى الحرص ومتابعة ردود أفعال المنافسين اتجاه السياسة السعرية المنتهجة.

¹ ماهر عبد العزيز توفيق، المرجع السابق ، ص 55.

- **المؤثرات الاقتصادية:** لها تأثير مباشر على قرارات التسعير، ومن بين هذه المؤثرات نجد من بينها: التضخم والكساد، والعجز في بعض السلع وغيرها .

2/ العوامل الداخلية : بالإضافة إلى العوامل الخارجية، نجد أيضا العوامل الخارجية، وهي العوامل التي تتحكم فيها المؤسسة حيث نجد من بينها:

- **أهداف المنظمة:** وهي الأهداف التي ترغب المؤسسة في تحقيقها من وراء السياسة السعرية المتخذة، فقد تكون هذه الأخيرة من أجل الصمود في وجه المنافسة أو لزيادة حجم المبيعات، أو لكسب زبائن جدد والمحافظة على الحصة السوقية...الخ.

- **التكاليف:** باعتبار أن التكاليف يجب أن تغطيها الأسعار مع هامش ربح معقول، جعلها تعتبر عامل رئيسي في تحديد السعر، إلا أن التمسك بنظرية التكاليف من شأنه شل حركة عملية التسعير وتجميد سياستها، ذلك أن بعض الظروف تفرض خفض السعر عن التكلفة الكلية بهدف تحقيق أهداف كغزو أسواق جديدة.

- **اختلاف المنتجات:** تختلف السياسات السعرية باختلاف المنتجات، كما أن لها تأثير كبير على القرارات التسعيرية، بحيث أن المنتجات التي تتميز بجودة عالية لها سياسة سعرية تختلف عن السياسات السعرية للمنتجات المماثلة أو المقاربة للمنتجات المنافسة، فالمنتجات ذات الجودة العالية تجعل المؤسسة وحيدة في السوق نظرا لقلّة المنافسة في هذا النوع من المنتجات ما يمكنها من انتهاج سياسات سعرية بكل حرية. أما بالنسبة للمنتجات الأخرى التي تتميز بحدّة المنافسة، فالمؤسسة مجبرة على إتباع سياسات سعرية تتناسب مع المنتجات المماثلة والمقاربة الموجودة في السوق.

- **الحصة السوقية:** حجمها يفرض على المؤسسة العوامل التي يجب أن تأخذ بعين الاعتبار، إذ أن المحافظة عليها وزيادة تباع منتجاتها بأسعار منخفضة على منافسيها، وأن تباع كامل المنتجات في أوسع سوق ممكنة، لأن السعر المنخفض هو مؤشر ومحفز للقيام بعملية الشراء وتكرارها لعدة مرات، كما أن السعر المنخفض لا يشجع على دخول المؤسسات

المنافسة إلى هذا القطاع السوقي، فالسعر المنخفض يتم عن طريق تحديد حصة السوق وقوة المؤسسة داخله .

- **المزيج التسويقي** : يعتبر السعر أحد عناصر المزيج التسويقي التي تساهم في بناء برنامج تسويقي متكامل لتحقيق أهداف المؤسسة، فهو يؤثر ويتأثر بعناصر المزيج التسويقي الأخرى، إذ يستخدم كسلاح تكتيكي من أجل دعم وإنجاح الاستراتيجيات التسويقية وتحقيق إيرادات جيدة للمنظمة .

رابعا : طرق استجابة المستهلك للسعر :

هناك عدة تقسيمات لاستجابة المستهلك للسعر من بينها¹:

استجابة شديدة التأثير بالوسائل الترويجية : يتميز هذا النوع من المستهلكين ببناء قدرته الشرائية اعتماد على البيانات المقدمة من الوسائل الترويجية لتأثره الشديد بها، حيث يتفاعل بشكل سريع معها عند عرضها للمنتجات التي تلبى حاجاته ورغباته لكن دون الاهتمام أو الاستفسار عن السعر.

الاستجابة التلقائية : يعتمد استجابة هذا النوع من المستهلكين للسعر على السعر المرجعي الداخلي والذي يتشكل من المعلومات الخارجية المخزنة حول السعر في الذاكرة، المستهلك على عكس السعر المرجعي والذي قدمت له عدة تعريفات " السعر الذي يعتمد عليه المستهلك كأساس للمقارنة مع السعر المقترح للسلعة أو الخدمة " وعرف على أنه المبلغ الذي يتوقع المستهلك دفعه للوصول إلى منتج معين.

الاستجابة الاستقرائية : يواجه المستهلك صعوبة كبيرة في تقديم البدائل في حالة نقص تجربته السابقة في شراء نوع مماثل من المنتجات أو لنقص في المعلومات الموضوعية عن المنتج وبالتالي يكون تقييمه للبدائل مبني على علاقة سعر، جودة أما تأثير العرض في القرارات الشرائية في هذه الحالة يكون معتمد نسبيا.

¹ بشير عباس العلق، تطبيقات الانترنت في التسويق، ط 1، دار المناهج للشر والتوزيع، الأردن، 2003، ص ص 90 - 91.

الاستجابة الجامدة " : في هذا النوع من الاستجابة لا يتأثر المستهلك بالتغير في الأسعار بعد مستوى معين يتجه إلى شراء منتجات بديلة."

المطلب الثالث : استراتيجيات التسعير الفندقية

عرفت استراتيجية التسعير وبشكل مبسط على أنها : " قبول مبادئ التسعير في حالات التطبيق لها وعلى مدار الفترة الزمنية وهذا يعني بأن استراتيجية التسعير المعتمدة من قبل المنظمة يجب أن تتوافق مع الواقع الموجود في السوق وعلى مدار الوقت لأن أي اعتراض يحصل بين الطرفين يعني توقف العملية التسويقية برمتها، وأن ذلك يعني بأن السوق لن يشتري منتجات الشركة، وهذا ما ينعكس على استمرارها في تلك الأسواق ، وبشكل عام هناك ثلاث استراتيجيات هي ¹:

أولاً: استراتيجية تسعير المنتجات الجديدة :

تتغير استراتيجيات التسعير اعتيادياً كما هي حالة تغير المنتج يمر عبر مراحل حياته والتي تسمى بدورة حياة المنتج حيث تكون المرحلة الأولى مرحلة التقديم هي أهم مرحلة وأخطرها لأنها تعتبر حالة التحدي للمنتج في السوق ولذلك يلاحظ أن الشركات التي تسعى إلى طرح منتج جديد في السوق تكون أمام تحدي كبير وبشكل خاص وضع أسعار لمنتجاتها الجديد لأول مرة، وبناء على ذلك فإن لديهم الخيار بين استراتيجيتين رئيسيتين هما :

تسعير كشط السوق:

الشركات التي تطبق هذه الاستراتيجية تعتمد كلياً على اختراع وابتكار منتجات جديدة وبأسعار أساسية عالية لكشط العائدات من عدة قطاعات سوقية قادرة على دفع الأسعار وراغبة في راء المنتجات الجديدة المطروحة في السوق. تأسيساً على ما تقدم فإن هذه الاستراتيجية تسعى لكشط أكبر قدر ممكن من العائد من عدة فئات سوقية مختلفة في السوق

¹ زيد منير سلمان، مرجع سابق، ص 85.

ولكي تصبح استراتيجية كشط السوق ذات فائدة وتحقق نتائج إيجابية للشركة يتوجب توفير عدة شروط أهمها:

- جودة المنتج وصورته، يجب أن تدعم السعر للمنتج وبنفس الوقت وجود عدد كافي من المشتريين قادرين على شرائه في السعر المعلن.

- ضرورة ألا تكون تكاليف الإنتاج عالية، وبالتالي تغطي أو تلغي نسبة عالية من الأرباح المتوقعة.

- عدم قدرة المنافسين على الدخول إلى السوق بسهولة وباستطاعتهم تبني نفس الأسعار المرتفعة.

2- تسعير اختراق السوق:

بدلاً من وضع الأسعار أساسية مرتفعة لكشط جزء صغير من السوق ولكن لفئات سوقية أكثر ربحية، فإن بعض الشركات لجأت إلى تطبيق استراتيجية تعتمد على اختراق أو تغلغل السوق، حيث وضع أسعار أساسية منخفضة لاختراق السوق بسرعة وبعمق ولجذب عدد كبير من المشتريين بسرعة وكذلك الحصول على حصة سوقية كبيرة. إن الشركات التي تحصل على حجم مرتفع من المبيعات ينتج عن ذلك هبوط في التكاليف التي تسمح للشركة بتخفيض أسعارها بشكل متساوي أو متوازن مع تكاليفها وحتى تتمكن الشركات من تطبيق استراتيجية الأسعار المنخفضة لا بد أن توفر عدد من الشروط الضرورية نذكر منها :

يتطلب أن يتسم السوق بحساسية السعر المرتفع، وبهذا فإن ظهور أسعار منخفضة في السوق سوف يؤدي إلى نمو السوق.

يتطلب أن تتخفيض تكاليف الإنتاج بنفس المستوى الذي يزداد فيه حجم المبيعات. وأخيراً يتوجب على السعر المنخفض أن يساعد الشركة في عدم الدخول في المنافسة وكذلك الحفاظ على موضعها في السوق.

ثانياً: استراتيجية تسعير مزيج المنتج :

إن استراتيجية تحديد السعر للمنتجات غالبا ما يتغير وذلك لأن المنتج جزء هام وحيوي من عناصر المزيج السلعي وفي هذه الحالة فإن الشركات عندما تريد وضع أسعارها تأخذ بعين الاعتبار تعظيم أرباحها بالاستناد على المزيج الإنتاجي الشامل ويؤكد خبراء التسويق على أن عملية تسعير المنتجات أمرا صعبا وهذه الصعوبة ناتجة عن تعدد المنتجات وتنوعها وكذلك الارتباط بحالة الطلب والتكاليف ومواجهة درجات مختلفة من المنافسة في السوق. وتأسيسا على ما تم تقديمه سوف نحاول دراسة خمس حالات ذات علاقة بتسعير مزيج المنتج بشيء الشرح والتفصيل وهي كالآتي¹:

أ/ تسعير خط المنتج : يلاحظ بأن التوجه الحديث في الأسواق العالمية لدى معظم الشركات الصناعية والخدمية هو العمل على تطوير خط منتج بدلا من التوجه نحو المنافسة الفردية. ومنه استراتيجية تسعير خط المنتج تفرض على إدارة الشركة أن تقرر أثناء خطوات الإنتاج بوضع سعر محدد للمنتجات المتنوعة في الخط والتي يطلق على كل منها خط سعري وعليه يتطلب الأخذ بعين الاعتبار اختلاف التكلفة من المنتجات في الخط تقييمات المستهلك للسمات المختلفة وأسعار المنافين وهنا لابد من التذكير بأن مهمة البائع يجب أن ترسخ الاختلافات للجودة المدركة والتي بدورها تدعم التفاوت في الأسعار المنتجات المعروضة للبيع.

ب/ تسعير المنتج حسب الخيار : توجد عدة شركات تطبق استراتيجية التسعير المنتج حسب الخيار وإضافة مستلزمات إلى جانب المنتج الرئيسي وعلى سبيل المثال شركة تويوتا اليابانية تعرض السيارة (كمنتج رئيسي) بسعر محدد وباستطاعة المشتري الحصول على إضافة مثل (cd) أو مكيف أو تدفئة في مقعد السيارة المصنوعة من الجلد في كل إضافة يضاف سعر جديد ونفس الاستراتيجية التسعيرية طبقت من شركات السيارات بسعر يلصق على نافذة السيارة أو الإضافة التي يبحث عنها المشتري.

¹ زيد منير سلمان ، مرجع سابق ، ص 85.

ج/ تسعير المنتج المربوط (المقيد) : تقوم بعض الشركات بتصنيع منتجاتها وبنفس الوقت يتوجب عليها إنتاج منتجات مرافقة أو مكملة إن صح التعبير من المنتج الرئيسي وتطبق هذه الاستراتيجية التسعيرية من قبل معظم الشركات المختصة بالإلكترونيات فمثلا تباع شركة (Sony) جهاز (PlayStation) بأسعار معقولة ولكن تحقق عائدات كبيرة من الأرباح بواسطة مبيعات للألعاب وتصل في بعض الأحيان إلى أكثر من ثلث مبيعات المنتج الرئيسي. وأما في الخدمات فالشركات المتخصصة تعتمد هذه الاستراتيجية والتي تسمى بالتسعير الثنائي حيث يحدد السعر للخدمة الجوهري بسعر ثابت ويضاف إليه يعر آخر إضافي يمثل الخدمات المتغيرة التي يرغب بالحصول عليها إضافة إلى الخدمة الرئيسية وهذا ما نلاحظه في خدمات الفنادق والمطاعم وشركات السفر والمحصلة النهائية لهذه الشركات هي تحقيق أرباح أكثر من الخدمات المربوطة والمقيدة مع الخدمة الجوهري .

د/ تسعير المنتج الثانوي: تنتج عن عمليات الإنتاج المتعاقبة لبعض المنتجات الكيماوية والنفطية واللحوم والحبوب، ومنتجات أخرى منتجات ثانوية وغالبا تقوم الشركات المنتجة بالتخلص من المنتجات الثانوية لأنها ذات قيمة تكاد تنعدم ، وفي بعض الحالات مكلفة وهذه التكلفة ناجمة عن تكاليف النقل والتخزين، ولذلك تسعى الشركات المنتجة للتخلص منها بأي ثمن يغطي هذه التكلفة دون البحث عن الربح ولكن ظهر في الآونة الأخيرة عدد من الشركات التي تحقق أرباحا جيدة من منتجات ثانوية.

هـ/ تسعير حزمة المنتج : تعتمد هذه الاستراتيجية على مبدأ جمع أو ضم عدة منتجات على شكل حزمة أو تشكيلة وتقدمها للمشتري بسعر واحد أقل فيما لو تم مقارنته كل منتج على حدة). وهذه الاستراتيجية السعيرية الأكثر شيوعا في قطاع الخدمات وبشكل خاص في المطاعم السريعة حيث تقدم للزبون وجبة طعام تشتمل على البرجر والبطاطا والعصير والأيس كريم بسعر شامل ونفس الحالة تنطبق على وكالات السياحة والسعر التي تقدم رحلة سياحية متكاملة، أي شاملة للنقل والإيواء والطعام والخدمات الترفيهية والترفيه سعر خاص

مغري. وتأسيساً على ما تقدم فإن الشركات تطبق هذه السياسة بقصد جذب الزبون وإقناعه بالشراء لكون هذه الأسعار ترويجية وأسعار معقولة.

