

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة محمد الصديق بن يحيى - جيجل -



كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

العنوان

دور التسعير في تحفيز الطلب السياحي
دراسة عينة من طلبة ماستر علوم تجارية بجامعة محمد
الصديق بن يحيى - جيجل

مذكرة مقدمة استكمالاً لمتطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي في العلوم التجارية

تخصص : تسويق فندقي وسياحي

إعداد الطالبين:

- حمودي زين الدين

- لكحل جهاد

قيمت من طرف اللجنة المكونة من:

رئيسا	جامعة جيجل	الأستاذ: عبد الحفيظ مسكين
مشرفا ومقررا	جامعة جيجل	الأستاذة: بن زايد سارة
مناقشا	جامعة جيجل	الأستاذة(ة): أسماء شاكر

السنة الجامعية: 2022/2021

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

۱۴۳۸ هـ



شكر

الحمد لله لأن الحمد واجب على من أحسن الله إليه نحمده ونشكره على نعمه علينا بنور العلم الذي أنار لنا الطريق إلى العلم والمعرفة لأداء الواجب. نتقدم بالشكر إلى كل من ساهم في هذا العمل من قريب أو من بعيد كما نتقدم بخالص الشكر والتقدير إلى

الأستاذة المشرفة "سارة بن زايد"

على المساعدة التي قدمتها لنا والتسهيلات التي تلقيناها منها طيلة إنجاز هذا العمل رغم ضيق وقتها وكثرة التزاماتها، إلى جانب المعلومات القيمة التي أفادتنا بها وما أولته لنا من اهتمام وقدمته لنا من نصح وتوجيه ودعم لإنجاز هذا البحث.

ولا يفوتنا الذكر أن نتوجه بخالص الشكر إلى الطلبة المساهمين في إتمام

الدراسة الميدانية



إهداء

الحمد لله حمداً كثيراً طيباً مباركاً فيه
اللهم ليس بجهدى واجتهادى وإنما بتوفيقك وفضلك...

اهدي تخرجي إلى امي و أبي اللذان اوصلاني إلى ما انا عليه و ساندوني في مسيرتي
الدراسية.

إلى الذي رآني بقلبه قبل عينيه... إلى شجرتي التي لا تذبل.. إلى الظل الذي آوى إليه في
كل حين إليك أمي الغالية وابي العزيز
اهدي تخرجي إلى جدتي واخي مولود رحمهم الله

شكراً لكل روح عانقتني بالحب والدعوات ، لكل من كان سبباً لفرحتي شكر خاص
لأصدقائي

شكراً لكل شخص قابلته في أيامي الدراسية .. وكل شخص كان يدفعني دوماً إلى الأمام



شكر خاص لإخوتي ودعمهم لي

كما لا انسى اعز اصدقائي ومساندتهم لي في هذا اليوم وتقاسمهم معي هذه الفرحة



الحمد لله حتى يبلغ الحمد منتهاه

زين الدين



إهداء

الحمد لله الذي فتح لي ابواب النجاح ورسم لي طريقي

شكرا للعشرات التي واجهتها في طريقي لأنها علمتني أن من لم يتألم لا يتعلم وأن السقوط
بداية النجاح

إلى صاحب السيرة الذاتية العطرة، والفكر المستنير:

فلقد كان له الفضل في بلوغي التعليم العالي (والدي الحبيب)، أطال الله في عمره

إلى أمي من وضعتني على طريق الحياة، وجعلتني رابط الجأش وراعنتني حتى صرت كبيرا
(أمي الغالية) طيب الله ثراها.

إلى إخوتي من كان لهم بالغ الأثر في كثير من العقبات والصعاب

إلى من ساندنا بالعلم والمعرفة وكان لنا خير عون ودعم

إلى أعمدة العلم والمعرفة الذين خطو لنا وللآخرين صفحات العلم والمعرفة

أساتذتنا الأفاضل

إليهم جميعا نهدي هذا العمل المتواضع

**** جهاد ****



شكر	-
إهداء	-
مقدمة	أ.
الفصل الأول	7
تمهيد :	7
المطلب الأول: تعريف التسعير	8
المطلب الثاني :أنواع التسعير	9
المطلب الثالث : طرق التسعير	11
المطلب الرابع : أهمية وأهداف التسعير	14
المبحث الثاني: مفاهيم أساسية حول الطلب السياحي	19
المطلب الأول: مفهوم الطلب السياحي	19
المطلب الثاني: مراحل وأنواع الطلب السياحي	21
المطلب الثالث: أهمية الطلب السياحي	23
المطلب الرابع :علاقة التسعير بالطلب السياحي	24
المبحث الثالث: الدراسات السابقة والقيمة المضافة	26
المطلب الأول: الدراسات السابقة	26
المطلب الثاني: القيمة المضافة للدراسة الحالية	28
خلاصة الفصل الأول:	29
الفصل الثاني	31
المبحث الأول: طريقة وأدوات الدراسة	32
المطلب الأول: طريقة ومتغيرات الدراسة	32
المطلب الثاني: أساليب المعالجة الإحصائية لبيانات الدراسة	34
المطلب الثالث: اختبار أداة الدراسة(الاستبانة)	36

41	اختبار أداة الدراسة.....
41	المبحث الثاني: عرض نتائج الدراسة ومناقشتها
42	المطلب الأول: النتائج المتعلقة بالمحور الاول (البيانات الشخصية)
45	المطلب الثاني: تحليل إجابات أفراد العينة حول التسعير
49	المطلب الثالث: تحليل إجابات أفراد العينة حول الطلب السياحي
51	المطلب الرابع: اختبار فرضيات الدراسة.....
54	الخلاصة.....
56	الخاتمة.....
59	قائمة المصادر والمراجع
-	الملاحق

فهرس الجداول

رقم الجدول	عنوان الجدول	الصفحة
1	الاستبيانات الموزعة والمسترجعة من عينة الدراسة	33
2	فئات سلم ليكارت الخماسي ودالاتها	34
3	اختبار الصدق الداخلي لفقرات البعد الأول (التسعير النفسي)	37
4	اختبار الصدق الداخلي لفقرات البعد الثاني (التسعير الترويجي)	38
5	اختبار الصدق الداخلي لفقرات أبعاد المحور الثاني	38
6	اختبار الصدق الداخلي لفقرات أبعاد المحور الثالث	39
7	معامل الثبات ألفا كرونباخ لمتغيرات الدراسة	40
8	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	41
9	توزيع أفراد العينة حسب السن	41
10	توزيع أفراد العينة حسب السنة الجامعية	42
11	توزيع أفراد العينة حسب التخصص	43
12	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لبعد التسعير النفسي	45
13	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لبعد التسعير الترويجي	46
14	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للطلب السياحي	48
15	اختبار الفرضية الرئيسية للدراسة	50
16	اختبار الفرضية الفرعية الأولى	51
17	اختبار الفرضية الفرعية الثانية	52

فهرس الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
د	نمذج الدراسة	1
13	مراحل التسعير بناء على القيمة بالنسبة للمستهلك	2
42	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	3
43	توزيع أفراد العينة حسب السن	4
44	توزيع أفراد العينة حسب السنة الجامعية	5
45	توزيع أفراد العينة حسب التخصص	6

قائمة الملاحق

العنوان	رقم الملحق
الاساتذة المحكمين للاستبيان	01
الاستبيان النهائي للدراسة	02
الصدق الداخلي للاستبيان	03
ثبات الاستبيان	04
البيانات الشخصية لأفراد العينة	05
المتوسط والانحراف المعياري للعبارات والمتغيرات	06
اختبار فرضيات الدراسة	07

ملخص الدراسة

هدفت الدراسة إلى معرفة دور التسعير ببعديه التسعير النفسي والتسعير الترويجي في تحفيز الطلب السياحي في ولاية جيجل، وذلك اعتمادا على المنهج الوصفي وعلى الاستبيان كأداة لجمع البيانات من عينة الدراسة المتمثلة في مجموعة من طلاب سنة أولى وثانية ماستر علوم تجارية تخصص تسويق فندقية وسياحي وتسويق الخدمات، البالغ حجمها 50 طالبا، ولقد تم تحليل البيانات واختبار الفرضيات باستخدام برنامج الحزمة الاحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS، ولقد تم التوصل إلى عدة نتائج أهمها وجود ارتباط (قوي) بين بعدي التسعير النفسي والترويجي وتحفيز الطلب السياحي، كما تبين أن هناك أثر ذو دلالة معنوية للتسعير ببعديه التسعير النفسي والتسعير الترويجي في تحفيز الطلب السياحي بولاية جيجل.

الكلمات المفتاحية: تسعير، طلب سياحي، تحفيز طلب سياحي، تسعير نفسي، تسعير ترويجي.

Abstract :

The present research aims to study the role of pricing with its both dimensions psychological and promotional in motivating tourism in Jijel depending on the descriptive method and a questionnaire as tools in order to collect data from a study sample of a group of master 1 and master 2 students of commerce sciences majoring in hotel and tourism marketing and services marketing, this sample is about 50 students, the gathered data were analysed and the hypotheses have been tasked using statistical package for the social sciences program SPSS a number of a result have been reached namely there is a strong tie between the psychological and promotional dimensions and stimulating tourist demand, it was also found that there is a significant effect of pricing in both psychological and promotional dimensions in stimulating tourism request in Jijel.

Key words: Pricing, tourist demand, stimulating touristes demande, psychologiqués pricing, promotionnel pricing.

مقدمة

مقدمة

يعتبر القطاع السياحي من أهم البدائل الاستراتيجية التي تعتمد عليها الكثير من الدول للنهوض باقتصادها، حيث يعتمد قطاع السياحة على الإمكانيات الطبيعية والبشرية التي تملكها الدولة والتي تستعملها لجذب أكبر عدد ممكن من السياح لتحسين حركة السياح وزيادة العوائد منها.

وتزداد الأهمية الاقتصادية لقطاع السياحة في الدول لما تتوفر عليه من موارد السياحة وعوامل الجذب السياحي، وذلك بناء على الآثار والمواقع الدينية والمناطق الجبلية وغيرها من الموارد الطبيعية الخلابة التي تحتويها الدول، ودون إهمال دور البشر في إعداد بعض المناطق السياحية التي تمثل ثقافة الشعوب المختلفة والتي تجعلها لغز بالنسبة للمغامرين ومحبي الاكتشاف والتي تجذبهم لاكتشافها ومحاولة تعلمها أو تجربتها، وهذا ما يزيد حماس السياح وزيادة الحركة السياحية فيها.

وتختلف أسعار الخدمات السياحية من دولة إلى أخرى حسب البرامج السياحية التي تعرضها المنظمات السياحية في الدولة، بالإضافة إلى المستوى المعيشي الذي يؤثر بشكل عام على الحركة الداخلية للسياح، وأيضاً بعض السياسات التي تتبعها بعض الدول من أجل تحقيق أهداف معينة، ومن هنا يمكن طرح التساؤل الرئيسي التالي: ما دور التسعير في تحفيز الطلب السياحي لطلبة ماستر علوم

تجارية بجامعة محمد الصديق بن يحيى-جيجل؟

ومن التساؤل الرئيسي نستخلص الأسئلة الفرعية التالية:

- ما دور التسعير النفسي في تحفيز الطلب السياحي لطلبة ماستر علوم تجارية بجامعة محمد الصديق بن يحيى-جيجل؟
- ما دور التسعير الترويجي في تحفيز الطلب السياحي لطلبة ماستر علوم تجارية بجامعة محمد الصديق بن يحيى-جيجل؟

❖ فرضيات الدراسة:

تنتطق الدراسة من الفرضيات التالية:

- الفرضية الرئيسية: يوجد دور ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) للتسعير في تحفيز الطلب السياحي لطلبة ماستر علوم تجارية بجامعة محمد الصديق بن يحيى-جيجل.

وتتدرج ضمن هذه الفرضية الرئيسية فرضيات فرعية هي:

• **الفرضية الفرعية الأولى:** يوجد دور ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) للتسعير النفسي في تحفيز الطلب السياحي لطلبة ماستر علوم تجارية بجامعة محمد الصديق بن يحيى جيجل.

• **الفرضية الفرعية الثانية:** يوجد دور ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) للتسعير الترويجي في تحفيز الطلب السياحي لطلبة ماستر علوم تجارية بجامعة محمد الصديق بن يحيى-جيجل.

❖ أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى:

- (1) التعريف بالتسعير للخدمات السياحية والطلب السياحي.
- (2) اختبار دور التسعير في تحفيز الطلب السياحي لطلبة ماستر علوم تجارية بجامعة محمد الصديق بن يحيى-جيجل.
- (3) اختبار دور التسعير النفسي في تحفيز الطلب السياحي لطلبة ماستر علوم تجارية بجامعة محمد الصديق بن يحيى -جيجل.
- (4) اختبار دور التسعير الترويجي في تحفيز الطلب السياحي لطلبة ماستر علوم تجارية بجامعة محمد الصديق بن يحيى-جيجل.
- (5) تنبيه المؤسسات السياحية إلى ضرورة الاهتمام بموضوع التسعير وتأثيره على الطلب السياحي.
- (6) التوصل إلى مجموعة من الاقتراحات بناء على نتائج الدراسة الميدانية، والتي تساعد ولاية جيجل و مختلف الهيئات السياحية في استغلال جانب الأسعار لمختلف الخدمات السياحية، واستغلال هذا الجانب في زيادة الطلب السياحي في الولاية.

❖ أهمية الدراسة:

تكسب دراستنا أهمية بالغة يمكن توضيحها في كون الدراسة نابعة من أهمية التسعير بالنسبة للسياح عامة وولاية جيجل بصفة خاصة، ودوره في تحقيق الاستمرارية و البقاء والقدرة على التحكم في الطلب السياحي، إضافة إلى توضيحه للدور الفعال للتسعير في ربط المنظمات السياحية بزبائنها وتعريفهم وإقناعهم وتذكيرهم بمختلف خدماتها السياحية، ومن خلال النتائج المتوصل إليها ، يمكننا تقديم توصيات

تساعد في وضع استراتيجية تسعير فعالة عن مختلف الخدمات السياحية المتاحة، وذلك بالاعتماد على الطلب السياحي .

❖ أسباب اختيار الموضوع:

هناك عدة أسباب لاختيارنا موضوع الدراسة من هذه الأسباب نجد:

- (1) توافق الموضوع مع التخصص تسويق سياحي و فندقي.
- (2) قلة الدراسات التي تتناول أهمية التسعير في زيادة الطلب السياحي.
- (3) بروز السياحة كعامل مؤثر في زيادة الدخل وتحسين المستوى الاقتصادي.
- (4) توفر جيجل على مقومات طبيعية تستطيع من خلالها أن تكون قطب سياحي، لكن في المقابل مازالت تعاني من قلة الحركة السياحية وعدم تنظيم الاستراتيجيات سعريّة تساعد على ذلك.

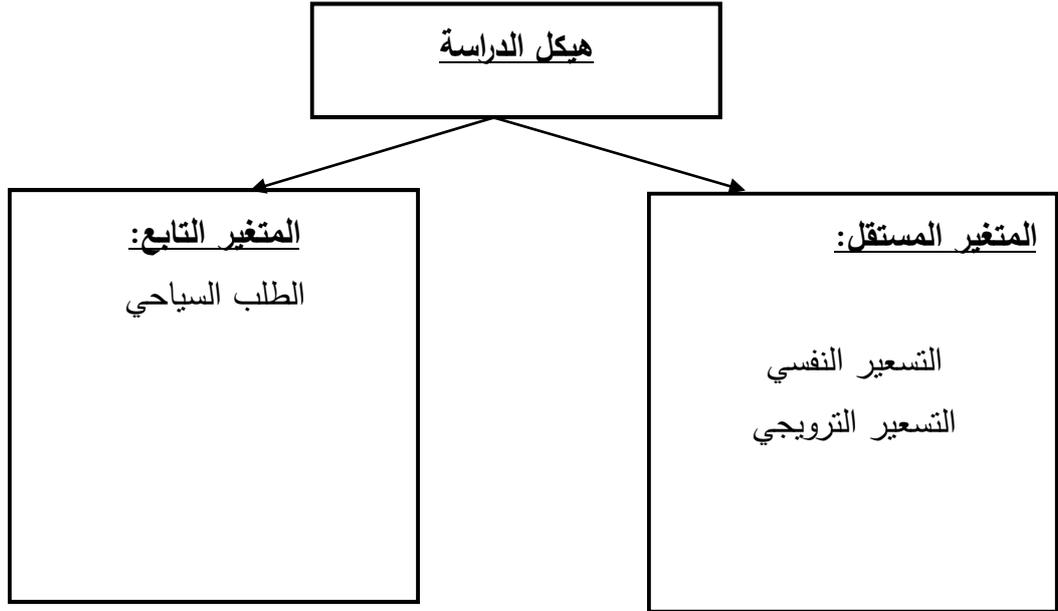
❖ حدود الدراسة:

حدود دراستنا تمثلت في:

- **الحدود الموضوعية:** اقتصرت الدراسة حول التسعير، ودوره في زيادة الطلب السياحي لولاية جيجل، و قد اعتمدنا في دراستنا على الاستبانة، لقياس دور التسعير في الطلب السياحي لولاية جيجل لدى عينة من السياح.
 - **الحدود البشرية:** شملت الدراسة عينة من 50 طالبا بكلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، طلبة الماستر، قسم العلوم التجارية، جامعة محمد الصديق بن يحيى، ولاية جيجل.
 - **الحدود الزمنية:** من بداية شهر جانفي 2022 إلى نهاية منتصف شهر جوان 2022.
 - **الحدود المكانية:** كان مجال تطبيق الدراسة الميدانية بكلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد الصديق بن يحيى، ولاية جيجل.
- ❖ **منهج الدراسة:** تنتهج هذه الدراسة المنهج الوصفي والتحليلي، حيث في الجزء النظري اعتمدنا على جمع المعلومات ووصفها، كما تم جمع البيانات باستخدام أداة الاستبيان لجمع وتحليل إجابات المبحوثين.

❖ نموذج الدراسة: يمكن توضيح نموذج دراستنا الذي تم إعداده بناء على الدراسات السابقة على النحو التالي:

الشكل رقم(1): نموذج الدراسة



المصدر: من اعداد الطالبين بالاعتماد على الدراسات السابقة

❖ هيكل الدراسة:

من اجل معالجة الموضوع، والإجابة على الإشكالية المطروحة، بدأنا دراستنا بمقدمة وتضمنت الدراسة فصلين، الفصل الأول شمل الإطار النظري لمتغيرات دراسة وليست بحث وشمل مفاهيم أساسية حول التسعير من تعريف، أنواع وطرق التسعير، وعرض مفهوم الطلاب السياحي ومراحله وعلاقته بالتسعير السياحي، كما تطرقنا فيه لعرض وتحليل الدراسات السابقة والقيمة المضافة للدراسة الحالية، أما الجزء الثاني تناولنا فيه الجانب التطبيقي للدراسة، وانهيينا دراستنا بخاتمة تشمل النتائج وتوصيات الدراسة.

❖ صعوبات الدراسة:

- كل دراسة علمية لا تخلو من الصعوبات، ومن بين الصعوبات التي واجهتنا في دراستنا:
- (1) قوانين المكتبة المجففة في حق الطالب والتي لا تخدم مطالبه.
 - (2) صعوبة الحصول على المعلومات من طرف الطلبة وكذلك التماطل في إرجاع الاستبيان.
 - (3) تكاليف الدراسة من حيث الجهد والوقت والمال.

