

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة 8 ماي 1945



قسم علوم التسيير

مذكرة تخرج مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في علوم التسيير

تخصص: إدارة أعمال

بعنوان:

**دور تسعير الخدمة الفندقية في زيادة الطلب السياحي  
دراسة ميدانية بمركب الضلالة حمام دباغ - قالمة -**

تحت إشراف الدكتور

بخاخشة موسى

من إعداد الطلبة:

بوساحة رميساء

عليلي إكرام

السنة الدراسية: 2023-2024

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

شكرتكم رب



قال رسول الله صلى الله عليه وسلم

" من لا يشكر الناس لا يشكره الله "

وعلى تيسير السبيل، فله الحمد والشكر في كل وقت وحين

كما نتقدم بالشكر الخالص للمؤطر الأستاذ الدكتور

بخاتمة موسى الذي لم يبخل علينا بنصائحه العظيمة ومختلفة توجيهاته  
التي سهلت علينا عملنا بشكل كبير، مع كل الشكر والتقدير لجميع من  
ساعدونا في الحصول على البيانات اللازمة لإتمام هذا العمل، شكرا  
كذلك لكل من علمنا حرفنا، كلمة، مقياسا شكرا لكل الأساتذة  
المحترمين.

# إِهْدَاء



الحمد لله حبا وشكرا وامتنانا، ما كنت لأفعل هذا لولا فضل الله فالحمد لله على  
البدء والختام.

ها انا اليوم اهدي نجاحي الى كل من سعى معي لإتمام هذه المسيرة  
الى الذي علمني ان الدنيا كفاح وسلاحها العلم والمعرفة، الى من احمل اسمه  
بكل فخر واعتزاز الى أعظم واعز رجل "في الكون ابي الغالي،  
الى ملاكي في الحياة من ساندتني في صلاتها ودعائها، الى من سهرت الليالي  
تنير دربي الى معنى الحب والحنان، إلى أروع امرأة في الوجود امي الغالية،  
الى جسر المحبة والعطاء مصدر قوتي " اخوتي " رهام، رونق، خلود، رنين  
و " اخواتي " يوسف، يعقوب، وأميري الصغير " إسحاق".  
إلى أولئك الذين يفرحهم نجاحنا ويحزنهم فشلنا " خالتي " وردة بمثابة أمي  
الثانية، الى من افتقدهم في هذه الحياة الى من اودعوني لله أتمنى ان  
يتغمدهم الله برحمته ويسكنهم فسيح جناته،..... إلى نفسي المثابرة الطموحة،  
الى كل من عاش معي هذه الميسرة بجلوها ومرها الى كل حبيب و صديق.

رمىسا

# إِهْدَاء

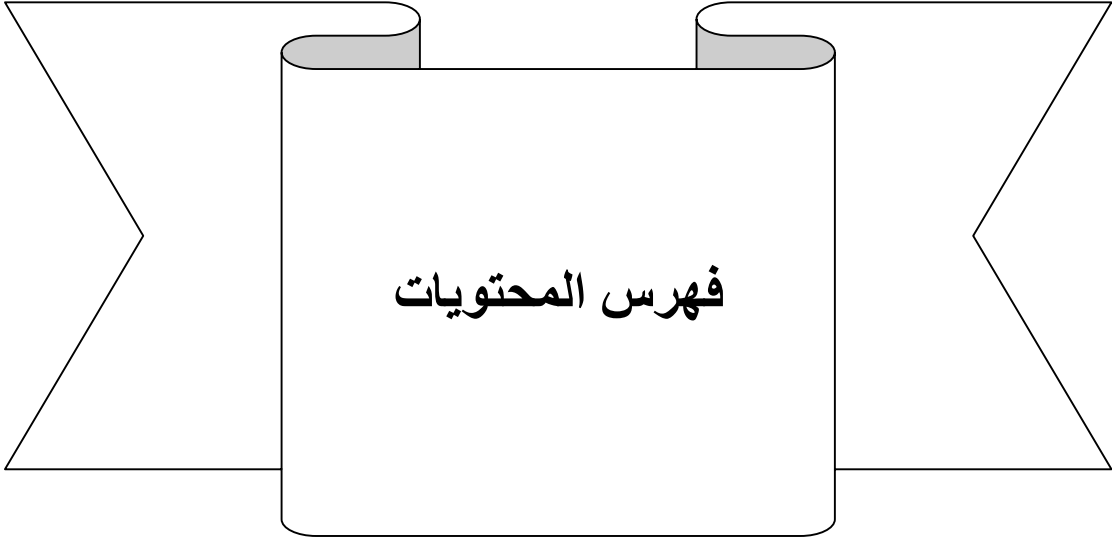


الحمد لله الذي منا علي بالوصول الى هذه المنزلة التي ما كنت لأبلغها الا  
بفضله فالحمد لله عز وجل الذي ألهمني الصبر والقوة لأواصل مشواري  
الدراسي

اهدي عملي هذا الى الوالدين الكريمين حفظهم الله لي ورحمهم

الى اخوتي ورفقاء دربي وكل عائلتي خاصة زوجي الذي ساندني طيلة عملي  
الدراسي وخلال اعدادي لمذكرتي، الى من نور حياتي بعد طول انتظار دام  
لتسعة أشهر ابني وفلذة كبدي "محمد أسيد" حفظه الله لي وحماه. وإلى كل  
من ساندنا من قريب او من بعيد

إكرام



## فهرس المحتويات

| الصفحة  | المحتوى  |
|---|--|
| /   | البسمة   |
| /   | شكر وتقدير   |
| /   | الإهداء  |
| /   | فهرس المحتويات   |
| /   | قائمة الجداول  |
| /   | قائمة الأشكال  |
| أ   | مقدمة عامة   |
| <b>الفصل الأول: عموميات حول تسعير الخدمة الفندقية</b> |  |
| 11  | تمهيد  |
| 12  | <b>المبحث الأول: ماهية الخدمة الفندقية</b>             |
| 12  | المطلب الأول: تعريف الخدمة الفندقية                    |
| 13  | المطلب الثاني: أهداف الخدمة الفندقية                   |
| 14  | المطلب الثالث: خصائص الخدمة الفندقية                   |
| 16  | المطلب الرابع: مكونات الخدمة الفندقية                  |
| 19  | <b>المبحث الثاني: جودة الخدمة الفندقية</b>             |
| 19  | المطلب الأول: تعريف جودة الخدمات الفندقية              |
| 20  | المطلب الثاني: أهمية جودة الخدمة الفندقية              |
| 21  | المطلب الثالث: أبعاد جودة الخدمة الفندقية              |
| 22  | المطلب الرابع: العوامل المؤثرة في جودة الخدمة الفندقية |
| 24  | <b>المبحث الثالث: مدخل نظري للتسعير</b>                |
| 24  | المطلب الأول: مفهوم التسعير                            |

|  |  |
|--|--|
| 25   | المطلب الثاني: أهداف التسعير                           |
| 27   | المطلب الثالث: أنواع التسعير                           |
| 28   | المطلب الرابع: العوامل المؤثرة في التسعير              |
| 30   | المبحث الرابع: تسعير الخدمة الفندقية                   |
| 30   | المطلب الأول: خطوات تسعير الخدمة الفندقية              |
| 32   | المطلب الثاني: أهداف تسعير الخدمة الفندقية             |
| 33   | المطلب الثالث: طرق التسعير                             |
| 35   | المطلب الرابع: تأثير خصائص الخدمات على تسعيرها         |
| 36   | خلاصة الفصل  |
| <b>الفصل الثاني: متغيرات السوق السياحي</b> |  |
| 38   | تمهيد  |
| 39   | المبحث الأول: ماهية السوق السياحي                      |
| 39   | المطلب الأول: مفهوم السوق السياحي وأهم عناصر دراسته    |
| 40   | المطلب الثاني: خطوات دراسة وكيفية صناعة السوق السياحية |
| 41   | المطلب الثالث: تجزئة السوق السياحية                    |
| 42   | المطلب الرابع: معايير تجزئة السوق السياحي وطرق تقسيمه  |
| 45   | المبحث الثاني: ماهية الطلب السياحي                     |
| 45   | المطلب الأول: مفهوم الطلب السياحي                      |
| 46   | المطلب الثاني: خصائص الطلب السياحي                     |
| 47   | المطلب الثالث: أنواع الطلب السياحي                     |
| 48   | المطلب الرابع: العوامل المحددة للطلب السياحي           |
| 51   | المبحث الثالث: العرض السياحي                           |
| 51   | المطلب الأول: تعريف العرض السياحي                      |
| 51   | المطلب الثاني: خصائص العرض السياحي ومركباته            |
| 53   | المطلب الثالث: العوامل المؤثرة في العرض السياحي        |



|  |   |
|--|---|
| 54   | المطلب الرابع: تأثير قوى العرض على السوق السياحي                          |
| 56   | المبحث الرابع: دور تسعير الخدمات الفندقية في زيادة الطلب السياحي          |
| 56   | المطلب الأول: تحكم أسعار الخدمة الفندقية في طلب السياح                    |
| 56   | المطلب الثاني: دور تسعير الخدمات الفندقية في زيادة تنافسية القطاع السياحي |
| 57   | المطلب الثالث: دور تسعير الخدمة في زيادة ولاء الزبائن                     |
| 58   | المطلب الرابع: دور تسعير الخدمة الفندقية في تنشيط السياحة الداخلية        |
| 60   | خلاصة الفصل   |
| <b>الفصل الثالث: دراسة ميدانية للمركب المعدني حمام الشلالة</b> |   |
| 62   | تمهيد   |
| 63   | المبحث الأول: تقديم المؤسسة محل الدراسة                                   |
| 63   | المطلب الأول: تنافسية القطاع السياحي لولاية قلمة                          |
| 66   | المطلب الثاني: تقديم عام حول المركب                                       |
| 73   | المطلب الثالث: أهداف ومهام المركب   |
| 74   | المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة                                     |
| 74   | المطلب الأول: مجتمع وعينة الدراسة   |
| 76   | المطلب الثاني: أداة الدراسة والأساليب الإحصائية المستخدمة                 |
| 78   | المطلب الثالث: صدق وثبات أداة الدراسة                                     |
| 79   | المبحث الثالث: عرض وتحليل نتائج الدراسة الميدانية                         |
| 79   | المطلب الأول: التحليل الوصفي لعينة الدراسة                                |
| 84   | المطلب الثاني: تحليل نتائج محاور الدراسة                                  |
| 90   | المطلب الثالث: اختبار صحة الفرضيات  |
| 93   | المطلب الرابع: تفسير نتائج الدراسة  |
| 96   | خلاصة الفصل   |
| 98   | الخاتمة العامة  |
| 102  | قائمة المراجع   |

|     |         |
|-----|---------|
| 109 | الملاحق |
| /   | الملخص  |



## فهرس الجداول

| الصفحة | العنوان  | الرقم |
|--------|--|-------|
| 77     | يوضح المدى   | 1_3   |
| 78     | معامل ألفا كرو نباخ لقياس ثبات الاستبيان ككل                       | 2_3   |
| 79     | توزيع أفراد عينة الدراسة وفقا للجنس                                | 3_3   |
| 80     | توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الوظيفة                               | 4_3   |
| 81     | يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الوظيفة                          | 5_3   |
| 82     | يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الاقدمية                         | 6_3   |
| 83     | يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي                 | 7_3   |
| 85     | يوضح تحليل عبارات تولى المؤسسة اهتمام كبير بتسعير خدماتها الفندقية | 8_3   |
| 87     | يوضح تحليل عبارات امتلاك المؤسسة لتسعير خدماتها الفندقية           | 9_3   |
| 89     | يوضح تحليل آراء أفراد العينة حول عبارات المحور الثالث              | 10_3  |
| 91     | يوضح تلخيص نتائج (KS)  | 11_3  |
| 91     | يوضح نتائج للفرضية T-Test الأولى                                   | 12_3  |
| 92     | يوضح نتائج للفرضية T-Test الثانية                                  | 13_3  |
| 93     | يوضح نتائج للفرضية T-Test الثالثة                                  | 14_3  |



## فهرس الأشكال

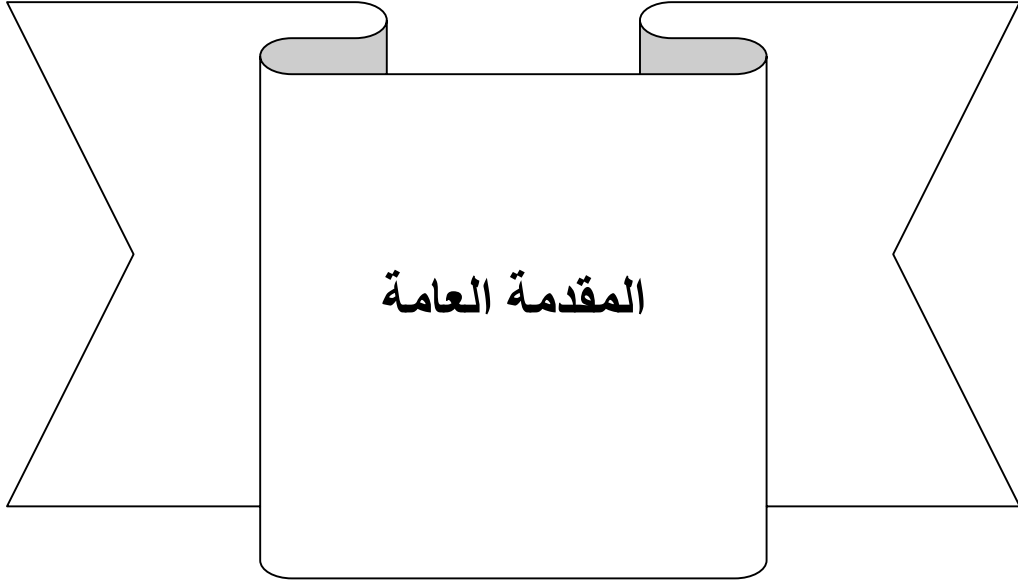
| الصفحة | العنوان   | الرقم |
|--------|---|-------|
| ط      | أنموذج الدراسة  | 01    |
| 31     | يوضح خطوات تسعير الخدمة الفندقية                      | 1_1   |
| 54     | يوضح جانب العرض في صناعة السياحة                      | 1_2   |
| 55     | يوضح عناصر العرض السياحي                              | 2_2   |
| 71     | يوضح الهيكل التنظيمي للأقسام التشغيلية للمركب السياحي | 1_3   |
| 72     | يوضح الهيكل التنظيمي العام للمركب                     | 2_3   |
| 73     | يوضح الهيكل التنظيمي لمديرية المحاسبة والمالية        | 3_3   |
| 80     | يوضح تمثيل أفراد عينة الدراسة حسب الجنس               | 4_3   |
| 81     | يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الفئة العمرية       | 5_3   |
| 82     | يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الوظيفة             | 6_3   |
| 83     | يوضح توزيع أفراد العينة حسب الأقدمية                  | 7_3   |
| 84     | يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي    | 8_3   |



فهرس الملاحق

| الصفحة | العنوان                          | الرقم |
|--------|----------------------------------|-------|
| 109    | نموذج الاستبيان                  | 01    |
| 120    | نتائج برنامج spss25              | 02    |
| 142    | صور المركب المعدني حمام الشلالة  | 03    |
| 146    | عروض ترويجية مقدمة من طرف المركب | 04    |
| 147    | تطورات أسعار مركب الشلالة        | 05    |
| 151    | تدفقات السياح                    | 06    |





### مقدمة:

تعد السياحة من أهم القطاعات التي حظيت باهتمام متزايد على صعيد السياسات الاقتصادية لدول وبرزت أكثر في العقود الأخير، حيث أصبحت ركيزة أساسية تقوم عليها اقتصاديات الدول، وأصبح ينظر إليها كصناعة حقيقية قائمة بذاتها وهذا راجع لتطور العلاقات السياسية في الدول وما تبعها من حرية تنقل الأشخاص وتحسن مداخليل وتطور وسائل النقل، كل ذلك زاد في رغبة الافراد في تنقل والسفر واكتشاف المناطق.

ومع كثرة الحركات السياحية ظهرت الحاجة لتأثيرها من خلال خلق مؤسسات السياحية تهتم بحاجات السياح، حيث تلعب المؤسسات السياحية دورا هاما في استغلال هذه الإمكانيات وتوفيرها بينها من اجل جذب السياح حيث تعتبر المؤسسات الفندقية أحد الوسائل التي تسعى لتطوير خدماتها لكسب ولاء السياح من خلال وضع سعر مناسب لهذه الخدمات والتي تعتمد على عدد من الاستراتيجيات تختلف من مؤسسات سياحية الى أخرى والأهداف المرجوة والقدرات لتلك المؤسسات.

### 1. إشكالية الدراسة:

وفي ظل هذا يتم طرح الإشكال التالي:

إلى أي مدى يساهم تسعير الخدمات الفندقية في زيادة الطلب السياحي بمركب الشلاله حمام دباغ قالمة؟

بناء على هذا التساؤل الرئيسي يمكن طرح الأسئلة الفرعية التالية:

- ما المقصود بالخدمة الفندقية؟ وفيما تتمثل أهم خصائصها؟
- فيما تكمن أهمية جودة الخدمة الفندقية بالنسبة للزبون؟
- ما المقصود بالسوق السياحي؟ وعلى أي أساس يتم تجزئته؟
- ماهي الطرق وأساليب تسعير الخدمة الفندقية المتبعة من طرف مركب الشلاله بولاية قالمة؟

### 2. فرضيات الدراسة:

من خلال الإشكالية الرئيسية والأسئلة الفرعية يمكن أن نطرح الفرضيات التالية:

الفرضية الأولى: تولى المؤسسة اهتمام كبير بتسعير خدماتها الفندقية؛

الفرضية الثانية: تمتلك المؤسسة استراتيجيات لتسعير خدماتها الفندقية؛

الفرضية الثالثة: يساهم تسعير الخدمات الفندقية في زيادة الطلب السياحي.

### 3. أهمية الدراسة:

تتمثل أهمية الدراسة في كونها تتعامل مع مفهومي تسعير الخدمة الفندقية والطلب السياحي بشكل يوضح دور تسعير هذه الخدمات على زيادة الطلب للمؤسسة محل الدراسة، حيث يعتبر هذا الموضوع عنصر مهم لنجاح المؤسسات؛

- الدور الفعال الذي يلعبه السعر باعتباره من أهم الوسائل التي تتحكم في الطلب السياحي؛
- توضيح أهم طرق تسعير الخدمات الفندقية في مركب الشلالة؛
- معرفة مكانة تجزئة السوق السياحي في مؤسسة الدراسة؛
- تنامي دور القطاع السياحي في زيادة الدخل القومي.

### 4. أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى تحقيق الأهداف التالية:

- التعرف على الإطار النظري للخدمة الفندقية من حيث مفهومها، أهميتها، وأهم خطوات وطرق تسعيرها؛
- التعرف على مفهوم الطلب السياحي، خصائصه وأنواعه؛
- التعرف على مفهوم السوق السياحي وأهم متغيراته؛
- اسقاط الجانب النظري على الواقع الميداني لمعرفة كل ما يتعلق بالخدمة الفندقية وطرق تسعيرها ودورها في زيادة الطلب السياحي؛
- الوقوف على مدى تطبيق ابعاد الخدمة الفندقية في المؤسسة محل الدراسة؛
- الوقوف على مدى تطبيق ابعاد الطلب السياحي في المؤسسة؛
- تقديم بعض التوصيات التي قد تساعد المؤسسة.

5. أسباب اختيار الموضوع:

- محاولة اثناء المكتبة الجامعية بمرجع جديد؛
- موضوع أثر تسعير الخدمات الفندقية على زيادة الطلب السياحي جديد لم يتم التطرق له من قبل بشكل واسع؛
- أهمية السعر في القطاع السياحي سواء للمؤسسة أو الزبون؛
- تماشي هذا الموضوع مع رغباتنا وميولتنا الشخصية؛
- توجه الدولة نحو زيادة التخفيضات السياحية من خلال البحث في تخفيض الأسعار لتحسين صورة الوجهة السياحية لدى الزبائن.

6. صعوبات الدراسة:

في إطار القيام بدراسة ميدانية واجهنا عدة صعوبات وهي كالآتي:

- نقص المراجع المتعلقة بالإطار المفاهيمي الخاص بتسعير الخدمة الفندقية؛
- ضعف تدفق الأنترنت للحصول على المعلومات والمصادر؛
- صعوبة صياغة جمل استبائية مما عرقل عنصر الوقت.

7. المنهج المتبع:

بغرض الامام بجوانب البحث والاجابة عن الإشكالية واثبات صحة الفرضيات اعتمدنا خلال الدراسة النظرية على المنهج الوصفي التحليلي، وعلى أهم ما جاء في الادبيات بالاعتماد على: الكتب، المقالات والمجلات، وتم استخدام أداة الدراسة الرئيسية المتمثلة في الاستمارة للجانب التطبيقي بغرض جمع أكبر قدر من المعلومات والبيانات ليتم تحليلها ومناقشة النتائج المتوصل اليها.

8. أدوات الدراسة:

تمثل في:

الدراسة النظرية: استعملنا المراجع والكتب والوثائق المكتبية التي ساعدتنا في جمع العديد من المعلومات؛

الدراسة التطبيقية: تم استخدام الاستبيان الذي تم توزيعه على الموظفين بمركب الشلالة حمام دباغ بولاية قلمة، حيث تم توزيع 33 استمارة، وتم استرجاع 33 استمارة موزعة.

9. حدود الدراسة:

الحدود المكانية: مركب الشلالة ولأية قالمة؛

الحدود الزمانية: تمت هذه الدراسة في فترة السداسي الثاني من شهر مارس 2024 إلى شهر ماي 2024.

10. هيكل الدراسة:

للإجابة على الإشكالية المطروحة قسمت هذه الدراسة إلى جزء نظري وجزء تطبيقي معروضة كالتالي:

الجزء النظري: ويضم بدوره فصلين

**الفصل الأول:** تم التطرق فيه إلى الإطار النظري حول تسعير الخدمة الفندقية، شكلنا أربع مباحث حيث يحتوي المبحث الأول على ماهية الخدمة الفندقية، اما المبحث الثاني فيحتوي على مدخل نظري للتسعير، والمبحث الثالث تطرقنا فيه إلى جودة الخدمة الفندقية، لنصل في الأخير إلى المبحث الرابع الذي يشمل تسعير الخدمة الفندقية من خلال خطوات تسعيرية وأهم طرق وأساليب تسعيرها؛

**الفصل الثاني:** متغيرات السوق السياحي وذلك على امتداد أربع مباحث، حيث سنتعرف من خلال المبحث الأول على السوق السياحي من مفهوم وطرق تقسيمه، اما المبحث الثاني فسيتم التعرف فيه على الطلب السياحي، خصائصه، أنواعه، والعوامل المؤثرة في الطلب السياحي، أما المبحث الثالث يعرض العرض السياحي من مفهوم، مركبات والعوامل المؤثرة في العرض السياحي، اما المبحث الرابع تم التطرق فيه إلى علاقة التسعير بزيادة الطلب السياحي.

**الفصل الثالث:** فقد جاء بعنوان دراسة تطبيقية عن دور تسعير الخدمة الفندقية في زيادة الطلب السياحي في حمام الشلالة حمام دباغ، اذ تناولنا في المبحث الأول نظرة عامة على ولاية قالمة ومركب الشلالة ومجتمع الدراسة، في حين تطرقنا في المبحث الثاني الى التحليل الاحصائي لبيانات الدراسة وتفسير النتائج المتوصل اليها من نتائج الدراسة.

11. الدراسات السابقة:

أولاً: الدراسات العربية

- دراسة الباحثين (دقيش وداودي، 2019) دراسة تحت عنوان "دراسة قياسية لمحددات الطلب السياحي في الجزائر خلال الفترة 1995-2016: معروضة كالاتي:<sup>1</sup>

الهدف من الدراسة: هدفت من خلالها إلى دراسة العوامل المؤثرة على الإيرادات السياحية خلال الفترة 1995\_2016:

نتائج الدراسة: توصلت إلى أن الإنفاق السياحي، سعر الصرف الحقيقي والانفتاح التجاري خارج المحروقات هي المتغيرات المستقلة. وأسفر اختبار السببية لجرانجر واختبار الانحدار المتعدد على أن للإنفاق تأثير إيجابي ومعنوي على الإيرادات السياحية، كما أن لسعر الصرف تأثير سلبي فيما جاء الانفتاح التجاري بعلاقة عكسية مع الإيرادات، في حين أهملت هذه الدراسة بعض المتغيرات والتي تعتبر جد هامة في دراسة الطلب كما تنص النظرية الاقتصادية كمتغير الدخل والأسعار النسبية والتي تعتبر من أبرز محددات الطلب السياحي، كما أنها لم تستخدم الأسعار في الواجهات المنافسة وتأثير المتغيرات الغير اقتصادية على الإيراد السياحي، كما أن الدراسة لم تعتمد على بيانات البانل.

- دراسة ختام دخن حمزة، 2006، بعنوان أبعاد جودة الخدمة الفندقية على إلتزام الزبون في فنادق الدرجة الممتازة في بغداد، معروضة كالتالي:<sup>2</sup>

الهدف من الدراسة: تهدف هذه الدراسة إلى تحديد أبعاد جودة الخدمة الفندقية على إلتزام الزبون في فنادق الدرجة الممتازة في بغداد، حيث حاولت الدراسة تحديد تأثيراً أبعاد جودة الخدمة الفندقية (مجمعة ومنفردة)، على إلتزام الزبون وتكون مجتمع الدراسة من فنادق الدرجة الممتازة.

نتائج الدراسة: توصلت هذه الدراسة إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية لأبعاد جودة الخدمة الفندقية على إلتزام الزبون.

<sup>1</sup> آسيا بلقاضي، مرجع سبق ذكره، ص24.

<sup>2</sup> سمغوني توفيق فيصل، التحليل العاملي الاستكشافي EFA لجودة الخدمات الفندقية، مجلة أبحاث اقتصادية معاصرة، مخبر إتمام، العدد01، المجلد06، جامعة الدكتور مولاي الطاهر، سعيدة، الجزائر، 2023، ص432.

- دراسة كوشي خديجة 2017 بعنوان أطروحة دكتوراه محددات جودة الخدمة الفندقية ودورها في تحديد درجة رضا الزبون، كالاتي:<sup>1</sup>

الهدف من الدراسة: معالجة إشكالية دور محددات جودة الخدمة لتحديد درجة رضا الزبائن مؤسسة فندقية بالجزائر، وتشخيص واقع القطاع الفندقي الجزائري بالوقوف على عراقيل السياحة الجزائرية وأفاقها وتأثير أبعاد جودة الخدمة كالجوانب الملموسة، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، التعاطف، على الرضا.  
نتائج الدراسة: توصلت نتائج الدراسة إلى أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين المتغيرين.

ثانيا: الدراسات الأجنبية:

- دراسة (Markovic Jankovi) بعنوان Exploring The Relationship Between Service Quality And Customer Satisfaction In Croation Hotel Industry، 2013، جاء فيها كالتالي:<sup>2</sup>

الهدف من الدراسة: هدفت هذه الدراسة لبيان العلاقة بين جودة الخدمة ورضا الزبائن، استخدمت الدراسة 253 زبونا من زبائن قطاع الفنادق في كرواتيا. اعتمدت الدراسة أداة الاستبيان.  
نتائج الدراسة: أظهرت نتائج الدراسة أن أبعاد جودة الخدمة المدركة هي الموثوقية والتعاطف، كفاءة الموظفين سهولة الوصول، الملموسات لها تأثير كبير وإيجابي على رضا الزبائن بشكل عام، حيث أن التعاطف وكفاءة الموظفين تساعد بشكل إيجابي في رضا ضيوف الفندق، وأشارت إلى أن جودة الفندق هو في الواقع مؤشر كبير على رضا الزبائن.

- دراسة (Shafiullah & Al (2019) بعنوان Deter Of International Tourism Demand Evidence From Australian States And Territories: كالتالي:<sup>3</sup>

---

<sup>1</sup> مجلخ محمد الهادي، بلدي بسمه، تقييم جودة الخدمات الفندقية وأثرها على رضا الزبون، مذكرة تخرج مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة الماجستير، قسم علوم تجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير والتجارة، جامعة 8ماي 1945، قلمة، 2018\_2019، ص5.  
<sup>2</sup> إبراهيم محمد إبراهيم الغنيمات، أثر تطبيق جودة الخدمات الفندقية في الأسبقيات التنافسية من وجهة نظر الزبائن، دراسة تطبيقية على فنادق فئة الخمس والأربع نجوم في إقليم البترا، رسالة مقدمة لاستكمال متطلبات الحصول على درجة الماجستير، تخصص إدارة أعمال، كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، ص50.  
<sup>3</sup> آسيا بلقاضي، دراسة قياسية لمحددات الطلب السياحي الدولي مقارنة بين الجزائر وتونس، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس، سطيف، 2019\_2020، ص20.

**الهدف من الدراسة:** هدفت هذه الدراسة إلى التركيز على نمذجة قياسية للطلب السياحي الدولي للولايات والأقاليم الأسترالية، حيث صيغ دالة الطلب السياحي للمتغيرات التفسيرية من الدخل، تكاليف النقل، أرصدة المقيمين بالخارج، سعر الصرف الحقيقي ومستويات السعر. وباستخدام اختبار الاستقرار، التكامل المشترك والسببية.

**نتائج الدراسة:** توصلت الدراسة إلى أن المتغيرات التفسيرية المذكورة أعلاه هي أهم محددات الطلب السياحي الدولي على الأقاليم الأسترالية، إلا أن تأثيرها يختلف بين الأقاليم، لهذا أوصت الدراسة على ضرورة وضع وتصميم السياسات السياحية لكل إقليم وولاية وما يتناسب مع هيكلها الاقتصادي والاجتماعي بدلا من صياغة نهج موحد لجميع الأقاليم الأسترالية.

• **دراسة (Ouerfelli & Abdellatif (2018) بعنوان CO-Integration Analysis Of The Central And Eastern European Tourism Demand In Tunising Non-Stationary Panel Data: كالتالي:1**

**الهدف من الدراسة:** هدفت إلى تحليل التكامل المشترك لدول أوروبا الوسطى والشرقية على الطلب السياحي في تونس باستخدام بيانات بانل الغير مستقرة، حيث أظهر اختبار جذر الوحدة واختبار التكامل المشترك قيمة المرونات على المدى الطويل للمتغيرات التفسيرية (الدخل، السعر والعرض السياحي).

**نتائج الدراسة:** توصلت إلى أن السياحة التونسية تعتبر خدمة كمالية للسياح القادمين من وسط وشرق أوروبا وأن كل زيادة 1 من سياح هذه المناطق تعزى إلى متغير الولاء السياحي، ما جعل الدراسة تعتبرها نسبة ضئيلة معبرة عن فشل السياسات السياحية التونسية في هذه الأسواق.

• **دراسة Kaplanx aktas 2016 والمعنوية Demande A Gravity Model The Turkey Tourism: معروضة كالتالي:2**

**الهدف من الدراسة:** قامت بتقدير الطلب السياحي المتدفق إلى تركيا باستخدام دالة المنفعة ونموذج الجاذبية من 92 بلد خلال الفترة 1996\_2014.

**نتائج الدراسة:** توصلت الدراسة إلى أن نمو الدخل في تركيا وفي الدول المستوردة للسياحة التركية يؤثر إيجابا على الطلب السياحي الوافد إلى تركيا، وكلما كبرت المسافة بين تركيا والدولة المستوردة للسياحة كان لذلك أثرا سلبيا على

<sup>1</sup> آسيا بلقاضي، مرجع سبق ذكره، ص20.

<sup>2</sup> آسيا بلقاضي مرجع سبق ذكره، ص19.



الطلب، فيما بينت المتغيرات الوهمية والمتمثلة في الأزمة المالية العالمية 2008 وأزمة الربيع العربي لعام 2010 تأثيرا إيجابيا على التدفق السياحي إلى تركيا بسبب زيادة الميزة التنافسية لتركيا.

• دراسة Alawin&Lila2016 بعنوان **Hodel For International Touris In Demand In Jordan From Panel Crarch Model Uncertainly And Gravity** معروضة كالآتي:<sup>1</sup>

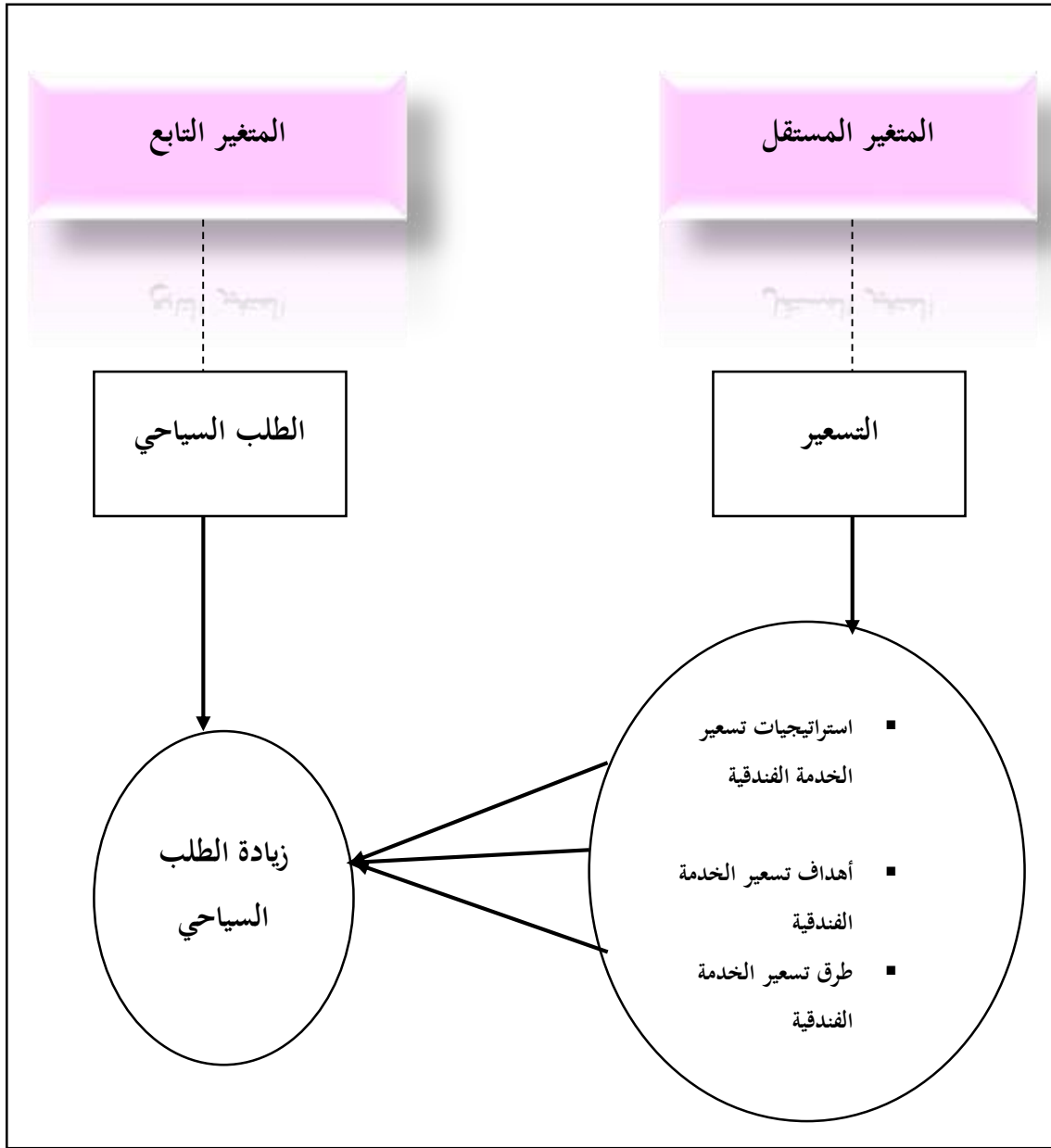
**الهدف من الدراسة:** تهدف هذه الدراسة بالاعتماد على سلاسل زمنية سنوية للفترة 2000 و2014، من 22 دولة إلى تحليل محددات الطلب السياحي في الأردن بدراسة عدم اليقين كأحد هذه المحددات، ومن خلال الاعتماد على أسلوبين، نموذج الجاذبية لتحديد محددات الطلب السياحي التي تعتمد أساسا على نظرية تعظيم منفعة المستهلك ونموذج Panel Crarcg، لتحقيق من أثر عدم اليقين على عدد السياح القادمين إلى الأردن.

**نتائج الدراسة:** توصلت الدراسة إلى وجود أثر سلبي لكل من تكلفة المعيشة، سعر الصرف، حالة عدم اليقين على عدد السياح القادمين إلى الأردن، في حين وجود أثر إيجابي لكل من مستوى التنمية في الأردن، البنى التحتية، اللغة.

**أنموذج الدراسة:** ويقصد بأنموذج الدراسة المخطط الذي يوضح ارتباط متغيرات الدراسة مع بعضها البعض أي المتغير المستقل والمتغير التابع وتوثيق الأنموذج بوضوح وحسب المنهج العلمي المتبع، وفي ضوء هذه الدراسة فإن المتغير المستقل يتمثل في تسعير الخدمة الفندقية والتابع يتمثل في الطلب السياحي يعرضه الشكل الموالي:

<sup>1</sup> آسيا بلقاضي، مرجع سبق ذكره، ص19.

الشكل رقم (01): أ نموذج الدراسة



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على: دقيش وداودي، 2019، Markovic Jankovi، 2013،

2019 Shafiullah & Al



الفصل الأول: عموميات  
حول تسعير الخدمة  
الفندقية

تمهيد:

السياحة تحظى في الكثير من دول العالم باهتمام كبير، كونها تمثل قطاع اقتصادي يعمل على ضخ العملة الصعبة وجذب الاستثمارات الأجنبية، فالمؤسسات السياحية تتنافس فيما بينها من أجل تطوير الخدمات خاصة الفندقية للوصول إلى رضا السائحين وولائهم.

يمثل التسعير العامل الرئيسي ومصدر الربح وتحقيق التوسع والبقاء ولهذا يحتل مكانة مهمة في مجال التسويق وداخل المؤسسات السياحية والفندقية، إلا أن تسعير الخدمات الفندقية يخضع لمجموعة من المؤثرات، سواء الداخلية أو الخارجية تجعل متخذ القرار يتبع سياسات تسعير تساعد على تحقيق أهداف المؤسسة وخلق مكانة ذهنية لدى الزبون.

ولمعالجة موضوع تسعير الخدمة الفندقية تم تقسيم هذا الفصل إلى:

- ❖ المبحث الأول: ماهية الخدمة الفندقية؛
- ❖ المبحث الثاني: جودة الخدمة الفندقية؛
- ❖ المبحث الثالث: مدخل نظري للتسعير؛
- ❖ المبحث الرابع: تسعير الخدمة الفندقية.

## المبحث الأول: ماهية الخدمة الفندقية

تسعى المؤسسات الفندقية إلى تقديم خدمات ذات جودة عالية وتحظى بقبول من طرف الضيوف، لأن هذه المؤسسات تدرك جيدا بأن جودة الخدمة الفندقية تمثل قوة تنافسية، وتلعب دورا كبيرا في تحقيق الرضا لضيوف وزيادة في الحصة السوقية.

## المطلب الأول: تعريف الخدمة الفندقية

قبل التطرق إلى تعريف الخدمة الفندقية يجب التعريف بالخدمة بصفة عامة.

## أولا: تعريف الخدمة

لقد تعددت تعاريف الخدمة بتعدد الباحثين والمفكرين فنجد من بينها:

"الخدمة هي مجموعة من النشاطات والعمليات التي تحقق حالة الرضا والقبول للزبائن مقابل مبلغ معين من المال دون أن يقرن بأي خطأ".<sup>1</sup>

وعرفتها الجمعية الأمريكية على أنها: "منتجات غير ملموسة يتم تبادلها مباشرة من المنتج إلى المستهلك، ولا يمكن نقلها أو خزنها، وهي تقريبا تفتى بسرعة، كما يصعب في الغالب تحديدها أو معرفتها".<sup>2</sup>

أما كوتلر عرفها على أنها: "أي نشاط أو أبحاث أو منفعة يقدمها طرف ما لطرف آخر، وتكون أساسا غير ملموسة ولا ينتج عنها أي ملكية، وأن انتاجها أو تقديمها قد يكون مرتبطا بمنتج مادي ملموس أو لا يكون".<sup>3</sup>

## ثانيا: تعريف الخدمة الفندقية

<sup>1</sup> يوسف أبو فارة، استراتيجية تسويق الخدمات الفندقية، الملتقى الأول حول التسيير الفعال في المؤسسة الاقتصادية كلية العلوم الاقتصادية، وعلوم التسيير، جامعة المسيلة، يومي 3=4 ماي 2005، المجلد1، ص116.

<sup>2</sup> نظام موسى سويدان، شفيق إبراهيم حداد، التسويق مفاهيم معاصرة، دار جاهد للنشر والتوزيع، الأردن، دون طبعة، 2003، ص 226.

<sup>3</sup> هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الرابعة، 2008، ص 20.

تعرف الخدمة الفندقية بأنها كافة الجهود والأنشطة المنظمة والتي يتم تأديتها بتفاهم من قبل كافة مقدمي الخدمة الفندقية بعناصرها وأجزائها المختلفة، والتي تهدف إلى إشباع أذواق المستهلكين أو الراغبين في الخدمات الفندقية بشتى صورها<sup>1</sup>.

وهناك من عرفها على أنها: "ذلك النشاط الذي يرتبط بإقامته وإيواء وإعاشة النزلاء بصرف النظر عن وسيلة هذه الإقامة أو الإعاشة، بهدف إشباع رغباتهم وتحقيق رضاهم، باعتبار ذلك أفضل طريقة لضمان استمرارية نشاطات القطاع وتنمية عائداته"<sup>2</sup>.

في حين آخر يمكن تعريفها على أنها: "هي مجمل الأنشطة غير المادية والتي يمكن تقديمها بشكل منفصل وتوفر إشباع رغبات وحاجات الضيوف، وليس بالضرورة أن ترتبط مع بيع منتج آخر وعند تقديم الخدمة لا يتطلب نقل الملكية"<sup>3</sup>.

وكتعريف شامل يمكن القول بأنها: "هي مجموعة من النشاطات والجهود المنظمة، التي تعتمد على عناصر مادية مثل الطعام والشراب والاثاث وعناصر غير مادية، مثل الجو العام للفندق والراحة والمتعة والأمان من أجل تحقيق منافع للضيوف خلال مدة اقامتهم لقاء مقابل مادي"<sup>4</sup>.

### المطلب الثاني: أهداف الخدمة الفندقية

يعتبر المستهلك أو الزبون المحور الأساسي في عملية تقديم الخدمات الفندقية، إذ أن إرضاءه نقطة مهمة تلعب دورا كبيرا لذا يجب التركيز عليها عند تقديم هذه الخدمات، لأنه إذ تحقق الرضا تمكنت المنظمة الفندقية من تحقيق أهدافها، وتمثل هذه الأهداف فيما يلي:<sup>5</sup>

**1. إرضاء الزبون:** يتحدد رضا الزبون وفقا لنوعية وجودة الخدمات المقدمة من قبل المنظمة الفندقية، وبالتالي لا يمكن أن نجد مؤسسات فندقية تفكر في حماية وجودها دون إرضاء الزبائن، وحتى تتمكن من تحقيق

<sup>1</sup> محمد عبيدات، التسويق السياحي، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2000، ص18.

<sup>2</sup> محمد عبيدات، مرجع سبق ذكره، ص20.

<sup>3</sup> بوشاقة ياسين، بلهادف خيرة، دور الترويج في تسويق الخدمات الفندقية، مذكرة تخرج لنيل شهادة ماستر، تخصص ماستر اتصال سياحي، قسم العلوم الإنسانية، كلية العلوم الاجتماعية، جامعة العلوم الاجتماعية والإنسانية، مستغانم، الجزائر، 2016\_2017، ص20.

<sup>4</sup> فريد كورتل، تسويق الخدمات، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2009، ص222.

<sup>5</sup> محمد عبيدات، مرجع سبق ذكره، ص18-20.

- ذلك بفعالية لا بد لها أن تعتمد على نظام المعلومات التسويقية في مختلف نشاطاتها، حتى تكون في وضع مناسب يمكنها من معرفة توقعات زبائنها ومحاولة تلبيةها، وبالتالي تصبح الس<sup>1</sup> بل أمامها مسيرة لإرضائهم؛
2. **تحقيق الربح:** من بين الأهداف التي تتضمنها عملية تقديم الخدمات الفندقية في أحسن الصور هو مساعدة المؤسسة الفندقية في تحقيق الربح ومنحها مكافأة جيدة عند الزبائن، وحتى تحقق أرباحا لا بد أن تعمل وفق طريقة متخصصة ومنظمة حتى يستمر الزبائن في طلب خدماتها بشكل مستمر؛
3. **إعطاء صورة واضحة:** يكمن السر وراء نجاح العديد من المؤسسات الفندقية في تطبيق استراتيجياتها الخاصة بتقديم الخدمات الفندقية، واستخدامها لوسائل اتصال فعالة، سهلت من عملية تعزيز الجوانب الإيجابية والتخلص من الجوانب السلبية، أو التخفيف منها في المنطقة السياحية التي يتواجد فيها الفندق، ومنه جذب أكبر عدد ممكن من طالبي الخدمة الفندقية؛
4. **التفوق على المنافسين:** يعتبر التنافس اليوم في مجال الخدمات الفندقية أكثر حدة وتأثيرا مما سبق، حتى تستمر المؤسسة الفندقية في السوق، واحتلال المراكز الريادية لا بد من أن تقدم مزيجا خديما فندقيا متميزا عن باقي الخدمات الفندقية المقدمة من قبل المنافسين، فهي بذلك حواجز حماية تمنع دخول المنافسين إليها.

### المطلب الثالث: خصائص الخدمة الفندقية

تتميز الخدمات الفندقية بمجموعة من الخصائص منها:<sup>2</sup>

1. **اختلاف طبيعة المنتج:** صناعة الضيافة تعتمد على الخدمات، والخدمات شي غير ملموس لا يمكن وضع قواعد عامة أو معايير جودة يمكن تطبيقها عليها، ما لا يمكن الحصول على نفس الجودة دائما لأنها تعتمد على أفراد وليست آلات، كما لا يمكن تجربة الخدمات ثم أخذها أو استعمالها أو الانصراف عنها، وإنما في الخدمات التي تنتج المعرفة عن الخبرة، عليك تجربة الخدمة أولا لمعرفة مزاياها وعيوبها ثم تقرر أخذ تجربة ثانية أولا؛

1

<sup>2</sup> فهد منذر، مشعل فهد، أثر جودة الخدمات الفندقية على رضا ضيوف الفنادق فئة خمس نجوم، مذكرة مقدمة للحصول على درجة الماجستير، إدارة أعمال، قسم التسويق، جامعة الزرقاء، عمان، الأردن، 2014-2015، صص 22-33.