ويعرف التسعير بواسطة تقديم حزمة منتجات: (Product bundle pricing)

بأنه " : سياسة يتم من خلالها تعديل الأسعار لكي تتناسب مع المستهلك من خلال اختيار مجموعة من المنتجات التي عادة ما تكون عبارة عن منتج رئيس، وبعض المنتجات المتعلقة بها ، وذلك في مغلف واحد وسعر منخفض." وتتضمن هذه الاستراتيجية قيام المؤسسة المنتجة للسلعة ببيعها مع مجموعة سلع أخرى من منتجاتها كحزمة واحدة بسعر منخفض ، أقل مما لو تم شراؤها بشكل فردي، مما يؤدي إلى زيادة المبيعات عن طريق إقناع الزبائن بالمنافع المحققة مثل، (تقديم وجبة طعام مجانية مع حجز الغرفة في الفندق¹.

ثالثاً: استراتيجية تعديل السعر :

غالباً ما تقوم الشركات بتعديل أسعارها الأساسية آخذة بعين الاعتبار أوضاع وحالات مختلفة في السوق مثل القطاعات السوقية الاستهلاكية وتحاول أن تلبى حاجاتها ومتطلباتها وخصوصيتها وسوف سلط الضوء على خمس استراتيجيات لتعديل السعر وهي²:

1/ تسعير الخصومات والسماحات: تقوم بعض الشركات بتعديل أسعارها الأساسية لمكافئة أو لكسب زبائنها، وذلك رغبة في تكوين علاقة طيبة مبنية على الثقة والمحبة والمودة فمثلاً دفع الحسابات مبكراً والشراء بكميات كبيرة وشراء للمنتجات في موسم الكساد هذه الاستراتيجية تسمى التسعير على أساس الخصومات أو السماحات فالخصومات تأخذ أشكالاً متعددة منها :

أ/ النوع الأول: من الأسعار يستدعي الخصم النقدي وهذا يعني تخفيض السعر للمشتري الذي يدفع أثمان المنتجات فوراً.

¹ عيد الله سمارة، " مبادئ التسويق مدخل مفاهيمي " ، جامعة النجاح الوطنية، فلسطين، نابلس، 2005 ، ص 176.

² سليم محمد خنفر ، علاء حسين السرايبي، صناعة الفنادق إدارة ومفاهيم، ط 1 ، الاردن : دار جرير للنشر والتوزيع، 2011 ، ص 36.

ب/ النوع الثاني: من الأسعار يستند على خصم الكمية أي أن السعر ينخفض للمشتري الذي يشتري كميات كبيرة من المنتجات.

ج/ النوع الثالث: من الأسعار يستند على الخصم الوظيفي، أو ما يسمى بالخصم التجاري، حيث يعتمد هذا الأسلوب بأن البائع يقدم فيه عرضاً فيه امتيازات تجارية لأعضاء قناة التوزيع عند إنجازهم لبعض الوظائف بالشكل المطلوب وبأقل تكلفة ممكنة.

د/ النوع الرابع: المطبق في مجال الخصومات فهو الخصم الموسمي الذي يعطيه البائع للمشتري عندما يقوم الأخير بالشراء في موسم الكساد.

بيد أن السماحات هي نوع آخر من أنواع تخفيض الأسعار المرتبطة بطبيعة التجارة أو العلاقات التجارية ولعل أفضل قطاع يتم فيه تطبيق السماحات التجارية هو قطاع السيارات والموبايلات حيث يقوم المشتري باستبدال السلع القديمة بسلع جديدة مقابل دفع فرق السعر وتعطى السماحات التجارية للتجار كسهم نظير مساهمتهم في الإعلان وبرامج دعم البيع.

2/ التسعير الجزئي: غالباً ما تقوم الشركات بتعديل أسعارها الأساسية على أساس التباين الحاصل في المستهلكين والمنتجات والواقع وبناء على ذلك فإن الشركة تطبق التسعير الجزئي حيث تباع خدماتها وسطعها سعريين أو أكثر ولو أن هذا الاختلاف في الأسعار لم يستند على التفاوت في التكاليف ولكي تصبح استراتيجيات التسعير الجزئي أكثر فاعلية وتأثيراً لا بد من توفر الشروط التالية:

- يتوجب أن يكون السوق مؤهلاً للتجزئة إلى قطاعات سوقية؛
- أن تبدي هذه القطاعات السوقية درجات مختلفة من الطلب؛
- يجب أن لا تتجاوز تكاليف التجزئة للسوق ومراقبته العائد المرود المحقق من تفاوت السعر؛

- يتوجب أن تكون عملية تجزئة الأسعار شرعية؛ من الضروري أن تكون الأسعار المجزأة تعكس التباين الحقيقي للقيمة المدركة للمستهلكين وإلا فإن التطبيقات لهذا الاستراتيجية على المدى البعيد تؤدي إلى امتصاص واستياء المستهلكين.

3- التسعير النفسي: وتستخدم هذه الاستراتيجية للإبلاغ عن المكانة التي تنوي الشركة وضع المنتج فيها في السوق بفعالية وبناء على ذلك فإن السعر يفصح عن شيء حول المنتج ومن الأمثلة على ذلك تحديد الأسعار مرتفعة لعدد من السلع والخدمات الكمالية، مثل العطور الراقية ورسوم المشاركة في النوادي الرياضية والاجتماعية المرموقة وغيرها كثير فالسعر هنا يعد بمثابة بلاغ على رقي هذه الخدمات والسلع من حيث جودتها ومكانتها الرفيعة في السوق.

4- التسعير الترويجي: تعتمد الشركات استراتيجية التسعير الترويجي بخفض أسعار منتجاتها بشكل مؤقت أي خلال فترة زمنية تسمى بفترة الترويج وفي بعض الحالات تطرح أسعار أقل من التكلفة بقصد في جذب الزبائن واستمالهم لاتخاذ قرار الشراء والتسعير الترويجي يأخذ أشكالا متعددة نذكر منها ما يلي:

أ. أسعار الاستدراج: حيث تقوم معظم المتاجر والمحلات التجارية بتسعير عدد قليل من المنتجات للمجيء بسعر منخفض قياسا بالمنافسين الذين يبيعون نفس المنتجات، بهدف جذب الزبائن للمجيء إلى محلاتهم التجارية على أمل أن يقوموا بشراء السلع الأخرى تباع بأسعار اعتيادية أي بدون تخفيض.

ب. أسعار المناسبات الخاصة: حيث تطرح الشركات الإنتاجية والخدمات أسعار خاصة منخفضة المناسبات والأعياد الدينية والوطنية. ج. الخصومات النقدية تقدم بعض الشركات أسعارا خاصة للزبائن الذين يشترون منتجاتهم خلال فترة زمنية محددة، سوف يحصل على خصم نقدي.

5- التسعير الجغرافي: تتبع استراتيجية التسعير الجغرافي من آلية التوزيع الجغرافي للمستهلكين، أي حسب مواقعهم الجغرافية في البلدان أو في دول العالم وعليه يتوجب على الشركة أن تقرر الصيغة التي يتم بها تسعير منتجاتها على أساس المواقع أو المناطق المختلفة لتواجد المشترين في بلد ما، فهل تحدد الشركة أسعار مرتفعة لمنتجاتها التي تباع في مناطق بعيدة وذلك لغرض تغطية تكاليف النقل والتأمين، وبذلك قد تواجه الشركة

مخاطر ضياع الفرص البيعية في تلك الأسواق البعيدة، أم تحدد الشركة أسعار موحدة لجميع المشترين بغض النظر عن مواقعهم القريبة أو البعيدة عن المنشأ أو المصنع.

المطلب الرابع : تسعير الخدمات الفندقية كهدف لتحقيق الربحية وتشجيع السياحة

تعتبر قرارات التسعير من العوامل المهمة في تسويق الخدمات الفندقية، نظرا لما تتصف به من التعقيد والتداخل بين تشكيلات متنوعة من الخدمات التي يصعب في بعض الأحيان الفصل بينها وقياس تكلفتها وتحديد سعرها بدقة، لما تتطلب عملية تسعير الخدمات السياحية والفندقية القيام بتحليل العديد من العوامل والمتغيرات كما تختلف هذه العملية من مؤسسة إلى أخرى بحيث يغطي تكاليف المؤسسة الفندقية كما يحقق لها فوائد تضمن لها الاستمرار و البقاء. وتتضمن عملية تحديد السعر بشكله النهائي القيام بتحليل العديد من العوامل والمتغيرات المالية وغير المالية ووضعها ضمن متغيرات البيئة و الأعمال الكلية، كما تعتمد هذه العملية على الخبرات السابقة و هذه العمليات و الخطوات توضح خطوات عملية التسعير وهي كالتالي:¹

تحليل السوق لفهم علاقة السعر بالطلب

تحديد المعوقات والعوامل التي تقرر الحد الأدنى والحد الأعلى

وضع الأهداف السعرية لتكامل تحقيق الأهداف.

ضع السعر المبدئي ضمن مجالات الأسعار المحتملة.

اختيار الاستراتيجية السعرية.

إجراء التعديلات إذا اقتضت باستجابة لمتغيرات السوق

والتي سنحاول فيما يلي التطرق بشيء من الشرح لأهم الخطوات فيما يلي²:

1- تحليل أوضاع السوق: من الضروري على إدارة الفنادق فهم طلب الزبائن وسلوك

المنافسين عند وضع الأسعار لكن من الصعب قياس والتنبأ بطلب الزبائن وسلوك المنافسين

¹ سليم محمد خنفر ، علاء حسين ، المرجع السابق ، ص 36.

² نفس المكان.

وفي الواقع العلمي يعتمد رجال التسويق على مزيج من التحليل والتحكيم الشخصي وكذلك التخمين للوصول إلى فهم وتحليل أوضاع السوق من خلال:

أ - **تقدير الطلب:** ويجيب عن عدة تساؤلات مثلا ما عدا السياح الذين يمكن أن يقبلوا على الفندق؟ وما هو عددهم إذ إفترضنا سعر الغرفة 5000 دج ؟ وما هو حجم المبيعات المحقق؟ فكشف العلاقة بين الطلب والسعر يعتبر من المهام الأساسية في عملية التسعير، إن كشف العلاقة بين الطلب والسعر هو إحدى المهمات الرئيسية عند المباشرة في عملية التسعير.

ب - **تحليل المنافسة :** العامل الآخر في فهم المؤشرات السوقية على السعر هو دراسة تأثير المنافسة وتحليل سلوكها من حيث الأسعار والخصومات التي يقدمونها كما تدرس تحركات الآخرين و الأسعار التي يقدمونها.

ج- **التغيرات في منحى الطلب:** من الضروري الإشارة إلى منحنيات الطلب و حساسية السعر ليست جامدة فهي تتأثر بالعديد من التغيرات مثل: التغير في أذواق المستهلكين واتجاهاتهم التغيرات التكنولوجية التعليمات الحكومية وغيرها.

2 / تحديد معوقات أو عوامل المؤثرة في قرارات التسعير :

تعتبر القرارات التسعيرية من أعقد وأصعب القرارات الخاصة بباقي عناصر المزيج التسويقي، ويعود السبب في ذلك العدد الكبير في العوامل التي تؤثر على قرارات التسعير، إضافة إلى حالة عدم التأكد المصاحبة لردة فعل الزبائن الوسطاء، والمنافسون على السعر المعلن.

من جانب آخر يعد السعر عاملا في التخطيط التسويقي وتحليل السوق والتنبأ بالمبيعات، فالسعر قصة هامة عند تقييم مكانة العلامة ومقارنتها مع مثيلاتها لعلامات المنافسين.

3/ **تحديد أهداف التسعير:** إن تحديد السعر المناسب يتوقف في كثير من الأحيان على الأهداف التي يسعى إلى تحقيقها والمشاركة في تحقيق أهداف المنظمة، فإن الهدف زيادة

الحصة السوقية قد يدفع الشركة إلى تحديد سعر منخفض لمنتجاتها تعكس هدف تعظيم الأرباح الذي يصاحبه عادة للسعر المرتفع للخدمة.

4/ تحليل الربح المحتمل : يتم تحليل الربح المحتمل بتقدير الربح وذلك من خلال دمج بيانات السعر وبيانات الكلفة من خلال أن صفة لا ملموسية الخدمات لها العديد من التطبيقات السعرية فالمستخدمون للخدمة لأول مرة قد يجدون صعوبة في فهم وإدراك ما يحصلون عليه مقابل ما يدفعونه من نقود ولكن هذا قد يتأثر بالمحتوى المادي للمنتج الخدمة المقدمة، فكلما زاد المحتوى المادي، زادت إمكانية وضع أسعار موحدة، معيارية إلا أنه كلما قل المحتوى المادي زاد الاعتماد على قبول المستهلك في التسعير وضعفت إمكانية وضع أسعار موحدة واللاملموسية للخدمات تعني أيضا الخدمة المقدمة قد تكون أكثر سهولة من إمكانية تنويعها من المنتج المادي الملموس و بالتالي مستوى الخدمة ونوعية الخدمة وكمية الخدمة يمكن تعديلها حسب طلبيات العملاء وفي النهاية قد يخضع السعر لعملية التفاوض بين المشتري والبائع.

وعندما تكون الخدمات متجانسة فغالبا ما تكون الأسعار أكثر تنافسية ومن جهة أخرى فإن النقابات المهنية و الاتحادات التجارية قد لا تشجع تخفيضات السعر، وبالتالي قد تحد قائمة بالأسعار التي يجب على الأعضاء الالتزام بها و كما كانت الخدمات أكثر ندرة زادت حرية البائع في تنويع الأسعار إلى المدى الذي يكون المشتري في السوق قادر على تحمل الدفع وفي مثل هذه الحالات قد يستخدم السعر كمؤشر للجودة وشهرة الفرد و المؤسسة التي تقدم الخدمة.

إن خاصية التلازم للخدمات، أي عدم انفصال الخدمة عن مقدمها قد تفرض محددات جغرافية أو محددات زمانية على الأسواق التي يمكن خدمتها وبالمقابل فإن المشتريين قد يبحثون للحصول على خدمات في منطقة جغرافية معينة أو في وقت معين إن درجة المنافسة داخل هذه المحددات ستؤثر على الأسعار التي تتقاضاها مؤسسات الخدمات

5/ إدارة أسعار الخدمات الفندقية :

في ظل الظروف السوقية التي تعمل بها المؤسسات السياحية وتقدم فيها برامجها أو منتجاتها في تخطط وتوجه وتنسق وتراقب الأسعار من أجل تحقيق الأهداف وعادة ما تستخدم المؤسسات وسائل المفاوضة والخصم بصفة أساسية ووسائل أخرى عرضية .

