

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية  
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي  
جامعة محمد الصديق بن يحيى - جيجل -



كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير  
قسم: علوم التسيير  
العنوان

## آليات تسعير الخدمات الفندقية

- دراسة مقارنة لعينة من الفنادق -

مذكرة مقدمة استكمالاً لمتطلبات نيل شهادة الماستر في علوم التسيير

تخصص: اقتصاد وتسيير سياحي

إشراف الأستاذ:

- منير لواج

إعداد الطالبين:

- إسحاق تومي

- محمود دقداق

أعضاء لجنة المناقشة:

|              |            |                       |
|--------------|------------|-----------------------|
| رئيسا        | جامعة جيجل | الأستاذ: الشريف عمارة |
| مشرفا ومقررا | جامعة جيجل | الأستاذ: منير لواج    |
| عضوا مناقشا  | جامعة جيجل | الأستاذة: جناة بوخمخم |

السنة الجامعية: 2016/2017م

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

كَلَّمَكَ ١٤١٧

# حجاء

قال الله تعالى:

" رَبِّ اجْعَلْ لِي قَدْرًا رَحِيمًا وَيَسِّرْ لِي أَمْرِي وَاجْعَلْ لِي قَدْرًا رَحِيمًا مِنْ لِسَانِي

يَفْقَهُ قَوْلِي "

سورة طه، الآية ( 25-28).

اللهم اني اُفتتح الثناء بحمدك وانت مسدّد للصواب بمنك،  
وأيقنت أنّك أرحم الراحمين في موضع العفو والرحمة، وأشدّ  
المعاقبين في موضع النكال والنقمة وأعظم المتجبرين في موضع  
الكبرياء والعظمة.

الحمد لله خالق الخلق باسط الرزق فائق الإصباح ذي الجلال والإكرام  
والفضل والإنعام الذي بَعُدَ فلا يُرى وقَرَّبَ فَشَمِدَ النَّجْوَى تبارك  
وتعالى.

اللهم صلِّ وسلِّم على سيّدنا محمّد خير الخلق أجمعين.



## شكر و عرفان

بسم الله الرحمن الرحيم

" و ما أوتيتم من العلم إلا قليلا "

صدق الله العظيم

بداية نحمد الله حمدا كثيرا على توفيقنا لإنجاز وإتمام هذا البحث.  
كما نتقدم بشكرنا الجزيل وامتناننا الكبير للأستاذ: "منير لواج" الذي  
تحمل عناء الإشراف على هذا البحث ومنحنا الكثير من وقته الثمين بكل رعاية  
صدر وطيب خاطر ولم يبخل علينا بتوجيهاته ونصائحه طوال مدة البحث .

كما لا يفوتنا أن نتقدم بالشكر الجزيل إلى إدارة قسم علوم التسيير  
وإلى الأساتذة الكرام

كما لا ننسى تقديم أسمى عبارات الشكر والامتنان  
إلى كل من ساعدنا من قريب أو من بعيد ولو بكلمة أو دعوة صالحة

## إهداء

الحمد لله الذي وفقني لهذا العمل وأولاني نعمة التوفيق والسداد ولم أكن لأصل إليه لولا فضله

والصلاة والسلام على أشرف خلقه نبينا ورسولنا محمد صلى الله عليه وسلم ،وعلى آله وصحبه أجمعين

أما بعد أتقدم بإهداء عملي المتواضع هذا إلي:

إلى من جعلت الجنة تحت أقدامها ،تحمل في ثنايا نفسها الطيبة ،الحب ،الطهر والحنان.....إلى أحدى  
ثلاثة حروف نطقها لساني و عشقها قلبي إلى أكرم امرأة وأدفى حُسن وأحق الناس بصحبتى ،إليك يا  
"أمي الغالية " أطال الله في عمرها وأحسن خاتمتها.

إلى رمز الصبر والصمود، عنوان التجلد والتحدى، الذي أهدى شقاء عمره من أجل مستقبلي وليرى النجاح  
تاجا فوق رأسي إلى "والدي الكريم" حفظه الله ورعاه.

إلى من فتحت أعيني على لقياهم إلى من نتقاسم معهم الهموم ومن بجوارهم الفرحة تدوم، إخوتي وأخواتي  
حفظهم الله .

إلى من أضاءوا بعملهم عقول غيرهم إلى من هدوا بأجوبتهم حيرة سائلهم إلى كل من علمني حرفا  
أناروا به طريقي إلى من بدلوا كل الجهد والعطاء كي أصل إلى هذه اللحظة أساتذتي الأفاضل الكرام  
في كل الأطوار .

إلى كل الأصدقاء دون ذكر الأسماء لان الإهداء لن يتسع لكل تلك الأسماء وحتى لا نقع في الملام .

إلى كل من شاركوني في إنجاز هذا العمل.....وساهموا في إثرائه ولو بكلمة طيبة .

إلى كل من وسعتهم ذاكرتي ولم تسعهم مذكرتي .

وفي الختام وقبل أن يجف الحبر من الأقلام.....وحتى لا يكون هناك أي ملام.....ممن سقط سهوا

من الأقلام.....لكم مني ألف تحية وسلام .

نسأل الله التوفيق والنجاح في المستقبل إن شاء الله

## إسحاق



# فهرس المحتويات

## فهرس المحتويات

الصفحة

العنوان

شكر وتقدير

إهداء

|          |                                                 |
|----------|-------------------------------------------------|
| I.....   | فهرس المحتويات                                  |
| V .....  | قائمة الأشكال                                   |
| IV ..... | قائمة الجداول                                   |
| أ-.....  | مقدمة                                           |
| 5.....   | الفصل الأول: مدخل عام للخدمات الفندقية          |
| 6.....   | تمهيد                                           |
| 7.....   | المبحث الأول: مفاهيم عامة حول السياحة           |
| 7.....   | المطلب الأول: نشأة وتطور السياحة                |
| 9.....   | المطلب الثاني: مفهوم السياحة                    |
| 13 ..... | المطلب الثالث: أنواع السياحة                    |
| 15 ..... | المطلب الرابع: أسباب وعوامل تطور السياحة        |
| 17 ..... | المبحث الثاني: ماهية الخدمة السياحية            |
| 17 ..... | المطلب الأول: مفهوم الخدمة السياحية             |
| 20 ..... | المطلب الثاني: خصائص الخدمة                     |
| 21 ..... | المطلب الثالث: تصنيف الخدمة السياحية            |
| 23 ..... | المطلب الرابع: أنواع ودورة حياة الخدمة السياحية |
| 26 ..... | المبحث الثالث: مفاهيم عامة حول الفنادق          |
| 27 ..... | المطلب الأول: التطور التاريخي للفنادق           |

|    |                                                                 |
|----|-----------------------------------------------------------------|
| 29 | المطلب الثاني: مفهوم الفنادق.....                               |
| 30 | المطلب الثالث: أقسام الفنادق .....                              |
| 34 | المطلب الرابع: تصنيف الفنادق .....                              |
| 35 | <b>المبحث الرابع: عموميات حول الخدمة الفندقية .....</b>         |
| 36 | المطلب الأول: تعريف الخدمة الفندقية.....                        |
| 37 | المطلب الثاني: خصائص الخدمة الفندقية .....                      |
| 38 | المطلب الثالث: مستويات الخدمة الفندقية.....                     |
| 39 | المطلب الرابع: العوامل المؤثرة علي الخدمة الفندقية.....         |
| 41 | خلاصة الفصل الأول .....                                         |
| 42 | <b>الفصل الثاني:الإطار النظري لتسعير الخدمات الفندقية .....</b> |
| 43 | تمهيد .....                                                     |
| 44 | المبحث الأول: مدخل نظري للتسعير .....                           |
| 44 | المطلب الأول: مفهوم التسعير .....                               |
| 47 | المطلب الثاني: أهداف التسعير .....                              |
| 48 | المطلب الثالث: أنواع التسعير .....                              |
| 50 | المطلب الرابع: العوامل المحددة للتسعير .....                    |
| 51 | <b>المبحث الثاني: طرق تسعير الخدمات الفندقية .....</b>          |
| 51 | المطلب الأول: التسعير على أساس التكلفة .....                    |
| 56 | المطلب الثاني: التسعير على أساس الطلب .....                     |
| 63 | المطلب الثالث: التسعير على أساس المنافسة.....                   |
| 64 | المطلب الرابع: التسعير على أساس القيمة المدركة.....             |
| 67 | <b>المبحث الثالث: إستراتيجيات التسعير .....</b>                 |
| 67 | المطلب الأول: إستراتيجية تسعير المنتجات الجديدة .....           |
| 68 | المطلب الثاني: إستراتيجية تسعير مزيج المنتج .....               |
| 70 | المطلب الثالث: إستراتيجية تعديل السعر .....                     |



|     |                                                                  |
|-----|------------------------------------------------------------------|
| 73  | المبحث الرابع: تسعير الخدمة الفندقية                             |
| 73  | المطلب الأول: خطوات عملية تسعير الخدمة الفندقية                  |
| 76  | المطلب الثاني: تأثير خصائص الخدمة علي تسعيرها                    |
| 77  | المطلب الثالث: إدارة أسعار الخدمة الفندقية                       |
| 79  | خلاصة الفصل الثاني                                               |
| 80  | الفصل الثالث: واقع تسعير الخدمات الفندقية في الفنادق محل الدراسة |
| 81  | تمهيد                                                            |
| 82  | المبحث الأول: تقديم الفنادق محل الدراسة                          |
| 82  | المطلب الأول: نشأة وتعريف الفنادق محل الدراسة                    |
| 84  | المطلب الثاني: أهداف الفنادق محل الدراسة                         |
| 86  | المطلب الثالث: الهياكل التنظيمية للفنادق محل الدراسة             |
| 94  | المبحث الثاني: دراسة زمنية لأسعار خدمات الفنادق محل الدراسة      |
| 94  | المطلب الأول: تطور أسعار خدمات فندق "شوبا"                       |
| 96  | المطلب الثاني: تطور أسعار خدمات فندق "لويزة"                     |
| 100 | المطلب الثالث: تطور أسعار خدمات فندق "الحسين"                    |
| 103 | المطلب الرابع: تطور أسعار خدمات فندق "الإقامة"                   |
| 104 | المطلب الخامس: تطور أسعار خدمات فندق "الأمراء"                   |
| 107 | المبحث الثالث: طرق تسعير الخدمات بالفنادق محل الدراسة            |
| 107 | المطلب الأول: طريقة التسعير علي أساس التكلفة                     |
| 109 | المطلب الثاني: طريقة التسعير علي أساس المنافسة                   |
| 111 | المطلب الثالث: طريقة التسعير علي أساس الطلب والقيمة المدركة      |
| 113 | المطلب الرابع: تقييم طريق التسعير في الفنادق محل الدراسة         |
| 115 | خلاصة الفصل الثالث                                               |
| 116 | الخاتمة                                                          |

قائمة المراجع.

قائمة الملاحق.

الملخص.

# قائمة الأشكال والجداول

## قائمة الجداول

| الصفحة | الجدول                                                               |
|--------|----------------------------------------------------------------------|
| 60     | الجدول رقم (01): يمثل تأثيرات مرونة الطلب السعرية على الإيرادات      |
| 95     | الجدول رقم (02): يوضح تطور أسعار خدمات فندق شوبا للفترة 2017-2000    |
| 98     | الجدول رقم (03): يوضح تطور أسعار خدمات فندق لويزة للفترة 2017-2000   |
| 102    | الجدول رقم (04): يوضح تطور أسعار خدمات فندق حسين للفترة 2017-2013    |
| 104    | الجدول رقم (05): يوضح تطور أسعار خدمات فندق الإقامة للفترة 2017-2000 |
| 106    | الجدول رقم (06): يوضح تطور أسعار خدمات فندق الأمراء للفترة 2017-2000 |
| 108    | الجدول رقم (07): يوضح تكاليف الغرف في الفنادق محل الدراسة            |
| 110    | الجدول رقم (08): يوضح مقارنة بين أسعار فنادق ولاية جيجل              |
| 110    | الجدول رقم (09): يوضح مقارنة بين أسعار فنادق ولاية قسنطينة           |
| 111    | الجدول (10): يوضح تأثير أسعار الفنادق محل الدراسة للطلب              |

## قائمة الأشكال

| الصفحة | الأشكال                                                             |
|--------|---------------------------------------------------------------------|
| 26     | الشكل رقم (01): يمثل دورة حياة الخدمة السياحية                      |
| 52     | الشكل رقم (02): يمثل مخطط توضيحي للتكاليف الثابتة والمتغيرة والكلية |
| 58     | الشكل رقم (03): يوضح منحنى التكاليف الكلية                          |
| 74     | الشكل رقم (04): يوضح خطوات عملية التسعير                            |
| 87     | الشكل رقم (05): يمثل الهيكل التنظيمي لفندق شوبا                     |
| 88     | الشكل رقم (06): يمثل الهيكل التنظيمي لفندق لويزة                    |
| 90     | الشكل رقم (07): يمثل الهيكل التنظيمي لفندق الإقامة                  |
| 91     | الشكل رقم (08): يمثل الهيكل التنظيمي لفندق حسين                     |
| 93     | الشكل رقم (09): يمثل الهيكل التنظيمي لفندق الأمراء                  |

# مقدمة

تعد السياحة من بين أهم القطاعات التي حظيت باهتمام متزايد على صعيد السياسات الاقتصادية للعديد من الدول، سواء المتقدمة منها أو المتخلفة وخصوصا في العقود الماضية الأخيرة، حيث أصبحت ركيزة أساسية تقوم عليها اقتصاديات الدول، وأصبح ينظر إليها كصناعة حقيقية قائمة بذاتها، وهذا راجع لتطور العلاقات الاقتصادية والسياسية بين الدول وما تبعها من حرية تنقل الأشخاص، بالإضافة إلى تحسين المداخل وتطور وسائل النقل ساهم في زيادة الرغبة لدى الأفراد في السفر.

ومع كثرة الحركات السياحية ظهرت الحاجة لخلق مؤسسات سياحية تهتم بحاجات السياح وكذا النهوض بالقطاع السياحي حيث تلعب المؤسسات السياحية دورا هاما في استغلال هذه الإمكانيات والتوفيق بينها من أجل جلب السياح إليها، ولتحافظ على بقائها واستمرار نشاطها، كما يلعب السعر دورا كبيرا في عناصر المزيج التسويقي، حيث يحدد حجم المبيعات والأرباح التي ستحقق، كما يمكن استخدامه كعنصر فعال ومؤثر لجذب الزبائن، غير أن عملية تحديد سعر الخدمة السياحية عملية صعبة للغاية ويرجع ذلك إلى تعدد وتنوع الخصائص التي تتميز بها الخدمة السياحية إضافة إلى عوامل داخلية وخارجية يجب أن تؤخذ في الحسبان.

## **1- أهمية الدراسة:** يمكن إدراج أهمية دراسة السعر في الفنادق في النقاط التالية:

- الاهتمام المتزايد بالقطاع السياحي في الجزائر وبالتالي توفير الهياكل القاعدية للسياحة.
- نظرا لكون كون عنصر السعر يؤثر بصفة كبيرة على جذب الزبائن للاستفادة من خدمات المؤسسة الفندقية، وبالتالي فهو محدد أساسي للطلب عليها.
- أهمية السعر في القطاع الخدمات الفندقية والذي يعبر عن نجاح أو فشل الفنادق خاصة في حالة المنافسة، وفي حجم إيراداتها السنوية.
- تحديد طرق وآليات تسعير الخدمات الفندقية من خلال التعرف على طرق والاستراتيجيات التسعير.