2. **تفاعل النزلاء مع عملية الانتاج:** في مجال الخدمات الفندقية النزيل موجود في عملية الانتاج وعملية الاستهلاك التي تتم في نفس الوقت، ولا يمكن الفصل بينهما فمثلا عندما يذهب النزيل إلى البوفيه المفتوح يخدم نفسه بنفسه أي يقوم بعمل النادل بمعنى أن النزيل يشارك في عملية الانتاج؛
3. **العاملين جزء من الخدمة:** العامل الذي يقدم لك الخدمة هو جزء في الخدمة لأنك تتأثر به فمثلا موظف الاستقبال في الفندق، اذ كأن بشوشا ومتعاوننا وهو يقدم لك الخدمة فإنه سوق يترك انطبعا محببا لديك، أن كأن غاضبا ومتهجما فسوف تتأثر بتصرفه وسلوكه وقد لا تعاد الإقامة في نفس الفندق مرة أخرى، فطريقة تقديم الموظف الخدمة تؤثر على مستواها في تقدير النزيل؛
4. **من الصعب توحيد معايير الجودة:** لا يمكن توحيد معايير الجودة فمقدم الطعام قد يختلف في طريقة تقديمه للخدمات من زبون لأخر، تختلف الطريقة التي يقدم بها الطعام من نادل لأخر، فلا يمكن توحيد معايير يجب على جميع العاملين الالتزام بها في مجال الخدمات؛
5. **ليس بالإمكان جرد الخدمات:** في مجال السياحة والضيافة لا يمكن جرد الخدمات فمثلا عدد الغرف في فندق ما 100 غرفة لا تتغير، سواء كأن هناك الاقبال على الحجز في الفندق من قبل السياح أولا يتغير بل يظل ثابتا لفترة طويلة نسبيا، لأن كلفة زيادة الغرف عالية؛
6. **أهمية العامل الزمني:** في مجال الخدمات الفندقية الزمن مهم جدا فعدد الخدمات يتناسب طرديا مع الوقت المتاح، واذ أنتهى الوقت فإن بعض الخدمات يصبح من المستحيل تعويضها؛
7. **قنوات التوزيع:** تكون قنوات التوزيع في الخدمات الفندقية مختلفة فقد تكون عن طريق الأنترنت بالاعتماد على موقع الفندق أو مواقع متخصصة أو عن طريق الهاتف أو الرسائل أو الحضور الشخصي أو يتم بصورة غير مباشرة، عن طريق منظمي الرحلات أو عن طريق وكالات السفر. بالإضافة إلى خصائص أخرى التي تتميز بها كغيرها من الخدمات من بينها:
1. **غير ملموسة:** الخدمات الفندقية تكون مرتبطة مع شخصية العاملين في المؤسسات الفندقية وكفاءتهم فلا يمكن رؤيتها أو تذوقها أو الشعور بها أو لمسها قبل عملية الشراء، لذلك يتم اختيارها على أساس السمعة والشهرة أكثر منه على أساس الاختيار المادي، كما لا يمكن حمايتها عن طريق براءة الاختراع، لأنه لا يمكن إبعاد المنافسين عن موقع انتاجها، فهم يستطيعون زيارتها واستهلاكها كلما رغبوا في ذلك.
2. **الفنائية:** تعتبر الخدمة الفندقية هالكة أو قابلة للانتهاء ومن هنا لا يمكن خزن الخدمات غير المباعة لليوم التالي، وبالتالي صاحب الفندق قد يخسر الكثير يوميا عند عدم ورود النزلاء إلى غرف أعدت لهم، فلا



يستطيع تخزين غرفة الفندق غير المستخدمة واستخدامها في ليلة لاحقة، وهو ما يجعل الخدمة الفندقية قصيرة العمر؛

3. **عدم القابلية للنقل:** لا يمكن نقل الخدمات الفندقية للزبون ويتوجب على السائح الانتقال إلى حيث توجد خدمة الضيافة أو الموقع الأثري؛

4. **عدم الانفصالية:** يتوجب على المنتفع من الخدمة الحصول على الخدمة من مقدمها أو موردها في الزمان والمكان المناسبين؛

5. **التذبذب وعدم الاستقرار:** أن الخدمة الفندقية تتسم بالتذبذب وعدم الاستقرار ويظهر هذا في حالة الطلب والعرض على الخدمات الفندقية، ففي حالة الطلب العالي تتوفر لهذه المؤسسات الإمكانيات الكافية في الطاقة الاستيعابية لسد الطلب، أما العرض قد يسبب خسارة ناتجة من الطاقة الاستيعابية المعروضة للبيع التي تبقى فارغة أي غير مباعة بسبب كساد الطلب.

#### المطلب الرابع: مكونات الخدمة الفندقية

يتكون جانب العرض الفندقي من مكونين أساسيين هما الخدمات الجوهريّة وما يطلق عليها أيضا المحورية المفترض أن تقدمها المؤسسة الفندقية، والخدمات التكميلية أو المساعدة وفيما يلي أهم مكونات الخدمة الفندقية

#### 1. الخدمات الجوهريّة: تتمثل فيما يلي:

##### ✓ خدمات قطاع الغرف: وتشمل:

✚ **خدمات المكتب الأمامي:** هي الوحدة التي تقوم بالاستقبال والاتصال بالضيوف لتوفير الرفاهية خلال إقامتهم بالمنظمة الفندقية وحتى توديعهم عند المغادرة<sup>1</sup>.

حيث تحتاج المكاتب الأمامية إلى نشاطات متعددة تتمثل في مجموعة من المهام والواجبات، ويمكن تمثيلها فيما يلي:<sup>2</sup>

- الاتصال الجدي مع الضيوف لتوفير الانطباع الأولي؛
- الاستقبال الممتاز للضيوف بطريقة مسيرة ومقنع؛
- تلقي شكاوى الضيوف، والعمل على إزالة أسبابها، بالتنسيق مع وحدات المنظمة ومع المدير العام؛
- إعطاء المعلومات فيما يخص الفندق أو مظاهر النشاط الأخرى التي تهم النزلاء؛

<sup>1</sup> سعيد محمد المصري، إدارة وتسويق الأنشطة الخدمية المفاهيم والاستراتيجيات، دار الجامعة للنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر، دون طبعة، 2001، ص227.

<sup>2</sup> سعيد محمد المصري، مرجع سبق ذكره، ص228.

➤ تنشيط المبيعات بالفندق عن طريق محاولة بيع الخدمات المختلفة التي يقدمها مثل قاعات خدمات الطعام،  
الغسيل .... الخ.

ومن بين أهم الوحدات الفرعية لوحدة المكاتب الأمامية، والتي يمكن من خلالها توفير الإقامة والاعاشة الممتازة  
لضيوف المؤسسة الفندقية نعرضها كما يلي:

✚ **الاستقبال:** هي الوحدة التي تستقبل ضيوف المنظمة، وترحب بهم، وتوفر لهم العناية والرعاية المطلوبين  
لتحقيق الانطباع الجيد عن المنظمة؛<sup>1</sup>

✚ **الحجز:** يشكل الحلقة الأولى ضمن حلقات الاتصال مع ضيوف الفندق، فمعظم المسؤوليات تقع على عاتق  
مكتب الحجز في أنجاح ميسرة أي فندق بالتصرف وفق أحسن السبل في كسب الضيوف وجعلهم يتخذون  
قرارهم في الحجز والإقامة في الفندق؛<sup>2</sup>

✚ **وحدة الاستعلامات:** لها دور مهم في الفندق، إذ تقوم بتأدية الخدمات المختلفة المتعلقة بإقامة الضيف، وتوفر  
كافة المعلومات لضيوف عن كل ما يعلن لهم، كما أنها تقوم بتغطية وتلبية كافة احتياجاتهم ورغباتهم داخل  
وخارج المنظمة.<sup>3</sup>

✚ **خدمات الاشراف الداخلي:** يعتبر الاشراف الداخلي الحجر الأساس أو أيضا يمكن القول هو العمود الفقري  
للمؤسسة الفندقية، لأنها من الأقسام الجد مهمة وذات العلاقة المباشرة بخدمة الزبون من توفير المناخ الملائم  
والمرح بما فيه النظافة والديكور وغيرها من المستلزمات الرئيسية للغرف؛<sup>4</sup>

✚ **خدمات الأطعمة والمشروبات:** تعدد الخدمات المرتبطة بصناعة الاغذية والمشروبات وتبدأ بشراء المدخلات  
اللازمة للإنتاج وتخزينه، تجهيزها، إعدادها والانتهاؤ بتقديمها للضيوف مقرونة بالخدمة المواكبة؛<sup>5</sup>  
لذلك وتمثل هذه الخدمات في:

<sup>1</sup> أحمد فوزي ملوخية، اقتصاديات الفنادق، دار الفكر الجامعي للنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر، الطبعة الأولى، 2007، ص121.

<sup>2</sup> محمد امين السيد، إدارة الفنادق ورفع كفاءتها الانتاجية، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 1998، ص192.

<sup>3</sup> سعيد محمد المصري، مرجع سبق ذكره، ص227-228.

<sup>4</sup> زيد عبوي، فن إدارة الفنادق والنشاط السياحي، دار كنوز للمعرفة، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2007، ص30.

<sup>5</sup> أحمد ملوخية، مرجع سبق ذكره، ص223.

- خدمة الأغذية والمشروبات: تتضمن شراء وتقديم الأغذية والمشروبات، تحقق هذه الخدمة إيرادات مهمة للفنادق، وتعتبر عامل جذب للضيوف، وهدفها الحصول على ربح مناسب وتوفير خدمة مكتملة للخدمة الايواء؛<sup>1</sup>
- خدمة الحفلات والمؤتمرات: من خلال تأجير قاعات الفندق بغرض إقامة مؤتمرات أو حفلات، فقد أصبحت الكثير من الفنادق تعتمد على إيرادات هذا القسم، والذي يحقق أرباحا للفنادق تصل إلى 40 من أرباح الفندق.<sup>2</sup>

### الخدمات المكتملة:

وتتضمن ما يلي:<sup>3</sup>

- ✓ خدمات حمام السباحة: تعتبر من الخدمات التكميلية التي يقدمها الفندق، حيث يتوفر في أغلب الفنادق وخاصة في الفنادق الراقية مسابح يمكن لضيوف استعمالها؛
- ✓ خدمات اللياقة وصالات الرياضية: حيث توفر بعض الفنادق قاعات لممارسة الرياضة، تحتوي على كافة التجهيزات يمكن للضيوف استعمالها ويكون هذا النوع من الخدمات الخاصة بالفنادق الرياضية التي يقيم فيها اللاعبون؛
- ✓ خدمات التسوق: بعض الفنادق تحتوي على محلات للتسوق تحتوي على ماركات عالمية، وكذلك محلات لبيع الهدايا وصناعات التقليدية خاصة بالمنطقة التي يقع فيها الفندق، ما يتيح للضيوف التسوق دون الاضطرار لمغادرة الفندق؛
- ✓ الخدمات الترفيهية والترويجية: ينظم الفندق أحيانا حفلات وسهرات فنية أو أنشطة ترفيهية للترفيه عن ضيوفه.

<sup>1</sup> احمد ملوخية، مرجع سبق ذكره، ص223.

<sup>2</sup> ماهر عبد العزيز توفيق، إدارة الحفلات والمؤتمرات، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1998، ص5.

<sup>3</sup> فهد منذر، مشعل فهد، مرجع سبق ذكره، ص38.

### المبحث الثاني: جودة الخدمة الفندقية

أصبحت جودة الخدمة الفندقية تحظى باهتمام المسؤولين، ويعود ذلك إلى كون أن الجودة هي العامل الرئيسي الذي يمد الفنادق بالمزيد من الزبائن والمزيد من الربحية، بالإضافة إلى الدور الذي تلعبه في تحقيق الميزة التنافسية للفندق المعني، خاصة في ظل حدة المنافسة المحلية والدولية بين الفنادق، ويعود ذلك إلى التزايد المستمر في عدد الفنادق وتنوعها، مما يؤدي إلى زيادة توقعات الزبائن لجودة الخدمة الفندقية.

#### المطلب الأول: تعريف جودة الخدمات الفندقية

قبل التطرق إلى معرفة ما المقصود بالجودة الخدمة الفندقية يجب الخضوع أولاً إلى بعض التعاريف المقدمة للجودة.

#### أولاً: تعريف الجودة

لقد تعددت تعريفات الجودة من أهمها نجد ما يلي:

هناك من عرفها على أنها: "المطابقة لمتطلبات أو مواصفات معينة، وهي الفترة التي يتضمنها المخرج (منتج أو خدمة) من صفات كمية ونوعية تحقق إرضاء العملاء".<sup>1</sup>

وتعرف أيضاً بأنها: "مدى قدرة المؤسسة على إنتاج وتقديم الخدمات الاستثنائية المميزة عن المؤسسات الأخرى".<sup>2</sup>

وعرفت أيضاً على أنها: "قدرة المنتج أو الخدمة على تأدية وظيفته وملائمة للاستخدام".<sup>3</sup>

من خلال التعاريف السابقة يمكن القول أن الجودة هي مجموعة من المواصفات والميزات الخاصة بالمنتج أو الخدمة بما يتناسب مع احتياجات الزبون ورغباته.

#### ثانياً: تعريف جودة الخدمات الفندقية

تعددت تعريفات جودة الخدمات الفندقية نجد من بينها:

<sup>1</sup> مأمون سليمان الدرادكة، طارق الشبلي، *الجودة في المنظمات الحديثة*، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2002، ص15.

<sup>2</sup> قاسم نايف علوان الحياوي، *إدارة الجودة في الخدمات، المفاهيم، عمليات وتطبيقات*، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، دون طبعة، 2006، ص24.

<sup>3</sup> بوعبدالله صالح، نماذج وطرق قياس جودة الخدمة دراسة تطبيقية على خدمات مؤسسة بريد الجزائر، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة سطيف، الجزائر، 2013\_2014، ص 48.

تعرف جودة الخدمة الفندقية بأنها: "تطابق مستويات الخدمة الفندقية مع توقعات الزبون أو تقييمها بمستوى جودة تفوق التوقعات بما يشبع حاجته ويحقق رضاه".<sup>1</sup>

وتعرف أيضا بأنها: "هي مجموعة أنشطة ينتج عنها تحسن الخدمة المقدمة للعميل، ويمكن تقسيم هذه الأنشطة إلى أنشطة تتم قبل الخدمة، أنشطة تتم عند الأداء وأنشطة تتم بعد الأداء".<sup>2</sup>

وكما يرى جمال دينا حامد والعبيدي وازادان حاتم خضير: "ذا أرادت المنظمة المقدمة للخدمة تحسين جودة الخدمات المقدمة، فإنه يتوجب عليها أولاً أن تفهم وتدرس الكيفية التي يقرر فيها الضيف جودة الخدمة المقدمة ويحكم عليها".<sup>3</sup>

ومن التعاريف السابقة يمكن القول أن جودة الخدمات الفندقية هي مدى رضا العملاء عن الخدمات التي يقدمها الفندق، بما في ذلك النظافة، والضيافة، المرافق، وجودة الطعام والشراب، والاهتمام بتفاصيل الضيافة الشخصية.

### المطلب الثاني: أهمية جودة الخدمة الفندقية

يمكن أن نلخص أهمية جودة الخدمة الفندقية في النقاط التالية:<sup>4</sup>

1. نمو مجال الخدمة: لقد ازداد عدد المؤسسات التي تقوم بتقديم خدمات فندقية ذات جودة بشكل كبير، فمثلا في الولايات المتحدة الأمريكية معظم المؤسسات الموجودة تنشط في قطاع الخدمات؛
2. المحافظة على الزبائن الحاليين وجذب الزبائن الجدد: أصبحت المؤسسات تحرص في الوقت الحالي على ضرورة استمرار التعامل معها وتوسيع قاعدة زبائنها، وهذا يعني أن المؤسسات يجب الا تسعى فقط إلى جذب زبائن جدد ولكن يجب عليها أن تحافظ على الزبائن الحاليين ومن هنا تظهر أهمية تحقيق جودة الخدمة والحفاظ عليها؛

<sup>1</sup> بن عيشي عمار بن واضح الهاشمي، دور تدريب الموارد البشرية في تحسين جودة الخدمات الفندقية الجزائرية دراسة ميدانية، المجلة العربية للإدارة، العدد2، المجلد38، 2018، ص191.

<sup>2</sup> حبري علي أوسو، أثر المريح التسويقي في تحقيق جودة الخدمة الفندقية، مجلة تنمية الرافدين، العدد88، المجلد29، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الموصل، العراق، 2002.

<sup>3</sup> الغنيمات إبراهيم محمد، أثر تطبيق جودة الخدمات الفندقية في الأسقيات التنافسية من وجهة نظر الزبائن دراسة تطبيقية على فنادق فئة خمس النجوم وأربع نجوم، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، قسم إدارة الأعمال، كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، 2015، ص21.

<sup>4</sup> مأمون سليمان الدرادكة، إدارة الجودة الشاملة وخدمة العملاء، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2008، ص194.

3. **زيادة المنافسة:** من المعلوم بقاء المؤسسات الفندقية تعتمد على قدر كافي من التنافسية لذلك فإن توفر جودة الخدمة في خدمات هذه المؤسسات الفندقية يحقق لها ميزة تنافسية؛
4. **الفهم الكبير للزبائن:** يحب الزبائن أن تتم معاملتهم بصورة جيدة، ولا يحبون التعامل مع المؤسسات التي تركز فقط على الخدمة، فلا يكفي تقديم منتجات ذات سعر معقول دون توفر المعاملة الجيدة والفهم الكبير للزبائن.

### المطلب الثالث: أبعاد جودة الخدمة الفندقية

بما أن الخدمة الفندقية تتضمن عناصر ملموسة وأخرى غير ملموسة، فإن قياسها بشكل عام يتم من خلال عدة أبعاد تمتاز بها الخدمة وتمثل أهم متطلبات الزبائن.

من بين أبعاد جودة الخدمة الفندقية نجد ثمانية أبعاد التي صنفها (zeithmal et bitner) والتي كن شرحها على النحو التالي:<sup>1</sup>

1. **الاعتمادية:** يعد هذا البعد من أهم الأبعاد التي لها الأولوية في قطاع الخدمات، كما أثبتت الدراسات ذلك أغلب الدراسات إذا أن الاعتمادية والدقة في الفندقية تعد معيارا ضروري، في تقييم الجودة للخدمات المقدمة فعندما يحجز الضيف غرفة بمواصفات يتطلب من إدارة الفندق أن تجهز له الغرفة في الوقت المطلوب وتلبي كافة الخدمات التي اتفق عليها مع إدارة الفندق دون حدوث أي خلل؛
2. **الملموسية:** على الرغم أن المؤسسات الفندقية تعتمد على العنصر البشري بالدرجة الأولى في تقديم خدماتها، إلا أنه مع ذلك ينبغي أن تكون هناك جوانب ملموسة ذات درجة عالية من التكنولوجيا، يمكنها من تقديم الخدمات بشكل أفضل ومميز للضيوف، فضلا عن الديكورات وأثاث ومظهر لائق للعاملين خدماتها؛
3. **التعاطف أو المجاملة:** يستطيع مقدم الخدمة في بعض الأحيان كسب رضا الزبائن، من خلال مجاملة والتعاطف معه بأسلوب مهذب ومحترم، إذا ينبغي أن يتحلى مقدمو الخدمات في المؤسسات الفندقية بالقدرة على الحديث بأسلوب لطيف مع الزبائن؛
4. **المصدقية:** تعد مقياسا مهما للتقييم، فالمؤسسات الفندقية يلزمها التحلي بهذا البعد مع زبائنها، إذا أن الزبون الذي يحجز الغرفة في الفندق، ويأتي في الوقت المحدد ويجد الغرفة قد تم بيعها إلى شخص آخر أو لم

<sup>1</sup> محفوظ حمدون الصواف، عمر علي إسماعيل، نشر ثقافة الجودة في تعزيز أداء المنظمات الفندقية، المؤتمر العلمي الثالث، إدارة منظمة الأعمال التحديات العالمية المعاصرة، كلية العلوم التطبيقية، الأردن، 27\_28 أفريل 2012، ص65.

تكن الغرفة جاهزة لاستقباله، أو يخرج من الفندق ويريد تسديد قوائم الحساب ويجد أن هناك تلاعباً في المبلغ المقرر، كل هذا من شأنه أن يؤدي إلى ضعف في المصدقية، ولهذا يتطلب أن تكون المؤسسة الفندقية على صدق تام بمواعيدها وتعاملها مع زبائنها؛

5. **الاستجابة:** يتطلب من مقدمي الخدمات الرغبة والاستعداد في خدمة الزبائن دون أي تردد أو ملل، اذن

أن الاستجابة لمتطلبات وحاجات الضيوف والعمل على تلبيتها في الوقت المحدد، تشعرهم بأن المنظمة الفندقية مهتمة بهم وتعمل على تقديم أفضل الخدمات لهم؛

6. **الاتصال:** ينبغي من المؤسسات الفندقية الاهتمام في تحقيق الاتصال إذ أن أغلب الضيوف قد لا يكون

لديهم المعرفة الكافية حول ما هو متوافر من خدمات، لذا يتطلب توفير طرق وأساليب للتوضيح وأن يتخلى مقدمو الخدمات بقدرتهم على الإجابة على استفسارات الضيوف وتوضيح ما هو متوافر من خدمات، وما تمتاز بها من خصائص وسمات وبأسلوب واضح ومفهوم قبل الضيوف؛

7. **إمكانية الحصول على الخدمة:** أن الخدمات التي يقدمها المؤسسات الفندقية يتطلب أن تكون من السهل

على الضيف الحصول عليها في الوقت والمكان المناسبين، وألا تكون هناك صعوبة في الحصول عليها في الوقت والمكان المناسبين، وأن لا يكون هناك صعوبة في الحصول عليها، وأن تكون متاحة أمام الضيوف في كل وقت على مدار الساعة؛

8. **الأمان:** من أولويات عمل المنظمات الفندقية هو القدرة على توفير السلامة والأمان لضيوفها سواء الأمان

من الحرائق أو السرقات أو الاعتداءات أو الحوادث، إذ ينبغي أن تضمن المنظمة الفندقية توفير الأمان للزبون وممتلكاته الموجودة في الفندق، وأن عدم توفير الأمان لهم قد يضاعف نسبة أشغال الفندق حتى لو توفرت أبعاد الجودة الأخرى".

#### المطلب الرابع: العوامل المؤثرة في جودة الخدمة الفندقية.

هناك عدة عوامل تؤثر على جودة الخدمة الفندقية وهي كالتالي:<sup>1</sup>

1. **تحليل توقعات الزبون:** تحتاج الفنادق إلى فهم اتجاهات الزبون عند تصميم الخدمة الفندقية بحيث يكون

هذا التصميم يفوق توقعات الزبون، لأنها تعد الطريقة التي تمكنهم من تحقيق جودة عالية للخدمة المقدمة

وهذا يجعل الزبون يحقق ادراكاته من خلال التمييز بين المستويات النوعية وهي:

<sup>1</sup> إبراهيم محمد إبراهيم الغنيمات، مرجع سبق ذكره، ص 24-25.

✚ **الجودة المتوقعة:** هي درجة الجودة التي يرى الزبون وجوب وجودها، لكن هذا المستوى يصعب تحديده

غالبًا، لأنه يختلف باختلاف خصائص الزبون؛

✚ **الجودة المدركة:** وهي مدى إدراك الزبون لجودة الخدمة المقدمة من قبل الفندق، أي تصورات اتجاه الجودة

المقدمة له؛

✚ **الجودة القياسية:** هي المستوى المقدم من الخدمة والذي يتطابق مع المواصفات المحددة؛

✚ **الجودة الفعلية:** هي درجة الجودة المعتاد تقديمها من قبل الفندق للزبون؛

✚ **تحديد جودة الخدمات:** عندما يفهم الفندق حاجات الزبائن فإنه يجب عليه وضع التحديد الذي يساعد

على ضمان تحقيق المستوى المطلوب من الجودة، وهذا يكون مرتبطًا عادة بأداء العاملين في الفنادق ومستوى

وكفاءة الأجهزة والمعدات المستخدمة في أنجاز الخدمة الفندقية.

2. **أداء العاملين:** عندما تضع إدارة الفنادق معايير الجودة للخدمة المقدمة ويتحقق الالتزام بتمثيلها من قبل

العاملين في الفنادق، فإنها يجب أن تعمل في المقابل على إيجاد الطرق المناسبة التي يضمن من خلالها الأداء

المناسب، ومن المهم أن تتوقع إدارة الفندق تقييم الزبون لجودة الخدمة المقدمة، لكن يجب أن تكون هذه

التوقعات معقولة ويمكن تحقيقها، وهنا من الضروري ألا تقدم الإدارة وعود ليست قادرة على تنفيذها.



## المبحث الثالث: مدخل نظري للتسعير

يعد التسعير من أهم مكونات المزيج التسويقي الموجودة في المؤسسة، فهو الوحيد الذي يدخل لها أموالاً بشكل مباشر ويساعدها على بلوغ أهدافها.

## المطلب الأول: مفهوم التسعير

يعتبر قرار التسعير من أهم قرارات البرنامج التسويقي، فمسؤولية هذه القرارات تعود إلى إدارة التسويق حيث يؤثر السعر بشكل مباشر على أرباح الشركة ونتيجة ذلك تأتي أهمية التسعير، فتحديد الأسعار ليس بالأمر السهل فهناك عدة عوامل تؤثر على عملية التسعير منها التكلفة والمنافسة وغيرها، ومن هنا نرى أنه تعددت تعاريف التسعير نذكر منها:

يرى كوتلر وزملاءه أن "السعر هو كمية النقد المدفوعة مقابل سلعة أو خدمة أو كم من القيم التي تبادلها المستهلك بالنقد من أجل الحصول على المنافع التي يحملها المنتج المستعمل من قبل المستهلك".<sup>1</sup>

كما يعرف على أنه "قيمة المنتج التي يمكن تعديلها صعوداً أو هبوطاً وفقاً لمتغيرات داخلية وخارجية تحيط بعمل المؤسسة وبما يتفق وامكانيات الشراء لدى المتفاعلين وفق اذواقهم".<sup>2</sup>

وكتعريف آخر التسعير هو "القيمة النقدية التي يدفعها المستهلك لبائع السلعة أو الخدمة لقاء الحصول عليها"،<sup>3</sup> أو هو "المقابل النقدي الذي يحدده البائع ويرضاه الزبون".<sup>4</sup>

<sup>1</sup> علي الجياشي، التسعير مدخل تسويقي، دائرة المطبوعات والنشر عمان، الأردن، الطبعة الثانية، 2004، ص17.

<sup>2</sup> عبيدات محمد إبراهيم، أساسيات التسعير في التسويق المعاصر مدخل سلوكي، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2004، ص20.

<sup>3</sup> عامر عبد الله موسى، إدارة التسويق، دار البداية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2009، ص189.

<sup>4</sup> محمد نضال شيت، السياسات التسعيرية وأثرها في رضا الزبون، مجلة دورية نصف سنوية تصدر عن كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة البصرة، المجلد السادس، العدد الثاني عشر، أيار 2014، ص248.

من هذه التعاريف يمكن القول بأن التسعير هو "تعبير عن القيمة التي يدفعها المشتري لقاء حصوله على السلعة أو الخدمة أو قيمة الأشياء التي يتم تبادلها في السوق أو كمية النقود المطلوبة لاكتساب مجموعة منسقة من المنتجات أو الخدمات المرتبطة بها".<sup>1</sup>

### المطلب الثاني: أهداف التسعير

تتمثل أهداف التسعير في:

أولا تعظيم الأرباح الاجمالية والعائد على الاستثمار:<sup>2</sup>

❖ **تعظيم الأرباح الاجمالية:** من أجل تعزيز مركز الربحية للمنشأة تسعى إلى وضع أسعار تتناسب وهذا الهدف، وقد يكون الهدف هو الأرباح الاجمالية وقبل استقطاع الضريبة والنفقات المتفرقة، والذي يعكس قدرتها في المتاجرة والبيع، وربما يكون الهدف تحقيق أرباح صافية لا تتضمن أية نفقات أو استقطاعات، ولأجل ذلك تضع سياسة سعرية تتضمن هوامش ربح اجمالي أو صافي تشجع على تنشيط عمليات البيع والأرباح الكلية؛

❖ **العائد على الاستثمار:** هذا الهدف يمثل استراتيجية طويلة الأجل وتتلخص في مقارنة العائد من الاستثمار في منتج معين، مع الاستخدامات البديلة للأموال ويتم تحديد السعر عند المستوى الذي يحقق عائدا اجماليا على الاستثمار في المنتج، بحيث يكون أكبر من غيره من الاستثمارات البديلة ويتناسب هذا الهدف مع الأجل الطويل ومع المراحل المبكرة لدورة حياة المنتج. إضافة إلى أهداف أخرى:

❖ **زيادة نصيب المنشأة من السوق:** قد تهدف المنشأة وبالذات في المراحل الأولى لدورة حياة المنتج إلى تحديد سعر منخفض إلى الحد الذي يجذب أكبر عدد ممكن من العملاء والاحتفاظ بولائهم، وهكذا تصل إلى تعظيم الأرباح ولكن في الأجل الطويل؛<sup>3</sup>

❖ **البقاء:** يعد هدف أساسي للمؤسسة إذ أن نجاحها في السوق يعني بقاءها واستمرارها في العمل، لذلك يعد هدف البقاء أكثر أهمية من تحقيق الأرباح، فقد نجد بعض المؤسسات تسعر منتجاتها للسوق بأسعار التكلفة

<sup>1</sup> عبادلية شرف الدين، مازوني أيوب، نظام التسعير وتأثيره على المردودية المالية للمؤسسة دراسة حالة مؤسسة سونلغاز بقالة، مذكرة تخرج مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في شعبة العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير وعلوم التجارية، جامعة 8ماي 1945، قالمة، الجزائر، 2021-2022، ص07.

<sup>2</sup> علي الجياشي، مرجع سبق ذكره، ص117.

<sup>3</sup> عامر عبد الله موسى، مرجع سبق ذكره، ص197.

أو أقل منها أحيانا، وقد يصل بما أحيانا بأن تسعر منتجاتها بما يغطي التكلفة المتغيرة، وهذا حتى يمكنها من البقاء في مجال الأعمال، وتسعى المؤسسة إلى هذا الهدف في عدد من الظروف والحالات التالية:<sup>1</sup>

- وجود منافسة حادة؛
- وجود طاقة إنتاجية كبيرة ومعطلة؛
- اضطراب أوضاع المؤسسة نتيجة ظروف اقتصادية طارئة؛
- تغير رغبات واذواق المستهلكين.

❖ **أهداف المحافظة على الوضع الراهن:** بالنسبة لهذا النوع من المنظمات فإن المحافظة على الوضع الراهن كهدف سعري هو أفضل الخيارات المتاحة لديها، ففي هذه الحالة تقوم المنظمة بتسعير منتجاتها في ضوء الأسعار القريبة أو المساوية لأسعار المنافسين، لكن ليس أقل منها بشكل ملحوظ وهنا تكون المنظمة تابعة لمنظمات أخرى "قائدة" لأنها تحاول تقليد الآخرين، فهي تتبع سياسة تسعيرية دفاعية، وليست هجومية ينبغي عدم اتباعها على المدى الطويل، ويمكن أن تصلح هذه السياسة السعيرية في عدد من الحالات والظروف مثلا:<sup>2</sup>

- في حالة عدم الرغبة في التورط في مواجهات مباشرة مع المنافسين وتجنب الحروب السعيرية؛
- عندما تكون الأسعار والسوق الكلية مستقرة نسبيا وعندما تكون فرص النمو ضعيفة أو معدومة فتتقنع المنظمة عندها بالمحافظة على ولاء عملائها الحاليين والمحافظة على حصتها السوقية؛
- عندما تكون السلع نمطية إلى حد كبير، بحيث يصعب تمييز أي منها بخصائص مميزة.

❖ **التدفق النقدي:** يعتبر ضمان عملية التدفق النقدي الداخلة للمؤسسات من الأهداف الأساسية التي تسعى لتحقيقها إدارات عديدة، ومنها إدارتي التسويق والمالية وذلك للوفاء بالالتزامات المترتبة على المؤسسة نتيجة عمليات الإنتاج والتشغيل والتسويق وغيرها، غير أن تحقيق أهداف التدفق النقدي بمستويات محددة تعد أداة فعالة للمؤسسات العاملة لاستعادة أكبر جزء ممكن من التكاليف التي يتم التعهد بدفعها للمتعاملين معها، كما قد يكون التدفق النقدي هدف مهم للتسعير في بعض المواقف وبشكل عام يمكن القول بأنه

<sup>1</sup> طرابلسي هدى، استراتيجية التسعير بالمؤسسة الاقتصادية في ظل التنافسية دراسة حالة طيران دلتا بالولايات المتحدة الأمريكية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم التسيير، جامعة الجزائر، الجزائر، 2017-2018، ص 16.

<sup>2</sup> هادي خالد، دور المحاسبة التحليلية في تحديد سياسة التسعير للمؤسسة الاقتصادية، مذكرة مقدمة كجزء من متطلبات نيل شهادة ماجستير في علوم التسيير، تخصص محاسبة، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر، 2012-2013، ص 95.

لا بد أن تتوفر للمؤسسات المعاصرة إدارات فعالة لإدارة التدفقات النقدية وهذا لضمان استخدام الأموال المتوفرة بفاعلية.<sup>1</sup>

### المطلب الثالث: أنواع التسعير

هناك عدة أنواع للتسعير يمكن الأخذ بها نذكر منها:<sup>2</sup>

1. **التسعير النفسي:** يقوم هذا النوع من الأسعار على أساس تشجيع الشراء بناء على الاستجابات العاطفية أكثر من الاستجابات العقلية نجد مثل هذا النوع من التسعير في محلات التجزئة أو المحلات التي تتعامل مع المستهلكين مباشرة بينما يقل استخدام هذا النوع من التسعير بالنسبة للسلع الصناعية بسبب المخاطر المالية والاستثمارية الهائلة فيها، يقوم مبدأ هذا النوع من التسعير على أساس إضافة الرقم الكسري إلى سعر سلعة كأن نقول 7,990 دينار بدلا من 8 دنانير ولهذا السبب تم تسميته بالسعر العاطفي أو البسيكولوجي لما له من جاذبية عاطفية للمستهلك، فهو يعتقد بأن السعر قد خفض إلى أبعد حد ممكن، وأن البائع قام بحساب السعر بشكل دقيق جدا، الأمر الذي أدى به لانتهاه بأرقام كسرية؛
2. **التسعير الترويجي:** أن هذا النوع من التسعير يعتمد عليه العديد من متاجر التجزئة، حيث يتم تسعير بعض السلع أو الخدمات اما حسب التكلفة الفعلية لإنتاجها وتسويقها أو أقل من التكلفة الفعلية، والغرض من ذلك هو زيادة كل من حجم المبيعات في الأجل القصير، بالإضافة إلى محاولة كسب عملاء جدد للماركة موضوع الاهتمام وحفزهم لشراء الماركة السلعية أو الخدمية لفترات زمنية أطول، وكذلك لجذب أكبر عدد من المستهلكين للتسوق داخل المتجر على أمل أن يقوم هؤلاء المستهلكين بشراء منتجات أخرى من نفس المتجر يحقق فيها تاجر التجزئة الربح الذي يرغبه ويعوض الخسارة الناجمة عن بيع سلعة أو أكثر بأقل من السعر المعتاد.

<sup>1</sup> محمد إبراهيم عبيدات، مرجع سبق ذكره، ص 23-24.

<sup>2</sup> طرابلسي هدى، مرجع سبق ذكره، ص 10.

إضافة إلى:

**3. السعر الرمزي:** يهدف وضع السعر الرمزي لسلعة أو خدمة إلى احداث سمعة عالية في أذهان المشتريين والمستهلكين في الأسواق المستهدفة، تركز فرضيته على أساس أنه هناك علاقة طردية بين السعر والجودة، أو المكانة العملية للسلعة أو الخدمة وذلك في أذهان المستهلكين، وتجدر الإشارة هنا إلى أن التأثير المتوقع لهذا النوع قد يكون كبيرا وخاصة على المشتريين من ذوي الدخل العال؛<sup>1</sup>

ومن بين أنواع التسعير نجد تسعير حسب الخطوط والتسعير المهني:<sup>2</sup>

**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، فالفرضية الأساسية لهذا النوع 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 البدلات عمليا تهدف هذه السياسة إلى محاولة اشباع الأذواق والإمكانيات 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، حيث يدرك أصحاب هذه المهن المشار إليها أنه يجب أن ترتبط اجورهم أو أسعارهم بالخدمات التي يقدمونها أو يعرضونها بشكل مباشر بالوقت والجهد والتكلفة التي تتبدل مع العميل أو المستفيد وبدلا من ذلك فإنهم يرون فرص تسعيرة اجبارية بغض النظر عن الاعتبارات المصاحبة لأداء الخدمات.

#### المطلب الرابع: العوامل المؤثرة في التسعير

##### ❖ العوامل الداخلية:

القوى الداخلية للتسعير مثل الأهداف، خصائص السلعة ومواصفاتها التكاليف وغيرها هي القوى والمتغيرات التي يستطيع المشروع أن يراقبها وأن يتحكم فيها.

<sup>1</sup> عبيدات محمد إبراهيم، مرجع سبق ذكره، ص35.

<sup>2</sup> إسحاق تومي، محمود دقداق، آليات تسعير الخدمات الفندقية دراسة مقارنة لعينة من الفنادق، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر علوم التسيير، تخصص اقتصاد وتسيير سياحي، جامعة محمد الصديق بن يحيى، جيجل، الجزائر، 2016-2017، ص49.

1. **الأهداف:** يعتمد أثر أهداف التسعير على مدى تحديدها بدقة خاصة من الناحية الكمية (زيادة في المبيعات بمعدل 15 مثلاً)؛<sup>1</sup>
2. **التكاليف:** غالباً لا ينظر إلى التكاليف كعامل مهم في التسعير بسبب أن التكاليف يجب أن تغطيها الأسعار حيث أن التكلفة هي من أحد أهم العوامل التي تؤثر على التسعير ولذلك لا بد من أخذها بعين الاعتبار دائماً؛<sup>2</sup>
3. **التنظيم:** هناك مستويان أساسيان لقرارات السعر، جزء منها تختص به مستويات دنيا في التنظيم إلا أن استراتيجية التسعير لا بد أن تكون في أيدي الإدارة العليا مثل مجلس الإدارة أو لجنة من مديري الإدارات المتخصصة، وتختلف طريقة التسعير من شركة إلى أخرى؛<sup>3</sup>
4. **العناصر الأخرى في البرنامج التسويقي:** أن التحسين على السلعة يحتاج إلى زيادة في التكلفة وقنوات التوزيع هي كذلك جزء من التكاليف والبرامج الترويجية جميعها جزء من التكاليف وكلها لا بد من حسابها عند وضع الأسعار للسلع والخدمات.<sup>4</sup>

#### ❖ العوامل الخارجية

يواجه مديرو التسويق وظيفتين صعبتين متعلقتين بالعوامل الخارجية المحددة للأسعار ويجب عليهم قياس وتحليل تلك القوى فنجد:<sup>5</sup>

1. **الطلب:** للطلب على السلعة أو الخدمة أثر مهم في التسعير، وهناك عوامل كثيرة تشكل الطلب تتضمن سعر السلعة دخل المستهلك وتفضيله عدد وحجم المنافسين وعندما تصل إلى سعر معين يجب على رجل التسويق دراسة اتجاه الطلب في الصناعة مع دراسة أثر تغيير السعر على الطلب؛
2. **قنوات التوزيع:** أن قنوات التوزيع دائماً تتوقع أرباحاً وبعوض المصاريف من قبل المنتجين ولذلك لا بد من أخذ هذه التكاليف بعين الاعتبار عند تحديد الأسعار؛
3. **المنافسة:** أن المنافسة تعتبر من أهم العوامل التي تلعب دوراً بارزاً في تحديد الأسعار لأنه لا بد من أخذ هذا العامل بأهمية عظيمة فنحن لا نستطيع أن نرفع السعر دون أن نأخذ بعين الاعتبار أسعار المنافسين ولا يمكن أن نرفع السعر دون أخذ بعين الاعتبار صفات وخصائص السلع المنافسة ونطاق أسعارها؛

<sup>1</sup> عامر عبد الله موسى، مرجع سبق ذكره، ص 200.

<sup>2</sup> محمود جاسم الصميدعي، رشاد محمد يوسف الساعد، إدارة التسويق، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الثانية، 2007، ص 241.

<sup>3</sup> عامر عبد الله موسى، مرجع سبق ذكره، ص 200.

<sup>4</sup> محمود جاسم الصميدعي، رشاد محمد يوسف، مرجع سبق ذكره، ص 241.

<sup>5</sup> محمود جاسم الصميدعي، رشاد محمد يوسف الساعد، مرجع سبق ذكره، ص 241.

لنصل في الأخير إلى:

4. تجسيد المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية: أن هدف أي مؤسسة اقتصادية هو تحقيق الربح،

ومع هذا يجب الأخذ بعين الاعتبار الجوانب الاجتماعية والأخلاقية التي تهدف بالأساس إلى

الحفاظ على زبائن المؤسسة، وذلك بمراعاة متطلبات المجتمع وتوفير السلع والخدمات في المقام

الأول بأسعار تراعي الجانب الإنساني والاجتماعي وعدم استغلال حاجة وظروف الزبائن أو

ارتفاع الطلب أو الموقع الاحتكاري للمؤسسة لزيادة الأسعار وخاصة السلع الأساسية.<sup>1</sup>

#### المبحث الرابع: تسعير الخدمة الفندقية

يمثل السعر المصدر الأول والعامل الرئيسي المحدد للربح، والذي يعتبر بدوره نقطة الانطلاق لتحقيق أهداف

أخرى مثل النمو والتوسع والبقاء وغيرها من الأهداف، وهذا ما جعل رجال التسويق يهتمون أكثر بهذا العامل

الذي يكتسي أهمية كبيرة داخل المؤسسات السياحية والفندقية.

حيث أن تحديد السعر لخدمات الفندقية يخضع لمجموعة من المؤثرات الداخلية والخارجية، ولذلك يسعى المسير

المكلف باتخاذ قرار التسعير في المؤسسة إلى اتباع سياسات واستراتيجيات تسعيرية ناجحة، تجمع بين هدفين الأول

تحقيق الربح وهو هدف الأساسي، والثاني خلق قيمة ذهنية للمنتج لدى المستهلك.

#### المطلب الأول: خطوات تسعير الخدمة الفندقية

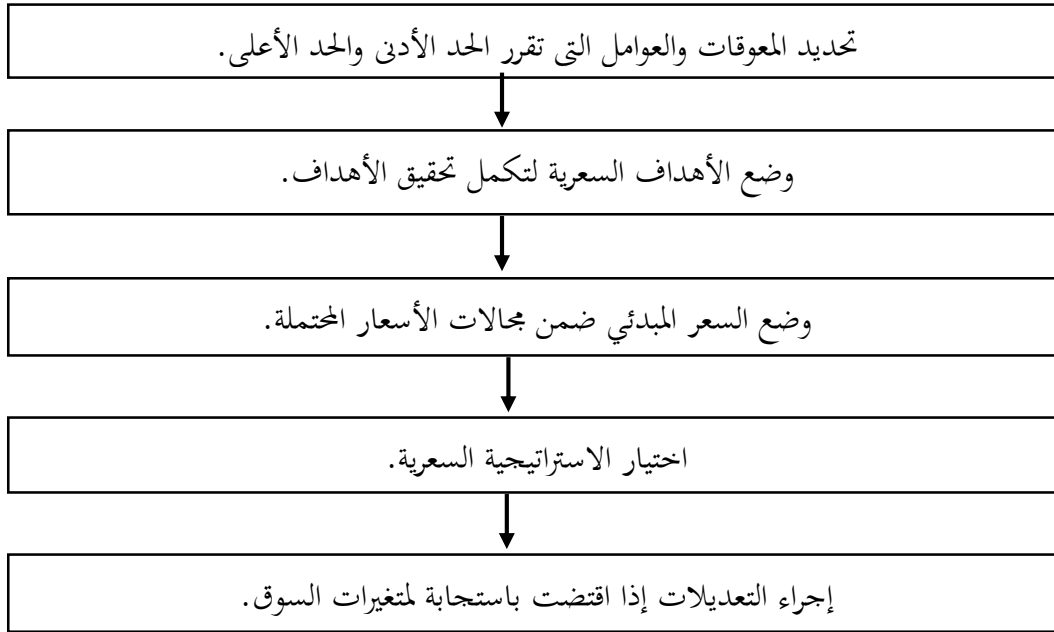
تتطلب عملية تحديد السعر بشكله النهائي القيام بتحليل العديد من العوامل والمتغيرات المالية وغير المالية،

ووضعها ضمن متغيرات البيئية والأعمال الكلية وكل هذا يمر بمجموعة من الخطوات يوضحها الشكل التالي:

#### شكل رقم (1\_1): خطوات تسعير الخدمة الفندقية

تحليل السوق لفهم علاقة السعر بالطلب.





المصدر: نظام موسى سويدان، شفيق إبراهيم حداد، التسويق مفاهيم معاصرة، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، ص 263.

ف نجد خطوات تسعير الحدة الفندقية كما يلي:<sup>1</sup>

1. **تحليل أوضاع السوق:** من الضروري على إدارة الفنادق فهم طلب الزبائن وسلوك المنافسين عند وضع الأسعار، لكن من الصعب قياس والتنبؤ بطلب الزبائن وسلوك المنافسين، في الواقع العلمي يعتمد رجال التسويق على مزيج من التحليل والتحكيم الشخصي، وكذلك التخمين للوصول إلى فهم وتحليل أوضاع السوق، من خلال تقدير الطلب وتحليل المنافسة فنجد:

- **تقدير الطلب:** ويجب عن عدة تساؤلات مثلا، ما عدد السياح الذين يمكن أن يقبلوا على الفندق؟ ما هو عددهم اذ افترضنا سعر الغرفة 500 دج؟ وما هو حجم المبيعات المحققة؟ فكشف العلاقة الطلب والسعر يعتبر من المهام المهمة والأساسية في عملية التسعير؛
- **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 والأسعار التي يقدمونها.

<sup>1</sup> أنظام موسى سويدان، شفيق إبراهيم حداد، التسويق مفاهيم معاصرة، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2009، ص ص263=271.