أ/ وسيلة المفاوضة : يفضل مجتمعات كثيرة المفاوضة عند الشراء مستهدفين تحقيق رغبة نفسية تمثل استعداد نفسيا يظهر عند ممارسة عملية الشراء، حيث يحقق المشتري إشباع مصطلح المفاوضة إلى تبادل الرأي بغية الوصول إلى تسويق إنفاق، وهي تضمن مواجهة بين المتحاورين بهدف تحقيق إتفاق متبادل يحقق مصلحة مشتركة رغم التعارض بينهما، يمكن إن تم التفاوض من خلال قيام المؤسسة السياحية بتحديد أسعار موضوعة سلفاً، ويحدد لمندوبي البيع مدى معين ويتحركون فيه عند المفاوضة بينهم وبين السائحين.

ب/ وسيلة الخصم : يعبر عن الخصم تخفيض نسبة معينة من السعر المعلن، وإنما يخضع لنسبة تخفيض معين، وتستخدم المؤسسات السياحية وسيلة الخصم لتحقيق استجابات كمية أكثر من السائحين أو الدفع نقداً، أو قيام بعض الوسطاء ببعض الخدمات التي كان من المفترض أن تقوم بها المؤسسات السياحية، وهناك ثلاثة أشكال من الخصم وهي¹:

خصم الكمية : يمنح هذا الخصم للسائحين عندما تصل مشترياتهم إلى كمية تحددها المؤسسات السياحية سواء مرة واحدة أو على مرات متعددة، ويؤدي هذا الخصم إلى حصول المؤسسات السياحية على حجم أكبر النشاطات و حصول السائحين على مكافئات بسبب تقليل السعر المعلن.

الخصم النقدي : يعطي هذا الخصم نظير قيام السائحين بدفع قيمة الوحدات المشتريات (برامج، منتجات خدمات خلال فترة زمنية محدودة: مثلاً دفع 98 % من قيمة الفاتورة خلال 10 أيام و يقلل الخصم النقدي من مخاطر الديون ، و يعمل على استرداد المؤسسات

¹ محمد الصيرفي، تخطيط وتنظيم الفنادق، مصر: دار الفكر الجامعي ، ص 28.

السياحية لأموالها بسرعة لاستثمارها في مجالات أخرى كما يعمل على تخفيض السعر وأن المساس بالسعر المعلن

الخصم التجاري : يرتبط هذا الخصم بالوسطاء في الشرق السياحي ويحدد نسبة معينة من السعر المعلن وتختلف من وسط لآخر، وتعكس هذه الاختلافات في نسب الخصم التباينات في الوظائف التي بها كل منهم، وتلجأ المؤسسات السياحية إلى الشكل في الخصم لضمان بيع كميات كبيرة من وحداتها ، كما تتطلب في بعض الأحيان كثيرة، أن يبيع الوسيط بنفس أسعارها، لذلك فهي تعطي الخصم التجاري الذي يوفر له هامش ربح معقول.

ووفقا لما تقدم يتأثر الطلب السياحي والفندقي بقرارات التسعير، حيث أنه من الطبيعي جدا أن يتأثر مستوى الرضا بدرجة أو صنف الفندق ذلك أن مستوى رضا الضيوف في فنادق الخمس نجوم لا يمكن أن يماثل الضيوف في فنادق الأربع نجوم.

كما أن هناك مشاكل عديدة تواجه قرارات التسعير فعلى الرغم من أن ضبط أسعار الفندق يماثل تسعير أي منتج آخر فإن على مسوقي الخدمة الفندقية أن يحرصوا على أن تكون أسعارهم في متناول الضيوف وفي الوقت ذاته تعود بالربح على أصحاب الفندق.

المبحث الثالث: الدراسات السابقة ومميزات الدراسة الحالية

المطلب الأول: الدراسات السابقة

أولاً: دراسة إسحاق تومي و محمود دقداق، بعنوان آليات تسعير الخدمات الفندقية - دراسة مقارنة لعينة من الفنادق. مذكرة ماستر في علوم التسيير، تخصص : اقتصاد وتسيير سياحي، جامعة محمد الصديق بن يحي، جيجل، الجزائر، 2017 .

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على طرق وأساليب التسعير في الفنادق الجزائرية، ولتحقيق الهدف من الدراسة، تم التطرق لكل من الخدمات الفندقية والتسعير في فصلين نظريين، ثم تم القيام بتحليل طرق التسعير المتبعة في الفنادق محل الدراسة، وذلك من خلال جمع معلومات وتحليلها و بيانات من الفنادق سواء من خلال المقابلة مع موظفي الفنادق، أو الوثائق التي تم استلامها منهم.

ومن خلال الدراسة تم استنتاج أن الفنادق محل الدراسة تتبع مجموعة من الطرق في تسعير خدماتها، هي: التسعير على أساس التكلفة وهي الأكثر شيوعاً، وطريقة التسعير على أساس المنافسة، وعلى أساس الطلب وعلى أساس القيمة المدركة، وذلك من خلال اختيار الطريقة التي تتماشى وأهداف وأوضاع المؤسسة.

ثانياً: دراسة ريزان نصور و حسن عبود، بعنوان دور السعر الترويجي في الأزمات التسويقية السياحية من وجهة نظر العاملين في المنشآت السياحية، - دراسة حالة فندق اللاذقية السياحي. مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية _ سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد 73 ، العدد1، 2015 .

ترى هذه الدراسة أن التسعير السياحي هو أحد الأنشطة المهمة في العمل السياحي، وعنصر مهم من عناصر المزيج التسويقي السياحي، لما له من تأثير على الحركة السياحية، وانطلاقاً من أهمية السعر هدفت هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على سياسات السعر الترويجي المتبعة في فندق اللاذقية السياحي خلال فترة الأزمات التسويقية التي تمر بها

المنشأة بشكل عام، والأزمة الحالية بشكل خاص، ومعرفة أنواع السياسات الترويجية التي تقوم الإدارة بتطبيقها، ومدى فاعلية كل منها، وقد كانت السياسات المطبقة من قبل إدارة الفندق، هي (التنزيلات، السعر السيكولوجي، سعر الحزمة). كما ركزت الدراسة على بيان مدى تأثير الطلب السياحي على المنتجات المقدمة ، وذلك من خلال تطبيق هذه الاستراتيجية من قبل إدارة الفندق.

وتكون مجتمع الدراسة من العاملين الإداريين في فندق اللاذقية السياحي في المستويات الإدارية المختلفة، والبالغ عددهم 53 إداريا . وتم تصميم استبانة وتوزيعها على العاملين الإداريين في فندق اللاذقية السياحي، كما تم دراسة البيانات وتحليلها باستخدام برنامج spss ، وبعد تحليل البيانات توصل الباحث إلى مجموعة من النتائج الآتية:
إن سياسة التنزيلات، وسياسة سعر الحزمة المطبقة في المنشأة ناجحة تؤثر بشكل إيجابي على الطلب السياحي، في حين أن سياسة السعر السيكولوجي غير ناجحة ، وتكاد تكون معدومة في المنشأة من وجهة نظر العاملين الإداريين في فندق اللاذقية السياحي.

ثالثا: دراسة الموسوي، بعنوان دور سياسة التسعير في تسويق الخدمات السياحية - دراسة ميدانية، 2010 .

ركزت هذه الدراسة على إظهار دور التسويق السياحي من خلال معرفة (أهدافه ، تعريفه ، السياسات التسويقية، والعوامل المؤثرة فيه) ، والإشارة لدور سياسة التسعير من خلال معرفة طرائق التسعير المتنوعة وآثارها في عملية تسويق الخدمات السياحية والاستنتاجات التي ظهرت من خلال الجانب العملي لعينة من شركات السفر المختلفة واستخدامها للأساليب الصحيحة للتسعير التي لها أثر إيجابي في تحسين التسويق السياحي. وهدفت هذه الدراسة إلى ما يأتي:

1. معرفة الإجراءات الخاصة بالتسعير للوصول لأهداف الشركات السياحية.

2. معرفة آثار وعلاقة التسعير في تسويق الخدمات السياحية.

3. إظهار أهمية طرائق التسعير المعتمدة في الشركات السياحية.

وأهم النتائج التي توصلت لها هذه الدراسة:

وجود عدة طرائق للتسعير يمكن اعتمادها في عمل شركات السياحة والسفر، وطبقا للدراسة الميدانية تبين أن طريقة حالة السوق هي الأفضل والمناسبة بالنسبة لعمل شركات السياحة والسفر، خاضعة لقوى العرض والطلب السياحي.

حققت طريقة التسعير على أساس الحزمة نسبة أقل من طريقة حالة السوق، وذلك يعود لقلة المجاميع السياحية الوافرة للقطر بسبب الوضع الراهن.

كانت طريقة العائد على الاستثمار التي حققت أدنى نسبة مقارنة ببقية الطرائق المتبعة، وهذا ما يؤثر قلة أو محدودية الرأسمال المخصص للاستثمار في افتتاح مكاتب السياحة والسفر. اتضح من خلال الدراسة الميدانية سياسة التسعير المتبعة من قبل شركات السياحة والسفر تعزز من عملية تسويق الخدمات السياحية، وذلك طبقا لعامل المنافسة الذي يسود طبيعة عمل تلك الشركات فيما بينها.

تبين في الدراسة الميدانية أن التغيير الإيجابي لسياسة التسعير قد أحدث تغييرا جديا في تسويق الخدمات السياحية، وذلك لكون أغلب الشركات تعتمد على حالة السوق.

رابعا: دراسة محمد ماهر عبد الحميد الباز، بعنوان: تحسين تنافسية القرارات التسعيرية للخدمات الفندقية باستخدام مدخل محاسبة استهلاك الموارد - دراسة حالة، كلية التجارة - جامعة عين شمس، مصر.

تهدف هذه الدراسة إلى إلقاء الضوء على الخطوات الإجرائية لمدخل محاسبة استهلاك الموارد " RCA " في القطاع الفندقي بجمهورية مصر العربية، بغرض تخفيض تكلفة خدمة الإقامة كإحدى الخدمات الرئيسية التي تقدمها المنشآت الفندقية، ومن ثم القدرة على اتخاذ قرارات تسعيرية أكثر تنافسية.

وتم الاعتماد على منهجية استقراء الأدبيات المحاسبية ذات الصلة بموضوع البحث واستنباط الفجوة البحثية ومن ثم بناء الفروض العلمية، بالإضافة إلى إجراء دراسة حالة على إحدى المنشآت الفندقية بجمهورية مصر العربية بغرض التحقق من صحة أو عدم صحة الفروض البحثية.

وتوصلت الدراسة إلى صحة الفروض العلمية التي يتأسس عليها البحث، والتي تقضي بالدور الإيجابي لتطبيق مدخل " RCA " في تحقيق خفض تكلفة الخدمة المقدمة ومن ثم القدرة على عرض أسعار تنافسية لخدمة الإقامة بالفندق محل التطبيق.

المطلب الثالث: مميزات الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة مدى فعالية تسعير الخدمات الفندقية في تحقيق الربحية للفندق وتشجيع السياحة من خلال دراسة حالة فندق التجاني بولاية الوادي. واختلفت هذه الدراسة عن الدراسات السابقة في التالي:

تركز الدراسة الحالية على العلاقة بين تسعير الخدمات الفندقية وتحقيق الربحية للفندق من جهة.

تركز الدراسة الحالية على العلاقة بين تسعير الخدمات الفندقية وتشجيع السياحة من جهة أخرى.

نلاحظ أنه يوجد اختلاف في معالجة كل دراسة و نتائجها و نلاحظ أن الكثير من الدراسات ركزت على تسعير الخدمات الفندقية أو تحقيق الربحية للفندق أو تشجيع السياحة كمواضيع مستقلة.

ركزت دراستنا على دور تسعير الخدمات الفندقية في تحقيق الربحية للفندق وتشجيع السياحة من خلال دراسة حالة فندق التجاني بولاية الوادي، بينما ركزت الدراسات السابقة على ما يلي:

ركزت دراسة إسحاق تومي و محمود دقداق على آليات تسعير الخدمات الفندقية - دراسة مقارنة لعينة من الفنادق.

ركزت دراسة ريزان تصور و حسن عبود على دور السعر الترويجي في الأزمات التسويقية السياحية من وجهة نظر العاملين في المنشآت السياحية، - دراسة حالة فندق اللاذقية السياحي.

ركزت دراسة الموسوي على دور سياسة التسعير في تسويق الخدمات السياحية.

ركزت دراسة محمد ماهر عبد الحميد الباز على تحسين تنافسية القرارات التسعيرية للخدمات الفندقية باستخدام مدخل محاسبة استهلاك الموارد.

كل الدراسات تشابهت مع الدراسة الحالية في إتباعها المنهج التحليلي الوصفي واعتماد دراسة الحالة؛

اعتماد أغلب الدراسات السابقة وكذلك الدراسة الحالية لجمع المعلومات على وسيلة نفسها وهي الاستبيان؛

أجريت هذه الدراسات في بيئات مختلفة إما وطنية أو عربية أو أجنبية؛

خلاصة الفصل الأول :

من خلال ما سبق تبين أن هناك دور لتسعير الخدمات الفندقية في تحقيق الربحية للفندق وتشجيع السياحة، حيث أن الطلب السياحي والفندقي يتأثر بقرارات تسعير الخدمات الفندقية، وأن الفنادق التي تعتمد سياسات تسعيرية مرنة ومتكيفة وتنافسية لخدماتها يرتفع مستوى الطلب على خدماتها الأمر الذي ينعكس على السياحة بالإيجاب. كما يجب أن يحرص مسوقوا الخدمة الفندقية على أن تكون أسعارهم في متناول الضيوف وفي الوقت ذاته تعود بالربح على أصحاب الفندق.

الفصل الثاني:

تسعير الخدمات الفندقية وعلاقته بالربحية وتشجيع
السياحة بفندق التجاني بولاية الوادي

تمهيد:

أصبحت الدراسة الميدانية أمر ضروري لتعزيز نتائج البحث النظري، والتمكن من تدعيم المعلومات النظرية التي تخص موضوع البحث، ولأجل بلوغ هذا الهدف وإظهار المعلومات أكثر، تم دراسة فندق التجاني بولاية الوادي ومعرفة مدى تحقيق الربحية للفندق وتشجيع السياحة من خلال فعالية تسعير الخدمات الفندقية، وقصد الوصول إلى الأهداف المسطرة تم تقسيم الفصل كما يلي:

المبحث الأول: تقديم لفندق التجاني بالوادي ومنهجية الدراسة الميدانية.