## **2- أسباب اختيار الموضوع:** يرجع أسباب اختيارنا للموضوع إلى عدة أسباب منها ما يلي:

- أهمية السعر في القطاع السياحي سواء للمؤسسة السياحية أو الزبون.

- قلة الدراسات التي تناولت موضوع التسعير في الخدمات الفندقية، على مستوى مكتبة الكلية ورغبتنا في إثرائها ببعض الدراسات في الموضوع.
- رغبتنا في الاطلاع أكثر على طرق تسعير الخدمات الفندقية، في بعض الفنادق على المستوى المحلي والوطني.
- تماشى هذا الموضوع مع رغباتنا وميولاتنا الشخصية والتخصص الجامعي الذي نزاول دراستنا فيه.

### **3- الإشكالية:**

ومن خلال ما سبق التطرق إليه إرتأينا أن نتعرف من بحثنا هذا على آليات تسعير الخدمات الفندقية، فقد يبدو السعر من الناحية النظرية أمرا في غاية السهولة، ولكننا نجد في الواقع العملي بغاية الصعوبة، وعليه يمكن صياغة إشكالية بحثنا في التساؤل الرئيسي التالي:

#### **كيف تتم عملية تسعير الخدمات الفندقية في ولاية جيجل؟**

وللإجابة على هذه الإشكالية يمكن طرح الأسئلة الفرعية التالية:

- ما المقصود بالسياحة؟ وبالخدمات السياحية؟
- ما المقصود بالفنادق؟ وبالخدمات الفندقية؟
- ما هو السعر؟ وما هي أنواعه؟
- ما هي طرق وأساليب التسعير في عينة فنادق محل الدراسة؟

### **4- الفرضيات:**

- ومن أجل الإجابة على الإشكالية الرئيسية والتساؤلات الفرعية تطلب منا وضع الفرضيات التالية:
- إن تبني سياسة تسعيرية فعالة يعتمد على معرفة كل العوامل المحيطة بالمؤسسة الفندقية سواء كانت داخلية أو خارجية .



- تختلف المؤسسات الفندقية محل الدراسة فيما بينها وعلى هذا الأساس تختلف طرق التسعير التي تتبعها الفنادق في تسعير خدماتها التي تقدمها للزبائن.

- تختار المؤسسات الفندقية بين مجموعة بين الأساليب وطرق التي تتلاءم مع ظروفها وأهدافها من أجل تحديد أسعار خدماتها.

#### **5- أهداف الدراسة:** حيث نميز بين هدفين هما:

**هدف علمي:** يتمثل في الجانب النظري والتي تهدف إلى محاولة تقديم أهم مقاربات و كتابات المختصين في موضوع آليات تسعير الخدمات الفندقية، وذلك من خلال التطرق لكل من السياحة والخدمات السياحية والخدمات الفندقية، وكذلك مفهوم التسعير وطرقه واستراتيجياته وذلك من خلال المقاربات الباحثين والمهتمين بهذا المجال.

**هدف عملي:** ويتجلى ذلك من خلال الدراسة التطبيقية، وذلك من خلال مقارنة مدى اهتمام عينة المؤسسات الفندقية محل الدراسة، وكذلك التعرف على طرق آليات التسعير المعتمدة في كل فندق ومحاولة إفادتها بما توصلنا إليه في الجانب النظري.

#### **6- منهج وأدوات الدراسة:**

بغرض الإلمام بجوانب البحث والإجابة عن إشكالية وإثبات صحة الفرضيات اعتمدنا خلال الدراسة النظرية على المنهج الوصفي التحليلي، وهي طريقة تفسير وتحليل منتظم من أجل الوصول إلى أهداف محددة، حيث يتم جمع والبيانات ووصف بعض الحقائق عن الموضوع وتحليلها وتفسيرها من أجل إثراء معارفنا، وهذا تمهيدا للفصل التطبيقي والمتمثل في الدراسة الميدانية والمقارنة وذلك لمعرفة طرق التسعير الخدمات الفندقية في عينة الفنادق محل الدراسة باستخدام المنهج المقارن وذلك بالاعتماد على الأدوات التالية:

1- الكتب والمذكرات والملتقيات: حيث اعتمدنا في الجانب النظري على مختلف المصادر المكتبية والمتمثلة في الكتب والمجلات والمقالات والمذكرات....الخ.

2- الوثائق والسجلات الداخلية: حيث سنحاول الحصول على الوثائق والسجلات من الفنادق محل الدراسة وذلك من أجل إثراء بحثنا وتوفيركم مقبول من المعلومات.

3- المقابلة: حيث اعتمدنا عليها بشكل كبير في إعداد دراستنا الميدانية والمقارنة بين الفنادق الخمس المعنية بالدراسة، وذلك راجع لكون الفنادق تتحفظ على معلومات بكونها خاصة بالفنادق.

#### 7- خطة الدراسة:

لتسهيل عرض المعلومات التي تحصلنا عليها تطرقنا إلى جانبين، جانب نظري يضم فصلين الفصل الأول تم التطرق فيه إلى تعريف السياحة وأنواعها وكذلك أسباب وعوامل التوسع السياحي وفي المبحث الثاني تطرقنا إلى مفهوم الخدمة السياحية وخصائصها وتصنفها ودورة حياتها، وإلى التطور التاريخي للفنادق، وأقسامها، وتصنيفها، أما في المبحث الرابع تطرقنا إلى تعريف الخدمة الفندقية وخصائصها ومستوياتها والعوامل المؤثرة فيها وأما الفصل الثاني فكان عن التسعير حيث قسم إلى أربعة مباحث المبحث الأول تضمن تعريف التسعير، وأهميته وأنواعه والعوامل المحددة له وفي المبحث الثاني تم التطرق إلى طرق التسعير، والمبحث الثالث تضمن استراتيجيات، وفي المبحث الرابع تطرقنا إلى تسعير الخدمات الفندقية .

الجانب التطبيقي: ويضم فصلا واحدا تناولنا فيه الدراسة المقارنة لعينة من الفنادق، وذلك من خلال إعطاء تعريف بالفنادق محل الدراسة وأهدافها والهيكل التنظيمي لكل منها وكذلك خدماتها وتحليل طرق التسعير في كل فندق .

8- صعوبات الدراسة: لقد صادفنا مجموعة من الصعوبات أثناء إنجاز البحث كانت السبب في أعراض القصور الذي قد يظهر في بحثنا هذا، وهي:

- قلة المراجع فيما يخص التسعير وقطاع الخدمات الفندقية.

- صعوبة الحصول على المعلومات من طرف المؤسسات وهذا راجع لتحفظ بعض الفنادق عن المعلومات الخاصة بالفندق والتحجج بأنهم مشغولين بالتحضير لموسم الاصطياف أو كثرة الزبائن.

# الفصل الأول

مدخل عام للخدمات الفندقية

### تمهيد:

شهدت فترة السبعينيات نمو الصناعة الخدمية بشكل ملفت للنظر من خلال انتشار تداولها وكثرة الطلب عليها للاستفادة منها، وعلى هذا فإن الخدمات هي سمة العصر الحالي وليست المنتجات، وقد عرفت الخدمات السياحية والفندقية توسعا كبيرا خاصة في الدول المتطورة وأصبحت كقطاع جوهري في اقتصادياتها والمحرك الأساسي والفعال في الاقتصاد العالمي.

إن فرص المنظمات السياحية والفندقية تتزايد بزيادة انفتاح دول العالم على بعضها، فزيادة أنشطة السفر وحركة الانفراد (سياحة دينية، سياحة أعمال، السياحة الترفيهية، وغيرها... إلخ) وتزايد عمليات التصنيع والتجارة الخارجية، مما يؤدي إلى نمو الصناعة الفندقية وزيادة الطلب على خدمات الإيواء الفندقي وخدمات الصناعة المرتبطة بها.

ومن خلال هذا الفصل سنحاول التطرق إلى أهم الجوانب النظرية المتعلقة بالخدمات السياحية والخدمات الفندقية والفنادق.

### المبحث الأول: عموميات حول السياحة

بدأت السياحة في هذا الكون منذ وجود الإنسان، فهي ظاهرة بشرية قديمة حيث كان ينتقل ويرتحل من مكان إلى آخر باحثاً عن مأوى أو طعام أو شراب أو مكان مقدس للتعبد والتبرك أو تجمعات بشرية أخرى يتعرف عليها حيث كانت وسائل النقل بدائية وبسيطة تتمثل باستخدام الدواب والشرع وتطورت مع مرور الزمن إلى أن أصبحت تحمل جميع وسائل الراحة والأمان واختلفت تنقل الإنسان وكذلك غايته ورغباته من السفر مع التطورات الحديثة التي واكبت هذا الكون الذي جعل العالم قريب من بعضه من خلال توفير التسهيلات والخدمات الأساسية التي يحتاجها وهذا ما أدى إلى تطور مفهوم السياحة.

#### المطلب الأول: نشأة وتطور السياحة

تزامنت نشأة السياحة مع ظهور الإنسان وكانت بسيطة وبدائية في مظاهرها وأسبابها وأهدافها، كما أن الغرض منها يتناسب مع النشاطات والتطلعات الإنسانية في بداية تقدمها التي كانت تتصف مبدئياً بضروريات الحياة، وتطورت مع تطور الحاجات ووسائل تلبيةها ومنه يمكن تمييز مراحل تطور السياحة في العصور التالية<sup>(1)</sup>.

#### أ- الحقبة الأولى العصور البدائية:

ومن أبرز مظاهرها استخدام الدواب في التنقل والسفن الشراعية وكانت أهدافها الانتقال بهدف التجارة، الانتقال بهدف زيارة الأماكن المقدسة، مثل زيارة مكة المكرمة، وبيت لحم وانتقال أبناء الملوك للتعليم في المراكز الدينية في لندن وأوروبا وكذلك انتقال أبناء الأغنياء للتمتع بالطبيعة بالمصايف والمشاتي والبحار والشلالات وزيارة عجائب الدنيا السبع مثل هرم خوفو وحدائق بابل المعلقة ومنارة الإسكندرية وتمثال رودس الكبير ومعبد رثيموس ومقبرة موزوليس.

وتنقسم هذه المرحلة إلى:

- العصور البدائية الأولى: وتمتد من قبل التاريخ إلى ظهور الحضارات.

- العصور القديمة: في مصر والرافدين وتبدأ من نشأة حضارات واد النيل والرافدين 5000 ق.م وتنتهي بسقوط الدولة الرومانية.

(1) مرزوق القايد القعيد وآخرون: مبادئ السياحة، ط1، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2011، ص ص 10-14.

ب- مرحلة العصور الوسطى:

تبدأ هذه المرحلة من سقوط الإمبراطورية الرومانية عام (395م) حتى القرن الخامس، فمن المعروف أن الإمبراطورية الرومانية تعد آخر إمبراطورية في العصور القديمة وكانت آنذاك مركز إشعاع ثقافي وفكري وتجاري وكان لها الأثر الأكبر في تطور حركة الأسفار.

وبعد ذلك انتقلت التجارة إلى الدولة البيزنطية وشهدت العصور الوسطى تطور في النقل البحري الأوروبي وكذلك ظهور الدولة الإسلامية كقوة وحضارة منافسة وامتدادها إلى بيزنطة عاصمة البيزنطيين وكذلك امتدادها في أوروبا وآسيا وإفريقيا جعل منها دولة ذات إشعاع فكري تطورت خلالها الأسفار بهدف الحج إلى بيت المقدس ومكة المكرمة، واشتهر عدد من الرحالة العرب أمثال ابن بطوطة وابن جبير والمسعودي والبلاذري وكان من أهم دوافع السفر في هذه العصور: دافع التجارة، الدافع الديني، دافع الترحال والاستكشاف، دافع طلب العلم، دافع توطيد العلاقات، دافع الاستشفاء.

ج- مرحلة عصر النهضة:

وتبدأ هذه المرحلة بعد انتهاء عصور الإقطاع في أوروبا في القرن الخامس عشر ميلادي ونشوء الرأس مالية التجارية وحتى قيام الثورة الصناعية في النصف الثاني من القرن الثامن عشر ميلادي التي سميت بعصر النهضة ومن أهم مميزات هذه المرحلة:

- الاستكشافات الجغرافية للعالم الجديد.
- ظهور أعمال فنية ومعمارية فريدة من نوعها أصبحت محل أنظار الناس تستدعي السفر.
- التنافس بين الدول والمستكشفين للحصول على ثروات العالم الجديد.
- عودة ظهور الدول والحكومات.

د- عصر ما بعد الثورة الصناعية والعصر الحديث:

أثرت الثورة الصناعية وما أفرزته من صناعة الآلة إلى تطور كبير في شتى المجالات والأنشطة التي أثرت بدورها على حركة السفر والسياحة لما شهدته من تطور كبير في وسائل النقل سواء في وسائل النقل، سواء في السكك الحديدية وظهور البواخر التي تعمل بالطاقة البخارية وازدياد أهمية القطاع الصناعي، الذي فتح آفاق جديدة للمشاريع والحصول على فرص عمل بالأجر المناسب وكذلك توليد الشعور بضرورة السفر وأهميته، كما تطور مفهوم الفصل بين محل العمل ومحل الإقامة وأصبح هناك تمييز بين وقت العمل ووقت الفراغ.

وبناء على ذلك تطورت دوافع السفر في العصر الحديث الذي شهد تطور واستقرار للطبقة العاملة، وحصولهم على إجازات مدفوعة الأجر ومن مميزات السياحة في العصور ما بعد الثورة الصناعية:

- ظهور التشريعات التي تمنع الإجازات مدفوعة الأجر للعاملين.
- ارتفاع مستوى دخل الأفراد وخاصة في أوروبا وأمريكا.
- تزايد حجم السكان بشكل مضطرد.
- تطور العلاقة بين الدول.
- تطور كبير في وسائل النقل والاتصالات خاصة النقل الجوي، وتطور صناعة السيارات والقطارات السريعة.

### هـ- السياحة المعاصرة:

وتبدأ هذه المرحلة مع بداية القرن العشرين الذي تطورت خلاله السياحة، بصورة لم تشهدها من قبل خاصة بعد الحرب العالمية الثانية، حيث استقرت الأوضاع السياسية وازدهرت الأحوال الاقتصادية وزاد الاهتمام بالجوانب الاجتماعية، والنفسية للبشر في العديد من أقاليم العالم التي سنت فيها التشريعات والقوانين التي تعين الإنسان على العطاء والاستمرار في الحياة اتسمت بالسرعة والتغير المستمر وكثرة الأعمال والمسؤوليات، إضافة إلى تطبيق الأساليب الآلية في مختلف القطاعات والتي أصبحت تنافس الإنسان<sup>1</sup>.