الفصل الأول: الإطار النظري للدراسة

الفصل الأول

تمهيد :

تعتبر السياسة السعرية إحدى الآليات المؤثرة على كل من قوى العرض والطلب، وعلى كافة الجهود الأخرى داخل المشروع وخارجه أي أنه عنصر مهم في منطقة الجذب، فالسعر عنصر حاكم رئيسي في قدرة المنظمة على بيع إنتاجها، حتى وإن كان تحديده يخضع لبعض العوامل الخارجية من ضرائب، جمارك، أجور،... إلخ، كما أنه العنصر الوحيد من المزيج التسويقي الذي يعود بفائدة (عائد) على المنظمة في حين باقي العناصر الأخرى مكلفة للمنظمة.

وقد تضمن هذا الفصل المباحث التالية:

المبحث الأول: أساسيات حول التسعير

المبحث الثاني: مفاهيم أساسية حول الطلب السياحي

المبحث الثالث: الدراسات السابقة والقيمة المضافة

المبحث الأول: أساسيات حول التسعير

يعتبر التسعير من أهم المتغيرات المهمة والمرنة في مجال الخدمات بصفة عامة، وفي صناعة السياحة بصفة خاصة، إذ للأسعار أهمية خاصة في مجال التسويق نظرا لعلاقتها المباشرة مع المبيعات والتكاليف والأرباح، وهذا ما جعل التسعير يحتل مكانة مرموقة داخل المنظمات، فهو يعتبر الدليل المادي الذي يستند عليه الزبائن في تقييم السلع والخدمات.

المطلب الأول: تعريف التسعير

يختلف التسعير عن بقية عناصر المزيج التسويقي الأخرى في مرونتها العالية وحساسية الظروف المحيطة والطارئة، فهو يعتبر العائد الوحيد بالنسبة للمنظمة، ويمثل السعر الذي يكون المستهلك راغبا في الوصول إليه عند تقييمه للسلعة أو الخدمة.

وكنتيجة لذلك تعددت وتنوعت تعريفات التسعير، ونذكر منها ما يلي :

عرف kotler التسعير: "بأنه الطريقة التي تلجأ إليها المنظمات لتحقيق الإدراك حول المنتج في السوق، باعتباره أكثر الأسلحة التسويقية تأثيرا على الزبون، لذلك يرى أن السعر يفتقرن بحزمة من المنافع المتوقعة والتي تتحقق عند استهلاك المنتج أو الخدمة"¹.

لقد ركز هذا التعريف على اقتران السعر بحزمة المنافع المتوقعة عند الاستهلاك غير أنه لم يفصل في شكل هاته المنافع بصفاتها سلع أو خدمات كما هو مذكور في التعريف الآتي.

كما يعرف بأنه "المقابل الذي يدفعه المشتري مقابل حصوله على سلعة أو خدمة تشبع حاجة أو رغبة لديه، أما البعض الآخر فيعرفه باعتباره القيمة التي يدفعها شخص ما مقابل الاستفادة من المزايا والفوائد التي تمثلها السلعة أو الخدمة موضوع اهتمامه"².

ويعرف أيضا بأنه قرار تحديد الأسعار الذي يتخذ من خلال عملية إدارية متكاملة مع مراعاة جملة أمور تتداخل في مفهوم السعر، فالتسعير هو وضع أسعار عالية بما يكفي لتغطية التكاليف والحصول على الأرباح من جانب، وأسعار منخفضة بما يكفي لجذب الزبائن من جانب آخر والتسعير

¹ أياد عبد الفتاح النصور، أسس تسويق الخدمات السياحية العلاجية ، الطبعة 1، دار صفاء للطباعة والنشر والتوزيع، عمان، 2008، ص77

² محمد إبراهيم عبيدات، أساسيات التسعير في التسويق المعاصر، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الطبعة الأولى، عمان، 2004، ص19.

الأمثل ليس طريقة لتغطية تكاليف وإحداث غطاء إيجابي فحسب بل إنه استراتيجية كبيرة يجب أن تأخذ بعين الاعتبار كل الأهداف التسويقية خلال عملية التسويق¹.
ومن خلال التعاريف السابقة يمكن تعريف التسعير على أنه :

القيمة التي يستدل بها المشتري أو البائع لتحديد السعر الذي يسهل عملية المبادلة وتحقيق هدف الطرفين في الربحية للبائع وإشباع الحاجات للمشتري من خلال الحصول على المنافع التي يمتلكها المنتج (سلعة أو خدمة) والتي من خلال الاستعمال يتحقق الإشباع، أي هناك حالة توقع في البدء للمنافع التي يأمل المشتري في الحصول عليها ومن ثم يقوم ما يدفعه وهو الجزء المستقطع من قدرته الشرائية.

المطلب الثاني: أنواع التسعير

هناك عدة أنواع من الأسعار التي يمكن الأخذ بها ،نذكر منها ما يلي²:

الفرع الأول: السعر النفسي

هو السعر الذي يعمل على التأثير على نفسية المستهلكين لشراء منتج معين من سلعة أو خدمة، إما من خلال العواطف أو استشارة المشاعر أو ردة فعل معينة، ويطبق هذا النوع من الأسعار على السلع الاستهلاكية، ولا يطبق على السلع الصناعية لان السلع الصناعية تحتاج إلى عقلانية في الشراء بسبب المخاطر المالية، والمخاطر المالية تكون في أثمان هذه السلع الصناعية المرتفعة أو الكميات تكون مرتفعة، وهذا النوع من الأسعار يطبق في محلات التجزئة ومحلات الجملة، كما ويهدف هذا النوع من الأسعار إلى تنشيط المبيعات من السلعة أو الخدمة من خلال التأثير على نفسية المستهلك أو العميل، ومن الأمثلة عليه (1.39) أن هذا السعر لغايات التأثير على نفسية المستهلك، أو السلعة في المدينة المقدسة (القدس) وسعرها 2 دينار وهذه السلعة تؤثر على المشاعر عند المستهلك، ومن الأمثلة على الخدمات فعند تخفيض سعر الساعة المعتمدة في الجامعة من 50 إلى 30 دينار .

¹ ساطع سعدي شملخ، العوامل المؤثرة في قرارات تسعير الخدمات في المصارف التجارية العاملة في قطاع غزة، رسالة ماجستير في المحاسبة والتمويل، قسم المحاسبة، كلية التجارة، الجامعة الإسلامية، غزة، 2008، ص33.

² خالد عبد المنعم البستجي، التسعير بين النظرية والتطبيق، دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2016، ص ص 49-

الفرع الثاني : السعر الرمزي

هو السعر الذي يعمل على إحداث سمعة جيدة عند المستهلكين والعملاء عن المنتج وسعره، من خلال وضع فكرة في أذهانهم بأن هذا السعر الرمزي يشير إلى الربح البسيط والسعر قريب من التكلفة. ويطبق هذا النوع من الأسعار على السلع الاستهلاكية والسلع الصناعية وفي محلات التجزئة ومحلات الجملة وعند المنتجين وعلى الخدمات أيضا، ويهدف هذا النوع من الأسعار إلى تنشيط المبيعات، ومن الأمثلة عليه سعر السلعة أو الخدمة سعر رمزي وهو 2 دينار.

الفرع الثالث: السعر حسب التقاليد الجارية

هو السعر الذي يعمل على تعميق المصادقية والثقة عند المستهلك بجودة السلعة أو الخدمة، من خلال ثبات البائع على السعر المحدد للسلعة أو الخدمة، ويطبق هذا النوع من الأسعار على السلع الاستهلاكية والسلع الصناعية في محلات التجزئة ومحلات الجملة وعند المنتجين وعلى الخدمات، ويهدف هذا النوع من الأسعار إلى تنشيط المبيعات من السلعة من خلال إقناع البائع للمستهلك بجودة السلعة أو العميل بجودة الخدمة عن طريق ثباته على سعر السلعة، ومن الأمثلة عليه أن سعر السلعة أو سعر الخدمة (10 دينار والسعر محدد).

الفرع الرابع: السعر حسب الدرجة أو الصنف

هو السعر الذي يعمل على إشباع حاجات ورغبات المستهلكين أو العملاء من سلعة أو خدمة معينة على اختلاف دخولهم، وذلك من خلال وجود عدة مستويات سعرية لنفس السلعة أو الخدمة بحيث كل سعر يرتبط بدرجة جودة معينة تناسب دخل معين، ويطبق هذا النوع من الأسعار على السلع الاستهلاكية والسلع الصناعية في محلات التجزئة ومحلات الجملة وعند المنتجين وعلى الخدمات، ويهدف هذا النوع من الأسعار إلى تنشيط المبيعات من سلعة أو خدمة معينة من خلال وضع عدة أسعار لنفس السلعة أو الخدمة تناسب جميع الدخول، ومن الأمثلة عليه :

بحيث النخب تمثل فئات المجتمع كما هو مبين:

السلعة س	النخب 1: 3دينار	الخدمة	غرفة فندقية 4 نجوم 40 دينار
	النخب 2: 2دينار		غرفة فندقية 3 نجوم 30 دينار
	النخب 3: 1دينار		غرفة فندقية 2 نجوم 20 دينار

الفرع الخامس : السعر الترويجي

لا يوجد تعريف لهذا السعر، لأن تعريفه يكون في الغرض الذي سيستعمل من أجله، فهذا السعر يستخدم في المناسبات الوطنية والشخصية، وللبيع أو الخدمات في موسمها والسلع والخدمات في غير موسمها، ويطبق هذا النوع من الأسعار على السلع الاستهلاكية والسلع الصناعية في محلات التجزئة ومحلات الجملة وعند المنتجين وعلى الخدمات أيضا، ويهدف هذا النوع من الأسعار إلى تنشيط المبيعات من السلعة أو الخدمة، من خلال تخفيض الأسعار على السلع والخدمات التي في غير موسمها وذلك لتغطية جزء من التكاليف المترتبة على المنظمة، أو تنشيط المبيعات وزيادتها بهدف الاستحواذ على أكبر حصة سوقية للسلع أو الخدمات التي تكون في موسمها، ومن الأمثلة عليه أن الطلب على تذاكر الطيران منخفضة في فصل الشتاء وبالتالي يتم تخفيض أسعارها لتنشيط المبيعات حتى تعوض المنظمة جزء من مصاريفها، أو ترويج كثيف لتذاكر الطيران وتخفيض الأسعار أيضا في فصل الصيف بهدف الحصول على أكبر حصة سوقية من المسافرين، ومن الأمثلة عليه أيضا أن الطلب على الملابس الصيفية منخفض في فصل الشتاء وبالتالي يتم تخفيض أسعار الملابس لتنشيط المبيعات أو تخفيض أسعار الملابس الصيفية في فصل الصيف بهدف الاستحواذ على أكبر حصة سوقية .

الفرع السادس: الأسعار المهنية

هو السعر الذي يطبق على الخدمات المهنية المختلفة، مثل الطبيب والمحامي والمهندس.....إلخ، وترتبط أسعار هذه الخدمات بالجهد المبذول والأدوات المستخدمة، ولا يطبق على السلع، ومن الأمثلة عليه سعر رسم هندسي لمنزل من طابق واحد، أقل من سعر رسم هندسي لمنزل من طابقين.

المطلب الثالث : طرق التسعير

هناك العديد من الطرق المستعملة من قبل منظمات الأعمال لتسعير منتجاتها أهمها:

الفرع الأول: التسعير على أساس التكلفة :

تعتبر طريقة التسعير على أساس التكلفة من أكثر الطرق شيوعا من قبل منظمات الأعمال لأنها تمتاز بالسهولة والبساطة في التطبيق حيث تقوم منظمة الأعمال بموجب هذه الطريقة أولا بتحديد تكاليف الإنتاج، ويضاف إليها تكاليف التسويق والمصاريف الإدارية للحصول على التكاليف الكلية، ثم

الفصل الأول:.....الإطار النظري للدراسة

تقوم ثانيا بإضافة هامش ربح معين يتم احتسابه كنسبة مئوية من تكاليف الإنتاج أو التكاليف الكلية للحصول على سعر البيع كما هو مبين في المعادلة¹ :

$$\text{السعر} = \text{تكلفة الإنتاج} + \text{تكلفة التسويق} + \text{التكاليف الإدارية} + \text{هامش الربح}$$

الفرع الثاني: التسعير على أساس الطلب :

حيث تقوم منظمة الأعمال وفق هذه الطريقة بتقدير الكميات المطلوبة من السلعة من مستويات مختلفة من الأسعار، ثم تختار السعر الذي يحقق أعلى الأرباح وتأخذ بعين الاعتبار تكاليف الإنتاج والتسويق والمصاريف الإدارية، والعلاقة العكسية بين السعر والطلب بصورة عامة التي تتمثل في ما يلي: كلما انخفض السعر زاد الطلب على السلعة والعكس من ذلك صحيح، وفي ظل هذه الطريقة تستطيع منظمة الأعمال أن تحدد الأسعار على سلعها عندما يكون الطلب عليها كبيرا، وأسعارا أقل عندما يكون الطلب عليها منخفضا².

الفرع الثالث: التسعير التنافسي :

قد تتبع المنظمة طريقة تحديد أسعارها على أساس أسعار المنافسين لنفس السلع والمقارنة مع سلع المنظمة من حيث الجودة والمواصفات. وهنا قد يتحدد السعر بأحد الأشكال التالية³:
الأخذ بأسعار المنافسين:

وذلك في حال المنافسة التامة حيث يوجد عدد من المنظمات المنافسة في السوق تقدم منتجات وخدمات متشابهة هنا يحدد السعر على أساس السعر السائد في السوق.
يحدد سعر أقل من أسعار المنافسين:

وذلك إما لتوسيع نطاق السوق والاستفادة من تناقص التكاليف أو عند الخوف من أن سيطرة الآخرين على السوق أصبحت قريبة أو للمحافظة على البقاء والاستمرار كما في حالات الأزمات والركود الاقتصادي
تحديد السعر بأكثر من أسعار المنافسين:

¹ محمد أمين السيد علي، أسس التسويق، الطبعة الأولى، الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2012، ص 240.

² هشام حريز، بوشمال عبد الرحمان، التسويق كمدخل استراتيجي لتحسين القدرة التنافسية للمؤسسة، الطبعة الأولى، الإسكندرية، 2014، ص 65.

³<https://spu.edu.sy/downloads/files>, le :10-05-2022, à :21 :10.

الفصل الأول:الإطار النظري للدراسة

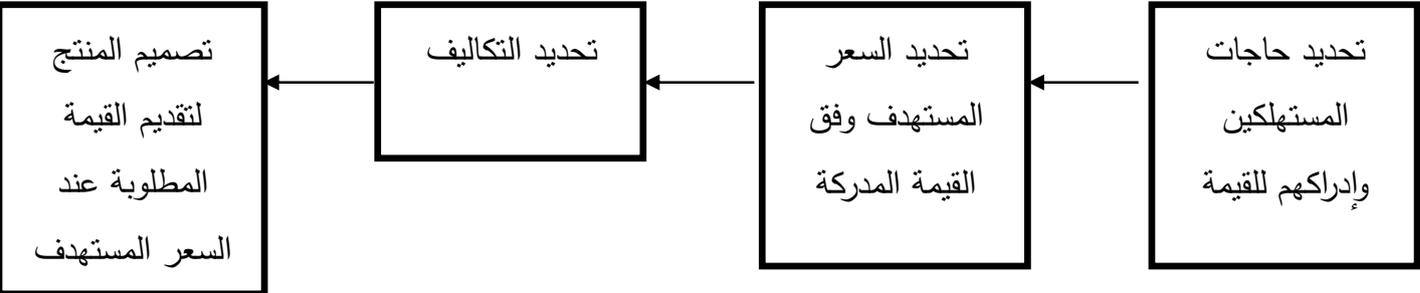
وذلك كما في حال المنافسة الاحتكارية أو احتكار القلة عندما تسيطر المنظمة على منطقة جغرافية معينة ذات ميزة تنافسية وتقدم منتجات نوعية وذا جودة عالية وهنا يُعد السعر السائد خاصا بهذا النوع من المنتج أو الخدمة كما هو الحال في فنادق السلسلة

الفرع الرابع: التسعير على أساس القيمة :

تقوم هذه الطريقة على فكرة بسيطة وهي أن المستهلك هو من سيحكم على سعر المنتج وبالتالي يجب التسعير بما يتوافق مع إدراك المستهلك للقيمة، فعندما يشتري المستهلك منتجا ما فإنه يقوم بتقديم الشيء ذي قيمة (السعر) للحصول على شيء ذي قيمة بالمقابل (منافع امتلاك أو استخدام المنتج)، وبالتالي تتطلب طريقة التسعير وفق القيمة بالنسبة للزبون فهم القيمة التي يعطيها المستهلك للمنافع التي يتلقاها من المنتج وتثبيت السعر الذي يتوافق مع هذه القيمة، بمعنى آخر يعتبر إدراك المستهلك للقيمة اللبنة الأساسية للتسعير بناء على القيمة بالنسبة للمستهلك.

تقوم المنظمة التي تتبنى هذه الطريقة بتحديد حاجات المستهلكين وإدراكهم للقيمة أولاً، ومن ثم تحديد السعر المستهدف بناء على إدراك المستهلكين للقيمة، تقود القيمة المدركة والسعر المستهدف بعدها القرارات المتعلقة بالتكلفة وتصميم المنتج¹.

الشكل رقم (2): مراحل التسعير بناء على القيمة بالنسبة للمستهلك



المصدر: حيان ديب، التسعير والترويج، الجامعة الافتراضية السورية، سوريا، 2020، ص 18.

لا بد من التمييز هنا بين مفهوم القيمة بالنسبة للمستهلك والسعر المنخفض، حيث تتمتع منتجات الرفاهية كالساعات والسيارات والمجوهرات الفاخرة والملابس بقيمة مرتفعة بالنسبة للمستهلك علما بأن أسعارها قد تكون مرتفعة جدا، وكذلك الحال مع بعض المنتجات ذات الطبيعة الخاصة مثل بيانو Steinway والذي يتمتع بقيمة مدركة مرتفعة لدى المستهلك رغم سعره المرتفع.

¹ حيان ديب، التسعير والترويج، الجامعة الافتراضية السورية، سوريا، 2020، ص 18.

المطلب الرابع : أهمية وأهداف التسعير

يلعب التسعير أهمية كبيرة على عدة مستويات، ويهدف إلى تحقيق عدة أهداف يتم ذكرها فيما يلي:

الفرع الأول: أهمية التسعير:

للتسعير أهمية كبيرة تتجلى فيما يلي¹:

أ- **على مستوى الاقتصاد:** إن التسعير هو أحد الركائز والعناصر المهمة لأي اقتصاد في أية سوق وفي أية دولة، إذ أن أساس أي اقتصاد يقوم على مجموعة من السلع والخدمات، وهذه السلع والخدمات لا يمكن التعااطي معها من منظور اقتصادي إلا إذا تم تحديد سعر لكل منها.

ب- **على مستوى المنظمة :** إضافة إلى أهمية التسعير على مستوى الاقتصاد ككل، فإن للسعر أهمية كبيرة على مستوى المنظمة، إذ يتم استخدام عملية التسعير كأداة لتحقيق أهداف المنظمة على المستوى العام وعلى مستوى وحدات الأعمال الاستراتيجية ، وعلى المستوى الوظيفي والتشغيلي ، وتستخدم المنظمة عملية التسعير في تجزئة السوق بحيث تستهدف بكل سعر قطاعا سويا محددًا، وتتيح عملية التسعير للمنظمة إمكانية تحديد حجم الطلب على منتجاتها، ويجري التحكم في كثير من الحالات بحجم الطلب من خلال عملية التسعير، ويتم ذلك من خلال استخدام العلاقة بين السعر والكمية المطلوبة مع مراعاة مرونة الطلب السعرية، والسعر هو الأداة التي تستخدمها المنظمة في تحقيق الإيرادات والأرباح، إذ يتم تحديد هامش زيادة فوق تكاليف المنتج لتحقيق الأرباح المخططة .