المبحث الثاني: منهجية وأدوات الدراسة الميدانية.

المبحث الثالث: عرض تحليل نتائج الدراسة الميدانية.

المبحث الأول: تقديم لفندق التجاني بالوادي ومنهجية الدراسة الميدانية

المطلب الأول : نبذة مختصرة عن فندق التجاني بولاية الوادي

يعتبر فندق التجاني المصنف 3 نجوم من بين أشهر الفنادق التي ذاع صيتها بمدينة الوادي هذه المدينة التي تعتبر واحدة من أكثر المدن جاذبية في الجزائر، وتشتهر بأنها مدينة الألوان بسبب بيئتها الصحراوية الرائعة، وهي مدينة تجمع بين الحداثة والتقاليد القديمة. وتقع مدينة الوادي في شمال شرق الصحراء الجزائرية وتحتوي على العديد من المعالم السياحية الشهيرة بما في ذلك الحصن القديم والمتاحف والأسواق التقليدية. ويوفر فندق التجاني امكانية الاستمتاع بمشاهدة الغروب في الصحراء أو الاسترخاء في الفندق الذي يوفر إطلالة رائعة على ضواحي المدينة.

ويعد فندق التجاني أحد أهم الخيارات للإقامة في مدينة الوادي، الجزائر. باعتباره أحد الفنادق الراقية والمنتجعات الفاخرة. التي يمكن اختيارها. لما يوفره من خدمات عالية الجودة ومرافق رائعة بأسعار تنافسية.

ويقع فندق التجاني بمحاذاة الطريق الوطني رقم 48 كوينين الوادي، بحي السعادة بلدية كوينين.

وجاءت هذه الدراسة لمعرفة مدى فعالية تسعير الخدمات الفندقية لفندق التجاني في تحقيق الربحية للفندق وتشجيع السياحة، من خلال جمع البيانات من المسؤولين والعاملين بالفندق عن طريق أداة الاستبيان.

المطلب الثاني: منهجية وأدوات الدراسة الميدانية

تقوم دراستنا الميدانية أساسا على دراسة وتحليل أهمية تسعير الخدمات الفندقية في تحقيق الربحية وتشجيع السياحة من وجهة نظر عاملي فندق التجاني بولاية الوادي.

أولاً: بيانات الدراسة

من أجل تحقيق أهداف الدراسة قمنا باستخدام المنهج الوصفي التحليلي في الجانب النظري وذلك تماشياً مع متطلبات البحث، باعتباره أنسب المناهج في دراسة الظاهرة محل البحث، وذلك لأنه يعتمد على دراسة الواقع أو الظاهرة كما هي على أرض الواقع ويصفها بشكل دقيق، ومنهج دراسة الحالة في الجانب التطبيقي من خلال دراسة فندق التجاني بولاية الوادي، وذلك من خلال استخدام قائمة الاستبيان واعتمدت الدراسة على نوعين أساسيين من المصادر لجمع البيانات:

1: البيانات من المصادر الثانوية: وهي تمثل بيانات الجانب النظري واعتمدت على مراجعة الكتب والدوريات والمنشورات والإطلاع على الدراسات السابقة.

2 : البيانات من المصادر الأولية: وهي البيانات التي تم الحصول عليها من خلال توزيع قوائم الاستبيان على عينة من مجتمع الدراسة والمتمثل في العاملين بفندق التجاني بولاية الوادي، والتي تشمل مجموعة من الأسئلة اللازمة لحصر وتجميع البيانات ومن ثم تفرغها وتحليلها باستخدام برنامج (Excel 2007) وبرنامج (SPSS) الإصدار الواحد والعشرون (21)

ثانياً : قائمة الاستبيان

سنتناول في هذا المطلب كيفية إعداد الاستبيان وهيكل الاستبيان وطرق معالجته كالتالي:

1: إعداد قائمة الاستبيان

استعنا في إعداد القائمة على الأبحاث السابقة المتعلقة بموضوع الدراسة من حيث المنهج والطريقة، حيث أمكن الاستفادة من الخلفية النظرية في صياغة قائمة الاستبيان. وقد تم توزيع استمارات الاستبيان على أفراد العينة من المسؤولين والعاملين بفندق التجاني بولاية الوادي، وذلك باستعمال عدة طرق:

- الاتصال المباشر بأفراد العينة.

- إبداع الاستمارات على مستوى المكاتب وإدارات الفندق .

أما فيما يتعلق بأسئلة الاستبيان قد تم إعدادها على أسس مقياس ليكارت الخماسي (SCALE LIKERT) الذي يحتوي خمسة إجابات، وهذا حتى يتسنى لنا تحديد آراء أفراد العينة حول المواضيع التي تم التطرق لها من خلال الاستبيان كما هو مبين في الجدول :

جدول رقم (01): مقياس ليكارت الخماسي

التصنيف	غير موافق تمام	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما
الدرجة	01	02	03	04	05

2 : هيكل الاستبيان:

احتوى الاستبيان على (28) سؤال توزعت على ثلاثة محاور رئيسية :

المحور الأول : يضم أسئلة تتعلق بتسعير الخدمات الفندقية متضمنة (14) أسئلة.

المحور الثاني : يضم أسئلة تتعلق بربحية الفندق ويشمل (05) أسئلة.

المحور الثالث : يضم أسئلة تتعلق بتشجيع السياحة ويشمل (09) أسئلة.

جدول رقم (02): محاور الاستبيان وعدد فقرات كل محور.

الرقم	المحاور	عدد الفقرات
01	تسعير الخدمات الفندقية	14
02	ربحية الفندق	05
03	تشجيع السياحة	09

المصدر: من اعداد الطلبة بناء على استمارة الاستبيان

3: معالجة الاستبيان :

وهي عملية فرز وتحليل الإجابات التي تتضمنها استمارة الاستبيان وهذا تمهيدا لبناء قاعدة تحتوي على المعطيات المستخلصة من استمارات الاستبيان. وبعد أن تم توزيع

استمارات الاستبيان البالغ عددها 27 وتم تحصيلها كلها، تم تحليل المعطيات اعتمادا على برنامج (SPSS 21) لمعالجة المعطيات التي تكون في شكل جداول ليترجمها الى معلومات ونتائج وكذا رسومات بيانية في شكل أعمدة أو دوائر لتسهيل عملية الملاحظة والتحليل للبيانات التي تم جمعها. كما تم استخدام بعض الأساليب الإحصائية من أجل توظيف البيانات التي تم جمعها لتحقيق أغراض الدراسة حيث تم الاعتماد على الأساليب التالية :

- **الوسط الحسابي** : يتم استخدامه باعتباره أحد المؤشرات التي تساعد في قراءة وترتيب البنود والنتائج حسب أهميتها.

- **الانحراف المعياري** : ويستعمل لمعرفة مدى تشتت القيم عن وسطها الحسابي.

- **اختبار ألفا كرونباخ** : وذلك للحكم على دقة القياس من خلال تحديد ثبات أداة القياس المتمثلة في الاستبانة، حيث بلغ معامل الثبات ألفا لأفراد العينة كوحدة واحدة وللاستبانة بشكل عام 88.5 % وهي نسبة تدل على مستوى جيد.

- **معامل الصدق** : يقصد به أن المقياس يقيس ما وضع لقياسه ويساوي رياضيا الجذر التربيعي لمعامل الثبات.

ثالثا: مجتمع الدراسة وحدوده

1 : مجتمع الدراسة :

حددنا في اختبار مجتمع الدراسة أن يكون أفرادها من بين الأشخاص الذين تتوفر لديهم الخبرة العلمية والعملية واتخاذ القرار. وتتكون هذه العينة المختارة قسديا من مجتمع الدراسة من المسؤولين والعاملين في فندق التجاني بولاية الوادي، وقصدنا من تقسيم مجتمع الدراسة على النحو السابق لضمان اختيار العينة المختصة وذات المعرفة بموضوع الدراسة والحصول على النتائج أكثر دقة.

2 : عينة الدراسة :

على غرار الدراسات التي تعتمد على الاستبيان فإنه لم يتم تحديد حجم عينة الدراسة مسبقاً، فقد تم توزيع 27 استمارة، وتم استرجاعها كاملة.

جدول رقم (03): الاحصائية الخاصة باستمارات الاستبيان.

الاستبيان	العدد	النسبة
عدد الاستمارات الموزعة	27	100 %
عدد الاستمارات غير المسترجعة	00	00 %
عدد الاستمارات الصالحة	27	100 %

المصدر: من إعداد الطلبة

وحتى تكون النتائج دقيقة وواضحة تم حوصلة نتائج الاستبيان في جداول وبوبت الإجابات على التسلسل للأسئلة المدرجة في الاستبيان وتم حساب تكرارات الاستجابات المختلفة وما تعلق بها من النسب المئوية والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، كما تم ترتيب العبارات حسب وجهة نظر فئات العينة من العاملين والإداريين اعتماداً على أكبر قيمة للمتوسط الحسابي وحسب أقل قيمة للتشتت والذي يمثله الانحراف المعياري عند تساوي في المتوسط الحسابي. وباعتبار أن المتغير الذي يعبر عن الخيارات موافق بشدة، موافق، محايد، غير موافق، غير موافق بشدة، مقياس ترتيبي، أما الأرقام التي تدخل في البرنامج الإحصائي تعبر عن الأوزان وهي: "1 غير موافق تماماً ، 2 غير موافق ، 3 محايد ، 4 موافق ، 5 موافق تماماً"، وبعد ذلك نقوم بحساب المتوسط الحسابي (المتوسط المرجح). ويصبح التوزيع كما في الجدول التالي :

الجدول رقم (04) : مقياس تحديد الأهمية للمتوسط الحسابي

الأهمية	الوسط الحسابي
غير موافق تماماً	1 الى أقل من 1.80
غير موافق	1.80 الى أقل من 2.60
محايد	2.60 الى أقل من 3.40

موافق	3.40 الى أقل من 4.20
موافق تماما	4.20 الى 5

المصدر: من إعداد الطلبة (بناء على المعالجة الاحصائية للاستبيان)

المطلب الثالث: اختبار ثبات وصدق أداة الدراسة

يعرف معامل الثبات بأنه استقرار المقياس وعدم تناقضه مع نفسه، أي أنه يعطي نفس النتائج إذا أعيد تطبيقه على نفس العينة، وقد استخدمنا معامل ألفا كرونباخ لاختبار ثبات الاستبيان، حيث يأخذ هذا المعامل قيما تتراوح بين الصفر والواحد الصحيح، فإذا لم يكن هناك ثبات في البيانات فإن قيمة المعامل تكون مساوية للصفر، وعلى العكس إذا كان هناك ثبات تام تكون قيمته تساوي الواحد الصحيح وكلما اقتربت قيمة معامل الثبات للواحد كان الثبات مرتفعا وكلما اقتربت من الصفر كان الثبات منخفضا ، أما معامل الصدق فيقصد به أن المقياس يقيس ما وضع لقياسه ويساوي رياضيا الجذر التربيعي لمعامل الثبات. وقد بلغ معامل الثبات الفاكرونباخ 88.5 % وهي تقترب من الواحد الصحيح، وهو ما يعني بأن الاستبيان يتميز بالثبات.

المبحث الثاني: عرض وتحليل نتائج الدراسة الميدانية

بعد عملية الفرز وتفرغ الاستبيان تحصلنا على نتائج آراء أفراد العينة، وسوف نحاول

من خلال هذا المبحث تحليل تلك النتائج باستخدام بعض الأساليب الإحصائية.

المطلب الأول: الخصائص العامة للعينة

تتمثل خصائص العينة فيما يلي:

أولا : خصائص العينة حسب الجنس

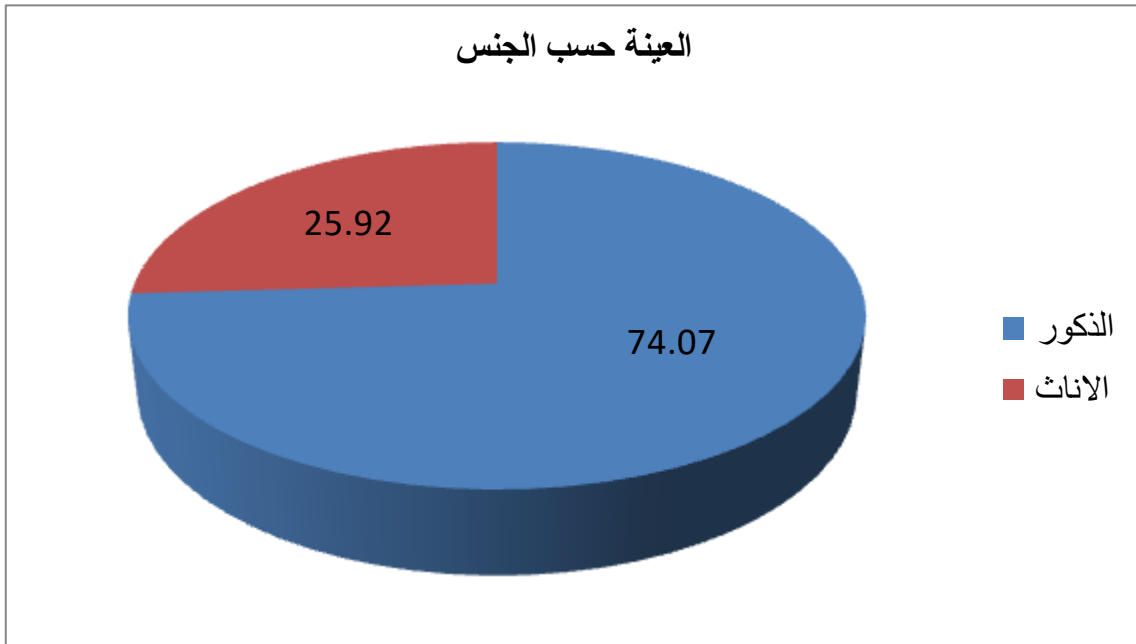
الجدول والشكل التاليين يبرزان ذلك:

جدول رقم (05): توزيع عينة الدراسة حسب جنس الأفراد المبحوثين.