### المطلب الثاني: مفهوم السياحة:

تعتبر السياحة نشاطاً إنسانياً يعتمد على الدوافع والغرائز وحب المعرفة والاستكشاف والتعليم وما ينجر عن ذلك من تهذيب للسلوك واكتساب للمهارات والمعلومات والإطلاع على المعارف بشتى أنواعها واكتشاف المجاهيل، ومع التطورات السريعة والمتلاحقة في المجتمع الدولي المعاصر حدثت تغييرات جذرية في تصور السياحة ومن ثم في مفهومها ومنها قمنا بتقسيم المطلب إلى فرعين هما:

### أولاً: تعريف السياحة:

إن إعطاء تعريف شامل لمصطلح السياحة أمر صعب وهذا راجع لكون المصطلح يتأثر بمجموعة من العوامل المختلفة وقد اختلف الباحثون في إعطاء تعريف شامل حيث سنتطرق إلى أهم هذه التعاريف: وقد عرف الألماني فرويلر السياحة بأنها: " ظاهرة من ظواهر عصرنا تتبثق من الحاجة المتزايدة إلى الراحة وإلى تغيير الهواء، وإلى مولد الإحساس بجمال الطبيعة، وإلى الشعور بالبهجة والمتعة من الإقامة

(1) ماهر عبد العزيز: صناعة السياحة، دار زهران للنشر والتوزيع، الأردن، 2008، ص 39.

في مناطق لها طبيعتها الخاصة، وأيضا إلى نمو الاتصالات على الأخص بين الشعوب وأوساط مختلفة من الجماعة الإنسانية وهي الاتصالات التي كانت ثمرة اتساع نطاق التجارة وثمرتها تقدم وسائل النقل<sup>(1)</sup>. كما عرفه العالم النمساوي "فون سوليرون" فعرّفها على أنها: "الإصلاح الذي يطلق على كل العمليات المتداخلة وخصوصا العمليات الاقتصادية المرتبطة بدخول الأجانب وإقامتهم المؤقتة وانتشارهم داخل حدود منطقة أو ولاية أو دولة معينة"<sup>(2)</sup>.

وتعرف أيضا: "انتقال الناس بشكل مؤقت إلى أماكن خارج محلات سكنهم أو أعمالهم الاعتيادية والنشاطات التي يقومون بها خلال الإقامة في تلك الأماكن، والوسائل التي توفر إشباع حاجاتهم"<sup>(3)</sup>. كما يمكن إعطاء تعريف السياحة على أنها: "السياحة ظاهرة اجتماعية تشمل انتقال شخص أو أشخاص من محل إقامتهم المعتادة إلى أماكن أخرى داخل دولهم وهذه هي السياحة الخارجية الدولية، والسياحة ظاهرة إنسانية تتصل بالجانب النفسي للسائح الذي يفضل زيارة دول معينة دون أخرى، والسياحة مظهر للتغيير في حياة السائح وهروبه من البيئة الاجتماعية الطبيعية إلى بيئة أخرى بغرض تجديد القيمة النفسية والمعنوية وإعادة التوازن العقلي والعاطفي"<sup>(4)</sup>.

ومن خلال التعاريف السابقة يمكن القول أن السياحة عبارة عن نشاط اقتصادي واجتماعي يقوم به الشخص بهدف الترفيه، الثقافة، العلاج، أو دوافع أخرى من خلال انتقاله من مكان إقامته الأصلية إلى مكان آخر سواء داخل الدولة أو خارجها لهذا أصبحت تشكل من جهة ظاهرة اجتماعية ثقافية تتمثل في إشباع رغبات الأفراد من راحة، استجمام، وحضور تظاهرات ثقافية ورياضية ومن جهة أخرى ظاهرة اقتصادية باعتبارها صناعة تختص بتقديم خدمات وبذلك فهي تساهم في تحقيق التنمية الاقتصادية والاجتماعية شأنها شأن باقي القطاعات.

(1) بوكريوف زهير، كرم أكادن: تسويق المنتج السياحي ومعوقاته، المؤتمر العلمي الدولي حول السياحة رهان التنمية المستدامة (دراسة تجارب بعض الدول) كلية العلوم الاقتصادية، جامعة البليدة، الجزائر، أيام 24، 25 أبريل 2012، ص 2.

(2) Ahmed tessa : économie touristique , opu , Alger, 1993,p 21

(3) بوكريوف زهير، كرم أكادن: مرجع سبق ذكره، ص 4.

(4) محمد الصيرفي: التخطيط السياحي ، ط1، دار الفكر الجامعي، مصر ، 2007، ص 12.



ثانيا: أهمية السياحة:

للسياحة أهمية بالغة سواء على الجانب الاقتصادي أو الاجتماعي يأتي توضيحها فيما يلي:

أ- الأهمية الاقتصادية: ويمكن إبرازها من خلال النقاط التالية (1):

- خلق مناصب عمل: إن القطاع السياحي كثيف التشابك ويرتبط مع العديد من القطاعات الأخرى، وهذا يعني إمكانية السياحة على توليد فرص العمل بحيث تتجاوز حدود القطاع السياحي وتمتد لتصل حدود القطاعات الأخرى التي تجهزها بمستلزمات الإنتاج، فالسياحة لها القدرة على توليد مناصب عمل أكثر من أغلب الأنشطة الصناعية الكلاسيكية.

- تدفق رؤوس الأموال الأجنبية: تساهم السياحة في توفير جزء من النقد الأجنبي لتنفيذ خطط التنمية الشاملة، ويمكن تلخيص بعض أنواع التدفقات للنقد الأجنبي الناتج عن السياحة في الآتي:

- مساهمة رؤوس الأموال الأجنبية في الاستثمارات الخاصة بقطاع السياحة.

- المدفوعات السيادية التي تحصل عليها الدول مقابل منح تأشيرات الدخول إلى البلاد.

- فارق تحويل العملة الصعبة.

- الإنفاق اليومي للسائحين مقابل الخدمات السياحية، بالإضافة إلى الإنفاق على الطلب على السلعة الإنتاجية والخدمات لقطاعات اقتصادية أخرى.

- تحسين ميزان المدفوعات: تساهم السياحة كصناعة تصديرية في تحسين ميزان المدفوعات الخاص بالدولة ويتحقق هذا نتيجة تدفق رؤوس الأموال الأجنبية المستثمرة في المشروعات السياحية، الإيرادات السيادية التي تقوم الدولة بتحصيلها من جمهور السائحين، خلق استخدامات جديدة للموارد الطبيعية، والمنافع الممكن تحقيقها نتيجة خلق علاقات اقتصادية بين قطاع السياحة والقطاعات الأخرى.

ب- الأهمية البيئية: إن العلاقة بين البيئة والسياحة هي علاقة متكاملة وأساسية للوصول إلى تنمية سياحية مستدامة لا بد من استغلال الموارد البيئية استغلالاً أمثلاً وعدم الضغط على الموارد الطبيعية قصد تحقيق

(1) عيسى مرزوقة: التنمية السياحية المستدامة في الجزائر دراسة أداء وفاعلية مؤسسات القطاع السياحي في الجزائر، الملتقى الدولي

حول اقتصاديات السياحة ودورها في التنمية المستدامة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر، يومي

09، 10 مارس 2009، ص39.

المنظومة المتكاملة بينهما، وتبرز الأهمية فيما يلي<sup>(1)</sup>:

- تحديد قيمة وأهمية الحفاظ على البيئة الطبيعية، فالسياحة تقدم المال والحوافز لترميم وتجديد الأبنية التاريخية والتقليدية وتوفر الدعم للحدائق الوطنية والمناطق المحمية.

- الحياة البرية عند استعمالها لأغراض السياحة يمكن أن تعدل خواص الحيوانات.

- توفر السياحة الحوافز لتنظيف البيئة من خلال مراقبة الهواء والماء والتلوث وغيرها من المشاكل كما تساهم في تحسين الصورة الجمالية للبيئة من خلال برامج تنسيق المواقع والتصاميم المناسبة واستخدام اللوحات التوجيهية وصيانة المباني.

ج- الأهمية الاجتماعية والثقافية: تبرز أهمية السياحة من الناحية الاجتماعية والثقافية في:

- يؤدي النشاط السياحي في منطقة معينة إلى زيادة حجم السكان بها نتيجة بحثهم عن عمل بالقطاع مما يؤدي إلى انتقالهم إلى هذه المناطق، وهذا ما يعني زيادة الكثافة السكانية لتحسين أحوالهم، وينتج عن هذا التوسع دعم خدمات الصحة والتعليم.

- يتحقق من خلال السياحة التبادل الثقافي بين الدول السياحية، حيث تنتقل اللغات والمعتقدات الفكرية والآداب والفنون ومختلف ألوان الثقافة عن طريق الحركة السياحية الوافدة إليها وتأثيرها بها، كل هذا يؤدي إلى دعم الثقافة السائدة ونشر الهوية الوطنية وإحياء الفنون والتراث واللغة.

- يحدث النشاط السياحي تطور في درجة الوعي السياحي لدى السكان والإحساس بأهمية بلدهم كما أن الطبقات الاجتماعية تتقارب مع بعضها البعض نتيجة زيادة مداخيلهم بسبب عملهم المباشر في السياحة مما يؤدي إلى توازن المجتمع، كما تساهم في زيادة الرغبة في الانفتاح على العالم، وهذا ما يؤدي إلى التفاعل الحضاري مع العالم إلى زيادة فرص التقدم الاجتماعي.

د- الأهمية السياسية: كما في المجالين الاقتصادي والاجتماعي والثقافي والبيئي، فللسياحة أهمية بالغة في المجال السياسي يمكن إبرازها فيما يلي<sup>(2)</sup>:

<sup>(1)</sup> حيزية حاج الله: الاستثمار السياحي في الجزائر، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، جامعة البليدة، الجزائر، 2006 ص ص 65، 66.

<sup>(2)</sup> حميد قرومي: السياحة في الجزائر، الواقع وآفاق التطوير، مداخلة ضمن أشغال الملتقى الدولي حول اقتصاديات السياحة ودورها في التنمية والمستدامة، جامعة بسكرة، الجزائر، يومي 09، 10 مارس 2010، ص 5.

- تحقيق التقارب الفكري والسياسي وتحسين العلاقات بين الدول والشعوب.
- إتاحة الفرصة أحيانا لبعض الأفراد الخاصة من الدول العربية والإسلامية لمعرفة الأوضاع الحقيقية في الدول المتطورة والتي يروج الإعلام عنها أحيانا صورة غير حقيقية.
- تنمية روح التعاون والتضامن الدوليين كمساندة الفرق الرياضية في كأس إفريقيا بأنغولا لضحايا زلزال هايتي معنويا وماديا.

### المطلب الثالث: أنواع السياحة

تنقسم السياحة إلى أكثر من نوع منها ما هو متصل بتوزيع الحدود السياسية ومنها ما هو متصل بمفهوم الرغبة وهناك ما هو متصل بجوانب أخرى نذكر منها<sup>(1)</sup>:

#### 1/ أنواع السياحة حسب توزيع الحدود السياسية: وتتكون من سياحة داخلية وخارجية:

أ- **سياحة داخلية**: وهي تلك الأنشطة المرفقية التي تتضمن تهيئة جميع الظروف السياحية للمواطنين للاستمتاع بأوقاتهم أثناء الفترة السياحية داخل الوطن الواحد.

ب- **السياحة الخارجية**: هي تلك الأنشطة المرفقية التي تتفاعل من أجل إفراز مجموعة من الخدمات السياحية للأجانب ومجموع الإجراءات السياحية الأخرى خاصة بانتقال المواطنين إلى الخارج لنفس الغرض.

#### 2/ أنواع السياحة وفق مفهوم الرغبة:

ويقصد بالرغبة أي رغبة السائحين في الترويح عن النفس وفقا لاتجاهاتهم وظروفهم الاقتصادية والاجتماعية.

أ- **سياحة استجمام**: وهي السياحة التي يقصد بها أوقات استمتاع السائح الخاصة، وذلك من خلال انتقاله إلى أماكن جذابة طبيعية، مثل مناطق البحر الأحمر، شرم الشيخ الساحل الشمالي، أي أنها سياحة المناطق الهادئة.

ب- **السياحة الدينية**: وهي الانتقال إلى الأماكن الدينية القديمة التي يتفاعل معها الإنسان بمشاعر روحانية تريح النفس البشرية، وهذه الأماكن كثيرة على خريطة مصر الإسلامية.

ج- **سياحة رجال الأعمال**: وهي نوع جديد من السياحة برز في القرن الماضي، ويتمثل في عقد المؤتمرات لزيارة الأسواق والمعارض، التي تتضمن تحف وقطع أثرية لا يقدر ثمنها، كما حضور المؤتمرات الدولية التي

(1) أحمد عبد السميع علام: علم الاقتصاد السياحي، دار دنيا للطباعة والنشر، مصر، 2008، ص ص 25-29.

تتضمن جميع التوجهات السياحية الدولية.

د- **السياحة العلاجية:** وهذا النوع من السياحة يهدف إلى الاهتمام بالناحية الصحية والعلاجية للسائحين من خلال مناطق العلاج الطبيعي.

هـ- **السياحة الرياضية:** والغرض منها تهيئة الظروف لممارسة جميع الألعاب الرياضية، مثل الغطس ورحلات اليخوت والانزلاق المائي.

و- **السياحة الثقافية:** وهي السياحة إلى المناطق التي تزخر بالحضارات القديمة والحديثة وتعتبر ترويجا للفكر والنفس.

3/ أنواع السياحة وفقا للعدد: ونميز عدة أنواع هي<sup>(1)</sup>:

أ- **سياحة فردية:** هي سياحة يقوم بها الشخص لزيارة بلدا أو مكان ما، وتتراوح مدة إقامته حسب تمتعه بالمكان، أو حسب وقت الفراغ المتوفر لديه، وتشمل خدمات السياحة المتنوعة والعديدة ويعتمد هذا النوع من السياحة على تأثير الأصدقاء والكلمة المنقولة وعلى تأثير الإعلان والترويج السياحي وعلى مدى ثقافة السائح.

ب- **سياحة جماعية:** ويطلق عليها سياحة الأفواج أو المجموعات حيث تقوم السياحة بتنظيم وترتيب مثل هذا النوع من السياحة وكل سفر لها برنامج خاص وسعر محدد.

4/ أنواع السياحة وفقا للعمر: يمكن تقسيم السياحة وفقا لهذا المعيار إلى الأقسام التالية<sup>(2)</sup>:

أ- **سياحة الطلاب:** ويتعلق الأمر من 7-14 سنة، وهي مرحلة تعليمية يتم من خلالها الأطفال اكتساب مهارات وسلوكيات معينة.

ب- **سياحة الشباب:** يتعلق الأمر بالمرحلة العمرية بين 15-21 سنة، وتمتاز بالبحث عن الحياة الاجتماعية والاختلاط بالأفراد والاعتماد على النفس، وينتشر هذا النوع من السياحة في أمريكا.

ج- **سياحة الناضجين:** وتتضمن المرحلة العمرية من 35-53 سنة، وهي سياحة الاسترخاء والمتعة والهروب من جو العمل الروتيني.

د- **سياحة المتقاعدين:** وهي سياحة المتقاعدين وكبار السن، قد تكون من الأسبوعين إلى شهرين، وتمتاز

<sup>(1)</sup> ماهر عبد العزيز: مرجع سبق ذكره، ص 64.

<sup>(2)</sup> عبد القادر هدير: واقع السياحة في الجزائر وأفاق تطويرها، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر

بارتفاع أسعارها، تقدم أفضل الخدمات السياحية وأفضل أنواع الإقامة والنقل.

5/ أنواع السياحة وفقا لمدة الإقامة: وتشتمل ما يلي<sup>(1)</sup>:

أ- سياحة قصيرة الأجل: وهي سياحة يتراوح المبيت فيها من ليلة واحدة إلى ثلاث ليالي.