وفي ظل فترات تقلب الأعمال فإنه في الأغلب يبدو وأن هناك قواعد جديدة للمنافسة، ولكن ومع ذلك فإن عملية تحقيق القيمة الاقتصادية المناسبة للمنظمة أصبحت مرة جديدة هي الحكم النهائي لنجاح الأعمال والقيمة المضافة هي لا شيء إذا اتخذ من الفجوة بين السعر والكلفة، ويمكن الاعتماد بصورة أساسية على الربحية المستدامة من قياس تحقيق القيمة الاقتصادية المناسبة للمنظمة، ولذلك فإن الربحية تظل قيمة جوهرية للحكم على نجاح المنظمات سواء في الاقتصاد الحر أو التقليدي.

ج- **على مستوى الزيتون :** للسعر أهمية كبيرة للزبون فأسعار المنتجات التي يهتم بشرائها الزيتون هي مؤشرات أساسية تعبر عن الدخل الحقيقي لهذا الزيتون والدخل الحقيقي هو مجموعة المنتجات (سلع

¹يوسف ابو فارة، إدارة الأسعار في الأسواق التقليدية والالكترونية وأسواق المياه، الطبعة الأولى، إثراء للنشر والتوزيع ، الأردن، 2010، ص ص 38-40.

الفصل الأول:الإطار النظري للدراسة

وخدمات) التي يتمكن الزبون من شرائها باستخدام الدخل النقدي، ويختلف هذا الدخل من سوق إلى سوق ومن وقت إلى آخر باختلاف أسعار المنتجات المطروحة في الأسواق وتوسع الكثير من الدول إلى وضع آليات تكفل طرح المنتجات الأساسية للزبائن بأسعار مناسبة تتوافق مع قدراتهم الشرائية وتتيح لهم شراء الكميات الكافية من هذه المنتجات .

أي أن مستوى رفاهية الفرد في المجتمع يتأثر بمستوى أسعار المنتجات (سلع وخدمات) في ذلك المجتمع، ومما سبق يمكن القول أن التسعير يلعب دورا أساسيا ويحظى بأهمية كبيرة على مستوى الاقتصاد القومي وعلى مستوى المنظمات وعلى مستوى الزبائن.

الفرع الثاني: أهداف التسعير

إن استراتيجية التسعير جزء من استراتيجية التسويق، وبالتالي فإن أهداف التسعير سوف تسهم في تحقيق أهداف المنظمة التسويقية و تكون أهداف التسعير كالاتي :¹

أ-البقاء: يعد هدف أساسي للمنظمة إذ أن نجاحها في السوق يعني بقاءها واستمرارها في العمل لذلك يعد هدف البقاء أكثر أهمية من تحقيق الأرباح ويكون ضمن تخطيط المنظمة في هذا الجانب هو أن تعمل على المدى البعيد مع تغطية القرارات السعرية للكلف المتغيرة والبعض من الكلف الثابتة وهذا يعني بقاءها في السوق فضلا عن كون البقاء هو هدف بعيد الأمد في استراتيجيات المنظمة، وعليها أن تعلم جدا بأن عدم إضافة أي قيمة بمجممل أعمالها يعني تعرضها للفشل و الانتهاء.

ب-أهداف موجهة بالربح : و يتوقف تحديد الأهداف الموجهة بالربح على هامش الربح الذي ترغب المنظمة في تحقيقه. وأهم الأهداف المنبثقة :²

1/ تعظيم الربح: وفي هذه الحالة ترغب المنظمة في تحقيق أكبر ربح ممكن، وبهذا تحاول المنظمة وضع أسعار مرتفعة لمنتجاتها، ولكن تحقيق هذا الهدف ليس مطلق في يد المنظمة فيوجد قيود تنافسية وحكومية كما يوجد مطالبات الرأي العام بتخفيض الأسعار، فكتيرا ما نجد منظمات اضطرت لتخفيض أسعارها (كان مبالغ فيها) بسبب الرأي العام.

ولهذا أصبح هدف تعظيم الربح مرتبط بالأجل الطويل (إلا إذا رغبت المنظمة في تحقيق أقصى ربح من المنتج قبل سحبه من السوق وهذا نادر الحدوث).

¹ ثامر البكري ،استراتيجيات التسويق، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع ،عمان، الأردن، 2008، ص 36-38.

² عبيد فايد، أهداف التسعير، جامعة تبوك، كلية إدارة الأعمال، ص ص 04، 05.

ويركز هدف تعظيم الربح على توسيع قاعدة عملاء المنظمة أو غزو سوق جديد أو تقديم منتج جديد، حيث أن المقصود بتعظيم الربح على مستوى مزيج المنتجات ككل وليس كل منتج على حدة وبهذا يمكن تحديد سعر منخفض لبعض المنتجات بالمنظمة لزيادة مبيعات منتجات أخرى مرتبطة بها. ووفقا لهدف تعظيم الربح فتسعر المنظمة منتجاتها عند النقطة التي يتساوى فيها التكلفة الحدية مع الإيراد الحدي (وهو الإيراد الناتج من بيع وحدة واحدة من التكلفة الإضافية لإنتاج وتسويق هذه الوحدة)، ولكن في الواقع العملي يصعب تحقيق هذا التوازن بين التكلفة والإيراد الحدي والذي يصل إليه القليل من المنظمات وبالتالي تحقيق ربحيتها، فالمنظمات ترغب في تحديد هدف يمكن تحقيقه وقياسه بدقة وعلى هذا ونظرا لصعوبة قياس إداء هذا الهدف فإنه يندر استخدامه.¹

2/ تحقيق العائد المستهدف:

نتيجة لندرة استخدام هدف تعظيم الربح (الصعوبة في أدائه) فقد جاء هدف تحقيق العائد المستهدف كأساس في تحديد هدف الربحية للمنظمة خاصة في المنظمات الكبيرة التي تواجه ضغوط كبيرة من الرأي العام تمنعها من رفع أسعارها.

والعائد المستهدف يأخذ شكل نسبة مئوية من المبيعات أو الأموال المستثمرة، وعليه فيمكن أن يكون:²

- معدل العائد على المبيعات: والذي يستخدم كهدف للتسعير في المدى القصير لدى العديد من تجار التجزئة، حيث أنهم يضيفوا مبلغ معين على تكلفة المنتج تسمى نسبة الإضافة حتى يتحقق العائد المستهدف على المبيعات.

- معدل العائد على الاستثمار.

- معدل العائد على رأس المال

- معدل العائد على حقوق الملكية.

ويمكن استخدام هذه المعدلات كمقياس لنجاح أو فشل أنشطة المنظمة، حيث يعد العائد المستهدف مقياس مقيد لأداء المنتج خاصة في حالة المنتجات الجديدة.³

¹ عيبر فايد، أهداف التسعير، قسم التسويق، كلية إدارة الأعمال، جامعة تبوك، ص3.

² عيبر فايد، مرجع سبق ذكره، ص ص 06-07.

³ ثامر البكري، استراتيجيات التسويق، المرجع نفسه، ص 5.

3/ الربح المناسب/ أو المرضي:

ويقصد به ذلك الربح الذي يغطي التكاليف ويسمح بالاستثمار، حيث يمكن استبدال فكرة تعظيم الربح بفكرة الربح المناسب أو المرضي، وبالطبع يتغير الربح المرضي بتغير تكاليف التسويق والإنتاج، وتعد المنظمات التي لا ترغب في تحديد عائد مستهدف أو تعظيم الأرباح هي أكثر المنظمات استخداماً لهذه الفكرة، كما يمكن استخدامها في المنظمات الحكومية التي تقدم خدماتها لرعايتها، وتؤدي فكرة الربح المعقول إلى تحقيق استقرار الأسعار، كما أنها وسيلة لقياس أداء المنظمة¹.

ج- تعظيم العائد التالي:

بعض المنظمات تضع أسعارها لتعظيم العائد المحقق من المبيعات وهذا الهدف يرتبط إلى حد كبير مع قدرة المنظمة على تقدير مهم للطلب المتوقع لمنتجاتها، وهي بذلك تدرك في سعيها لهذا الهدف بأنه يمكن أن يفوقها على الأمد البعيد في تعظيم الأرباح ونمو نسبة المساهمة في السوق². كما يهدف التسعير إلى تحقيق الأهداف التالية:³

د- تعظيم نمو المبيعات :

ويمكن تسميته أحياناً بالحصصة السوقية حيث أن بعض المنظمات تسعى إلى أن تعظم عدد الوحدات المباعة، لأنها ترى بأن زيادة حجم المبيعات يمكن أن يمنحها فرصة في تخصيص كلفة الوحدة الواحدة مع زيادة الأرباح على الأمد البعيد، مع إمكانية تخفيض الأسعار لأنها تفترض ابتداءً بأن السوق أكثر حساسية اتجاه التغير الحاصل في الأسعار.

هـ- المسؤولية الاجتماعية :

تسعى الكثير من المنظمات الاجتماعية إلى تحمل المسؤولية الاجتماعية من خلال إنتاج وتقديم الخدمات التي تتعدى إلى إشباع حاجات ورغبات الأفراد وتقليل الأضرار الاجتماعية التي قد تنجم من خلال تقديم الخدمات .

¹تأمر البكري، المرجع نفسه، ص6 .

² محمود جاسم الصميدعي، تسويق الخدمات، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2010، ص200.

³ المرجع نفسه، ص 200.

الفصل الأول:الإطار النظري للدراسة

و- زيادة الطلب على الخدمة : يعتبر هدف زيادة الطلب على الخدمة من الأهداف الأساسية لتحديد الأسعار والتي من خلالها تستطيع المنظمات جذب أكبر عدد ممكن من الزبائن المحتملين في السوق المستهدفة وتعظيم الحصة السوقية وبناء موقع قيادي في السوق

ز- تغطية التكاليف: التكاليف تعتبر من الأسس المهمة لتحديد الأسعار وتمثل هذه التكاليف (تكاليف ثابتة + تكاليف متغيرة) والتي تشكل جزء أساسي من السعر لأن السعر يتكون من التكاليف الإجمالية +الربح.

ح- أهداف مغرية أخرى:

ويتجلى هذا الهدف بشكل خاص في المنظمات غير الربحية، كما هو في الجامعات التي تضع أسعار معينة لخدماتها التعليمية لتغطية جزء من التكاليف، أو المستشفيات التي تضع أسعار لتغطية كامل الكلفة فقط، أو بعض الحالات التي تسمى بالأسعار الاجتماعية والتي ترتبط بالتغيرات الحاصلة في دخول الأفراد وتحت ظل مختلف الظروف والحالات الاجتماعية السائدة .

المبحث الثاني: مفاهيم أساسية حول الطلب السياحي

السياحة ظاهرة من الظواهر الإنسانية والاجتماعية، التي تخضع كغيرها من الأنشطة الاقتصادية إلى قوى العرض والطلب في الأسواق السياحية منها الداخلية والخارجية، ومن هذا المنطق تصبح دراسة الطلب السياحي تمثل أحد أهم المواضيع التي يولي لها خبراء السياحة في دول العالم الرائدة سياحيا نصيبا وافرا من الاهتمام وهذا ما سنتطرق إليه في هذا المبحث.

المطلب الأول: مفهوم الطلب السياحي

للطلب السياحي عدة جوانب تساعد في فهم حركة السياح وكيفية جذبهم وأهم البرامج السياحية المفضلة لديهم ويمكننا فهم الطلب السياحي من خلال ما يلي:

الفرع الأول: تعريف الطلب السياحي

يعرف الطلب السياحي بعدة تعاريف تختلف من باحث إلى آخر ويمكننا ذكر بعض التعاريف والتي تتمثل في:

- **تعريف 01:** "هو العدد الإجمالي للأشخاص للذين يسافرون أو يرغبون في السفر لاستخدام المرافق السياحية والخدمات في أماكن بعيدة عن أماكن عملهم وإقامتهم"¹
- **تعريف 02:** "الطلب السياحي هو عبارة عن استهلاك والإقبال على شراء المنتجات السياحية المختلفة"².
- لقد ركزت هذه التعاريف على اقتران الطلب السياحي باستهلاك وإقبال على مختلف السلع والخدمات غير أنه من مختلف الأماكن.
- **تعريف 03:** "مجموع الاتجاهات والرغبات اتجاه دولة ما، والتي تتوقف على الكثير من العوامل والمؤثرات ببعضها الشخصي مثل المستوى الاقتصادي والاجتماعي والثقافي للفرد، والبعض الآخر مرتبط بالعوامل النفسية مثل المحاكات والرغبة في زيادة المعرفة، وهو قياس لمدى استخدام السياح للسلع والخدمات"³.

¹ إسماعيل محمد علي الدباغ وآخرون ، العلاقة بين العرض والطلب السياحي في محافظة النجف و إ مكانية تنشيط السياحة الدينية فيها، مجلة الإدارة والاقتصاد، العدد 72، 2008، ص2.

² ناصر عبد الكريم الغزواني، محمد الصالحين إرحيم، مواقف الطلب السياحي "القياس والتأثير"، مجلة إضافات اقتصادية، المجلد 04، العدد 01، 2020، ص249.

³ نسيم لخضاري، نعيمة سماعيني، مساهمة التسويق السياحي في تحفيز الطلب السياحي في الجزائر، مجلة الاستراتيجية والتنمية، المجلد 11، العدد04، 2021، ص388.

وعليه يمكن تعريف الطلب السياحي بأنه مجموع الاتجاهات والرغبات اتجاه دولة ما، والتي تتوقف على العديد من العوامل والمؤثرات بعضها شخصي مثل المستوى الاقتصادي والاجتماعي والثقافي للفرد، والبعض الآخر مرتبط بالعوامل النفسية، بمعنى أنه قياس لمدى استخدام السياح للخدمات السياحية.

الفرع الثاني: خصائص الطلب السياحي

يتميز الطلب السياحي بعدة خصائص وسمات تميزه عن غيره بشكل خاص والتي تتمثل في:¹

أ- **الحساسية:** والتي نقصد بها أن الطلب السياحي يتأثر بشكل كبير بالظروف والعوامل الاقتصادية والاجتماعية والسياسية للدول، فالدول التي تعاني من اضطراب سياسي وأمني لا تستطيع جذب السياح إليها حتى وإن خفضت أسعار الخدمات السياحية على عكس الدول المستقرة سياسيا وأمنيا.

ب- **المرونة:** يعتبر الطلب السياحي عالي المرونة اتجاه التغير في الأسعار، أي كلما انخفضت الأسعار في منطقة ما زاد تدفق السياح إليها والعكس صحيح، ولكن هناك بعض المناطق الراقية مثل جزر البحر الكاريبي فالأمر مختلف أي كلما انخفضت الأسعار قل تدفق السياح إليها والسبب في ذلك أن هذه المناطق مخصصة لطبقة من السواح الذين يمثلون رجال الأعمال بالدرجة الأولى وبعض الممثلين المشهورين في العالم إذ أنهم يفضلون الذهاب إلى مناطق مميزة ويعتبرونه نوعا من الفخر والتباهي، ولكن عند انخفاض الأسعار يقل تدفق هؤلاء إلى هذه المناطق لأنهم يعتبرونها أماكن عامة لكافة الناس.

ج- **التوسع:** هذا وقد زاد الطلب السياحي في السنوات الأخيرة لعدة أسباب يمكن حصرها في²:

- التطور التكنولوجي وخصوصا في مجال النقل ؛
 - عوامل المناخ والطقس في منطقة ما يساعد على إقبال السياح عليها ؛
 - ارتفاع مستويات المعيشة وزيادة الدخل في كثير من دول العالم المصدرة للسائحين ؛
 - التقدم الكبير في مجال المعلومات والاتصالات.
- د- **عدم التكرار:** نقصد هنا بعدم التكرار أن السائح نادرا جدا ما يقوم بزيارة المنطقة التي قام بزيارتها من قبل، لأن السائح غالبا ما يحب أن يجرب أشياء جديدة.

¹ إبراهيم إسماعيل الحديد، إدارة التسويق السياحي، الطبعة الأولى، دار الإحصاء للنشر والتوزيع، عمان 2010 ، ص ص 139،142.

² سراب إلياس وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص ص 16، 17.

هـ - المنافسة: عدم سيادة المنافسة الصافية أو احتكار القلة في السياحة في كثير من الحالات وخاصة الدول التي تمتلك آثار قديمة يصعب على الدول الأخرى منافستها في هذا المجال أو الدول التي تمتلك مقومات سياحية من صنع الخالق، وهذا بدوره يصعب على الدول المنافسة إنتاج مثل هذه الخدمات وهذا ما يجعل المنافسة صعبة جدا.¹

المطلب الثاني: مراحل وأنواع الطلب السياحي

للطلب السياحي عدة مراحل وأنواع تميزه على أنواع الطلب الأخرى ونذكرها فيما يلي:

الفرع الأول: مراحل الطلب السياحي

تتشابه مراحل الطلب السياحي، مع المراحل التي يمر بها أي منتج، بداية من مرحلة تقديمه للسوق إلى غاية مرحلة الانحدار برغم الفارق بينهم وذلك كم يلي:²

أ- **مرحلة الانتعاش** : تمثل هذه المرحلة البداية الطبيعية لاتجاه الحركة السياحية نحو النمو والرقى، فهي تأتي من التطور التدريجي المرتفع في الحركة السياحية الآتية من الدول الأخرى، حيث تخلق هذه المرحلة نتيجة الجهود والأنشطة التسويقية الكبيرة التي تقوم بها الأجهزة السياحية الرسمية والمنظمات والوكالات السياحية، مما يؤدي إلى زيادة الطلب السياحي واتجاهه نحو الاستقرار.

ب- **مرحلة النمو** : حيث يزيد الطلب على المنتجات السياحية في هذه المرحلة بسرعة، فهي المرحلة التي تعبر عن حالة الازدهار الحقيقي للطلب السياحي في الدول الموردة للسائحين، كما مرت هذه المرحلة باستراتيجيات تسويقية تتمثل في :

- تطوير المنتجات السياحية

- التوسع في قنوات المنتج السياحي

- بقاء أسعار المنتجات السياحية كما هي أو تخفيضها قليلا

ج - **مرحلة الكساد**: أدت هذه المرحلة إلى انخفاض وتدهور الطلب السياحي بنسبة كبيرة في فترات زمنية كثيرة، وذلك يعود لبعض العوامل المؤثرة في الأسواق السياحية الخارجية والسوق السياحي الداخلي ، ففي المنظمات والوكالات السياحية فإنها تميل في هذه المرحلة إلى الانكماش وعدم التوسع في أنشطتها

¹ سهام عيساوي، واقع العرض والطلب السياحي في كل من الجزائر وتونس، مجلة اقتصاديات المال والأعمال، 2017، ص 86.

² منال الزين عبد الوهاب إدريس، محاضرات التسويق السياحي (مفاهيم وتطبيقات)، قسم التسويق، كلية إدارة الأعمال، جامعة تبوك-السعودية-، 2014-2015، ص ص 10-11.