- **التغيرات في منحى الطلب:** من المهم الإشارة إلى منحنيات الطلب وحساسية 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 قرارات الأصعب، ويعود السبب في ذلك العدد الكبير من العوامل التي تؤثر على قرارات التسعير؛
- 3. **تحديد أهداف التسعير:** أن تحديد السعر الملائم يتوقف في كثير من الأحيان على الأهداف المراد تحقيقها والمشاركة في تحقيق أهداف المنظمة، فإن هدف زيادة الحصة السوقية قد يدفع الشركة إلى تحديد سعر منخفض لمنتجاتها تعكس هدف تعظيم الأرباح الذي يصاحبه عادة للسعر المرتفع للخدمة؛
- 4. **تحليل الربح المتحمل:** يتم تحليل الربح المحتمل بتقدير الربح وذلك من خلال دمج بيانات السعر وبيانات التكلفة من خلال:
  - **تحليل التكاليف:** حيث يتم تحديد نفقات المؤسسة والتي تصنف إلى تكاليف ثابتة وأخرى متغيرة؛
  - **تحليل الحدي:** يتناول تحديد الربح المتحمل من خلال مقارنة التكلفة الحدية أي التكلفة الإضافية والواقعية على التكلفة الكلية، لإنتاج وحدة إضافية واحدة والإيراد الحدي والإيراد الإضافي نتيجة بيع وحدة واحدة إضافية والمؤسسة تحقق أعلى ربح، إذ تتساوى التكلفة الحدية مع الإيراد الحدي.
- 5. **تحديد مستويات الأسعار الأولية:** وذلك بالاعتماد على طرق التسعير (طريقة التسعير على أساس التكلفة، طريقة التسعير على أساس المنافسة، طريقة التسعير على أساس الطلب، طريقة التسعير على أساس القيمة المدركة؛
- 6. **اختيار سياسية السعرية المناسبة:** تعد هذه الخطوة ذات أهمية بالغة كونها تساعد متخذ القرار على تحديد سعر مناسب لتحقيق الأهداف، وتساعد السياسة السعرية في التنسيق بين القرار التسعيري والصورة التي أخذها المستهلكون عن المؤسسة ومزيجها التسويقي؛
- 7. **تعديل وإدارة الأسعار:** في هذه الحالة تحاول المؤسسة الحفاظ على السعر أو تعديله بما يتناسب مع التطورات البيئية المختلفة، وخاصة تلك ذات الصلة بالزبون والمنافسين، وهذا يضمن إجراء تعديلات في السعر المعلن الذي يبيع به المنتج فعلا.

## المطلب الثاني: أهداف تسعير الخدمة الفندقية

تهدف تسعير الخدمات الفندقية إلى عدة أهداف رئيسية من بينها:<sup>1</sup>

1. **زيادة الإيرادات:** تعمل أهداف تسعير الخدمات الفندقية على زيادة الإيرادات بشكل أساسي يتم ذلك من خلال اتخاذ استراتيجيات التسعير المناسبة التي تعزز الطلب على الخدمات الفندقية، يمكن تحقيق ذلك عن طريق تقديم عروض ترويجية وخصوصيات مجذبة للعملاء، وتنفيذ استراتيجيات التسعير بناء على الطلب والعرض والوقت، وتحديد القيمة المضافة للخدمات الفندقية التي يتم تقديمها، من خلال تنفيذ هذه الاستراتيجيات بشكل فعال، تتحقق زيادة الإيرادات وتحسين الأداء المالي للفندق؛
2. **تحقيق التوازن بين العرض والطلب:** أيضا يهدف تسعير الخدمات الفندقية لتحقيق التوازن بين العرض والطلب، يتم ذلك من خلال تحليل حجم الطلب على الخدمات الفندقية وتقديمها بشكل مناسب لضمان رضا النزلاء، يجب أن يكون العرض متناسبا مع الطلب لتلافي نقص أو فائض الخدمات، يتطلب ذلك تخطيطا فعالا لإعداد الغرف المتاحة وتوقيت تقديم الخدمات وتواجد الموظفين اللازمين، من خلال تحقيق التوازن بين العرض والطلب، يتم تحقيق تجربة راضية للنزلاء؛
3. **تحقيق الربحية المستدامة:** لتحقيق الربحية المستدامة، يجب ضبط التسعير بشكل ملائم لتحقيق أرباح مستدامة تساهم في استمرارية الفندق وتطويره، يتطلب ذلك تقييم تكاليف التشغيل وتحليل السوق والتنبؤ بالطلب والتحقق من تحقيق المستوى المطلوب من الاشكالية والعائد على الاستثمار، من خلال الربحية المستدامة يمكن للفندق تلبية احتياجات النزلاء وتقديم خدمات عالية الجودة بشكل مستدام ومستقبلي؛
4. **تحسين تجربة النزلاء:** تسعى استراتيجيات تسعير الخدمات الفندقية أيضا لتحسين تجربة النزلاء، يتم ذلك من خلال توفير خدمات متميزة وجودة عالية تلي احتياجات النزلاء وتضمن رضاهم التام، يمكن تحقيق ذلك بتحديد قيمة مضافة للخدمات الفندقية، مثل تقديم خدمات إضافية أو تحسين تصميم الغرف والتجهيزات المقدمة، بتحسين تجربة النزلاء يتم بناء سمعة إيجابية للفندق وزيادة احتمالية العودة وتوصية النزلاء الجدد؛

<sup>1</sup> صفاء أبو غزالة، إدارة الخدمات السياحية، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2008، ص108-109.

5. تحقيق المنافسة العادلة: تهدف استراتيجيات تسعير الخدمات الفندقية أيضا لتحقيق المنافسة العادلة في سوق الفنادق، من خلال ضمان وجود خيارات متنوعة للنزلاء وضمان تنافسية الأسعار والخدمات، يتم تحقيق تكافؤ الفرص بين الفنادق، كما يمكن تحقيق المنافسة العادلة عن طريق تقديم عروض وخصومات مجذبة تجذب النزلاء وتزيد من تنوع العروض المتاحة في السوق.

### المطلب الثالث: طرق التسعير

عموما توجد ثلاث طرق للتسعير واختيار أي منها هي الطريقة الأنسب يكون وفقا لمجموعة من السياسات وهي: التسعير حسب التكلفة، حسب الطلب، حسب المنافسة نعرضها كالاتي:<sup>1</sup>

1. التسعير حسب التكلفة: تحدد الشركات أسعارها على أساس إضافة بعض المبالغ أو النسب المئوية لتكاليف السلع التي يتم إنتاجها، أن هذا الأسلوب لا يعني أن التسعير قد اهتم كثيرا بالجوانب الاقتصادية المرتبطة بالعرض والطلب، وأهم ما يميز هذا الأسلوب سهولة تقدير السعر لكن هذا الأسلوب لا يعني أن هناك ارتباطا كبيرا بأية سياسة سعرية، كما لا تضمن أن الأهداف التي تم تحديدها ستحقق عمليا، ويتم ذلك من خلال حساب التكلفة الكلية للسلعة ثم إضافة مبالغ أو نسبة إلى التكاليف الكلية اذا كانت من النوع الذي لا يمكن التنبؤ به، إما كنسبة مئوية فتكون إما من التكاليف الكلية أو من سعر البيع؛

2. التسعير حسب الطلب: بينما تضع التكاليف الحدود الدنيا للسعر الذي يمكن أن تقدم به السلعة إلى السوق، فإن مستوى الطلب يضع الحدود القصوى لما يستطيع المستهلك دفعه حيث أن عملية التبادل تعتمد على مدى الاشباع المتحقق بواسطة السلعة للمستهلك، فإن كان الإشباع الذي يتوقعه المستهلك أقل من السعر الذي دفعه لن تتم عملية التبادل فالطلب هو الذي يعكس السعر الذي يدفعه المستهلك مقابل السلعة فنجد:

✓ **منحنى الطلب:** يعكس العلاقة بين الكمية والسعر، فاذا ارتفع سعر السلعة يقل الطلب، وإذا انخفض السعر زاد الطلب على هذه السلعة؛

✓ **مرونة الطلب:** إذا تغير طلب الزبائن لمنتج معين يتغير السعر وهذا ما يطلق عليه حساسية السعر، فهي تعتبر مؤشر للتغير في الطلب نتيجة تغير السعر؛

<sup>1</sup> عبدالمجيد شرف الدين، مازوني أيوب، مرجع سبق ذكره، ص 16-18.

✓ تأثيرات تغير السعر على إيرادات المؤسسة:

➤ **الطلب المرن:** أي أنه إذا تم رفع السعر سينتج عنه تخفيض كبير في الطلب ومنه انخفاض الإيرادات، وإذا أنخفض السعر سيزداد الطلب ومنه ارتفاع إيرادات المؤسسة.

➤ **الطلب غير المرن:** الطلب لا يتأثر بالتغير في السعر، حيث أن ارتفاع السعر قد لا يؤدي إلى انخفاض الطلب وهذا لا يؤثر بالضرورة على الإيرادات، اما إذا انخفض فهو لا يؤدي حتما إلى زيادة المبيعات بل قد يؤدي إلى انخفاض رقم الاعمال؛

➤ **طلب متكافئ المرونة:** مهما كان التغير في السعر تكون نتيجته نفس المقدار من التغير في الطلب.

3. **تسعير حسب المنافسة:** تعتمد على أسعار المنافسين وليس الطلب أو التكلفة. والتي تعتبر دليل المنشأة في تحديد أسعارها على ضوء أسعار المنافسين قد تحدد المنشأة أسعارها أقل من المنافسين أو اعلى من أسعار السوق، وهذا بالاعتماد على نوع الزبائن وتصورهم للعلامة ودرجة ولائهم لها حيث يتم استخدام مدخل المنافسة في الحالات التالية:

➤ وجود العديد من المنافسين في السوق لهم تأثير مباشر على أسعار المنتج؛

➤ المنافسين لهم مكانة كبيرة وثقل في السوق وهيمنة تدفع المنشأة أي اخذ السعر بعين الاعتبار عند تسعير المنتج؛

➤ صعوبة تمييز المنتج في مختلف الخصائص والاستعمالات عن المنتجات المنافسة مما يؤدي إلى اعتماد المنشأة لأسعار منتجاتها وفقا لأسعار المنافسين.

**المطلب الرابع: تأثير خصائص الخدمات على تسعيرها**

إن مميزات الخدمات تؤثر في تحديد السعر في سوق الخدمات، بحيث أن مدى تأثيرها يختلف حسب نوع الخدمة وظروف السوق المستهدف ويكون تأثيرها على النحو التالي:<sup>1</sup>

1. **الخدمات الهلامية:** أن الخدمات غير قابلة للتخزين لذلك فإن التذبذب في الطلب ليس من السهل تلبيته من خلال استخدام المخزون، وهذا له مضامين سعرية فالعروض السعرية وتخفيض الأسعار قد تستخدم في بعض طرق التسعير لمواجهة ظروف الطلب في خدمات الايواء، ففي بعض الأحيان تقدم تخفيضات أو عرض

<sup>1</sup> هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2008، ص 280-281.

حزمة خدمات بسعر معين، حيث استخدام مثل هذه الطرق قد يؤدي إلى زيادة اهتمام العميل، كما أنه قد يجعل الزبون يؤجل قرار الشراء حتى موعد إعلان التخفيضات، لذلك نجد بعض البائعين قد يقدمون عروض مخفضة لأولئك الذين ييكرون في طلباتهم؛


2. اللاملموسية: أن صفة اللاملموسية للخدمات لها العديد من التطبيقات السعرية، فالمستخدمون لأول مرة للخدمة قد يجدون صعوبة في ادراك ما يحصلون عليه مقابل ما يدفعونه من نقود وهذا يتأثر بالمحتوى المادي للمنتج أو الخدمة المقدمة، فكلما زاد المحتوى زادت إمكانية وضع أسعار موحدة، والعكس كلما قل المحتوى المادي زاد الاعتماد على قبول المستهلك في التسعير وضعفت إمكانية وضع أسعار موحدة كما أن لا ملموسية الخدمات تعني أن الخدمة المقدمة قد تكون أكثر سهولة من إمكانية تنوعها من المنتج المادي الملموس، وبالتالي يمكن تعديل مستوى ونوعية وكمية الخدمة حسب طلبيات العملاء وفي النهاية قد يخضع السعر لعملية تفاوض بين المشتري والبائع.

3. عندما تكون الخدمات متجانسة تكون الأسعار أكثر تنافسية؛

4. أن خاصية عدم انفصال الخدمة عن مقدمها قد تفرض محددات جغرافية أو زمانية على الأسواق التي يمكن خدمتها لذلك نجد في المقابل أن المشترين قد يبحثون عن درجة المنافسة عند الحصول على خدمات معينة.

### خلاصة الفصل:

من خلال ما تم تقديمه في هذا الفصل يمكن القول أن المؤسسة الفندقية تحتل مكانة هامة في صناعة السياحة، وأن أهم عنصر في هذه المؤسسة هي الخدمة الفندقية التي تعني الخدمات التي يقدمها الفندق إلى الزبائن، ويجب أن تحظى هذه الخدمات بجودة عالية تمكنها من تلبية حاجاتهم ورغباتهم الحالية والمستقبلية بسعر مناسب يحقق رضاهم، لأن السعر يعتبر من بين أهم العوامل التي تلعب دورا كبيرا في جذب الزبائن للاستفادة من خدمات المؤسسة الفندقية، فهو محدد أساسي لطلب عليها.



**الفصل الثاني: متغيرات  
السوق السياحي**

يعد السوق واحد من عناصر العملية التسويقية المهمة، فعندما يريد رجل التسويق تصريف منتجات المؤسسة فإنه يفكر أولاً في الزبون الذي يطمح هو كذلك في وجود مسوق يوفر له كل ما يحتاج لإشباع حاجاته وهذا ليس بالأمر السهل، حيث يعرف المسوق السوق بأنه المكان الذي يلتقي فيه الطلب بالعرض مع الأخذ بعين الاعتبار كل العوامل التي تؤثر في تحقيق هذا اللقاء، كذلك السوق السياحي هو مكان التقاء الطلب السياحي بالعرض السياحي أي ما هو متوفر في ذلك البلد من بحار وجبال وصحراء أو ما يوفره القطاع العام أو الخاص من خلال مختلف المؤسسات الشاغلة في نشاط الخدمات السياحية.

سنتطرق في هذا الفصل إلى أربعة مباحث أساسية هي:

- ✓ المبحث الأول: ماهية السوق السياحي؛
- ✓ المبحث الثاني: الطلب السياحي؛
- ✓ المبحث الثالث: العرض السياحي؛
- ✓ المبحث الرابع: علاقة التسعير بزيادة الطلب السياحي.

## المبحث الأول: ماهية السوق السياحي

يعد السوق السياحي ودراسة عناصره من أهم القرارات التي يجب اتخاذها من طرف المسوق لأنه يعتبر البداية لباقي الأنشطة.

## المطلب الأول: مفهوم السوق السياحي وأهم عناصر دراسته

يعرف السوق السياحي على أنه:

"المكان الذي يتقابل فيه الطلب السياحي الذي يتمثل في السائحين بالعرض الذي تقدمه المؤسسات أو الشركات السياحية العاملة في مجال الخدمات السياحية"<sup>1</sup>.

كما يعرف على أنه: "نقطة التقاء مجموعة من رغبات وحاجات السائحين الداخليين والخارجيين مقرونة بقدراتهم الشرائية مع المنظمات السياحية، للحصول على المنتجات السياحية اللازمة لإشباع تلك الحاجات في إطار مستوى معين من المعلومات"<sup>2</sup>.

كما يعرفه رجال التسويق على أنه: "مجموعة من المشتريين المرتقبين الذين لديهم حاجات ورغبات غير مشبعة ولديهم القدرة والرغبة على الشراء، والذي يمكن خدمتهم وإشباع حاجاتهم من قبل المؤسسات السياحية وتعتمد السوق السياحية عدة معطيات أساسية نوجزها في:<sup>3</sup>

- يمثل السوق السياحي مكان لتصريف السلع والخدمات التي تلبى حاجات المجتمع من السياحة؛
- يعتبر السوق السياحي جزء من السوق بشكله العام وله نفس القوانين لا سيما العرض والطلب؛
- ظهرت السوق السياحية متأخرة نوعا ما بالنسبة للأسواق الأخرى وتطورت مع تطور السياحة؛
- أهم ميزة تميز التسويق السياحي هي عدم تحرك البضاعة (الخدمة السياحية) على عكس سوق السلع.

<sup>1</sup> عبيد خير الدين، عبيد عبد الكريم، السوق السياحية في الجزائر، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي، ميدان العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، تخصص تسويق فندي و سياحي، شعبة علوم تجارية، جامعة حمه لخضر بالوادي، الجزائر، 2022\_2023، ص52.

<sup>2</sup> حمزة مزيان، التسويق السياحي، مطبوعة جامعية موجهة لطلبة السنة الثالثة، تخصص تسويق الخدمات، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة حسينية بن بوعللي، الشلف، الجزائر، 2021\_2022، ص27.

<sup>3</sup> مسكين عبد الحفيظ، دور التسويق في تطوير النشاط السياحي في الجزائر، دراسة حالة الديوان الوطني للسياحة، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة منتوري قسنطينة، الجزائر، 2009\_2010، ص80.



من هنا يمكن أن نعطي تعريفا شاملا للسوق السياحي، حيث نجد أن الكثير من خبراء السياحة وعلمائها يعرفونه على أنه: مكان التقاء الطلب السياحي بالعرض السياحي، حيث أن مكان الالتقاء يمكن أن يكون في دولة السائح أي الدولة المصدرة للسائحين التي تمثل الطلب السياحي، وأيضا في دولة الزيارة المستقبلية لهم، وتمثل في نفس الوقت العرض السياحي.<sup>1</sup>

### المطلب الثاني: خطوات دراسة وكيفية صناعة السوق السياحية

ونجد:<sup>2</sup>

#### 1. خطوات دراسة السوق السياحية

تعتبر دراسة الأسواق من العناصر الأساسية لنجاح النشاط التسويقي، وخلق الرغبات السياحية مع امدادهم بكل المعلومات السياحية وحتى تتوصل لتلك النتيجة لابد من جمع معلومات فعالة تشمل مجموعة من الخطوات:

#### (1) التعرف على ظروف المنافسة: يكون هذا من خلال جمع البيانات والمعلومات الكاملة عن المنافسين

الحاليين والمحتملين، وهذا يشمل عددهم ودولهم وخصائص منتجاتهم السياحية وتحديد الفرص لاستغلالها وتحديد المخاطر لتجنبها؛

#### (2) التعرف على المستهلك: يعد السائح هو راس عمود الدراسة، ويجب أن يكون محل الدراسة دقيقا، فمقدم

الخدمات يحتاج إلى كافة المعلومات التي تتعلق به لأنه يعتبر المستقبل؛

#### (3) تحديد فجوة الطلب: يعتبر هو عصب العملية التسويقية فهي تستعمل عملية الوصول للمستهلك وتحديد

حجم الإنتاج، بالأخص عندما تكون إيجابية أي هناك طلب سياحي غير مشبع، وهذا يحتاج إلى مورد بشري متميز ليعمل على تحليل السوق الذي يخدم المؤسسة؛

#### (4) تحديد إمكانيات المؤسسة السياحية: معرفة القدرة الإنتاجية، الحاجات والرغبات السياحية، وهذا من

اجل اتخاذ القرارات المناسبة لها؛

<sup>1</sup> عقون عادل، محاضرات في التسويق السياحي موجهة لطلبة السنة أولى ماستر، تخصص تسويق خدمات تسويق فندقي وسياحي، قسم العلوم

التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة 8ماي 1945 قالة، الجزائر، ص43.

<sup>2</sup> أحسن صليحة، محددات ذاتي الطلب والعرض السياحي دراسة حالة الجزائر في الفترة الممتدة (2014-1990)، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات الحصول على شهادة ماستر في العلوم الاقتصادية، تخصص تقنيات كمية مطبقة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة عبد الحميد بن باديس، مستغانم، الجزائر، 2013\_2014، ص9.

5) وضع الخطة الإنتاجية: أي جمع المعلومات وصياغها وفقا لقدرات وامكانيات المؤسسة لكن بما يتوافق مع نقاط قوتها وضعفها، ووضعيتها في السوق؛

6) وضع خطة تسويقية: وهذا للاستغلال الأمثل للمعطيات لشغل الفجوات الموجودة في الطلب السياحي؛

7) تمويل المشاريع السياحية: تكييف طرق التمويل مع خصوصيات الاستثمار السياحي وهذا من خلال ابتكار منتجات مالية كالقروض الفندقية مثلا؛

8) دعم برامج التكوين؛

9) دعم الترويج السياحي؛

2. كيفية صناعة الأسواق السياحية.

إن المؤسسات السياحية التي تعمل في هذا القطاع لا تكفي لوحدها لدراسة السوق، بل يجب عليها خلق أسواق جديدة لتحافظ على وضعيتها وهذا من خلال:<sup>1</sup>

1. إنشاء الرغبات وتنميتها؛

2. إيجاد القدرة الشرائية وتنميتها، وهذا من خلال مجموعة من العناصر:

(a) الدخل الفردي: من أهم المحددات لمستويات الأنفاق ومدى التحكم في الاستهلاك؛

(b) ثمن الخدمة السياحية له دور مهم في اتخاذ القرار، لذلك يجب وضع سياسة تسعير مدروسة بدقة.

3. الامن السياحي وأثره على الدخل الفردي: وهذا لا يقتصر فقط على التسويق، الترويج و فقط بل يتعدى ذلك إلى حماية المستهلك وتوفير الامن السياحي.

### المطلب الثالث: تجزئة السوق السياحية

#### 1. مفهوم تجزئة السوق السياحي

بدون توفر بيانات ومعلومات كافية ودقيقة عن مختلف أجزاء السوق السياحي الكلي لا يمكن للمؤسسات أن تحدد ما يجب انتاجه وتسويقه بنجاح، وبناء عليه فإن دراسات تجزئة السوق تعتبر ذات أهمية كبيرة.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> أحسن صليحة، مرجع سبق ذكره، ص 9-10.

<sup>2</sup> عبيدات محمد إبراهيم، بحوث التسويق، الأسس، المراحل، والتطبيقات، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الثانية، 2003، ص 246.

تعرف تجزئة السوق السياحي بأنها كافة الإجراءات المؤدية لتقسيم السوق الكلي للسياحة إلى أسواق فرعية أو جزئية ذات خصائص ومواصفات نفسية وديموغرافية وغيرها، واختيار ذلك العدد من الأسواق السياحية الفرعية التي يمكن استهدافها من خلال مزيج تسويقي سياحي يناسب الاذواق والقدرات الشرائية أو الرغبات والدوافع الموجودة لدى الافراد والمؤسسات ذات الصلة.<sup>1</sup>

2. إجراءات تجزئة الأسواق السياحية تتكون إجراءات تقسيم السوق من الخطوات الثلاث التالية:<sup>2</sup>

➤ **مرحلة المسح:** يقوم الباحث بعمل مقابلات رسمية ويركز على مجموعات من المستهلكين لأخذ فكرة عن دوافعهم وسلوكهم وتصرفاتهم ومميزاتهم؛

➤ **مرحلة التحليل:** يطبق الباحث تحليل العوامل على المعلومات حتى يتخلص من المتغيرات شديدة الترابط، ثم يستخدم التحليل التجميعي ليتمكن من خلق عدد محدد من الشرائح المختلفة؛

➤ **مرحلة تكوين الفكرة:** الآن كل مجموعة قد تم تصويرها وأخذت فكرة عنها من ناحية ما يميزها من سلوكيات، عوامل ديموغرافية وسلوكية وعادات استهلاكية، وإحدى الوسائل لاكتشاف شرائح جديدة هي دراسة هرم المميزات التي ينظر لها المستهلكون أثناء تفكيرهم في اختيار صنف معين، ففي الستينات كأن معظم مشتري السيارات يقولون من هو الصانع ثم يتم اختيار الموديلات أو أنواع السيارات التي ينتجها، وفي وقت من الأوقات كأن المستهلكون يختارون البلد أولاً ثم نوع الموديل ونوع السيارة (كريسيدا، فورد... إلخ)، وتغير هذا المفهوم فيما بعد إلى الجودة فقط، فالمؤسسة لا بد لها من مراقبة التغيرات في هرم مميزات وافضليات السياح وأن تعدل خدماتها وفقاً لذلك.

المطلب الرابع: معايير تجزئة السوق السياحي وطرق تقسيمه

أولاً: معايير التجزئة.

<sup>1</sup> عبيد خير الدين، عبيد عبد الكريم، مرجع سبق ذكره، ص 53.

<sup>2</sup> بلال بغدادي، تجزئة الأسواق السياحية وتبني استراتيجية التركيز كآلية للتمييز السياحي المستدام عرض تجارب دولية، مجلة الريادة لاقتصاديات الاعمال، مخبر الاقتصاد الرقمي، العدد الرابع، المجلد السادس، جامعة خميس مليانة، الجزائر، جوان 2020، ص 256.

توجد عدة معايير لتجزئة السوق بشكل عام نوضحها كما يلي:<sup>1</sup>

- وجود عدد كاف من المترددين على الموقع أو الفندق وغيره مما يبرر المبادرة لتصميم استراتيجية تسويقية سياحية للموقع أو الفندق، على سبيل المثال لا يمكن التفكير والمبادرة لإعداد استراتيجية تسويقية لموقع بعيد عن الصحراء الأردنية لا يذهب إليه الا عدد قليل من السياح المحليين أو غيرهم أو يصعب الوصول إليه لسبب أو آخر ومثل هذا الموقع يحتاج تطويره إلى عدة ملايين من الدنانير غير موجودة في الأصل؛
- بناء عليه فإن التكاليف الفعلية لإدارة وتسويق موقع أو فندق أو غيرها من المنتجات السياحية يجب أن تكون اقل من الإيرادات خلال فترة زمنية معينة؛
- أن الاستقرار النسبي في خصائص السياح المحتملين يعتبر امر مهم جدا عند الاستثمار في الموقع؛
- يجب علينا الإشارة هنا أن خصائص السياح المحتملين أو الحاليين لا يتغير بسرعة كونها مزيجا حضاريا وثقافيا، أثريا وغيرها لا تتغير في أهميتها وقيمتها؛
- إمكانية تحديد خصائص واذواق المترددين على هذا الموقع، وهذا يمكن أنجازها من خلال تصميم وتنفيذ دراسات ميدانية علمية في الأسواق المستهدفة الخارجية، وهذا بهدف التعرف على اذواق السياح المحتملين؛
- إمكانية الوصول إلى السياح المحتملين وفي أسواق متنوعة بمزيج ترويجي فعال يراعي خصوصيات كل سوق من حيث ما يجب توجيهه من وسائل ترويجية لهذا السوق أو ذاك.

### ثانيا: طرق تقسيم السوق السياحي

من الصعب الحصول على سياح محتملين متشابهين في الخصائص والطبيعة مهما يكن، لذلك يتم تقسيم السوق إلى شرائح ولكن تختلف طرق التقسيم وهي كالتالي:

- **تقسيم السوق على أساس جغرافي:** في هذا الصنف يقوم التقسيم على أساس الاعتبارات الجغرافية، مثل المدن والمقاطعات، المناطق والدول لهذا تعتبر الوسيلة الأفضل مما يسمح بالترويج بطريقة ناجحة.<sup>2</sup>
- **تقسيم السوق على أساس المنفعة:** تشير الدراسات أن هناك عادة طلب كامن على سلعة السياحة وعندما يندفع الزبون نتيجة المنفعة يكون شراء البرنامج السياحي لمنطقة المقصد لإحداث التغيير المطلوب،

<sup>1</sup> محمد عبيدات، التسويق السياحي مدخل سلوكي متكامل، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، الطبعة الثانية، 2007، ص 49-50.

<sup>2</sup> علاء حسين السراي وآخرون، التسويق والمبيعات السياحية والفندقية، دار جرير للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2011، ص 73.

- ومن ثم يتخلل البرنامج السياحي اشباع رغبات قد تظهر خلال اقامته في منطقة المقصد السياحية، ومنها
- تمديد البرنامج السياحي أو التعرف على أصدقاء جدد أو شراء مصنوعات يدوية تمثل تراث البلد.<sup>1</sup>
- **تقسيم السوق على أساس غرض الزيارة:** قاعدة أخرى من قواعد تقسيم السوق هو هدف السياحة، هنا نجد فئات مختلفة مثلًا سياحة رجال الاعمال أو السياحة التجارية، نجد المدراء يتأثرون بمستوى ونوعية الخدمات ويهتمون بالمستوى العالمي من الخدمات السياحية، وفي السياحة الثقافية أو الحضارية يتأثر بالأحداث الحضارية أو الثقافية، فالأحداث الجديدة تعمل على جذب السياح المحتملين ومنها النشاطات الرياضية، وهناك التقسيم الذي يضم المؤتمرات والندوات وهذا النوع يتطلب خدمات الإقامة المناسبة.
- **تقسيم السوق على أساس ديمغرافي:** في هذه المجموعة نحن نأخذ بعين الاعتبار العمر، الجنس، الوظيفة، الحالة الاجتماعية، والدين كاعتبارات مهمة في تقسيم سوق السياحة.<sup>2</sup>
- **تقسيم السوق على أساس السعر:** تستخدم هذه الاستراتيجية لسياحة المجموعات بسبب وجود التفاوت الواضح بين أسعار البرامج السياحية.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> عمر جوايرة الملكاوي، مبادئ التسويق السياحي والفندقي، الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2008، ص115.

<sup>2</sup> علاء حسين السراي وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص72-73.

<sup>3</sup> عمر جوايرة الملكاوي، مرجع سبق ذكره، ص115.

## المبحث الثاني: ماهية الطلب السياحي

يعتبر الطلب السياحي محددًا رئيسيًا لتحقيق إيرادات سياحية هامة، مما يؤدي إلى تحقيق جملة من المزايا الاقتصادية لقطاع السياحة وكل القطاعات التي لها علاقة مباشرة به، فكلما زاد الطلب ارتفعت معه الإيرادات المالية.

### المطلب الأول: مفهوم الطلب السياحي

قبل التطرق إلى مفهوم الطلب السياحي يجب معرفة ما المقصود بالطلب.

#### أولاً: مفهوم الطلب

يمكن القول " أن الطلب هو الكميات الكلية من سلعة معينة، يمكن أن تشتري من قبل الافراد والمشروعات بأسعار معينة في وقت معين."<sup>1</sup>

وأيضاً يمكن القول عليه أنه: " يمثل الكمية من سلعة أو الخدمة التي يرغب المشترون في الحصول عليها نظير ثمن وفي سوق معينة ووقت معين."<sup>2</sup>

وهذا يعني بشكل عام أن الطلب يمثل الرغبة والقدرة على الشراء تحت ظروف معينة.<sup>3</sup>

#### ثانياً: مفهوم الطلب السياحي

تعددت تعاريف الطلب السياحي ومن بينها نجد:

الطلب السياحي يعرف على أنه: " 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 المستهلكون السياحيون من حيث اتجاهات الطلب على منطقة معينة."<sup>4</sup>

<sup>1</sup> رائد حسن علي الخيكاني، استراتيجيات التسويق الفندقية ودورها في الطلب السياحي، دار الأيام للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2016، ص59.

<sup>2</sup> صبري عبد السميع، التسويق السياحي والفندقية أسس علمية وتجارب عربية، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2006، ص103.

<sup>3</sup> صبري عبد السميع، مرجع نفسه، ص103.

<sup>4</sup> منال الزين، عبد الوهاب ادريس، محاضرات التسويق السياحي، مفاهيم وتطبيقات، قسم التسويق، كلية إدارة أعمال، جامعة تبوك، السعودية، 2013\_2015.

كما يمكن تعريفه أيضا على أنه: "الطلب الحالي والمحتمل على منتج سياحي معين من وجهة نظر الدوافع للسفر."<sup>1</sup> ومن التعاريف المشهورة والحديثة الخاصة بالطلب السياحي أنه: "المجموع الاحتمالي للوافدين إلى منطقة سياحية من المواطنين والأجانب."<sup>2</sup>

ويقاس الطلب السياحي بواسطة النسب التالية:<sup>3</sup>

$$\bullet \text{ المعدل الصافي للسعر} = \frac{\text{عدد المسافرين (المغادرين)}}{\text{إجمالي عدد السكان}} \times 100$$

$$\bullet \text{ المعدل الخام للسفر} = \frac{\text{عدد السفريات/الرحلات}}{\text{إجمالي عدد السكان}} \times 100$$

$$\bullet \text{ معدل تكرار السفر} = \frac{\text{المعدل الصافي للسفر}}{\text{المعدل الخام للسفر}} \times 100$$

وكتعريف شامل يمكن القول: "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 المستهلكون السياحيون من حيث اتجاهات الطلب على منطقة معينة."<sup>4</sup>

### المطلب الثاني: خصائص الطلب السياحي

يتميز الطلب السياحي ببعض السمات والخصائص التي تميزه بشكل خاص أهمها:<sup>5</sup>

**الحساسية:** وتعني هذه الخاصية أن الطلب السياحي ذو حساسية شديدة نحو الظروف والعوامل الاقتصادية والاجتماعية والسياسية السائدة في الدول المستقلة للسياحة، لأنه إذا واجهت هذه الدول مشكلات

<sup>1</sup> مصطفى يوسف كافي، هبة مصطفى كافي، التنمية والتسويق السياحي، منشورات ألفا للوثائق، قسنطينة، الجزائر، الطبعة الأولى، 2016، ص100.

<sup>2</sup> سراب الياس واخرون، تسويق الخدمات السياحية، دار الميسرة للطباعة والنشر، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، ص15.

<sup>3</sup> خالد مقابلة، علاء سراي، التسويق السياحي الحديث، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2001، ص15.

<sup>4</sup> عمر جوايرة الملكاوي، مرجع سبق ذكره، ص57.

<sup>5</sup> ماهر عبد العزيز توفيق، صناعة السياحة، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، دون طبعة، 1997، ص145.

اجتماعية كحدوث مجاعات وكوارث طبيعية كالبراكين والزلازل والاعاصير، أو مشكلات اقتصادية حادة كانهيار النظام الاقتصادي بها وتدهوره، أو تعرضت إلى انقلابات عسكرية... الخ، أو مشكلات سياسية شديدة كما يحدث الآن في بعض الدول العالم كالاتحاد السوفيتي ولبنان وغيرهم، مما أدى إلى تقلص المد السياحي إلى هذه الدول وانسحابه منها لأن السائح دائما يبحث دائما عن المتعة والهدوء والترفيه، وبذلك يتضح مدى الارتباط القوي بين أمن واستقرار المنظمة المستقبلية للسياحة وزيادة حجم الطلب السياحي عليها؛

**المرونة:** وهي درجة استجابة الطلب السياحي لملامح الفترة الحالية للمجال السياحي وتفاعله مع الظروف المناخية، التغيرات الاقتصادية والاجتماعية؛

**عدم التجانس:** السياحة ظاهرة ذات أوجه متعددة ولذلك فإن الطلب عليها يمتاز بعدم التجانس، فلا يمكن تحديد دوافع السياحة من خلال الراحة والترفيه أو بنوعية كل العناصر المكونة للعرض السياحي مثل النقل، الايواء، الاطعام... الخ.

**الموسمية:** أن الطابع الموسمي للسياحة مهم جدا بالنسبة للسائح، فهو يتجاوب معه تبعا لما هو مقدم من عروض مغرية، لذا فإن موسم الذروة الذي يتميز بالمهرجانات والتظاهرات ذات الطابع السياحي يتوافق مع العطل بكل فترات، إما موسم الركود فتقل التدفقات السياحية نتيجة إقدام السياح على متابعة الحياة اليومية الخاصة بهم؛

**التردد:** من المعروف أن الطلب السياحي يتصف بالتكرار والتردد على نفس المجال السياحي بسبب ما يتحقق لسياح من درجة عالية من الراحة والمتعة، لكن تتغير هذه الديمومة عند توفر الإمكانيات المادية والظرف الزمني المناسب للسائح، ما يدفعه للتطلع إلى ما هو مغاير وأفضل؛

**التوسع:** يزداد توسع الطلب السياحي بتطور نوعية الخدمات السياحية المقدمة وهيكل الاستقبال المتاحة لكل المنشأة والبنى التحتية التي من شأنها أن تخدم راحة ورفاهية السياح.

### المطلب الثالث: أنواع الطلب السياحي

يمكن تمييز بين الأنواع التالية للطلب السياحي:<sup>1</sup>

<sup>1</sup> فؤاد بن غضبان، الجغرافية السياحية، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، دون طبعة، 2013، ص 104-105.



1. **الطلب السياحي العام:** يطلق هذا النوع من الطلب السياحي العام على إجمالي الخدمات السياحية أو على السياحة بشكل عام بصرف النظر عن النوع والوقت والمدة.. وغيرها، ومن هنا يرتبط الطلب العام بالعملية السياحية ككل، وليس بنوع محدد أو برنامج خاص من برامجها وتتميز به الدول المتقدمة سياحيا، إذ يوجد لديها خدمات سياحية متنوعة وعديدة ومقومات سياحية مختلفة مثلا للطلب السياحي على زيارة فرنسا أو اسبانيا أو أمريكا.....؟

2. **الطلب السياحي الخاص:** يرتبط هذا النوع من الطلب ببرنامج سياحي معين يحدده السائح لإشباع رغباته واحتياجاته من خلال هذا البرنامج، ومن هنا فإن الطلب على برنامج معين يعتبر طلبا خاصا بسائح أو مجموعة سياح وليس كل السياح مثل زيادة غابات افريقيا المفتوحة (السفاري) أو السفر إلى الهند لنوع معين من سياحة تسلق الجبال، أو زيارة كندا المشاهدة شلالات نياجارا وغيرها؛

3. **الطلب السياحي المشتق:** ويرتبط هذا النوع من الطلب بالخدمات السياحية الممكنة أو المكونة للبرنامج السياحي، أو الوكالات، مثل السفر إلى بريطانيا لغرض ركوب طائرات الكونكورد؛

4. **الطلب السياحي الفعال:** وهو طلب صريح من جانب السياح لتوافر عوامل أهمها الرغبة والفراغ والقدرة على الدفع، فضلا عن الظروف المناسبة الأقوى، ويمثل هذا الطلب إجمالي عدد السياح الداخلين أو القادرين على دفع النفقات السياحية والمستعدين للقدوم إلى الدول المعينة؛

5. **الطلب السياحي الكامن:** وهو طلب ينقصه أحد العناصر الأساسية، بمعنى لا تتوفر حاليا لدى السائح أحد هذه العناصر:

- القدرة على دفع تكاليف الرحلة؛
- عدم توفر الظروف المناسبة؛
- عدم حصول السياح على المعلومات المناسبة؛
- ضعف وسائل الاعلام والاعلان والترويج؛

كما يمكن تحويل طلب السياح الكامن إلى طلب سياحي فعال بواسطة تنوع برامج السياحية وتخطيط أسعارها وتنقيف السياح ..... الخ.

المطلب الرابع: العوامل المحددة للطلب السياحي

يمكن تحديد هذه العوامل فيما يلي:<sup>1</sup>

1. **متغيرات خاصة بالبلد المنشئ للسياحية:** هي العوامل الموجودة في بلد السائح والتي تتحكم في طلبه على السياحة ومن أهمها:

- **الدخل المتاح:** يتمثل الدخل المتاح في قيمة دخل الفرد بعد استبعاد الضرائب المباشرة التي يدفعها، ومضافا إليه أي إعانات أو دعم مادي يكون قد تلقاه من الحكومة ويتوقف أثر الدخل المتاح على الطلب عموما على نوعية المنتج وأهميته بالنسبة للمستهلك؛
- **عدد السكان ومعدل نموهم واتجاهاتهم وميولهم:** فالزيادة السكانية تعني زيادة الطلب الكلي وتختلف احتياجات السكان وفقا للمستوى العلمي والاجتماعي والمادي، كما يتبع حجم الطلب أذواق وعادات المستهلكين ونمط الاستهلاك السائد، إضافة إلى العمر والحالة الاجتماعية وعدد الأطفال في الأسرة، بالإضافة إلى القيود التي تفرضها الحكومة للتحكم في سفر المواطنين بغرض السياحة وكذلك إجراءات الرحلة فكلما تعقدت إجراءات الرحلة السياحية وأصبحت أكثر تعقيدا أنخفض الطلب السياحي؛
- **وقت الفراغ:** يقترن الطلب السياحي بعامل وقت الفراغ، وبدونه لا يتحقق الطلب السياحي، فالعلاقة بينهما طردية، فكلما زاد وقت الفراغ زاد الطلب السياحي، ويعتمد وقت الفراغ بالدرجة الأساس على الاجازات والعطل والمناسبات.

2. **متغيرات خاصة بالبلد المضيف:** تتعلق بمدى جاذبية منطقة معينة كمقصد سياحي وتختلف هذه المتغيرات

أو العوامل بين المناطق السياحية المتنافسة على اجتذاب الحركة السياحية، ومن أهم المتغيرات:

- **سياسة الأسعار:** والتي تعتبر من الأمور المعقدة نظرا لطبيعة المنتج السياحي من حيث كونه منتجا مركبا يشمل على العديد من السلع والخدمات وبالتالي تؤثر هذه السياسة في الطلب المستقبلي للسياحة نظرا لتعلقها بعامل المناقشة الدولية في السياحة، ويعتبر في اتجاهات التضخم من العوامل المؤثرة على سعر المنتج السياحي وبالتالي على المنافسة بين الأسواق السياحية المختلفة وخاصة الأسواق السياحية المتنافسة في منطقة واحدة؛
- **نوعية المنتج السياحي:** حيث يتأثر الطلب السياحي كثيرا بمدى جودة ونوعية ومستوى المكان والخدمات المقدمة، فاذا كانت من النوع الجيد فإن الطلب سوف يزيد مع زيادة دخول الافراد، إما إذا

<sup>1</sup> راضية بن نوي، أهمية التسويق السياحي الالكتروني في تنمية الطلب السياحي الداخلي دراسة ميدانية لعينة من الهيئات السياحية الوطنية بالجزائر، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه، شعبة الاستراتيجية والتسويق والاتصال، علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة باتنة، الجزائر، 2019-2020، ص ص 135-184، بتصرف.

كانت الخدمة رديئة أو المستوى متواضع، فإن الطلب عليها سوف ينخفض من قبل أصحاب الدخول المرتفعة، كما أن الطلب سيقبل عليها إذا ارتفعت دخول ومستويات معيشة بعض الافراد الذين كانوا يترددون على ذلك المكان قبل أن ترتفع دخولهم؛

- **التركيز على صناعة السياحة الالكترونية:** أدى تسارع وتيرة التطورات في استخدام تقنية المعلومات والاتصالات إلى بزوغ تطبيقات السياحة الالكترونية التي سهلت ربط جانب العرض بالطلب في سوق السياحة العالمي عبر وسائط وأساليب مختلفة تقرب المنتجين من المستهلكين، مما أدى بدوره إلى تغيير ملحوظ في هيكل وطبيعة قطاع السياحة نفسه؛
- **الوسائل التسويقية:** ويتحقق ذلك إذا استطاع منتج الخدمات السياحية إنتاج ما يطلبه السائح سواء الحالي أو المرتقب، ويبيعه لتلك الخدمات بالسعر الذي يستطيع السائح الشراء به، بالإضافة إلى القدرة على توزيع المنتج السياحي، وبالتالي يوفر له الرضا والاشباع، وبالتالي فالعلاقة بين الوسائل التسويقية والطلب السياحي علاقة طردية؛
- **العوامل السياسية:** تعتبر أهم المتغيرات غير الاقتصادية التي تؤثر على النشاط السياحي، فالمناخ السياسي المستقر من أهم أسس زيادة الطلب السياحي حيث يتطلب بالضرورة انتقال المستهلك وهو السائح إلى مكان المنتج السياحي في بلد اخر وهو أمر غير متصور في حالة الحرب؛
- **أسعار السلع أو الخدمات البديلة أو المكملة:** حيث تحوي السوق العديد من المشاريع المنافسة التي تقدم سلع وخدمات بديلة والمستهلك دوما يتجه نحو السعر المنخفض، وهنا يتحدد الطلب وفق معامل مرونة الطلب.

### 3. متغيرات خاصة بين البلد المصدر للسائحين والبلد المضيف:

تتمثل أهمها في:

- **سعر الصرف:** أن التغيرات التي تحدث في أسعار الصرف لها آثار هامة فهذه التغيرات في استطاعتها أن تجعل أسعار السياحة الدولية داخل الدولة ذات أسعار مرتفعة أو منخفضة، فانخفاض قيمة العملة يعني أن السائحين الأجانب سيحصلون على قيمة خدمات سياحية أكبر مقابل عملاتهم، وارتفاع قيمة العملة يؤدي إلى أن تصبح قيمة العملة أعلى داخل الدولة التي يحدث فيها الارتفاع، بمعنى أن الأجانب سيحصلون على قيمة خدمات سياحية أقل مقابل عملاتهم وسيؤثر هذا بالطبع على متوسط أنفاق السائح في الليلة ومتوسط الإقامة؛
- **العوامل الاجتماعية:** تأثر على النمط الاستهلاكي للأفراد والمؤسسات سواء كانت في البلد المنشئ للسياحة أو البلد المضيف، مثل حب التظاهر، حب الاستطلاع والثقافة والتقاليد، فالتطور التاريخي

يثبت أنها بدأت بسياحة الأغنياء ثم انتقلت إلى الطبقات المتوسطة، وكذلك فعدم الشعور بالعداء ضد الأجانب يعد من العوامل الإيجابية لجذب السائحين، إضافة إلى وجود بيئة طبيعية ومناخية جميلة ومتنوعة؛

- **تأثير التكنولوجيا:** حيث يؤثر التطور التكنولوجي على عامل النقل والمواصلات فقد أصبحت تتميز بالوفرة والتنوع والسعة والراحة والأمان وانخفاض التكاليف نسبيًا، وشمل التطور مجال النقل البري والبحري والجوي وادى إلى إلغاء عامل المسافة، وكأن لذلك انعكاسه الإيجابي على الطلب السياحي، إضافة إلى تأثير هذا التطور على عملية الإنتاج، من خلال استخدام المكائن والمعدات التكنولوجية الحديثة مما مكن من تعويض عنصر العمل وبالتالي تقليص ساعات العمل واتساع وقت الفراغ الذي بدوره يعتبر احدى العوامل المؤثرة إيجابيا في الطلب السياحي.

### المبحث الثالث: العرض السياحي

يعبر العرض السياحي عامة على كمية السلع والخدمات أو المقومات الطبيعية التي تتعلق بالجغرافيا والمناخ التي تعرضها المؤسسات السياحية لفائدة السياح ومنه سنتطرق في هذا المبحث إلى مجموعة من المفاهيم الأساسية حول العرض السياحي.

### المطلب الأول: تعريف العرض السياحي

يعرف العرض بأنه: " رغبة المنتج بعرض السلع والخدمات للبيع في الأسواق مقابل ثمن معين وفي وقت معين."<sup>1</sup> ويعرف أيضا: " كل مكونات النشاط السياحي من فعاليات وخدمات وصناعات يمكن تقديمها للسائح لإنجاح تجربة السفر."<sup>2</sup>

ويمكن تعريفه أيضا: " هو مجموعة الخدمات المفتوحة للسواح أثناء تنقلهم وإقامتهم وتجوهم، أي مجموعة المنتجات المادية من إيواء ونقل الخ...، والمنتجات المعنوية من مناخ، العادات والتقاليد، التي بإمكانها اشباع رغبات المستهلك."<sup>3</sup>

<sup>1</sup> مثنى طه الحوري، إسماعيل محمد، على دباغ، مبادئ السياحة والسفر، دار الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2001، ص51.  
<sup>2</sup> وسيلة سعود، واقع الطلب والعرض السياحي في الجزائر دراسة تحليلية للفترة 2013-2017، مجلة التنمية والاستشراف للبحوث والدراسات، العدد07، المجلد04 ديسمبر 2019.  
<sup>3</sup> مريعي وهيبية، واقع العرض والطلب السياحي لولاية باتنة دراسة تحليلية، الملتقى الوطني حول فرص ومخاطر السياحة الداخلية في الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة باتنة، الجزائر، نوفمبر 2012، ص 2.