ب- سياحة طويلة الأجل: تزيد فيها أيام المبيت عن ثلاث ليالي وتقل عن عام.

ج- استجمام قريب: لا تتجاوز مدته عن ثلاث سنوات.

د- استجمام بعيد: تتراوح مدته بين يوم إلى أقل من 24 ساعة.

بالإضافة إلى التقسيمات السابقة يمكن استخراج من السياحة استنادا من المعايير نذكر منها:

- تبعا لوسيلة النقل: جوي، بري، بحري.

- تبعا لاتجاه الرحلة أي مكان ممارسة السياحة، سياحة جبلية، ساحلية، ريفية.

- تبعا لأماكن النوم: السياحة في الفنادق، الموثيلات، القرى السياحية، المخيمات.

- حسب الجنسية: سياحة الأجانب، سياحة المواطنين الذين يعملون في الخارج، سياحة المواطنين الذين يعملون بالداخل.

- حسب ميزانية السائح: سياحة ريفية، سياحة اجتماعية.

**المطلب الرابع: أسباب وعوامل التطور السياحية:**

هناك العديد من الأسباب والتي تدفع بالفرد إلى القيام بهذا النشاط، كما أنه يتأثر بمجموعة من

العوامل وهي:

**أولا: أسباب توسع وانتشار السياحة:**

هناك مجموعة من العوامل التي شجعت على تطوير وانتشار السياحة وفيما يلي نذكر بعضا منها<sup>(2)</sup>:

- **التمدن:** فالانتقال من الريف إلى المدينة أدى إلى زيادة الطلب على السياحة نظرا لتميز الحياة في المدينة بالروتين وكثرة الضجيج مما شجع البحث عن أماكن الراحة والمتعة.

- تخفيض ساعات العمل نتيجة استعمال الآلات والمعدات الحديثة أدى إلى زيادة أوقات الفراغ.

**فرص السفر والسياحة متوفرة:**

- التمتع بالعطل مدفوعة الأجر بعد ظهور العديد من القوانين والتشريعات الخاصة بتنظيم العمل، ومن قانون

العطل الإجبارية المدفوعة الأجر.

(1) عثمان محمد غنيم، نبيل سعد: **التخطيط السياحي**، ط1، دار صفاء للنشر والتوزيع، الأردن، 2003، ص ص 30-31.

(2) ماهر توفيق عبد العزيز: **مرجع سيق ذكره**، ص 34.

- ظهور الفائض من الإنتاج نتيجة تطور الآلات ونظم وطرق الإنتاج، مما أدى إلى ظهور التجارة الخارجية والبحث عن أسواق خارج حدود الدولة وهو يحتاج للسفر والتنقل.
- انتشار الأمن والسلام والاستقرار في العالم بعد الحرب العالمية الثانية مما شجع على التنقل بين الدول.
- التطور الهائل لوسائل النقل خاصة بعد الحرب العالمية الثانية.
- التلوث فالتطورات التكنولوجية التي ظهرت بعد الثورة الصناعية صاحبها ظاهرة التلوث وخصوصا المدن الكبرى، مما أدى بهروب الأشخاص خلال فترة زمنية إلى مناطق أخرى خالية من التلوث.
- تطور وسائل الاتصال الحديثة التي ساهمت بشكل فعال في السياحة والسفر، حيث أصبح بإمكان الشخص السفر إلى أبعد نقطة عن العالم دون التأثير على أعماله.
- زيادة نمو الوعي الثقافي والعلمي وانتشار المعلومات، أدت إلى زيادة الرغبة لدى الكثير من الأفراد لزيارة بلدان أخرى والإطلاع على العادات والثقافات المختلفة.
- التقدم العلمي في مجالات الطب والأدوية ومعالجة الأمراض والقضاء على الأوبئة، ساعد على زيادة السفر دون خوف من الأمراض والتعرض لإصابات.

### ثانيا: العوامل المؤثرة في السياحة :

هناك مجموعة من العوامل التي تؤثر على النشاط السياحي منها<sup>(1)</sup>:

#### 1- عوامل طبيعية: تتمثل في مجموعة من العوامل التي تحكم منطقة سياحية منها:

- أ- المناخ: حيث يعتبر المناخ ذا أهمية بالغة في تنمية المناطق السياحية من حيث متوسط درجات الحرارة في مختلف الفصول، والمواعيد المناسبة لكل نوع من السياحة، وسرعة الرياح وحجم مواعيد هطول الأمطار فكل هذه العوامل مهمة لتحديد المواعيد المناسبة لاستقبال السياح ونوع السياحة الواجب تنميتها.
- ب- الطبوغرافيا: تتمثل في طبيعة ونوع الأرض (جبال، وديان، هضاب) وطبيعة التربة والشواطئ (صخرية رملية) فالخريطة الطبوغرافية لمنطقة معينة تؤثر في اختيار الأماكن المناسبة لعناصر المشروع السياحي.
- 2- العوامل الاجتماعية: تتضمن العديد من العوامل التي تؤثر على النشاط السياسي، ومن هذه العوامل الثقافية التي يتمتع بها السائح، الدين، اللغة، والتقاليد، وقت الفراغ، فكلها تساعد على توفير دوافع السياحة

<sup>(1)</sup> خالد كواش: أهمية السياحة في ظل التحولات الاقتصادية حالة الجزائر، أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة الجزائر، 2004 ،

التي من دونها لا وجود للسياحة.

**3- العوامل الاقتصادية:** على اعتبار السياحة نشاطا ترفيهيا، فإن دخل الفرد يؤثر على الحركة السياحية فيتعين عليه توفير بعض المدخرات حتى يتمكن من القيام بالنشاط السياحي، كما أن الدولة السياحية يجب أن توفر جزءا من دخلها الوطني حتى تتمكن من إنشاء المشاريع السياحية وتحقيق تنمية سياحية.

**4- العوامل السياسية:** إن توفير منظومة فرعية سياسية جيدة تلعب دورا كبيرا في نمو وازدهار المنظومة الفرعية الاقتصادية، بمعنى أن السياحة كنشاط فعال يتطلب أعلى درجات الاستقرار السياسي، فالتشريعات والقوانين التي تصدرها المؤسسات الحكومية والقانونية تؤثر في السياحة بالسلب أو الإيجاب، لذا فإن ميزة الاستقرار السياسي والتعاون الكامل بين مختلف المؤسسات الدستورية والسلطات الثلاث تعد من نقاط القوة التي يجب استغلالها<sup>(1)</sup>.

### المبحث الثاني: ماهية الخدمات السياحية:

على الرغم من أن الخدمات السياحية تقدم للسياح إلا أنه لا ينظر إليها في أغلب الأحيان على أنها نوع من المنتجات، وهذا لا ينسجم مع معنى المنتج، فكلمة منتج من الناحية اللغوية يعني ما يقدم للمستفيدين والخدمة السياحية تتضمن جميع الخدمات الاعتيادية مثل: خدمات الأمن والنقل والإيواء والطعام والشراب.

### المطلب الأول: مفهوم الخدمة السياحية:

وقبل التطرق للخدمة السياحية يجب التعرف أولا على مفهوم الخدمة لأهميتها الكبيرة في العقود الأخيرة من القرن العشرين وبشكل لافت للنظر حيث أصبحت سمة من سمات أواخر عقد التسعينيات كما يتوقع أن يصبح قطاع الخدمات في الربع الأول من القرن الحادي والعشرين رائدة القطاعات الاقتصادية.

### أولا: تعريف الخدمة:

إن تحديد تعريف الخدمة يعتبر ضرورة لتأطير مجال البحث وعليه نقدم عدة تعاريف لها وفق ما طرحه الكتاب والباحثون المهتمون بالمجال، حيث نجد عدة تعاريف للخدمة نذكر منها:

- عرفت الجمعية الأمريكية الخدمة على أنها: "النشاطات أو المنافع التي تعرض للبيع أو التي تعرض لارتباطها بسلعة معينة"<sup>(2)</sup>.

(1) حميد عبد النبي الطائي: أصول صناعة السياحة، ط2، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، 2001، ص20.

(2) حميد الطائي، بشير العلاق: تسويق الخدمات، دار البازوري للنشر والتوزيع، الأردن، 2009، ص33.

- أما (KOTLER & ARMSTRONG) فقد عرفها على أنها: "نشاط أو منفعة يقدمها طرف إلى طرف آخر وتكون في الأساس غير ملموسة، ولا يترتب عليها أية ملكية، فتقديم الخدمة قد يكون مرتبطاً بمنتج مادي أو لا يكون"<sup>(1)</sup>.

- كما عرفت الخدمة بأنها: "الخدمة هي نشاط أو منفعة يسديها طرف لآخر وتتسم أساساً بأنها غير ملموسة ولا يترتب على تقديمها أي نوع من أنواع الملكية، ويعرف البضع الخدمة على أنها ذلك النشاط غير الملموس الذي يقدم للمنتفع ويهدف إلى إشباع حاجاته ورغباته"<sup>(2)</sup>.

وعرفها تويان بأنه: "سلسلة من الفعاليات والأنشطة المصممة التي تعزز مستوى الرضا للمستفيد، والتي تقدم من قبل المجهز الذي قد يتمثل في الأفراد والأجهزة التي من خلالها يحصل المستهلك على الخدمة مثل خدمات الشبكة"<sup>(3)</sup>.

ومن خلال التعاريف السابقة يمكن تقديم التعريف الإجرائي للخدمة كما يلي:

الخدمة عبارة عن أنشطة وعمليات تعود على الأفراد بالمنفعة تقدم من فرد لآخر، تتسم بكونها غير ملموسة، ولا يترتب عليها تملك لها وفي الغالب ما تكون مرتبطة بسلعة معينة وفي الغالب يكون الهدف منها إشباع حاجات ورغبات الأفراد.

**ثانياً : تعريف الخدمة السياحية:**

وقد أعطيت عدة تعاريف للخدمة السياحية نذكر منها:

- تعرف على أنها: "مجموعة من الأعمال التي تؤمن للسياح الراحة عند شراء واستهلاك الخدمات والبضائع السياحية خلال وقت سفرهم أو خلال إقامتهم في المرافق السياحية بعيداً عن مكان سكنهم الأصلي"<sup>(4)</sup>. كما عرفت بأنها أي فعل أو أداء يقدمه أحد الأطراف إلى طرف آخر وهو غير ملموس ولا يترتب عليه أي

(1) عبد الرحيم عاطف: تسويق الخدمات، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن، 2010، ص 63.

(2) نفس المرجع، ص 64.

(3) محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف: تسويق الخدمات، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الأردن، 2010 ص 24.

(4) مروان البكر: مختارات من الإقتصاد السياحي، ط1، مجدلاوي للنشر، الأردن، 1999، ص 39.



ملكية وقد يكون إنتاجه مرتبط بمنتج مادي أو قد يكون قائماً بحد ذاته<sup>(1)</sup>.

\_ وعرفت بأنها "نشاط غير ملموس يهدف إلى إشباع الحاجات والرغبات عندما تسوق إلى المستهلك النهائي مقابل دفع مبلغ معين من المال، ولا تقتزن الخدمات ببيع منتجات أخرى"<sup>(2)</sup>.

\_ وعرفت بأنها منتجات غير ملموسة يتم التعامل بها في أسواق معينة إشباعاً للحاجات والرغبات عند الزبون وتساهم في توفير جانب من الراحة والطمأنينة وتحقق نوعاً من الاستقرار الاقتصادي للفرد والمجتمع في الدولة<sup>(3)</sup>.

\_ كما يمكن تعريفها: "الخدمة السياحية هي الخدمة غير الملموسة والتي يمكن أن تقدم بشكل منفصل وتوفر إشباعاً للرغبات والحاجات، وأن المستهلك للخدمة قد يقوم بحيازة مؤقتة أو استخدام مؤقت (غرفة في فندق إيجار سيارة، رحلة سياحية) ولكن دون تملكها"<sup>(4)</sup>.

ومن خلال التعاريف السابقة يمكن القول أن الخدمات السياحية هي مجموعة من الأنشطة التي يتم من خلالها تقديم خدمات من طرف فرد إلى آخر (سائح) يكون الهدف منها إشباع حاجاته ورغباته، مقابل عائد مادي، ولا يمكن تملك هذه الخدمة وفي الغالب تكون مرفوقة بمنتج مادي.

#### المطلب الثاني: خصائص الخدمات السياحية

الخدمات السياحية لها خصائص كثيرة جزء منها ينبع من طبيعة العملية نفسها والجزء الثاني يعتمد على نوعية الحاجة المميزة التي تلبى من خلالها تقديم الخدمات وفي العمومي نجد الخصائص التالية الخاصة بالخدمة السياحية وهي<sup>(5)</sup>:

**1- الخدمة غير ملموسة** : تتميز الخدمات السياحية اللاملموسية وهذا يعني عدم القدرة الفعلية على التخمين والتقييم وإبداء الرأي وإصدار القرار حولها مع صعوبة المعاينة والفحص والتجربة وهذا يعني عدم وجود اختبار

(1) نفس المرجع، ص 40

(2) علي فلاح الزعبي: التسويق السياحي والفندقي، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الأردن، 2013، ص 91.

(3) مروان البكر: مرجع سبق ذكره، ص 40.

(4) تعريب سرور علي إبراهيم سرور: إدارة جودة الخدمة في الضيافة والسياحة ووقت الفراغ، دار المريخ، المملكة العربية السعودية 2007، ص 41.

(5) علي فلاح الزعبي: التسويق السياحي والفندقي، مرجع سبق ذكره، ص 102، 103.

مادي لها، وتبقى أسس اختيارها تميل إلى أساس السمعة والتجربة والمشورة مثل خدمات الفنادق ومن مشاكل هذه الخاصية والتي تظهر أمام رجال التسويق والبيع صعوبة وضع السعر وصعوبة توضيح الخدمة.

2- **الخدمات سريعة التلاشي والزوال:** فالخدمات حياتها وعمرها قصير ومعظمها يظهر ويزول في فترة معينة فسيارات الأجرة السياحية لها منفعة في فترة معينة من خلال استخدامها ولكن بعد هذه الفترة وبمجرد تسليم السيارة لأصحابها دون استخدام المنفعة لا يظهر لها أي أثر وغرف الفنادق عند عدم ارتياد النزلاء عليها خسارة والطائرة عندما يكون ركابها قلة خسارة حيث لا يمكن استرداد هذه المنفعة.

3- **عدم خضوع الخدمة للقياس:** حيث أن كلا من منظمات الخدمات تعتقد أن ما تقدمه هو الأفضل والأحسن والأنسب ولكن ما هو معيار ومقياس ذلك؟ فالمسألة صعبة والحكم عليها صعب إلا من خلال التجربة ومقارنة هذه الخدمة مع خدمة أخرى مماثلة لها مثلاً.

4- **الخدمات تحتاج لجهود شخصية لترويجها:** حيث أن شراء الخدمات السياحية يعتمد على المعرفة والخبرة والدافع عن الزبون وما يقدمه الزبائن من تزيكات إلى أصدقائهم ورغم كل ذلك فتسويق الخدمة يحتاج إلى مهارة من مقدمها إلى مشتريها في الإقناع والشراء.

5- **الموسمية:** فالخدمات السياحية تزداد في أشهر معينة وهي أوقات الذروة وتنخفض في أخرى وهي أوقات الكساد.