السياحية فهذه المرحلة تتطلب قدرا كبيرا من الجهود التنشيطية والتسويقية باستخدام الإعلانات المتنوعة بصورة كبيرة حتى يمكن العبور من هذه المرحلة إلى مرحلة الانكماش .

د- **مرحلة الجمود:** في هذه المرحلة يقل الطلب على المنتج السياحي وتتناقص مبيعاته بشكل سريع وهذه المرحلة الأكثر انخفاضا وتدهورا وتكون فترتها أطول من المرحلة السابقة ويتوقف فيها الطلب السياحي¹.

الفرع الثاني: أنواع الطلب السياحي

يشتمل الطلب على أنواع السياحة عدة أنواع يمكن تمييزها فيما يلي:²

أ. **الطلب السياحي العام:** وهو الطلب على إجمالي الخدمات السياحية أو على السياحة بشكل عام بصرف النظر عن النوع والوقت والمدة.

ب. **الطلب السياحي الخاص:** يرتبط هذا النوع من الطلب ببرنامج سياحي معين يجذب السائح لإشباع رغباته واحتياجاته، واختص ذلك بإشباع رغبات السياح.

ج. **الطلب السياحي المشتق:** يرتبط هذا النوع من الطلب على الخدمات السياحية المكملة أو المكونة للبرنامج السياحي، مثل الطلب على الفنادق، الطلب على شركات الطيران، النقل السياحي.

وهناك أيضا من يصنف أنواع الطلب السياحي إلى:³

1- **التصنيف حسب محور الطلب:** والذي يتمثل في العناصر المذكورة أعلاه وهي الطلب السياحي العام، الطلب السياحي الخاص، الطلب السياحي المشتق.

2- **التصنيف حسب مدى تحقق الطلب:** ونحدد نوعين يتمثلان في:

✓ **الطلب السياحي الفعال(الحالي):** الذي يتمثل في الطلب الصريح من جانب السائح لتوافر عوامل

أهمها الرغبة، وقت الفراغ، القدرة على الدفع، فضلا عن الظروف المناسبة الأخرى المحفزة

للطلب والدافعة للتعاقد، ويمثل هذا الطلب إجمالي عدد السياح الداخلين والقادرين على دفع

النفقات السياحية والمستعدين للقدوم إلى البلد أو المنطقة المعينة خلال فترة زمنية معينة.

✓ **الطلب السياحي الكامن:** وهو طلب ينقص أحد عناصره الأساسية، بمعنى لا تتوفر حاليا لدى

السائح أحد هذه العناصر: القدرة على دفع تكاليف الرحلة السياحية أو البرنامج السياحي، الرغبة

¹ منال الزين عبد الوهاب إدريس، محاضرات التسويق السياحي (مفاهيم وتطبيقات)، مرجع سبق ذكره، ص12.

² أحمد محمود مقابلة، صناعة السياحة، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر، الطبعة الأولى، عمان، 2008، ص ص 62، 63.

³ وسيلة سعود، واقع الطلب والعرض السياحي في الجزائر، مجلة التنمية والإشراف للبحوث والدراسات، المجلد04، العدد07، 2019، ص07.

في التعاقد على البرنامج السياحي، عدم حصول السياح على المعلومات المناسبة، ضعف وسائل الإعلام والإعلان والترويج، ومن ثمة يمكن تحويل الطلب السياحي الكامن إلى طلب سياحي فعال بواسطة تنويع البرامج السياحية وتخطيط أسعارها، وتنقيف السياح وزيادة وسائل الإعلان والدعاية والترويج والإشهار، وتوفير كافة وسائل المواصلات الممكنة وتوفير مختلف الخدمات والتسهيلات بمختلف الأسعار والدرجات¹.

ج- التصنيف حسب المكان الجغرافي: ويعد هذا التصنيف من أكثر الأنواع انتشارا وينقسم إلى:

1- الطلب السياحي الداخلي أو المحلي: يمثل مجموع الأفراد المحليين المحتمل مشاركتهم في

حركة سياحية باتجاه المناطق المتواجدة في بلدهم الأم، ضمن إطار سياحة داخلية لا تتجاوز حركة الانتقال فيها الحدود الجغرافية للبلد، أي أنها خروج مواطني الدولة من مكان إقامتهم المعتادة لزيارة مناطق أخرى، وأن يقضي فيها ليلة على الأقل ليس بغرض العمل، ولكن بغرض الترفيه، أو زيارة عائلية، وغيرها من الدوافع.

2- الطلب السياحي الإقليمي: ويتضمن السياح الوافدين والمحتمل قدومهم من جهات غير بعيدة

تقع ضمن نفس الإقليم أو القارة، وتسعى بعض الدول ضمن استراتيجياتها إلى جذب أعداد مرتفعة من مواطني الدول المجاورة لها، خاصة ذوي الدخل المتوسطة الذين لا يقدرّون على الذهاب إلى جهات بعيدة، وتفضل العائلات هذا النوع من السياحة نظرا لتقارب الثقافات والذي يوفر لها مزيدا من الأمن والارتياح.

3- الطلب السياحي الأجنبي أو الدولي: ويمثل الأفراد الوافدين من جهات تتعدى حدود الدولة وما

جاورها، أي أنه يتشكل من أفراد الدول الأجنبية الذين يختارون مقصدا ما على أساس عناصر جذب قوية ومغريات سياحية في جهات خارجية بعيدة عن مواطنهم.

المطلب الثالث: أهمية الطلب السياحي

للطلب السياحي أهمية كبيرة تتمثل في:

1. يعتبر الطلب السياحي أساس كل القرارات المرتبطة بالسياحة مثل شركات الطيران، منظمي الرحلات السياحية، الفنادق، وأصحاب المحلات التجارية الذين يهتمهم الطلب على منتجاتهم من قبل السياح،

¹وسيلة سعود، مرجع سبق ذكره، ص 08.

1. فجاح العديد من المنظمات يعتمد بحد كبير على حالة الطلب السياحي، فهو عامل محدد للربحية التجارية.
2. المساهمة في صناعة السياسات العامة، فقياس الطلب السياحي يمكن من معرفة مساهمة صناعة السياحة في تحقيق الرفاه الاقتصادي داخل البلدان من أجل تخصيص الموارد بكفاءة.
3. تحفيز ودفع عجلة التنمية السياحية، والقدرة على خدمة طلبات سياحية أجنبية في ظروف جيدة.
4. يؤدي زيادة الطلب السياحي إلى تحقيق الاستقرار الأمني والسياسي، وتوطيد العلاقات السياسية بين البلدان.

المطلب الرابع: علاقة التسعير بالطلب السياحي

يعتبر النشاط السياحي في الدول من الأنشطة الحساسة، التي تتأثر بالظروف السائدة لكل دولة وهذا الأمر يعتبر من الأمور التي تؤثر على التسعير السياحي للخدمات السياحية التي تقدمها المنظمات السياحية الموجودة في الدولة.

كما يرتبط الطلب السياحي في علاقة مع التسعير للسلع السياحي ويقصد بها أسعار البرامج السياحية التي تعرضها المنظمات السياحية في الأسواق الخارجية، حيث تمثل هذه الأسعار المتغير المستقل، أما الطلب السياحي فيمثل المتغير التابع ، فلذلك إذا ارتفعت أسعار الخدمات السياحية في دولة معينة مثل خدمة الإقامة كالفنادق وغيرها وخدمة الإعاشة كالمطاعمالخ ينخفض الطلب على الخدمة السياحية.

ولدراسة وتحليل الطلب السياحي بشكل عام يتضح أن زيادة أسعار الخدمات السياحية يقابلها انخفاض في الاتجاه العام للطلب السياحي كذلك، فإنه إذا انخفضت الأسعار اتجه الطلب السياحي إلى

¹سازان أمير رؤوف، أثر الطلب السياحي والاستثمار السياحي في تعزيز النمو الاقتصادي في العراق، جامعة السليمانية، العراق، المجلد 19، العدد03، 2020، ص04.

²آسيا بلماضي، دراسة قياس محددات الطلب السياحي الدولي مقارنة بين الجزائر وتونس ، اطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتورا في العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ، جامعة فرحات عباس ، سطيف، 2020، ص78.

³ مروان صحراوي، التسويق السياحي وأثره على الطلب السياحي، مذكرة تخرج مقدمة ضمن متطلبات نيل درجة ماجستير في علوم التسيير، تخصص تسويق والخدمات، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، 2012، ص38.

⁴ وسيلة سعود، مرجع سبق ذكره، ص10.

الفصل الأول:الإطار النظري للدراسة

الارتفاع، وهكذا تصبح هذه العلاقة عكسية، ومن هنا يمكن القول أنه كلما اتجهت أسعار الخدمات السياحية للارتفاع تراجع معها الطلب السياحي، أما إذا اتجهت للانخفاض تزايد الطلب السياحي هذا مع ثبات باقي العوامل الأخرى وتنطبق هذه القاعدة بشكل واضح على شرائح السائحين ذوي الدخل المتوسط والمنخفض، أما الشرائح ذات دخل المرتفع فإن تأثير ارتفاع أسعار الخدمات والبرامج السياحية عليها يكون محدود لدرجة معينة.

بالإضافة إلى أن الطلب السياحي مرتبط بالدرجة الأولى بالأمن والاستقرار يمكن أن تكون أسعار الخدمات السياحية منخفضة لكن الطلب شبه منعدم وذلك راجع إلى تدخل عوامل أخرى في تحديد الطلب السياحي لتلك الدولة.

المبحث الثالث: الدراسات السابقة والقيمة المضافة

لقد تناولت بعض الدراسات السابقة متغيرات الخاصة بدراستنا وهذا ما جعلنا نهتم ببعض النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسات ونذكرها فيما يلي:

المطلب الأول: الدراسات السابقة

حسب الدراسة التي قمنا بها لم تتوفر لدينا دراسات شاملة لموضوعنا حيث لم يتم إيجاد بعض الدراسات التي تناولت بعض عناصر الموضوع بشكل منفصل ولا يمكن الجزم بأن هذا كل ما هو متوفر ونلخص بعض هذه الدراسات فيما يلي:

1. دراسة هاجر حوجو، حساني رقية، أثر التسعير على اتجاهات السياح نحو السياحة الداخلية بالجزائر، دراسة حالة عينة من السياح، المجلد 15، العدد 01، مقال بمجلة أبحاث اقتصادية وإدارية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر، 2021

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة أثر التسعير على اتجاهات السياح نحو السياحة الداخلية بالجزائر، وقد اعتمد الباحث على المنهج التحليلي، ومنهج دراسة الحالة باستخدام استبيان تم توزيعه على السياح. وتوصلت الدراسة إلى أن أسعار الخدمات السياحية داخل الجزائر غير مناسبة، وأنها تؤثر على قرارات السياح بعدم التوجه نحو السياحة الداخلية، إضافة إلى أن الأسعار في الدول المجاورة أقل من الجزائر، وبالأخص أسعار الفنادق والمبيت وهذا ما يدفعهم للتوجه نحو الدول المجاورة بدل السياحة المحلية وهذا بسبب ضعف البنية التحتية للخدمات السياحية الأساسية في السوق السياحية الجزائرية، ولذلك أصبح على الدولة الجزائرية وضع سياسة تسعير فعالة من خلال الاستعانة بالمختصين في مجال التسويق والاهتمام بتطوير الخدمات السياحية في الجزائر.

2. دراسة مزواغي جلال، أثر العوامل الشخصية الاجتماعية والسياسية على الطلب السياحي الأجنبي في الجزائر، دراسة استقصائية لعينة من السياح الأجانب بوهان، المجلد 06، العدد 01، مقال بمجلة مجاميع المعرفة، جامعة مستغانم، الجزائر، 2020

تهدف هذه الدراسة إلى تحديد أثر العوامل الشخصية للسياح، والبيئة الاجتماعية والسياسية في الجزائر كوجهة على الطلب السياحي، وقد اعتمد الباحث على المنهج الوصفي في عرض أدبيات الدراسة والمفاهيم النظرية، والمنهج التحليلي في قياس أثر العوامل الشخصية للسائح، والعوامل الاجتماعية والسياسية على الطلب السياحي الأجنبي في الجزائر، إضافة إلى دراسة استقصائية لعينة من السياح الأجانب بوهان من خلال استبيان تم توزيعه .

وتوصلت الدراسة إلى أن العوامل المؤثرة على الطلب السياحي الأجنبي في الجزائر هي العوامل السياحية ، في مقدمتها الاستقرار السياسي والأمن العام، إضافة أن البيئة الاجتماعية للجزائر كوجهة ذات أهمية بالغة لا تقل عن سابقتها (البيئة السياحية) في التأثير على الطلب السياحي الأجنبي، ولهذا على الدولة التسويق الدولي للأمن والاستقرار السياسي للبلاد، ومحاولة إعطاء مرونة أكثر للحريات السياسية، وتعزيز دور المجتمع من خلال زرع روح الضيافة وجعلها من مسؤوليات الأفراد.

3. دراسة دقيش جمال، داودي عبد الفتاح، دراسة قياسية لمحددات الطلب السياحي في الجزائر 1995-2016، مقال بمجلة الاجتهاد للدراسات القانونية والاقتصادية، المجلد 08، العدد 03، المركز

الجامعي أحمد زبانة غليزان، الجزائر، 2019

تهدف هذه الدراسة إلى دراسة محددات الطلب السياحي في الجزائر والمعبر عنه بمجموع الإيرادات السياحية، لما له من أهمية بالغة في دراسة العوامل المؤثرة لجذب السياح، وقد أعتمد الباحث على المنهج التحليلي، ومنهج دراسة الحالة من خلال دراسة قياسية تحليلية خلال الفترة 1995-2016، باعتبار كل من الإنفاق السياحي، سعر الصرف الحقيقي والانفتاح التجاري كمتغيرات مستقلة، وذلك باستخدام اختبار السببية لغرانجر واختبار الانحدار المتعدد باستعمال طريقة mco.

وتوصلت الدراسة إلى أن الإنفاق السياحي يؤثر معنويا وإيجابيا على الإيرادات السياحية وذلك راجع إلى أن زيادة الإنفاق السياحي من الجهات المعنية وتهيئة المناخ الملائم للسياح من فنادق وتهيئة المناطق السياحية من شأنه أن يزيد من إقبال السياح على هذه المناطق، إضافة لتأثير سعر الصرف الحقيقي الفعلي سلبيا على الإيرادات السياحية حيث أن الزيادة في سعر الصرف تؤدي إلى انخفاض الطلب السياحي الأجنبي.

4. دراسة علي عدنان أبو عودة، أهمية استخدام منهج التكلفة المستهدفة في تحسين كفاءة تسعير الخدمات المصرفية، دراسة تطبيقية على المصارف العاملة في قطاع غزة، رسالة ماجستير، كلية التجارة، الجامعة الإسلامية، غزة، 2010

تهدف هذه الدراسة إلى بيان أهمية استخدام منهج التكلفة المستهدفة في تحسين كفاءة تسعير الخدمة المصرفية، وما إذا كان هناك إمكانية لتطبيق هذا المنهج في المصارف العاملة في قطاع غزة، والوقوف على المعوقات التي تحول دون تطبيقه في المصارف والمزايا التي يمكن تحقيقها من خلال تطبيقه، وقد أعتمد الباحث على المنهج الوصفي التحليلي ومنهج دراسة الحالة باستخدام استبيان تم توزيعه على أفراد العينة، أما فيما يخص أدوات الدراسة فقد شملت هذه المقالة الكتب، رسائل الماجستير.

الفصل الأول:.....الإطار النظري للدراسة

وتوصلت الدراسة إلى إمكانية تطبيق منهج التكلفة المستهدفة في المصارف، مع وجود بعض المعوقات التي يمكن التغلب عليها ومن أهم هذه المعوقات عدم وجود نظام تكاليف فعال في المصرف، كما بينت الدراسة أن المصارف على دراية تامة بالمزايا المتنوعة المحققة من خلال تطبيقها لهذا المنهج.

المطلب الثاني: القيمة المضافة للدراسة الحالية

يمكن حصر الاختلاف بين دراستنا والدراسة السابقة في ما يلي:

- في أن الدراسة الحالية ربطت بين متغيرين هما التسعير والطلب، فيما ربطت الدراسات السابقة بين متغير التسعير واتجاهات السياح أو التسعير والتكلفة المستهدفة ، في حين ربطت بقية الدراسات السابقة بين متغير الطلب السياحي والعوامل الشخصية والاجتماعية و السياسية او متغير الإيرادات والانفاق السياحي.
- تتميز الدراسة الحالية بكونها تدرس الطلب السياحي لولاية جيجل أما الدراسات السابقة فقد اختلفت مجالات دراستها حيث درست السياحة بالجزائر بصفة عامة او بولاية وهران او التسعير بالقطاع المصرفي في غزة.
- الاختلاف في الجانب التطبيقي فبعضها اعتمد على دراسة استقصائية باستخدام اختبار السببية لغرانجر واختبار الانحدار المتعدد باستعمال طريقة MCO فيما اعتمدت دراستنا على الانحدار الخطي البسيط.
- يكمن الاختلاف بين الدراسة الحالية و الدراسة السابقة في اختيار طلبة الجامعة باعتبارهم عينة الدراسة واخترنا طلبة الماستر في حين بقية الدراسات ركزت على السياح الاجانب أو زبائن المصارف.

خلاصة الفصل الأول:

من خلال ما تطرقنا إليه يمكن القول بأن دراسة الطلب السياحي يمثل أحد الموضوعات الهامة التي اهتم بها خبراء السياحة، فهو يتكون من مزيج عناصر مختلفة كالرغبات الإنسانية والحاجات والميول التي توجد في الدول المستقبلية للسائحين. وهو يتأثر بمجموعة من العناصر يأتي على أساسها التسعير الذي يعد أحد أهم القرارات الاستراتيجية التي تؤثر على نجاح المؤسسات السياحية، وأهميته لا تستمد فقط من التأثير على المزيج الترويجي كأحد عناصره ولكن يمتد أثرها ليشمل الإداء الكلي للمؤسسة، فالإضافة إلى مساهمة قرارات التسعير في زيادة ربحية المنظمة، ويمكن استخدامه أيضا كعنصر فعال ومؤثر لجذب سائحين جدد.

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية

الفصل الثاني

تمهيد:

تطرقنا في الفصل الأول من الدراسة لأهم المفاهيم المتعلقة بالتسجير والطب السياحي، وسنحاول في هذا الفصل إسقاط الجانب النظري على أرض الواقع، ولتحقيق أهداف الدراسة قمنا بتصميم استبانة تخص طلبة الماستر 1 وطلبة الماستر 2 لقسم العلوم التجارية بجامعة جيجل، وهذا من أجل معرفة أثر التسجير على الطلب السياحي، وقد تم تقسيم هذا الفصل كالتالي:

المبحث الأول: طريقة وأدوات الدراسة.

المبحث الثاني: عرض نتائج الدراسة ومناقشتها.

المبحث الأول: طريقة وأدوات الدراسة

قمنا بتخصيص هذا المبحث لعرض طريقة الدراسة الميدانية والأدوات المستخدمة فيها من خلال توضيح مجتمع وعينة الدراسة ومتغيرات الدراسة، وكذلك الأدوات المستخدمة في الدراسة.

المطلب الأول: طريقة ومتغيرات الدراسة

سنحاول من خلال هذا المطلب الأول التطرق إلى مجتمع وعينة الدراسة، وبعدها نقوم بشرح متغيرات الدراسة وكيفية قياسها.