وفي الأخير يمكن القول أن العرض السياحي هو مجموعة المقومات القادرة على جلب السياح إلى منطقة ما وبقاؤهم فيها مدة من الزمن.

المطلب الثاني: خصائص العرض السياحي ومركباته

أولاً: خصائص العرض السياحي

يتميز العرض السياحي بعدة خصائص أهمها:<sup>1</sup>

1. **التفعيل:** يكون هذا من خلال الاستغلال الجيد لقدرة استيعاب السياح، فمثلا لا يتحقق اشتغال غرفة فندقية، ومقاعد المطاعم أو المقاهي وغيرها إلا بمدى استغلالها، وهو نفس التشخيص بالنسبة للنقل أو الوكالات والشركات السياحية، وهو ما يعتبر ذلك خسارة للقطاع بسبب قلة التوظيف أو سوء عرض الإمكانيات السياحية؛
2. **المرونة:** وذلك بتشديد منشأة سياحية مثل: فندق، مخيم، وكالة سياحية....، إلا أنها تحتاج إلى تخطيط مسبق حيث أنه من الصعب توفيرها في مدى قصير، لذا يتوجب تقديم عروض تتوافق مع الإمكانيات السياحية المتاحة لتحقيق المرونة اللازمة مع تزايد الطلب وتنوعه؛
3. **أثر الموسمية:** تمتاز الحركة السياحية بتأثرها بالموسمية، ففي موسم الذروة أين يبلغ الطلب السياحي أقصاه بزيادة تدفق السياح، وهو ما يوجب توفير العرض السياحي المناسب واثرائه بالتحفيزات والاشتراكات المجانية والمسابقات وأكثر من ذلك، إما في موسم الركود يقل النشاط السياحي بسبب انخفاض الطلب عليه؛
- تعدد جهات الإنتاج:** بالرغم من تعدد عناصر السياحة وتنوع مظاهرها، فإن طرق عرضها متنوعة أيضا، لذا تعددت الجهات والهيئات المسؤولة عن تقديم أفضل العروض التي تحقق الجذب السياحي مثل: الوكالات، الجمعيات السياحية.....؛
4. **المعنوية:** ويقصد بها الجانب المعنوي في طريقة التعامل والسلوك عند تقديم الخدمات للسياح مثل حرارة الترحاب، تسهيل الإجراءات، الاهتمام، التواصل.

ثانياً: مركبات العرض السياحي

<sup>1</sup> صلاح الدين خربوطلي، الاقتصاد السياحي، المعهد المتوسط السياحي والفندقي، دمشق، سوريا، دون طبعة، دون سنة نشر، ص215.

يمكن تقسيم مركبات العرض السياحي إلى أربع مكونات:<sup>1</sup>

1. **البنية التحتية:** تشمل المنشآت الخدمية الواقعة فوق الأرض وتحتها، والتي تضم: تمديدات المياه، الصرف الصحي، الغاز ونظام المواصلات، وكذلك وسائل الخدمات الأخرى مثل: الطرق، المطارات، طرق السيارات، السكك الحديدية، موقف السيارات وغيرها البنية التحتية مهمة جدا لصناعة سياحة ناجحة، يجب أن تلي هذه المنشأة احتياجات الاستثمار الكثيف مثل: مهبط الطائرات الذي يجب بناؤه اخذين بالحسبان التطورات الممكنة في المستقبل وذلك من أجل عدم الاضرار لإجراء إصلاحات مكلفة؛
2. **الموارد الطبيعية:** تشكل الموارد الطبيعية للإقليم السياحي المتاحة للاستثمار السياحي أساس العرض السياحي، تضم العناصر الأساسية لهذه الفئة كلا من الهواء والمناخ، الخصائص الطبيعية للمكان (الطوبوغرافيا)، النبات، الحيوان، الموارد المائية، الشواطئ، المعالم الطبيعية وما شابه ذلك، يجب المحافظة على نوعية الموارد الطبيعية بغية الإبقاء على العرض، لأن السياحة في جوهرها حساسة جدا اتجاه نوعية استثمار الموارد الطبيعية؛
3. **الموارد الثقافية للضيافة:** يعد تطور الموارد الثقافية للضيافة عاملا بالغ الأهمية في السياحة، هذه الموارد هي كل الثروات الثقافية للإقليم السياحي التي تنتج إمكانية التخدم النوعي للسياح تتضمن موارد ثقافية للضيافة: اللباقة في المعاملة، الاحترام، المحبة، الرغبة الصادقة في الخدمة وغيرها من طرق اظهار الدفاء، حب الضيافة لدى العاملين في السياحة، والسكان المحليين في الإقليم المستقبل كما تتضمن أيضا الفنون الجميلة، الثقافة، التاريخ، الرقص، الموسيقى، الرياضة، وغيرها؛
4. **القاعدة المادية التقنية للسياحة:** تعد الأساس في تطور السياحة المنظمة، اذا تؤمن كل الظروف الملائمة من أجل تقديم مجموعة متكاملة من الخدمات للسياح (الأنزال، الاطعام، النقل، الرحلات..)، أن التطور المناسب للقاعدة المادية التقنية لن يكون مشمرا فيما لو لم يشعر السائح أنه ضيف مرغوب به.

### المطلب الثالث: العوامل المؤثرة في العرض السياحي

يقصد بالعوامل المؤثرة بالمحددات ومن هنا يمكن أن نلخص محددات العرض السياحي فيما يلي:<sup>2</sup>

<sup>1</sup> حميد الطائي، أصول صناعة السياحة، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، دون طبعة، 2001، ص224.  
<sup>2</sup> سعيد بن لخصر، استخدام نماذج الاقتصاد القياسي في التنبؤ بمكونات السوق السياحية، رسالة مقدمة لنيل شهادة ماجيستر، تخصص تحليل اقتصادي وتقنيات كمية، جامعة مستغانم، الجزائر، 2013، ص51-52.

1. العوامل الاقتصادية المؤثرة في تشكل العرض السياحي:

1-1: السعر: يوجد نوعان من السعر يختلف تأثيرها على العرض السياحي:

1-1-1: سعر المنتج السياحي المعروض: بحيث يسمح ارتفاع أسعار الخدمات السياحية إلى تنوع العرض السياحي وتحسين مستوى الخدمات المقدمة؛

1-1-2: أسعار السلع الأخرى المعروضة: أي ارتفاع أسعار السلع في قطاعات أخرى يدفع بالمنتجين إلى تلك الأسواق فيخفض عرض الخدمات السياحية.

2. تكاليف الإنتاج: وتشمل عناصر التكاليف الأساسية كأجور العمال وتكاليف المواد الخام ومدفوعات الفائدة على رأس المال المقترض، وبالتالي فإن انخفاض هذه التكاليف يساعد على زيادة المعروض وهذا يؤدي حتما إلى انتقال منحنى العرض ناحية اليمين والعكس؛

3. العامل التكنولوجي: تؤثر التكنولوجيا وتطورها في المعروض من المنتجات السياحية، كالتصميم ورفع التقنية وغيرها وهذا سينتج عنه انتقال منحنى العرض ناحية اليمين؛

4. الضرائب والاعانات: أن الكميات المعروضة من السلع والخدمات السياحية تتعلق بالسياسات الحكومية الخاصة بالضرائب والدعم، فعند فرض ضرائب أو تقديم اعانات على المنتج السياحي فإن السعر الذي يدفعه السائح ليس هو ما يحصل عليه المنتجون في النهاية، وهذا سيؤثر على منحنى العرض؛

المطلب الرابع: تأثير قوى العرض على السوق السياحي

يفسر جانب العرض في صناعة السياحة لأسباب رئيسية عدة تدعو إلى السفر فبدون مناطق جذب لا يمكن أن تقوم السياحة وهذا ما يوضحه الشكل التالي:

الشكل (2\_1): يوضح جانب العرض في صناعة السياحة

|                               |         |  |             |   |         |                |
|-------------------------------|---------|--|-------------|---|---------|----------------|
| البني التحتية                 | الايواء | النقل  | مناطق الجذب | التموين                                   | التجزئة | الاطعام واللهو |
| ↓                             |         |  |             |   |         |                |
| بنية مناطق الجذب السياحي      |         | مناطق جذب دائمة  |             | الأحداث                                   |         |                |
| -الطقس.<br>-المناظر الطبيعية. |         | -المناظر الخلابة.<br>-الملاعب الداخلية.<br>-الحدائق، والملاهي. |             | -مناطق جذب محددة.<br>-مناظرة جذب اقليمية. |         |                |

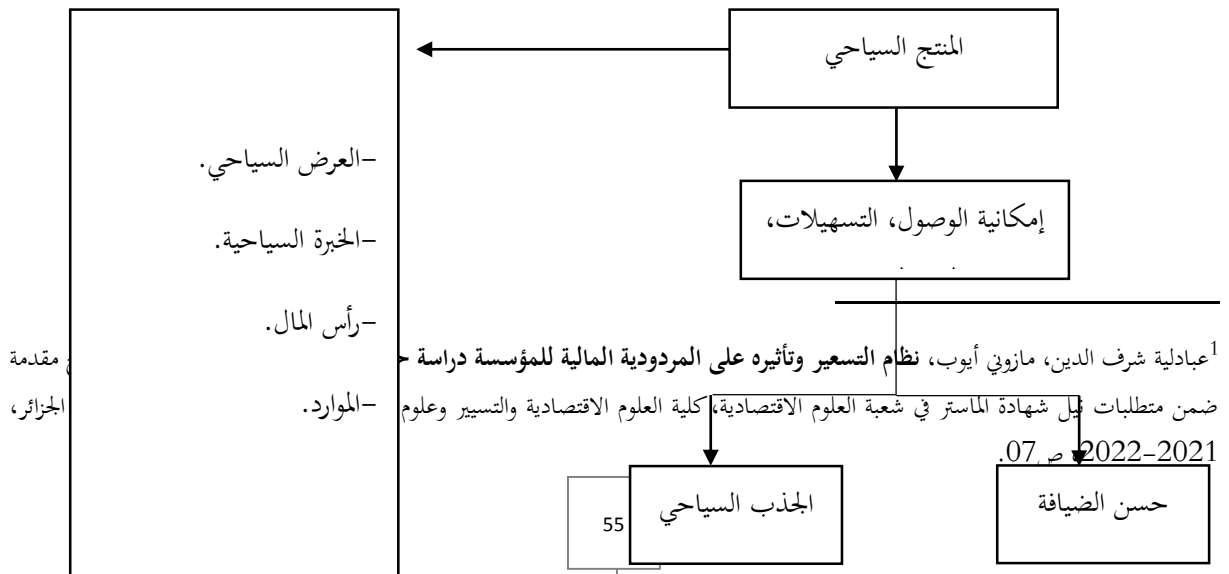
المصدر: عبد الاله أبو عياش، التخطيط السياحي، مدخل استراتيجي، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2004، ص158.

من الشكل السابق نستنتج أن خلق صورة ذهنية عن المناطق السياحية المتاحة للعرض أمر ضروري من أجل تحقيق الأهداف المسطرة في الإستراتيجيات السياحية عبر الاستخدام الأمثل للموارد السياحية.

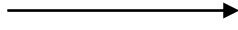
تكون بنية العرض في السوق السياحية بالشكل التالي:

من هذه التعاريف يمكن القول بأن التسعير هو "تعبير عن القيمة التي يدفعها المشتري لقاء حصوله على السلعة أو الخدمة أو قيمة الأشياء التي يتم تبادلها في السوق، أو كمية النقود المطلوبة لاكتساب مجموعة منسقة من المنتجات أو الخدمات المرتبطة بها".<sup>1</sup>

الشكل (2\_2): يوضح عناصر العرض السياحي







المصدر: عبد الاله أبو عياش، التخطيط السياحي، مدخل إستراتيجي، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2004، ص159.

من خلال الشكل السابق نستنتج أن العرض السياحي مرتبط أكثر بالمنتج السياحي وإمكانيات الوصول فضلا عن البنية التحتية (مواصلات، المرافق...)، وهو ما يؤثر في النهاية على زيادة الجذب السياحي وبالتالي ارتفاع الطلب السياحي.

#### المبحث الرابع: دور تسعير الخدمات الفندقية بزيادة الطلب السياحي

يلعب تسعير الخدمات دورا هاما في جذب السياح وزيادة الطلب على الوجهات السياحية.

#### المطلب الأول: تحكم أسعار الخدمة الفندقية في طلب السياح

يتجه تحكم أسعار الخدمة الفندقية في طلب السياح من خلال:<sup>1</sup>

أولا: يرتبط الطلب السياحي بعلاقة قوية بينه وبين بعض المتغيرات، وأهمها أسعار السلعة السياحية ويقصد بها أسعار البرامج السياحية التي تعرضها الشركات السياحية في الأسواق الخارجية، حيث تمثل هذه الأسعار المتغير المستقل اما الطلب السياحي فإنه المتغير التابع، لذلك إذا ارتفعت أسعار الخدمات السياحية في دولة معينة مثل خدمة الإقامة كالفنادق وغيرها وخدمة الاعاشة كالمطاعم والكافيتريات، الى غير ذلك والمشروبات السياحية والنقل السياحي ... الخ؛

ثانيا: اتجه الطلب الى الانخفاض خصوصا من الأسواق الخارجية التي تهتم اهتماما كبيرا بالأسعار السياحية مثل السوق الإنجليزي والإيطالي .... وغيرهما؛

<sup>1</sup> صبري عبد السميع، مرجع سبق ذكره، ص116-117.

ثالثا: بدراسة وتحليل الطلب السياحي بشكل عام يتضح ان زيادة الأسعار السياحية يقابلها انخفاض في الاتجاه العام للطلب السياحي، وكذلك فإنه إذا انخفضت الأسعار اتجه الطلب السياحي الى الارتفاع وهكذا تصبح العلاقة عكسية.

ومن هنا يمكن القول انه كلما اتجهت الأسعار الى الارتفاع تراجع معها الطلب، وإذا اتجهت الى الانخفاض تزايد الطلب السياحي مع ثبات باقي العوامل الأخرى وتنطلق هذه القاعدة بشكل واضح على شرائح السياحيين ذوي الدخل المتوسطة والمنخفضة، اما الشرائح ذوي الدخل المرتفعة فإن تأثير ارتفاع أسعار الخدمات والبرامج السياحية عليها يكون محدود لدرجة معينة.

### المطلب الثاني: دور تسعير الخدمات الفندقية في زيادة تنافسية القطاع السياحي

يشكل تسعير الخدمات الفندقية أحد العوامل المهمة لزيادة الجذب السياحي نحو المقاصد السياحية التي تحتل مكانة في ذهن السائح، فالمزايا التي تتمتع بها الوجهة أو المقصد السياحي يشكل أحد العوامل التنافسية لتقديم ميزة سعرية مقابل ما يتلقاه السائح من خدمة يشكل أحد الرواسب التي تبقى لذلك المقصد طويلا، وبالتالي البقاء في السوق السياحي لمدة أطول.

تنافسية القطاع سياحي لأي وجهة تعني القدرة على خلق أو إنجاز مزيج سياحي متكامل له أثر في جاذبية وخلق مكانة مميزة في ذهن السائح ترقى وترتقى لكل توقعاته، وبالتالي الحفاظ والبقاء ذلك المقصد السياحي لمدة أطول في السوق السياحي.

وتشير الدراسات الى أن هناك العديد من المداخل التي تزيد من تنافسية المؤسسات السياحية منها مدخل تنافسية السعر، حيث أن هذا الأخير له تأثير على الطلب السياحي الدولي، حيث توجد روابط عكسية بين السعر المحدد وتفضيلات السائح الذي يفضل زيارة وجهات سياحية تقل فيها انفاقه، وبالتالي يشكل السعر عامل أساسي لتنافسية القطاع السياحي.

حيث يرى "Veuges Ayi, 2003" أن السعر من أهم محددات فإنه من أجل تحقيق ميزة تنافسية لابد من تقديم ميزة سعرية للمستهلك أو خدمات ومزايا إضافية تبرر تقديمها بأسعار مرتفعة<sup>1</sup>

<sup>1</sup> إبراهيم خليل، السياحة في الدول الإسلامية في ظروف المعاصرة، مؤسسات شباب الجامعة الإسكندرية، الإسكندرية، مصر، 2013، ص230.

وبالتالي يمكن القول أن تكلفة الخدمات السياحية تشكل عامل مهم في زيادة تنافسية المقاصد السياحية أين تكون أسعار الخدمات التي يدفعها السائح عامل موحد لكل وجهة، وبالتالي زيادة أو نقصان التدفق السياحي وهو ما يؤثر على قدرة المؤسسات السياحية.

### المطلب الثالث: دور تسعير الخدمة في زيادة ولاء الزبائن

إن دور تسعير الخدمة الفندقية في زيادة ولاء الزبائن لا يستهان به، بل تعتبر من العوامل التي لها أثر كبير في خيارات الزبائن لوجهة سياحية معينة.

وبالنظر للفوائد المحققة للمؤسسات والزبائن منها لا بد ان تحرص على توفير ما يلي:<sup>1</sup>

1. **تجربة السفر المريحة:** يبحث المسافرون عن تجربة مريحة وممتعة، فاذا تلقوا خدمة ممتازة ورضوا عنها فمن الأرجح ان ينصحوا اصدقائهم وعائلاتهم بزيارة تلك الوجهة ذات الخدمة الممتازة وهذا يؤدي الى زيادة الطلب السياحي؛
2. **رضا العملاء:** تلعب جودة الخدمات الفندقية دور مهم في تحقيق رضا الزبائن فعندما يشعرون بالرضا والاستمتاع بتلك التجربة فإنهم يصبحون زبائن دائمين، اما إذا كانت الخدمة غير مرضية ولا تلي توقعات الزبائن فقد ينتج عنها ردود سلبية تؤثر بالتأكيد على سمعة وصورة المؤسسة وبالتالي تقليل الطلب السياحي؛
3. **التنافسية:** ان القطاع السياحي يواجه منافسة شديدة، وتوفير خدمات ذات ميزة تنافسية على غيرها من الوجهات المنافسة، فالزبون يختار الوجهة التي تتمتع بسمعة جيدة في تقديم الخدمات السياحية على حساب الوجهات الأخرى؛
4. **التوصية الشفهية:** إذا تلقى الزبائن خدمة ممتازة وكانوا راضين عن التجربة فإنهم ينشرون توصيات إيجابية لأصدقائهم واقاربهم، ويمكن ان تعمل هذه التوصيات كأداة تسويق فعالة للوجهة السياحية وهذا يزيد من الطلب السياحي؛
5. **الاحتفاظ بالعملاء:** ان تحقيق جودة الخدمات يمكن ان يؤدي الى ارتفاع معدل الرضا لدى العملاء وبالتالي زيادة الولاء، فاذا كانوا راضين عن تجربتهم فمن المؤكد انهم سيعودون الى نفس الوجهة السياحية مستقبلا وهذا ينتج عنه زيادة الطلب السياحي.

<sup>1</sup> العيهار فلة، دور الجودة في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة، مذكرة ماجستير، جامعة الجزائر، الخروبة، الجزائر، 2005، ص5-6-7.

في الأخير نستنتج ان المؤسسة إذا قدم عروض ترويجية او عروض خاصة للسياح الدائمين، هذا ينتج عنه زيادة الولاء وتعلقهم بالعلامة التجارية وخاصة إذا قدمت لهم أسعار تتناسب مع الدخل وقدرة السائح واهم شي رغباته.

#### المطلب الرابع: دور تسعير الخدمة الفندقية في تنشيط السياحة الداخلية

تعد السياحة نشاط اقتصادي وكعامل تنمية نجد بانها تتأثر بالسعر خاصة أسعار السفر والخدمات السياحية ومستوى الدخل للأفراد بصورة كبيرة، وزيادة تكاليف الرحلة السياحية الى إقليم معين ينتج عنه ضعف الاقبال على السفر، ونظرا للموارد المتوفرة وخاصة الطبيعية منها ان تم استغلالها استغلالا جيدا هذا يمكن البلاد من ان ترقى لتصبح من بين اهم المقاصد السياحية في العالم.

تنشيط السياحة الداخلية لمنتج سياحي او خدمة معينة يساهم في زيادة الطلب السياحي، كذلك توفير كل السبل لإظهار المنتج السياحي بشكل جذاب وواقعي بعدة أساليب ووسائل من أهمها الدعاية السياحية.<sup>1</sup> ولتنشيط السياحة الداخلية يتم الاعتماد على مجموعة من العوامل الضرورية لتنمية الطلب السياحي وزيادة التدفقات السياحية وهذا من خلال الهياكل المتوفرة في أي بلد وخاصة الفندقية والخدمية.

ولتحقيق وتنشيط السياحة الداخلية يجب توفير العديد من الإجراءات منها:<sup>2</sup>

- **الترويج والتسويق:** وهذا من خلال انشاء حملات ترويجية فعالة للوجهات السياحية المحلية، ويمكن استخدام وسائل الاعلام المختلفة مثل التلفزيون والانترنت ووسائل التواصل الاجتماعي للترويج لهذه الوجهات؛
- **توفير التسهيلات والخدمات:** يجب تحسين التسهيلات السياحية المحلية مثل الفنادق والمطاعم ووسائل النقل المختلفة والمرافق السياحية الأخرى، يمكن توفير خدمات عالية الجودة للسياح لجذبهم وتشجيعهم على العودة مرة أخرى؛
- **تطوير البنية التحتية:** يجب الاستثمار في تحسين البنية التحتية السياحية مثل الطرق والمطارات والمواصلات، فقد تحتاج بعض المناطق الى تطوير بنيتها التحتية حتى تكون قادرة على استيعاب عدد أكبر من السياح؛


<sup>1</sup> شعلال ميلود، راتول محمد، تنشيط السياحة الداخلية كمؤشر لرفع التنافسية السياحية بالجزائر، مجلة الاجتهاد للدراسات القانونية والاقتصادية، العدد 03، المجلد 08، مخبر العولمة واقتصاديات شمال افريقيا، جامعة حسينية بن بوعلی الشلف، 2019.

<sup>2</sup> حري مختارية، دور الاستثمار الأجنبي المباشر في ترقية القطاع السياحي في دول المغرب العربي، أطروحة دكتوراه، تخصص العلوم الاقتصادية، جامعة الشلف، الجزائر، 2016، ص 123.

- 
- تعزيز السلامة والامن: يجب ان تكون الوجهات السياحية امنة ومستقرة لجذب السياح لذلك يجب اتخاذ إجراءات امنية فعالة وتعزيز الوعي بالسلامة للحفاظ على سمعة الوجهات السياحية.
- وفي الأخير يمكن القول بان تنشيط السياحة الداخلية من قبل المؤسسات والفنادق بصفة خاصة يعزز مكانة السياحة ويساهم في زيادة اقبال السياح المحليين والاجنبيين وبالتالي زيادة التدفقات السياحية.

خلاصة الفصل:

من خلال ما تطرقنا له في هذا الفصل يمكن القول بأن تجزئة السوق السياحي تلعب دور مهم في تقسيم السوق الكلي للسياحة الى أسواق فرعية أو جزئية، مما يساعد على استهداف فئة معينة وخدماتها على أتم وجه واشباع حاجاتها ورغباتها بما يحقق رضا الزبون، وكل هذا ظل اتباع استراتيجية تسعير تتناسب مع قدرات الزبائن. فالتوجهات الحديثة في المجال السياحي تنظر الى اتجاهات الزبائن نحو الخدمات والأسعار المقبولة، وبالتالي زيادة عمليات الجذب السياحي من خلال استراتيجيات سعريّة التي تضعها المؤسسات السياحية. ان قلب اتجاهات السائح نحو توجهات سياحية ترتبط دوماً بالمزيج السياحي الذي يتناسب مع قدراته، ويزداد التمسك بتلك المقاصد السياحية كلما قل إنفاق اتجاه الوجهة السياحية المقصودة.



الفصل الثالث: دراسة  
ميدانية للمركب المعدني  
حمام الشلالة

تمهيد:

بعد تطرقنا في الجانب النظري للدراسة إلى الإطار المفاهيمي لتسعير الخدمة الفندقية يستوجب علينا دراسة تطبيقية له، من خلال إسقاط الدراسة النظرية على عينة-مركب حمام الشلالة- بولاية قالمة- بغية التعرف على الدور الذي يلعبه تسعير الخدمات الفندقية في زيادة الطلب السياحي، ومن خلال عرض الأدوات الإحصائية المستخدمة في تحليل البيانات قصد الوصول إلى النتائج والتعليق عليها.

وقد تم التطريق في هذا الفصل إلى:

- ✓ الفصل الأول: تقديم المؤسسة محل الدراسة؛
- ✓ المبحث الثاني: منهجية الدراسة؛
- ✓ المبحث الثالث: مناقشة النتائج وفق الفرضيات.



### المبحث الأول: تقديم المؤسسة محل الدراسة

من المهم جدا دراسة واقع مؤسساتنا الجزائرية وتحليلها لتحديد نقاط قوتها والعمل على استغلالها ومعرفة نقاط الضعف لاستدراكها وتصحيح الخاطئ منها، لذلك قمنا باختيار مكان الدراسة المتمثل في مركب الشلالة حمام دباغ بولاية قالمة.

### المطلب الأول: تنافسية القطاع السياحي لولاية قالمة

تعتبر السياحة احد أهم الأنشطة الاقتصادية الذي تقوم عليها اقتصاديات كثير من الدول، سواء كانت متقدمة او نامية، وقد تزايد الاهتمام بها في السنوات الأخيرة، حيث تتوفر الجزائر على طاقات سياحية لا نظير لها على مستوى حوض البحر الأبيض المتوسط، فهي تزخر بإمكانيات سياحية متمتج فيها المكونات الجغرافية والتاريخية للبلاد، لتشكل مقاصد جذابة في الساحل والوسط وفي الجنوب الكبير، غير ان القطاع السياحي في الجزائر يواجه قيود كثيرة منها قلة الاستثمارات في البنية التحتية والخدمات الأساسية، ويحتاج تطوير قطاع السياحة إلى نظرة طويلة المدى.

### أولا: تقديم عام لولاية قالمة

ولاية قالمة هي الولاية التي تحمل الترتيم 24 في الجزائر، تقع شمال شرق الوطن، وتبعد عن الجزائر العاصمة بجوالي 537 كلم، كما تتربع على مساحة قدرها 3686,842 كلم مربع، وترتفع عن سطح البحر بجوالي 279 م، وتبعد عنها بجوالي 60 كلم، ويقدر العدد الإجمالي لسكانها ب 518224 نسمة، حسب احصائيات سنة 2014، اذ تحتل الذكور نسبة 50,29 بالمئة والباقي اناث بنحو 49,71 بالمئة، حيث تزخر ولاية قالمة بموارد مختلفة ومتجددة سواء من ناحية المساحة التي تمتد عليها او تنوع تضاريسها، وتتميز كذلك بمناخها وطابعها البيئي المتنوعين من منطقة لأخرى، يجدها من الشمال عنابة ومن الشمال الشرقي الطارف وسكيكدة من الشمال الغربي، ومن الجنوب ام البواقي ومن الشرق سوق اهراس ومن الغرب قسنطينة، كما يتميز اقليمها بمناخ شبه رطب على العموم.<sup>1</sup>

### ثانيا: مقومات السياحة لولاية قالمة

تتوفر ولاية قالمة على معالم تاريخية هامة تعود إلى أزمنة تاريخية تتمثل فيما يلي:<sup>2</sup>

<sup>1</sup> سفيان عمراني، واقع وآفاق صناعة السياحة الحموية في الجزائر لولاية قالمة، مجلة التمكين الاجتماعي، العدد3، المجلد4، سبتمبر 2022، ص90.

<sup>2</sup> سفيان عمراني، واقع وتحديات التنمية المحلية في ولاية قالمة، العدد18، جوان 2017، ص249-250.

- **خنقة لحجر:** هي عبارة عن رسومات ونقوش جدارية تمثل أشخاص وحيوانات مختلفة الأنواع، تعود إلى فترة ما قبل التاريخ، تقع هذه الصخرة التي تحمل النقوش في مدخل واد بولفرايس؛
- **عين النشمة:** موقع أثري شهد تعاقب عدة حقبات تاريخية، حضارية، نوميدية، فينيقية، رومانية، وهو ما تؤكده الهياكل السكنية، معصرة الزيت، خزان مائي، مقبرة فينيقية؛
- **قلعة بوعظفان:** هي عبارة عن مسلسل أثري يشهد على تعاقب عدة فترات تاريخية (فينيقية ثم بيزنطية) وجد بها مجموعات سكنية ومنشآت أخرى ومقبرة رومانية؛
- **مقبرة الشنيور:** وهي عبارة عن معالم جنائزية من المصاطب، وهي قبور صخرية كبيرة الحجم، يرجع تاريخها إلى فترة فجر التاريخ؛
- **مقابر الركنية:** وهي مقابر ميغاليثية، تمتد المقبرة على مساحة تقدر ب 3 كلم طولاً، وما بين 700 إلى 800 متر عرضاً بمحاذاة أراضي السطحة، وهي مقبرة ترجع إلى فترة فجر الإسلام؛
- **كاف بوزيون:** الواقع في بلدية بوحشانة، كما يظهر عليه أنه كان قاعة أو مدينة رومانية محصنة به آثار واضحة لسور الحجارة الضخمة المنحوتة وكذا الفخاريات؛
- **مدينة تيبليس:** مدينة رومانية تحتوي على ساحة عمومية، حمامات، معبد، منزل ومنشآت عمومية بها آثار لكتابات بونية ورومانية، فيها بوابة مزدوجة والوحيدة في شمال إفريقيا في عمر الامبراطور مارك أورال؛
- **المسرح الروماني:** يتواجد في الجهة الغربية من المدينة القديمة، بني على الأرجح في فترة الحكم الإمبراطوري سبتيموس سيفيروس، بنته الكاهنة أنيا إيليار ستينيوتا، وقد كلفها ذلك 400000 سيسترس (العملة الرومانية)، وهو مسرح يتسع ل 4000مشاهد؛
- **سور الثكنة:** هو جدار تحصيني بني في الفترة الاستعمارية في موقع الحصن البيزنطي، له بابين، الباب الأول بني سنة 1844م، والثاني سنة 1857م، ويعود هذا الحصن لعهد الإمبراطور صولومون؛
- **المسرح الروماني بمدينة هيلوبوليس:** عبارة عن حوض كبير دائري الشكل، مبني بالحجارة الكبيرة، يعود تاريخ هذا المعلم إلى الفترة الرومانية؛
- **غار الجماعة:** عبارة عن مغارة كبيرة في جبل لطاية، بها ممرات وبيوت تحتوي على 64 نقيصة لاتينية، وصور منقوشة مهداة (الإله الخمر عند الرومان)، وهي مؤرخة للقرن الثالث وقد اكتشفوا بها عظام يعود تاريخها إلى 500 و800 سنة قبل الميلاد؛
- **بئر بن عصمان:** وهي بحيرة تحتية يدخل الإنسان إليها من فتحة صغيرة ويبلغ طولها حوالي 80م يمكن السباحة فيها؛

- حمام دباغ: موقع طبيعي يشهد على توالي حقبات تاريخية (بونية، نوميدية، رومانية) تركت بصمتها التي تدل عليها البقايا الأثرية المكتشفة بالموقع، والتي تعود إلى بداية القرن الثاني قبل الميلاد.

### ثالثا: مفهوم السياحة الحموية ومتطلباتها

- مفهوم السياحة الحموية: هي الأنشطة الترفيهية والتعليمية التي يمارسها الفرد بعيدا عن العمل والمسكن، من خلال استخدام منتجعات والخدمات السياحية العلاجية للنهوض بصحته والإبقاء على حيويته.<sup>1</sup>
- متطلبات السياحة الحموية

من متطلبات السياحة الحموية نذكر ما يلي:<sup>2</sup>

- **الحمامات المعدنية:** وهي تلك الحمامات الطبيعية التي تنبع من الطبيعة على شكل ينابيع، يحتوي ماءها الساخن على عدة عناصر تمكنها من علاج العديد من الامراض، وقد أصبحت السنوات الأخيرة محل استقطاب العديد من السياح، مما اعطى لها طابعا سياحيا أكثر من علاجي؛
- **المنتجعات الصحية:** هي منتجعات تقع قرب ينابيع المياه المعدنية، وهي معدة لاستقبال المرضى وطالبي الاستشفاء، بالإضافة إلى انه علاج للروح وتهدئة للنفس؛
- **وسائل الإقامة السياحية:** تعتبر من أهم دعائم السياحة الحموية، وتلبية حاجات السائحين من مختلف المستويات، وتعد من الأولويات التي لا غنى عنها لترقية السياحة الحموية وتضم الفنادق، المنتجعات السياحية؛
- **الامن:** يحتاج اليه السائح لضمان سلامة جسده وأغراضه من أي مساس مادي او معنوي؛
- **وكالات السياحة والاسفار:** وهي مؤسسات تجارية تساعد الناس على تنظيم الرحلات والعطل فهي تقوم بمساعدة السياح.

### رابعا: مقومات السياحة الحموية في قالة

تتمتع ولاية قالة بمقومات سياحية مختلفة نوجزها فيما يلي:<sup>3</sup>

<sup>1</sup> سفيان عمراني، واقع وآفاق صناعة السياحة الحموية في الجزائر لولاية قالة، مرجع سبق ذكره، ص88.  
<sup>2</sup> سفيان عمراني، مرجع نفسه، ص89.  
<sup>3</sup> بوقوموم وآخرون، السياحة الحموية، مدخل لترقية السياحة الداخلية، حالة ولاية قالة، أبريل 2019، ص284.

❖ **الحمامات والمنابع المعدنية:** تعتبر الحمامات والمنابع المعدنية أحد أهم أنماط السياحة الحموية، لما لها من فوائد على الصحة البدنية والراحة النفسية للزائر، كما أن هذه المواقع الحموية غالباً ما تنتشر في مواقع ذات مناظر طبيعية خلابة، إضافة إلى غناها بمزايا فيزيائية، كيميائية وعلاجية، وتشمل ولاية قلمة على 15 منبع معدني ساخن، تعتبر مقصداً للاستحمام والراحة لمياهها الطبيعية والشلالات المعدنية الساخنة منها: حمام دباغ يعتبر أحد أشهر الينابيع في الجزائر، مياهه تجري على مجرى صغير متصل بالجبل الكلسي الذي يسمى بالشلالة، مياهه الطبيعية تنبعث من باطن الأرض بدرجة حرارة 97 درجة مئوية، وتتجاوز 6500 لتر في الدقيقة الواحدة، وقد حصلت على المرتبة الثانية عالمياً من حيث درجة الحرارة بعد براكين آيسلندا، بالإضافة إلى حمام أولاد علي الذي يتميز بخصائصه الفيزيوكيميائية، التي تساعد على علاج مختلف الأمراض، وحمام نبائل، بوحشانة حيث يتم التكفل بجميع الأمراض في الحمامات المعدنية وفق معايير مضبوطة؛

❖ **الهيكل السياحية القاعدية:** تتوفر ولاية قلمة على هياكل فندقية هامة إلى جانب المرافق الترفيهية الشبابية المتنوعة، إذ تجعل الزائر لا يجد صعوبة في الايواء أو الخدمات الأخرى، كما تعتبر كل المؤسسات الفندقية وكذا وكالات السياحة والاسفار من أهم الهياكل الداعمة للسياحة الحموية لولاية قلمة.

### المطلب الثاني: تقديم عام حول المركب

أولاً: نشأة المركب السياحي: وفي تاريخه:<sup>1</sup>

أنشأ المركب السياحي حمام الشلالة سنة 1976م، وقد افتتح في جويلية 1976م، حيث استغرقت مدة إنجازها 8 سنوات من 1969 إلى 1976م، من طرف مهندسين معماريين فرنسيين ويتميز المركب ببناء عصري، وهو عبارة عن مجموعة مشكلة من فندق مكون من 61 غرفة في 9 شقق، 112 ملحق (بناغل)، بالإضافة إلى الجناح المعدني أو الجناح الصحي.

يقع المركب على مستوى بلدية حمام دباغ والتي تبعد ب 20 كلم عن ولاية قلمة، وعلى ارتفاع 320م عن سطح البحر كما أن المركب يقع وسط مساحات شاسعة من الأراضي الفلاحية، في مناخ هادئ وجاف في درجة حرارة 32° صيفاً وأكبر من 10° شتاءً، وهذا ما جعل منه صحي خاصة لمرضى الحساسية وأمراض المزمنة الأخرى.

وتشرف على تسيير المركب حمام الشلالة إضافة إلى فندق مرمورة (قلمة)، فندق سيبوس الدولي (عنابة)، فندق الشرق وسط مدينة (عنابة)، وفندق المتنزه سرايدي (عنابة) مؤسسة التسيير السياحي بعنابة.

<sup>1</sup> وثائق خاصة بمركب الشلالة، ولاية قلمة، 2024.

ويصف المركب بثلاثة نجوم، وذلك للخدمات المقدمة، كما أنه يتربع على مساحة اجمالية تقدر ب 21 هكتار، وبمساحة مبنية ب 1 هكتار.

ثانيا: الخدمات المقدمة في المركب: ونجد:<sup>1</sup>

### الايواء والاطعام

- ✓ الايواء: هي أكثر الخدمات أهمية ومن أهم انشغالات النزيل، كما أنها الخدمة التي تحوز حصة الأسد من عائدات المركب، ويتكون قسم الايواء من جزئين هما: الغرف وملاحق، حيث يحتوي على 61 غرفة و112 ملحقة (بناغل) وهي مجهزة كما يلي:
  - حمام خاص؛
  - تلفزيون ملون مزود بهوائي؛
  - هاتف داخلي؛
  - مكيف هوائي؛
  - اريكة؛
  - شرفة مزودة بطاولة شرب شاي؛
  - سجادة؛
  - خزانة للثياب،
  - ثلاجة صغيرة؛
  - سرير مريح.

ويعتبر قسم الايواء من أساسيات المركب، اذ يتكون من:

- ✓ الاستقبال: هو واجهة قسم الايواء وأول من يستقبل النزيل بالإضافة لكونه حلقة وصل بين النزيل والاقسام الأخرى بالمركب، وفيما يلي عرض مختصر لمهام مسؤولي قسم الاستقبال بالمركب:
  - ❖ رئيس قسم الاستقبال: وهو المسؤول عن قسم الايواء وتتوفر فيه المؤهلات التالية:

<sup>1</sup> وثائق خاصة بمركب الشلالة، ولاية قلمة، 2024.

➤ معرفة واسعة وعميقة بالأعمال التجارية ومعدلات صرف العملات؛

➤ اللياقة والبراعة في التعبير؛

➤ التحكم في اللغات الثلاث: العربية، الفرنسية، الإنجليزية؛

أما بالنسبة لمهامه فهو:

➤ مسؤول عن الموظفين من خلال تكوينهم أو اختبار موظفين جدد، وهو كذلك مسؤول عن تنظيم

مخطط العمل على مستوى قسم الاستقبال؛

➤ يتكفل بمخطط العمل خلال السنة والتظاهرات الكبرى والندوات والمؤتمرات؛

➤ إعلام كافة الأقسام بالتطورات والمتغيرات الجديدة؛

➤ التكفل باستقبال الشخصيات المهمة.

❖ **المستقبل الأول:** وهو نائب رئيس قسم الاستقبال، ويكون على اتصال مباشر بالزبون منذ وصوله إلى

حين مغادرته المكان، كما يتكفل بتقديم مفتاح الغرفة والاسهام في أمن وراحة الزبون، إضافة إلى تسليمه

ثمن الإقامة.

❖ **المستقبل الثاني:** مهامه توجيه النزلاء ومرافقتهم إلى غرفهم، كما أنه يتكفل بتسجيل الحجز على الغرف

في مختلف الوثائق المستعملة لذلك.

❖ **الاطعام:**

← **المطعم:** يتوفر المركب على مطعم ذواق يتمركز في الطابق الأول للمركب له ديكور جذاب وعصري، يقدم

أطباق تقليدية وعصرية منها وجبات دولية، يستوعب المطعم أكبر من 280 شخص يستقبل الزبائن في

منتصف النهار بالنسبة للغداء، والسابعة مساءً بالنسبة للعشاء.

← **طريقة التعامل:** نفس طريقة التعامل بالنسبة لجميع الزبائن أي عدم التمييز بينهم.

➤ **التقنية:** سواء في طريقة تقديم الأطباق أو كيفية تقديمها.

➤ **النظافة:** خاصة فيما يتعلق بالوسائل المستعملة.

بالإضافة إلى هذه الشروط هناك شروط واجب توفرها في النادل.

❖ **النادل:** هو المسؤول على تدوين الطلبات للزبائن لأخذها إلى المطبخ وتوفرها حسب رغباتهم وأذواقهم،

ويعمل على احضار الطلبات إلى الطاولة، ومعرفة اذا كان ذلك كل ما يريده الزبون.

كما يجب أن تتوفر فيه عدة صفات وهي:

- مؤهلات بدنية وجسدية؛
- مؤهلات مهنية وخبرة واسعة في المجال؛
- مظهر لائق بذلة خاصة وموحدة على جميع العمال؛
- حصوله على شهادة كفاءة في شؤون المطبخ أو المطاعم؛
- تحليه بالبشاشة وحسن المعاملة.

❖ **الكافيتريا:** تتواجد في الطابق الأول: توجد بها طاولات وأرائك وتلفزيون يستعملها النزيل للترفيه عن نفسه

ولتغيير جو الغرف، يوجد بها في الغالب جهاز موسيقي، وذلك لإضفاء جو الفرحة والقبول لدى النزيل.

❖ **مقهى:** توجد في الطابق الأول، تتوفر على أنواع من المشروبات منها القهوة والشاي، العصير بأنواعه الحليب، وكذا أنواع من الحلويات المختلفة.

❖ **بقال:** يوجد في الطابق الأرضي خارج الفندق، يوفر جميع مستلزمات النزيل ومتطلباته وبأسعار خاصة.

وهناك سياسة متبعة لاستقبال الزبون في المطعم حيث يعمل مسؤول الاطعام على استقبال الزبون وتقديمه للجلوس في الطاولة المحجوزة مسبقا، ثم يأتي مسؤول الصف حيث يتسلم طلبات الزبون ويسجلها في قسيمة نموذجية، ويستخلص منها نسخ للنادل وواحدة على المائدة، ونفس الشيء بالنسبة للمشروبات، ثم تحمل المأكولات الجاهزة لتقديمها إلى الزبون مع التمني له بالشهية الطيبة.

### 📌 الخدمات الصحية والخدمات التكميلية

1. **الخدمة الصحية:** وهي من أبرز الخدمات المقدمة، وذلك راجع إلى المياه الصحية 100%100

لتمعدنها الطبيعي بكربونات الصودا، وما يجعلها أكبر أهمية أن أغلب الوافدين جاؤوا من أجل العلاج

الخاص مرضى الجلد، الأذن، الأنف، الحنجرة، المفاصل، الأعصاب، أمراض النساء وأمراض أخرى.

ويتكون من قسم الخدمات الصحية الذي يتواجد في الطابق الأول من:

- 35 غرفة استحمام؛
- مرفقا للعلاج بالمياه المعدنية؛
- قاعة للعيادة؛
- قاعة للتدليك؛
- قاعة للتدليك الوظيفي (عن طريق الآلات)؛
- قاعة للعلاج بالأشعة الحمراء والبنفسجية؛

➤ قاعدة للعلاج عن طريق الشحنات الكهربائية.

ويشرف على المصلحة طبيبا يرفقه 15 ممرضا وأخصائيين: أخصائي تدليك، وأخصائي تدليك وظيفي.

❖ أنواع الممارسات الطبية المستعملة للعلاج: هناك نوعين من العلاج:

■ الممارسات المعدنية: يستعمل فيها الماء المعدني فقط وتتم عن طريق:

➤ استحمام جماعي (العلاج عن طريق البخار) في المسبح؛

➤ إعادة التدريب والتكيف في المسبح؛

➤ الاستحمام بالرش؛

➤ حمام الأعضاء (التدليك بالماء)؛

➤ الاستنشاق؛

➤ التدليك تحت الماء؛

➤ الصونا (العلاج عن طريق البخار).

■ الممارسات غير معدنية: وهي الممارسات التي تتم الآلات الطبية:

➤ العلاج عن طريق الأشعة تحت الحمراء وفوق البنفسجية؛

➤ العلاج بالكهرباء؛

➤ العلاج بالذبذبات فوق الصوتية؛

➤ التدليك عن طريق الآلات؛

➤ العلاج بالاهتزازات؛

➤ الرياضة الطبية.