6- **المرونة:** الخدمات السياحية يجب أن تكون مرنة وتستجيب مع المتغيرات والظروف السياسية والاقتصادية والتي لها تأثير كبير على زيادة أو خفض عدد السياح.

7- **صناعة السياحة المركزية:** يتصف قطاع السياحة بأنه منتج قريب من الجهات القائمة على خدمة السياح وخدماتهم مستقلة عن الأخرى.

ومن هنا يمكن إدراج خصائص الخدمة السياحية في النقاط التالية<sup>(1)</sup>:

- 1- عدم القابلية للتخزين أو الإدراك الحسي، من قبل المنتفع بها لأنها غير ملموسة.
- 2- صعوبة التخطيط للخدمات السياحية بدرجة كبيرة (بالمقارنة بالسلع المادية الملموسة)، فهي تتصف بالتغير والتنوع.

3- تلازم العلاقة المباشرة بين منتج أو مقدم الخدمة والمنتفع بها والتلازم بين الطلب والانتفاع بالخدمة ومكان

(1) عبد السلام أبو قحف: إدارة المنشآت السياحية والفندقية بين النظرية والتطبيق، ط1، مكتبة الإشعاع الفنية، مصر، 2001، ص21.

تقديمها، حتى في حالة وجود وسطاء بين مقدم الخدمة والمنتفع بها في بعض الحالات.

4- ارتفاع درجة كثافة استخدام رأس المال في صناعتها.

5- فورية رد الفعل من قبل العملاء اتجاه الخدمة ومقدمها..

6- تعدد الأطراف المؤثرة عليها نظرا لتشابك صناعتها مع باقي النشاطات الاقتصادية والاجتماعية والثقافية بالدولة.

### المطلب الثالث: تصنيف الخدمات السياحية

هناك عدة أنواع من الخدمات التي يمكن تصنيفها حسب العديد من الأسس والمعايير أهمها<sup>(1)</sup>:

#### أولاً: التصنيف حسب النوع:

أ- من حيث الاعتمادية: حيث تتنوع الخدمات على أساس اعتمادها إما على المعدات أو على الأفراد، كما تتنوع حسب أدائها من قبل عمال ماهرين أو غير ماهرين.

ب- من حسب مشاركة الزبون أو المستفيد: حيث تتطلب بعض الخدمات حضور الزبون المشارك للحصول على الخدمة مثل العلاج، السياحة والإطعام بينما لا تتطلب خدمات أخرى مشاركة الزبون أو حضوره طوال الوقت مثل خدمة تصليح أو صيانة الخدمات الاستشارية.

ج- حسب نوع الزبون: حيث تبين الخدمات فيما إن كانت موجهة للأفراد لضمان فردية مثلا فهي تقدم لإشباع أو تحقيق رغبة شخصية مثل التأمين على الحياة، أو فيما إذا كانت موجهة لغير الأفراد لضمان المنظمات مثلا فهي تقدم لتلبية حاجات المنظمات الأعمال كما هو الحال في الخدمات الاستشارية، الإدارية القانونية والمالية.

#### ثانياً: حسب أهداف ودوافع مقدم الخدمة:

وقد قسم "كوئلر" و"أرمسترونغ" هذا الصنف من الخدمات إلى ثلاث أنواع هي<sup>(2)</sup>:

أ- خدمات حكومية: تقدم من طرف منظمات الدولة إلى الأفراد ليس بدافع الربح، المستشفيات الحكومية والبريد والمدارس والجامعات الحكومية.

ب- الخدمات الخاصة غير ربحية: وهي خدمات تقدم من طرف مجموعة من الأفراد والمنظمات أو

<sup>(1)</sup> قاسم نايف، علوان المحياوي: إدارة الجودة في الخدمة (مفاهيم وعمليات وتطبيقات)، ط1، دار الشروق، الأردن، 2004، ص74.

<sup>(2)</sup> حميد الطائي، وآخرون: الأسس العلمية للتسويق الحديث (مدخل شامل)، ط1، دار البازوري، الأردن، 2007، ص 193.

الجمعيات الخيرية، المساجد والكنائس.

ج- الخدمات الربحية تقدم بدافع الربح: مثل المنظمات الخاصة، كالمستشفيات، المدارس، الجامعة الخاصة، خطوط النقل (البري، الجوي، البحري) إلى شركات الباكسة والسفر.

ثالثا: التصنيف حسب الطبيعة: ونميزها بين المعايير التالية<sup>(1)</sup>.

أ- خدمات استهلاكية: تقدم لإشباع حاجات شخصية مثل الخدمات السياحية والصحية، خدمات النقل والاتصال وخدمات الحلاقة والتجميل...إلخ.

ب- خدمات الأعمال: تقدم لإشباع حاجات منظمات الأعمال كما هو الحال في الإشعارات الإدارية والخدمات المالية والمحاسبية.

رابعا: حسب درجة كثافة قوة العمل.

أ- خدمات تعتمد على قوة عمل كثيفة: ومن أمثلتها خدمات تربية ورعاية الأطفال خدمات البناء وخدمات التدريس، الخدمات التي يقدمها الطبيب في عيادته وغيرها.

ب- خدمات تعتمد على المستلزمات والمعدات المادية: ومن أمثلتها خدمات الاتصالات السلكية واللاسلكية وخدمات النقل العام وخدمات الإطعام.

خامسا: حسب درجة الاتصال بالمستفيد:

أ- خدمات ذات اتصال شخصي عالي: مثل خدمات المحامي، خدمة السكن، خدمات النقل الجوي وخدمات الرعاية الصحية.

ب- خدمات ذات اتصال شخصي منخفض: مثل خدمات الصرف الآلي.

ج- خدمات ذات اتصال شخصي متوسط: مثل خدمة مطاعم الوجبات السريعة وخدمة المسرح.

سادسا: حسب الخدمة المطلوبة في أداء الخدمات:

حيث نميز نوعين من الخدمات وهما<sup>(2)</sup>:

أ- خدمات مهنية: مثل خدمات الأطباء المحامين.

ب- خدمات غير مهنية: مثل خدمات حراسة العمارات، تنظيف الحدائق.

(1) محمد عبيدات: التسويق السياحي (كمدخل سلوكي)، ط1، دار وائل للنشر، الأردن، 2000، ص 74.

(2) محمود الصميدعي: أساسيات التسويق (الشامل والمتكامل)، ط1، دار المناهج للنشر، الأردن، 2002، ص 397.

سابعاً : التصنيف حسب الوجهة:

أ- خدمات معالجة الأفراد: خدمة موجهة إلى المستفيد كشخص مادي ومن أمثلتها خدمات الطبيب الموجهة إلى المريض شخصياً.

ب- خدمات معالجة الممتلكات: خدمات موجهة إلى المادية مثل صيانة السيارات أو أي شيء مادي لأن الأمر لا يتطلب مشاركة المستفيد بشكل مباشر في تقديم الخدمة.

ج- خدمات المثير العقلي: وهي متضمنة مجموعة من الخدمات المؤلفة أو أعمال غير محسوسة موجهة إلى عقول المستفيدين أو آذانهم ومن أمثلتها خدمات الإذاعة والتلفزيون والإذاعة وغيرها.

المطلب الرابع: أنواع ودورة حياة الخدمة السياحية

يمكن أن نميز بين عدة أنواع للخدمة السياحية، وتمر الخدمة السياحية بعدة مراحل يمكن توضيحها فيما يلي:

أولاً: أنواع الخدمة السياحية:

تقدم المنشأة السياحية على مختلف أنواعها مجموعة من الخدمات وذلك حسب طبيعة المنشأة وأهدافها حيث توجد عدة أنواع من الخدمات وذلك حسب المنشأة التي تقدمها والتي يمكن حصرها كالآتي<sup>(1)</sup>.

1- خدمة النقل: وتشمل جميع خدمات النقل ووسائله التي تسهم في نقل السائح إلى وجهته المرغوبة ومنها إلى بلاده، وكذلك تلك الخدمات والوسائل في داخل المنطقة السياحية كالطرق وسكك الحديد، والطرق المائية، بما في ذلك جميع وسائل النقل العامة، وتجهيزاتها.

2- خدمات الإيواء: الفنادق، الموتيلات، الشاليهات، الأكواخ المؤقتة، قاطرات النوم وحتى الشقق المؤجرة للسائح.

3- خدمات الطعام والشراب: التي تقوم بخدمة السياح في طريقهم إلى المنطقة السياحية وفي المنتجات السياحية.

4- خدمات سياحية تكميلية وترفيهية: وتشمل خدمات رياضية تمكن السياح من ممارسة أو المشاركة الفعالة في الأنشطة الرياضية المختلفة، وخدمات ثقافية كمسارح ودور السينما والكازينوهات وأماكن العبادة

(1) سراب إلياس وآخرون: تسويق الخدمات السياحي، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، 2002، ص 27.

الدينية، وخدمات الاستقبال والتنظيم كمكاتب السياحة والسفر وخدمات اجتماعية عامة تشتمل بنية تحتية عامة مثل: المرافق الصحية والعلاجية ومرافق الأمن وإنقاذ الحياة<sup>(1)</sup>.

### ثانياً: دورة حياة الخدمة السياحية:

تتكون دورة حياة الخدمة السياحية من خمسة مراحل هي: مرحلة التقديم، النمو، النضج والتشبع الانخفاض وكل مرحلة تتميز عن غيرها ولكل مرحلة إستراتيجية تتبعها المؤسسة كما لا تطبق هذه الاستراتيجيات على الخدمة السياحية في جميع مراحل دورة حياتها، وهذا راجع لكون الخدمة قابلة للتقليد من قبل المنافسين، ومنه يمكن إيجاز مراحل دورة حياة الخدمة السياحية فيما يلي<sup>(2)</sup>.

**1- مرحلة التقديم:** وهي المرحلة التي يتم فيها تقديم المنتج الجديد لأول مرة في السوق وتحتاج هذه المرحلة إلى اهتمام بالترويج، وتتميز هذه المرحلة بكثرة المنفق على تسويق المنتج وقلة كمية مبيعاتها وقلة عدد الموزعين الذين يتعاملون فيها، ويتم الإعلان بالمنتج في هذه المرحلة بالإعلان دون الأسماء التجارية وذلك بهدف إثارة الطلب العام عليها خاصة إذا كان المشروع المنتج هو أول من ينتج في السوق".

**2- النمو:** تبدأ كل من المبيعات والأرباح في الزيادة، بمعدل سريع من خلال هذه المرحلة نتيجة لقبول المنتج، وتبدأ بعض المنظمات الأخرى في إنتاج منتجات متشابهة معها أو مكملتها له طبقاً لظواهر تكاثر الفرص في السوق ويبدأ المنتج في تحقيق مزايا الإنتاج الكبير والذي قد يؤدي إلى انخفاض أسعار البيع، ويزداد عدد الموزعين للمنتج كما قد تبرز أهمية الإعلان التنافسي خلال هذه المرحلة.

**3- النضج:** تتزايد مبيعات المنتج خلال هذه المرحلة ولكن بمعدلات أقل من المعدلات في المرحلة السابقة وتقل بالتالي أرباح الشركة المنتجة والموزعة، وتتزايد حدة المنافسة بين الشركات المنتجة والتي قد تأخذ شكل المنافسة السعرية.

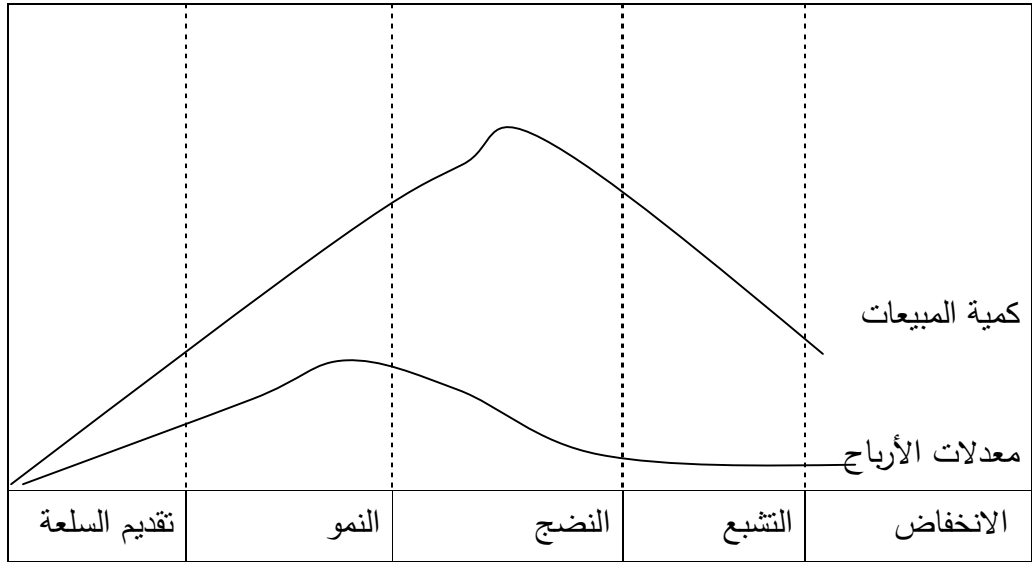
**4- التشبع:** تزداد حدة الخصائص السابقة في هذه المرحلة، وتقل خلال هذه المرحلة الفرص البيعية الجديدة في السوق مما يؤدي إلى زيادة أهمية المبيعات بهدف استبدال الوحدات المباعة المستهلكة بوحدة جديدة وتتأثر كثيراً بالتغيرات في الظروف الاقتصادية العامة في السوق ويحتاج المنتج إلى الاستعانة بالموزعين الأكفاء لتوزيع الخدمة خلال هذه المرحلة.

(1) علي فلاح الزعبي: مرجع سبق ذكره، ص 185.

(2) محمد حافظ حجازي: إدارة التسويق السياحي والفندقي، ط1، دار وفاء لدنيا النشر والتوزيع، مصر، 2007، ص، ص 69-71

5-الانخفاض: تتخفف المبيعات خلال هذه المرحلة نتيجة لتقادم المنتج ويمكن مواجهة ذلك عن طريق تطوير المنتج كأنه خدمة جديدة في مرحلة التقديم فالنمو...إلخ، أو إعادة النظر في البرنامج التسويقي بهدف زيادة فاعليته، أو التقليل من الأشكال المنتجة بهدف تقليل النفقات وزيادة الأرباح. الشكل رقم (1) : يمثل دورة حياة الخدمة الفندقية.

السنوات



المصدر: محمد حافظ حجازي: إدارة التسويق السياحي الفندقي، ط1، دار الوفاء لندنيا الطباعة والنشر، مصر، 2007 ص 70.