الجنس	العدد	النسبة
الذكور	20	%74.07
الاناث	07	%25.92
المجموع	27	%100

المصدر: من إعداد الطلبة (بناء على مخرجات SPSS)

الشكل رقم : (02) توزيع العينة حسب الجنس



المصدر: من إعداد الطلبة (بناء على مخرجات SPSS)

من خلال الجدول والدائرة النسبية يتضح لنا توزيع النسب حسب جنس أفراد العينة حيث نجد أن العمال الذكور هم الأكبر والبالغ عددها 20 فرد بنسبة 74.07 %، أما نسبة 25.92 % فيمثل العاملات الاناث بعدد 07 فرد.

ثانيا: خصائص العينة حسب الفئة العمرية

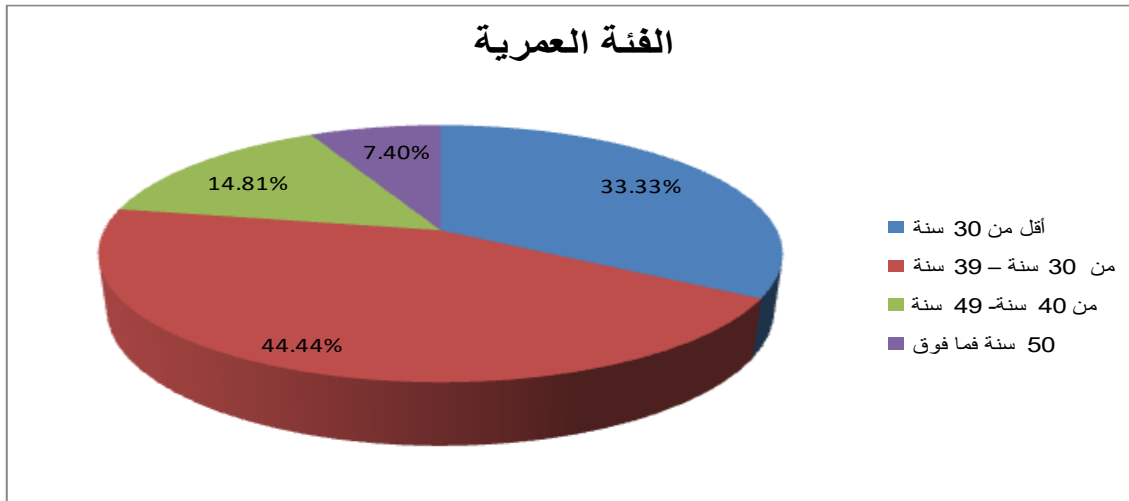
الجدول والشكل التاليين يبرزان ذلك:

جدول رقم (06): توزيع عينة الدراسة حسب الفئة العمرية.

الفئة العمرية	العدد	النسبة
أقل من 30 سنة	09	%33.33
من 30 سنة - 39 سنة	12	%44.44
من 40 سنة - 49 سنة	04	%14.81
50 سنة فما فوق	02	%7.40
المجموع	27	%100

المصدر: من إعداد الطلبة (بناء على مخرجات SPSS)

الشكل رقم (03): تمثيل عينة الدراسة حسب الفئة العمرية



المصدر: من إعداد الطلبة (بناء على مخرجات SPSS)

من خلال الجدول يتضح لنا توزيع النسب حسب العمر لعينة الدراسة، نجد أن النسبة الأكبر كانت لفئة أقل من أقل من 30 سنة بنسبة 33.33% وتليها نسبة 44.44% لفئة من 30 سنة - 39 سنة، أما 14.81% من 40 سنة - 49 سنة المتبقية حظيت بها الفئة التي أعمارها أكثر من 50 سنة.

ثالثاً : خصائص العينة حسب المؤهل العلمي

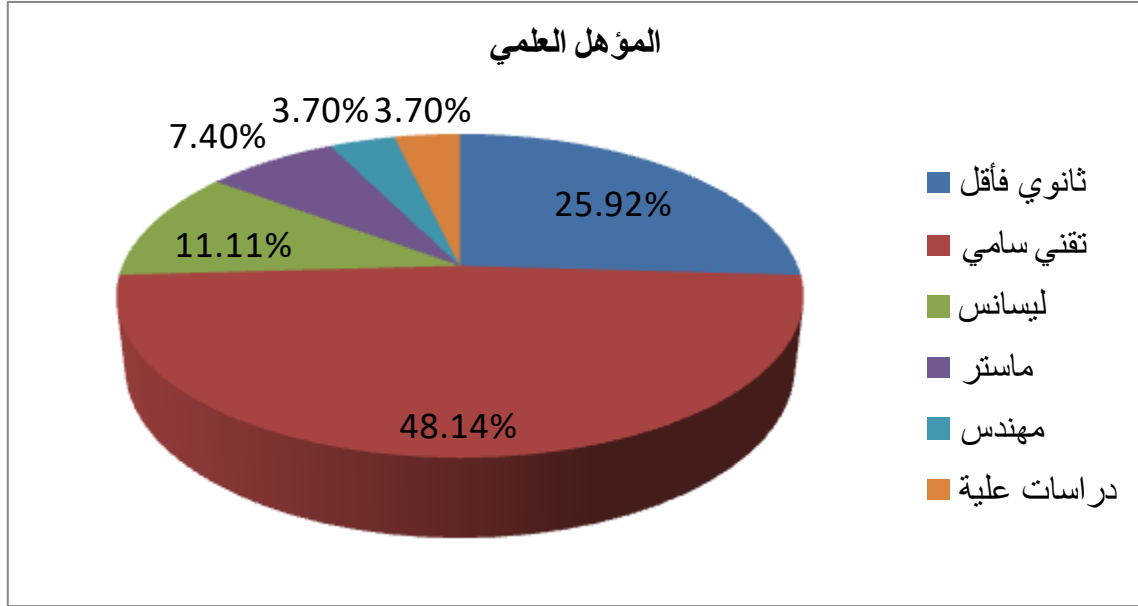
الجدول والشكل التاليين يبرزان ذلك:

الجدول رقم (07) توزيع عينة الدراسة من ناحية المؤهل العلمي

النسبة	العدد	المؤهل العلمي
25.92%	07	ثانوي فأقل
48.14%	13	تقني سامي
11.11%	03	ليسانس
7.40%	02	ماستر
3.70%	01	مهندس
3.70%	01	دراسات عليية
100%	27	المجموع

المصدر: من إعداد الطلبة (بناء على مخرجات SPSS)

الشكل رقم (04): عينة الدراسة حسب المؤهل العلمي



المصدر: من إعداد الطلبة (بناء على مخرجات SPSS)

من خلال الجدول والدائرة النسبية يتضح لنا توزيع النسب حسب المؤهل العلمي لأفراد العينة، حيث نجد أن غالبيتهم حاصلون على شهادة تقني سامي و ثانوي على المستوى حيث بلغ عددهم 13 بنسبة 48.14 %، ثم تليها فئة الحاصلين على ماستر البالغ عددهم 02 بنسبة 7.40 %، وبعدها فئة الحاصلين على شهادات الهندسة والبالغ عددهم 01 بنسبة 3.7 %، وفي الأخير كان عدد الدراسات العليا والبالغ عددهم 01 بنسبة 3.7 %.

رابعاً: خصائص العينة حسب المهنة

الجدول والشكل التاليين يبرزان ذلك:

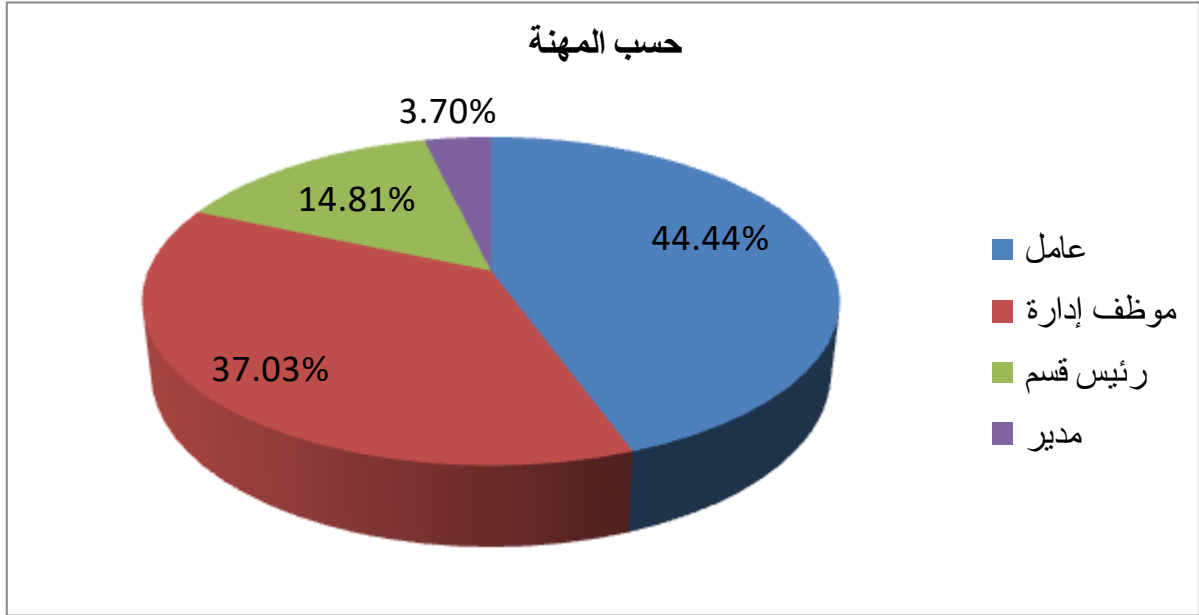
الجدول رقم (08) توزيع عينة الدراسة حسب المهنة

النسبة	العدد	المهنة
44.44%	12	عامل
37.03%	10	موظف إدارة
14.81%	04	رئيس قسم

مدير	01	3.70%
المجموع	27	100%

المصدر: من إعداد الطلبة، بناء على مخرجات SPSS

الشكل رقم : (05) : عينة الدراسة حسب المهنة



المصدر: من إعداد الطلبة، بناء على مخرجات SPSS

من خلال الجدول والدائرة النسبية يتضح لنا توزيع النسب حسب مهن أفراد العينة حيث نجد أن مهنة العمال هم الأكبر والبالغ عددها 12 فرد بنسبة 44.44 %، أما نسبة 37.03 % فيمثل موظف إدارة بعدد 10 فرد، والفئة التي تليها بنسبة 14.81% لرؤساء الأقسام، وفي الأخير المدراء بـ 01 والبالغ نسبتها 3.7 %.

خامسا: خصائص العينة حسب الخبرة المهنية

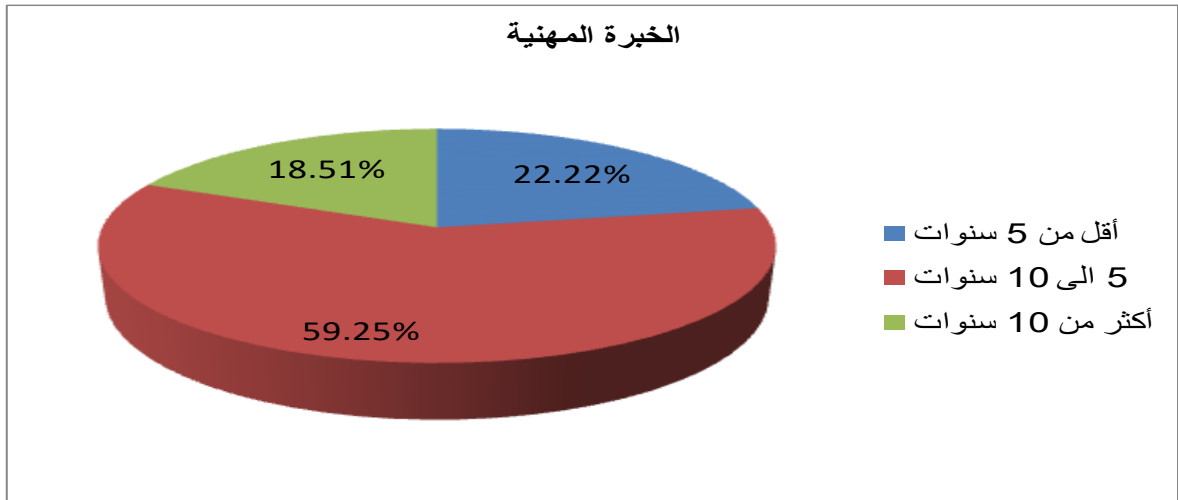
الجدول والشكل التاليين يبرزان ذلك:

الجدول رقم (09): توزيع عينة الدراسة حسب الخبرة المهنية .

النسبة	العدد	الدخل
22.22%	6	أقل من 5 سنوات
59.25%	16	5 الى 10 سنوات
18.51%	05	أكثر من 10 سنوات
%100	27	المجموع

المصدر : من اعداد الطلبة بناء على مخرجات SPSS

الشكل رقم (06): عينة الدراسة حسب الخبرة المهنية .



المصدر : من اعداد الطلبة بناء على مخرجات SPSS

من خلال الجدول والدائرة النسبية يتضح لنا توزيع النسب حسب الخبرة المهنية لأفراد العينة حيث نجد أقل من 5 سنوات ، حيث كان عددهم 06 بنسبة 22.22 % ، أما نسبة 59.25 % فكان 5 الى 10 سنوات ، وما نسبته 18.51 % فكانت أكثر من 10 سنوات .