## 2. الخدمات التكميلية:

➤ البياضات والمفروشات: وظيفتها الاشراف على المفروشات والبياضات والاعطية اللازمة، وتقديمها

إلى قسم الغسيل والكي، ويتبع هذا القسم ملحق لإصلاح وتفصيل البياضات الجديدة؛

➤ الغسيل والكي والتنظيف الجاف: تختص بغسيل وكي الملابس العاملين والنزلاء لجعلها نظيفة قابلة

للاستعمال في أسرع وقت؛

➤ الصيانة والنجارة: تصليح وصيانة موجودات المركب من كهرباء وأثاث وسباكة وتوجد هذه الورشات

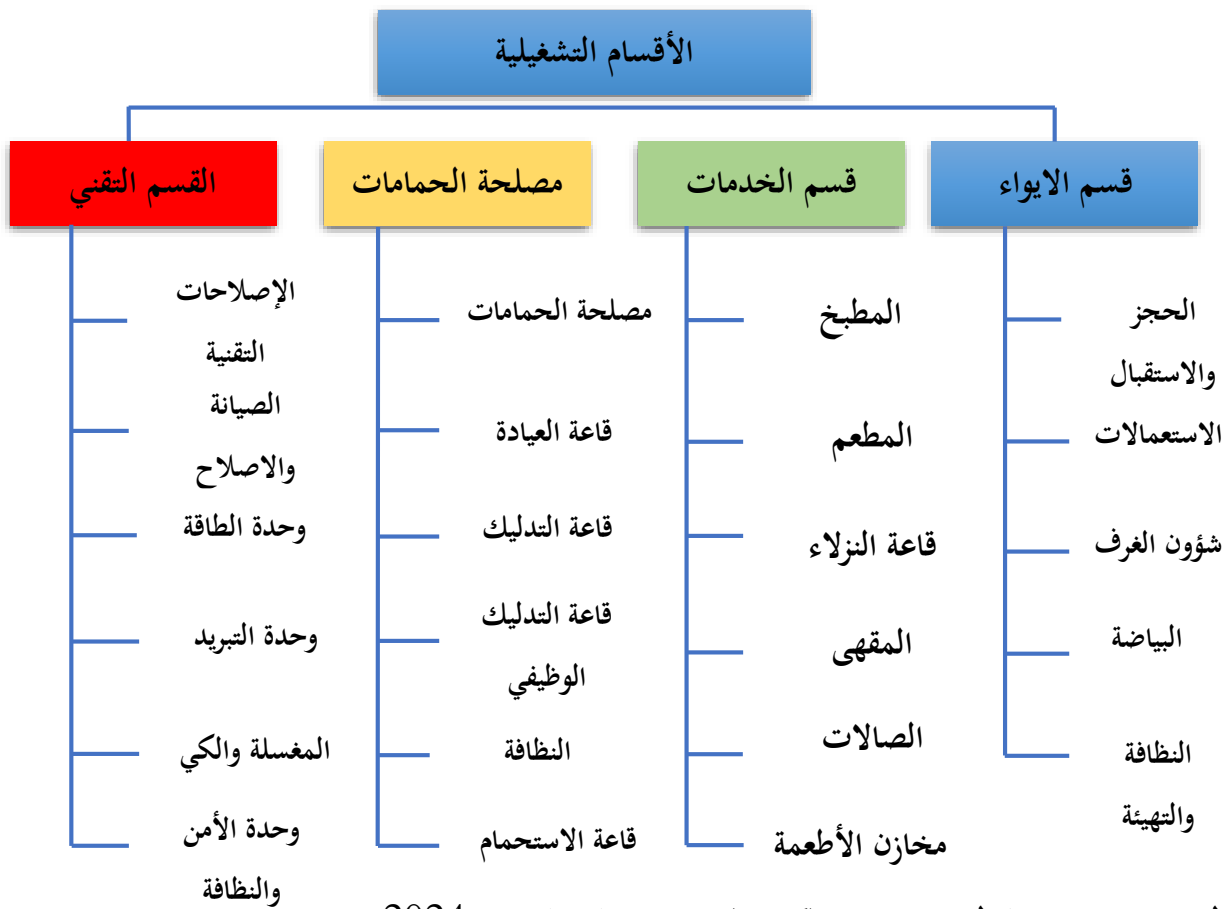
في الطابق تحت الأرض؛

➤ خدمة فطور الصباح: تقدم هذه الخدمة حسب رغبات النزلاء سواء في مقهى في الطابق الأول أو

داخل الغرف عن طريق خادم الطوابق؛

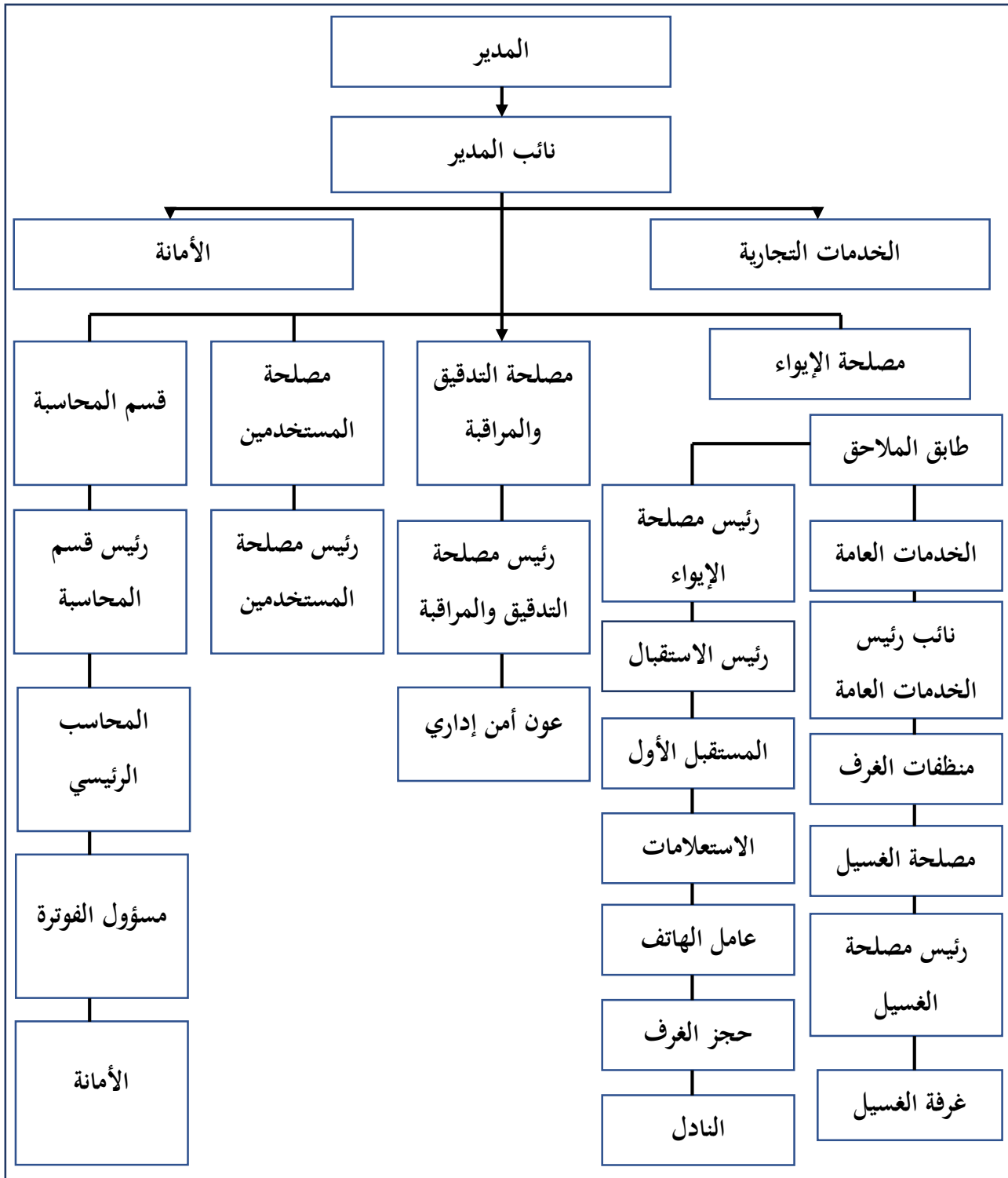


- كافتيريا: في الطابق الأول تستقبل النزلاء من الساعة الخامسة إلى العاشرة مساءً؛
- صناديق التأمين: توجد بمصلحة الاستقبال صناديق مغلقة لتأمين الأشياء الثمينة للنزلاء في أي وقت وخاصة الأجانب منهم لتجنيبهم عناء الذهاب إلى البنوك؛
- قاعة المحاضرات والاجتماعات: تستوعب من 280 شخص، تقوم بتنظيم مختلف الندوات والمحاضرات سواء للمركب أو بتأجيرها للمؤسسات الأخرى.
- I. تقديم الهيكل التنظيمي للأقسام التشغيلية للمركب السياحي
- الشكل رقم (3\_1): الهيكل التنظيمي للأقسام التشغيلية للمركب السياحي



II. تقديم الهيكل التنظيمي العام للمركب

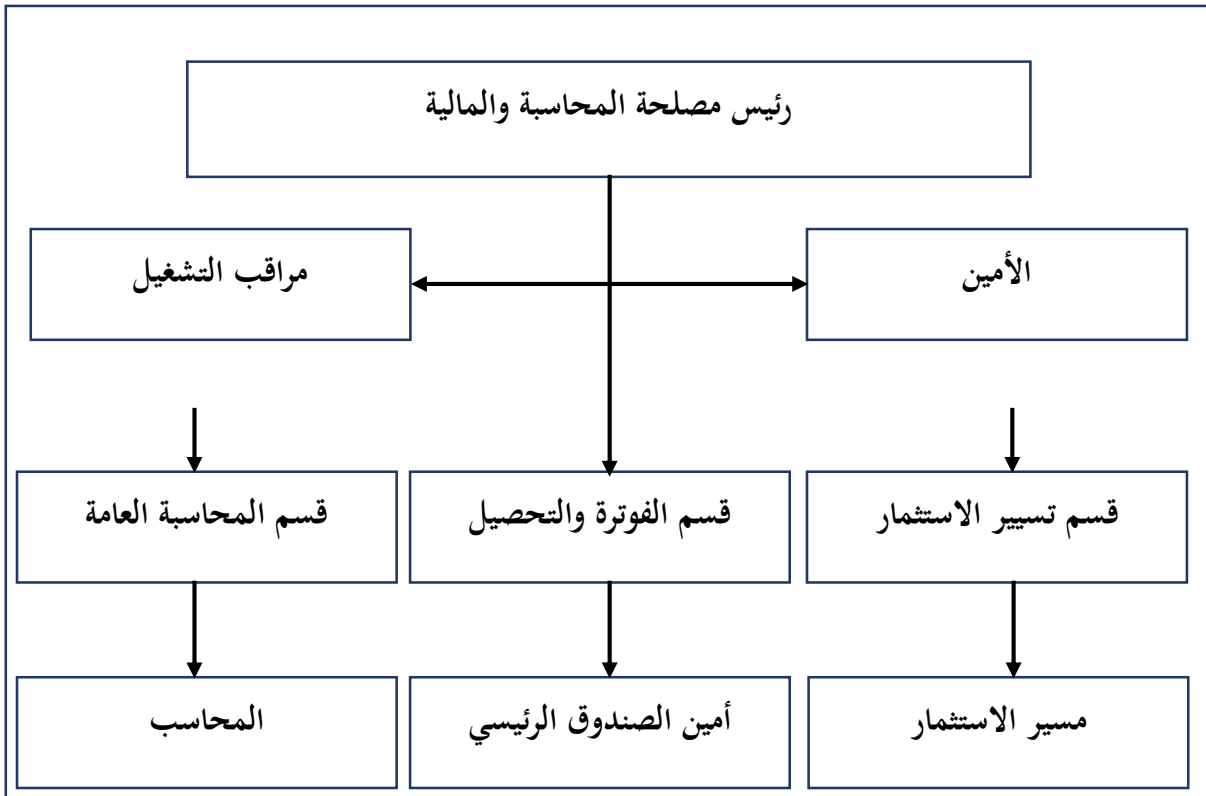
الشكل رقم (3\_2): الهيكل التنظيمي العام للمركب



المصدر: قسم إدارة المستخدمين، المركب المعدني حمام الشلالة دباغ، 2024.

### III. تقديم الهيكل التنظيمي لمديرية المحاسبة والمالية

الشكل رقم (3\_3): الهيكل التنظيمي لمديرية المحاسبة والمالية



المصدر: قسم إدارة المستخدمين، المركب المعدني حمام الشلالة دباغ، 2024.

### المطلب الثالث: أهداف ومهام المركب

أولاً: أهداف المركب: يقدم المركب ثلاث أهداف ومهام أساسية الخدماتية، والترويجية والتسويقية كالاتي:

#### ➤ الخدماتية:

- أولاً كون المركب المعدني هو مؤسسة سياحية بالدرجة الأولى فهو يهدف إلى التعريف بنوعية الخدمات التي

يقدمها؛

- يهدف إلى تحسين نوعية الخدمات التي يقدمها سواء كانت خدمات علاجية أو خدمات ترفيهية أو خدمات الإيواء والإطعام (أي التحسين من الجودة الإنتاجية) و هذا يكون حسب المتغيرات التي تتطلب الدقة والسرعة في الأداء.

➤ أهداف ترويجية: (إعلانية)

- تحسين صورة المؤسسة وتوصيلها للجمهور أو (الزبائن) من خلال عدة فعاليات و عدة أنشطة ترويجية للقيام بتسويق فعال وجاد؛

- القيام بحلقة وصل بين المركب وبين الزبائن من أجل إبلاغ وإقناع أو تحفيز الجمهور على جودة وفعالية الخدمة؛

- الهدف إلى تحقيق الوفاء والرضا الكامل من خلال إتباع سياسة ترويجية سياحية من أجل توصيل شهرة المركب للزبائن.

➤ الأهداف التسويقية:

- الرفع من نوعية وجودة الخدمة؛
- الوصول إلى حجم من المبيعات السياحية (المراد الوصول إليها)؛
- زيادة المبيعات الداخلية والخارجية؛
- زيادة القدرة التنافسية للمركب مع المنظمات السياحية الأخرى بما يساهم في زيادة المبيعات والأرباح وهو ما ينعكس في النهاية على زيادة القيمة المضافة للقطاع السياحي في الناتج المحلي الإجمالي.

ثانيا: مهام المركب

من مهام المركب:

- السهر على حماية المركب والمناطق السياحية التابعة له؛
- الترفيه والترويج للمركب السياحي عبر مختلف وسائل الإعلام؛
- الحرص على توفير متطلبات الزبائن والسهر على راحتهم؛
- تحسين الجودة وتفعيل الخدمة الفندقية؛
- تطوير العلاقات الموجودة بين الزبون والمركب سواء كان للسياحة أو العلاج؛
- زيادة عدد المتعاقدين والبحث عن فرص أخرى في الوسط الداخلي والخارجي مقابل وضع عقود جديدة أو العمل على تطويرها؛

- الحرص على احترام القوانين الداخلية للمؤسسة؛
- السهر على ديمومة العمل في مختلف الأوقات؛
- المساهمة في ترقية السياحة العمومية الوطنية؛
- المشاركة في التظاهرات الثقافية والسياحية؛
- احتضان التربصات والتكوين.

### المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة

تتطلب عملية تصميم الدراسة الميدانية توفر مجموعة من الوسائل اللازمة لذلك كاستمارة البحث والأدوات المستعملة فيه والبرامج التي يتم جمعها إحصائيا إضافة إلى أدوات التحليل الإحصائي والاستدلالي وأخيرا قياس مدى ثبات وصدق المعلومات المتحصل عليها خلال استمارة البحث.

#### المطلب الأول: مجتمع وعينة الدراسة

سيتم التطرق في هذا المحور إلى تقديم مجتمع الدراسة التي أخذت منه عينة الدراسة وذلك بعد المرور بإجراءات المعاينة وذلك لشروع في الدراسة وتحليل متغيرات الدراسة.

#### أولا: مجتمع الدراسة

يعرف المجتمع الإحصائي على أنه: " مجموعة المفردات الممكنة التي تربطها خصائص وسمات محددة سواء كانت جغرافية أو سياسية أو اجتماعية أو اقتصادية وغيرها"، وعليه يمكن اعتبار مجتمع الدراسة يكون من الطاقم العامل بمركب حمام الشلالة بولاية قالمة حيث يبلغ عدد الموظفين حوالي 220 عامل منهم 65 في الإدارة العليا والوسطى، وبعد التأكد من صدق وثبات أداة القياس (الاستبيان) تم توزيعها على عينة الدراسة، حيث تم توزيع 33 استبانة على 33 موظفا في المركب وتمت عملية التوزيع بالأسلوب المباشر (اليد)، وذلك لضمان تعبئتها بالشكل الصحيح. بعد القيام بجمع الاستبيان تم استردادها كاملة، وبعد التدقيق في الاستبيانات لأغراض التحليل لم تستبعد أي واحدة بسبب صلاحيتها للتحليل.

#### ثانيا: عينة الدراسة

يمكن تعريف العينة المستخدمة في البحث العلمي بأنها نموذج يشمل ويعكس جانب أو جزء من وحدات المجتمع المعني بالبحث وتكون ممثلة له، بحيث تحمل صفاته المشتركة وهذا النموذج أو الجزء يعنى الباحث عن دراسة كل وحدات ومفردات المجتمع الأصلي، خاصة في حالة صعوبة واستحالة دراسة كل وحدات المجتمع المعني بالبحث. قمنا باختيار عينة من هذا المجتمع (عمال مركب الشلالة) من أجل الاخذ بأراء العمال حول تسعير الخدمات الفندقية في زيادة الطلب السياحي، فقمنا باختيار العينة من مختلف المستويات الوظيفية في المؤسسة والمتمثلة في 33 فردا.

### المطلب الثاني: أداة الدراسة والأساليب الإحصائية المستخدمة

#### أولا: أداة الدراسة

تقاس القيمة العلمية لأي بحث علمي بالنتائج التي توصل إليها وهذا توقف على المنهج تم استخدامه في البحث، وكذلك بالوسائل المساعدة في عملية جمع البيانات، لذا استخدمنا مجموعة من الأدوات لدراسة هذا الموضوع.

**الملاحظة:** هي أداة يستعين بها الباحث في دراسته، وهي من أهم الوسائل التي يستخدمها في جمع الحقائق والمعلومات والتعرف على مجال الدراسة خلال الفترة التي مرت علينا في المركب.

**الاستمارة:** بغرض إتمام عمليات البحث تم الاستعانة باستمارة أعدت خصيصا لتحقيق هدف الدراسة وهي من بين أدوات جمع المعلومات، وقد تم اعداد هذه الاستمارة بعد ما تم تحديد أهداف الموضوع ومكوناته، وإدراك أهمية المعلومات المطلوبة وعلاقتها بالموضوع، والتعرف على مجتمع الدراسة وقد تم إعداد الاستمارة (أنظر للملحق) على النحو التالي:

■ الجزء الأول: خاص بالأسئلة المتعلقة بالبيانات الشخصية وتتضمن العناصر التالية: الجنس، السن، الاقدمية، المستوى التعليمي، الوظيفة.

■ الجزء الثاني: يشمل ثلاث محاور كما يلي:

➤ **المحور الأول:** العبارات الخاصة بمدى اهتمام مؤسسة (مركب الشلالة) بتسعير خدماتها الفندقية ويحتوي على 16 عبارة من 01 إلى 16.

➤ **المحور الثاني:** العبارات الخاصة بمدى امتلاك المؤسسة لاستراتيجيات لتسعير خدماتها الفندقية ويحتوي على 16 عبارة من 01 إلى 16.

➤ المحور الثالث: العبارات الخاصة بمدى مساهمة تسعير الخدمات الفندقية في زيادة الطلب

السياحي ويحتوي على 17 عبارة من 01 إلى 17، وكان مجموع العبارات المكونة للاستمارة 49 عبارة،

تم افرغها وفق مقياس ديكارت الخماسي المعتمد إحصائيا، والذي يأخذ الدرجات التالية:

- موافق تماما (5 درجات)؛
- موافق (4 درجات)؛
- محايد (3 درجات)؛
- غير موافق (درجتين)؛
- غير موافق تماما (درجة واحدة).

ولتحديد طول الخلايا مقياس ديكارت الخماسي (الحدود الدنيا والعليا)، تم حساب المدى (5-1=4) ومن ثم تقسيمه على أكبر قيمة في المقياس للحصول على طول الخلية أي (4/5=0.80)، وبعد ذلك تم إضافة هذه القيمة إلى أقل قيمة في المقياس (بداية المقياس، وهي واحد صحيح)، وذلك لتحديد الحد الأعلى لهذه الخلية وهكذا أصبح طول الخلايا كما يلي:

- من 1 إلى أقل من 1.80؛
- من 1.80 إلى أقل من 2.60؛
- من 2.60 إلى أقل من 3.40؛
- من 3.40 إلى أقل من 4.20؛
- من 4.20 إلى 5.

وقد تم وضع معيار الحكم على النتائج وفق مقياس لكارث الخماسي كالآتي:

الجدول رقم (3\_1): يوضح المدى

| الخلاية         | المجال                  |
|-----------------|-------------------------|
| غير موافق تماما | من 1 إلى أقل من 1.80    |
| غير موافق       | من 1.80 إلى أقل من 2.60 |
| محايد           | من 2.60 إلى أقل من 3.40 |
| موافق           | من 3.40 إلى أقل من 4.20 |
| موافق تماما     | من 4.20 إلى 5           |

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على سلم لكارث الخماسي

وتم تحديد مستوى الدلالة الحرج ب 0.05 (5%) الذي عنده تقبل أو ترفض الفرضيات الصفرية.

حيث تقبل الفرضية اذا كان مستوى الدلالة المحسوب في البرنامج أكبر من مستوى الدلالة الحرج، ولكن اذا كانت قيمة مستوى الدلالة المحسوبة أقل من مستوى الدلالة الحرج ترفض الفرضية الصفرية وتقبل البديلة.

### ثانيا: أساليب المعالجة الإحصائية المستخدمة في تحليل البيانات

تم استخدام الأساليب الإحصائية التالية:

- التكرارات والنسب المئوية لوصف الخصائص الديمغرافية – اختبار كلموغروف، اختبار التوزيع الطبيعي لمجاور الدراسة؛
- معامل ألفا كرون باخ لقياس ثبات الاستبيان؛
- لعينة واحدة من الدراسة. T-test استخدام اختبار الفروق.

### المطلب الثالث: صدق وثبات أداة الدراسة

قبل الشروع في عملية التحليل واستخلاص النتائج، يجب التأكد من مدى صدق وثبات العبارات التي تتضمنها الاستمارة، حتى تكون النتائج ذات مصداقية وأكثر واقعية.

#### أولا: صدق أداة الدراسة

يقصد بصدق استمارة الأسئلة قدرتها على قياس ما ينبغي قياسه، من خلال ملاءمة عباراتها لكافة أبعاد المتغيرات المختلفة، بحيث يجب أن تشتمل الاستمارة على كل العناصر الضرورية لتحليل الظاهرة محل الدراسة، وأن تكون واضحة ومفهومة لكل مستخدميها، ولضمان تحقيق هذا فقد قمنا بتوضيح الأسئلة والعبارات دون توجيه المبحوثين نحو إجابة معينة.

#### 1. الصدق البنائي:

لتحديد الصدق البنائي يتم حساب مدى ارتباط متوسط كل محور مع المتوسط الحسابي للاستمارة.

#### ثانيا: ثبات أداة الدراسة



يعرف الثبات على أنه التناسق في نتائج الأداة، وهو يشير إلى مدى قدرة المقياس على الحصول على النتائج نفسها فيما لو أعيد استخدام الأداة ذاتها مرة ثانية، وللتأكد من ثبات لأداة الدراسة فقد تم حساب معامل ألفا كرو نباخ للاستمارة ككل كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم (3\_2): معامل ألفا كرو نباخ لقياس ثبات الاستبيان ككل

| عدد المحاور | عدد الأسئلة | معامل ألفا كرون باخ | نسبة الثبات |
|-------------|-------------|---------------------|-------------|
| 3           | 49          | 0.884               | %84.4       |

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج الاستبيان باستخدام مخرجات SPSS25

من خلال الجدول أعلاه يتضح أن نتائج الاختبار جيدة ودالة على ثبات الاستمارة وقوة اتساق عباراتها، حيث أن قيمة ألفا كرون باخ لكافة العبارات مرتفعة والتي بلغت (0.884)، وهو ما يبرهن ثبات أداة الدراسة وصلاحياتها للتطبيق الميداني.

إن صدق وثبات الاستبيان يدل على انه صالح للاستعمال في هذه الدراسة الميدانية، وفقا للمعايير العلمية والاحصائية المتعارف عليها.

### المبحث الثالث: عرض وتحليل نتائج الدراسة الميدانية

يتم من خلال هذا المبحث تحليل البيانات المتحصل عليها واستخلاص النتائج النهائية وذلك باستعمال أدوات الإحصاء الوصفي والاستدلالي.

#### المطلب الأول: التحليل الوصفي لعينة الدراسة

للتعرف على توزيع مفردات الدراسة حسب الخصائص الديمغرافية، ثم حساب التكرارات والنسب المئوية وجاءت النتائج كما يلي:

#### 1. توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الجنس:

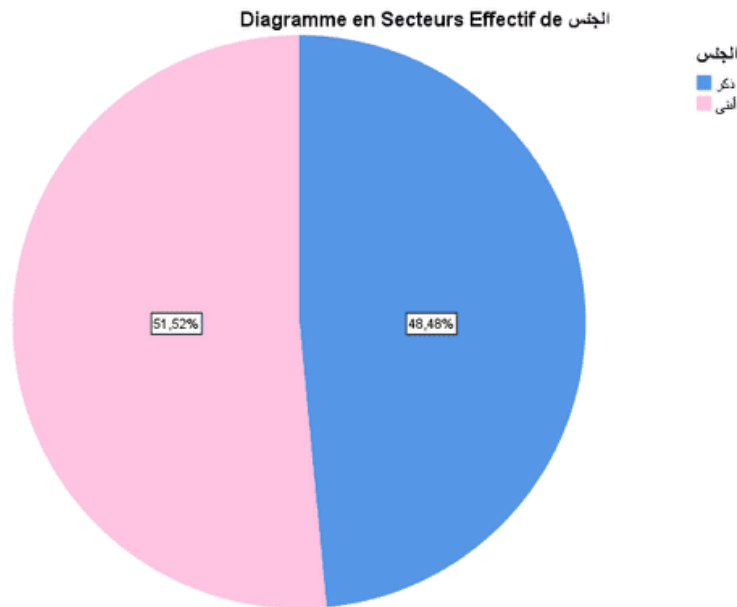
الجدول رقم (3\_3): توزيع أفراد عينة الدراسة وفقا للجنس

| البيان | التكرار | النسبة المئوية |
|--------|---------|----------------|
| ذكر    | 16      | 48.5%          |

|       |    |         |
|-------|----|---------|
| 51.5% | 17 | أنثى    |
| 100%  | 33 | المجموع |

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على نتائج SPSS<sub>25</sub>

الشكل رقم (3\_4): تمثيل أفراد عينة الدراسة حسب الجنس



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج SPSS<sub>25</sub>

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن فئة الاناث تفوق فئة الذكور وذلك بنسبة 51.5% من الاناث و 48.5% من الذكور وهو على الأقل الواقع الذي صادفناه أثناء توزيع الاستبيان.

## 2. توزيع أفراد عينة الدراسة حسب السن (الفئة العمرية):

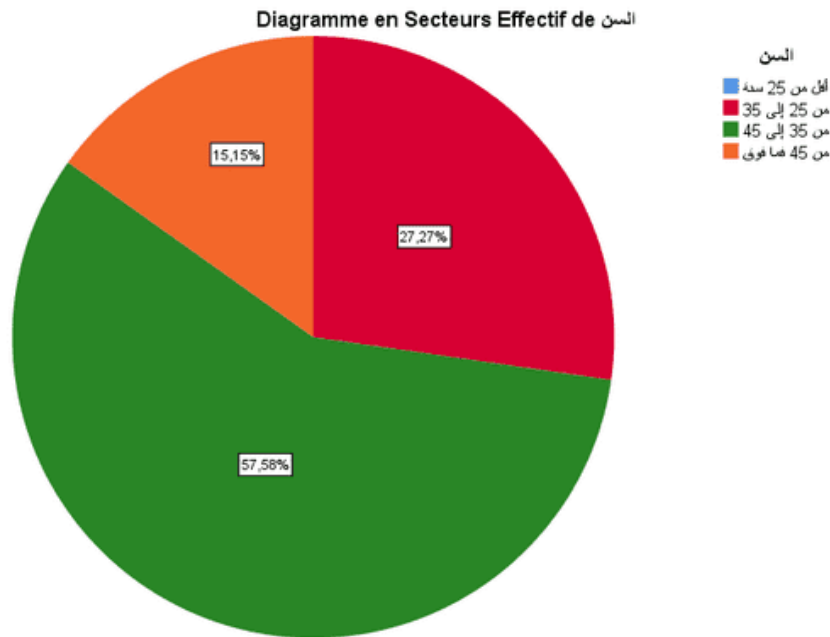
للتعامل مع سنوات العمر فقد تم تقسيم متغير السن إلى (4) فئات عمرية يوضحها الجدول الموالي، والذي يوضح أيضا توزيع أفراد الدراسة وفقا لهذه الفئات:

الجدول رقم (3\_4): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب السن

| النسب المئوية | التكرار | البيان           |
|---------------|---------|------------------|
| 0%            | 0       | أقل من 25 سنة    |
| 327%          | 9       | من 25 إلى 35 سنة |
| 557%          | 19      | من 35 إلى 45 سنة |
| 15.2%         | 5       | من 45 فما فوق    |
| 100%          | 33      | المجموع          |

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على برنامج SPSS<sub>25</sub>

الشكل رقم (3\_5): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الفئة العمرية



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج SPSS<sub>25</sub>

من خلال الجدول أعلاه يظهر أن أغلبية العينة يتمركزون ضمن الفئة العمرية الأكثر تكرار وهي الفئة الثالثة (من 35 سنة إلى 45 سنة) بنسبة مئوية بلغت 57,6% تليها الفئة الثانية (من 25 سنة إلى 35 سنة) بنسبة 27,3% ثم تأتي الفئة الأخيرة (من 45 سنة فما فوق) بنسبة 15.2%، وما نلاحظه من الجدول انعدام الفئة (من أقل من 25 سنة)، وما يمكن استنتاجه من ذلك أن أفراد الدراسة تركز أعمارهم تركز أعمارهم في الفئتين الثالثة والرابعة.

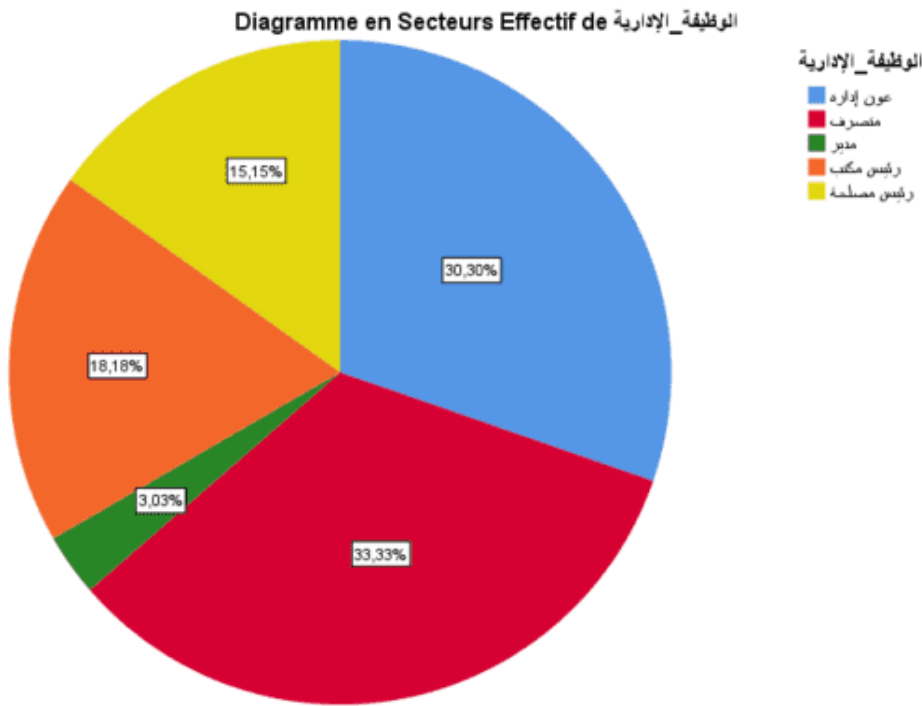
### 3. توزيع أفراد العينة حسب الوظيفة:

الجدول رقم (3\_5): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الوظيفة

| النسبة المئوية | التكرار | البيان     |
|----------------|---------|------------|
| 30,3%          | 10      | عون إدارة  |
| 33,3%          | 11      | متصرف      |
| 3%             | 1       | مدير       |
| 18.2%          | 6       | رئيس مكتب  |
| 15.2%          | 5       | رئيس مصلحة |
| 100%           | 33      | المجموع    |

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على برنامج SPSS<sub>25</sub>

الشكل رقم (3\_6): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الوظيفة



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج SPSS<sub>25</sub>

من خلال النتائج الموضحة في الجدول أعلاه يتضح أن أغلب أفراد العينة هم من فئة متصرف حيث بلغت نسبتهم 33.3% تليها فئة عون إدارة بنسبة 30.3%، وفئة رئيس مكتب بنسبة 18.2%، بعدها فئة رئيس مصلحة بـ 15.2% وفي الأخير فئة مدير بنسبة 3% تشير النتائج السابقة أن المركب يمتلك إدارات مؤهلة ومتخصصة في المجال الإداري وهو ما يحقق لها نمط تسييري حديث.

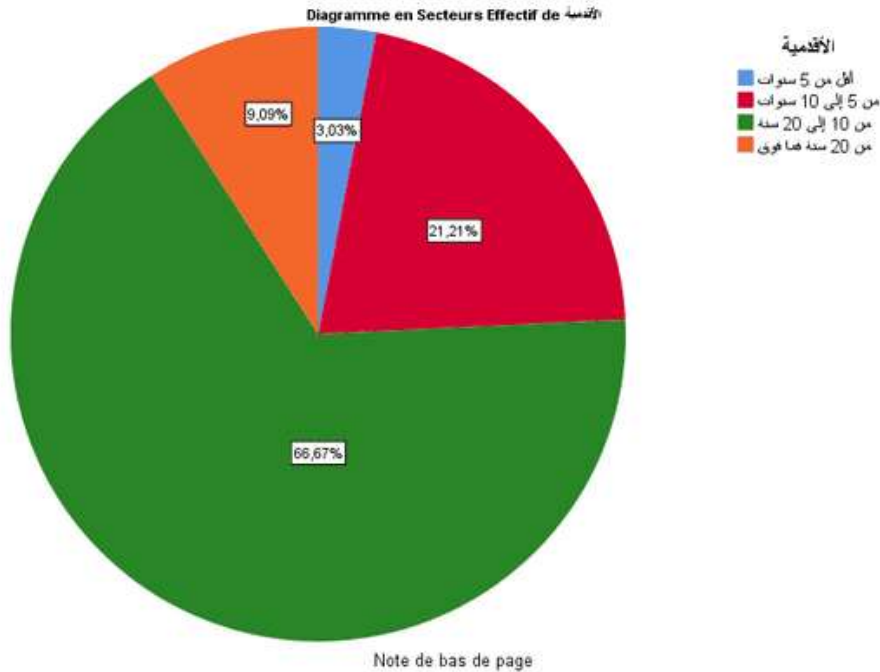
4. توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الاقدمية

الجدول رقم (3\_6): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الاقدمية

| النسب المئوية | التكرار | البيان             |
|---------------|---------|--------------------|
| 3%            | 1       | أقل من 5 سنوات     |
| 21.2%         | 7       | من 5 إلى 10 سنوات  |
| 66.7%         | 22      | من 10 إلى 20 سنوات |
| 9.1%          | 3       | من 20 سنة فما فوق  |
| 100%          | 33      | المجموع            |

المصدر: من اعداد الطالبتين اعتمادا على برنامج SPSS<sub>25</sub>

الشكل رقم (3\_7): توزيع أفراد العينة حسب الأقدمية



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج SPSS<sub>25</sub>

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن الفئة الثالثة (من 10 إلى 20 سنة) تمثل أعلى نسبة حيث بلغت 66,7% تليها الفئة (من 5 إلى 10 سنوات) بنسبة 21,2%، وبعدها فئة (من 20 سنة فما فوق) بنسبة 9.1% وفي الأخير الفئة (أقل من 5 سنوات) بنسبة 3%، فإطارات المؤسسة لهم خبرة تفوق 10 سنوات حيث يمكنهم ذلك من المعرفة الدقيقة لسلوك الزبائن أو اتجاهاتهم نحو الأسعار.

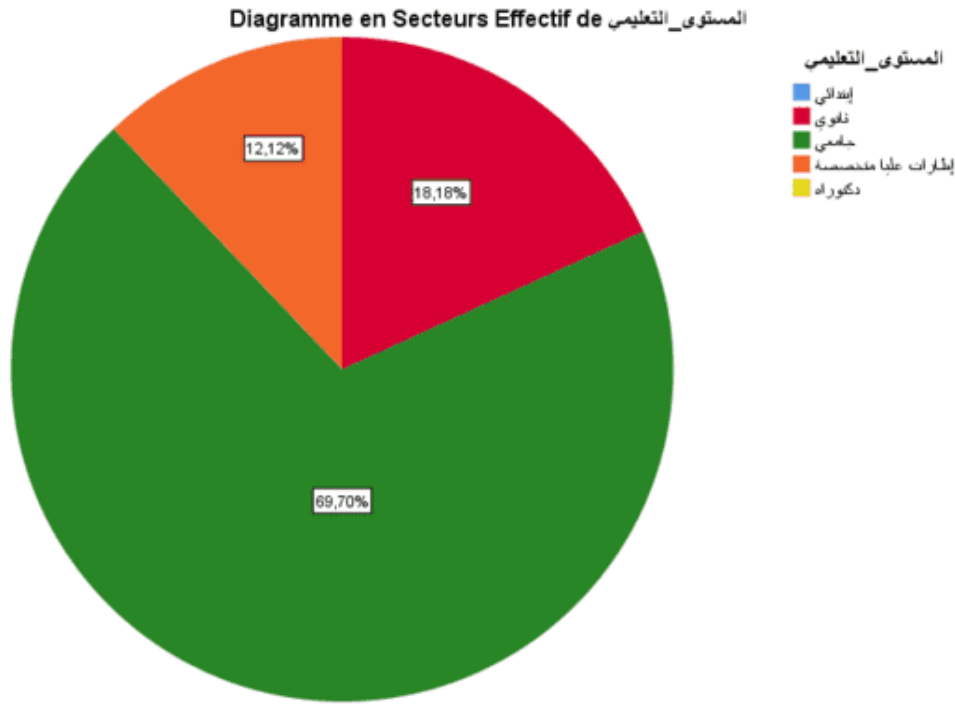
##### 5. توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي

الجدول رقم (3\_7): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي

| النسب المئوية | التكرار | البيان             |
|---------------|---------|--------------------|
| 0%            | 0       | ابتدائي            |
| 18.2%         | 6       | ثانوي              |
| 69.7%         | 23      | جامعي              |
| 12.2%         | 4       | إطارات عليا متخصصة |
| 0%            | 0       | دكتوراه            |
| 100%          | 33      | المجموع            |

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج SPSS<sub>25</sub>

الشكل رقم (3\_8): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج SPSS<sub>25</sub>

يظهر من الجدول أعلاه أن أغلبية أفراد العينة من مستوى جامعي حيث بلغ عددهم 23 فرد بنسبة 69.7%، أما المستوى الثانوي بلغ 6 أفراد ما يعادل بنسبة 18,2% ووجود 4 اطارات عليا، أما المستوى الابتدائي والدكتوراه فكانت نسبتهم 0% من عينة الدراسة. فأغلبية إطارات المركب من الجامعيين وهو ما يعطي اسبقية له في تحليل السوق ومعرفة اتجاهات الزبائن نحو الخدمات المقدمة.

المطلب الثاني: تحليل نتائج محاور الدراسة

أولاً: تحليل آراء أفراد العينة حول عبارات المحور الأول

سنقوم بتحليل آراء أفراد العينة على كل عبارة من عبارات المحور الأول.

1. تحليل أفراد العينة حول عبارات الفرضية الأولى: تولي المؤسسة اهتمام كبير بتسعير خدماتها الفندقية

الجدول رقم (3\_8): تحليل عبارات تولي المؤسسة اهتمام كبير بتسعير خدماتها الفندقية

| الرقم | العبارات   | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | الترتيب | اتجاه الإجابة |
|-------|--|-----------------|-------------------|---------|---------------|
| 01    | تمتلك المؤسسة مكتب خاص بتسعير الخدمات الفندقية.                      | 4.00            | 0.661             | A5      | موافق         |
| 02    | يؤثر تسعير الخدمات الفندقية على جذب السياح.                          | 4.67            | 0.777             | A1      | موافق تماماً  |
| 03    | تقديم عروض مخفضة من طرف الفندق يساهم في زيادة اهتمام العملاء.        | 2.33            | 0.595             | A12     | غير موافق     |
| 04    | يساهم تسعير الخدمة في معرفة تطورات الطلب في المؤسسة.                 | 3.61            | 0.704             | A6      | موافق         |
| 05    | تستخدم المؤسسة نظام لتسعير خدماتها.                                  | 2.94            | 1.144             | A10     | محايد         |
| 06    | تقوم المؤسسة باستقصاء آراء زبائنها حول أسعار خدماتها بين فترة وأخرى. | 3.30            | 0.847             | A7      | محايد         |
| 07    | تعمل المؤسسة على معرفة نقاط ضعف منافسيها وتحويلها إلى نقاط قوة لها.  | 2.42            | 0.708             | A11     | غير موافق     |

|             |     |       |      |  |    |
|-------------|-----|-------|------|--|----|
| محايد       | A9  | 1.212 | 2.97 | تأخذ المؤسسة بعين الاعتبار أسعار الفنادق الأخرى.   | 08 |
| موافق تماما | A3  | 0.508 | 4.48 | تقدم المؤسسة خدمات إضافية لزبائنها الدائمين.   | 09 |
| غير موافق   | A16 | 0.631 | 2.09 | تعمل المؤسسة على تحليل السوق بصفة مستمرة من أجل تقديم خدمات ذات جودة وبالسعر المناسب الذي يحقق رضا وولاء الزبون. | 10 |
| موافق تماما | A2  | 0.489 | 4.64 | تلعب مرونة الطلب السعرية دورا هاما في تحليل السعر.   | 11 |
| غير موافق   | A14 | 0.566 | 2.15 | المؤسسة لديها منافسين مباشرين مما يدفعها لتبني أسلوب التسعير على أساس المنافسين.                                 | 12 |
| محايد       | A8  | 0.792 | 3.24 | يأخذ الفندق بعين الاعتبار الدخل الفردي للزبون.   | 13 |
| موافق تماما | A4  | 0.742 | 4.36 | تعتمد المؤسسة في تحديد أسعارها على التسعير على أساس التكلفة.   | 14 |
| غير موافق   | A15 | 0.893 | 2.12 | تعتمد المؤسسة في تحديد أسعارها على التسعير على أساس الطلب.   | 15 |
| غير موافق   | A13 | 1.216 | 2.32 | تعتمد المؤسسة في تحديد أسعارها على التسعير على أساس المنافسة.  | 16 |

المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على برنامج SPSS<sub>25</sub>

من خلال الجدول أعلاه (3\_9) والذي يبين نتائج المحور الأول الذي يدور حول الاهتمام الكبير التي توليه المؤسسة (المركب) لتسعير خدماتها، فقد تبين أن المتوسط الحسابي لفقرات هذا المحور ما بين 2.09 و 4.67، كما نلاحظ من خلال هذا الجدول ما يلي:

احتلت العبارة رقم 2 المتعلقة يؤثر تسعير الخدمات على جذب السياح المرتبة الأولى حيث حصلت هذه العبارة على أكبر تأييد فبلغ المتوسط الحسابي 4.67 والانحراف المعياري 0.777، تليها العبارة رقم 2 والمتعلقة ب تلعب مرونة الطلب السعرية دورا هاما في تحليل السعر بمتوسط حسابي 4.64 وانحراف معياري قدر ب 0.489، أما



المرتبة الثالثة احتلتها العبارة رقم 14 المتعلقة ب تعتمد المؤسسة في تحديد أسعارها على التسعير على أساس التكلفة بمتوسط حسابي 4.36 وانحراف معياري 0.742، و في المقابل العبارة رقم 8 المتعلقة تأخذ المؤسسة بعين الاعتبار أسعار الفنادق الأخرى والعبارة رقم 15 المتعلقة ب تعتمد المؤسسة في تحديد أسعارها على التسعير على أساس الطلب احتلوا المراتب الأخيرة، الأولى بمتوسط حسابي 2.97 وانحراف معياري 1.212 أما الأخرى بمتوسط حسابي 2.33 وانحراف معياري 1.216، وهذا ما يدل أن المركب يعتمد بدرجة كبيرة عند تحديد أسعاره على التسعير على أساس التكلفة ويهمل التسعير على أساس الطلب وأيضا لا يطلع ولا يعطي أهمية لأسعار الفنادق الأخرى.

سنقوم بتحليل آراء أفراد العينة عن كل عبارة من عبارات المحور الثاني.

1. تحليل آراء أفراد العينة حول عبارات الفرضية الثانية: تمتلك المؤسسة استراتيجيات لتسعير خدماتها الفندقية.

الجدول رقم (3\_9): تحليل عبارات امتلاك المؤسسة لتسعير خدماتها الفندقية

| الرقم | العبارات  | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | الترتيب | اتجاه الاجابة |
|-------|---|-----------------|-------------------|---------|---------------|
| 01    | يراعي المركب عدة عوامل عند تحديد أسعار الخدمات (تكلفة تقديم الخدمات، أسعار يقدمها المنافسين، الطلب على الخدمات الفندقية). | 3.00            | 1.173             | B11     | محايد         |
| 02    | يقوم المركب بتقييم استراتيجيات التسعير المتبعة بشكل دوري للتأكد من أنها فعالة وتحقق الأهداف المرجوة.                      | 3.48            | 0.619             | B9      | موافق         |
| 03    | يحدد المركب أسعار مختلفة لأنواع مختلفة من الغرف (غرف مفردة، غرف مزدوجة، أجنحة).   | 4.18            | 0.392             | B4      | موافق         |
| 04    | يقدم مركب الشلالة حزم تشمل الإقامة والاطعام والأنشطة.   | 4.21            | 0.415             | B3      | موافق         |
| 05    | يتم ربط سعر الخدمة بالقيمة التي توفرها للزبون.  | 3.58            | 0.792             | B8      | موافق         |

|    |   |      |       |     |             |
|----|---|------|-------|-----|-------------|
| 06 | تغير استراتيجيات التسعير المتبعة بمرور الوقت استجابة للتغيرات في السوق السياحي.     | 2.67 | 0.479 | B12 | محايد       |
| 07 | تحديد سعر أولي مرتفع في السوق المستهدفة يمكن المركب من تحقيق أرباح كبيرة.           | 4.39 | 0.788 | B2  | موافق تماما |
| 08 | يدفع السائح مقابل خدمة يريدونها بشدة دون الاهتمام بسعرها.                           | 3.82 | 0.727 | B7  | موافق       |
| 09 | كون السوق خالي من المنافسين يساعد المركب على التحكم في أسعار خدماتها.               | 4.55 | 0.711 | B1  | موافق تماما |
| 10 | عرض خدمتين معا بسعر أقل يمنع دخول منافس جديد للسوق.                                 | 2.24 | 0.663 | B15 | غير موافق   |
| 11 | تقديم أسعار مخفضة من قبل المركب يؤدي إلى إخراج المنافس الأضعف من السوق.             | 2.61 | 0.479 | B13 | محايد       |
| 12 | وضع العلامة الفاخرة لأسعار مرتفعة يعكس صورتها بين عملائها.                          | 3.27 | 0.801 | B10 | محايد       |
| 13 | المميزات الفريدة وسمعة العلامة هي مبرر لارتفاع الأسعار.                             | 2.09 | 0.579 | B16 | غير موافق   |
| 14 | تتوافق استراتيجيات التسعير مع أهداف المؤسسة المستقبلية.                             | 4.03 | 0.394 | B6  | موافق       |
| 15 | تضع المؤسسة استراتيجيات التسعير بناء على دراسات صور السوق السياحي لأسعار المنافسين. | 2.42 | 0.614 | B14 | غير موافق   |
| 16 | تهدف المؤسسة من استراتيجيات التسعير إلى قلب اتجاهات السائح.                         | 4.09 | 0.459 | B5  | موافق       |

المصدر: من اعداد الطالبين اعتمادا على نتائج برنامج SPSS<sup>25</sup>

من خلال عرض نتائج الجدول أعلاه (3\_10) للمحور الثاني المتعلق بامتلاك المؤسسة استراتيجيات لتسعير خدماتها، حيث تبين أن المتوسط الحسابي لفقرات هذا المحور بين 2.09 و4.55، كما نلاحظ من خلال الجدول ما يلي:

احتلت العبارة رقم 9 والمتعلقة كون السوق خالي من المنافسين يساعد المركب على التحكم في أسعار خدماتها A1 المرتبة الأولى حيث حصلت هذه العبارة على أكبر تأييد فبلغ متوسط الحسابي 4.55 وانحراف المعياري 0.711، تليها العبارة رقم 7 والمتعلقة بتحديد سعر أولي مرتفع في السوق المستهدفة يمكن المركب من تحقيق أرباح كبيرة بمتوسط حسابي 4.39 وانحراف معياري 0.788 تليها العبارة رقم 4 المتعلقة بتقديم المركب الشلالة حزم تشمل الإقامة والطعام والأنشطة بمتوسط حسابي 4.21 وانحراف معياري 0.415 وهذا ما يعني أن المركب لا يملك منافسين مما يتيح له الفرصة في فرض الأسعار.