أولا . مجتمع الدراسة:

المجتمع عبارة عن مجموعة من وحدات أو مفردات Units ذات صفات مشتركة، يمكن أن يأخذها المتغير، والمجتمع أما يكون محدود Finite Population أي ممكن حصر عدد مفرداته مثل: عدد الطلاب في صف معين، أو غير محدود، وهو المجتمع الذي من الصعب أو المستحيل حصر عدد مفرداته مثل: عدد البكتيريا في نفس الصف السابق ذكره¹.

. أجريت الدراسة على طلبة الماستر تخصص تسويق سياحي وفندقي وتسويق الخدمات لجامعة جيجل والذي بلغ عددهم 383 طالب.

ثانيا . عينة الدراسة:

تعرف العينة بأنها: "جزء من مفردات المجتمع الإحصائي يتم اختياره بطريقة علمية، ثم دراسة خصائص هذا الجزء لغرض التعرف على خصائص المجتمع الذي اختير منه ذلك الجزء، ويطلق على مفردات العينة التي تم اختيارها من المجتمع عادة بحجم العينة ويرمز له بالرمز n

ولغرض الحصول على المعلومات والبيانات المطلوبة تم في هذا البحث اختيار عينة الدراسة باختيار طريقة العينة العشوائية وكان افراد العينة يتكون من 50 أي بنسبة 13.5% من العدد الكلي، وذلك حتى تكون عينة الدراسة ذات مصداقية، حيث تم توزيع 50 استبانة وبعد الانتهاء من عملية الجمع تم استرجاع 50 استبانة و بالتالي توفر لدينا 50 استبانة صالحة لغرض التحليل الإحصائي اي نسبة

¹-خالد أحمد فرحان المشهداني، رائد عبد الخالق عبد الله العبيدي، مبادئ الإحصاء- متضمن التحليل الإحصائي spss، الطبعة العربية، دار الأيام للنشر والتوزيع، عمان، 2013، ص 23.

الفصل الثاني:الدراسة الميدانية

100% من اجمالي الاستبانات التي تم توزيعها على افراد العينة، وهذه العينة تعكس اهتمام مستجوبين لهذه الدراسة بدور التسعير في تحفيز الطلب السياحي، كما تم تعميم نتائج العينة على مجتمع الدراسة، نظرا لتشابه الظروف المحيطة والخصائص العامة لعناصر العينة و المجتمع.

الجدول رقم (1): الاستبانات الموزعة والمسترجعة من عينة الدراسة

النسبة	التوزيع التكراري	الاستبانة
% 100	50	الاستبانات الموزعة
% 100	50	الاستبانات المسترجعة

المصدر: من إعداد الطالبين.

ثالثا: متغيرات الدراسة

المتغير هو عبارة عن تلك السمة، أو الصفة، أو الكمية، التي تتغير قيمتها من عنصر إلى آخر، أو من مشاهدة إلى أخرى، فلو أردت قياس أطوال طلاب أحد الصفوف لحصلت على عدد من القياسات يمثل كل منها طول أحد الطالبين، أي أن الطول متغير¹.

1- المتغير المستقل ويتمثل في التسعير بأنواعه (التسعير النفسي، التسعير الترويجي).

2- المتغير التابع ويتمثل في الطلب السياحي.

رابعا: أداة الدراسة

اعتمدنا في دراستنا في جمع البيانات التي حصلنا عليها من خلال تصميم وتطوير الاستمارة موضوع الدراسة وقد تكونت هذه الاستبانة من ثلاثة محاور .

✓ المحور الأول: ويمثل البيانات الشخصية عن المستقضي (الجنس، السن، المستوى الدراسي، السنة الجامعية، التخصص)

✓ المحور الثاني: ويشمل محور الطلب السياحي والذي تضمن (12) عبارة موزعة على قسمين.

- القسم الأول: البعد التسعير النفسي تضمن (06) عبارات.

¹ محمد صبحي أبو صالح، الطرق الإحصائية، الطبعة العربية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2009، ص 27.

الفصل الثاني:الدراسة الميدانية

- القسم الثاني: البعد التسعير الترويجي تضمن (06) عبارات.

✓ المحور الثالث: ويشمل محور التحفيز على الطلب السياحي ويشمل (11) عبارة.

مع العلم أن إجابات أفراد العينة ستخضع لمقياس ليكرت الخماسي، حيث تعطي (الدرجة 1: غير موافق بشدة، الدرجة 2: غير موافق، الدرجة 3: محايد، الدرجة 4: موافق، الدرجة 5: موافق بشدة).

حيث يتم طول الفئة بقسمة المدى على عدد الفئات، أي حساب المدى بين أكبر وأصغر قيمة لدرجات المقياس (4=1-5) حيث يمثل العدد 5 عدد الفئات ويحسب طول الفئة كما يلي:

$$\text{طول الفئة} = \frac{\text{المدى}}{\text{عدد الفئات}} = \frac{4}{5} = 0.8$$

يتم إضافة هذه القيمة إلى أقل قيمة في المقياس (1) زمن أجل تحديد الحد الأعلى للفئة الأولى (1.8=1+0.8) والجدول التالي يوضح طريقة التوزيع حسب سلم ليكرت الخماسي (جدول رقم 02)

الجدول رقم (2): فئات سلم ليكرت الخماسي ودلالاتها

الدرجة	الدرجة	الفئة
غير موافق بشدة	1] 1.08-1]
غير موافق	2] 2.6-1.8]
محايد	3] 3.4-2.6]
موافق	4] 4.2-3.4]
موافق بشدة	5	[5-4.2]

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على سلم ليكرت الخماسي.

المطلب الثاني: أساليب المعالجة الإحصائية لبيانات الدراسة

للوصول إلى أهداف الدراسة وتحليل البيانات التي جمعت، تم استخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية المعروف spss v23، وقد تم الاعتماد عليه في ترميز وإدخال مختلف المعلومات والحصول على النتائج المطلوبة، ومن بين الأساليب الإحصائية التي تم تقديمها البرنامج ما يلي:

- **المدى:** يعرف المدى لمجموعة من البيانات على أنه الفرق بين أكبر قيمة واصغر قيمة لتلك المجموعة، ويرمز له بالرمز R^1 .
- **معامل الثبات ألفا كرونباخ:** يستخدم معامل الثبات Cronbach's alpha لقياس مدى ثبات أداة القياس من ناحية الاتساق الداخلي لعبارات الأداة، فإذا القياس تتمتع بالثبات إذا كانت تقيس سمة محددة قياساً يتصف بالصدق والاتساق².
- **معامل الارتباط بيرسون:** وهو المقياس الإحصائي المستخدم بشكل واسع لقياس العلاقة بين المتغيرين ويسمى معامل الارتباط لبيرسون Person's Correlation Coefficient، ويرمز له بالرمز r حيث أن $r - 1 \leq r \leq 1$ فإذا كانت العلاقة قوية وموجبة (طردية) فإن قيمة r تقترب من 1، وإذا كانت قوية وسالبة (عكسية) فإن قيمة r تقترب من -1، وكلما اقتربت قيمة r من الصفر فيعني ذلك أن العلاقة ضعيفة، وهنا نستطيع القول كلما تقترب النقاط من خط الانحدار أو تقع على خط الانحدار فإن قيمة r تقترب من الواحد، وكلما ابتعدت النقاط عن خط الانحدار فإن قيمة r تقترب من الصفر³، وتم استخدامه للتحقق من صدق أداة الدراسة.
- **التوزيعات التكرارية والنسب المئوية المقابلة لها:** هي عبارة عن جداول تلخص توزيع متغير ما وذلك بحصر عدد الحالات في كل فئات هذا المتغير، وتساعد هذه الجداول في تنظيم البيانات وتحليلها⁴.
- **المتوسط الحسابي:** هو عبارة عن القيمة التي يحصل عليها من خلال قسمة المجموع الكلي للقيم على عددها ويعد أكثر مقاييس النزعة المركزية ملائمة في حالة التوزيع المعتدل⁵.
- **الانحراف المعياري:** يعتبر الانحراف المعياري من أهم مقاييس التشتت ويعرف على أنه الجذر التربيعي لمتوسط مربعات القيم عن متوسطها الحسابي والانحراف المعياري، وهو يفيد في معرفة

¹- نبيل جمعة صالح النجار، الإحصاء في التربية والعلوم الإنسانية مع تطبيقات برمجية SPSS، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2010، ص 143.

²- محفوظ جودة، التحليل الإحصائي الأساسي باستخدام SPSS، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر، الأردن، 2008، ص 298.

³- دلال القاضي وآخرون، الإحصاء للإداريين والاقتصاديين، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2005، ص 112.

⁴- مصطفى خلف عبد الجواد، الإحصاء الاجتماعي المبادئ والتطبيقات، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الأردن، 2009، ص 47.

⁵- محمد حسين محمد رشيد، منى عطا الله الشويلات، مبادئ الإحصاء والاحتمالات ومعالجتها باستخدام برنامج SPSS، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2012، ص 91.

طبيعة توزيع أفراد العينة أي مدى انسجامها، وهو يتأثر بالمتوسط والدرجات المتطرفة أو تشتتها وبمدى صلاحية الاختبار المطبق، وبفيد أيضا في مقارنة مجموعة بمجموعة أخرى¹.

- اختبار الانحدار الخطي البسيط: وتم استخدامه لاختبار فرضيات الدراسة.

المطلب الثالث: اختبار أداة الدراسة (الاستبانة)

من خلال هذا المطلب نقوم بالتأكد من صدق الاستبيان ظاهريا وداخليا كما يلي:

أولا: صدق الاستبانة

يقصد بها الاستبانة أن تقيس أسئلة الاستبانة ما وضعت لقياسه وقد قام الباحث بالتأكد من صدق الاستبانة بطريقتين:

1- صدق المحكمين: تم عرض أداة الدراسة على مجموعة من المحكمين تألفت من عضوين من الهيئة التدريسية المتخصصين في مجال التسويق والمنهجية في كلية العلوم التجارية بجامعة محمد الصديق بن يحيى بجامعة جيجل، وذلك من أجل التأكد من صحة بناء الاستبانة، وعليه قد تم مراجعة وتعديل الاستبانة وفق الملاحظات المقدمة من طرف الأساتذة المحكمين الملحق رقم (01)، وفي الأخير تم إعداد استبانة الدراسة وفق شكلها النهائي الملحق رقم (02).

2- صدق الاتساق الداخلي لفقرات الاستبانة: تم حساب الاتساق الداخلي لفقرات الاستبانة على عينة الدراسة البالغ حجمها 50 مفردة، وذلك بحساب معاملات الارتباط بين كل فقرة والدرجة الكلية للمحور التابع له كما يلي:

¹ - عبد الحفيظ مقدم، الإحصاء والقياس النفسي والتربوي، الطبعة الثانية، دار النشر، 2003، ص 71.

أ- الصدق الداخلي لفقرات المحور الأول: واقع التسعير السياحي في ولاية جيجل

أ-1- الصدق الداخلي لفقرات البعد الأول: التسعير النفسي

الجدول رقم (3): اختبار الصدق الداخلي لفقرات البعد الأول (التسعير النفسي)

الرقم	العبارات	معامل الارتباط بيرسون	مستوى الدلالة sig
1	يلفت انتباهي التسعير الذي ينتهي برقم (9.99) لمختلف الخدمات السياحية	0,765**	0,000
2	أفكر بشكل عقلائي عند رؤية أسعار الخدمات السياحية المتوفرة	0,859**	0,000
3	أعتمد على عاطفتي عند مقارنة أسعار السلع والخدمات السياحية.	0,718**	0,000
4	أختار أسعار الخدمات السياحية التي تسمح لي بالتفاخر وبيان مكانتي الاجتماعية.	0,812**	0,000
5	أحب تجربة الخدمات السياحية الجديدة مهما كان سعرها	0,792**	0,000
6	أرى بأن الأسعار المرتفعة تعكس جودة الخدمات السياحية.	0,879**	0,000

* مستوى دلالة إحصائية عند (0.05)، ** مستوى دلالة إحصائية عند (0.01).

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

من خلال تحليل الجدول أعلاه يتضح أن جميع عبارات الجزء المتعلق التسعير النفسي، تساهم في زيادة ثبات هذا الجزء، فكل معاملات الارتباط بين العبارات المكونة لجزء التسعير النفسي وبين المجموع الكلي للجزء دالة عند مستوى معنوية (0.01)، كما أن كل قيم معاملات الارتباط هي قيم موجبة تتراوح بين (0,879) وبين (0,718)، وهو ما يدل على أن جميع عبارات البعد الأول صادقة لما وضعت لقياسه.

أ-2- الصدق الداخلي لفقرات البعد الثاني: التسعير الترويجي

الجدول رقم (4): اختبار الصدق الداخلي لفقرات البعد الثاني (التسعير الترويجي)

الرقم	العبارات	معامل الارتباط بيرسون	مستوى الدلالة sig
1	توضع أسعار منخفضة للخدمات السياحية في المناسبات الخاصة	0,876**	0,000
2	التخفيضات والعروض المغرية في فترات ركود السياحة يشجعني على الإقبال على المنتجات السياحية	0,833**	0,000
3	العروض الترويجية التي تسمح لنا بالحصول على خدمات استجمام لكل العائلة تجذبني	0,876**	0,000
4	هناك تغيير وتجديد دائم في أسعار الخدمات السياحية بالسعر القديم والجديد معا	0,783**	0,000
5	أقوم بشراء السلع والخدمات السياحية عند قيام المؤسسات السياحية بالتخفيضات	0,887**	0,000
6	الأسعار المتوفرة للخدمات السياحية تم شرائها مختلفة ما يسمح لي بالاستفادة من أحدها	0,501**	0,000

* مستوى دلالة إحصائية عند (0.05)، ** مستوى دلالة إحصائية عند (0.01).

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

من خلال تحليل الجدول أعلاه يتضح أن جميع عبارات الجزء المتعلق بالتسعير الترويجي تساهم في زيادة ثبات هذا الجزء، فكل معاملات الارتباط بين العبارات المكونة لجزء التسعير النفسي وبين المجموع الكلي للجزء دالة عند مستوى معنوية (0.01)، كما أن كل قيم معاملات الارتباط هي قيم موجبة تتراوح بين (0.501) وبين (0.887) وهو ما يدل على أن جميع عبارات البعد الثاني صادقة لما وضعت لقياسه.

أ-3-الصدق الداخلي لفقرات المحور الأول (التسعير)

الجدول رقم(5): اختبار الصدق الداخلي أبعاد المحور الثاني

المحور	الأبعاد	معامل الارتباط بيرسون	مستوى الدلالة sig
التسعير	التسعير النفسي	0,979**	0,000
	التسعير الترويجي	0,981**	0,000

* مستوى دلالة إحصائية عند (0.05)، ** مستوى دلالة إحصائية عند (0.01).

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

من خلال تحليل الجدول أعلاه يتضح أن أبعاد المحور المتعلق بالتسعير تساهم في زيادة ثبات هذا الجزء، فكل معاملات الارتباط بين العبارات المكونة لمحور التسعير وبين المجموع الكلي للجزء دالة عند مستوى معنوية (0.01)، كما أن كل قيم معاملات الارتباط هي قيم موجبة تتراوح بين (0,979) وبين (0,981) وهو ما يدل على أن أبعاد المحور الأول (التسعير) صادقة لما وضعت لقياسه.

ب- الصدق الداخلي لفقرات المحور الثالث: تحفيز الطلب السياحي بولاية جيجل

الجدول رقم (6): اختبار الصدق الداخلي لفقرات المحور الثالث (تحفيز الطلب السياحي بولاية جيجل)

الرقم	العبارات	معامل الارتباط بيرسون	مستوى الدلالة sig
1	أقوم بطلب الخدمات السياحية في ولاية جيجل كل سنة	0,769**	0,000
2	أحب أن أكتشف المقومات السياحية الموجودة في ولاية جيجل	0,856**	0,000
3	أقوم كل نهاية أسبوع بالتوجه إلى ولاية جيجل لقضاء نهاية الأسبوع	0,708**	0,000
4	أقوم بقضاء العطلات الرسمية في ولاية جيجل	0,781**	0,000
5	أحب قضاء العطل في ولاية جيجل لأن خدماتها السياحية مقبولة السعر وجيدة	0,773**	0,000
6	أعرف التقاليد والعادات المختلفة الموجودة في ولاية جيجل وأحاول تجربتها	0,849**	0,000
7	أرغب في اكتشاف كل مميزات التي تزخر بها ولاية جيجل	0,853**	0,000
8	أسافر في أوقات فراغي مع أصدقائي لولاية جيجل لقضاء العطلة فيها	0,807**	0,000
9	تعجبنى العروض السياحية التي تقدمها المؤسسات السياحية لولاية جيجل	0,877**	0,000
10	المرافق السياحية بولاية جيجل متنوعة	0,806**	0,000
11	انصح كل معارفي بزيارة ولاية جيجل فهي مقصد سياحي جيد	0,879**	0,000

* مستوى دلالة إحصائية عند (0.05)، ** مستوى دلالة إحصائية عند (0.01).

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

الفصل الثاني:الدراسة الميدانية

من خلال تحليل الجدول أعلاه يتضح أن جميع عبارات الجزء المتعلق بالطلب السياحي، تساهم في زيادة ثبات هذا الجزء، فكل معاملات الارتباط بين العبارات المكونة لجزء الطلب السياحي وبين المجموع الكلي للمحور دالة عند مستوى معنوية (0.01)، كما أن كل قيم معاملات الارتباط هي قيم موجبة تتراوح بين (0,769) وبين (0,879)، وهو ما يدل على أن جميع عبارات المحور الثاني صادقة لما وضعت لقياسه.

-اختبار أداة الدراسة

يقصد بثبات الاستبيان أن تعطي هذه الاستبانة نفس النتائج لو تم إعادة توزيعها أكثر من مرة تحت نفس الشروط، وقد تم فحص عبارات الاستبيان من خلال حساب معامل الثبات ألفا كرونباخ الذي انفق غالبية الباحثين على أن معامل الفاكرومباخ الذي عندما تتجاوز قيمته 0.6 يعتبر مقبولاً.

الجدول رقم (7): معامل الثبات ألفا كرونباخ لمتغيرات الدراسة

المحور	عدد العبارات	قيمة معامل ألفا كرونباخ
البعد الأول(التسعير النفسي)	06	0,889
البعد الثاني(التسعير الترويجي)	06	0,882
المحور الثاني (التسعير)	12	0,942
المحور الثالث(الطلب السياحي)	11	0,949
جميع المحاور	23	0,947

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss.

يتضح من خلال الجدول أعلاه قيمة معامل ألفا كرونباخ للبعد الأول والثاني بلغ على الترتيب 0.889 و0.882، أما معامل ألفا كرونباخ لمتغير التسعير والطلب السياحي فبلغ على الترتيب 0.942 و0.949، أما الثبات الكلي فبلغ 0.947، ويعبر الثبات عموماً عن مستوى جيد ومقبول من الثبات لأنه أكبر من 0.6، مما يعني أن ثبات الاستبيان محقق.

المبحث الثاني: عرض نتائج الدراسة ومناقشتها

سيتم في هذا المبحث عرض مختلف البيانات المتوصل إليها من خلال الاستبانة وبالاعتماد على البرنامج الإحصائي spss، والقيام بتحليلها بالشكل الذي يساهم إعطائنا نتائج تجيب على الفرضيات المطروحة سابقاً، وذلك بغرض التعرف على الخصائص الشخصية لمفردات الدراسة، والمتوسط الحسابي والانحراف المعياري للعبارات والمتغيرات، ثم اختبار فرضيات الدراسة.