المطلب الثاني: عرض نتائج الاستبيان

يبرز الجدول التالي نتائج الاستبيان كالتالي:

جدول رقم (10) : نتائج الاستبيان حول تسعير الخدمات الفندقية وعلاقتها بربحية فندق

التجاني وتشجيع السياحة بولاية الوادي

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الدرجة
تسعير الخدمات الفندقية				
1	توفر ادارة الفندق خدمات بأسعار تنافسية	4.06	1.21	02
2	تكلفة الخدمات الفندقية تتناسب مع جودتها	3.62	0.88	08
3	تؤثر الأسعار في اختيار الزبون للفندق	3.44	1.092	14
4.	يتم دراسة أسعار المنافسين قبل تحديد سعر الخدمات الفندقية	3.57	1.17	09
5.	مستوى جودة الخدمة المقدمة في الفندق يبرر السعر المرتفع	3.43	1.38	17
6.	يقوم الفندق بإجراء البحوث عن تقبل الزبائن لأسعار الخدمات المقدمة	3.31	1.48	19
7.	يوفر الفندق العديد من الخدمات الاضافية مجانا	2.93	1.17	28
8.	يميل الفندق إلى تبني سياسة خفض الأسعار بشكل عام وفي فترات الركود بشكل خاص	3.67	1.09	07
9.	تساعد سياسة خفض الأسعار على زيادة الطلب على الخدمات المقدمة	3.42	1.35	18
10.	تطبق سياسة خفض الأسعار على خدمات محددة داخل الفندق فقط	3.17	1.26	24
11.	يتوجه الزبون لشراء الخدمة ذات الأسعار المخفضة أكثر من الخدمات الأخرى	3.24	1.31	21
12.	تعتبر سياسة التنزيلات (خفض الأسعار) المطبقة في الفندق سياسة ناجحة بشكل عام و بشكل خاص خلال فترة الأزمات	3.17	1.36	26
13.	تراعي الإدارة عند وضعها للسعر المنخفض المحافظة على جودة الخدمة المقدمة	3.56	1.09	10

16	1.22	3.43			يعرض الفندق بعض الخدمات على شكل حزم package وبأسعار مناسبة مثل تقديم خدمات اضافية مع بعضها في فترات معينة	.14
ربحية الفندق						
13	1.26	3.44			تقوم ادارة الفندق بوضع سياساتها التسعيرية لصالح ايراداتها	.15
23	1.19	3.21			تتبع ادارة الفندق سياسة الحد الأدنى للأسعار عندما تكون المنافسة شديدة	.16
27	1.19	3.16			تستخدم ادارة الفندق سياسة الحد الأعلى للأسعار عندما تكون الرائدة الوحيدة في السوق	.17
20	1.18	3.28			تسعير الخدمة بالفندق يهدف لتحقيق الربح بشكل أساسي	.18
22	1.81	3.23			عند تقديم خصومات سعرية، يؤخذ بعين الاعتبار جانب التكاليف مقارنة بحجم الإيرادات المحققة	.19
تشجيع السياحة						
06	1.18	3.72			تقوم ادارة الفندق بسياسة تسعير الحزمة بعد دراسة الطلب السياحي	.20
12	1.41	3.5			يزداد الطلب السياحي بشكل ملحوظ عند تطبيق سياسة تسعير الحزمة.	.21
05	1.24	3.90			تقدم المؤسسة عروضاً مغرية ومحفزة في الأيام المميزة كالأعياد والمناسبات لتشجيع السياحة	.22
01	0.99	4.27			تقوم إدارة الفندق بقياس حجم الطلب السياحي قبل تطبيق سياسة التنزيلات (خفض الأسعار)	.23
03	1.14	3.97			تقوم إدارة الفندق بقياس حجم الطلب السياحي بعد تطبيق سياسة التنزيلات (خفض الأسعار)	.24
04	1.15	3.96			تحاول ادارة الفندق بشكل مستمر معرفة رأي الزبائن حول أسعار خدماتها لتشجيع السياحة	.25
25	1.36	3.17			يرتفع الطلب السياحي على الخدمات المقدمة عند تطبيق سياسة التنزيلات (خفض الأسعار)	.26
11	1.09	3.56			تلاحظ الإدارة تدفق زبائن جدد عند تطبيق سياسة التنزيلات (خفض الأسعار)	.27

15	1.22	3.43		يدرس الفندق أثر تسعير الخدمات المقدمة على تشجيع السياحة	28.
	1.23	3.49		المتوسط العام لعبارات الاستبيان والانحراف المعياري	

المصدر: من اعداد الطلبة بناء على نتائج المعالجة الاحصائية للاستبيان

يظهر الجدول أعلاه أن اتجاه عينة الدراسة إيجابية نحو جميع العبارات المتعلقة بتسعير الخدمات الفندقية وعلاقتها بربحية فندق التجاني وتشجيع السياحة بولاية الوادي، حيث بلغ المتوسط الحسابي الكلي (3.49) والذي يقع بين (3.4) وأقل من (4.20) كما أن هذا المتوسط يقع ضمن فئة موافق ، والتي تؤكد رضا وموافقة أغلبية أفراد العينة على فعالية تسعير الخدمات الفندقية في تحقيق ربحية فندق التجاني وتشجيع السياحة بولاية الوادي ، وهذا ما يؤكد الانحراف المعياري إذ يظهر درجة ونسبة التقارب في الأجوبة من أفراد العينة حيث بلغ الانحراف المعياري العام (1.23) وهي نسبة تعتبر جيدة نوعا ما. وحتى تؤدي هذه النتائج الغرض البحثي والهدف الذي يراد الوصول إليه قمنا بتحليلها حسب الأهمية وحسب توجه استجابات الأغلبية من أفراد العينة والتي تعكسها لنا المتوسطات الحسابية، وهي كالتالي :

في الفقرة رقم (23) بلغ الوسط الحسابي (4.27) مما يدل على أن أغلبية أفراد العينة توافق بشدة على أن إدارة الفندق تقوم بقياس حجم الطلب السياحي قبل تطبيق سياسة التنزيلات (خفض الأسعار).

في الفقرة رقم (01) بلغ الوسط الحسابي (4.06) مما يدل على أن أغلبية أفراد العينة توافق على أن إدارة الفندق توفر خدمات بأسعار تنافسية.

في الفقرة رقم (24) بلغ الوسط الحسابي (3.97) مما يدل على أن أغلبية أفراد العينة توافق على أن إدارة الفندق تقوم بقياس حجم الطلب السياحي بعد تطبيق سياسة التنزيلات (خفض الأسعار).

في الفقرة رقم (25) بلغ الوسط الحسابي (3.96) مما يدل على أن أغلبية أفراد العينة توافق على أن إدارة الفندق تحاول بشكل مستمر معرفة رأي الزبائن حول أسعار خدماتها لتشجيع السياحة.

في الفقرة رقم (22) بلغ الوسط الحسابي (3.90) مما يدل على أن أغلبية أفراد العينة توافق على أن إدارة الفندق تقدم عروضاً مغرية ومحفزة في الأيام المميزة كالأعياد والمناسبات لتشجيع السياحة.

في الفقرة رقم (20) بلغ الوسط الحسابي (3.72) مما يدل على أن أغلبية أفراد العينة توافق على أن إدارة الفندق تقوم بسياسة تسعير الحزمة بعد دراسة الطلب السياحي.

في الفقرة رقم (08) بلغ الوسط الحسابي (3.67) مما يدل على أن أغلبية أفراد العينة توافق على أن إدارة الفندق تميل إلى تبني سياسة خفض الأسعار بشكل عام وفي فترات الركود بشكل خاص.

في الفقرة رقم (02) بلغ الوسط الحسابي (3.62) مما يدل على أن أغلبية أفراد العينة توافق على أن تكلفة الخدمات الفندقية تتناسب مع جودتها.

في الفقرة رقم (04) بلغ الوسط الحسابي (3.57) مما يدل على أن أغلبية أفراد العينة توافق على أنه يتم دراسة أسعار المنافسين قبل تحديد سعر الخدمات الفندقية.

في الفقرة رقم (13) بلغ الوسط الحسابي (3.56) مما يدل على أن أغلبية أفراد العينة توافق على أن الإدارة تراعي عند وضعها للسعر المنخفض المحافظة على جودة الخدمة المقدمة.

في الفقرة رقم (27) بلغ الوسط الحسابي (3.56) مما يدل على أن أغلبية أفراد العينة توافق على أن الإدارة تلاحظ تدفق زبائن جدد عند تطبيق سياسة التزيلات (خفض الأسعار)

في الفقرة رقم (21) بلغ الوسط الحسابي (3.5) مما يدل على أن أغلبية أفراد العينة توافق على أن الطلب السياحي يزداد بشكل ملحوظ عند تطبيق سياسة تسعير الحزمة.

في الفقرة رقم (15) بلغ الوسط الحسابي (3.44) مما يدل على أن أغلبية أفراد العينة توافق على أن إدارة الفندق تقوم بوضع سياساتها التسعيرية لصالح إيراداتها.

في الفقرة رقم (03) بلغ الوسط الحسابي (3.44) مما يدل على أن أغلبية أفراد العينة توافق على أن الأسعار تؤثر في اختيار الزبون للفندق.

في الفقرة رقم (28) بلغ الوسط الحسابي (3.43) مما يدل على أن أغلبية أفراد العينة توافق على أن الفندق يدرس أثر تسعير الخدمات المقدمة على تشجيع السياحة.

في الفقرة رقم (14) بلغ الوسط الحسابي (3.43) مما يدل على أن أغلبية أفراد العينة توافق على أن الفندق يعرض بعض الخدمات على شكل حزم package وبأسعار مناسبة مثل تقديم خدمات اضافية مع بعضها في فترات معينة.

في الفقرة رقم (05) بلغ الوسط الحسابي (3.43) مما يدل على أن أغلبية أفراد العينة توافق على أن مستوى جودة الخدمة المقدمة في الفندق يبرر السعر المرتفع.

في الفقرة رقم (09) بلغ الوسط الحسابي (3.42) مما يدل على أن أغلبية أفراد العينة توافق على أن سياسة خفض الأسعار تساعد على زيادة الطلب على الخدمات المقدمة.

في الفقرة رقم (06) بلغ الوسط الحسابي (3.31) مما يدل على أن أغلبية أفراد العينة رأبها محايد بخصوص قيام الفندق بإجراء البحوث عن تقبل الزبائن لأسعار الخدمات المقدمة.

في الفقرة رقم (18) بلغ الوسط الحسابي (3.28) مما يدل على أن أغلبية أفراد العينة رأبها محايد بخصوص أن تسعير الخدمة بالفندق يهدف لتحقيق الربح بشكل أساسي.

في الفقرة رقم (11) بلغ الوسط الحسابي (3.24) مما يدل على أن أغلبية أفراد العينة رأبها محايد بخصوص توجه الزبون لشراء الخدمة ذات الأسعار المخفضة أكثر من الخدمات الأخرى.

في الفقرة رقم (19) بلغ الوسط الحسابي (3.23) مما يدل على أن أغلبية أفراد العينة رأبها محايد بخصوص أنه عند تقديم خصومات سعرية، يؤخذ بعين الاعتبار جانب التكاليف مقارنة بحجم الإيرادات المحققة.

في الفقرة رقم (16) بلغ الوسط الحسابي (3.21) مما يدل على أن أغلبية أفراد العينة رأبها محايد بخصوص تتبع ادارة الفندق سياسة الحد الأدنى للأسعار عندما تكون المنافسة شديدة.

في الفقرة رقم (10) بلغ الوسط الحسابي (3.17) مما يدل على أن أغلبية أفراد العينة رأوها محايد بخصوص تطبيق سياسة خفض الأسعار على خدمات محددة داخل الفندق فقط. في الفقرة رقم (26) بلغ الوسط الحسابي (3.17) مما يدل على أن أغلبية أفراد العينة رأوها محايد بخصوص أنه يرتفع الطلب السياحي على الخدمات المقدمة عند تطبيق سياسة التنازلات (خفض الأسعار).

في الفقرة رقم (12) بلغ الوسط الحسابي (3.17) مما يدل على أن أغلبية أفراد العينة رأوها محايد بخصوص أنه تعتبر سياسة التنازلات (خفض الأسعار) المطبقة في الفندق سياسة ناجحة بشكل عام و بشكل خاص خلال فترة الأزمات.

في الفقرة رقم (17) بلغ الوسط الحسابي (3.16) مما يدل على أن أغلبية أفراد العينة رأوها محايد بخصوص أن ادارة الفندق تعتمد سياسة الحد الأعلى للأسعار عندما تكون الرائدة الوحيدة في السوق.

في الفقرة رقم (07) بلغ الوسط الحسابي (2.93) مما يدل على أن أغلبية أفراد العينة رأوها محايد بخصوص أن ادارة الفندق توفر العديد من الخدمات الاضافية مجانا.

المطلب الثالث: استنتاجات واثبات صحة الفرضيات

من خلال عرض نتائج الدراسة الميدانية لفندق التجاني يتضح ما يلي:

- أن إدارة الفندق تقوم بقياس حجم الطلب السياحي قبل تطبيق سياسة التنازلات (خفض الأسعار).

- أن إدارة الفندق توفر خدمات بأسعار تنافسية.

- أن إدارة الفندق تقوم بقياس حجم الطلب السياحي بعد تطبيق سياسة التنازلات (خفض الأسعار).

- أن إدارة الفندق تحاول بشكل مستمر معرفة رأي الزبائن حول أسعار خدماتها لتشجيع السياحة.

- أن إدارة الفندق تقدم عروضاً مغرية ومحفزة في الأيام المميزة كالأعياد والمناسبات لتشجيع السياحة.
- أن إدارة الفندق تقوم بسياسة تسعير الحزمة بعد دراسة الطلب السياحي.
- أن إدارة الفندق تميل إلى تبني سياسة خفض الأسعار بشكل عام وفي فترات الركود بشكل خاص.
- أن تكلفة الخدمات الفندقية تتناسب مع جودتها.
- أنه يتم دراسة أسعار المنافسين قبل تحديد سعر الخدمات الفندقية.
- أن الإدارة تراعي عند وضعها للسعر المنخفض المحافظة على جودة الخدمة المقدمة.
- أن الإدارة تلاحظ تدفق زبائن جدد عند تطبيق سياسة التنزيلات (خفض الأسعار).
- أن الطلب السياحي يزداد بشكل ملحوظ عند تطبيق سياسة تسعير الحزمة.
- أن إدارة الفندق تقوم بوضع سياساتها التسعيرية لصالح إيراداتها.
- أن الأسعار تؤثر في اختيار الزبون للفندق.
- أن الفندق يدرس أثر تسعير الخدمات المقدمة على تشجيع السياحة.
- أن الفندق يعرض بعض الخدمات على شكل حزم package وبأسعار مناسبة مثل تقديم خدمات إضافية مع بعضها في فترات معينة.
- أن مستوى جودة الخدمة المقدمة في الفندق يبرر السعر المرتفع.
- أن سياسة خفض الأسعار تساعد على زيادة الطلب على الخدمات المقدمة.
- أحياناً يقوم الفندق بإجراء البحوث عن تقبل الزبائن لأسعار الخدمات المقدمة.
- أحياناً تسعير الخدمة بالفندق يهدف لتحقيق الربح بشكل أساسي.
- أحياناً يتوجه الزبون لشراء الخدمة ذات الأسعار المخفضة أكثر من الخدمات الأخرى.
- أحياناً عند تقديم خصومات سعرية، يؤخذ بعين الاعتبار جانب التكاليف مقارنة بحجم الإيرادات المحققة.
- أحياناً تتبع إدارة الفندق سياسة الحد الأدنى للأسعار عندما تكون المنافسة شديدة.