### المبحث الثالث: مفاهيم عامة حول الفنادق

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

#### المطلب الأول: التطور التاريخي للفنادق

إن ظهور الفنادق ارتبط ارتباطاً وثيقاً بظهور الضيافة نفسها ونشئها، حيث كانت الضيافة في العالم القديم تقتصر في الأصل على إشباع حاجة المسافر العابر، سواء أكانت هذه الحاجة لزيارة أو تجارة، بيد أن توثيق العلاقة وتزايدها بين المدن وما يستتبع ذلك من كثرة الأسفار وتعدد الحاجات التي تتطلب إنشاء النزل السكنية العامة لتفي بهذه الأغراض لاسيما في المدن التي أصبحت مراكز تجارية هامة، إن تحليل التطور التاريخي للفنادق يبين أن الفندقية قبل أن تصل إلى هذا المستوى قد مرت بثلاث فترات هي<sup>(1)</sup>:

#### أولاً: الفنادق في العصور القديمة:

سميت هذه العصور بعصور الخانات البدائية وهي تعتبر النواة الأولى للفنادق، انتشرت وازدهرت هذه الخانات البدائية في حاضرة واد النيل والرافدين وفلسطين وذلك لازدهار نشاط التجارة في تلك العصور، كانت قوافل التجارة تأتي إلى هذه المناطق لغرض التجارة حيث كان البيع والشراء يتم عن طريق المقايضة، على هذا الأساس كانت هناك حاجة ماسة إلى إيواء القوافل وتوفير أماكن للراحة والمياه لهم ولحيواناتهم وكانت قوافل الجمال تقطع الصحراء إلى آسيا لذلك انبثقت بعض أماكن لإيواء هذه القوافل وتوفير الراحة والأمان لهم، وقد انتشرت هذه الأماكن على طريق القوافل وكانت هذه الخانات عبارة عن فسحة كبيرة من الأرض محاطة بسور أو أشجار وتتكون من طابقين الطابق الأول كان يعتبر مثل الإسطبل للحيوانات ومكان لتفريغ

(1) ماهر عبد العزيز توفيق ، **مبادئ إدارة الفنادق** ، دار زهران للنشر والتوزيع، الأردن، 1996، ص ص 9، 14.



البضاعة والطابق الثاني هو مكان لإيواء المسافرين ودائماً كانت تنشأ الأسواق أو أماكن لمبادلة البضائع بالقرب من هذه الخانات وكان الطعام والشراب يباع بالقرب منها، والسبب الآخر لنشوء هذه الخانات هو الحركة الدينية وزيارة الأماكن المقدسة في فلسطين ولزيارة القدس الشريف، ونظراً لحاجة الزوار إلى أماكن الراحة والطعام نرى انتشار هذه الخانات بالقرب من الأماكن الدينية.

### ثانياً: الفنادق في العصور الوسطى:

تعتبر فترة العصور الوسطى هي بداية تطور وصناعة الفنادق حيث تلك الفترة طويلة ورافقتها عوامل وظروف اقتصادية وتجارية وصناعية عديدة أثرت عليها كثيراً وأخذت الفنادق تغزو المدن الكبيرة واطمحلل الخانات في المدن الصغيرة، أهم ما تمتاز به هذه العصور هي تطور الخانات البدائي إلى فندق كبير وانتشاره بالقرب من أماكن العبادة وداخل المدن وكانت هذه الفنادق الأولية مقسمة إلى غرف صغيرة وبسيطة لإيواء الفقراء وغرف جيدة لإيواء الأغنياء وكانت غرف الأغنياء كثيرة وذات أثاث فاخر وفي بعض الأحيان توجد فيها فسحة إضافية لتقديم الطعام.

والأسباب الرئيسية التي ساعدت على هذه التطورات في صناعة الفنادق هي اكتشاف البخار واختراع القاطرة والسيارة والدراجة النارية، الأمر الذي سهل وزاد من وسائل النقل وتطور طرق المواصلات ونقل أعداد كبيرة من المسافرين في وقت واحد إلى مسافات بعيدة وفي زمن قليل ولقد ازدادت حركة النقل في هذه الفترة بسبب انبثاق الثورة الفرنسية والقضاء على الإقطاع والهجرة من الريف إلى المدن طلباً للعيش الرغد.

هكذا أنشأت الفنادق الكبيرة في العواصم ولأول مرة ظهور اسم الفندق على لافتات كبيرة معلقة على شرفاتها مثل فندق "سكة الحديد" وهنا بدأ هذا البناء الجديد يأخذ طرازاً معيناً يتفق مع متطلبات الخدمة وسهولتها، وأصبحت الصالة العمومية في الطابق الأرضي وفي الأدوار العليا كانت الغرف عبارة عن وحدات متشابهة، ولما كان الفندق الجديد يتكون من عدد كبير من الغرف تستوعب أحياناً مائة أو مائة وخمسون شخصاً، ولم يكن باستطاعة الفندق وأسرته الصغيرة أن يخدموا هذا العدد الكبير من الضيوف فلجئوا إلى معونة آخرين ليعملوا في المطبخ والمطعم وخدمة الطوابق بعد أن كان الخان الصغير من قبل مالك الخان وأفراد أسرته هكذا ظهر التخصص المهني في صناعة الفنادق ونشأة النواة الأولى لعلم إدارة الفنادق.

### ثالثاً: الفنادق في العصور الحديثة

الفنادق في العصر الحالي متميزة لها خصائصها وأنظمتها وسياساتها، والكثير من رجال الأعمال والشركات في معظم بلدان العالم أخذت تتهافت على الاستثمار في القطاع الفندقي من تأسيس شركات عالمية تهدف إلى إدارة السلاسل الفندقية والفنادق الكبيرة وتعمل على إدخال أحدث وسائل الإنشاء والتكنولوجيا والإدارة الحديثة فيها<sup>(1)</sup>.

الفنادق في الولايات المتحدة الأمريكية شهدت نموا ملحوظا في العشرينيات من القرن الماضي كما تم فيها تطوير الكثير من المفاهيم المتعلقة بتصميم الفنادق من خلال العمل المتواصل لتوفير رغبات المسافرين والسائحين المتغيرة باستمرار، فالفنادق الموحدة ذات الأحجام المتوسطة والقائمة في مراكز المدن التجارية تم استبدالها بفنادق أخرى تميز بناءها بفن معماري خلاق وجديد، وإبداعات أخرى أصبحت سمة ملازمة لكثير من الفنادق، منها فنادق "Reyency Hyalt" في أطلنطا، كما تم إنشاء فنادق المؤتمرات الضخمة التي تتميز بكبر حجمها ومساحات لتقابل متطلبات السوق المتزايد والمتغير باستمرار.

إن الولايات المتحدة الأمريكية في الوقت الحالي تمكنت من أن تسمو بالفندق إلى أعلى درجات التقدم والتنظيم الفني والاقتصادي والإداري، وتمكن التنظيم الفندقي الأمريكي بنشأته الضخمة أن يغير من نظام المعيشة التقليدي للأسرة الأمريكية.

كذلك الحال في القارة الأوروبية فقد انتشرت فيها الفنادق ووسائل الإيواء بكثافة أنواعها على سبيل المثال ظهرت في عام 1954 حوالي 18 ألف مشروع فندقي بعدد أسرة يبلغ 295 ألف سرير، كما أن أغلب فنادق مدريد في إسبانيا، وبعض فنادق البلدان الأخرى يبلغ عددها حوالي خمسين فندقا مملوكا كلها لشركة فندقية كبرى مركزها يقع بمدينة مدريد العاصمة.

### المطلب الثاني: مفهوم الفنادق

تعد الفنادق منظمات متعددة الأنواع والأشكال والأغراض، انتشرت في كافة أرجاء العالم فهي عبارة عن أنظمة رئيسية جزئية من القطاع السياحي لكل بلد من بلدان العالم حيث تمثل بمجموعاتها نسبة معينة. وقد أعطيت عدة تعاريف للفنادق نذكر منها:

- عرف "الفندق بأنه بناية أو بيت كبير يوفر الإقامة والطعام والخدمات الأخرى للمسافرين والآخرين.

(1) سليم محمد خنفر، علاء حسين العرابي: صناعة الفنادق (إدارة ومفاهيم)، ط1، دار جرير، الأردن، 2011، ص ص 16، 17.

- ويمكن تعريف الفندق بأنه بناية أو مؤسسة تقدم خدمة الإقامة بالدرجة الأولى الأطعمة والمشروبات وخدمات أخرى لعامة الناس لقاء أجر معين<sup>(1)</sup>.
- أما القانون البريطاني فقد عرف الفندق كما يلي: الفندق مكان يتلقى فيه المسافر الملتزم خدمات المأوى والطعام مقابل سعر محدد قادر على دفعه، وبموجب القانون يجب على الفندق أن يقدم خدمات المأوى والطعام والشراب إلى المسافرين القادرين على دفع ثمنها ويحق له رفض تقديم هذه الخدمات للمسافر غير القادر على دفع ثمنها<sup>(2)</sup>.
- هو عبارة عن بناية أو مؤسسة تقدم خدمات الإيواء ووجبات الطعام والشراب والخدمات الأخرى كالتسليية والترفيه إلى الجمهور المستهدف، ويجب على إدارة الفندق أن تخلق علاقات طيبة مع زبائنها وتهيئة كوادر فنية مؤهلة قادرة على تقديم الخدمات<sup>(3)</sup>.
- عرفته مجلة السياحة العربية بأنه عبارة عن نزل يعدّ طبقاً لأحكام القانون ليجد فيه النزيل المأوى والمأكل والخدمات مدة معينة لقاء أجر معلوم<sup>(4)</sup>.
- عرف الباحث الفرنسي مارسيل جوتي المتخصص في مجال الفنادق بأن الفندقية خدمات تهدف إلى تأمين ظروف ملائمة للإنسان النوم والطعام.
- وكتعريف شامل فالفندق وحدة اقتصادية واجتماعية وفنية يحتوي على أسرة ويتألف من مجموعة من النشاطات الجزئية كالأمن، الصيانة، التدبير الفندقية... إلخ، التي يؤثر ويتأثر بعضها ببعض من أجل تقديم خدمات المأوى والطعام للأفراد مقابل أجر محدد<sup>(5)</sup>.

(1) ماهر عبد العزيز توفيق: مرجع سبق ذكره، ص 18.

(2) سليم محمد خنفر، علاء حسين العرابي: مرجع سبق ذكره، ص 22.

(3) عصام حسن السعيد: إدارة المنظمات الفندقية، ط1، دار الريبة للنشر والتوزيع، الأردن، 2008، ص 22.

(4) ماهر عبد العزيز توفيق: مرجع سبق ذكره، ص 18.

(5) محمد أمين السيد علي: مرجع سبق ذكره، ص ص 40-41.

المطلب الثالث: أقسام الفنادق

تتم عملية تصنيف أقسام الفندق بطرق متعددة فكل قسم من الأقسام يقوم بوظيفة معينة حيث لا يوجد قسم أهم من الآخر، وإن أي خطأ أو نقصير في أي قسم من الأقسام الفندقية يعود بالضرر على الفندق كنظام متكامل، وبصورة عامة يمكن تقسيم الفندق إلى ما يلي<sup>(1)</sup>:

**1/ قسم المكتب الأمامي:** تبين الدراسات المتخصصة أن المكتب الأمامي هو القلب النابض للأفراد العاملين فيه على اتصال مباشر مع الضيوف يرحبون بهم ويحملون أمتعتهم ويساعدونهم في عملية إجراءات التسجيل الخاصة بهم، ويرى بعض الكتاب أن أغلب الفنادق تصرف أموال كثيرة على تأثيث وتنظيم هذا القسم وتهتم بعملية اختيار وتدريب العاملين فيه لأنهم على اتصال مباشر مع الضيف ويقوم المكتب الأمامي بمجموعة من الوظائف تتمثل فيما يلي:

أ- **الحجز:** فهي تزود الفنادق بأكبر عدد ممكن من الحجوزات وبأقل تكلفة ممكنة.

ب- **الاستقبال:** ويتمثل عمله في الاستقبال والترحيب وتسجيل الضيوف والتنسيق مع الإدارات الأخرى بالفندق في هذه الأعمال والاتصال بها.

ج- **البريد والمعلومات:** حيث يقوم موظفو البريد والمعلومات بتسليم البريد الخاص بالفندق والضيوف، ثم يقومون بتوزيع البريد الخاص بالفندق على الأقسام المختلفة ذات العلاقة، ويتدفق بريد الضيوف ووضعه على رف البريد، أما فيما يخص المعلومات فتتمثل بالإجابة على أسئلة واستفسارات الضيوف فيما يتعلق بالغرف والتسهيلات المقدمة في الفندق وفي بيئته المحيطة.

د- **مشغل الهاتف والفاكس والتيلكس:** ويعود هذا المكتب من الأقسام المنتجة في الفندق وذلك لكونه يحقق إيرادات للفندق من خلال المكالمات المحلية والعالمية للضيوف واستخدام أجهزة الفاكس والتيلكس من قبل الضيوف.

هـ- **حمالو الحقائب:** ويعد موظفي هذا المكتب مسئولين عن تقديم المساعدة والخدمة للضيوف في حالة طلب المساعدة منهم، فهم يقومون بمجموعة من المهام تتمثل بحمل الحقائب للضيوف عند دخولهم الفندق

(1) عبد الرضا علوان: أثر تنوع وتطوير الخدمات الفندقية على الإيرادات في صناعة الفنادق العراقية، مجلة الإدارة والاقتصاد، العدد

الخامس والسبعون، العراق ، 2009، ص ص9-10.

وفتح الباب الرئيسي للفندق في حالة دخول وخروج الضيوف، وتشغيل المصاعد وإيقاف سيارات الأجرة وتزويد الضيوف بكافة المعلومات عن المطاعم خارج الفندق.

و- **أمناء الصناديق والمدققون الليليون:** ويكونون على اتصال مستمر ومباشر إلى حد ما مع الضيوف أثناء إقامتهم ويؤدون مجموعة من المهام منها، استلام مبالغ التأمين وأجور الإقامة وتحويل العملات وصرف الشيكات السياحية والشيكات الشخصية ومسك حسابات الضيوف ومسك السجلات المحاسبية الخاصة بالمكتب الأمامي.

**2/ قسم التدبير الفندقي:** ويرأس قسم التدبير الفندقي مديرة الغرف مديرة الفندق التنفيذية، وقد ظل هذا المنصب حكرًا على المرأة لسنوات طويلة إلا أنه مع تطور العملية الفندقية اتجهت بعض الفنادق إلى استخدام الرجل في هذه الوظيفة، وتتبع أهمية هذا القسم من الارتباط ويقوم هذا القسم بمهام متعددة أهمها:

1- تنظيف غرف الضيوف ومكاتب الموظفين.

2- تنظيف جميع الأماكن العامة في الفندق.

3- المساهمة في اختيار الأثاث والتجهيزات الملائمة للفندق.

4- تدريب الأفراد العاملين فيه بالتنسيق مع قسم إدارة في الفندق.

5- الرقابة على تزويد الفندق بالتجهيزات والمعدات.

6- القيام بالأعمال الإدارية الكتابية كالتقارير وعمل جدول الواردات وكشوفات مصاريف القسم.

**3/ قسم الأطعمة والمشروبات:** ويعد هذا القسم من الأقسام المنتجة الرئيسية في الفندق لأنه يساهم في تحقيق قدر كبير من الإيرادات الكمية للفندق كما أنه عامل جذب للضيوف لكونه يقدم خدمات مكملة لخدمات الإيواء، ويرى بعض الكتاب أن الفنادق العالمية تعتمد في الحصول على زيادة إجراءاتها من خلاله ويتكون هذا القسم من قسم تحضير الطعام (مطبخ)، ومطاعم وخدمة الغرف وكافتيريا الأفراد العاملين، وقسم تقديم خدمة الطعام، وقسم التحضير والتجهيز.