ثالثا: تحليل آراء أفراد العينة حول عبارات المحور الثالث

الجدول رقم (3\_10): تحليل آراء أفراد العينة حول عبارات المحور الثالث

| الرقم | العبارات  | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | الترتيب | اتجاه الإجابة |
|-------|---|-----------------|-------------------|---------|---------------|
| 01    | يعتمد المركب عند تقديم خدماته على مبدأ إرضاء الزبون.                                | 2.27            | 0.674             | C17     | غير موافق     |
| 02    | يقدم المركب كافة المعلومات بدقة حول المنتج السياح المقدم.                           | 3.61            | 0.788             | C12     | موافق         |
| 03    | يقدم المركب السياحي تشكيلة متنوعة من الخدمات السياحية.                              | 3.03            | 1.212             | C15     | محايد         |
| 04    | تناسب أسعار الخدمات الفندقية مع جودتها.   | 4.18            | 0.465             | C6      | موافق         |
| 05    | يركز الفندق على تقديم أسعار منخفضة تؤدي إلى جذب السياح.                             | 2.67            | 0.479             | C16     | محايد         |
| 06    | وجود مرافق وخدمات متميزة وأنشطة متنوعة من العوامل التي تجذب السياح وتؤثر على الطلب. | 4.12            | 0.485             | C7      | موافق         |

|    |  |      |       |     |             |
|----|--|------|-------|-----|-------------|
| 07 | مسؤولي الواجهة الامامية تم تدريبهم على كيفية التعامل مع الزبائن.                           | 3.59 | 0.792 | C13 | موافق       |
| 08 | يزداد الطلب عند توفر وسائل الراحة كالبنية التحتية.   | 4.24 | 0.435 | C5  | موافق تماما |
| 09 | التخفيف من شروط الدخول للوجهة السياحية يساهم في زيادة الطلب السياحي.                       | 4.06 | 0.429 | C8  | موافق       |
| 10 | تساعد الموارد البشرية في خلق عرض سياحي مميز.   | 4.79 | 0.415 | C2  | موافق تماما |
| 11 | يزداد الطلب على مركب الشلالة في العطل المدرسية.  | 4.76 | 0.435 | C3  | موافق تماما |
| 12 | يزداد الاقبال على المركب في فصل الربيع.  | 4.82 | 0.392 | C1  | موافق تماما |
| 13 | تختلف مرونة الطلب على الخدمات الفندقية حسب عدة عوامل كقوة العلامة التجارية.                | 4.03 | 0.394 | C10 | موافق       |
| 14 | تعد الرغبة الذاتية في السفر لوجهة سياحية ما عامل مؤثر على الطلب.                           | 4.04 | 0.429 | C9  | موافق       |
| 15 | يساهم المستوى المحقق من التقدم التكنولوجي في مجال النقل والمواصلات في تنشيط الطلب السياحي. | 3.58 | 0.708 | C14 | موافق       |
| 16 | تعتبر أذواق السياح أمر مهم في اختيار الوجهة السياحية.                                      | 3.64 | 0.783 | C11 | موافق       |
| 17 | تؤثر فروق سعر الصرف بين البلد الوافد والمستقبل على تنشيط السياحة الداخلية.                 | 4.70 | 0.529 | C4  | موافق تماما |

المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على برنامج SPSS<sub>25</sub>

من خلال الجدول أعلاه (3\_10) والذي يبين نتائج المحور الثالث المتعلق بمساهمة تسعير الخدمات الفندقية في زيادة الطلب السياحي، فقد تبين أن المتوسط الحسابي لفقرات هذا البعد تتراوح بين 27.2 و4.82 كما نلاحظ من خلال الجدول ما يلي:

احتلت العبارة رقم 12 المتعلقة بازدياد الاقبال على المركب في فصل الربيع المرتبة الأولى حيث حصلت على أكبر تأييد فبلغ المتوسط الحسابي 4.82 والانحراف المعياري 0.392، تليها العبارة رقم 10 تساعد الموارد البشرية في خلق عرض مميز بمتوسط حسابي 4.79 وانحراف معياري 0.415، اما العبارة المتعلقة بازدياد الطلب على المركب في العطل المدرسية احتلت المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي 4.76 وانحراف معياري 0.435، وهذا يوضح أن المركب يزداد الطلب فيه خاصة في مواسم الذروة.

#### المطلب الثالث: اختبار صحة الفرضيات

تهدف الدراسة إلى التعرف على دور تسعير الخدمات الفندقية في زيادة الطلب السياحي، وبما أن الاختبارات التي سوف نستخدمها في اختبار فرضيات الدراسة هي اختبارات معلمية وتشتت توفّر التوزيع الطبيعي لبيانات الدراسة، فإننا سنقوم أولاً من التأكد أن بيانات الدراسة تتبع التوزيع الطبيعي، ولذا نستخدم كل من اختبار التوزيع الطبيعي الذي يعتمد على اختبار كولومجروف-سيمرن وف (KS).

وعليه إذا كان مستوى المعنوية  $Sig \leq 0.05$

فإنه تصاغ الفرضيات التالية:

- الفرضية الصفرية  $H_0$ : يتبع التوزيع الطبيعي.
- الفرضية البديلة  $H_1$ : لا يتبع التوزيع الطبيعي.

ولهذا الغرض نلخص نتائج (KS) في الجدول التالي:

#### الجدول رقم (3\_11): تلخيص نتائج (KS)

| مستوى المعنوية Sig | قيمة Z | محاور الدراسة |
|--------------------|--------|---------------|
| 0.05               | 0.200  | المحور الاول  |
| 0.05               | 0.194  | المحور الثاني |
| 0.05               | 0.060  | المحور الثالث |

المصدر: من اعداد الطالبتين اعتمادا على برنامج SPSS25

#### أولاً: اختبار صحة الفرضية الأولى

- الفرضية الصفرية  $H_0$ : لا تولي المؤسسة اهتمام كبير بتسعير خدماتها الفندقية؛
- الفرضية البديلة  $H_1$ : تولي المؤسسة اهتمام كبير بتسعير خدماتها الفندقية.

الجدول رقم (12\_3): نتائج للفرضية T-Test الأولى

| المتغير | قيمة t المحسوبة | قيمة t الجدولية | الوسط الحسابي | الانحراف المعياري | مستوى المعنوية Sig | درجة الحرية ddl |
|---------|-----------------|-----------------|---------------|-------------------|--------------------|-----------------|
| X       | 9.342           | 1.690           | 3.6023        | 0.37035           | 0.000              | 32              |

المصدر: من اعداد الطالبين اعتمادا على نتائج SPSS<sub>25</sub>

من خلال الجدول أعلاه (12\_3) بلغت قيمة الوسط لأسئلة المحور الأول مجتمعة 3,6023 وهي أكبر من وسط أداة القياس البالغة (3) ويفسر ذلك بوجود انسجام في إجابات المستجوبين من مؤسسة الدراسة (مركب الشلالة)، ولتأكيد ذلك يظهر الجدول رقم (12\_3) أن قيمة (sig=0.000) وهي اقل من المعتمدة 0,05، فضلا ان قيمة t المحسوبة المقدرة بـ 9,342 أكبر من قيمة t الجدولية المقدرة بـ 1.690 مما يدل على وجود اثر معنوي.

مما سبق يتم رفض الفرضية الصفرية H<sub>0</sub> وقبول الفرضية البديلة H<sub>1</sub>، ومنه اثبات صحة الفرضية الأولى التي مفادها "تولي المؤسسة اهتمام كبير بتسعير خدماتها الفندقية".

ثانيا: اختبار صحة الفرضية الثانية

- الفرضية الصفرية H<sub>0</sub>: لا تمتلك المؤسسة استراتيجيات لتسعير خدماتها الفندقية؛
- الفرضية البديلة H<sub>1</sub>: تمتلك المؤسسة استراتيجيات لتسعير خدماتها الفندقية.

الجدول (13\_3): نتائج للفرضية T-Test الثانية

| المتغير | قيمة t المحسوبة | قيمة t الجدولية | الوسط الحسابي | الانحراف المعياري | مستوى المعنوية Sig | درجة الحرية ddl |
|---------|-----------------|-----------------|---------------|-------------------|--------------------|-----------------|
| Y       | 17.817          | 1.690           | 3.8409        | 0.27112           | 0.000              | 32              |

المصدر: من اعداد الطالبين اعتمادا على نتائج SPSS<sub>25</sub>

من خلال الجدول أعلاه (14\_3) بلغت قيمة الوسط لأسئلة المحور الثاني مجتمعة 3,8409 وهي أكبر من وسط أداة القياس البالغة (3) ويفسر ذلك بوجود انسجام في إجابات المستجوبين من مؤسسة الدراسة (مركب الشلالة)، ولتأكيد ذلك يظهر الجدول رقم (13\_3) ان قيمة (sig=0.000) وهي اقل من المعتمدة 0,05،

فضلا ان قيمة t المحسوبة المقدرة 17,817 أكبر من قيمة t الجدولية المقدرة ب 1.690 مما يدل على وجود اثر معنوي.

سبق يتم رفض الفرضية الصفرية  $H_0$  وقبول الفرضية البديلة  $H_1$ ، ومنه اثبات صحة الفرضية الأولى التي مفادها "تمتلك المؤسسة استراتيجيات لتسعير خدماتها الفندقية".

### ثالثا: اختبار صحة الفرضية الثالثة

- الفرضية الصفرية  $H_0$ : لا يساهم تسعير الخدمات الفندقية في زيادة الطلب السياحي؛
- الفرضية البديلة  $H_1$ : يساهم تسعير الخدمات الفندقية في زيادة الطلب السياحي.

### الجدول رقم (3\_14): نتائج للفرضية T-Test الثالثة

| المتغير | قيمة t المحسوبة | قيمة t الجدولية | الوسط الحسابي | الانحراف المعياري | مستوى المعنوية Sig | درجة الحرية ddl |
|---------|-----------------|-----------------|---------------|-------------------|--------------------|-----------------|
| Z       | 19.037          | 1.690           | 4.0499        | 0.31682           | 0.000              | 32              |

المصدر: من اعداد الطالبين اعتمادا على نتائج SPSS<sub>25</sub>

من خلال الجدول أعلاه بلغت قيمة الوسط لأسئلة المحور الثالث مجتمعة 4,0499 وهي أكبر من وسط أداة القياس البالغة (3) ويفسر ذلك بوجود انسجام في إجابات المستجوبين من مؤسسة الدراسة (مركب الشلالة)، ولتأكيد ذلك يظهر الجدول رقم (3\_14) ان قيمة (sig=0.000) وهي اقل من المعتمدة 0,05، فضلا ان قيمة t المحسوبة المقدرة ب 19,037 أكبر من قيمة t الجدولية المقدرة ب 1.690 مما يدل على وجود أثر معنوي.

مما سبق يتم رفض الفرضية الصفرية  $H_0$  وقبول الفرضية البديلة  $H_1$ ، ومنه اثبات صحة الفرضية الأولى التي مفادها "يساهم تسعير الخدمات الفندقية في زيادة الطلب السياحي".

### المطلب الرابع: تفسير نتائج الدراسة

أولا: تفسير نتائج الفرضية الاولى

توصلت الدراسة التي أجريت على مركب الشلالة إلى ما يلي:

1. المؤسسة تمتلك مكتب خاص بتسعير الخدمات الفندقية، حيث يفسر اهتمامها بهذا الجانب لغرض الوقوف على حجم التدفقات السياحية؛
2. يقدم المركب عروض مخفضة من فترة لأخرى ساهم في زيادة الجذب السياحي خاصة في موسم فصل الربيع وهو يفسر حجم التدفقات السياحية في فصل الربيع؛
3. يعاب على المؤسسة عدم اخذ اراء زبائنها حول أسعار خدماتها من فترة لأخرى وهو ما يتنافى مع إدارة العلاقة مع الزبائن المعروفة في الجانب التسويقي؛
4. لا يعطي المركب اهتمام كبير لقدرات المالية للزبائن فنتائج الدراسة اثبتت ان تجزئة السوق السياحي لدى المركب غائبة تماما فالأسعار موحدة لجميع الزبائن؛
5. تظهر نتائج الدراسة ان المركب لا يملك معلومات حول أسعار الفنادق الأخرى وبالتالي فهو لا يهتم بها في وقت تشتد فيه المنافسة في السوق السياحية التي تضع أسعار مختلفة لقلب اتجاهات السائحين؛
6. تظهر نتائج الدراسة ان سعر المركب ثابت لفترات طويلة نتيجة ثبات الطلب فالمركب مدعم من جهات مؤسسات الدولة سوناطراك، بنوك مؤسسات أخرى وبالتالي لا يحتاج إلى دراسة الأسعار وتأثيراتها على السياح؛
7. اثبتت نتائج الدراسة ان المؤسسة لا تمتلك منافسين مباشرين في الفترة الحالية مما يجعلها محتكرة للإيواء وغيرها وبالتالي أسلوب التسعير لا يضع في الحسبان المنافسين، ولكن مستقبليا ستواجه المؤسسة 5 منافسين مما يطرح علامات استفهام على أسعارها مستقبلا؛
8. تشير نتائج الدراسة ان تسعير الخدمات الفندقية لا يكون على أساس الطلب ولا على أساس المنافسين وانما بالدرجة الأولى على أساس التكلفة؛
9. يعمل مركب الشلالة على تقديم بعض العروض الخاصة للزبائن الدائمين وهو ما يزيد اهتمامهم وولائهم.

#### ثانيا: تفسير نتائج الفرضية الثانية

أظهرت نتائج الفرضية الثانية أن:

1. ان ثبات الأسعار المقدمة من طرف المركب ناتجة عن كون السوق خالي من المنافسين وبالتالي التحكم في أسعار الخدمات وفرض الأسعار الذي يفرضها المركب؛
2. غياب المنافسين في السوق أدى بالمركب إلى تحديد أسعار لا يمكن رفضها من طرف الزبائن وهو ما أدى إلى تحقيق أرباح كبيرة حسب إجابات المركب؛



3. يقدم المركب عروض ترويجية تشمل الإقامة والاطعام والأنشطة مما يساهم في زيادة الطلب السياحي، العروض الترويجية تستخدمها المؤسسات السياحية لزيادة الجذب السياحي خاصة مواسم الانكماش التي يقل الطلب على الخدمات السياحية؛
4. تحاول المؤسسة بناء استراتيجيات تسعيرية وفقا لأهدافها المستقبلية زيادة الطلب والمحافظة على مكائنها في اذهان الزبائن والتوسع؛
5. لا تقوم المؤسسة بتحليل السوق وتشخيصه عند وضع استراتيجيات التسعير، كون البيئة ثابتة لا تطراً عليها تغيرات لانعدام المنافسين وعدم اكتراث المؤسسة بهم كونها تلقى الدعم عن طريق تعاقد مع مؤسسات عمومية.

### ثالثا: تفسير نتائج الفرضية الثالثة

تظهر نتائج الفرضية فيما يلي:

1. يزداد الطلب والاقبال على المركب خاصة في فصل الربيع والعطل المدرسية لكونه متواجد في منطقة سياحية حموية بالدرجة الأولى؛
2. يساعد مسؤولي الواجهة الامامية في خلق عرض سياحي مميز من خلال حسن المعاملة مع الزبائن وهي النقطة التي تجعلهم يتعلقون بالعلامة التجارية؛
3. تسعى المؤسسة لتحسين خدماتها وتطويرها بشكل مستمر وذلك نظرا للتغيرات التكنولوجية وهو ما يساعد على تنشيط الطلب على الخدمات فالمركب شهد تحسينات كبيرة خلال فترة كورونا (إعادة تجهيزه)؛
4. يمتلك المركب موارد بشرية ذات خبرة وكفاءة عالية تعمل بدرجة كبيرة في تسويق مختلف الخدمات السياحية (متخصصة في ترويج الخدمات السياحية)؛
5. للسعر وجودة الخدمات الفندقية أثر كبير على صورة الوجهة السياحية ويفسر ذلك بان الأسعار عامل أساسي ومهم لزيادة الطلب السياحي على الوجهات السياحية؛
6. ان مركب الشلالة يمتلك وسائل مختلفة لتسويق الخدمات الفندقية، مثل الاشهار السياحي الذي يعمل على تسويق الخدمات من خلال إعطاء صورة جيدة وواضحة تعمل على جذب السياح؛
7. يقدم المركب خدمات بجودة عالية وهو ما يجعل الأسعار مرتفعة نوعا ما، اذ يعتبر مركب الشلالة وجهة للطبقة المتوسطة المقتدرة والمرفهة.

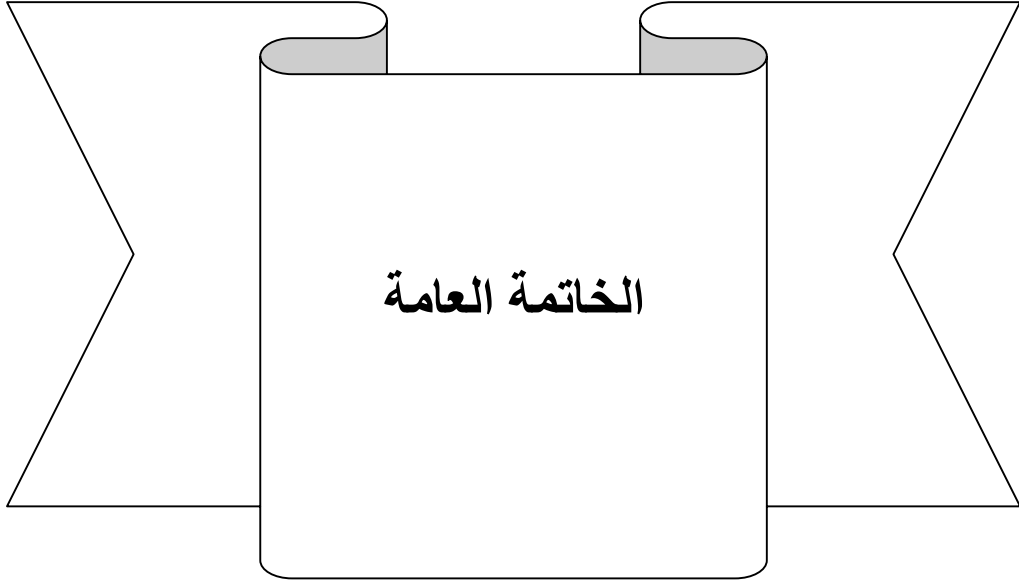
## خلاصة الفصل:

قمنا في هذا الفصل بإسقاط ما تطرقنا له في الجانب التطبيقي، وذلك لمعالجة الإشكالية الرئيسية والاجابة عليها بصدق وواقعية، من خلال إعداد استمارة تم توزيعها على الموظفين بمركب الشلالة، حيث قدر حجم العينة بـ 33 موظف.

وقبل تحليل نتائج الاستمارة من درجة صدقها من خلال قياس الصدق البنائي للاستمارة، كما تم التأكد من ثبات نتائج الدراسة باستخدام معامل ألفا كرو نباخ للتأكد من أن الاستمارة تتمتع بالثبات، كما تم استخدام اختبار كولو غروف سمر نوف للتأكد من أن البيانات تتبع التوزيع الطبيعي.

أظهرت نتائج اختبار الفرضيات أن تسعير الخدمات الفندقية لها دور في زيادة الطلب السياحي، حيث أن المؤسسة محل الدراسة (مركب الشلالة) تمتلك مكتب خاص لتسعير الخدمات الفندقية وتولي اهتمامها بهذا الجانب، كما تسعى لزيادة الطلب على خدماتها، من خلال العمل على بناء استراتيجيات تسعير مناسبة، تراعي فيها التكلفة فضلا عن قدرات الزبائن الا أنه في الأفق سيكون هناك مركبات جديدة وهو ما يضع المؤسسة أمام استراتيجيات تسعير جديدة تختلف جذريا عن السابقة.

فالسوق السياحية في ولاية قلمة ستشهد خلال السنتين المقبلتين فتح 5مركبات جديدة وهو ما ينذر انخفاض الطلب السياحي على خدمات هذه المؤسسة التي يفرض عليها إعادة النظر في أسعارها.



### الخاتمة:

تعتبر الفنادق من أهم المؤسسات التي توفر مجموعة من الخدمات الضرورية للإرضاء السائحين، حيث يعتمد نجاح أي مؤسسة فندقية على وضع استراتيجية فعالة لجذب كم هائل من السياح.

يأخذ السعر مكانة مرموقة وهامة في عناصر المزيج التسويقي، أي في المؤسسات الاقتصادية فهو يضمن لهم البقاء والاستمرارية والمنافسة فنجد أن الفنادق تتبع مجموعة من الطرق والليات لتسعير خدماتها كالتسعير على أساس التكلفة والتسعير على أساس المنافسة وعلى أساس الطلب.

ويمكن القول بان زيادة الطلب السياحي يرتبط ارتباطا وثيقا باستراتيجيات والطرق التسعير التي تعتمدها المؤسسة، بالإضافة إلى القيام بتحسين جودة الخدمات بالشكل التي يضمن تناسبها مع أسعارها ويحقق رضا الزبائن وولائهم، ويعمل على جذب أكبر عدد ممكن من الزبائن وبالتالي زيادة الطلب على الخدمات المقدمة.

### نتائج الدراسة:

بعد دراسة الجانب النظري للبحث وإجراء دراسة تطبيقية حول دور تسعير الخدمات الفندقية في زيادة الطلب السياحي بالمركب السياحي (مركب الشلالة) بولاية قلمة، توصلنا إلى:

1. المركب مدعم من جهات مؤسسات الدولة سوناطراك والبنوك وهذا ما يقود بيه إلى للاحتفاظ بنفس الأسعار وفرضها؛
2. يمتاز المركب بموارد بشرية متميزة وذات خبرات عالية تعمل بدرجة كبيرة في تسويق مختلف الخدمات السياحية، وإعطاء صورة واضحة ومميزة للخدمات المقدمة مما زاد اهتمام الزبائن وجذبهم؛
3. تعمل المؤسسة على مواكبة التطورات التكنولوجية وملاءمتها مع الخدمات المقدمة من أجل تحقيق رغبات الزبائن وتلبية احتياجاتهم باستمرار؛
4. يولي المركب اهتمام كبير لتسعير الخدمات الفندقية، وهذا ما جعله يخصص مكتب لتسعير الخدمات للوقوف على حجم التدفقات السياحية؛
5. يعمل مركب الشلالة على تقديم العروض ذات العلاقة والمرتبطة بالسياحة بالنسبة للمواسم وكذلك الأعياد، مما ينتج عنه زيادة نحو جذب السياح لتلك الخدمات المقدمة؛
6. لا يأخذ المركب بعين الاعتبار القدرات المالية للزبائن، فالأسعار موحدة لجميع الزبائن وهذا ما جعله وجهة للطبقة المتوسطة المقتدرة والطبقة المرفهة؛
7. لا تمتلك المؤسسة منافسين مباشرين في الفترة الحالية وهو ما جعلها محتكرة لإيواء وغيرها، وبالتالي لا تقوم تشخيص وتحليل السوق بصفة مستمرة؛

8. تحاول المؤسسة بناء استراتيجيات تسعيرية وفقا لأهدافها المستقبلية زيادة الطلب والمحافظة على مكانتها في عقول الزبائن؛
9. المركب يمتلك استراتيجيات وبرامج لتسويق خدماته تتمثل في الاشهار السياحي، لإعطاء نظرة شاملة وواضحة عن خدمات المقدمة.
10. يمنح المركب خدمات إضافية لزيائن الدائمين لزيادة اهتمامهم وولائهم ورسم صورة جيدة للعلامة التجارية (مركب الشلالة).

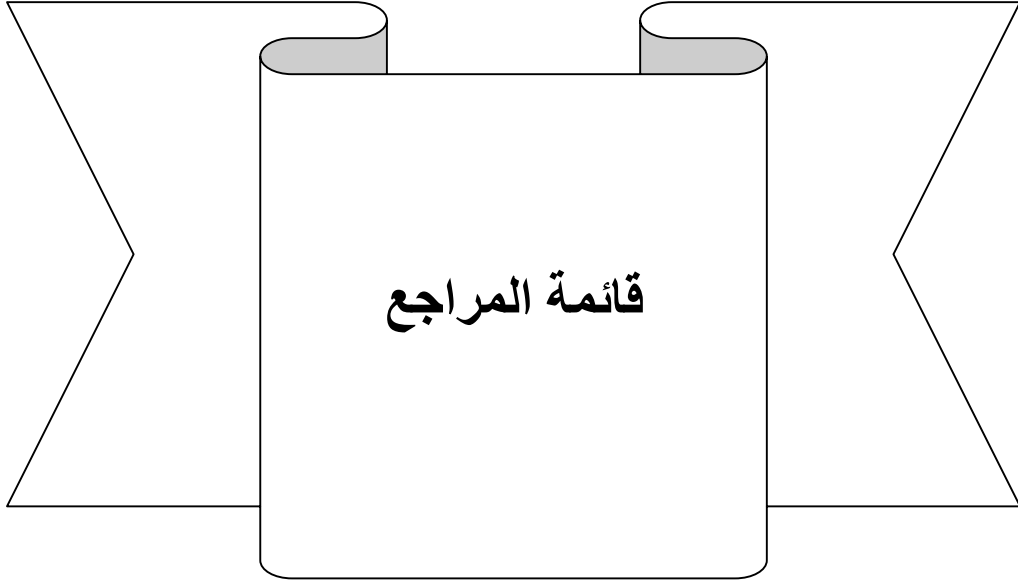
#### الاقتراحات:

بناء على النتائج السابقة قمنا بتقديم جملة من التوصيات لزيادة الطلب السياحي للخدمات المقدمة في مركب الشلالة ولاية قالمة:

1. يجب تعديل أسعار الخدمات المقدمة من قبل المركب مما يتوافق مع كافة الطبقات المجتمعية؛
2. الاستفادة من تجارب الدول الرائدة في السياحة، والعمل على تشجيع السياحة الداخلية من أجل تقليص تدفق السياح المحليين إلى الخارج مثل تونس والمغرب؛
3. استخدام تقنيات التسعير الديناميكي لتحديد الأسعار بناء على الطلب والعرض؛
4. تقبل وأخذ بعين الاعتبار ملاحظات الزبائن وتقييماتهم وتحليلها بشكل دوري؛
5. ضرورة اتباع استراتيجيات تسعير ذكية لزيادة الطلب السياحي وتعظيم الأرباح، كاستهداف شرائح محددة من السياح بعروض تتناسب مع احتياجاتهم وميزانياتهم، وأيضا تقديم عروض مخفضة وتنافسية وخصومات خاصة تجذب السياح؛
6. الاهتمام بدراسة السوق كون المركب في المستقبل القريب سيواجه ثلاثة منافسين للإمام بكافة المعلومات المهمة، وأيضا معرفة كل تغيرات المحيط الخارجي؛
7. البقاء على اطلاع على أحدث الاتجاهات في صناعة السياحة وزيادة الطلب السياحي.
8. الاستفادة من تجارب المؤسسات السياحية التي لها تجربة في تسعير الخدمات الفندقية مثل الدول المجاورة؛
9. تقديم عروض موسمية بأسعار منخفضة خلال فصول السنة لزيادة الطلب السياحي.
10. ضرورة قيام المؤسسة بتحليل تكاليفها للتأثير على الأسعار، بمعنى تخفيض التكاليف الذي تنتج عنه تخفيض الأسعار.
11. تحديد الأسعار يكون مبنيا على المستوى المتوسط العام لمداخيل الافراد.

المقارنة مع الدراسات السابقة:

1. تتفق الدراسة فيما يخص الجانب المتعلق بالطلب السياحي مع دراسة (kaplan ktas 2016) المتعلقة بنمو الدخل وأثره على زيادة الطلب السياحي، حيث زيادة الدخل يمكن السواح من السفر الى المناطق السياحية، وبالتالي القدرة على زيادة الطلب السياحي؛
2. تتفق الدراسة فيما يخص الجانب المتعلق بالمحددات الاقتصادية مع دراسة (بن عبد الرحمان نريمان 2017) حيث أن السوق السياحية تتأثر إيجابيا مع الدخل والسعر النسبي؛
3. تتفق الدراسة بصفة جزئية مع (دراسة Ouer felli Abdellatif 2018) المتمثلة في أن الطلب السياحي يتأثر بمجموعة من العوامل منها الدخل، السعر، العرض السياحي.



الكتب

1. أحمد فوزي ملوخية، اقتصاديات الفنادق، دار الفكر الجامعي للنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر، الطبعة الأولى، 2007.
2. إبراهيم خليل، السياحة في الدول الإسلامية في ظروف معاصرة، مؤسسات شباب الجامعة، الإسكندرية، مصر، 2013.
3. إلياس سراب وآخرون، تسويق الخدمات السياحية، دار الميسرة للطباعة والنشر، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2002.
4. حميد الطائي، أصول صناعة السياحة، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، دون طبعة، 2001.
5. خالد مقابلة، علاء سراي، التسويق السياحي الحديث، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2001.
6. رائد حسن علي الخيكان، استراتيجيات التسويق الفندقي ودورها في الطلب السياحي، دار الأيام للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2016.
7. زيد عبوي، فن إدارة الفنادق والنشاط السياحي، دار كنوز للمعرفة، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2007.
8. سعيد محمد المصري، إدارة وتسويق الأنشطة الخدمية المفاهيم والاستراتيجيات، دار الجامعة للنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر، دون طبعة، 2001.
9. صفاء أبو غزالة، إدارة الخدمات السياحية، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2008.
10. صلاح الدين خربطلي، الاقتصاد السياحي، المعهد المتوسط السياحي والفندقي، دمشق، سوريا، دون طبعة، دون سنة نشر.
11. صبري عبد السميع، التسويق السياحي والفندقي أسس علمية وتجارب عربية، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2006.
12. علاء حسين السراي وآخرون، التسويق والمبيعات السياحية والفندقية، دار جرير للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2011.



13. عمر جوايرة الملكاوي، مبادئ التسويق السياحي والفندقي، الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2008.
14. علي الجياشي، التسعير مدخل تسويقي، دائرة المطبوعات والنشر عمان، الأردن، الطبعة الثانية، 2004.
15. عامر عبد الله موسى، إدارة التسويق، دار البداية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2009.
16. فؤاد بن غضبان، الجغرافية السياحية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، دون طبعة، 2013.
17. فريد كورتل، تسويق الخدمات، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2009.
18. قاسم نايف علوان الحياوي، إدارة الجودة في الخدمات، المفاهيم، عمليات وتطبيقات، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، دون طبعة، 2006.
19. مثنى طه الحوري، إسماعيل محمد، على دباغ، مبادئ السياحة والسفر، دار الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2001.
20. ماهر عبد العزيز توفيق، صناعة السياحة، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، دون طبعة، 1997.
21. مأمون سليمان الدرادكة، طارق الشبلي، الجودة في المنظمات الحديثة، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2002.
22. ماهر عبد العزيز توفيق، إدارة الحفلات والمؤتمرات، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1998.
23. مأمون سليمان الدرادكة، إدارة الجودة الشاملة وخدمة العملاء، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2008.
24. محمود جاسم الصميدعي، رشاد محمد يوسف الساعد، إدارة التسويق، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الثانية، 2007.
25. مصطفى يوسف كافي، هبة مصطفى كافي، التنمية والتسويق السياحي، منشورات ألفا للوثائق، قسنطينة، الجزائر، الطبعة الأولى، 2016.
26. محمد امين السيد، إدارة الفنادق ورفع كفاءتها الانتاجية، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 1998.
27. محمد عبيدات، التسويق السياحي، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2000.

28. محمد إبراهيم عبيدات، اساسيات التسعير في التسويق المعاصر مدخل سلوكي، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2004.
29. محمد إبراهيم عبيدات، بحوث التسويق، الأسس، المراحل، والتطبيقات، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الثانية، 2003.
30. نظام موسى سويدان، شفيق إبراهيم حداد، التسويق مفاهيم معاصرة، دار جاهد للنشر والتوزيع، الأردن، دون طبعة
31. هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الرابعة، 2008.

#### المذكرات ورسائل الجامعية

1. اسيا بلقاضي، دراسة قياسية لمحددات الطلب السياحي الدولي مقارنة بين الجزائر وتونس، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس، سطيف، 2019،
2. إسحاق تومي، محمود دقداق، اليات تسعير الخدمات الفندقية دراسة مقارنة لعينة من الفنادق، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر، علوم التسيير، تخصص اقتصاد وتسيير سياحي، جامعة محمد الصديق بن يحيى، جيجل، الجزائر، 2016=2017.
3. بوعبد الله صالح، نماذج وطرق قياس جودة الخدمة دراسة تطبيقية على خدمات مؤسسة بريد الجزائر، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، كلية علوم الاقتصادية، جامعة سطيف، الجزائر، 2013=2014
4. حري مختارية، دور الاستثمار الأجنبي المباشر في ترقية القطاع السياحي في دول المغرب العربي، أطروحة دكتوراه، تخصص العلوم الاقتصادية، جامعة الشلف، الجزائر، 2016
5. راضية بن نوي، أهمية التسويق السياحي الالكتروني في تنمية الطلب السياحي الداخلي دراسة ميدانية لعبة من الهيئات السياحية الوطنية بالجزائر، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، شعبة الاستراتيجية والتسويق والاتصال، علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة باتنة، الجزائر، 2019=2020.
6. سعيد بن لخضر، استخدام نماذج الاقتصاد القياسي في التنبأ بمكونات السوق السياحية، رسالة مقدمة لنيل شهادة ماجستير، تخصص تحليل اقتصادي وتقنيات كمية، جامعة مستغانم، الجزائر، 2013.

7. شرف الدين عبدالية، أيوب مازوني، نظام التسعير وتأثيره على المردودية المالية للمؤسسة دراسة حالة مؤسسة سونلغاز-قالمة-مذكرة تخرج مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في شعبة العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير وعلوم التجارية، جامعة 8 ماي 1945 قالمة، الجزائر، 2021=2022
8. صليحة أحسن، محددات دالتي الطلب والعرض السياحي دراسة حالة الجزائر في الفترة الممتدة (1990-2014)، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات الحصول على شهادة ماستر في العلوم الاقتصادية تخصص تقنيات كمية مطبقة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة عبد الحميد بن باديس، مستغانم، الجزائر، 2013=2014.
9. عبيد خير الدين، عبيد عبد الكريم، السوق السياحية في الجزائر، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة الماستر أكاديمي، ميدان العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، تخصص تسويق فندقي وسياحي، شعبة العلوم التجارية، جامعة حمى لخصر بالوادي، الجزائر، 2022=2023.
10. فلة العيهار، دور الجودة في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة، مذكرة ماجستير، جامعة الجزائر، الخروبة، الجزائر، 2013.
11. فهد منذر، مشعل فهد، أثر جودة الخدمات الفندقية على رضا ضيوف الفنادق فئة خمس نجوم، مذكرة مقدمة للحصول على درجة الماجستير، إدارة أعمال، قسم التسويق، جامعة الزرقاء، عمان، الأردن، 2014=2015
12. محمد إبراهيم الغنيمات، أثر تطبيق جودة الخدمات الفندقية في الاسبقيات التنافسية من وجهة نظر الزبائن دراسة تطبيقية على فنادق فئة خمس النجوم وأربعة نجوم، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، قسم إدارة الاعمال، كلية الاعمال، جامعة الشرق الأوسط، 2015
13. محمد الهادي مجلخ، بلدي بسمة، تقييم جودة الخدمات الفندقية وأثرها على رضا الزبون، مذكرة تخرج مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة الماستر، قسم العلوم التجريبية، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير والتجارة، جامعة 8 ماي 1945، قالمة، 2018=2019.
14. مسكين عبد الحفيظ، دور التسويق في تطوير النشاط السياحي في الجزائر، دراسة حالة الديوان الوطني للسياحة، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة منتوري قسنطينة، الجزائر، 2009=2010.
15. هدى طرابلسي، استراتيجية التسعير بالمؤسسة الاقتصادية في ظل التنافسية دراسة حالة طيران دلنا بالولايات المتحدة الامريكية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم التسيير جامعة الجزائر، الجزائر، 2017=2018

16. هادي خالد، دور المحاسبة التحليلية في تحديد سياسية التسعير للمؤسسة الاقتصادية، مذكرة مقدمة كجزء من متطلبات نيل شهادة ماجستير، علوم التسيير، تخصص محاسبة، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر، 2012=2013
17. ياسين بوشافة، بلهداف خيرة، دور الترويج في تسويق الخدمات، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر، تخصص ماستر اتصال سياحي، قسم علوم الإنسانية، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، مستغانم، الجزائر، 2016-2017.

### المقالات والمجلات

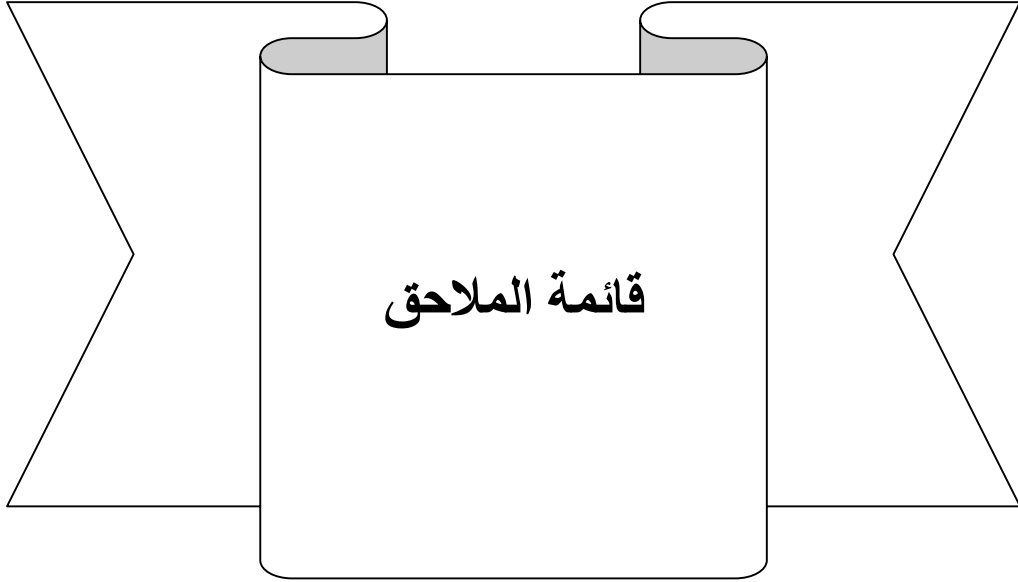
1. بلال بغدادي، تجزئة الأسواق السياحية وتبني استراتيجية التركيز كألية للتميز السياحي المستدام عرض تجارب دولية، مجلة الريادة لاقتصاديات الاعمال، مخبر الاقتصاد الرقمي، العدد الرابع، المجلد السادس، جامعة خميس مليانة، الجزائر، جوان 2020، ص 256.
2. بن عيشي عمار بن واضح الهاشمي، دور تدريب الموارد البشرية في تحسين جودة الخدمات الفندقية الجزائرية دراسة ميدانية، المجلة العربية للإدارة، العدد 2، المجلد 38، 2018، ص 291.
3. توفيق فيصل سمغوني، التحليل العملي الاستكشافي EFA لجودة الخدمات الفندقية، مجلة أبحاث اقتصادية معاصرة، مخبر إتمام، العدد 01، المجلد 06، جامعة الدكتور مولاي الطاهر، سعيدة، الجزائر، 2023، ص 432.
4. خيرى علي أوسو، أثر المزيج التسويقي في تحقيق جودة الخدمة الفندقية، مجلة تنمية الرافدين، العدد 88، المجلد 29، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الموصل، العراق، 2002.
5. سفيان عمراني، واقع وفاق صناعة السياحة الحموية في الجزائر لولاية قالم، مجلة التمكين الاجتماعي، العدد 3، المجلد 4، سبتمبر 2022، ص 90.
6. محمد نضال شيت، السياسات التسعيرية وأثرها في رضا الزبون، مجلة دورية نصف سنوية تصدر عن كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة البصرة، المجلد السادس، العدد الثاني عشر، أيار 2014، ص 248.
7. ميلود شعلال، محمد راتول، تنشيط السياحة الداخلية كمؤشر لرفع التنافسية السياحية بالجزائر، مجلة الاجتهاد للدراسات القانونية والاقتصادية، العدد 03، المجلد 08، مخبر العولمة واقتصاديات شمال افريقيا، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، 2019.
8. وسيلة سعود، واقع الطلب والعرض السياحي في الجزائر دراسة تحليلية للفترة 2013-2014، مجلة التنمية والاستشراف للبحوث والدراسات، العدد 07، المجلد 04 ديسمبر 2019.

### المؤتمرات والملتقيات

1. وهيبة مرعي، واقع العرض والطلب السياحي لولاية باتنة دراسة تحليلية، الملتقى الوطني حول فرص ومخاطر السياحة الداخلية في الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة باتنة، الجزائر، نوفمبر 2012.
2. محفوظ حمدون الصواف، عمر علي إسماعيل، نشر ثقافة الجودة في تعزيز أداء المنظمات الفندقية، المؤتمر العلمي الثالث، إدارة منظمة الأعمال التحديات العالمية المعاصرة، كلية العلوم التطبيقية، الأردن، 27\_28 أبريل 2012.
3. يوسف أبو فارة، استراتيجية تسويق الخدمات الفندقية، الملتقى الأول حول التسيير الفعال في المؤسسة الاقتصادية كلية العلوم الاقتصادية، وعلوم التسيير، جامعة المسيلة، يومي 3=4 ماي 2005، المجلد 1.

### المحاضرات

1. حمزة مزيان، التسويق السياحي، مطبوعة جامعية موجهة لطلبة السنة الثالثة، تخصص تسويق الخدمات، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة حسيبة بن بوعللي، الشلف، الجزائر، 2021-2022
2. عقون عادل، محاضرات في التسويق السياحي موجهة لطلبة سنة أولى ماستر، تخصص تسويق خدمات تسويق فندقية وسياحي، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قالم، الجزائر.
3. الزين، عبد الوهاب ادريس، محاضرات التسويق السياحي، مفاهيم وتطبيقات، قسم التسويق، كلية إدارة اعمال، منال جامعة تبوك، السعودية، 2013-2015.





الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة 8 ماي 1945 - قالمة

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم علوم التسيير

استمارة بحث للتحضير لشهادة الماستر

تخصص: إدارة الأعمال



## دور التسعير الخدمات الفندقية في زيادة الطلب

### السياحي

- دراسة ميدانية بمركب الشلالة بحمام دباغ

قالمة -

\* نشكركم على تعاونكم معنا والوقت الذي خصصتموه للإجابة.

\* النتائج المترتبة عن هذا البحث تستخدم لأغراض علمية.

\* أجب مباشرة بوضع علامة (X) في الخانة المناسبة.