المطلب الأول: النتائج المتعلقة بالمحور الأول (البيانات الشخصية)

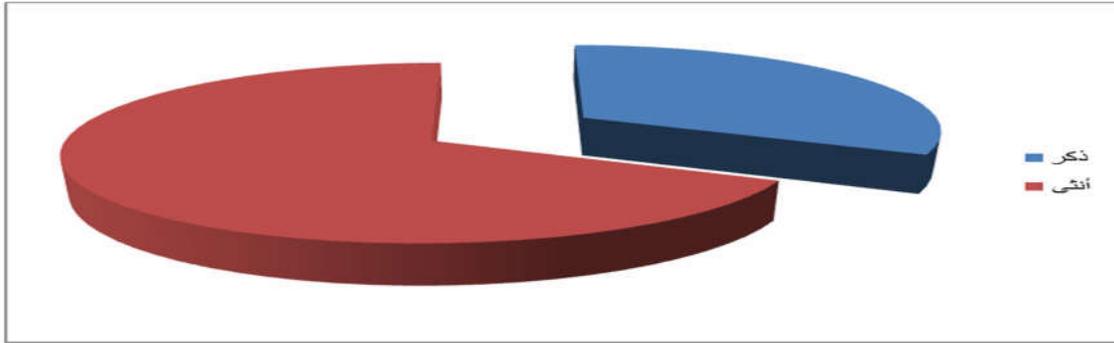
أولاً: توزيع الأفراد حسب الجنس

الجدول رقم (8): توزيع أفراد العينة حسب الجنس

النسب المئوية	التكرارات	الجنس
%32	16	ذكر
%68	34	أنثى
%100	50	مجموع

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على SPSS.

الشكل رقم (3): توزيع أفراد العينة حسب الجنس



المصدر: من إعداد الطالبين اعتماداً على نتائج Excel.

يتضح من خلال الجدول والشكل السابقين أن النسبة الأكبر هي فئة الإناث بـ 68% تليها نسبة الذكور المقدر بـ 32% وذلك راجع إلى أن نسبة الإناث في الجامعة أكثر من نسبة الذكور.

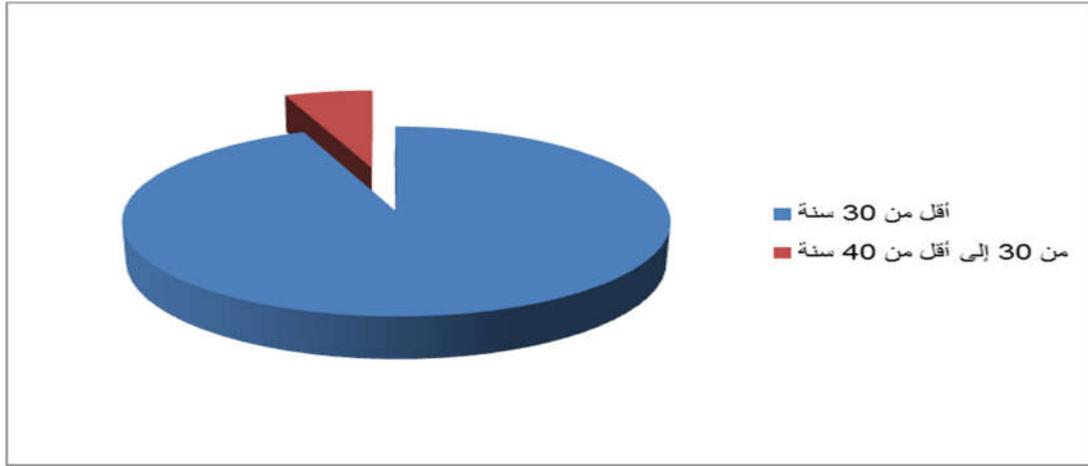
ثانياً: توزيع الأفراد حسب السن

الجدول رقم (9): توزيع أفراد العينة حسب السن

النسب المئوية	التكرارات	السن
%94	47	أقل من 30 سنة
%06	03	من 30 إلى أقل من 40 سنة
%100	50	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على SPSS.

الشكل رقم (4): توزيع أفراد العينة حسب السن



المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على نتائج Excel.

يتضح من خلال الجدول والشكل السابقين أن توزيع الأفراد حسب الفئات العمرية إذ تشكل الفئة أقل من 30 سنة أكبر نسبة بـ 94% وهي الأكبر، تليها الفئة العمرية من 30 إلى 40 بنسبة 6%، وذلك راجع إلى أن أعمار أغلب الطلبة في الجامعة يتراوح بين 20 و 30 سنة.

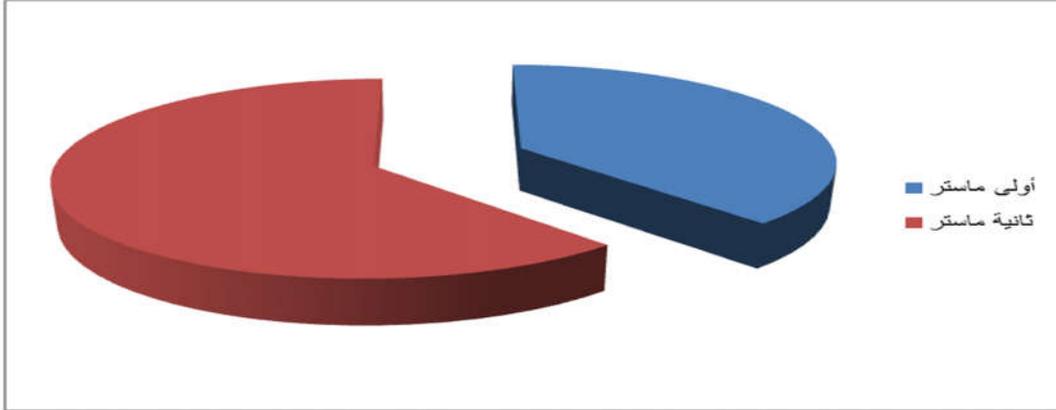
ثالثا: توزيع الأفراد حسب السنة الجامعية:

الجدول (10): توزيع أفراد العينة حسب السنة الجامعية

السنة الجامعية	التكرارات	النسب المئوية
أولى ماستر	19	38,0
ثانية ماستر	31	62,0
المجموع	50	100%

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على SPSS.

الشكل (5): توزيع أفراد العينة حسب السنة الجامعية



المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على نتائج Excel.

يتضح من خلال الجدول والشكل السابقين أن أكبر نسبة 62% والتي تمثل 31 لأفراد العينة ثانية ماستر، أما باقي النسبة فهي تمثل الأولى ماستر 38%، ويرجع هذا التوزيع إلى أن الطلبة المقبلين على التخرج هم الأكثر رغبة في السياحة مستقبلا، استعدادا لخروجهم من الجامعة.

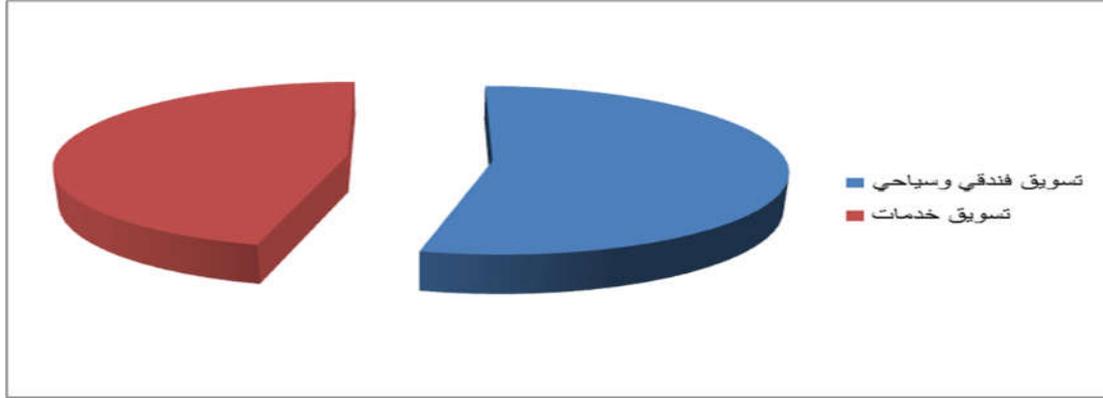
رابعا: توزيع الأفراد حسب التخصص

الجدول رقم (11): توزيع أفراد العينة حسب التخصص

التخصص	التكرارات	النسب المئوية
تسويق فندقي وسياحي	27	54%
تسويق خدمات	23	46%
الكلي	50	100%

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على SPSS.

الشكل (6): توزيع أفراد العينة حسب التخصص



المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على نتائج Excel.

يتضح من خلال الجدول والشكل السابقين أن عدد طلاب تسويق فنادق وسياحي بلغ 27 وهذا ما يقابل نسبة 54%، أما 23 طالب خاص بتخصص تسويق خدمات أي ما يقابل 46% وهذا راجع إلى أنهم يدرسون في مجال السياحة ولهم معلومات عنها.

المطلب الثاني: تحليل إجابات أفراد العينة حول التسعير

يمكن عرض النتائج المتعلقة بمتغير التسعير ببعديه فيما يلي:

أولا: النتائج المتعلقة ببعده التسعير النفسي

يمكن عرض النتائج المتعلقة ببعده التسعير النفسي كما يلي:

الجدول رقم (12):المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لبُعد التسعير النفسي

الترتيب	درجة الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات	رقم العبارة
6	متوسط	0,934	3,16	يلفت انتباهي التسعير الذي ينتهي برقم (9.99) لمختلف الخدمات السياحية	01
1	مرتفع	1,008	3,62	أفكر بشكل عقلائي عند رؤية أسعار الخدمات السياحية المتوفرة	02
4	متوسط	1,096	3,32	أعتمد على عاطفتي عند مقارنة أسعار السلع والخدمات السياحية.	03
2	مرتفع	1,014	3,54	أختار أسعار الخدمات السياحية التي تسمح لي بالتفاخر وبيان مكانتي الاجتماعية.	04
5	متوسط	1,126	3,28	أحب تجربة الخدمات السياحية الجديدة مهما كان سعرها	05
3	مرتفع	1,073	3,46	أرى بأن الأسعار المرتفعة تعكس جودة الخدمات السياحية.	06
	مرتفع	0,838	3,40	التسعير النفسي	

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على SPSS.

يتضح من الجدول السابق ما يلي:

- بلغ المتوسط الحسابي التسعير النفسي 3.40 بانحراف معياري 0.838 وهو يوافق مستوى الموافقة مرتفع لأنه ينتمي للمجال [3.4-4.2]، مما يدل على أن المبحوثين موافقون وبدرجة مرتفعة على تطبيق التسعير النفسي في مجال السياحة بجيجل.
- العبارة 01: في المرتبة 6 حيث بلغ المتوسط الحسابي لها 3.16، وهو ينتمي إلى [2.6 إلى 3.4] وهو يمثل درجة موافقة متوسطة، وانحراف معياري قدره 0.934.
- العبارة 02: في المرتبة 1 حيث بلغ المتوسط الحسابي لها 3.62 ينتمي للمجال [3.4-4.2] مما يدل على أن المبحوثين موافقون بدرجة مرتفعة ، وانحراف معياري قدره 1.008.
- العبارة 03: في المرتبة 4 حيث بلغ المتوسط الحسابي لها 3.32 وهو ينتمي إلى المجال [2.6 - 3.4] وهو يمثل درجة موافقة متوسطة وانحراف معياري قدره 1.096.

الفصل الثاني:الدراسة الميدانية

- العبارة 04: في المرتبة 2 حيث بلغ المتوسط الحسابي لها 3.54 وهو ينتمي للمجال [3.4-4.2]، مما يدل على أن المبحوثين موافقون بدرجة مرتفعة وانحراف معياري قدره 1.014.
- العبارة رقم 05: في المرتبة 5 حيث بلغ المتوسط الحسابي لها 3.28 وهو ينتمي إلى المجال [2.6- 3.4] وهو يمثل درجة موافقة متوسطة، وانحراف معياري قدره 1.126.
- العبارة رقم 06: في المرتبة 3 حيث بلغ المتوسط الحسابي لها 3.46 وهو ينتمي للمجال [3.4-4.2]، مما يدل على أن المبحوثين موافقون بدرجة مرتفعة وانحراف معياري قدره 1.073.

ثانياً: النتائج المتعلقة ببعد التسعير الترويجي

يمكن توضيح ذلك في الجدول الموالي:

الجدول رقم (13): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لبُعد التسعير الترويجي

الترتيب	درجة الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات	رقم العبارة
2	مرتفع	1,073	3,54	توضع أسعار منخفضة للخدمات السياحية في المناسبات الخاصة.	01
3	مرتفع	1,092	3,54	التخفيضات والعروض المغرية في فترات ركود السياحة يشجعني على الإقبال على المنتجات السياحية.	02
4	مرتفع	1,182	3,52	العروض الترويجية التي تسمح لنا بالحصول على خدمات استجمام لكل العائلة تجذبني.	03
6	متوسط	1,026	3,26	هناك تغيير وتجديد دائم في أسعار الخدمات السياحية بالسعر القديم والجديد معا.	04
1	مرتفع	1,222	3,66	أقوم بشراء السلع والخدمات السياحية عند قيام المؤسسات السياحية بالتخفيضات.	05
5	متوسط	1,102	3,36	الأسعار المتوفرة للخدمات السياحية تم شرائها بمختلفة ما يسمح لي بالاستفادة من أحدها.	06
	مرتفع	0,887	3,48	التسعير الترويجي	
	مرتفع	0,846	3,44	التسعير	

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على SPSS.

يتضح من الجدول السابق ما يلي:

- بلغ المتوسط الحسابي التسعير الترويجي 3.48 بانحراف معياري 0.887 وهو يوافق مستوى الموافقة مرتفع لأنه ينتمي للمجال [3.4-4.2]، مما يدل على أن المبحوثين موافقون بدرجة مرتفعة على تطبيق التسعير الترويجي في مجال السياحة بجيجل .
- بلغ المتوسط الحسابي التسعير 3.44 بانحراف معياري 0.846 وهو يوافق مستوى الموافقة مرتفع لأنه ينتمي للمجال [3.4-4.2]، مما يدل على أن المبحوثين موافقون بدرجة مرتفعة على وجود التسعير .
- العبارة 01: في المرتبة 2 حيث بلغ المتوسط الحسابي لها 3.54، ينتمي للمجال [3.4-4.2]، مما يدل على أن المبحوثين موافقون بدرجة مرتفعة وانحراف معياري قدره 1.073 .
- العبارة 02: في المرتبة 3 حيث بلغ المتوسط الحسابي لها 3.54 ينتمي للمجال [3.4-4.2]، مما يدل على أن المبحوثين موافقون بدرجة مرتفعة، وانحراف معياري قدره 1.092 .
- العبارة 03: في المرتبة 4 حيث بلغ المتوسط الحسابي لها 3.52 وهو ينتمي للمجال [3.4-4.2]، مما يدل على أن المبحوثين موافقون بدرجة مرتفعة، وانحراف معياري قدره 1.182 .
- العبارة 04: في المرتبة 6 حيث بلغ المتوسط الحسابي لها 3.26 وهو ينتمي إلى المجال [2.6-3.4] وهو يمثل درجة موافقة متوسطة، وانحراف معياري قدره 1.026 .
- العبارة رقم 05: في المرتبة 1 حيث بلغ المتوسط الحسابي لها 3.66 وهو ينتمي للمجال [3.4-4.2]، مما يدل على أن المبحوثين موافقون بدرجة مرتفعة، وانحراف معياري قدره 1.22 .
- العبارة رقم 06: في المرتبة 5 حيث بلغ المتوسط الحسابي لها 3.36 وهو ينتمي إلى المجال [2.6-3.4] وهو يمثل درجة موافقة متوسطة، وانحراف معياري قدره 1.102 .

المطلب الثالث: تحليل إجابات أفراد العينة حول الطلب السياحي

الجدول رقم(14):المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للطلب السياحي

الترتيب	درجة الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات	رقم العبارة
11	متوسط	0,934	3,16	أقوم بطلب الخدمات السياحية في ولاية جيجل كل سنة	01
1	مرتفع	1,008	3,62	أحب أن أكتشف المقومات السياحية الموجودة في ولاية جيجل	02
8	متوسط	1,083	3,36	أقوم كل نهاية أسبوع بالتوجه إلى ولاية جيجل لقضاء نهاية الأسبوع	03
5	مرتفع	1,035	3,50	أقوم بقضاء العطلات الرسمية في ولاية جيجل	04
9	متوسط	1,129	3,30	أحب قضاء العطل في ولاية جيجل لأن خدماتها السياحية مقبولة السعر وجيدة	05
7	مرتفع	1,073	3,46	أعرف التقاليد والعادات المختلفة الموجودة في ولاية جيجل وأحاول تجربتها	06
3	مرتفع	1,091	3,56	أرغب في اكتشاف كل مميزات التي تزخر بها ولاية جيجل	07
4	مرتفع	1,091	3,56	أسافر في أوقات فراغي مع أصدقائي لولاية جيجل لقضاء العطلة فيها	08
6	مرتفع	1,182	3,50	تعجبنى العروض السياحية التي تقدمها المؤسسات السياحية لولاية جيجل	09
10	متوسط	1,041	3,24	المرافق السياحية بولاية جيجل متنوعة	10
2	مرتفع	1,244	3,62	انصح كل معارفي بزيارة ولاية جيجل فهي مقصد سياحي جيد	11
مرتفع		0,884	3,44	الطلب السياحي	

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على SPSS.

يتضح من خلال الجدول السابق ما يلي:

يتضح من الجدول السابق ما يلي:

- بلغ المتوسط الحسابي الطلب السياحي 3.44 بانحراف معياري 0.884 وهو يوافق مستوى الموافقة مرتفع لأنه ينتمي للمجال [3.4-4.2]، مما يدل على أن المبحوثين موافقون بدرجة مرتفعة على وجود الطلب السياحي بجيجل.
- العبارة 01: في المرتبة 11 حيث بلغ المتوسط الحسابي لها 3.16، وهو ينتمي إلى المجال [2.6-3.4] وهو يمثل درجة موافقة متوسطة، وانحراف معياري قدره 0.934
- العبارة 02: في المرتبة 1 حيث بلغ المتوسط الحسابي لها 3.62 ينتمي للمجال [3.4-4.2]، مما يدل على أن المبحوثين موافقون بدرجة مرتفعة، وانحراف معياري قدره 1.008
- العبارة 03: في المرتبة 8 حيث بلغ المتوسط الحسابي لها 3.36 وهو ينتمي إلى المجال [2.6-3.4] وهو يمثل درجة موافقة متوسطة، وانحراف معياري قدره 1.083
- العبارة 04: في المرتبة 5 حيث بلغ المتوسط الحسابي لها 3.50 وهو ينتمي إلى المجال [2.6-3.4] وهو يمثل درجة موافقة متوسطة، وانحراف معياري قدره 1.035
- العبارة رقم 05: في المرتبة 9 حيث بلغ المتوسط الحسابي لها 3.30 وهو ينتمي إلى المجال [2.6-3.4] وهو يمثل درجة موافقة متوسطة، وانحراف معياري قدره 1.129.
- العبارة رقم 06: في المرتبة 5 حيث بلغ المتوسط الحسابي لها 3.46 ينتمي للمجال [3.4-4.2]، مما يدل على أن المبحوثين موافقون بدرجة مرتفعة، وانحراف معياري قدره 1.073.
- العبارة رقم 07: في المرتبة 3 حيث بلغ المتوسط الحسابي لها 3.56 ينتمي للمجال [3.4-4.2]، مما يدل على أن المبحوثين موافقون بدرجة مرتفعة، وانحراف معياري قدره 1.091
- العبارة رقم 8: في المرتبة 4 حيث بلغ المتوسط الحسابي لها 3.56 ينتمي للمجال [3.4-4.2]، مما يدل على أن المبحوثين موافقون بدرجة مرتفعة، وانحراف معياري قدره 1.091
- العبارة رقم 09: في المرتبة 6 حيث بلغ المتوسط الحسابي لها 3.50 ينتمي للمجال [3.4-4.2]، مما يدل على أن المبحوثين موافقون بدرجة مرتفعة، وانحراف معياري قدره 1.182
- العبارة رقم 10: في المرتبة 11 حيث بلغ المتوسط الحسابي لها 3.24 وهو ينتمي إلى المجال [2.6-3.4] وهو يمثل درجة موافقة متوسطة، وانحراف معياري قدره 1.041.