- أحيانا يقوم الفندق بتطبيق سياسة خفض الأسعار على خدمات محددة داخل الفندق فقط.
 - أحيانا يرتفع الطلب السياحي على الخدمات المقدمة عند تطبيق سياسة التنزيلات (خفض الأسعار).
 - أحيانا تعتبر سياسة التنزيلات (خفض الأسعار) المطبقة في الفندق سياسة ناجحة بشكل عام و بشكل خاص خلال فترة الأزمات.
 - أحيانا يعتمد الفندق سياسة الحد الأعلى للأسعار عندما تكون الرائدة الوحيدة في السوق.
 - أحيانا يوفر الفندق العديد من الخدمات الاضافية مجانا.
- ومن خلال هذه النتائج يتضح أن الفرضيات الرئيسية والفرعية قد تم اثبات صحتها،
حيث أن:
- تسعير الخدمات الفندقية يمتاز بالفعالية من ناحيتي ربحية فندق التجاني وتشجيع السياحة بولاية الوادي.
 - هناك فعالية لتسعير الخدمات الفندقية على ربحية فندق التجاني بولاية الوادي.
 - هناك فعالية لتسعير الخدمات الفندقية لفندق التجاني في تشجيع السياحة بولاية الوادي.

خلاصة الفصل الثاني:

من خلال النتائج المتوصل إليها، اتضح بشكل جلي أن تسعير الخدمات الفندقية بفندق التجاني بالوادي له فعالية ودور في تحقيق الربحية للفندق وتشجيع السياحة، وقد جاءت هذه النتائج بناء على تحليل نتائج الاستبيان، الذي تم توزيعه على عينة من العاملين بفندق التجاني بالوادي، حيث ظهرت علاقة إيجابية للمتغير المستقل تسعير الخدمات الفندقية في تحقيق الربحية للفندق وتشجيع السياحة كمتغيرين تابعين.

خاتمة

من خلال معالجة اشكالية مساهمة تسعير الخدمات الفندقية في تحقيق الربحية لفندق التجاني وتشجيع السياحة بولاية الوادي، تم التوصل الى مجموعة من النتائج التطبيقية وطرح بعض التوصيات وتحديد آفاق الدراسة كالتالي:

أولا : النتائج التطبيقية

- بعد معالجة وتحليل مختلف جوانب الموضوع، تم التوصل إلى النتائج الميدانية التالية:
- أن إدارة الفندق تقوم بقياس حجم الطلب السياحي قبل وبعد تطبيق سياسة التنزيلات (خفض الأسعار).
- أن إدارة الفندق توفر خدمات بأسعار تنافسية وتحاول بشكل مستمر معرفة رأي الزبائن حول أسعار خدماتها لتشجيع السياحة.
- أن إدارة الفندق تقدم عروضاً مغرية ومحفزة في الأيام المميزة كالأعياد والمناسبات لتشجيع السياحة.
- أن إدارة الفندق تقوم بسياسة تسعير الحزمة بعد دراسة الطلب السياحي، وأن الطلب السياحي يزداد بشكل ملحوظ عند تطبيق سياسة تسعير الحزمة.
- أن إدارة الفندق تميل إلى تبني سياسة خفض الأسعار بشكل عام وفي فترات الركود بشكل خاص.
- أن إدارة الفندق تقوم بوضع سياساتها التسعيرية لصالح إيراداتها.
- أن الفندق يدرس أثر تسعير الخدمات المقدمة على تشجيع السياحة.
- أحيانا تتبع إدارة الفندق سياسة الحد الأدنى للأسعار عندما تكون المنافسة شديدة.
- أحيانا يقوم الفندق بتطبيق سياسة خفض الأسعار على خدمات محددة داخل الفندق فقط.
- تسعير الخدمات الفندقية يمتاز بالفعالية من ناحيتي ربحية فندق التجاني وتشجيع السياحة بولاية الوادي.
- هناك فعالية لتسعير الخدمات الفندقية على ربحية فندق التجاني بولاية الوادي.
- هناك فعالية لتسعير الخدمات الفندقية لفندق التجاني في تشجيع السياحة بولاية الوادي.

ثانيا : التوصيات

يمكن من خلال ما سبق أن نقدم مجموعة من التوصيات يمكن أن تساعد فندق التجاني بالوادي والفنادق عموماً بالوادي في مجال تسعير الخدمات الفندقية وتشجيع السياحة. وتتجلى أهم هذه التوصيات فيما يلي:

- يجب على الفنادق دراسة وتحليل سلوك الزبائن لتقديم أسعار مناسبة تُحقق تطلعاتهم وولائهم.
- يجب على الفنادق بالوادي وبالجزائر عموماً الاهتمام بتشجيع السياحة من خلال وضع أسعار تنافسية.

- زيادة الاهتمام بالسياسات التسعيرية من قبل الفنادق لتقديم أفضل الخدمات لتحقيق رضا الزبائن.
- ضرورة إشراك الزبائن في تحديد السياسات التسعيرية للخدمات الفندقية.
- على الفنادق اتباع سياسة الحد الأدنى للأسعار عندما تكون المنافسة شديدة.
- ضرورة الاستماع لشكاوى الزبائن ومعالجة كافة المشكلات التي تواجههم خاصة ما تعلق بالأسعار والقيمة المقدمة للحصول على رضا المستهلك.

ثالثا : آفاق الدراسة

- في الأخير نشير إلى أن هذه الدراسة تعتبر كمرحلة تمهيدية تسمح للدراسات المستقبلية بتحليل بعض الجوانب التي نراها مهمة كالتالي:
- العوامل المؤثرة في تسعير الخدمات الفندقية بولاية الوادي.
 - دور جودة الخدمات الفندقية في تشجيع السياحة بولاية الوادي
 - أثر تسعير الخدمات الفندقية في تميز الفنادق بولاية الوادي.

قائمة المراجع

أولاً: الكتب:

- 1- زيد منير سلمان، الأمن والسلامة في المنشآت السياحية والفندقية، ط 1، دار الولاية للنشر والتوزيع، الأردن، 2012 .
- 2- مروان السكر، مختارات من الاقتصاد السياحي، سلسلة الاقتصاد السياحي ، ج 5 ، الاردن، دار مجدلاوي للنشر، ط1 ، 1999.
- 3- محمد الصيرفي، التخطيط السياحي، ط 1، دار الفكر الجامعي، مصر، 2007.
- 4- نبيل زعل الحوامده، موفق عدنان الحميري، الجغرافية السياحية في القرن الحادي والعشرون، ط 1 ، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2006.
- 5- الروبي نبيل، التخطيط السياحي، مؤسسة الثقافة السياحية، مصر، 1987 .
- 6- عصام حسن السعيد، التسويق والترويج السياحي والفندقي، دار الولاية للنشر والتوزيع، 2009 .
- 7- محمد الصيرفي، سياسات تسعير الدواء، ط 1، دار الوفاء لندنيا الطباعة والنشر، مصر، 2007 .
- 8- محمد فريد عبد الله، التخطيط والتنمية السياحية، دار الأيام للنشر والتوزيع، ط 1، الأردن، 2015 .
- 9- الخصاصنة محمد شبيب ، زياد محمد المشاقبة، التنمية السياحية المستدامة، الأردن، دار جميس الزمان .
- 10- محمود جاسم الصميدعي، " استراتيجيات التسويق" ، مكتبة الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2003 .
- 11- ثامر ياسر البكري، استراتيجيات التسويق ، مطبعة اليازودي العلمية للنشر والاعلان ، الأردن ، 2008.
- 12- صبري عبد السميع، التسويق السياحي والفندقي أسس علمية وتجارب عربية، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، مصر، 2007 .

- 13- ماهر عبد العزيز توفيق، علم إدارة الفنادق -سلسلة كتب الفنادق والسياحة، دار زهران للنشر والتوزيع، الأردن .
- 14- بشير عباس العلق، تطبيقات الانترنت في التسويق، ط 1، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن، 2003 .
- 15- عبد الله سمارة، " مبادئ التسويق مدخل مفاهيمي " ، جامعة النجاح الوطنية، فلسطين، نابلس، 2005 .
- 16- سليم محمد خنفر ، علاء حسين السرابي، صناعة الفنادق وإدارة مفاهيم، ط 1 ، الاردن : دار جرير للنشر والتوزيع، 2011 ، ص 36.
- 17- محمد الصيرفي، تخطيط وتنظيم الفنادق، مصر: دار الفكر الجامعي ، ص 28.

ثانيا: المقالات العلمية:

- 18- ريزان تصور ، حسن عبود، " دور السعر الترويجي في الأزمات التسويقية السياحية من وجهة نظر العاملين في المنشآت السياحية، - دراسة حالة فندق اللادقية السياحي"، مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية _ سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد 73 ، العدد1، 2015.
- 19- مبارك بلالطة ، خالد كواش، " سوق الخدمات السياحية"، مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، العدد 4، جامعة سطيف، الجزائر، 2005 .
- 20- الموسوي، " دور سياسة التسعير في تسويق الخدمات السياحية - دراسة ميدانية"، 2010.

ثالثا: المذكرات الجامعية:

- 21- محمد إلهام عبدالقادر، " دور السياسات التسعيرية في مواجهة الأزمات بالتطبيق على قطاعات السياحة المختلفة"، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية السياحة والفنادق ، جامعة حلوان، القاهرة، 2003.

- 22- إسحاق تومي ، محمود دقداق، "آليات تسعير الخدمات الفندقية - دراسة مقارنة لعينة من الفنادق"، مذكرة ماستر في علوم التسيير، تخصص: اقتصاد وتسيير سياحي، جامعة محمد الصديق بن يحي، جيجل، الجزائر، 2017.
- 23- محمد ماهر عبد الحميد الباز، " تحسين تنافسية القرارات التسعيرية للخدمات الفندقية باستخدام مدخل محاسبة استهلاك الموارد - دراسة حالة"، كلية التجارة - جامعة عين شمس، مصر.

الملاحق

الملاحق رقم 01: استمارة الاستبيان

جامعة الشهيد حمه لخضر - الوادي
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم: العلوم التجارية
سنة ثانية ماستر تسويق فندي وسياحي

استمارة استبيان

تحية طيبة وبعد...

من اجل استكمال متطلبات الحصول على شهادة ماستر في العلوم التجارية تخصص تسويق فندي وسياحي، نضع بين أيديكم هذه الاستمارة الخاصة بمذكرة الماستر المعنونة ب: " تقييم فعالية تسعير الخدمات الفندقية بولاية الوادي من ناحيتي الربحية وتشجيع السياحة (دراسة حالة فندق التجاني بالوادي)، ونرجو منكم التكرم بالإجابة على الأسئلة الواردة فيها بكل دقة وموضوعية، علما بأن اجاباتكم لن نستخدم إلا لأغراض البحث العلمي، وستكون دقة إجاباتكم ومساهماتكم عوناً لنا في التوصل إلى نتائج موضوعية وعلمية.

في الأخير تقبلوا منا فائق الاحترام والتقدير.

من إعداد الطالبين:

.....
.....

المحور الأول: المعلومات الشخصية

الرجاء وضع علامة (x) في الخانة التي تراها مناسبة.

الجنس: ذكر () أنثى ()

العمر: أقل من 30 سنة () من 30 سنة - 39 سنة () من 40 سنة - 49 سنة ()

50 سنة فما فوق ()

المستوى التعليمي: ثانوي فأقل () تقني سامي () ليسانس () ماستر () مهندس ()

دراسات عليا ()

الوظيفة:

الخبرة المهنية: أقل من 5 سنوات () 5 الى 10 سنوات () أكثر من 10 سنوات ()

المحور الثاني: أسئلة استمارة الاستبيان

يرجى الإجابة على الأسئلة التالية بوضع علامة (X) في المربع الذي يعبر عن مدى موافقتك عن كل عبارة من هذه العبارات.

الرقم	العبارات	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما
تسعير الخدمات الفندقية						
	توفر ادارة الفندق خدمات بأسعار تنافسية					
	تكلفة الخدمات الفندقية تتناسب مع جودتها					
	تؤثر الأسعار في اختيار الزبون للفندق					
4.	يتم دراسة أسعار المنافسين قبل تحديد سعر الخدمات الفندقية					
5.	مستوى جودة الخدمة المقدمة في الفندق يبرر السعر المرتفع					
6.	يقوم الفندق بإجراء البحوث عن تقبل الزبائن لأسعار الخدمات المقدمة					
7.	يوفر الفندق العديد من الخدمات الاضافية مجانا					
8.	يميل الفندق إلى تبني سياسة خفض الأسعار بشكل عام وفي فترات الركود بشكل خاص					
9.	تساعد سياسة خفض الأسعار على زيادة الطلب على الخدمات المقدمة					
10.	تطبق سياسة خفض الأسعار على خدمات محددة داخل الفندق فقط					
11.	يتوجه الزبون لشراء الخدمة ذات الأسعار المخفضة أكثر من الخدمات الأخرى					
12.	تعتبر سياسة التنزيلات (خفض الأسعار) المطبقة في الفندق سياسة ناجحة بشكل عام و بشكل خاص خلال فترة الأزمات					
13.	تراعي الإدارة عند وضعها للسعر المنخفض المحافظة على جودة الخدمة المقدمة					
14.	يعرض الفندق بعض الخدمات على شكل حزم package وبأسعار مناسبة مثل تقديم خدمات اضافية مع بعضها في فترات معينة					

ربحية الفندق					
				تقوم ادارة الفندق بوضع سياساتها التسعيرية لصالح ايراداتها	15.
				تتبع ادارة الفندق سياسة الحد الأدنى للأسعار عندما تكون المنافسة شديدة	16.
				تستخدم ادارة الفندق سياسة الحد الأعلى للأسعار عندما تكون الرائدة الوحيدة في السوق	17.
				تسعير الخدمة بالفندق يهدف لتحقيق الربح بشكل أساسي	18.
				عند تقديم خصومات سعرية، يؤخذ بعين الاعتبار جانب التكاليف مقارنة بحجم الإيرادات المحققة	19.
تشجيع السياحة					
				تقوم ادارة الفندق بسياسة تسعير الحزمة بعد دراسة الطلب السياحي.	20.
				يزداد الطلب السياحي بشكل ملحوظ عند تطبيق سياسة تسعير الحزمة	21.
				تقدم المؤسسة عروضاً مغرية ومحفزة في الأيام المميزة كالأعياد والمناسبات لتشجيع السياحة	22.
				تقوم إدارة الفندق بقياس حجم الطلب السياحي قبل تطبيق سياسة التنزيلات (خفض الأسعار)	23.
				تقوم إدارة الفندق بقياس حجم الطلب السياحي بعد تطبيق سياسة التنزيلات (خفض الأسعار)	24.
				تحاول ادارة الفندق بشكل مستمر معرفة رأي الزبائن حول أسعار خدماتها لتشجيع السياحة	25.
				يرتفع الطلب السياحي على الخدمات المقدمة عند تطبيق سياسة التنزيلات (خفض الأسعار)	26.
				تلاحظ الإدارة تدفق زبائن جدد عند تطبيق سياسة التنزيلات (خفض الأسعار)	27.
				يدرس الفندق أثر تسعير الخدمات المقدمة على تشجيع السياحة	28.