الشكر والتقدير والعرفان لكم

تحت إشراف الأستاذ:

د/ بخاخشة موسى

من إعداد:

بوساحة رميساء

عليلي إكرام

السنة الجامعية: 2023 / 2024

• القسم الأول

المحور الأول: المعلومات الشخصية

1. الجنس:  ذكر  أنثى

2. السن:

- أقل من 25 سنة

- من 25 إلى 35

- من 35 إلى 45

- من 45 فما فوق

3. الأقدمية:

- أقل من 5 سنوات

- من 5 إلى 10 سنوات

- من 10 إلى 20 سنة

- من 20 سنة فما فوق

4. المستوى التعليمي:

- ابتدائي

- ثانوي

- جامعي



- إطارات عليا متخصصة

- دكتوراه

5. الوظيفة الإدارية:

- عون إدارة

- متصرف

- مدير

- رئيس مكتب

- رئيس مصلحة

## • القسم الثاني

المحور الأول: فرضية 01: تولي المؤسسة اهتمام كبير بتسعير خدماتها الفندقية

| الرقم | العبارات  | غير موافق تماما | غير موافق | محايد | موافق | موافق تماما |
|-------|---|-----------------|-----------|-------|-------|-------------|
| 1     | تمتلك المؤسسة مكتب خاص بتسعير الخدمات الفندقية                      |                 |           |       |       |             |
| 2     | يؤثر تسعير الخدمات الفندقية على جذب السياح                          |                 |           |       |       |             |
| 3     | مخفضة من طرف الفندق يساهم في زيادة اهتمام العملاء                   |                 |           |       |       |             |
| 4     | يساهم تسعير الخدمة في معرفة تطورات الطلب في المؤسسة                 |                 |           |       |       |             |
| 5     | تستخدم المؤسسة نظام لتسعير خدماتها                                  |                 |           |       |       |             |
| 6     | تقوم المؤسسة باستقصاء آراء زبائننا حول أسعار خدماتها بين فترة وأخرى |                 |           |       |       |             |

|  |  |  |  |  |   |    |
|--|--|--|--|--|---|----|
|  |  |  |  |  | تعمل المؤسسة على معرفة نقاط ضعف منافسيها وتحويلها إلى نقاط قوة لها  | 7  |
|  |  |  |  |  | تأخذ المؤسسة بعين الاعتبار أسعار الفنادق الأخرى   | 8  |
|  |  |  |  |  | تقدم المؤسسة خدمات إضافية لزيائنها الدائمين   | 9  |
|  |  |  |  |  | تعمل المؤسسة على تحليل السوق بصفة مستمرة من أجل تقديم خدمات ذات جودة وبالسعر المناسب الذي يحقق رضا وولاء الزبون | 10 |
|  |  |  |  |  | تلعب مرونة الطلب السعرية دورا هاما في تحليل السعر   | 11 |
|  |  |  |  |  | المؤسسة لديها منافسين مباشرين مما يدفعها لتبني أسلوب التسعير على أساس المنافسين                                 | 12 |
|  |  |  |  |  | يأخذ الفندق بعين الاعتبار الدخل الفردي للزبون   | 13 |

|  |  |  |  |  |   |    |
|--|--|--|--|--|---|----|
|  |  |  |  |  | تعتمد المؤسسة في تحديد أسعارها<br>على التسعير على أساس التكلفة  | 14 |
|  |  |  |  |  | تعتمد المؤسسة في تحديد أسعارها<br>على التسعير على أساس الطلب    | 15 |
|  |  |  |  |  | تعتمد المؤسسة في تحديد أسعارها<br>على التسعير على أساس المنافسة | 16 |

المحور الثاني: فرضية 02: تمتلك المؤسسة استراتيجيات لتسعير خدماتها الفندقية

| الرقم | العبارات   | غير موافق تماما | غير موافق | محايد | موافق | موافق تماما |
|-------|--|-----------------|-----------|-------|-------|-------------|
| 1     | يراعي المركب عدة عوامل عند تحديد أسعار الخدمات (تكلفة تقديم الخدمات، أسعار يقدمها المنافسين، الطلب على الخدمات الفندقية) |                 |           |       |       |             |
| 2     | يقوم المركب بتقييم استراتيجيات التسعير المتبعة بشكل دوري للتأكد  |                 |           |       |       |             |

قائمة الملاحق:

|  |  |  |  |  |  |   |
|--|--|--|--|--|--|---|
|  |  |  |  |  | من أنها فعالة وتحقق الأهداف<br>المرجوة   |   |
|  |  |  |  |  | يحدد المركب أسعار مختلفة لأنواع<br>مختلفة من الغرف (غرف مفردة،<br>غرف مزدوجة، أجنحة) | 3 |
|  |  |  |  |  | يقدم مركب الشلالة حزم تشمل<br>الإقامة والطعام والأنشطة                               | 4 |
|  |  |  |  |  | يتم ربط سعر الخدمة بالقيمة التي<br>توفرها للزبون                                     | 5 |
|  |  |  |  |  | تغير استراتيجيات التسعير المتبعة<br>بمرور الوقت استجابة للتغيرات في<br>السوق السياحي | 6 |
|  |  |  |  |  | تحديد سعر أولي مرتفع في السوق<br>المستهدفة يمكن المركب من تحقيق<br>أرباح كبيرة       | 7 |
|  |  |  |  |  | يدفع السائح مقابل خدمة يريد<br>بشدة دون الاهتمام بسعرها                              | 8 |

قائمة الملاحق:

|  |  |  |  |  |  |    |
|--|--|--|--|--|--|----|
|  |  |  |  |  | كون السوق خالي من المنافسين<br>يساعد المركب على التحكم في أسعار<br>خدماتها               | 9  |
|  |  |  |  |  | عرض خدمتين معا بسعر أقل يمنع<br>دخول منافس جديد للسوق                                    | 10 |
|  |  |  |  |  | تقديم أسعار مخفضة من قبل المركب<br>يؤدي إلى إخراج المنافس الأضعف<br>من السوق             | 11 |
|  |  |  |  |  | وضع العلامة الفاخرة لأسعار مرتفعة<br>يعكس صورتها بين عملائها                             | 12 |
|  |  |  |  |  | المميزات الفريدة وسمعة العلامة هي<br>مبرر لارتفاع الأسعار                                | 13 |
|  |  |  |  |  | تتوافق استراتيجيات التسعير مع<br>أهداف المؤسسة المستقبلية                                | 14 |
|  |  |  |  |  | تضع المؤسسة استراتيجيات التسعير<br>بناء على دراسات صور السوق<br>السياحي لأسعار المنافسين | 15 |
|  |  |  |  |  | تهدف المؤسسة من استراتيجيات<br>التسعير إلى قلب اتجاهات السائح                            | 16 |

## المحور الثالث: فرضية 03: يساهم تسعير الخدمات الفندقية في زيادة الطلب السياحي

| الرقم | العبارات   | غير موافق تماما | غير موافق | محايد | موافق | موافق تماما |
|-------|--|-----------------|-----------|-------|-------|-------------|
| 1     | يعتمد المركب عند تقديم خدماته على مبدأ إرضاء الزبون                                |                 |           |       |       |             |
| 2     | يقدم المركب كافة المعلومات بدقة حول المنتج السياحي المقدم                          |                 |           |       |       |             |
| 3     | يقدم المركب السياحي تشكيلة متنوعة من الخدمات السياحية                              |                 |           |       |       |             |
| 4     | تتناسب أسعار الخدمات الفندقية مع جودتها  |                 |           |       |       |             |
| 5     | يركز الفندق على تقديم أسعار منخفضة تؤدي إلى جذب السياح                             |                 |           |       |       |             |
| 6     | وجود مرافق وخدمات متميزة وأنشطة متنوعة من العوامل التي تجذب السياح وتؤثر على الطلب |                 |           |       |       |             |

قائمة الملاحق:

|  |  |  |  |  |  |    |
|--|--|--|--|--|--|----|
|  |  |  |  |  | مسؤولي الواجهة الأمامية تم تدريبهم على كيفية التعامل مع الزبائن            | 7  |
|  |  |  |  |  | يزداد الطلب عند توفر وسائل الراحة كالبنية التحتية                          | 8  |
|  |  |  |  |  | التخفيف من شروط الدخول للوجهة السياحية يساهم في زيادة الطلب السياحي        | 9  |
|  |  |  |  |  | تساعد الموارد البشرية في خلق عرض سياحي مميز                                | 10 |
|  |  |  |  |  | يزداد الطلب على مركب الشلالة في العطل المدرسية                             | 11 |
|  |  |  |  |  | يزداد الإقبال على المركب في فصل الربيع                                     | 12 |
|  |  |  |  |  | تختلف مرونة الطلب على الخدمات الفندقية حسب عدة عوامل كقوة العلامة التجارية | 13 |
|  |  |  |  |  | تعد الرغبة الذاتية في السفر لوجهة سياحية ما عامل مؤثر على الطلب            | 14 |



قائمة الملاحق:

|  |  |  |  |  |   |    |
|--|--|--|--|--|---|----|
|  |  |  |  |  | يساهم المستوى المحقق من التقدم<br>التكنولوجي في مجال النقل والمواصلات<br>في تنشيط الطلب السياحي | 15 |
|  |  |  |  |  | تعتبر أذواق السياح أمر مهم في اختيار<br>الوجهة السياحية   | 16 |
|  |  |  |  |  | تؤثر فروق سعر الصرف بين البلد<br>الوافد والمستقبل على تنشيط السياحة<br>الداخلية                 | 17 |

| Alpha de Cronbach | Nombre d'éléments |
|-------------------|-------------------|
| ,884              | 48                |

المتغيرات الشخصية والوظيفية:

## Statistiquis

|   |          | الجنس | السن | الأقدمية | المسئول_التعليمي | الوظيفة_الإدارة |
|---|----------|-------|------|----------|------------------|-----------------|
| N | Valide   | 33    | 33   | 33       | 33               | 33              |
|   | Manquant | 0     | 0    | 0        | 0                | 0               |

### Table de fréquences

#### الجنس

|        |      | Fréquence | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|--------|------|-----------|-------------|--------------------|--------------------|
| Valide | ذكر  | 16        | 48,5        | 48,5               | 48,5               |
|        | أنثى | 17        | 51,5        | 51,5               | 100,0              |
| Total  |      | 33        | 100,0       | 100,0              |                    |

#### السن

|        |               | Fréquence | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|--------|---------------|-----------|-------------|--------------------|--------------------|
| Valide | من 25 إلى 35  | 9         | 27,3        | 27,3               | 27,3               |
|        | من 35 إلى 45  | 19        | 57,6        | 57,6               | 84,8               |
|        | من 45 فما فوق | 5         | 15,2        | 15,2               | 100,0              |
| Total  |               | 33        | 100,0       | 100,0              |                    |

#### الأقدمية

|        |                   | Fréquence | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|--------|-------------------|-----------|-------------|--------------------|--------------------|
| Valide | أقل من 5 سنوات    | 1         | 3,0         | 3,0                | 3,0                |
|        | من 5 إلى 10 سنوات | 7         | 21,2        | 21,2               | 24,2               |

## قائمة الملاحق:

|                   |    |       |       |       |
|-------------------|----|-------|-------|-------|
| من 10 إلى 20 سنة  | 22 | 66,7  | 66,7  | 90,9  |
| من 20 سنة فما فوق | 3  | 9,1   | 9,1   | 100,0 |
| Total             | 33 | 100,0 | 100,0 |       |

### المستوى التعليمي

| Fréquence |                       | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|-----------|-----------------------|-------------|--------------------|--------------------|
| Valide    | 6 ثانوي               | 18,2        | 18,2               | 18,2               |
|           | 23 جامعي              | 69,7        | 69,7               | 87,9               |
|           | 4 اطارات عليا من خصصة | 12,1        | 12,1               | 100,0              |
| Total     | 33                    | 100,0       | 100,0              |                    |

### الإدارية الوظيفة

| Fréquence |               | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|-----------|---------------|-------------|--------------------|--------------------|
| Valide    | 10 عون إدارة  | 30,3        | 30,3               | 30,3               |
|           | 11 منصرف      | 33,3        | 33,3               | 63,6               |
|           | 1 مناش        | 3,0         | 3,0                | 66,7               |
|           | 6 رئيس ملذب   | 18,2        | 18,2               | 84,8               |
|           | 5 رئيس مصراحة | 15,2        | 15,2               | 100,0              |
| Total     | 33            | 100,0       | 100,0              |                    |

### النتائج الوصفية لمتغيرات الدراسة

| N            |                     | %  |
|--------------|---------------------|----|
| Observations | Valide              | 33 |
|              | Exclue <sup>a</sup> | 0  |
|              | Total               | 33 |

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

### Statistiques de fiabilité

|   | Moyenne de l'échelle en cas de suppression d'un élément | Variance de l'échelle en cas de suppression d'un élément | Corrélation complète des éléments corrigés | Alpha de Cronbach en cas de suppression de l'élément |
|---|---|--|--|--|
| تمتلك المؤسسة ملذب خاص بتسريع الخدمات الفندقية.               | 180,91  | 177,273  | ,202                                       | ,883   |
| يؤثر تسريع الخدمات الفندقية على جذب السياح.                   | 180,24  | 183,814  | -,149                                      | ,889   |
| يؤدبم عروض مخنضة من طرف الفندق يساهم في زيادة اهتمام العملاء. | 180,76  | 173,002  | ,534                                       | ,879   |

قائمة الملاحق:

|  |        |         |       |      |
|--|--------|---------|-------|------|
| يساهم تسعير الخدمة في معرفة تطورات الطلب في المؤسسة.   | 181,30 | 168,030 | ,698  | ,876 |
| تستخدم المؤسسة نظام لتسعير خدماتها.  | 181,97 | 155,968 | ,840  | ,870 |
| تقوم المؤسسة باستقصاء آراء زبائنها حول أسعار خدماتها بين فترة وأخرى.   | 181,61 | 169,246 | ,513  | ,879 |
| تعمل المؤسسة على معرفة نقاط ضعفها ونقاط قوتها التي تؤثر في رضا زبائنها.  | 181,30 | 162,405 | ,788  | ,873 |
| تأخذ المؤسسة بعين الاعتبار أسعار الفنادق الأخرى.   | 181,94 | 155,684 | ,798  | ,871 |
| تقدم المؤسسة خدمات إضافية لزبائنها الدائمين.   | 182,00 | 158,313 | ,809  | ,872 |
| تعمل المؤسسة على تحليل السوق بصفة مستمرة من أجل تقديم خدمات ذات جودة وبالسعر المناسب الذي يحفز رضا وولاء الزبون.                 | 180,88 | 175,422 | ,323  | ,882 |
| تتابع مرونة الطلب السعرية دورا هاما في تحليل السعر.  | 180,27 | 185,705 | -,351 | ,889 |
| المؤسسة لديها جهات مباشرة مما يدفعها لتبني أساليب التسعير على أساس الجاهزين.   | 180,15 | 184,445 | -,284 | ,887 |
| تأخذ الفندق بعين الاعتبار الدخل اليومي للزبون.   | 181,67 | 172,792 | ,377  | ,881 |
| تعتمد المؤسسة في تحديد أسعارها على التسعير على أساس التكلفة.   | 180,55 | 181,568 | -,042 | ,887 |
| تعتمد المؤسسة في تحديد أسعارها على التسعير على أساس الطلب.   | 182,79 | 174,172 | ,267  | ,883 |
| تعتمد المؤسسة في تحديد أسعارها على التسعير على أساس المنافسة.  | 182,58 | 181,939 | -,065 | ,893 |
| تتأثر أسعار المركب بعدة عوامل عند تحديد أسعار خدماتها (تكاليف تقديم الخدمات، أسعار تقديمها الجاهزين، الطلب على الخدمات الفندقية) | 181,91 | 155,585 | ,831  | ,870 |

|  | Moyenne de l'échelle en cas de suppression d'un élément | Variance de l'échelle en cas de suppression d'un élément | Corrélation complète des éléments corrigés | Alpha de Cronbach en cas de suppression de l'élément |
|--|---|--|--|--|
| تقوم المركب بتقييم استراتيجيات التسعير المنتهية بشكل دوري لتأكد من أنها فعالة وتحقق الأهداف المرجوة. | 181,42  | 168,127  | ,796                                       | ,876   |
| يحدد المركب أسعار خدماته لأنواع مختلفة من الغرف (غرف مفردة، غرف مزدوجة، أجنحة).                      | 180,73  | 174,517  | ,638                                       | ,880   |
| تقدم مركب الشلالة حزم تشمل الإقامة والأطعام والأنشطة.  | 180,70  | 173,405  | ,704                                       | ,879   |

قائمة الملاحق:

|  |        |         |       |      |
|--|--------|---------|-------|------|
| تتم ربط سعر الخدمة بالقيمة الذي تؤولها الزبون.                                       | 181,33 | 163,479 | ,848  | ,873 |
| تؤثر اسيراتائجيات التسعير المتغيرة بمرور الوقت استجابة للتعديلات في السوق السياحي.   | 181,36 | 164,676 | ,829  | ,874 |
| تحدد سعر أولي مرتفع في السوق المتوسطة يمكن المركب من تحقيق أرباح كبيرة.              | 180,52 | 193,945 | -,606 | ,896 |
| تدفع السياح مقابل خدمة تزيد بها بشدة دون الاهتمام بسعرها.                            | 181,09 | 188,523 | -,390 | ,892 |
| كون السوق خالي من المنافسين يساعد المركب على التحكم في أسعار خدماته.                 | 180,36 | 188,739 | -,408 | ,892 |
| عرض خدمات معاً بسعر أولي ثم دخول المنافسين جديداً لسوق.                              | 180,94 | 178,309 | ,220  | ,883 |
| تزيد أسعار مخفضة من قبل المركب تؤدي إلى إخراج المنافسين الأضعف من السوق.             | 181,55 | 170,443 | ,429  | ,880 |
| وضع العلامة الداخلة لأسعار مرتفعة ينعكس صورتهما بين عملائها.                         | 181,64 | 174,614 | ,284  | ,883 |
| المنتجات الجديدة وسعة العلامة هي مبرر لارتفاع الأسعار.                               | 181,06 | 184,559 | -,196 | ,889 |
| توافق اسيراتائجيات التسعير مع أهداف المؤسسة السياحية.                                | 180,88 | 178,547 | ,244  | ,883 |
| تضع المؤسسة اسيراتائجيات التسعير بناء على دراسات صور السوق السياحي لأسعار المنافسين. | 180,79 | 173,610 | ,582  | ,879 |
| تهدف المؤسسة من اسيراتائجيات التسعير إلى جذب اتجاهات السياح.                         | 180,82 | 172,966 | ,671  | ,879 |
| تعيد المركب عند تقديم خدماته على مبدأ إرضاء الزبون.                                  | 180,79 | 176,735 | ,395  | ,882 |
| تقدم المركب كفاءة المعلومات بدقة حول المنتج السياحي المزوم.                          | 181,30 | 164,655 | ,791  | ,874 |

|  | Moyenne de l'échelle en cas de suppression d'un élément | Variance de l'échelle en cas de suppression d'un élément | Corrélation complète des éléments corrigés | Alpha de Cronbach en cas de suppression de l'élément |
|--|---|--|--|--|
| تناسب أسعار الخدمات السياحية مع جودتها.  | 180,73  | 172,392  | ,710                                       | ,878   |
| تركز الترويج على تقديم أسعار مخفضة تؤدي إلى جذب السياح.                            | 181,36  | 163,989  | ,819                                       | ,873   |
| وجود مرافق وخدمات متميزة وأشطة متنوعة من العوامل التي تجذب السياح وتؤثر على الطلب. | 180,79  | 177,235  | ,295                                       | ,882   |
| مسؤولي الواجهة الامامية تم تدريبهم على كفاءة التعامل مع الزبائن.                   | 181,33  | 164,729  | ,783                                       | ,874   |

## قائمة الملاحق:

|   |        |         |       |      |
|---|--------|---------|-------|------|
| زيادة الطلب عند توافر وسائل الراحة<br>للمدينة النخبية.  | 180,67 | 175,542 | ,481  | ,881 |
| التخفيف من شروط الدخول لوجهة<br>السياحة يساهم في زيادة الطلب<br>السياحي.                            | 180,85 | 175,258 | ,514  | ,880 |
| تساعد الموارد البشرية في خلق عرض<br>سياحي مميز.   | 180,12 | 184,672 | -,317 | ,888 |
| تزداد الطلب على مركب الشلالة في<br>العطل المدرسية.  | 180,15 | 184,508 | -,290 | ,888 |
| تزداد الاقبال على المركب في فصل<br>الربيع.  | 180,09 | 183,960 | -,267 | ,887 |
| تختلف مرونة الطلب على الخدمات<br>الفرديّة حسب عدة عوامل لتؤثر على<br>البحرنة.                       | 180,88 | 179,422 | ,161  | ,884 |
| تعد الرغبة الذاتية في السفر لوجهة<br>سياحة ما عامل مؤثر على الطلب.                                  | 180,85 | 175,945 | ,452  | ,881 |
| يساهم المستوى المحقق من التمدد<br>التكنولوجي في مجال النقل<br>والمواصلات في تنشيط الطلب<br>السياحي. | 181,33 | 168,167 | ,686  | ,876 |
| تعتبر أذواق السياح أمر مهم في اختيار<br>الوجهة السياحية.  | 181,27 | 166,642 | ,693  | ,876 |
| تؤثر تروق سعر الصرف بين البلدان الوارد<br>والمستقبل على تنشيط السياحة<br>الداخلية.                  | 180,21 | 185,297 | -,299 | ,889 |

FREQUENCIES VARIABLES=32 س 31 س 30 س 29 س 28 س 27 س 26 س 25 س 24 س 23 س 22 س 21 س 20 س 19 س 18 س 17 س 16 س 15 س 14 س 13 س 12 س 11 س 10 س 9 س 8 س 7 س 6 س 5 س 4 س 3 س 2 س 1

/STATISTICS=STDDEV MEAN MODE SUM

/ORDER=ANALYSIS .

## Fréquences

### Statistique

|            |          | توزيع المركب عدة | توزيع المركب بتقييم | توزيع المركب أسعار | توزيع المركب الشلالة |
|------------|----------|------------------|---------------------|--------------------|----------------------|
| N          | Valide   | توزيع المركب عدة | توزيع المركب بتقييم | توزيع المركب أسعار | توزيع المركب الشلالة |
|            | Manquant | توزيع المركب عدة | توزيع المركب بتقييم | توزيع المركب أسعار | توزيع المركب الشلالة |
| Moyenne    |          | توزيع المركب عدة | توزيع المركب بتقييم | توزيع المركب أسعار | توزيع المركب الشلالة |
| Mode       |          | توزيع المركب عدة | توزيع المركب بتقييم | توزيع المركب أسعار | توزيع المركب الشلالة |
| Ecart type |          | توزيع المركب عدة | توزيع المركب بتقييم | توزيع المركب أسعار | توزيع المركب الشلالة |

|   |            | تغير المبيعات مرتفع<br>النسبة المئوية بمرور | تغير المبيعات مرتفع<br>النسبة المئوية بمرور | تغير المبيعات مرتفع<br>النسبة المئوية بمرور | تغير المبيعات مرتفع<br>النسبة المئوية بمرور |
|---|------------|---|---|---|---|
| N | Valide     | 33  | 33  | 33  | 33  |
|   | Manquant   | 0   | 0   | 0   | 0   |
|   | Moyenne    | 3,58  | 2,67  | 4,39  | 3,82  |
|   | Mode       |   |   |   |   |
|   | Ecart type |   |   |   |   |

## Statistiques

|   |            | تغير المبيعات مرتفع<br>النسبة المئوية بمرور | تغير المبيعات مرتفع<br>النسبة المئوية بمرور | تغير المبيعات مرتفع<br>النسبة المئوية بمرور | تغير المبيعات مرتفع<br>النسبة المئوية بمرور |
|---|------------|---|---|---|---|
| N | Valide     | 33  | 33  | 33  | 33  |
|   | Manquant   | 0   | 0   | 0   | 0   |
|   | Moyenne    | 4,55  | 2,24  | 2,67  | 3,27  |
|   | Mode       |   |   |   |   |
|   | Ecart type |   |   |   |   |

Statistiques

|            |          | المميزات الجديدة<br>وسمعة العلامة هي<br>مكرر لارتفاع<br>الأسعار. | توازنات استراتيجيات<br>التسويق مع أهداف<br>المؤسسة الإستراتيجية. | نصرع المؤسسة<br>استراتيجيات التسويق<br>بناء على دراسات<br>صورت السوق السباجي<br>الأسعار المنافسة. | تهدف المؤسسة من<br>استراتيجيات التسويق<br>إلى زيادة اتجاهات<br>السائح. |
|------------|----------|--|--|---|--|
| N          | Valide   | 33   | 33   | 33  | 33   |
|            | Manquant | 0  | 0  | 0   | 0  |
| Moyenne    |          | 2,09   | 4,03   | 2,42  | 4,09   |
| Mode       |          | 2  | 4  | 3   | 4  |
| Ecart type |          | ,579   | ,394   | ,614  | ,459   |
| Somme      |          | 69   | 133  | 80  | 135  |

Table de fréquences

|        |             | Fréquence | Pourcentage | Pourcentage<br>valide | Pourcentagecumulé |
|--------|-------------|-----------|-------------|-----------------------|-------------------|
| Valide | غير حوانات  | 18        | 54,5        | 54,5                  | 54,5              |
|        | حوانات      | 1         | 3,0         | 3,0                   | 57,6              |
|        | حوانات      | 10        | 30,3        | 30,3                  | 87,9              |
|        | حوانات تمام | 4         | 12,1        | 12,1                  | 100,0             |
| Total  |             | 33        | 100,0       | 100,0                 |                   |



## قائمة الملاحق:

يقوم الم ركب بتنفيذ اسيرات نتجات التسعير الم تبعة بشكل دوري للذكاء من أنه ا فعالة ونحزق الأه داف الم رجوة .

|        | Fréquence    | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|--------|--------------|-------------|--------------------|--------------------|
| Valide | 19 محابء     | 57,6        | 57,6               | 57,6               |
|        | 12 موانق     | 36,4        | 36,4               | 93,9               |
|        | 2 موانق تمام | 6,1         | 6,1                | 100,0              |
| Total  | 33           | 100,0       | 100,0              |                    |

غرف م فردة ، غرف مزدوجة ، (يحدد الم ركب أسعار م خلفة لأنواع م خلفة من الغرف .) أ ج حة .

|        | Fréquence    | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|--------|--------------|-------------|--------------------|--------------------|
| Valide | 27 موانق     | 81,8        | 81,8               | 81,8               |
|        | 6 موانق تمام | 18,2        | 18,2               | 100,0              |
| Total  | 33           | 100,0       | 100,0              |                    |

.يقدم م ركب الشبلة حزم تشمل الإقامة والاطعام والأنشطة .

|        | Fréquence    | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|--------|--------------|-------------|--------------------|--------------------|
| Valide | 26 موانق     | 78,8        | 78,8               | 78,8               |
|        | 7 موانق تمام | 21,2        | 21,2               | 100,0              |
| Total  | 33           | 100,0       | 100,0              |                    |

يتم ربط سعر الخدمة بالقيمة التي نوذره للزبون .

|        | Fréquence    | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|--------|--------------|-------------|--------------------|--------------------|
| Valide | 20 محابء     | 60,6        | 60,6               | 60,6               |
|        | 7 موانق      | 21,2        | 21,2               | 81,8               |
|        | 6 موانق تمام | 18,2        | 18,2               | 100,0              |
| Total  | 33           | 100,0       | 100,0              |                    |

.تغير اسيرات نتجات التسعير الم تبعة بم رور الوت اسجابة للذغيرات في السوق السياحي .

|        | Fréquence    | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|--------|--------------|-------------|--------------------|--------------------|
| Valide | 11 غير موانق | 33,3        | 33,3               | 33,3               |
|        | 22 محابء     | 66,7        | 66,7               | 100,0              |
| Total  | 33           | 100,0       | 100,0              |                    |

## قائمة الملاحق:

نجدد سعر أولي مرتفع في السوق المسميه دفة يمكن المركب من تحقيق أرباح كبيرة

|        | Fréquence     | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|--------|---------------|-------------|--------------------|--------------------|
| Valide | 6 محاذ        | 18,2        | 18,2               | 18,2               |
|        | 8 موانق       | 24,2        | 24,2               | 42,4               |
|        | 19 موانق تمام | 57,6        | 57,6               | 100,0              |
|        | Total         | 33          | 100,0              | 100,0              |

يُدفع السائح مقابل خدمة يريدها بشدة دون الاه تمام بسعره ا

|        | Fréquence        | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|--------|------------------|-------------|--------------------|--------------------|
| Valide | 1 غير موانق تمام | 3,0         | 3,0                | 3,0                |
|        | 2 غير موانق      | 6,1         | 6,1                | 9,1                |
|        | 29 موانق         | 87,9        | 87,9               | 97,0               |
|        | 1 موانق تمام     | 3,0         | 3,0                | 100,0              |
|        | Total            | 33          | 100,0              | 100,0              |

كون السوق خالي من المنافسين يساعد المركب على التحكم في أسعار خدمته ا

|        | Fréquence     | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|--------|---------------|-------------|--------------------|--------------------|
| Valide | 1 غير موانق   | 3,0         | 3,0                | 3,0                |
|        | 1 محاذ        | 3,0         | 3,0                | 6,1                |
|        | 10 موانق      | 30,3        | 30,3               | 36,4               |
|        | 21 موانق تمام | 63,6        | 63,6               | 100,0              |
|        | Total         | 33          | 100,0              | 100,0              |

عرض خدمتين معاً بسعر أقل يمنع دخول منافسين جدد للسوق

|        | Fréquence        | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|--------|------------------|-------------|--------------------|--------------------|
| Valide | 3 غير موانق تمام | 9,1         | 9,1                | 9,1                |
|        | 20 غير موانق     | 60,6        | 60,6               | 69,7               |
|        | 9 محاذ           | 27,3        | 27,3               | 97,0               |
|        | 1 موانق          | 3,0         | 3,0                | 100,0              |
|        | Total            | 33          | 100,0              | 100,0              |

## قائمة الملاحق:

تقديم أسعار مخفضة من قبل الممركب يؤدي الى إخراج الممنانس الأضعف من السوق

|        | Fréquence    | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|--------|--------------|-------------|--------------------|--------------------|
| Valide | غير موافق 11 | 33,3        | 33,3               | 33,3               |
|        | موافق 22     | 66,7        | 66,7               | 100,0              |
| Total  | 33           | 100,0       | 100,0              |                    |

وضع العلامة الفاخرة لأسعار مرتفعة يعكس صورته ا بين عملائه ا

|        | Fréquence     | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|--------|---------------|-------------|--------------------|--------------------|
| Valide | غير موافق 4   | 12,1        | 12,1               | 12,1               |
|        | موافق 19      | 57,6        | 57,6               | 69,7               |
|        | موافق 7       | 21,2        | 21,2               | 90,9               |
|        | موافق تماما 3 | 9,1         | 9,1                | 100,0              |
| Total  | 33            | 100,0       | 100,0              |                    |

المميزات الفرعية وسمعة العلامة هي مبرر لارتفاع الأسعار

|        | Fréquence         | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|--------|-------------------|-------------|--------------------|--------------------|
| Valide | غير موافق تماما 4 | 12,1        | 12,1               | 12,1               |
|        | غير موافق 22      | 66,7        | 66,7               | 78,8               |
|        | موافق 7           | 21,2        | 21,2               | 100,0              |
| Total  | 33                | 100,0       | 100,0              |                    |

توافق اسيراتيجات التسعير مع أهداف المؤسسة الم سببيلة .

|        | Fréquence     | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|--------|---------------|-------------|--------------------|--------------------|
| Valide | موافق 2       | 6,1         | 6,1                | 6,1                |
|        | موافق 28      | 84,8        | 84,8               | 90,9               |
|        | موافق تماما 3 | 9,1         | 9,1                | 100,0              |
| Total  | 33            | 100,0       | 100,0              |                    |

نفع المؤسسة اسيراتيجات التسعير بناء على دراسات صور السوق السببيل لأسعار الممنانسين .

|        | Fréquence         | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|--------|-------------------|-------------|--------------------|--------------------|
| Valide | غير موافق تماما 2 | 6,1         | 6,1                | 6,1                |
|        | غير موافق 15      | 45,5        | 45,5               | 51,5               |
|        | موافق 16          | 48,5        | 48,5               | 100,0              |
| Total  | 33                | 100,0       | 100,0              |                    |

## قائمة الملاحق:

نه دف المؤسسة من اسرنا نتيجات النسعر الى نلب انج ا ه ات الس ا ن ح .

|        | Fréquence             | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|--------|-----------------------|-------------|--------------------|--------------------|
| Valide | م ا ب د 2             | 6,1         | 6,1                | 6,1                |
|        | م و ا ن ق 26          | 78,8        | 78,8               | 84,8               |
|        | م و ا ن ق ن م ا م ا 5 | 15,2        | 15,2               | 100,0              |
|        | Total 33              | 100,0       | 100,0              |                    |

FREQUENCIES VARIABLES=49 س 48 س 47 س 46 س 45 س 44 س 43 س 31 س 42 س 41 س 40 س 39 س 38 س 37 س 36 س 3

/STATISTICS=STDDEV MEAN MODE SUM

/ORDER=ANALYSIS.

## Fréquences

### Statistiques

|            |          | نندارب أس عار | نذدم المركب الرياحي | نذدم المركب الرياحي | نذدم المركب الرياحي |
|------------|----------|---------------|---------------------|---------------------|---------------------|
| N          | Valide   | 33            | 33                  | 33                  | 33                  |
| N          | Manquant | 0             | 0                   | 0                   | 0                   |
| Moyenne    |          | 4,18          | 4,64                | 3,61                | 2,27                |
| Mode       |          | 0             | 0                   | 0                   | 0                   |
| Ecart type |          | 4,24          | 3,58                | 4,12                | 2,67                |

### Statistiques

|            |          | نض ع المؤسسة | نض ع المؤسسة | نض ع المؤسسة | نض ع المؤسسة |
|------------|----------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| N          | Valide   | 33           | 33           | 33           | 33           |
| N          | Manquant | 0            | 0            | 0            | 0            |
| Moyenne    |          | 1,76         | 2,12         | 1,70         | 1,06         |
| Mode       |          | 0            | 0            | 0            | 0            |
| Ecart type |          | 1,76         | 2,12         | 1,70         | 1,06         |

Statistiques

|            |          | نبرأهم المهنوى<br>المحذق من اليندم |                       |                     |                   |
|------------|----------|------------------------------------|-----------------------|---------------------|-------------------|
|            |          | نخناف مرووة الطراب الينذل          | نعد الرغبة الذاينة ني | الينكلولوجي ني مجال | الينر لوجهة سناحة |
|            |          | يزداد الينبال على نينرظ الطراب     | على الخناات النناينة  | الينرلب ني نصل      | حرب عدة عوامل     |
| N          | Valide   |                                    |                       |                     |                   |
|            | Manquant | 33                                 | الينرغ.               |                     |                   |
| Moyenne    |          |                                    | 33                    | 33                  | 33                |
| Mode       |          |                                    |                       |                     |                   |
| Ecart type |          | 0                                  | 0                     | 0                   | 0                 |
|            |          | 1,82                               | 1,02                  | 1,06                | 2,58              |

Statistiques

|            |          | نؤنر نروق سعر<br>الينررف بين الينل<br>الواند والينسنايل على<br>نينرظ السناحة<br>الداينة. |      |  |
|------------|----------|--|------|--|
|            |          | نغير اذواق السناح<br>المرهم ني الخناار<br>الوجهة السناحة.                                |      |  |
| N          | Valide   | 33   | 33   |  |
|            | Manquant | 0  | 0    |  |
| Moyenne    |          | 3,64   | 4,70 |  |
| Mode       |          | 3  | 5    |  |
| Ecart type |          | ,783   | ,529 |  |
| Somme      |          | 120  | 155  |  |

Table de fréquences

.يعتمد الم ركب عند نؤنم خدم انه على م بدأ إرضاء الزبون

| Fréquence |                   | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|-----------|-------------------|-------------|--------------------|--------------------|
| Valide    | 4 غير موافق تماما | 12,1        | 12,1               | 12,1               |
|           | 16 غير موافق      | 48,5        | 48,5               | 60,6               |
|           | 13 موافق          | 39,4        | 39,4               | 100,0              |
| Total     | 33                | 100,0       | 100,0              |                    |

## قائمة الملاحق:

.يقدم الم ركب كإفافة الم علوم ات بدفة حول الم نذج السبأح الم قدم

|        | Fréquence    | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|--------|--------------|-------------|--------------------|--------------------|
| Valide | مأإد 19      | 57,6        | 57,6               | 57,6               |
|        | موانق 8      | 24,2        | 24,2               | 81,8               |
|        | موانق نمأا 6 | 18,2        | 18,2               | 100,0              |
| Total  | 33           | 100,0       | 100,0              |                    |

.يقدم الم ركب السبأح نأكفلة م نوعة م ن الخدم ات السبأحفة

|        | Fréquence     | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|--------|---------------|-------------|--------------------|--------------------|
| Valide | موانق 12      | 36,4        | 36,4               | 36,4               |
|        | موانق نمأا 21 | 63,6        | 63,6               | 100,0              |
| Total  | 33            | 100,0       | 100,0              |                    |

.ننأسب أسرار الخدم ات الفندفة مع جودنه ا

|        | Fréquence    | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|--------|--------------|-------------|--------------------|--------------------|
| Valide | مأإد 1       | 3,0         | 3,0                | 3,0                |
|        | موانق 25     | 75,8        | 75,8               | 78,8               |
|        | موانق نمأا 7 | 21,2        | 21,2               | 100,0              |
| Total  | 33           | 100,0       | 100,0              |                    |

.أركز الفندق على نؤبم أسرار م نأففة نؤدي الى جذب السبأح

|        | Fréquence    | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|--------|--------------|-------------|--------------------|--------------------|
| Valide | أئر موانق 11 | 33,3        | 33,3               | 33,3               |
|        | مأإد 22      | 66,7        | 66,7               | 100,0              |
| Total  | 33           | 100,0       | 100,0              |                    |

وجود م رانق وخدم ات م نمفة وأنشظة م نوعة م ن  
العوامل اللفي نأذب السبأح ونؤثر على  
الطلب.

|        | Fréquence    | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|--------|--------------|-------------|--------------------|--------------------|
| Valide | مأإد 2       | 6,1         | 6,1                | 6,1                |
|        | موانق 25     | 75,8        | 75,8               | 81,8               |
|        | موانق نمأا 6 | 18,2        | 18,2               | 100,0              |
| Total  | 33           | 100,0       | 100,0              |                    |

## قائمة الملاحق:

مسؤولي الواجهة الامامية تم تدريبهم على كبنية التعامل مع الزبائن

|        | Fréquence    | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|--------|--------------|-------------|--------------------|--------------------|
| Valide | 20 محاذ      | 60,6        | 60,6               | 60,6               |
|        | 7 موائق      | 21,2        | 21,2               | 81,8               |
|        | 6 موائق تمام | 18,2        | 18,2               | 100,0              |
| Total  | 33           | 100,0       | 100,0              |                    |

يزداد الطلب عند توفر وسائل الراحة كالبينة النحبة .

|        | Fréquence    | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|--------|--------------|-------------|--------------------|--------------------|
| Valide | 25 موائق     | 75,8        | 75,8               | 75,8               |
|        | 8 موائق تمام | 24,2        | 24,2               | 100,0              |
| Total  | 33           | 100,0       | 100,0              |                    |

النفذ من شروط الدخول للوجه السياحية يسأهم في زيادة الطلب السياحي .

|        | Fréquence    | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|--------|--------------|-------------|--------------------|--------------------|
| Valide | 2 محاذ       | 6,1         | 6,1                | 6,1                |
|        | 27 موائق     | 81,8        | 81,8               | 87,9               |
|        | 4 موائق تمام | 12,1        | 12,1               | 100,0              |
| Total  | 33           | 100,0       | 100,0              |                    |

تساعد الموارد البشرية في خلق عرض سياحي متميز .

|        | Fréquence     | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|--------|---------------|-------------|--------------------|--------------------|
| Valide | 7 موائق       | 21,2        | 21,2               | 21,2               |
|        | 26 موائق تمام | 78,8        | 78,8               | 100,0              |
| Total  | 33            | 100,0       | 100,0              |                    |

نفع المؤسسة استراتيجيات التسويق بناء على دراسات صور السوق السياحي لأسعار المنتجين .

|        | Fréquence        | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|--------|------------------|-------------|--------------------|--------------------|
| Valide | 2 غير موائق تمام | 6,1         | 6,1                | 6,1                |
|        | 15 غير موائق     | 45,5        | 45,5               | 51,5               |
|        | 16 محاذ          | 48,5        | 48,5               | 100,0              |
| Total  | 33               | 100,0       | 100,0              |                    |

## قائمة الملاحق:

يزداد الطلب على مركب الشلالة في العطل المدرسية .

|        | Fréquence    | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|--------|--------------|-------------|--------------------|--------------------|
| Valide | 8موانق       | 24,2        | 24,2               | 24,2               |
|        | 25موانق تمام | 75,8        | 75,8               | 100,0              |
| Total  | 33           | 100,0       | 100,0              |                    |

يزداد الاقبال على المركب في فصل الربيع .

|        | Fréquence    | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|--------|--------------|-------------|--------------------|--------------------|
| Valide | 6موانق       | 18,2        | 18,2               | 18,2               |
|        | 27موانق تمام | 81,8        | 81,8               | 100,0              |
| Total  | 33           | 100,0       | 100,0              |                    |

تختلف مرونة الطلب على الخدمات الفندقية حسب عدة عوامل كنزوة العلامة التجارية .

|        | Fréquence   | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|--------|-------------|-------------|--------------------|--------------------|
| Valide | 2موانق      | 6,1         | 6,1                | 6,1                |
|        | 28موانق     | 84,8        | 84,8               | 90,9               |
|        | 3موانق تمام | 9,1         | 9,1                | 100,0              |
| Total  | 33          | 100,0       | 100,0              |                    |

تعد الرغبة الذاتية في السفر لوجه سياحية ماعامل مؤثر على الطلب .

|        | Fréquence   | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|--------|-------------|-------------|--------------------|--------------------|
| Valide | 2موانق      | 6,1         | 6,1                | 6,1                |
|        | 27موانق     | 81,8        | 81,8               | 87,9               |
|        | 4موانق تمام | 12,1        | 12,1               | 100,0              |
| Total  | 33          | 100,0       | 100,0              |                    |

يسأهم المستوى المحقق من التقدم التكنولوجي في مجال النزول والمواصلات في تنشيط الطلب

السياحي .

|        | Fréquence   | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|--------|-------------|-------------|--------------------|--------------------|
| Valide | 18موانق     | 54,5        | 54,5               | 54,5               |
|        | 11موانق     | 33,3        | 33,3               | 87,9               |
|        | 4موانق تمام | 12,1        | 12,1               | 100,0              |
| Total  | 33          | 100,0       | 100,0              |                    |



## قائمة الملاحق:

.نعتبر أذواق السياح أمر مهم في اختيار الوجهة السياحية

|        | Fréquence | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|--------|-----------|-------------|--------------------|--------------------|
| Valide | 18        | 54,5        | 54,5               | 54,5               |
|        | 9         | 27,3        | 27,3               | 81,8               |
|        | 6         | 18,2        | 18,2               | 100,0              |
| Total  | 33        | 100,0       | 100,0              |                    |

.نؤثر فروق سعر الصرف بين البلد الواد والمستقبل على نشيط السياحة الداخلية

|        | Fréquence | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|--------|-----------|-------------|--------------------|--------------------|
| Valide | 1         | 3,0         | 3,0                | 3,0                |
|        | 8         | 24,2        | 24,2               | 27,3               |
|        | 24        | 72,7        | 72,7               | 100,0              |
| Total  | 33        | 100,0       | 100,0              |                    |

FREQUENCIES VARIABLES=16 س15 س14 س13 س12 س11 س10 س9 س8 س7 س6 س5 س4 س3 س2 س1 س

/STATISTICS=STDDEV MEAN MODE SUM

/ORDER=ANALYSIS.