**4/ قسم التسويق والمبيعات:** ويتولى هذا القسم بالترويج عن بضاعة الفندق في السوق السياحية والاتصال المباشر وغير المباشر بالجمهور لإقناع الأطراف المستهلكة وإبرام العقود معها، كما يدار هذا القسم من قبل مدير ذو كفاءة عالية ومعرفة بالسوق السياحي العالمي وخبرة في المنافسة ويتمتع بالدبلوماسية واللياقة والقبول.

5/ قسم الموارد البشرية: يعد هذا القسم قسماً رئيسياً في الفندق يقوم بإدارة الأفراد العاملين فيه ويساهم في وضع السياسات العامة بصورة عامة وسياسات العمل بصورة خاصة والعمل على التقيد بها، ويرى بعض الكتاب أن تنظيم برامج العمل والسيطرة على دوران العمل هي من واجبات هذا القسم، ويمكن تلخيص مهام وواجبات هذا الفندق بالتعبئة، والقيام بمقابلة طالبي الوظيفة والتأكد من صحة مؤهلات طالب الوظيفة وإحالتهم على رئيس القسم ومعالجة طلبات الناجحين منهم للتوظيف، وإنشاء برامج التدريب وإنشاء برامج السلامة، وإدارة برامج المزايا (المنافع)، والتفاوض مع النقابة.

6/ قسم الأمن: هذا القسم كنظام فرعي في الفندق بشؤون المحافظة على الأمن والسلامة داخل الفندق وليس له صلة بالأمن والشرطة الخارجية ولكن قد يحدث تعاون فيما بينهما من حين لآخر في حالة انعقاد المؤتمرات أو استضافة الفندق لضيوف سياسيين، ورؤساء دول وقد جرت العادة أن تتولى الإشراف على أمن الفندق بعض من رجال الشرطة السابقين، وبعض من رجال الجيش أو الأمن المتقاعدين وهو ما يعد اختياراً في محله، وذلك لكون هؤلاء يتمتعون بعدد من المميزات منها الخبرة الأمنية الطويلة، والسمعة الطيبة، واحترام الآخرين، والقدرة على الانضباط المطلوبة.

7/ قسم الصيانة: ويعد هذا القسم من الأقسام التي تعمل خلف الستار بحث لا يشعر بها الضيوف ويكون مسؤولاً عن إدامة وصيانة مستلزمات التشغيل وجميع الموجودات الثابتة والمتداولة في الفندق وبهذا تقليل حدوث العطلات ومعالجة حالات الخلل المؤقت والدائمة في الأجهزة والمستلزمات لما يمتاز به العمل الفندقي باستمرارية في الاستخدام لجميع مرافقه<sup>(1)</sup>.

8/ القسم المالي والحسابات: يرأس هذا القسم مديراً يسمى مدير قسم المحاسبة الذي يشرف على عدد كبير من المحاسبين والمدققين وأمناء الصناديق وموظفين كتبة ومدير الائتمان ومساعديه وغيرهم ويكمن تقسيم عمل القسم المالي إلى أربعة مجالات رئيسية، كالتالي<sup>(2)</sup>:

1- حساب الإيرادات: حيث يقوم الأفراد العاملون في قسم المحاسبة بتسجيل وترحيل وتدقيق كافة إيرادات الفندق ورفع تقارير عنها بصورة دورية ومستمرة إلى الإدارة العليا.

(1) مروان محسن العدوان، الفندقة، إدارة واقتصاد، دار مجدلاوي الأردن، 1995، ص 203.

(2) عبد الرضا علوان: مرجع سبق ذكره، ص ص 12، 13.

- 2- حسابات المصروفات: يتولى قسم المحاسبة تسجيل وترحيل وتدقيق كافة مصروفات الفندق التي تم إنفاقها على شراء الأطعمة والمشروبات والبياضات ومواد التنظيف والقرطاسية ومواد أخرى متعددة.
- 3- حسابات الرواتب: ويقوم قسم المحاسبة هنا بإعداد حسابات ودفع رواتب الموظفين وعلاوات والمكافآت والعمل الإضافي وغيرها.
- 4- الموازنات والإحصاءات: يقوم مدير قسم المحاسبة بالتعاون مع أفراد العاملين في إدارته ومع رؤساء الأقسام الأخرى ومعاونيهم بإعداد الإحصائيات والموازنات اللازمة على مستوى الفندق وعلى مستوى كل قسم فيه بهدف اتخاذ القرارات الإدارية الفعالة على ضوءها.
- 9/ قسم المشتريات والمخازن: يرأس هذا القسم مدير يسمى مدير قسم المشروبات والذي يتولى إدارة نشاط بحث السوق، ونشاط العقود والشراء، ونشاط التدقيق والاستلام ونشاط التخزين ويقوم قسم المشتريات بمجموعة من المهام والواجبات ومن أهمها:
- أ- دراسة السوق بصورة مستمرة والبحث عن مصادر جديدة.
- ب- تخفيض تكاليف الشراء إلى أدنى حد ممكن.
- ج- توفير كافة مواد التشغيل بالكمية والجودة والسعر المناسب.
- د- المعرفة الكاملة بطبيعة عمليات الشراء.

#### المطلب الرابع: تصنيف الفنادق

تختلف الفنادق بأنواعها حسب جودة الخدمات التي تقدمها للزلاء، كما تختلف من بلد إلى آخر وذلك يتوقف على مدى توفر المقومات والموارد السياحية (التاريخية، الدينية والطبيعية)، باعتبارها أحدث الركائز الأساسية للعرض السياحي فكل بلد يصنف الفنادق فيه بشكل مختلف ولا يوجد تصنيف ثابت للفنادق كما يختلف تصنيف الفنادق أيضا بين المختصين، ومنه يمكن اعتماد بعض التصنيفات الأكثر شيوعا في تصنيف الفنادق وهي<sup>(1)</sup>:

(1) عصام حسن السعدي: مرجع سبق ذكره، ص ص 23-26.

1/ تصنيفها حسب نطاق الخدمات منها:

أ- خدمات فندقية كاملة: حيث يقدم هذا النوع من الفنادق خدمات الطعام والشراب، وتتراوح مرافق الطعام بين حجرات الطعام والكوفي شوب الخدمات الشراب لقاعة الكوكتيل، ويتكون موظفوا خدمة الزبائن في العادة من عمال تحت المكاتب ومدير الزبائن وعاملين.

ب- فنادق الخدمات المحدودة: والتي تكون بشكل رئيسي لتأجير الغرف بدون خدمات طعام وشراب ولا يوجد موظفي خدمة الزبائن.

ت- فنادق الخدمة الكاملة: وهي فنادق تقدم فيها مجموعة كبيرة من الخدمات للضيوف بالإضافة إلى خدمات الإقامة والمبيت والخدمات الصحية...إلخ.

ث- الفنادق الاقتصادية: وهي فنادق تقدم لضيوفها غرفا بمحتويات أساسية بسيطة مقابل أسعار معقولة.

2/ تصنيفها حسب الخصائص المادية: حيث يتحدد الخصائص المادية ما إذا كانت منشأة الإيواء فندقا أو موتيلا أو منتجعا أو فندق مؤتمرات أو فندق الأجنحة الكاملة أو فندق المبيت ومن أهم هذه الفنادق:

أ- المنتج: وهو عبارة عن فنادق للرحلات الصيفية القادمة على الخطوط للسكة الحديدية التي كانت قيد الإنشاء في أواسط ق 19، واجتذاب اليناابيع المعدنية للناس إلى المنتجعات.

ب- فنادق المبيت والإفطار: وهي مساكن خاصة حيث تقدم المسكن للزبائن ومعها وجبة الإفطار، وهي عبارة عن فنادق لقصور تاريخية أو مدارس أو موقع فريد تحويلها إلى فنادق.

ج- فنادق المؤتمرات: وهي عبارة عن منشأة الإيواء وتحتوي على مرافق وخدمات خاصة بعقد مؤتمرات أو اجتماعات أو لقاءات المجموعات الكبيرة.

د- فنادق الأجنحة الكاملة: هذا النوع يوفر خدمات الإيواء مع مطبخ كامل أو جزئي، ويحتوي على غرفة نوم ومعيشة وغرف إضافية.

3/ تصنيفها حسب مستوى السعر ويشمل:

أ- الفنادق الراقية: والذي يسمى درجة أولى فهو قريب من الفنادق الفخمة ويقدم خدمات الطعام والشراب.

ب- فندق فخم: ويشمل على أعلى درجات الامتياز في صناعة الإيواء وأقصى درجات الفخامة والخدمات بفنادق، وتوفر هذه الفنادق مستوى جودة عالية من الراحة الخدمة والنظافة وتضمن موظفين مدربين جدا.



- ج- فنادق السوق المتوسط:** والتي تسمى فنادق الدرجة السياحية وذوي خدمات فخمة وراحة وخدمات طعام وشراب متنوعة، وتتراوح أسعار الغرف فيها ما بين 50-200 دولار حسب السوق وموقع الإقامة.
- د- الفندق السياحي:** والذي يقدم غرفا خاصة بأسعار معتدلة حيث يعتبر أثاثه وديكوره مقبولين لغالبية المسافرين، ومعظم هذه الفنادق لا تحتوي على خدمات الطعام والشراب خاصة بها.
- 4- تصنيفها حسب الملكية الخاصة وتشمل:**
- أ- فنادق الملكية المحلية:** وهي عبارة عن مجموعة من الفنادق المحلية التي تمتلكها شركات وطنية.
- ب- فنادق الملكية الخاصة:** وهي فنادق مستقلة التي يمتلكها شخص معين أو مجموعة من الأشخاص على شكل شركة من شركات القطاع الخاص.
- ج- فنادق الملكية المشتركة:** وهي فنادق تكون ملكيتها مشتركة بين القطاعين العام والخاص على شكل أسهم وحصص.

### المبحث الرابع: عموميات حول الخدمة الفندقية

من العوامل التي تساعد الدول على جذب السياح وزيادة عدد الزائرين هي ما تتوفر عليه من مقومات من شأنها جعل السائح يشعر بالراحة ويتمتع بإجازة متميزة، وذلك بالضرورة المناخ والمناظر الطبيعية الخلابة وطاقمة إقامة متعددة المستويات ذات مستوى خدماتي مرتفع لذا فإن نوعية الخدمة الفندقية التي يتم تقديمها تعد من الضروريات للارتقاء بالقطاع السياحي وتطويره والنهوض به، فكل المؤسسات الفندقية تسعى إلى تقديم ما هو أفضل من خدمات من أجل جذب أكبر عدد ممكن من الزائرين وكسب رضاهم بإشباع أكبر حد من رغباتهم وحاجاتهم بأحسن الطرق وهذا سيتم التطرق إليه في هذه المطالب.

#### المطلب الأول: تعريف الخدمة الفندقية

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

\_ عرفت الخدمة الفندقية بأنها: "ذلك النشاط الذي يرتبط بإقامة وإيواء وإعاشة النزلاء بغض النظر عن وسيلة الإقامة سواء كانت فنادق أو موتيلات أو قرى سياحية أو شقق مفروشة أو مخيمات أو غير ذلك"<sup>(1)</sup>.

\_ كما عرفت على أنها: "مجموعة من الأعمال التي تؤمن للضيوف الراحة والتسهيلات عند شراء واستهلاك الخدمات والسلع الفندقية خلال إقامتهم في الفندق"<sup>(2)</sup>.

\_ كما تعرف: "هي عبارة عن مزيج من العناصر منها المادية مثل الطعام والشراب، وعناصر عاطفية إحساسية والتي بدورها تقسم إلى جزئين: الصورة الذهنية، والطريقة التي يقدم الفندق نفسه من خلالها للعملاء الحاليين والمستقبليين أو الطريقة التي يرى فيها العملاء الفندق والتي تعكس نشاطات وممارسات وتوجهات الفندق المختلفة، وكذلك الجو العام للفنادق أو ما يتوقعه العملاء أن يأخذ حيزا في الفندق، من الصعب الفصل ما بين العناصر المادية والعاطفية للخدمات الفندقية وأي تغيير في أحد العناصر يؤثر عليها ويحدث تغييرا في العناصر الأخرى"<sup>(3)</sup>.

ومن خلال التعاريف السابقة يمكن القول أن الخدمة الفندقية هي:

(1) علي فرح الزعبي: مرجع سبق ذكره، ص 181.

(2) محمد حافظ حجاري مرسي: مرجع سبق ذكره، ص 233.

(3) خالد مقابلة: التسويق الفندقي مدخل شامل، ط1، دار زهران للنشر والتوزيع، الأردن، 2013، ص 102.

- أنشطة وعمليات تقدمها المؤسسات الفندقية باختلافها.
- تحقق مجموعة من الأهداف ورغبات الأفراد والضيوف.
- تتكون من مجموعة من العناصر المادية والمعنوية.
- الخدمة الفندقية تعتمد على الوقت والمكان المناسب لتقديمها لتحقيق رضا الزبون.
- صعوبة التفريق بين العناصر المادية والمعنوية للخدمة الفندقية.

### المطلب الثاني: خصائص الخدمات الفندقية

النشاط الفندقي من الأنشطة السياحية المهمة ذات الأثر الاقتصادي على دور العالم السياحية وخصائصها هي<sup>(1)</sup>:

- موسمية النشاط: وذلك بسبب اختلاف حجم ودرجة النشاط السياحي من فترة إلى أخرى خلال العام وارتباط ذلك بظروف المناخ والطبيعة والأمور الاجتماعية لكل الدول.

- نشاط خدمي: تأدية خدمات فندقية (مبيت، إقامة، وإعاشة، تقديم وجبات ومشروبات، وترفيه النزلاء، وحجز الطائرات والسفن والبواخر وغيرها).

- ارتفاع نسبة الثابت: حيث تمثل الأصول 90 % من رأس المال (إنشاءات وتجهيزات ومبان وغيرها) و10 % نفقات التشغيل والعمالة وغيرها.

- إنسانية النشاط: وهذا يعني أن النشاط الفندقي يكون على أساس استخدام العنصر البشري في تحقيق الأهداف العامة لهم، وهذا يتوقف على كفاءاتهم وفعاليتهم وقدراتهم على أداء أحسن الأعمال وتحقيق الإنجازات، وهنا لا بد من الاهتمام بالموارد البشرية بالعمل الفندقي اختيارا وتدريباً وإعداداً وعليه فقد أنشأت المدارس والمعاهد والكليات لهذه الغاية.

- اختلاف طبيعة المنتج الفندقي: يتكون المنتج الفندقي من ثلاث عناصر: الإقامة والإعاشة والترفيه والخدمات الأخرى، ومن هنا فإن المنتج الفندقي هو منتج غير ملموس خصائصه غير معنوية ومميزة وهي بحاجة إلى إدارة فعالة وتنظيم جيد عند تقديمه للسائحين.

كما أن هناك من يرى أن خصائص الخدمة الفندقية تتشابه مع الخدمة، حيث نجد هذه الخصائص هي<sup>(2)</sup>:

(1) علي فرح الزعبي: مرجع سبق ذكره، ص ص 183، 184.

(2) د. عبد الكريم حافظ: الإدارة الفندقية والسياحية، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2010، ص 27.