- العبارة رقم 11: في المرتبة 2 حيث بلغ المتوسط الحسابي لها 3.62 ينتمي للمجال [3.4-4.2]، مما يدل على أن المبحوثين موافقون بدرجة مرتفعة، وانحراف معياري قدره 1.244

المطلب الرابع: اختبار فرضيات الدراسة

يتم اختبار فرضيات الدراسة باستخدام الانحدار الخطي البسيط لدور التسعير ببعده النفسي والترويجي في الطلب السياحي من وجهة نظر المبحوثين، وسيتم الاعتماد على قاعدة القرار التالية للحكم على قبول أو رفض فرضيات الدراسة:

1- بالنسبة لقيمة t:

- ✓ إذا كانت t المحسوبة > من t الجدولية نقبل فرضية العدم ونرفض الفرضية البديلة.
- ✓ إذا كانت t المحسوبة < من t الجدولية نرفض فرضية العدم ونقبل الفرضية البديلة.

2- بالنسبة لمستوى الدلالة:

- ✓ إذا كان مستوى الدلالة المحسوبة sig أقل من مستوى المعنوية المعتمدة (0,05) نرفض الفرضية العدم ونقبل الفرضية البديلة؛
- ✓ إذا كان مستوى الدلالة المحسوبة sig أكبر من مستوى المعنوية المعتمدة (0,05) نقبل الفرضية العدم ونرفض الفرضية البديلة.

أولاً: اختبار الفرضية الرئيسية

تنص هذه الفرضية على أنه: يوجد دور ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) للتسعير في تحفيز الطلب السياحي بولاية جيجل. ، وتظهر نتائج اختبارها كما يلي:

الجدول رقم (15): اختبار الفرضية الرئيسية للدراسة

مستوى الدلالة Sig	قيمة T الجدولية	قيمة T المحسوبة	معامل التحديد R ²	معامل الارتباط R	المتغير التابع	المتغير المستقل
0,001	2.00	3,495	,2030	,4500	الطلب السياحي	التسعير

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على SPSS.

الفصل الثاني:الدراسة الميدانية

يتضح من الجدول السابق ثبوت صلاحية نموذج الانحدار الخطي البسيط، إن ما يؤكد ذلك هو قيمة T المحسوبة البالغة 3.495 أكبر من قيمة T الجدولية التي تبلغ 2.00، وكذلك قيمة الدلالة الاحصائية sig البالغة 0.001 وهي أقل من مستوى المعنوية 0.05، وهكذا أصبح بالإمكان قياس دور التسعير بأبعاده على تحفيز الطلب السياحي، كما توجد علاقة ارتباط طردية موجبة بين وذات دلالة احصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0,05$) بين المتغيرين، حيث بلغ معامل الارتباط 0.450، كما تشير قيمة معامل التحديد البالغة 0.203 إلى أن المتغيرات الداخلة في النموذج تفسر ما نسبته 20.3% من التغيرات التي تطرأ على الطلب السياحي، وأما النسبة المتبقية تعود إلى متغيرات أخرى لم تدخل في نموذج الانحدار الخطي البسيط، وعليه يتم رفض الفرضية الصفرية (العدم) وقبول الفرضية البديلة، وعليه يتم قبول الفرضية الرئيسية التي تنص على أنه: " للتسعير دور في تحفيز الطلب السياحي لطلبة ماستر علوم تجارية بجامعة محمد الصديق بن يحيى-جيجل".

ثانيا: اختبار الفرضية الفرعية الأولى

تنص هذه الفرضية على أنه: "يوجد دور ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) للتسعير النفسي في تحفيز الطلب السياحي بولاية جيجل"، وتظهر نتائج اختبارها كما يلي:

الجدول رقم (16): اختبار الفرضية الفرعية الأولى

المتغير المستقل	المتغير التابع	معامل الارتباط R	معامل التحديد R ²	قيمة t المحسوبة	قيمة T الجدولية	مستوى الدلالة Sig
التسعير النفسي	الطلب السياحي	0,423	0,179	3,233	2.00	0,002

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على SPSS.

يتضح من الجدول السابق ثبوت صحة الفرضية الفرعية الأولى، إن ما يؤكد ذلك هو قيمة T المحسوبة البالغة 3.233، أكبر من قيمة T الجدولية التي تبلغ 2.00، وكذلك قيمة الدلالة الاحصائية sig البالغة 0.002 وهي أقل من مستوى المعنوية 0.05، كما توجد علاقة ارتباط طردية موجبة وذات دلالة احصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0,05$) بين التسعير النفسي والطلب السياحي، حيث بلغ معامل الارتباط 0.423، كما تشير قيمة معامل التحديد البالغة 0.179 إلى أن التسعير النفسي يفسر ما نسبته 17.9% من التغيرات التي تطرأ على الطلب السياحي، وأما النسبة المتبقية تعود إلى متغيرات أخرى،

الفصل الثاني:الدراسة الميدانية

وعليه يتم رفض الفرضية الصفرية(العدم) وقبول الفرضية البديلة، أي قبول الفرضية الفرعية الأولى التي تنص على أنه: " للتسعير النفسي دور في تحفيز الطلب السياحي لطلبة ماستر علوم تجارية بجامعة محمد الصديق بن يحيى-جيجل ".

ثالثاً: اختبار الفرضية الفرعية الثانية

تنص هذه الفرضية على أنه: "يوجد دور ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) للتسعير النفسي في تحفيز الطلب السياحي بولاية جيجل"، وتظهر نتائج اختبارها كما يلي:

الجدول رقم (17): اختبار الفرضية الفرعية الثانية

مستوى الدلالة Sig	قيمة T الجدولية	قيمة t المحسوبة	معامل التحديد R ²	معامل الارتباط R	المتغير التابع	المتغير المستقل
0,001	2.00	3,580	0,211	0,459	الطلب السياحي	التسعير الترويجي

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على SPSS.

يتضح من الجدول السابق ثبوت صحة الفرضية الفرعية الثانية، إن ما يؤكد ذلك هو قيمة T المحسوبة البالغة 3,580 ، أكبر من قيمة T الجدولية التي تبلغ 2,00، وكذلك قيمة الدلالة الاحصائية sig البالغة 0.001 وهي أقل من مستوى المعنوية 0.05، كما توجد علاقة ارتباط طردية موجبة وذات دلالة احصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0,05$) بين المتغيرين، حيث بلغ معامل الارتباط 0.459 ، كما تشير قيمة معامل التحديد البالغة 0.211 إلى أن التسعير الترويجي تفسر ما نسبته 21.1% من التغيرات التي تطرأ على الطلب السياحي، وأما النسبة المتبقية تعود إلى متغيرات أخرى، وعليه يتم رفض الفرضية الصفرية(العدم) وقبول الفرضية البديلة، أي قبول الفرضية الفرعية الثانية التي تنص على أنه: " يوجد دور للتسعير الترويجي في تحفيز الطلب السياحي لطلبة ماستر علوم تجارية بجامعة محمد الصديق بن يحيى-جيجل ".

الخلاصة

إتماماً للجانب النظري تم إكمال الجانب التطبيقي وإجراء الدراسة الميدانية بكلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير بجامعة جيجل، وتم توزيع استبيان وجمعه من عينة 50 طالب لمستوى الماستر 1 والماستر 2، حيث تم التأكد من صدق المقياس وثباته، وتم القيام بالتعرف على الخصائص الشخصية لأفراد العينة، والقيام بعرض وتحليل إجاباتهم حول متغيرات الدراسة القرار، ولقد تم التوصل من خلال اختبار فرضيات الدراسة بالانحدار الخطي البسيط إلى النتائج التالية:

- يوجد دور ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) للتسعير في تحفيز الطلب السياحي بولاية جيجل.
- يوجد دور ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) للتسعير النفسي في تحفيز الطلب السياحي بولاية جيجل.
- يوجد دور ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) للتسعير الترويجي في تحفيز الطلب السياحي بولاية جيجل.



الخاتمة

في ختام هذه الدراسة التي تخص دور التسعير في تحفيز الطلب السياحي بولاية جيجل، والوقوف على واقع كل من المتغيرين، ودراسة دور المتغير المستقل في المتغير التابع، حيث توصلنا إلى تأكيد الفرضية الرئيسية: يوجد دور ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) للتسعير في تحفيز الطلب السياحي بولاية جيجل.

من بين النتائج والاقتراحات التي تم التوصل إليها نذكر:

أولاً: النتائج

من بين النتائج التي توصلنا إليها نذكر ما يلي :

- ✓ التسعير هو القيمة التي يستدل بها المشتري أو البائع لتحديد السعر الذي يسهل عملية المبادلة.
- ✓ هناك عدة أنواع من الأسعار يمكن الأخذ بها للتأثير على سلوك المستهلك للخدمة أو السلعة ومن بينها التسعير النفسي والتسعير الترويجي والتسعير الرمزي.
- ✓ التسعير هو أحد الركائز والعناصر الأساسية المهمة في أية سوق أو اقتصاد وفي أية دولة.
- ✓ توجد علاقة عكسية بين تسعير الخدمات السياحية والطلب السياحي.
- ✓ يتأثر الطلب السياحي بشكل كبير بالظروف والعوامل الاقتصادية والاجتماعية والسياسية للدول.
- ✓ يتوقف الطلب السياحي على العديد من العوامل والمؤثرات بعضها شخصي والبعض الآخر نفسي مثل المستوى الثقافي والاقتصادي و الرغبة... الخ.
- ✓ بلغ المتوسط الحسابي التسعير النفسي 3.40 بانحراف معياري 0.838 وهو يوافق مستوى الموافقة مرتفع لأنه ينتمي للمجال [3.4-4.2]، مما يدل على أن المبحوثين موافقون بدرجة مرتفعة على اعتماد تسعير الخدمات السياحية على التسعير النفسي.
- ✓ بلغ المتوسط الحسابي التسعير الترويجي 3.48 بانحراف معياري 0.887 وهو يوافق مستوى الموافقة مرتفع لأنه ينتمي للمجال [3.4-4.2]، مما يدل على أن المبحوثين موافقون بدرجة مرتفعة على تطبيق التسعير الترويجي في الخدمات السياحية بجيجل.
- ✓ بلغ المتوسط الحسابي التسعير 3.44 بانحراف معياري 0.846 وهو يوافق مستوى الموافقة مرتفع لأنه ينتمي للمجال [3.4-4.2]، مما يدل على أن المبحوثين موافقون بدرجة مرتفعة على تطبيق التسعير ببعديه النفسي والترويجي للخدمات السياحية بجيجل.

- ✓ بلغ المتوسط الحسابي الطلب السياحي 3.44 بانحراف معياري 0.884 وهو يوافق مستوى الموافقة مرتفع لأنه ينتمي للمجال [3.4-4.2]، مما يدل على أن المبحوثين موافقون بدرجة مرتفعة على وجود الطلب السياحي.
- ✓ يوجد دور ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) للتسعير في تحفيز الطلب السياحي بولاية جيجل.
- ✓ يوجد دور ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) للتسعير النفسي في تحفيز الطلب السياحي بولاية جيجل.
- ✓ يوجد دور ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) للتسعير الترويجي في تحفيز الطلب السياحي بولاية جيجل.
- ✓ توجد علاقة دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) للتسعير في تحفيز الطلب السياحي بولاية جيجل.
- ✓ توجد علاقة دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) للتسعير النفسي في تحفيز الطلب السياحي بولاية جيجل.
- ✓ توجد علاقة دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) للتسعير الترويجي في تحفيز الطلب السياحي بولاية جيجل.

ثالثا: الاقتراحات:

- من خلال ما ذكرناه سابقا من نتائج، تبين أنه للتسعير دور في تحفيز الطلب السياحي بولاية جيجل، وهذا ينطلق أساسا من تكثيف الجهود الهادفة للجذب السياحي بمختلف الإمكانيات والمؤهلات الموجودة بالمنطقة لتلبية حاجات السواح وتحفيزهم على الطلب السياحي.
- ✓ استكمال دراسة التهيئة والتوسع الموجودة في ولاية جيجل واقتراح أماكن أخرى بديلة عن تلك التي لا تتوفر على الجذب السياحي.
- ✓ تقديم دعم أكبر لصالح الحركات الجمعوية والمجتمع المدني المهتم بترقية السياحة بولاية جيجل.
- ✓ تعزيز الاهتمام بعنصر التسعير النفسي كونه عنصرا أساسيا يرتكز عليه الزبون في اختياره للخدمات والإقبال عليها.
- ✓ تطوير طرق توزيع الخدمات السياحية والعمل على إرضاء الزبائن غير الموافقين عليها.

✓ العمل على تطوير الخدمات السياحية المقدمة.

رابعاً: آفاق الدراسة:

بعد عرض النتائج التي توصلت إليها الدراسة وتقديم مجموعة من الاقتراحات، تقتضي المنهجية العلمية أن تكون الدراسة الأكاديمية مجالاً للبحث العلمي المستمر وحرصاً على ذلك يمكن تقديم عدد من المواضيع التي يمكن أن تكون آفاق مستقبلية للدراسة.

✓ أثر التسعير النفسي على استقطاب السياح الأجانب.

✓ تأثير عناصر المزيج التسويقي على سلوك السياح.

✓ اثر التسعير الترويجي على تحفيز الطلب السياحي.

قائمة المصادر والمراجع

قائمة المصادر والمراجع

أولاً: الكتب

- 1- أحمد محمود مقابلة، صناعة السياحة، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر، الطبعة الأولى، عمان، 2008.
- 2_أياد عبد الفتاح النصور، أسس تسويق الخدمات السياحية العلاجية، الطبعة 01، دار صفاء للطباعة والنشر والتوزيع، 2008.
- 3- ثامر البكري، استراتيجيات التسويق، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008.
- 4- حسن ياسين طعمة، إيمان حسين حنوش، طرق الإحصاء الوصفي، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2009.
- 5- حيان ديب، التسعير والترويج، الجامعة الافتراضية السورية، سوريا، 2020.
- 6- خالد أحمد فرحان المشهداني، رائد عبد الخالق عبد الله العبيدي، مبادئ الإحصاء- متضمن التحليل الإحصائي spss، الطبعة العربية، دار الأيام للنشر والتوزيع، عمان، 2013.
- 7- خالد عبد المنعم البستنجي، التسعير بين النظرية والتطبيق، دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2016.
- 8- دلال القاضي وآخرون، الإحصاء للإداريين والاقتصاديين، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2005.
- 9- سراب إلياس وآخرون، تسويق الخدمات السياحية، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الطبعة الأولى، عمان، 2002.
- 10- عبد الحفيظ مقدم، الإحصاء والقياس النفسي والتربوي، الطبعة الثانية، دار النشر، 2003.
- 11- عبيد فايد، أهداف التسعير، قسم التسويق، كلية إدارة الأعمال، جامعة تبوك.
- 12- محفوظ جودة، التحليل الإحصائي الأساسي باستخدام SPSS، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر، الأردن، 2008.
- 13- محمد إبراهيم عبيدات، أساسيات التسعير في التسويق المعاصر، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الطبعة الأولى، عمان، 2004.
- 14- محمد أمين السيد علي، أسس التسويق، الطبعة الأولى، الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2012.
- 15- محمد حسين محمد رشيد، منى عطا الله الشويلات، مبادئ الإحصاء والاحتمالات ومعالجته باستخدام برنامج SPSS، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2012.

16- محمد صبحي أبو صالح، الطرق الإحصائية، الطبعة العربية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2009.

17- محمود جاسم الصميدعي، تسويق الخدمات، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2016.

19- مصطفى خلف عبد الجواد، الإحصاء الاجتماعي المبادئ والتطبيقات، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الأردن، 2009

20- نبيل جمعة صالح النجار، الإحصاء في التربية والعلوم الإنسانية مع تطبيقات برمجية SPSS، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2010،

21- هشام حريز، بوشمال عبد الرحمان، التسويق كمدخل استراتيجي لتحسين القدرة التنافسية للمؤسسة، الطبعة الأولى، الإسكندرية، 2014.

22- يوسف ابو فارة، إدارة الأسعار في الأسواق التقليدية والالكترونية وأسواق المياه، الطبعة الأولى، إثراء للنشر والتوزيع ، الأردن، 2010.

ثانيا: المذكرات والرسائل الجامعية

1. آسيا بلماضي، دراسة قياس محددات الطلب السياحي الدولي مقارنة بين الجزائر وتونس ، اطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتورا في العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ، جامعة فرحات عباس ، سطيف، 2020.

2. ساطع سعدي شملخ، العوامل المؤثرة في قرارات تسعير الخدمات في المصارف التجارية العاملة في قطاع غزة، رسالة ماجستير في المحاسبة والتمويل، قسم المحاسبة، كلية التجارة، الجامعة الإسلامية، غزة، 2008.

3. مروان صحراوي، التسويق السياحي وأثره على الطلب السياحي، مذكرة تخرج مقدمة ضمن متطلبات نيل درجة ماجستير في علوم التسيير، تخصص تسويق والخدمات، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، 2012.

ثالثا: المجلات

1. إبراهيم إسماعيل الحديد ، إدارة التسويق السياحي، الطبعة الأولى، دار الإعصار للنشر والتوزيع، عمان 2010.

2. إسماعيل محمد علي الدباغ وآخرون ، العلاقة بين العرض والطلب السياحي في محافظة النجف و إمكانية تنشيط السياحة الدينية فيها، مجلة الإدارة والاقتصاد، العدد 72، 2008.

3. سazan أمير رؤوف، أثر الطلب السياحي والاستثمار السياحي في تعزيز النمو الاقتصادي في العراق، جامعة السليمانية، العراق، المجلد 19، العدد 03، 2020.
4. سهام عيساوي، واقع العرض والطلب السياحي في كل من الجزائر وتونس، مجلة اقتصاديات المال والأعمال، 2017.
5. منال الزين عبد الوهاب إدريس، محاضرات التسويق السياحي (مفاهيم وتطبيقات)، قسم التسويق، كلية إدارة الأعمال، جامعة تبوك-السعودية-، 2014-2015.
6. ناصر عبد الكريم الغزواني، محمد الصالحين إرحيم، مواقف الطلب السياحي "القياس والتأثير"، مجلة إضافات اقتصادية، المجلد 04، العدد 01، 2020.
7. نسيمه لخضاري، نعيمة سماعيني، مساهمة التسويق السياحي في تحفيز الطلب السياحي في الجزائر، مجلة الاستراتيجية والتنمية، المجلد 11، العدد 04، 2021.
8. وسيلة سعود، واقع الطلب والعرض السياحي في الجزائر، دراسة تحليلية للفترة 2013-2017، المجلد 4، العدد 7، المجلة مجلة التنمية والاستشراف للبحوث والدراسات، 2017 .