الملحق رقم 02: النتائج الاحصائية ومخرجات Spss.

Frequencies

DataSet0	
<none>	
Comments	<none>
Input	<none>
Active Dataset	27
Filter	User-defined missing values are
Weight	treated as missing.
Split File	Statistics are based on all cases
N of Rows in Working Data File	with
Missing Value Handling	valid data.
Definition of Missing	FREQUENCIES الجنس
Cases Used	VARIABLES=
Syntax	العمر تعلّم المهنة الدخل
	/STATISTICS=STDDEV MEAN
	/ORDER=ANALYSIS

Statistics

	الجنس	العمر	تعلّم	المهنة	الدخل
Valid	27	27	27	27	27
Missing	0	0	0	0	0
Mean	1.22	1.54	4.66	1.64	1.61
StdDeviation	4.15	7.37	1.123	6.56	6.31

الجنس

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
ذكر	20	77.8	77.8	77.8
أنثى	7	22.2	22.2	100.0
Total	27	100.0	100.0	

العمر

	Frequency	Percent	Valid	Cumulative Percent
أقل من 30 سنة	09	54.4	54.4	54.4
من 30 سنة – 39 سنة	11	41.1	41.1	95.6
من 40 سنة- 49 سنة	04	1.1	1.1	96.7
50 سنة فما فوق	03	2.2	2.2	98.9
	27	98.9	98.9	

المهنة

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
عامل	12	44.4	44.4	44.4
موظف إدارة	9	47.8	92.2	92.2
رئيس قسم	05	6.7	98.9	98.9
مدير	01	1.1	1.1	1.1
	27	100.0	100.0	100.0

تعليمي

ثانوي فأقل	07	12.8	12.8	12.8
تقني سامي	12	75.2	75.2	71.2
ليسانس	03	5.5	5.5	5.5
ماستر	02	3.5	3.5	6.7

مهندس	01	1.5	1.5	1.5
دراسات عليية	01	1.5	1.5	1.5
	27	100.0	100.0	100.0

Frequencies

Notes

Output Created	DataSet0
Comments	<none>
Input	<none>
Active Dataset	<none>
Filter	27
Weight	User-defined missing values are treated as missing.
Split File	Statistics are based on all cases with valid data.
N of Rows in Working Data	FREQUENCIES
File	VARIABLES=VAR00006 VAR00007
Missing Value Handling	VAR00008 VAR00009 VAR00010
Definition of Missing	VAR00011 VAR00012 VAR00013
Cases Used	VAR00014 VAR00015 VAR00016
Syntax	VAR00017 VAR00018 VAR00019
Resources	VAR00020 VAR00021 VAR00022
Processor Time	VAR00023 VAR00024 VAR00025
Elapsed Time	

<pre> VAR00026 VAR00027 VAR00028 VAR00029 VAR00030 VAR00031 VAR00032 VAR00033 VAR00034 VAR00035 VAR00036 VAR00037 /STATISTICS=STDDEV MEAN /ORDER=ANALYSIS. 00:00:00.05 </pre>
--

Frequency Table

توفر ادارة الفندق خدمات بأسعار تنافسية

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
غير موافق تمام	7	20.0	20.0	20.0
Valid غير موافق	8	27.8	27.8	47.8
محايد	10	32.2	32.2	80.0
موافق	1	16.7	16.7	96.7
موافق تماما	1	3.3	3.3	100.0
Total	27	100.0	100.0	

تكلفة الخدمات الفندقية تتناسب مع جودتها

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
غير موافق تمام	8	32.2	32.2	32.2

Valid غير موافق محايد موافق موافق تماما Total	7	20.0	20.0	52.2
	5	15.6	15.6	67.8
	4	23.3	23.3	91.1
	3	8.9	8.9	
	27	100.0	100.0	100.0

تؤثر الأسعار في اختيار الزبون للفندق

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid غير موافق محايد موافق موافق تماما Total	12	43.3	43.3	43.3
	7	28.9	28.9	72.2
	3	18.9	18.9	91.1
	4	7.8	7.8	98.9
	1	1.1	1.1	100.0
	27	100.0	100.	

يتم دراسة أسعار المنافسين قبل تحديد سعر الخدمات الفندقية

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
--	-----------	---------	---------------	--------------------

غير موافق تمام	1	12.2	12.2	12.2
Valid غير موافق	6	17.8	17.8	30.0
محايد	8	32.2	32.2	62.2
موافق	4	26.7	26.7	88.9
موافق تماما	1	11.1	11.1	
Total	27	100.0	100.0	100.0

مستوى جودة الخدمة المقدمة في الفندق يبرر السعر المرتفع

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
غير موافق تمام	11	28.9	28.9	28.9
Valid غير موافق	8	26.7	26.7	55.6
محايد	5	27.8	27.8	83.3
موافق	2	15.6	15.6	98.9
موافق تماما	1	1.1	1.1	
Total	27	100.0	100.0	100.0

يقوم الفندق بإجراء البحوث عن تقبل الزبائن لأسعار الخدمات المقدمة

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
غير موافق تمام	10	26.7	26.7	26.7
Valid غير موافق	12	30.0	30.0	56.7
محايد	2	13.3	13.3	70.0
موافق	2	18.9	18.9	88.9
موافق تماما	1	11.1	11.1	
Total	27	100.0	100.0	100.0

يوفر الفندق العديد من الخدمات الاضافية مجانا

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
غير موافق تمام	3	14.4	14.4	14.4
Valid غير موافق	12	44.4	44.4	58.9
محايد	8	31.1	31.1	90.0
موافق	3	8.9	8.9	98.9
موافق تماما	1	1.1	1.1	

Total	27	100.0	100.0	100.0
--------------	----	-------	-------	-------

يميل الفندق إلى تبني سياسة خفض الأسعار بشكل عام وفي فترات الركود بشكل خاص

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
غير موافق تمام	5	26.7	26.7	26.7
Valid غير موافق	8	28.9	28.9	55.6
محايد	7	22.2	22.2	77.8
موافق	5	18.9	18.9	96.7
موافق تماما	3	3.3	3.3	100.0
Total	27	100.0	100.0	

تساعد سياسة خفض الأسعار على زيادة الطلب على الخدمات المقدمة

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
غير موافق تمام	9	22.2	22.2	22.2
Valid غير موافق	10	22.2	22.2	44.4
محايد	3	18.9	18.9	63.3

موافق	3	23.3	23.3	86.7
موافق تماما	2	13.3	13.3	
Total	27	100.0	100.0	100.0

تساعد سياسة خفض الأسعار على زيادة الطلب على الخدمات المقدمة

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
غير موافق تمام	6	23.3	23.3	23.3
غير موافق Valid	7	28.9	28.9	52.2
محايد	8	31.1	31.1	83.3
موافق	4	13.3	13.3	96.7
موافق تماما	2	3.3	3.3	100.0
Total	27	100.0	100.0	

تطبق سياسة خفض الأسعار على خدمات محددة داخل الفندق فقط

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
غير موافق تمام	6	21.1	21.1	21.1

Valid	غير موافق	8	34.4	34.4	55.6
	محايد	5	18.9	18.9	74.4
	موافق	7	17.8	17.8	92.2
	موافق تماما	1	7.8	7.8	100.0
	Total	27	100.0	100.0	

تعتبر سياسة التزييلات (خفض الأسعار) المطبقة في الفندق سياسة ناجحة بشكل عام و بشكل خاص خلال فترة الأزمات

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
غير موافق تمام	7	27.8	27.8	27.8
Valid غير موافق	5	18.9	18.9	46.7
	محايد	8	25.6	72.2
موافق	6	22.2	22.2	94.4
موافق تماما	1	5.6	5.6	100.0
Total	27	100.0	100.0	

يعرض الفندق بعض الخدمات على شكل حزم package وبأسعار مناسبة مثل تقديم خدمات اضافية مع بعضها في فترات معينة

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
--	-----------	---------	---------------	--------------------

غير موافق تمام	4	18.9	18.9	18.9
Valid غير موافق	10	21.1	21.1	40.0
محايد	9	28.9	28.9	68.9
موافق	3	20.0	20.0	88.9
موافق تماما	1	11.1	11.1	100.0
Total	27	100.0	100.0	

تقوم ادارة الفندق بوضع سياساتها التسعيرية لصالح ايراداتها

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
غير موافق تمام	7	15.6	15.6	15.6
Valid غير موافق	8	28.9	28.9	44.4
محايد	5	24.4	24.4	68.9
موافق	5	23.3	23.3	92.2
موافق تماما	2	7.8	7.8	
Total	27	100.0	100.0	100.0

تتبع ادارة الفندق سياسة الحد الأدنى للأسعار عندما تكون المنافسة شديدة

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
غير موافق تمام	8	15.6	15.6	15.6
Valid غير موافق	7	24.4	24.4	40.0
محايد	8	28.9	28.9	68.9
موافق	3	22.2	22.2	91.1
موافق تماما	1	8.9	8.9	100.0
Total	27	100.0	100.0	

تستخدم ادارة الفندق سياسة الحد الأعلى للأسعار عندما تكون الرائدة الوحيدة في السوق

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
غير موافق تمام	5	17.8	17.8	17.8
Valid غير موافق	4	26.7	26.7	44.4
محايد	12	30.0	30.0	74.4
موافق	4	17.8	17.8	92.2
موافق تماما	2	7.8	7.8	100.0
Total	27	100.0	100.0	

تسعير الخدمة بالفندق يهدف لتحقيق الربح بشكل أساسي

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
غير موافق تمام	3	21.1	21.1	21.1
Valid غير موافق	4	23.3	23.3	44.4
محايد	10	27.8	27.8	72.2
موافق	6	14.4	14.4	86.7
موافق تماما	5	13.3	13.3	100.0
Total	27	100.0	100.0	

عند تقديم خصومات سعرية، يؤخذ بعين الاعتبار جانب التكاليف مقارنة بحجم الإيرادات المحققة

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
غير موافق تمام	1	20.0	20.0	20.0
Valid غير موافق	4	17.8	17.8	37.8
محايد	12	33.3	33.3	71.1
موافق	9	23.3	23.3	94.4
موافق تماما	1	5.6	5.6	100.0
Total	27	100.0	100.0	

تقوم ادارة الفندق بسياسة تسعير الحزمة بعد دراسة الطلب السياحي.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
غير موافق تمام	3	34.4	34.4	34.4
غير موافق Valid	10	24.4	24.4	58.9
محايد	7	23.3	23.3	82.2
موافق	6	14.4	14.4	96.7
موافق تماما	1	3.3	3.3	100.0
Total	27	100.0	100.0	

يزداد الطلب السياحي بشكل ملحوظ عند تطبيق سياسة تسعير الحزمة

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
غير موافق تمام	7	35.6	35.6	35.6
غير موافق Valid	8	18.9	18.9	54.4
محايد	4	16.7	16.7	71.1
موافق	5	17.8	17.8	88.9
موافق تماما	3	11.1	11.1	100.0
Total	27	100.0	100.0	

تقدم المؤسسة عروضاً مغرية ومحفزة في الأيام المميزة كالأعياد والمناسبات لتشجيع السياحة

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
غير موافق تمام	10	45.6	45.6	45.6
غير موافق	7	21.1	21.1	66.7
Valid	5	15.6	15.6	82.2
محايد	4	13.3	13.3	95.6
موافق	1	4.4	4.4	100.0
موافق تماما				
Total	27	100.0	100.0	

تقوم إدارة الفندق بقياس حجم الطلب السياحي قبل تطبيق سياسة التتريلات (خفض الأسعار)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
غير موافق تمام	8	45.6	45.6	45.6
Valid غير موافق	6	22.2	22.2	67.8
محايد	9	25.6	25.6	93.3
موافق	3	6.7	6.7	100.0
موافق تماما				
Total	27	100.0	100.0	

تقوم إدارة الفندق بقياس حجم الطلب السياحي بعد تطبيق سياسة التنزيلات (خفض الأسعار)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
غير موافق تمام	10	42.2	42.2	42.2
غير موافق Valid	9	28.9	28.9	71.1
محايد	5	16.7	16.7	87.8
موافق	2	7.8	7.8	95.6
موافق تماما	1	4.4	4.4	100.0
Total	27	100.0	100.0	

تحاول ادارة الفندق بشكل مستمر معرفة رأي الزبائن حول أسعار خدماتها لتشجيع السياحة

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
غير موافق تمام	4	38.9	39.3	39.3
غير موافق Valid	6	34.4	34.8	74.2
محايد	10	12.2	12.4	86.5
موافق	5	8.9	9.0	95.5
موافق تماما	2	4.4	4.5	100.0
Total	26	98.9	100.0	

Missing System	1	1.1		
Total	27	100.0		

يرتفع الطلب السياحي على الخدمات المقدمة عند تطبيق سياسة التنزيلات (خفض الأسعار)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
غير موافق تمام	25	27.8	27.8	27.8
غير موافق Valid	22	24.4	24.4	52.2
محايد	21	23.3	23.3	75.6
موافق	12	13.3	13.3	88.9
موافق تماما	10	11.1	11.1	100.0
Total	90	100.0	100.0	

تلاحظ الإدارة تدفق زبائن جدد عند تطبيق سياسة التنزيلات (خفض الأسعار)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
غير موافق تمام	3	21.1	21.1	21.1
غير موافق Valid	9	32.2	32.2	53.3
محايد	8	28.9	28.9	82.2
موافق	4	10.0	10.0	92.2

موافق تماما	1	7.8	7.8	100.0
Total	27	100.0	100.0	

يدرس الفندق أثر تسعير الخدمات المقدمة على تشجيع السياحة

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
غير موافق تمام	2	12.2	12.2	12.2
غير موافق Valid	4	26.7	26.7	38.9
محايد	11	44.4	44.4	83.3
موافق	9	13.3	13.3	96.7
موافق تماما	1	3.3	3.3	100.0
Total	27	100.0	100.0	