## Fréquences

### Statistiques

|            |          | يسأهم تسعير الخدمة | من طرف الفندق | يؤثر تسعير الخدمات | تمتلك المؤسسة مكتب في معرفة تطورات | يسأهم في زيادة اهتمام |
|------------|----------|--------------------|---------------|--------------------|------------------------------------|-----------------------|
| N          | Valide   | 33                 | 33            | 33                 | 33                                 | 33                    |
|            | Manquant |                    |               |                    |                                    |                       |
| Moyenne    |          | 3,61               | 2,33          | 4,67               | 4,00                               | 0                     |
| Mode       |          | 0                  | 0             | 0                  | 0                                  | 0                     |
| Ecart type |          | 3,61               | 2,33          | 4,67               | 4,00                               | 0                     |

Statistiques

|            |          | تعمل المؤسسة على |      | تقوم المؤسسة   |      |
|------------|----------|------------------|------|--|------|
|            |          | معرفة نقاط ضعف   |      | باستقصاء آراء زبائنها الاختيار أسعار الفنادق منافسيها وتحويلها الى حول أسعار خدماتها تستخدم المؤسسة نظام |      |
|            |          | الأخرى.          |      | نقاط قوة لها.  |      |
|            |          | بين فترة وأخرى.  |      | لتسعير خدماتها.  |      |
| N          | Valide   |                  |      |  |      |
|            | Manquant |                  |      |  |      |
| Moyenne    |          | 33               | 33   | 33   | 33   |
| Mode       |          | 0                | 0    | 0  | 0    |
| Ecart type |          | 2,94             | 3,30 | 2,42   | 2,97 |

Statistiques

|            |          | تعمل المؤسسة على تحليل السوق                            |      | بصفة مستمرة من أجل تقديم              |      |
|------------|----------|---|------|---------------------------------------|------|
|            |          | المؤسسة لديها منافسين                                   |      | خدمات ذات جودة مباشرة مما يدفعها تلعب |      |
|            |          | مرونة الطلب وبالسعر المناسب الذي تقدم المؤسسة خدمات     |      | إضافية لزيائنها                       |      |
|            |          | لتبني أسلوب التسعير السعريه دورا هاما في يحقق رضا وولاء |      | الذائمين.                             |      |
|            |          | على أساس المنافسين.                                     |      | الزبون.                               |      |
|            |          | تحليل السعر.  |      |                                       |      |
| N          | Valide   |   |      |                                       |      |
|            | Manquant |   |      |                                       |      |
| Moyenne    |          | 33  | 33   | 33                                    | 33   |
| Mode       |          | 0   | 0    | 0                                     | 0    |
| Ecart type |          | 4,48  | 2,09 | 4,64                                  | 2,15 |

Statistiques

|            |          | تعتمد المؤسسة في                               |      | تعتمد المؤسسة في                           |       | تعتمد المؤسسة في                         |    |
|------------|----------|--|------|--|-------|--|----|
|            |          | يأخذ الفندق بعين الاعتبار الدخل الفردي للزبون. |      | تحديد أسعارها على التسعير على أساس التكلفة |       | تحديد أسعارها على التسعير على أساس الطلب |    |
|            |          | تحديد أسعارها على التسعير على أساس المنافسة    |      |  |       |  |    |
| N          | Valide   | 33   | 33   | 33   | 33    | 33                                       | 33 |
|            | Manquant | 0  | 0    | 0  | 0     | 0  | 0  |
| Moyenne    |          | 3,24   | 4,36 | 2,12                                       | 2,33  |  |    |
| Mode       |          | 3  | 5    | 2  | 3     |  |    |
| Ecart type |          | ,792   | ,742 | ,893                                       | 1,216 |  |    |
| Somme      |          | 107  | 144  | 70   | 77    |  |    |

Table de fréquences

تمتلك المؤسسة مكتب خاص بتسعير الخدمات الفندقية

|        | Fréquence     | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|--------|---------------|-------------|--------------------|--------------------|
| Valide | 2 غير موافق   | 6,1         | 6,1                | 6,1                |
|        | 1 محايد       | 3,0         | 3,0                | 9,1                |
|        | 25 موافق      | 75,8        | 75,8               | 84,8               |
|        | 5 موافق تماما | 15,2        | 15,2               | 100,0              |
| Total  | 33            | 100,0       | 100,0              |                    |

يؤثر تسعير الخدمات الفندقية على جذب السياح.

|        | Fréquence         | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|--------|-------------------|-------------|--------------------|--------------------|
| Valide | 1 غير موافق تماما | 3,0         | 3,0                | 3,0                |
|        | 7 موافق           | 21,2        | 21,2               | 24,2               |
|        | 25 موافق تماما    | 75,8        | 75,8               | 100,0              |
| Total  | 33                | 100,0       | 100,0              |                    |

تقديم عروض مخفضة من طرف الفندق يسأهم في زيادة اهتمام العملاء.

|        | Fréquence         | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|--------|-------------------|-------------|--------------------|--------------------|
| Valide | 2 غير موافق تماما | 6,1         | 6,1                | 6,1                |
|        | 18 غير موافق      | 54,5        | 54,5               | 60,6               |
|        | 13 محايد          | 39,4        | 39,4               | 100,0              |
| Total  | 33                | 100,0       | 100,0              |                    |

يسأهم تسعير الخدمة في معرفة تطورات الطلب في المؤسسة

|        | Fréquence     | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|--------|---------------|-------------|--------------------|--------------------|
| Valide | 17 محايد      | 51,5        | 51,5               | 51,5               |
|        | 12 موافق      | 36,4        | 36,4               | 87,9               |
|        | 4 موافق تماما | 12,1        | 12,1               | 100,0              |
| Total  | 33            | 100,0       | 100,0              |                    |

## قائمة الملاحق:

.تستخدم المؤسسة نظام لتسعير خدماتها

|        | Fréquence     | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|--------|---------------|-------------|--------------------|--------------------|
| Valide | غير موافق 19  | 57,6        | 57,6               | 57,6               |
|        | موافق 11      | 33,3        | 33,3               | 90,9               |
|        | موافق تماما 3 | 9,1         | 9,1                | 100,0              |
| Total  | 33            | 100,0       | 100,0              |                    |

.تقوم المؤسسة باستقصاء آراء زبائنها حول أسعار خدماتها بين فترة وأخرى

|        | Fréquence         | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|--------|-------------------|-------------|--------------------|--------------------|
| Valide | غير موافق تماما 1 | 3,0         | 3,0                | 3,0                |
|        | غير موافق 2       | 6,1         | 6,1                | 9,1                |
|        | محايد 19          | 57,6        | 57,6               | 66,7               |
|        | موافق 8           | 24,2        | 24,2               | 90,9               |
|        | موافق تماما 3     | 9,1         | 9,1                | 100,0              |
| Total  | 33                | 100,0       | 100,0              |                    |

.تعمل المؤسسة على معرفة نقاط ضعف منافسيها وتحويلها الى نقاط قوة لها

|        | Fréquence         | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|--------|-------------------|-------------|--------------------|--------------------|
| Valide | غير موافق تماما 4 | 12,1        | 12,1               | 12,1               |
|        | غير موافق 11      | 33,3        | 33,3               | 45,5               |
|        | محايد 18          | 54,5        | 54,5               | 100,0              |
| Total  | 33                | 100,0       | 100,0              |                    |

.تأخذ المؤسسة بعين الاعتبار أسعار الفنادق الأخرى

|        | Fréquence     | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|--------|---------------|-------------|--------------------|--------------------|
| Valide | غير موافق 19  | 57,6        | 57,6               | 57,6               |
|        | محايد 1       | 3,0         | 3,0                | 60,6               |
|        | موافق 8       | 24,2        | 24,2               | 84,8               |
|        | موافق تماما 5 | 15,2        | 15,2               | 100,0              |
| Total  | 33            | 100,0       | 100,0              |                    |

.تقدم المؤسسة خدمات إضافية لزبائنها الدائمين

|        | Fréquence      | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|--------|----------------|-------------|--------------------|--------------------|
| Valide | موافق 17       | 51,5        | 51,5               | 51,5               |
|        | موافق تماما 16 | 48,5        | 48,5               | 100,0              |
| Total  | 33             | 100,0       | 100,0              |                    |

## قائمة الملاحق:

تعمل المؤسسة على تحليل السوق بصفة مستمرة من أجل تقديم خدمات ذات جودة وبالسعر المناسب الذي يحقق رضا وولاء الزبون.

| Fréquence |                 | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|-----------|-----------------|-------------|--------------------|--------------------|
| Valide    | غير موافق تماما | 5           | 15,2               | 15,2               |
|           | غير موافق       | 20          | 60,6               | 75,8               |
|           | محايد           | 8           | 24,2               | 100,0              |
| Total     | 33              | 100,0       | 100,0              |                    |

.تلعب مرونة الطلب السعرية دورا هاما في تحليل السعر

| Fréquence |             | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|-----------|-------------|-------------|--------------------|--------------------|
| Valide    | موافق       | 12          | 36,4               | 36,4               |
|           | موافق تماما | 21          | 63,6               | 100,0              |
| Total     | 33          | 100,0       | 100,0              |                    |

.المؤسسة لديها منافسين مباشرين مما يدفعها لتبني أسلوب التسعير على أساس المنافسين

| Fréquence |                 | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|-----------|-----------------|-------------|--------------------|--------------------|
| Valide    | غير موافق تماما | 3           | 9,1                | 9,1                |
|           | غير موافق       | 22          | 66,7               | 75,8               |
|           | محايد           | 8           | 24,2               | 100,0              |
| Total     | 33              | 100,0       | 100,0              |                    |

يأخذ الفندق بعين الاعتبار الدخل الفردي للزبون.

| Fréquence |                 | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|-----------|-----------------|-------------|--------------------|--------------------|
| Valide    | غير موافق تماما | 1           | 3,0                | 3,0                |
|           | غير موافق       | 2           | 6,1                | 9,1                |
|           | محايد           | 20          | 60,6               | 69,7               |
|           | موافق           | 8           | 24,2               | 93,9               |
|           | موافق تماما     | 2           | 6,1                | 100,0              |
| Total     | 33              | 100,0       | 100,0              |                    |

تعتمد المؤسسة في تحديد أسعارها على التسعير على أساس التكلفة

| Fréquence |             | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|-----------|-------------|-------------|--------------------|--------------------|
| Valide    | محايد       | 5           | 15,2               | 15,2               |
|           | موافق       | 11          | 33,3               | 48,5               |
|           | موافق تماما | 17          | 51,5               | 100,0              |
| Total     | 33          | 100,0       | 100,0              |                    |

## قائمة الملاحق:

تعتمد المؤسسة في تحديد اسعارها على التسعير على أساس الطلب

| Fréquence |                 | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|-----------|-----------------|-------------|--------------------|--------------------|
| Valide    | غير موافق تماما | 9           | 27,3               | 27,3               |
|           | غير موافق       | 13          | 39,4               | 66,7               |
|           | محايد           | 9           | 27,3               | 93,9               |
|           | موافق           | 2           | 6,1                | 100,0              |
| Total     | 33              | 100,0       | 100,0              |                    |

تعتمد المؤسسة في تحديد أسعارها على التسعير على أساس المنافسة

| Fréquence |                 | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|-----------|-----------------|-------------|--------------------|--------------------|
| Valide    | غير موافق تماما | 11          | 33,3               | 33,3               |
|           | غير موافق       | 6           | 18,2               | 51,5               |
|           | محايد           | 13          | 39,4               | 90,9               |
|           | موافق تماما     | 3           | 9,1                | 100,0              |
| Total     | 33              | 100,0       | 100,0              |                    |

## اختبار الفرضيات:

| N | Moyenne | Ecart type | Moyenne erreurstandard |
|---|---------|------------|------------------------|
| X | 33      | 3,6023     | ,37035                 |
|   |         |            | ,06447                 |

## Test sur échantillon unique

Valeur de test = 3

| t | ddl   | Sig. (bilatéral) | Différence moyenne | Intervalle de confiance de ladifférence à 95 % |           |
|---|-------|------------------|--------------------|--|-----------|
|   |       |                  |                    | Inférieur                                      | Supérieur |
| X | 9,342 | 32               | ,000               | ,60227   | ,4710     |
|   |       |                  |                    |  | ,7336     |

| N | Moyenne | Ecart type | Moyenne erreurstandard |
|---|---------|------------|------------------------|
| Y | 33      | 3,8409     | ,27112                 |
|   |         |            | ,04720                 |

|   |        | Valeur de test = 3 |                  | Intervalle de confiance de la différence à 95 % |           |           |
|---|--------|--------------------|------------------|---|-----------|-----------|
| t |        | ddl                | Sig. (bilatéral) | Différence moyenne                              | Inférieur | Supérieur |
| Y | 17,817 | 32                 | ,000             | ,84091  | ,7448     | ,9370     |

الملحق رقم 03: صور المركب المعدني حمام الشلالة













الملحق رقم (04): عروض ترويجية مقدمة من طرف المركب





Etat Comparatif des Statistiques Année : 2018-2019

2019

| Mois         | Arrivées   |              |              |           | Nuitées  |              |               |              | Chambres & BW |               |              |          |               |               |               |               |               |
|--------------|------------|--------------|--------------|-----------|----------|--------------|---------------|--------------|---------------|---------------|--------------|----------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
|              | C, CNAS    | C, Militaire | C, L, Conv.  | C, Libre  | Etra.    | A, Clients   | Total A.      | C, CNAS      | C, Militaire  | C, L, Conv.   | C, Libre     | Etra.    | A, Clients    | Total N.      | CH            | BW            | Total         |
| Janvier      | 54         | 51           | 199          | 5         | 0        | 1 036        | 1 345         | 901          | 1 833         | 1 744         | 103          | 0        | 1 772         | 6 351         | 1 597         | 1 597         | 3 194         |
| Février      | 30         | 116          | 178          | 4         | 1        | 901          | 1 230         | 830          | 1 548         | 1 156         | 153          | 1        | 1 947         | 5 635         | 1 678         | 1 678         | 3 356         |
| Mars         | 75         | 200          | 543          | 2         | 2        | 734          | 1 556         | 1 652        | 1 674         | 3 614         | 165          | 2        | 1 246         | 8 353         | 1 746         | 1 019         | 2 765         |
| Avril        | 0          | 0            | 0            | 0         | 0        | 0            | 0             | 0            | 0             | 0             | 0            | 0        | 0             | 0             | 1 740         | 2 111         | 3 851         |
| Mai          | 1          | 0            | 2            | 0         | 0        | 0            | 0             | 0            | 0             | 0             | 0            | 0        | 0             | 0             | 0             | 0             | 0             |
| Juin         | 148        | 81           | 118          | 5         | 0        | 211          | 214           | 115          | 258           | 96            | 4            | 0        | 281           | 754           | 152           | 354           | 502           |
| Juillet      | 15         | 21           | 63           | 1         | 0        | 863          | 1 215         | 2 072        | 898           | 446           | 228          | 0        | 1 099         | 4 743         | 1 137         | 1 544         | 2 687         |
| Août         | 8          | 35           | 35           | 4         | 3        | 904          | 989           | 571          | 475           | 433           | 135          | 0        | 1 035         | 2 649         | 694           | 1 069         | 1 763         |
| Septembre    | 32         | 205          | 167          | 7         | 2        | 1 102        | 1 515         | 488          | 2 020         | 871           | 148          | 2        | 1 478         | 5 007         | 1 310         | 1 748         | 3 004         |
| Octobre      | 34         | 286          | 350          | 3         | 0        | 793          | 1 466         | 741          | 3 953         | 1 840         | 147          | 0        | 1 239         | 7 920         | 1 540         | 2 535         | 3 075         |
| Novembre     | 41         | 430          | 306          | 0         | 0        | 579          | 1 356         | 967          | 6 354         | 2 172         | 86           | 0        | 793           | 10 372        | 2 082         | 2 838         | 4 920         |
| Décembre     | 21         | 504          | 332          | 5         | 0        | 608          | 1 470         | 451          | 6 855         | 2 406         | 88           | 0        | 896           | 10 696        | 2 678         | 3 621         | 3 299         |
| <b>TOTAL</b> | <b>459</b> | <b>1 929</b> | <b>2 293</b> | <b>36</b> | <b>8</b> | <b>8 538</b> | <b>13 263</b> | <b>8 939</b> | <b>26 296</b> | <b>14 968</b> | <b>1 311</b> | <b>8</b> | <b>12 859</b> | <b>64 381</b> | <b>14 954</b> | <b>18 772</b> | <b>33 726</b> |

2018

| Mois         | Arrivées   |              |              |           | Nuitées   |               |               |              | Chambre & BW  |               |              |           |               |               |               |               |               |
|--------------|------------|--------------|--------------|-----------|-----------|---------------|---------------|--------------|---------------|---------------|--------------|-----------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
|              | C, CNAS    | C, Militaire | C, L, Conv.  | C, Libre  | Etra.     | A, Clients    | Total A.      | C, CNAS      | C, Militaire  | C, L, Conv.   | C, Libre     | Etra.     | A, Clients    | Total N.      | CH            | BW            | Total         |
| Janvier      | 64         | 68           | 109          | 4         | 2         | 1 390         | 1 637         | 981          | 1 388         | 688           | 118          | 2         | 1 694         | 4 871         | 1 305         | 1 558         | 2 863         |
| Février      | 30         | 116          | 4            | 4         | 1         | 901           | 1 230         | 830          | 1 548         | 1 156         | 153          | 1         | 1 947         | 5 635         | 1 746         | 1 078         | 2 823         |
| Mars         | 84         | 211          | 407          | 2         | 2         | 1 079         | 1 785         | 1 583        | 2 626         | 2 231         | 194          | 2         | 1 593         | 8 229         | 1 612         | 2 600         | 4 212         |
| Avril        | 115        | 263          | 319          | 6         | 5         | 917           | 1 625         | 2 409        | 3 589         | 2 043         | 320          | 5         | 1 311         | 9 677         | 1 554         | 3 194         | 4 748         |
| Mai          | 1          | 118          | 149          | 3         | 1         | 505           | 777           | 633          | 1 851         | 690           | 123          | 1         | 634           | 3 932         | 640           | 1 349         | 1 989         |
| Juin         | 22         | 14           | 19           | 0         | 0         | 512           | 567           | 173          | 171           | 113           | 23           | 0         | 717           | 1 197         | 266           | 565           | 831           |
| Juillet      | 33         | 95           | 82           | 5         | 3         | 811           | 1 029         | 772          | 1 245         | 464           | 109          | 3         | 996           | 3 589         | 831           | 1 298         | 2 129         |
| Août         | 2          | 29           | 54           | 13        | 1         | 1 042         | 1 141         | 1 78         | 384           | 298           | 104          | 1         | 1 153         | 2 118         | 418           | 1 136         | 1 554         |
| Septembre    | 42         | 208          | 69           | 3         | 1         | 777           | 1 100         | 412          | 1 747         | 330           | 63           | 1         | 904           | 3 457         | 706           | 1 187         | 1 893         |
| Octobre      | 32         | 310          | 174          | 22        | 1         | 936           | 1 475         | 822          | 4 456         | 1 013         | 152          | 1         | 1 229         | 7 673         | 1 506         | 2 866         | 4 377         |
| Novembre     | 31         | 266          | 280          | 6         | 0         | 841           | 1 424         | 716          | 3 895         | 2 048         | 175          | 0         | 1 202         | 8 036         | 1 511         | 2 585         | 4 099         |
| Décembre     | 24         | 348          | 425          | 3         | 3         | 774           | 1 577         | 465          | 4 213         | 3 293         | 241          | 3         | 1 164         | 9 379         | 1 530         | 2 855         | 4 388         |
| <b>TOTAL</b> | <b>480</b> | <b>2 046</b> | <b>2 091</b> | <b>71</b> | <b>20</b> | <b>10 485</b> | <b>15 367</b> | <b>9 974</b> | <b>27 113</b> | <b>14 367</b> | <b>1 775</b> | <b>20</b> | <b>14 544</b> | <b>67 793</b> | <b>13 625</b> | <b>22 232</b> | <b>35 857</b> |
|              | -21        | -117         | 202          | -35       | -12       | -1 947        | -2 104        | -1 035       | -817          | 601           | -464         | -12       | -1 685        | -3 412        | 1 329         | 3 460         | -2            |

Etat des Statistiques Hébergements Année : 2021

Groupe = 372 PH Militaire = 257

2021

| Mois      | Arrivées   |            |              |              |            |                 | Nuitées      |              |              |               |               |              | Chambre & BW    |               |               |               |               |               |
|-----------|------------|------------|--------------|--------------|------------|-----------------|--------------|--------------|--------------|---------------|---------------|--------------|-----------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
|           | C, CNAS    | CM+        | C, Militaire | C, L, Conv.  | C, Libre   | Etra, A-Clients | Total A      | C, CNAS      | CM+          | C, Militaire  | C, L, Conv.   | C, Libre     | Etra, A-Clients | Total N       | CH            | BW            | Total         |               |
| Janvier   | 8          | 0          | 64           | 134          | 54         | 0               | 1 212        | 107          | 0            | 472           | 677           | 146          | 0               | 1 277         | 805           | 905           | 1 710         |               |
| Février   | 14         | 0          | 70           | 129          | 48         | 0               | 1 322        | 219          | 0            | 819           | 656           | 195          | 0               | 1 379         | 952           | 1 031         | 1 985         |               |
| Mars      | 23         | 21         | 190          | 179          | 72         | 0               | 1 636        | 413          | 294          | 2 126         | 1 157         | 269          | 0               | 2 134         | 1 718         | 1 417         | 3 135         |               |
| Avril     | 0          | 14         | 15           | 33           | 5          | 0               | 438          | 187          | 196          | 573           | 293           | 38           | 0               | 687           | 1 974         | 481           | 1 034         |               |
| Mai       | 38         | 5          | 118          | 130          | 15         | 0               | 692          | 394          | 70           | 939           | 616           | 72           | 0               | 531           | 2 622         | 696           | 1 397         |               |
| Juin      | 29         | 0          | 88           | 100          | 21         | 0               | 765          | 775          | 0            | 1 508         | 896           | 136          | 0               | 1 223         | 1 309         | 1 165         | 2 474         |               |
| Juillet   | 4          | 34         | 14           | 16           | 12         | 0               | 465          | 234          | 476          | 297           | 80            | 47           | 0               | 493           | 1 627         | 490           | 1 018         |               |
| Août      | 5          | 41         | 30           | 33           | 8          | 0               | 509          | 111          | 574          | 315           | 124           | 22           | 0               | 693           | 1 839         | 440           | 653           |               |
| Septembre | 10         | 18         | 65           | 54           | 16         | 0               | 704          | 179          | 252          | 802           | 352           | 59           | 0               | 895           | 2 539         | 734           | 1 491         |               |
| Octobre   | 31         | 11         | 155          | 276          | 26         | 0               | 1 066        | 466          | 154          | 1 495         | 1 439         | 122          | 0               | 1 194         | 4 870         | 1 434         | 1 082         |               |
| Novembre  | 16         | 54         | 202          | 200          | 18         | 0               | 945          | 472          | 756          | 2 477         | 1 406         | 142          | 0               | 1 310         | 6 563         | 1 782         | 1 452         |               |
| Décembre  | 11         | 59         | 178          | 591          | 25         | 0               | 1 576        | 253          | 826          | 2 434         | 2 357         | 113          | 0               | 1 378         | 7 361         | 1 808         | 1 609         |               |
| <b>AL</b> | <b>189</b> | <b>257</b> | <b>1 189</b> | <b>1 875</b> | <b>320</b> | <b>0</b>        | <b>7 500</b> | <b>3 810</b> | <b>3 598</b> | <b>14 257</b> | <b>10 053</b> | <b>1 361</b> | <b>0</b>        | <b>13 194</b> | <b>46 273</b> | <b>12 649</b> | <b>11 915</b> | <b>24 564</b> |

Etat des Statistiques Année : 2020

| 2020      | Arrivées |             |           |           |       |           | Nuitées  |        |             |           |           |       | Chambre & BW |          |        |       |        |
|-----------|----------|-------------|-----------|-----------|-------|-----------|----------|--------|-------------|-----------|-----------|-------|--------------|----------|--------|-------|--------|
|           | C,CNAS   | C,Militaire | C,L,Conv, | C,L,Libre | Etra, | A-Clients | Total A, | C,CNAS | C,Militaire | C,L,Conv, | C,L,Libre | Etra, | A-Clients    | Total N, | CH     | BW    | Total  |
| Janvier   | 47       | 162         | 55        | 17        | 1     | 1 103     | 1 385    | 682    | 2 808       | 519       | 117       | 1     | 2 582        | 6 709    | 1 586  | 1 940 | 3 526  |
| Février   | 37       | 268         | 275       | 27        | 1     | 905       | 1 513    | 1 014  | 3 807       | 1 596     | 294       | 6     | 2 221        | 8 938    | 2 461  | 1 950 | 4 411  |
| Mars      | 45       | 161         | 236       | 12        | 1     | 416       | 871      | 1 013  | 2 437       | 1 675     | 117       | 1     | 1 031        | 6 274    | 1 517  | 1 441 | 2 958  |
| Avril     | 0        | 0           | 0         | 0         | 0     | 1         | 1        | 52     | 0           | 0         | 0         | 0     | 1            | 53       | 13     | 20    | 33     |
| Mai       | 0        | 0           | 0         | 0         | 0     | 9         | 9        | 0      | 0           | 0         | 0         | 0     | 9            | 9        | 1      | 7     | 8      |
| Juin      | 0        | 0           | 0         | 0         | 0     | 78        | 78       | 0      | 0           | 0         | 0         | 0     | 79           | 79       | 2      | 74    | 76     |
| Juillet   | 0        | 0           | 0         | 0         | 1     | 487       | 488      | 0      | 0           | 0         | 0         | 1     | 5 526        | 5 527    | 9      | 155   | 164    |
| août      | 0        | 0           | 0         | 0         | 0     | 476       | 476      | 0      | 0           | 0         | 0         | 0     | 3 314        | 3 314    | 3 040  | 260   | 3 300  |
| septembre | 0        | 5           | 11        | 5         | 0     | 748       | 769      | 0      | 27          | 69        | 36        | 0     | 773          | 905      | 93     | 683   | 776    |
| octobre   | 3        | 41          | 45        | 7         | 0     | 957       | 1 053    | 41     | 544         | 340       | 27        | 0     | 1 031        | 1 983    | 370    | 1 073 | 1 443  |
| novembre  | 5        | 32          | 29        | 12        | 2     | 717       | 797      | 63     | 380         | 167       | 53        | 2     | 714          | 1 379    | 317    | 727   | 1 044  |
| décembre  | 3        | 72          | 92        | 13        | 2     | 1 138     | 1 320    | 111    | 850         | 478       | 62        | 2     | 3 275        | 4 778    | 3 427  | 850   | 4 277  |
| TOTAL     | 140      | 741         | 743       | 93        | 8     | 7 035     | 8 760    | 2 976  | 10 853      | 4 844     | 706       | 13    | 20 556       | 39 948   | 12 836 | 9 180 | 22 016 |

en charges :10 PH du: 30/01/2020



**Etat des Statistiques Hébergements Année : 2022**

(Groupe) : 46      P.N. Militaire : 566

| Mois         | Arrivées   |            |             |              |           |          |              | Nuitées      |              |              |               |               |            |           | Chambres & Bn |               |               |               |               |
|--------------|------------|------------|-------------|--------------|-----------|----------|--------------|--------------|--------------|--------------|---------------|---------------|------------|-----------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
|              | C.CNAS     | CM*        | C.Militaire | C.L.Conv.    | C.Libres  | Etra     | A-Clients    | Total A      | C.CNAS       | CM*          | C.Militaire   | C.L.Conv.     | C.Libres   | Etra      | A-Clients     | Total h.      | GH            | BW            | Total         |
| Janvier      | 55         | 35         | 214         | 370          | 29        | 3        | 470          | 1 164        | 885          | 480          | 2 175         | 1 378         | 28         | 21        | 940           | 5 857         | 1 728         | 2 229         | 2 627         |
| Février      | 23         | 51         | 181         | 118          | 25        | 0        | 363          | 761          | 604          | 714          | 1 804         | 750           | 189        | 0         | 836           | 4 937         | 1 541         | 962           | 2 552         |
| Mars         | 34         | 68         | 269         | 182          | 16        | 0        | 313          | 822          | 977          | 952          | 2 951         | 1 219         | 217        | 0         | 915           | 7 221         | 2 629         | 1 861         | 3 473         |
| Avril        | 0          | 2          | 0           | 0            | 0         | 1        | 5            | 8            | 15           | 28           | 70            | 6             | 0          | 1         | 19            | 129           | 28            | 88            | 79            |
| Mai          | 71         | 3          | 164         | 197          | 11        | 1        | 279          | 728          | 922          | 42           | 1 803         | 1 112         | 370        | 3         | 967           | 4 839         | 726           | 2 552         | 2 278         |
| Juin         | 20         | 7          | 58          | 120          | 1         | 0        | 224          | 428          | 996          | 98           | 1 085         | 1 033         | 113        | 0         | 1 064         | 4 369         | 858           | 1 253         | 2 185         |
| Juillet      | 22         | 0          | 22          | 31           | 0         | 1        | 259          | 335          | 201          | 0            | 246           | 172           | 9          | 1         | 427           | 1 058         | 229           | 423           | 662           |
| Août         | 15         | 0          | 23          | 52           | 0         | 4        | 556          | 650          | 431          | 0            | 258           | 311           | 0          | 6         | 852           | 2 078         | 401           | 767           | 1 168         |
| Septembre    | 39         | 0          | 9           | 131          | 0         | 1        | 549          | 729          | 752          | 0            | 142           | 831           | 4          | 1         | 1 056         | 2 786         | 858           | 775           | 1 634         |
| Octobre      | 52         | 0          | 0           | 478          | 0         | 0        | 418          | 946          | 950          | 0            | 0             | 2 486         | 0          | 0         | 918           | 4 354         | 1 276         | 1 086         | 2 358         |
| Novembre     | 61         | 0          | 0           | 615          | 0         | 0        | 472          | 1 148        | 1 259        | 0            | 0             | 1 349         | 10         | 0         | 938           | 5 554         | 1 488         | 1 430         | 2 958         |
| Décembre     | 30         | 0          | 0           | 918          | 0         | 0        | 583          | 1 531        | 812          | 0            | 0             | 4 354         | 30         | 0         | 1 220         | 6 436         | 1 589         | 1 864         | 3 247         |
| <b>TOTAL</b> | <b>424</b> | <b>166</b> | <b>838</b>  | <b>3 212</b> | <b>92</b> | <b>9</b> | <b>4 509</b> | <b>9 250</b> | <b>8 764</b> | <b>2 324</b> | <b>10 534</b> | <b>16 791</b> | <b>820</b> | <b>33</b> | <b>10 150</b> | <b>49 416</b> | <b>12 138</b> | <b>12 994</b> | <b>25 138</b> |



| HOTEL CHELLALA  |      | COMPTE DE RESULTATS                 |                       | Date : 05/06/2024 |
|---|------|-------------------------------------|-----------------------|-------------------|
|   |      | Par nature                          |                       |                   |
| Edition définitive  |      | Période du 01/01/2023 au 31/12/2023 |                       | Unité : CTS       |
| DESIGNATION   | NOTE | 2023                                | 2022                  |                   |
| Chiffre d'affaire   |      | 254,916,619.49                      | 282,618,212.50        |                   |
| Variation stocks produits finis et en cours                   |      |                                     |                       |                   |
| Production immobilisée  |      | 70,027,915.81                       | 76,878,936.85         |                   |
| Subventions d'exploitation                                    |      |                                     |                       |                   |
| <b>I - PRODUCTION DE L'EXERCICE</b>                           |      | <b>324,944,535.30</b>               | <b>359,497,149.35</b> |                   |
| Consommation des marchandises                                 |      | 106,571,512.92                      | 116,489,465.59        |                   |
| Services extérieurs et autres consommations                   |      | 7,208,860.30                        | 7,468,434.57          |                   |
| <b>II - CONSOMMATION DE L'EXERCICE</b>                        |      | <b>113,780,373.22</b>               | <b>123,957,900.16</b> |                   |
| <b>III - VALEUR AJOUTEE D'EXPLOITATION (I-II)</b>             |      | <b>211,164,162.08</b>               | <b>235,539,249.19</b> |                   |
| Charges de personnel  |      | 152,263,436.08                      | 154,754,720.41        |                   |
| Impôts, taxes et versements assimilés                         |      | 7,716,115.85                        | 8,333,892.15          |                   |
| <b>IV - EXCEDENT BRUT D'EXPLOITATION</b>                      |      | <b>51,184,610.15</b>                | <b>72,450,636.63</b>  |                   |
| Autres produits opérationnels                                 |      | 974,395.09                          | 2,700,559.39          |                   |
| Autres charges opérationnelles                                |      | 4,300,263.35                        | 3,554,965.94          |                   |
| Dotations aux amortissements, provisions et pertes de valeurs |      | 29,279,462.39                       | 25,697,293.66         |                   |
| Reprises sur pertes de valeur et provisions                   |      | 3,803,974.91                        | 5,374,115.13          |                   |
| Cessions faites   |      |                                     |                       |                   |
| Cessions reçues   |      | 23,649,785.36                       | 40,029,931.72         |                   |
| <b>V - RESULTAT OPERATIONNEL</b>                              |      | <b>(1,266,530.95)</b>               | <b>11,243,119.83</b>  |                   |
| Produits financiers   |      | 5,700,000.00                        | 250,000.00            |                   |
| Charges financières   |      |                                     | 13,744.41             |                   |
| <b>VI - RESULTAT FINANCIER</b>                                |      | <b>5,700,000.00</b>                 | <b>236,255.59</b>     |                   |
| <b>VII - RESULTAT ORDINAIRE AVANT IMPOTS (V+VI)</b>           |      | <b>4,433,469.05</b>                 | <b>11,479,375.42</b>  |                   |
| Impôts exigible sur résultats ordinaires                      |      |                                     |                       |                   |
| Impôts différés (Variations) sur résultats ordinaires         |      | 1,211,550.53                        | (377,453.90)          |                   |
| <b>TOTAL DES PRODUITS DES ACTIVITES ORDINAIRES</b>            |      | <b>335,422,905.30</b>               | <b>367,821,823.87</b> |                   |
| <b>TOTAL DES CHARGES DES ACTIVITES ORDINAIRES</b>             |      | <b>332,200,986.78</b>               | <b>355,964,994.55</b> |                   |
| <b>VIII - RESULTAT NET DES ACTIVITES ORDINAIRES</b>           |      | <b>3,221,918.52</b>                 | <b>11,856,829.32</b>  |                   |
| Eléments extraordinaires (produits)                           |      |                                     |                       |                   |
| Eléments extraordinaires (charges)                            |      |                                     |                       |                   |
| <b>IX - RESULTAT EXTRAORDINAIRE</b>                           |      |                                     |                       |                   |
| <b>X - RESULTAT NET DE L'EXERCICE</b>                         |      | <b>3,221,918.52</b>                 | <b>11,856,829.32</b>  |                   |

| HOTEL CHELLALA  |      |                |                |
|---|------|----------------|----------------|
| COMPTÉ DE RESULTATS PERIODIQUE                                |      |                |                |
| Date : 05/05/2022   |      |                |                |
| Période du 01/01/2021 au 31/12/2021                           |      |                |                |
| Unité :   |      |                |                |
| DESIGNATION   | NOTE | N              | Décembre       |
| Chiffre d'affaire   |      |                |                |
| Variation stocks produits finis et en cours                   |      | 277,835,220.95 | 47,759,741.87  |
| Production immobilisée  |      |                |                |
| Subventions d'exploitation                                    |      | 78,332,945.46  | 78,303,881.42  |
| <b>I - PRODUCTION DE L'EXERCICE</b>                           |      |                |                |
|   |      | 356,168,166.41 | 126,063,623.29 |
| Consommation des marchandises                                 |      |                |                |
| Services extérieurs et autres consommations                   |      | 115,974,322.02 | 49,423,976.91  |
| <b>II - CONSOMMATION DE L'EXERCICE</b>                        |      |                |                |
|   |      | 8,028,636.69   | 2,898,500.07   |
|   |      | 124,002,958.71 | 52,322,476.98  |
| <b>III - VALEUR AJOUTEE D'EXPLOITATION (I-II)</b>             |      |                |                |
|   |      | 232,165,207.70 | 73,741,146.31  |
| Charges de personnel  |      |                |                |
| Impôts, taxes et versements assimilés                         |      | 164,680,214.85 | 18,240,789.33  |
| <b>IV - EXCEDENT BRUT D'EXPLOITATION</b>                      |      |                |                |
|   |      | 10,429,044.90  | 2,431,941.30   |
|   |      | 57,055,947.95  | 53,068,415.68  |
| Autres produits opérationnels                                 |      |                |                |
| Autres charges opérationnelles                                |      | 880,731.18     | 465,656.17     |
| Dotations aux amortissements, provisions et pertes de valeurs |      | 5,528,595.97   | 3,864,158.98   |
| Reprises sur pertes de valeur et provisions                   |      | 46,510,300.75  | 46,510,300.75  |
| Cessions faites   |      | 9,902,099.81   | 9,902,099.81   |
| Cessions reçues   |      |                |                |
|   |      | 13,751,196.81  | 4,548,177.67   |
| <b>V - RESULTAT OPERATIONNEL</b>                              |      |                |                |
|   |      | 2,048,685.41   | 8,513,534.26   |
| Produits financiers   |      |                |                |
| Charges financières   |      | 2,750,000.00   | 2,750,000.00   |
| <b>VI - RESULTAT FINANCIER</b>                                |      |                |                |
|   |      | 2,750,000.00   | 2,750,000.00   |
| <b>VII - RESULTAT ORDINAIRE AVANT IMPOTS (V+VI)</b>           |      |                |                |
|   |      | 4,798,685.41   | 11,263,534.26  |
| Impôts exigible sur résultats ordinaires                      |      |                |                |
| Impôts différés (Variations) sur résultats ordinaires         |      | 713,641.38     | 713,641.38     |
| <b>TOTAL DES PRODUITS DES ACTIVITES ORDINAIRES</b>            |      |                |                |
|   |      | 369,700,997.40 | 139,181,379.27 |
| <b>TOTAL DES CHARGES DES ACTIVITES ORDINAIRES</b>             |      |                |                |
|   |      | 365,615,953.37 | 128,631,486.39 |
| <b>VIII - RESULTAT NET DES ACTIVITES ORDINAIRES</b>           |      |                |                |
|   |      | 4,085,044.03   | 10,549,892.88  |
| Eléments extraordinaires (produits)                           |      |                |                |
| Eléments extraordinaires (charges)                            |      |                |                |
| <b>IX - RESULTAT EXTRAORDINAIRE</b>                           |      |                |                |
|   |      |                |                |
| <b>X - RESULTAT NET DE L'EXERCICE</b>                         |      |                |                |
|   |      | 4,085,044.03   | 10,549,892.88  |

| HOTEL CHELLALA  |      |                       |                       |
|---|------|-----------------------|-----------------------|
| COMpte DE RESULTATS PERIODIQUE                                |      |                       |                       |
| Date : 29/07/2020   |      |                       |                       |
| Période du 01/01/2019 au 31/12/2019 : Unité                   |      |                       |                       |
| DESIGNATION   | NOTE | N                     | Décembre              |
| Chiffre d'affaire   |      | 421,293,165.52        | 64,580,155.05         |
| Variation stocks produits finis et en cours                   |      |                       |                       |
| Production immobilisée  |      | 63,114,292.86         | 62,632,392.86         |
| Subventions d'exploitation                                    |      |                       |                       |
| <b>I - PRODUCTION DE L'EXERCICE</b>                           |      | <b>484,407,458.38</b> | <b>127,212,547.91</b> |
| Consommation des marchandises                                 |      | 136,118,551.49        | 37,141,926.58         |
| Services extérieurs et autres consommations                   |      | 7,933,186.41          | 1,046,489.14          |
| <b>II - CONSOMMATION DE L'EXERCICE</b>                        |      | <b>144,051,737.90</b> | <b>38,188,415.72</b>  |
| <b>(III - VALEUR AJOUTEE D'EXPLOITATION (I-II)</b>            |      | <b>340,355,720.48</b> | <b>89,024,132.19</b>  |
| Charges de personnel  |      | 159,214,758.09        | 5,065,259.57          |
| Impôts, taxes et versements assimilés                         |      | 14,543,889.84         | 2,416,142.97          |
| <b>IV - EXCEDENT BRUT D'EXPLOITATION</b>                      |      | <b>166,597,072.55</b> | <b>81,542,729.65</b>  |
| Autres produits opérationnels                                 |      | 1,792,592.07          | 33,059.20             |
| Autres charges opérationnelles                                |      | 2,565,151.71          | 60,928.47             |
| Dotations aux amortissements, provisions et pertes de valeurs |      | 47,379,066.44         | 13,110,518.01         |
| Reprises sur pertes de valeur et provisions                   |      | 13,630,991.76         | 9,714,134.76          |
| Cessions faites   |      |                       |                       |
| Cessions reçues   |      | 11,696,866.01         | (2,651,214.08)        |
| <b>V - RESULTAT OPERATIONNEL</b>                              |      | <b>120,379,572.22</b> | <b>80,769,691.21</b>  |
| Produits financiers   |      |                       |                       |
| Charges financières   |      |                       |                       |
| <b>VI - RESULTAT FINANCIER</b>                                |      |                       |                       |
| <b>(VII - RESULTAT ORDINAIRE AVANT IMPOTS (V+VI)</b>          |      | <b>120,379,572.22</b> | <b>80,769,691.21</b>  |
| Impôts exigible sur résultats ordinaires                      |      |                       |                       |
| Impôts différés (Variations) sur résultats ordinaires         |      | (1,434,443.99)        | (2,335,321.10)        |
| <b>TOTAL DES PRODUITS DES ACTIVITES ORDINAIRES</b>            |      | <b>499,831,042.21</b> | <b>136,959,741.87</b> |
| <b>TOTAL DES CHARGES DES ACTIVITES ORDINAIRES</b>             |      | <b>378,017,026.00</b> | <b>53,854,729.56</b>  |
| <b>VIII - RESULTAT NET DES ACTIVITES ORDINAIRES</b>           |      | <b>121,814,016.21</b> | <b>83,105,012.31</b>  |
| (Eléments extraordinaires (produits                           |      |                       |                       |
| (Eléments extraordinaires (charges                            |      |                       |                       |
| <b>IX - RESULTAT EXTRAORDINAIRE</b>                           |      |                       |                       |
| <b>X - RESULTAT NET DE L'EXERCICE</b>                         |      | <b>121,814,016.21</b> | <b>83,105,012.31</b>  |



| HOTEL CHELLALA  |         |                |                |
|---|---------|----------------|----------------|
| COMPTÉ DE RESULTATS PERIODIQUE                                |         |                |                |
| Date : 17/05/2021   |         |                |                |
| Période du 01/01/2020 au 31/12/2020                           |         |                |                |
| DESIGNATION   | : Unité |                |                |
|   | NOTI    | N              | Décembre       |
| Chiffre d'affaire   |         |                |                |
| Variation stocks produits finis et en cours                   |         | 245,051,350.38 | 42,269,228.85  |
| Production immobilisée  |         |                |                |
| Subventions d'exploitation                                    |         | 85,283,786.38  | 84,642,470.55  |
| <b>I - PRODUCTION DE L'EXERCICE</b>                           |         |                |                |
|   |         | 331,235,136.76 | 126,911,699.40 |
| Consommation des marchandises                                 |         |                |                |
| Services extérieurs et autres consommations                   |         | 102,066,140.44 | 46,880,705.65  |
| <b>II - CONSOMMATION DE L'EXERCICE</b>                        |         |                |                |
|   |         | 8,197,932.93   | 453,622.26     |
|   |         | 107,464,073.37 | 47,334,327.91  |
| <b>(III - VALEUR AJOUTEE D'EXPLOITATION (I-II))</b>           |         |                |                |
|   |         | 223,771,063.39 | 79,577,371.49  |
| Charges de personnel  |         |                |                |
| Impôts, taxes et versements assimilés                         |         | 170,711,330.33 | 12,451,880.02  |
| <b>IV - EXCEDENT BRUT D'EXPLOITATION</b>                      |         |                |                |
|   |         | 8,585,733.92   | 2,184,558.96   |
|   |         | 44,473,999.14  | 64,940,932.51  |
| Autres produits opérationnels                                 |         | 1,522,644.40   | 108,985.85     |
| Autres charges opérationnelles                                |         | 2,393,052.91   | 1,811,708.91   |
| Dotations aux amortissements, provisions et pertes de valeurs |         | 39,439,206.54  | 39,439,206.54  |
| Reprises sur pertes de valeur et provisions                   |         | 18,974,832.11  | 18,974,832.11  |
| Cessions faites   |         |                |                |
| Cessions reçues   |         | 16,355,076.00  | 8,223,318.03   |
| <b>V - RESULTAT OPERATIONNEL</b>                              |         |                |                |
|   |         | 6,784,140.20   | 34,550,516.99  |
| Produits financiers   |         |                |                |
| Charges financières   |         | 981,937.50     |                |
| <b>VI - RESULTAT FINANCIER</b>                                |         |                |                |
|   |         | 981,937.50     |                |
| <b>(VII - RESULTAT ORDINAIRE AVANT IMPOTS (V+VI))</b>         |         |                |                |
|   |         | 7,766,077.70   | 34,550,516.99  |
| Impôts exigible sur résultats ordinaires                      |         |                |                |
| Impôts différés (Variations) sur résultats ordinaires         |         | 373,279.29     | 373,279.29     |
| <b>TOTAL DES PRODUITS DES ACTIVITES ORDINAIRES</b>            |         |                |                |
|   |         | 352,714,550.77 | 145,995,517.36 |
| <b>TOTAL DES CHARGES DES ACTIVITES ORDINAIRES</b>             |         |                |                |
|   |         | 318,321,752.36 | 111,818,279.66 |
| <b>VIII - RESULTAT NET DES ACTIVITES ORDINAIRES</b>           |         |                |                |
|   |         | 7,392,798.41   | 34,177,237.70  |
| (Eléments extraordinaires (produits)                          |         |                |                |
| (Eléments extraordinaires (charges)                           |         |                |                |
| <b>IX - RESULTAT EXTRAORDINAIRE</b>                           |         |                |                |
| <b>X - RESULTAT NET DE L'EXERCICE</b>                         |         |                |                |
|   |         | 7,392,798.41   | 34,177,237.70  |

|  | <u>Tarif promotionnel</u> | <u>Tarif Public</u> |
|--|---------------------------|---------------------|
| Bungalow petit modèl   | 6 565.00 DA               | 8 181.00 DA         |
| Bungalow moyen modèl   | 9 495.00 DA               | 11 817.00 DA        |
| Bungalow Grand modèl   | 12 322.00 DA              | 15 352.00 DA        |
| Villa VIP  | 18 887.00 DA              | 23 432.00 DA        |
| Chambre single   |                           | 6 262.00 DA         |
| Chambre double   |                           | 8 272.00 DA         |
| Appartement Single   |                           | 10 302.00 DA        |
| Appartement double   |                           | 12 524.00 DA        |
| Suite single   |                           | 10 302.00 DA        |
| Suite double   |                           | 12 524.00 DA        |
| Petit déjeuner   |                           | 600.00 DA           |
| Menu du jour « trois plats »   |                           | 1.800.00 DA         |
| Menu du jour « Quatre plats »  |                           | 2.200.00 DA         |
| Bain simple Ancienne station   |                           | 300.00 DA           |
| Bain simple Meskoutine   |                           | 300.00 DA           |
| Bain simple Complexe   |                           | 500.00 DA           |
| Soins jour   |                           | 1.500.00 DA         |
| Consultation médicale  |                           | 1.000.00 DA         |
| Sauna(séance)  |                           | 600.00 DA           |
| <b><u>Tarifs cure libre</u></b>  |                           |                     |
| Accompagnateur(e) Petit Bungalow individuel  |                           | 42 420.00 DA        |
| Accompagnateur(e) Bungalow Collectif   |                           | 21 210.00 DA        |
| Pension Complète par jour et par lit avec soins  |                           | 8 500.00 DA         |
| Pension complète par jour et par lit sans soins  |                           | 7 500.00 DA         |
| <p>Complexe Thermal Hammam Chellala Hammam Debagh wilaya de Guelma<br/> Tél : 037.14.92.63 &amp; 037.14.91.99 Fax 037.14.92.62 L.D Fax : 037.14.92.03.</p> |                           |                     |







الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية  
وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

جامعة 8 ماي 1945 قالمة  
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير  
قسم علوم التسيير

### التصريح الشرفي

الخاص بالالتزام بقواعد النزاهة العلمية لإنجاز مذكرة ماستر

نحن الممضون أسفله.

▪ (1) السيد (ة): ..... بوساحة رميساء ..... الصفة: طالب (ة)

الحامل (ة) لبطاقة التعريف الوطنية رقم: ..... 410675830 ..... والصادرة بتاريخ: ..... 21.03.2024 .....

▪ (2) السيد (ة): ..... عليلي إكرام ..... الصفة: طالب (ة)

الحامل (ة) لبطاقة التعريف الوطنية رقم: ..... 407242286 ..... والصادرة بتاريخ: ..... 08.10.2023 .....

المسجل(ون) ب: ..... كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ..... قسم: ..... علوم التسيير .....

والمكلف(ون) بإنجاز أعمال بحث: ..... (مذكرة ماستر) .....

تخصص: ..... إدارة أعمال .....

عنوانها: دورتسعير الخدمات الفندقية في زيادة الطلب السياحي دراسة بمركب الشلالة حمام الدباغ -قالمة-

أصرح بشرفي أنني ألتزم بمراعاة المعايير العلمية والمنهجية ومعايير الأخلاقيات المهنية  
والنزاهة الأكاديمية المطلوبة في إنجاز البحث المذكور أعلاه.

توقيع الطالب (2)

توقيع الطالب (1)

التاريخ: ..... 10.06.2024 .....

\* طبقاً لتلقرار رقم 1082 المؤرخ في 27 ديسمبر 2020 المحدد للقواعد المتعلقة بالوقاية من السرقة الطبية ومخافتتها.

## ملخص الدراسة:

يعد موضوع السياحة من أهم المواضيع التي تشغل المجتمع بكل مستوياته، وباعتبار الجزائر تتوفر على مجموعة من المقومات السياحية والطبيعية، ومن أهم المناطق ولاية قلمة وبالضبط حمام دباغ باعتباره منطقة حموية سياحية لذلك نجد معظم الفنادق تتركز في تلك المنطقة ومن بينها المؤسسة محل الدراسة (مركب حمام الشلالة)، حيث يعد تسعير الخدمات الفندقية متغير حاسم في التأثير على الطلب السياحي فهو يعتبر المحرك فكل مؤسسة فندقية لها نظام تسعير على أساسه، ولغرض تحقيق هذه الدراسة قمنا باستطلاع آراء عينة من موظفي المركب، وقد تم توزيع (33) استبانة مسترجعة بالاعتماد على الأساليب الإحصائية المتاحة SPSS إصدار 25 واختبار الفرضيات.

وقد توصلت الدراسة لمجموعة من النتائج أهمها:

- يولي المركب اهتمام كبير بتسعير الخدمات الفندقية، وهذا ما جعله يخصص مكتب لتسعير الخدمات والوقوف على حجم التدفقات السياحية؛
- تعتمد المؤسسة على استراتيجية واحدة من بين مجموعة من الاستراتيجيات وهي التسعير على أساس التكلفة؛
- كما توصلت الدراسة الى ان زيادة الطلب السياحي مربوط بشكل كبير بتسعير الخدمات الفندقية؛

**الكلمات المفتاحية:** التسعير، الخدمات الفندقية، الطلب السياحي، تسعير الخدمات الفندقية، مركب حمام الشلالة.

## Abstract

The topic of tourism is one of the most important topics that preoccupy society at all levels, and given that Algeria has a set of tourist and natural components 'one of the most important areas is the state of Guelma, specifically Hammam Debbagh, as it is a tourist hotspot. Therefore 'we find most hotels based in that area 'including the institution under study (Hammam complex Al-Shalala), where the pricing of influencing tourist demand, as it is considered the engine in every hotel establishment. Pricing system based on it.

For the purpose of achieving this study, we conducted a preliminary survey of the opinions of a sample of the complex's employees. (33) retrieved questionnaires were distributed based on the available statistical methods (SPSS, version 25) and testing hypotheses.

The study reached a set of results, the most important of which are:

- The complex pays great attention to the pricing of hotel services, which is why it allocates an office to price services and determine the volume of tourist flow.
- The organization relies on one strategy, among a group of strategies, which is cost =based pricing.
- The study also found that the increase in swimming demand is largely linked to the pricing of hotel services

**Keywords:** pricing, hotel servicer, tourist demand, pricing of hotel services, Hammam Al-Shalala complex.