رابعاً: المواقع الإلكترونية

1. <https://spu.edu.sy/downloads/files>, le :10-05-2022, à :21 :10.

الملاحق

الملحق رقم (1): قائمة الأساتذة المحكمين

الاسم	اللقب	الجامعة
سامي	حمودة	جامعة جيجل
بلال	هري	جامعة جيجل

الملحق رقم 2: الاستبيان النهائي للدراسة

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد الصديق بن يحيى - تاسوست -

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير



قسم: العلوم التجارية.

تخصص: تسويق سياحي وفندقي

السلام عليكم ورحمة الله تعالى وبركاته.

يشرفنا أن نضع بين أيديكم الاستبانة التالية المعدة في إطار التحضير لنيل شهادة الماستر في العلوم

التجارية تخصص: تسويق سياحي وفندقي تحت عنوان: " دور التسعير في تحفيز الطلب السياحي "

دراسة عينة من طلبة ماستر علوم تجارية جامعة محمد الصديق بن يحيى جيجل نرجو منكم التفضل

بالإجابة بوضع العلامة (X) في الخانة المناسبة

ونحيطكم علما بأن المعلومات تستخدم لغرض البحث العلمي لا غير، وشكرا مسبقا على تعاونكم.

إشراف الاستاذة:

د. بن زايد سارة

إعداد الطالبين:

- حمودي زين الدين

-لكحل جهاد

السنة الجامعية: 2022/2021

المحور الأول: المعلومات الشخصية

ضع علامة (X) أمام الخانة المناسبة.

1. الجنس: ذكر أنثى
2. السن: أقل من 30 سنة من 30 إلى أقل من 40 سنة
- من 40 سنة إلى أقل من 50 سنة 50 سنة فما فوق
3. السنة الجامعية: أولى ماستر ثانية ماستر
4. التخصص: تسويق فندقي وسياحي تسويق خدمات

المحور الثاني: واقع التسعير السياحي في ولاية جيجل

الرقم	العبارات	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما	البد
01	يلفت انتباهي التسعير الذي ينتهي برقم (9.99) لمختلف الخدمات السياحية						التسعير النفسي
02	أفكر بشكل عقلاي عند رؤية أسعار الخدمات السياحية المتوفرة						
03	أعتمد على عاطفتي عند مقارنة أسعار السلع والخدمات السياحية						
04	أختار أسعار الخدمات السياحية التي تسمح لي بالتفاخر وبيان مكانتي الاجتماعية						
05	أحب تجربة الخدمات السياحية الجديدة مهما كان سعرها						
06	أرى بأن الأسعار المرتفعة تعكس جودة الخدمات السياحية						
01	توضع أسعار منخفضة للخدمات السياحية في المناسبات الخاصة						التسعير الترويجي
02	التخفيضات والعروض المغرية في فترات ركود السياحة يشجعني على الإقبال على المنتجات السياحية						
03	العروض الترويجية التي تسمح لنا بالحصول على خدمات استجمام لكل العائلة تجذبني						
04	هناك تغيير وتجديد دائم في أسعار الخدمات السياحية بالسعر القديم والجديد معا						
05	أقوم بشراء السلع والخدمات السياحية عند قيام المؤسسات السياحية بالتخفيضات						
06	الأسعار المتوفرة للخدمات السياحية تمس شرائح مختلفة ما يسمح لي بالاستفادة من أحدها						

المحور الثالث: تحفيز الطلب السياحي بولاية جيجل

الرقم	العبارات	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما
01	أقوم بطلب الخدمات السياحية في ولاية جيجل كل سنة					
02	أحب أن أكتشف المقومات السياحية الموجودة في ولاية جيجل					
03	أقوم كل نهاية أسبوع بالتوجه إلى ولاية جيجل لقضاء نهاية الأسبوع					
04	أقوم بقضاء العطلات الرسمية في ولاية جيجل					
05	أحب قضاء العطل في ولاية جيجل لأن خدماتها السياحية مقبولة السعر وجيدة					
06	أعرف التقاليد والعادات المختلفة الموجودة في ولاية جيجل وأحاول تجربتها					
07	أرغب في اكتشاف كل مميزات التي تزخر بها ولاية جيجل.					
08	أسافر في أوقات فراغي مع أصدقائي لولاية جيجل لقضاء العطلة فيها					
09	تعجبني العروض السياحية التي تقدمها المؤسسات السياحية لولاية جيجل					
10	المرافق السياحية بولاية جيجل متنوعة					
11	انصح كل معارفي بزيارة ولاية جيجل فهي مقصد سياحي جيد					

الملحق رقم 3: الصدق الداخلي للاستبيان

Corrélations

		Corrélations						
		التسعين النفسي	a1	a2	a3	a4	a5	a6
التسعين النفسي	Corrélacion de Pearson	1	,765**	,859**	,718**	,812**	,792**	,879**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	50	50	50	50	50	50	50
a1	Corrélacion de Pearson	,765**	1	,543**	,587**	,575**	,403**	,638**
	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,000	,000	,004	,000
	N	50	50	50	50	50	50	50
a2	Corrélacion de Pearson	,859**	,543**	1	,482**	,664**	,689**	,769**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	50	50	50	50	50	50	50
a3	Corrélacion de Pearson	,718**	,587**	,482**	1	,392**	,439**	,549**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000		,005	,001	,000
	N	50	50	50	50	50	50	50
a4	Corrélacion de Pearson	,812**	,575**	,664**	,392**	1	,633**	,667**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,005		,000	,000
	N	50	50	50	50	50	50	50
a5	Corrélacion de Pearson	,792**	,403**	,689**	,439**	,633**	1	,618**
	Sig. (bilatérale)	,000	,004	,000	,001	,000		,000
	N	50	50	50	50	50	50	50
a6	Corrélacion de Pearson	,879**	,638**	,769**	,549**	,667**	,618**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	50	50	50	50	50	50	50

** . La corrélacion est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

Corrélations

		Corrélations						
		التسعير_الترويجي	b1	b2	b3	b4	b5	b6
التسعير_الترويجي	Corrélacion de Pearson	1	,876**	,833**	,876**	,783**	,887**	,501**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	50	50	50	50	50	50	50
b1	Corrélacion de Pearson	,876**	1	,669**	,772**	,611**	,796**	,315*
	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,000	,000	,000	,026
	N	50	50	50	50	50	50	50
b2	Corrélacion de Pearson	,833**	,669**	1	,648**	,692**	,630**	,344*
	Sig. (bilatérale)	,000	,000		,000	,000	,000	,014
	N	50	50	50	50	50	50	50
b3	Corrélacion de Pearson	,876**	,772**	,648**	1	,660**	,789**	,276
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000		,000	,000	,052
	N	50	50	50	50	50	50	50
b4	Corrélacion de Pearson	,783**	,611**	,692**	,660**	1	,657**	,132
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000		,000	,361
	N	50	50	50	50	50	50	50
b5	Corrélacion de Pearson	,887**	,796**	,630**	,789**	,657**	1	,320*
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000		,024
	N	50	50	50	50	50	50	50
b6	Corrélacion de Pearson	,501**	,315*	,344*	,276	,132	,320*	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,026	,014	,052	,361	,024	
	N	50	50	50	50	50	50	50

** . La corrélacion est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

* . La corrélacion est significative au niveau 0.05 (bilatéral).

Corrélations

		التسعير النفسي	التسعير الترويجي	التسعير
التسعير_النفسي	Corrélacion de Pearson	1	,922**	,979**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000
	N	50	50	50
التسعير_الترويجي	Corrélacion de Pearson	,922**	1	,981**
	Sig. (bilatérale)	,000		,000
	N	50	50	50
التسعير	Corrélacion de Pearson	,979**	,981**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	
	N	50	50	50

** . La corrélacion est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

c6	Corrélation de Pearson	,849**	,638**	,769**	,574**	,634**	,625**	1	,734**	,612**	,700**	,630**	,700**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
c7	Corrélation de Pearson	,853**	,652**	,773**	,620**	,524**	,623**	,734**	1	,674**	,744**	,562**	,732**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
c8	Corrélation de Pearson	,807**	,672**	,624**	,637**	,560**	,540**	,612**	,674**	1	,649**	,670**	,611**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
c9	Corrélation de Pearson	,877**	,629**	,762**	,526**	,659**	,711**	,700**	,744**	,649**	1	,663**	,784**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
c10	Corrélation de Pearson	,806**	,589**	,672**	,501**	,720**	,562**	,630**	,562**	,670**	,663**	1	,671**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
c11	Corrélation de Pearson	,879**	,669**	,697**	,573**	,721**	,679**	,700**	,732**	,611**	,784**	,671**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

الملحق رقم 4: معامل الثبات الفاكرومباخ

Fiabilité

Echelle : ثبات التسعير النفسي

Récapitulatif de traitement des observations

	N	%
Observations Valide	50	100,0
Observations Exclus ^a	0	,0
Total	50	100,0

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

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,889	6

Fiabilité

Echelle : ثبات التسعير الترويجي

Récapitulatif de traitement des observations

	N	%
Observations Valide	50	100,0
Observations Exclus ^a	0	,0
Total	50	100,0

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

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,882	6

Fiabilité

Echelle : ثبات التسعير

Récapitulatif de traitement des observations

	N	%
Observations Valide	50	100,0
Observations Exclus ^a	0	,0
Total	50	100,0

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

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,942	12

Fiabilité

Echelle : ثبات الطلب السياحي

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	50	100,0
	Exclus ^a	0	,0
	Total	50	100,0

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

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,949	11

Fiabilité

Echelle : الثبات الكلي

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	50	100,0
	Exclus ^a	0	,0
	Total	50	100,0

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

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,947	23



الملحق رقم 5: البيانات الشخصية لأفراد العينة

Effectifs

Statistiques

	الجنس	السن	المستوى التعليمي	السنة الجامعية	التخصص
N	Valide	50	50	50	50
	Manquante	0	0	0	0

Tableau de fréquences

الجنس

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
ذكر	16	32,0	32,0	32,0
Valide أنثى	34	68,0	68,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

السن

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
أقل من 30 سنة	47	94,0	94,0	94,0
Valide من 30 إلى أقل من 40 سنة	3	6,0	6,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

السنة الجامعية

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
اولى ماستر	19	38,0	38,0	38,0
Valide ثانية ماستر	31	62,0	62,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

التخصص

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
تسويق فندي وسياحي	27	54,0	54,0	54,0
Valide تسويق خدمات	23	46,0	46,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

الملحق رقم 6: المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للعبارة والمتغيرات

Effectifs

Tableau de fréquences

a1

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق تماما	4	8,0	8,0	8,0
غير موافق	6	12,0	12,0	20,0
Valide محايد	18	36,0	36,0	56,0
موافق	22	44,0	44,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

a2

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق تماما	1	2,0	2,0	2,0
غير موافق	9	18,0	18,0	20,0
Valide محايد	5	10,0	10,0	30,0
موافق	28	56,0	56,0	86,0
موافق تماما	7	14,0	14,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

a3

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق تماما	3	6,0	6,0	6,0
غير موافق	9	18,0	18,0	24,0
Valide محايد	13	26,0	26,0	50,0
موافق	19	38,0	38,0	88,0
موافق تماما	6	12,0	12,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

a4

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق تماما	2	4,0	4,0	4,0
غير موافق	6	12,0	12,0	16,0
محايد	12	24,0	24,0	40,0
موافق	23	46,0	46,0	86,0
موافق تماما	7	14,0	14,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

a5

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق تماما	4	8,0	8,0	8,0
غير موافق	6	12,0	12,0	20,0
محايد	20	40,0	40,0	60,0
موافق	12	24,0	24,0	84,0
موافق تماما	8	16,0	16,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

a6

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق تماما	3	6,0	6,0	6,0
غير موافق	7	14,0	14,0	20,0
محايد	10	20,0	20,0	40,0
موافق	24	48,0	48,0	88,0
موافق تماما	6	12,0	12,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

b1

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق تماما	3	6,0	6,0	6,0
غير موافق	7	14,0	14,0	20,0
محايد	6	12,0	12,0	32,0
موافق	28	56,0	56,0	88,0

موافق تماما	6	12,0	12,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

b2

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق تماما	3	6,0	6,0	6,0
غير موافق	6	12,0	12,0	18,0
محايد	10	20,0	20,0	38,0
موافق	23	46,0	46,0	84,0
موافق تماما	8	16,0	16,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

b3

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق تماما	4	8,0	8,0	8,0
غير موافق	7	14,0	14,0	22,0
محايد	7	14,0	14,0	36,0
موافق	23	46,0	46,0	82,0
موافق تماما	9	18,0	18,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

b4

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق تماما	4	8,0	8,0	8,0
غير موافق	6	12,0	12,0	20,0
محايد	16	32,0	32,0	52,0
موافق	21	42,0	42,0	94,0
موافق تماما	3	6,0	6,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

b5

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق تماما	4	8,0	8,0
	غير موافق	6	12,0	20,0
	محايد	6	12,0	32,0
	موافق	21	42,0	74,0
	موافق تماما	13	26,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0

b6

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق تماما	3	6,0	6,0
	غير موافق	9	18,0	24,0
	محايد	11	22,0	46,0
	موافق	21	42,0	88,0
	موافق تماما	6	12,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0

c1

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق تماما	4	8,0	8,0
	غير موافق	6	12,0	20,0
	محايد	18	36,0	56,0
	موافق	22	44,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0

c2

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق تماما	1	2,0	2,0
	غير موافق	9	18,0	20,0
	محايد	5	10,0	30,0
	موافق	28	56,0	86,0

موافق تماما	7	14,0	14,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

c3

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق تماما	3	6,0	6,0	6,0
غير موافق	8	16,0	16,0	22,0
محايد	13	26,0	26,0	48,0
موافق	20	40,0	40,0	88,0
موافق تماما	6	12,0	12,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

c4

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق تماما	2	4,0	4,0	4,0
غير موافق	7	14,0	14,0	18,0
محايد	12	24,0	24,0	42,0
موافق	22	44,0	44,0	86,0
موافق تماما	7	14,0	14,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

c5

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق تماما	4	8,0	8,0	8,0
غير موافق	6	12,0	12,0	20,0
محايد	19	38,0	38,0	58,0
موافق	13	26,0	26,0	84,0
موافق تماما	8	16,0	16,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

c6

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق تماما	3	6,0	6,0	6,0
غير موافق	7	14,0	14,0	20,0
محايد	10	20,0	20,0	40,0
موافق	24	48,0	48,0	88,0

موافق تماما	6	12,0	12,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

c7

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق تماما	3	6,0	6,0	6,0
غير موافق	7	14,0	14,0	20,0
محايد	6	12,0	12,0	32,0
موافق	27	54,0	54,0	86,0
موافق تماما	7	14,0	14,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

c8

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق تماما	3	6,0	6,0	6,0
غير موافق	6	12,0	12,0	18,0
محايد	9	18,0	18,0	36,0
موافق	24	48,0	48,0	84,0
موافق تماما	8	16,0	16,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

c9

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق تماما	4	8,0	8,0	8,0
غير موافق	7	14,0	14,0	22,0
محايد	8	16,0	16,0	38,0
موافق	22	44,0	44,0	82,0
موافق تماما	9	18,0	18,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

c10

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق تماما	4	8,0	8,0	8,0
غير موافق	7	14,0	14,0	22,0
محايد	15	30,0	30,0	52,0
موافق	21	42,0	42,0	94,0
موافق تماما	3	6,0	6,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

c11

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق تماما	4	8,0	8,0	8,0
غير موافق	7	14,0	14,0	22,0
محايد	6	12,0	12,0	34,0
موافق	20	40,0	40,0	74,0
موافق تماما	13	26,0	26,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

الملحق رقم 7- تابع: المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للعبارة والمتغيرات

Descriptives

Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type
a1	50	3,16	,934
a2	50	3,62	1,008
a3	50	3,32	1,096
a4	50	3,54	1,014
a5	50	3,28	1,126
a6	50	3,46	1,073
التسعير_النفسي	50	3,40	,838
b1	50	3,54	1,073
b2	50	3,54	1,092
b3	50	3,52	1,182
b4	50	3,26	1,026
b5	50	3,66	1,222
b6	50	3,36	1,102
التسعير_الترويجي	50	3,48	,887
التسعير	50	3,44	,846
c1	50	3,16	,934
c2	50	3,62	1,008
c3	50	3,36	1,083
c4	50	3,50	1,035
c5	50	3,30	1,129
c6	50	3,46	1,073
c7	50	3,56	1,091
c8	50	3,56	1,091
c9	50	3,50	1,182
c10	50	3,24	1,041
c11	50	3,62	1,244
الطلب_السياحي	50	3,44	,884
N valide (listwise)	50		

الملحق رقم 8: اختبار فرضيات الدراسة بالانحدار الخطي البسيط

• اختبار الفرضية الرئيسية

Régression

Variables introduites/supprimées^a

Modèle	Variabes introduites	Variabes supprimées	Méthode
1	التسعير ^b	.	Entrée

a. Variable dépendante : الطلب_السياحي

b. Toutes variables requises saisies.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,450 ^a	,203	,186	,797

a.التسعير. Valeurs prédites : (constantes),

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	7,760	1	7,760	12,212	,001 ^b
1 Résidu	30,499	48	,635		
Total	38,259	49			

a. الطلب_السياحي. Variable dépendante :

b.التسعير. Valeurs prédites : (constantes),

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	1,826	,477		3,831	,000
1 التسعير	,471	,135	,450	3,495	,001

a. الطلب_السياحي. Variable dépendante :

• اختبار الفرضية الفرعية الأولى

Régression

Variables introduites/supprimées^a

Modèle	Variables introduites	Variables supprimées	Méthode
1	. التسعير_النفسي ^b		Entrée

a. Variable dépendante : الطلب_السياحي

b. Toutes variables requises saisies.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,423 ^a	,179	,162	,809

a. التسعير_النفسي. Valeurs prédites : (constantes),

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.	
1	Régression	6,842	1	6,842	10,453	,002 ^b
	Résidu	31,417	48	,655		
	Total	38,259	49			

a. الطلب_السياحي. Variable dépendante :

b. التسعير_النفسي. Valeurs prédites : (constantes),

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	1,928	,482	3,998	,000
	التسعير_النفسي	,446	,138	,423	,002

a. الطلب_السياحي. Variable dépendante :

• اختبار الفرضية الفرعية الثانية

Régression

Variables introduites/supprimées^a

Modèle	Variables introduites	Variables supprimées	Méthode
1	التسعير_الترويجي ^b	.	Entrée

a. Variable dépendante : الطلب_السياحي

b. Toutes variables requises saisies.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,459 ^a	,211	,194	,793

a. Valeurs prédites : (constantes), التسعير_الترويجي

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	8,064	1	8,064	12,819	,001 ^b
1 Résidu	30,195	48	,629		
Total	38,259	49			

a. Variable dépendante : الطلب_السياحي

b. Valeurs prédites : (constantes), التسعير_الترويجي

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	1,853	,458		4,043	,000
1 التسعير_الترويجي	,457	,128	,459	3,580	,001

a. Variable dépendante : الطلب_السياحي