- الخدمة الفندقية غير ملموسة حيث يصعب تسليط الضوء على التسهيلات والمنافع في الفندق أو المطعم المعين لأن هذه الخدمة ربما تكون مرتبطة مع شخصية العاملين.
- تعتبر الخدمة الفندقية خدمة هالكة أو قابلة للانتهاء ومن هنا لا يمكن خزن الخدمات غير المباعة لليوم الموالي.
- لا يمكن نقل الخدمات الفندقية إلى الزبون، ويتوجب على السائح الانتقال إلى حيث توجد الخدمة.
- الضيافة أو الموقع الأثري حيث يظهر هنا أن لابد التطرق إلى التطورات الحاصلة في قطاع المطاعم.
- يتوجب على المنتفع من الخدمة الحصول على الخدمة من مقدمها أو موردها في الزمان والمكان المحددين.

### المطلب الثالث: مستويات الخدمة الفندقية

يحتاج مسؤول تسويق الخدمة الفندقية إلى معرفة ما المقصود بالخدمة، الجوهر التي يقدمها، وكذلك ما المقصود بالخدمات التكميلية الداعمة لهذا الجوهر، فالخدمة كما رأينا أنفا هي عملية أو أداء وليس شيئاً مادياً، ولكي تحقق مؤسسة الضيافة أهدافها المنشودة فإنه يترتب عليها مسؤولية تقديم خدمات تشبع حاجات ورغبات المستفيدين وتحقق لهم مستوى من الرضى وفي كثير من الحالات لا يبحث الضيف عن الخدمة الجوهر بمعزل عن الخدمات الأخرى الداعمة للخدمة الجوهر، وفيما يلي شرح مختصر لكل مستوى من مستويات الخدمات الفندقية<sup>(1)</sup>.

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

(1) فهد مندر فهد مشعل: أثر جودة الخدمات الفندقية، مذكرة ضمن متطلبات الحصول على ماجستير في تخصص تسويق، جامعة

الزرقاء، الأردن، 2015، ص ص22، 23.

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

**2- الخدمة التكميلية:** الخدمات التكميلية تؤدي الدور الأساسي في تسليم الخدمة الجوهر وتعزيزها، حيث تتمثل في توفير المعلومات اللازمة وتقديم المشورة في حل المشكلة وأعمال الضيافة والحجز وتسديد المبالغ حيث تعد هذه من الخدمات فوق العادة، حيث تقدم قيمة إضافية للخدمة الجوهر، فالفنادق تقدم خدمات أخرى إضافة لخدمات الإيواء والمعلومات وخدمات الطعام وخدمات التسلية والترفيه، وهذا يعني أن جميع هذه الخدمات تعتبر خدمات داعمة للخدمة الجوهر الإيواء، إن الخدمة التكميلية التي تقدمها المنظمات الخدمية ومنها الفنادق تؤدي دوراً مؤثراً على قرار شراء الخدمة بالنسبة للضيف وجذبه باتجاه هذا الفندق دون غيره من الفنادق المنافسة.

### المطلب الرابع: العوامل المؤثرة على الخدمة الفندقية

تتأثر الخدمات الفندقية بمجموعة من العوامل منها عوامل داخلية وأخرى خارجية وهذا راجع لطبيعة الخدمة ويمكن إيجازها فيما يلي<sup>(1)</sup>:

#### 1/ عوامل خارجية: حيث تشمل النقاط التالية:

- أ- درجة نشاط الشركات والمكاتب السياحية التي من شأنها جذب وتشجيع السياحة في البلد.
- ب- العلاقة السياسية بين الدول، أي كلما كانت العلاقة جيدة كلما ازدادت الحركة السياحية بين الدول.
- ج- درجة نشاط الدول السياحية المنافسة، فكلما ارتفعت ولم يقابلها نشاط مماثل في الدولة في الخارج تأثرت الحركة الفندقية وانخفضت نسبة الأشغال فيها.

#### 2/ العوامل الداخلية: حيث تشمل ما يلي:

- أ- وسائل الإعلام المحلية (التلفزيون، الإذاعة، الصحف والمجلات).
- ب- الوضع الاقتصادي للدولة.

<sup>(1)</sup> علي فلاح الزعبي: مرجع سبق ذكره، ص 183.

ج- الأنشطة السياحية المحلية (الشركات السياحية، المحلات العامة للسياحية، محلات المنتجات السياحية، النقل والمواصلات).

د- النظم والإجراءات المتبعة يجب أن تكون موضوعة على أسس علمية تتفق ومتطلبات التنمية السياحية التي تتطلع إليها أي دولة، بحيث تكون مرنة وتقيم كل فترة زمنية وفقا للنصوص التشريعية ولوائح الوزارات والدولة.

هـ- التنمية السياحية للدولة ووزنها السياحي بين الدول السياحية الأخرى تعكس درجة التأثير المتوقعة في النشاط الفندقي.

### 3/ عوامل ذاتية: حيث تشمل النقاط التالية:

لأن العوامل الخارجية تمثل عوامل البيئة الخارجية ولأن العوامل الداخلية تمثل عوامل البيئة الداخلية، فإن العوامل الذاتية تتصل ذاتيا بشكل وثيق بالقطاع الفندقي وأهمها:

أ- **الخدمة الفندقية:** إن مكانة القطاع الفندقي تتحدد على خريطة النشاط السياحي بمستوى ما يقدمه هذا القطاع من خدمات للسائحين.

ب- **الموقع:** حيث أن الموقع هو من أول العوامل التي تغري النزلاء على تفضيل فندق على غيره.

ج- **التصميم الفندقي:** فالتصميم الجيد يوفر إشغالا ممتازا وراحة وأمن وأمان واستجمام فتزداد نسبة الإشغال ويرتفع معدل الحركة الفندقية فيها.

### خلاصة الفصل الأول:

من خلال ما تم التطرق إليه في الفصل الأول يمكن القول أن نشأة السياحة تعود إلي بداية الحياة الإنسانية وقد عرفت تطورا عبر العصور خاصة بعد الحرب العالمية الثانية أين استقرت الأوضاع السياسية وازدهرت الأحوال الاقتصادية، ومن خلال التعاريف التي تطرقنا إليها سابقا لمفهوم السياحة تبين لنا أنها تنشأ من الحاجة إلي الحصول علي الراحة والترفيه وذلك من خلال انتقال السائح من مكان إلي آخر خلال فترة زمنية محددة، ولقد أصبحت السياحة من أهم الظواهر المميزة لعصرنا الحاضر لما تتمتع به من أهمية سواء في الجانب الاقتصادي أو الاجتماعي أو الثقافي أو السياسي، وهناك مجموعة من العوامل التي ساعدت علي انتشار وتطور السياحة منها التطور التكنولوجي وزيادة الوعي الثقافي لدي الأفراد بالإضافة إلي تطور وسائل النقل بمختلف أنواعه، غير أن النشاط السياحي يمكن إن يتأثر بعدة عوامل منها العوامل الطبيعية والاقتصادية والاجتماعية، كما أن للسياحة عدة أنواع ناتجة عن تصنيفات مختلفة كالغرض والنطاق الجغرافي و السن وغيره.

## الفصل الثاني

### آليات تسعير الخدمات الفندقية



**تمهيد:**

يمثل السعر المصدر الأول والعامل الرئيسي المحدد للربح والذي يعتبر بدوره نقطة الانطلاق لتحقيق أهداف أخرى مثل النمو والتوسع والبقاء وغيرها من الأهداف، ولهذا يحتل السعر أهمية كبيرة في مجال التسويق وهذا ما جعل رجال التسويق يهتمون أكثر بهذا العامل الذي يكتسي أهمية كبيرة داخل المؤسسات السياحية والفندقية، يتوجب عليها أن تكون على علم بكافة العوامل والمؤثرات التي يتأثر بها السعر وأن تركز على التخطيط والاختيار المناسب لهذا العنصر.

حيث أن تحديد السعر لخدمات الفندقية يخضع لمجموعة من المؤثرات الداخلية والخارجية ولذلك يسعى المسير المكلف باتخاذ قرار التسعير في المؤسسة إلى إتباع سياسات واستراتيجيات تسعيرية ناجحة تجمع بين هدف تحقيق الأرباح الذي هو هدف رئيسي لأي مؤسسة بالإضافة إلى خلق قيمة ذهنية مدركة للمنتج لدى المستهلك ويعزز وضعها التنافسي ويضمن استمرارية نشاطها وبقائها.

إضافة إلى أن أهمية التسعير تكمن في ترجمة المضمون الخدمي إلى قيمة نقدية تلخص جودة السلعة والعلامة التجارية للمؤسسة، وتأخذ بعين الاعتبار ظروف السوق والطلب والمنافسة وقدرات المستهلكين خصوصا تسعير منتجات جديدة عند طرحها لأول مرة في السوق أو عند تعديل أسعارها الحالية الجارية خاصة في حالة رفع الأسعار.

## المبحث الأول: مدخل إلى التسعير

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

## المطلب الأول: مفهوم التسعير

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

## أولاً: تعريف التسعير

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

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

كما يعرف السعر مثلا على أنه: "النسبة التي بموجبها يتم تبادل السلع والخدمات بالنقود التي في حوزتنا في سبيل الحصول على هذه السلعة"<sup>(2)</sup>.

ويعرف أيضا: "النقطة النقدية التي يمكن أن يحدث عندها تبادل السلع والخدمات بين البائع والمشتري"<sup>(3)</sup>.

(1) محمود جاسم الصميدعي، بشير العلق: **مبادئ التسويق**، ط1، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن، 2006، ص 84.

(2) محمد الصيرفي: **سياسات تسعير الدواء**، ط1، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، مصر، 2007، ص 20.

(3) محمد الصيرفي: **مرجع سيق ذكره**، ص 20.

كما يعرف السعر: " بأنه كمية النقد المدفوعة مقابل سلعة أو كم من القيم التي يبادلها المستهلك بالنقد من أجل الحصول على المنافع التي يحملها المنتج المستعمل من قبل المستهلك " (1).

ومن خلال التعاريف السابقة الذكر يمكن استنتاج النقاط التالية:

- إن أسعار السلع والخدمات المختلفة تقاس بالنقود، وهذا ناتج لاعتبار النقود في النظام الاقتصادي الحديث مقياس للقيمة وسيط للمبادلة.
- إن السعر يقيس النتيجة التي يتعين على المشتري أن يقوم بها أو التكلفة التي يتعين عليه أن يتحملها في سبلي الحصول على وحدة من سلعة معينة.
- يقوم المستهلك طواعية بتحمل هذه التضحية المتمثلة في التنازل عن جزء من دخله في سبيل الحصول على سلعة لتأكده أو هكذا يعتقد أن هذه لسلعة قادرة على إشباع حاجاته.
- تتم عملية تحديد السعر بطرق وأساليب مختلفة مثلا: قوى العرض والطلب، المنافسين، المردين الأقوياء، الحكومة.
- السعر هو العامل الأساسي لتبادل السلعة بين البائع والمشتري.

#### ثانيا: أهمية التسعير

يعتبر التسعير من القرارات التسويقية المتميزة ويرجع للأهمية التي ينفرد بها عن باقي عناصر المزيج التسويقي وهو أكثر العناصر مرونة واستجابة لأي تغير في البيئة المحيطة بالمؤسسة ويمكن إدراج أهمية التسعير على الجوانب الآتي (2) :

- 1- أهمية التسعير على مستوى الاقتصاد: إن التسعير هو أحد أهم الركائز والعناصر المهمة لأي اقتصاد في أي سوق وفي أي دولة، إذ أن أساس أي اقتصاد يقوم على مجموعة من السلع والخدمات وهذه السلع والخدمات لا يمكن التعاطي معها بمنظور اقتصادي إلا إذا تم تحديد السعر لكل منها.
- 2- أهمية التسعير على مستوى المنظمة: إضافة إلى أهمية التسعير على المستوى الاقتصادي ككل فإن للسعر أهمية كبيرة على مستوى المنظمة، إذ تم استخدام عملية التسعير كأداة لتحقيق أهداف المنظمة على المستوى العام وعلى مستوى وحدات الأعمال الإستراتيجية وعلى المستوى الوظيفي والتشغيلي

(1) علي فلاح الزعبي، زكريا أحمد عزام: سياسات التسعير، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الأردن، ص 2011، ص27.

(2) يوسف بوقارة: إدارة الأسعار، ط1، إثراء للنشر والتوزيع، الأردن، 2010، ص ص 38-40.

وتستخدم المنظمة عملية التسعير في تجزئة السوق بحيث تستهدف بكل سعر قطاعا سوقيا محددا، وتتبع عملية التسعير للمنظمة إمكانية تحديد حجم الطلب على منتجاتها، ويجرى التحكم في كثير من الحالات بحجم الطلب من خلال عملية التسعير.

**3- أهمية التسعير على مستوى الزبون:** للسعر أهمية كبيرة للزبون، فأسعار المنتجات التي يهتم بشرائها الزبون هي مؤشرات أساسية تعبر عن الدخل الحقيقي لهذا الزبون والدخل الحقيقي هي مجموعة من المنتجات (سلع وخدمات) التي يتمكن الزبون من شرائها باستخدام الدخل النقدي ويختلف هذا الدخل من سوق إلى آخر ومن وقت إلى آخر باختلاف أسعار المنتجات المطروحة في السوق وتوسع الكثير من الدول إلى وضع آليات تكفل طرح المنتجات الأساسية للزائن بأسعار مناسبة تتوافق مع قدراتهم الشرائية.

ويرى "جوردن" أن قرار التسعير يعتبر أمرا حيويا لحياة المؤسسة، فتقديم سعر مرتفع قد يؤدي إلى خفض الأرباح من خلال تدهور الحصة السوقية كذلك فتقديم منتج بسعر منخفض يؤدي إلى انخفاض الأرباح من خلال انخفاض الربح الحدي<sup>(1)</sup>.

ويرى "سانكر" السعر أحد أهم العناصر الرئيسية في الإستراتيجية المؤسسة التنافسية فهو يمثل دورا هاما في المؤسسة التي تسعى إلى تحقيق الربح أو زيادة نصيبها في السوق<sup>(2)</sup>.

كما يشير "ناجي معلا" و "رائف توفيق" أن للسعر أهمية خاصة وذلك للأسباب التالية:

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

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

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

(1) توفيق محمد عبد المحسن: التسويق وتحديات التجارة الإلكترونية، دار الفكر العربي، مصر، 2004، ص 253.

(2) ناجي معلا، رائف توفيق: أصول التسويق كمدخل تحليلي، ط3، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2003، ص 196.

- إن السعر يحدد أحد مجالات التنافس.
- يؤثر السعر على المركز المالي للمؤسسة، ومن ثمة تطوير المنتجات وتنويع خدماتها.
- يؤثر السعر على المرونة المتاحة أمام جهاز التسويق عند تحديد المبيعات المراد الوصول إليها والقطاعات السوقية والعملاء المستهدفين.

### المطلب الثاني: أهداف التسعير

إن عملية تحديد السعر للمنتج أو الخدمة لا يكون إلا بعد أن تتم عملية تحديد الهدف النهائي الذي ترغب الإدارة في الوصول إليه وتحقيقه من خلال عملية تسعير هذا المنتج وأهداف التسعير هي أهداف وظيفية وأهداف تشغيلية تقود إلى تحقيق أهداف إستراتيجية للمنظمة، ومن هنا فإن أهداف التسعير ينبغي أن تكون مشتقة من الأهداف العامة للمنظمة والتي يمكن إدراجها في ما يلي<sup>(1)</sup>:

- 1- **البقاء:** يعتبر جو البقاء هدف قصير للمنظمة ويعتبر البقاء أهم من الربح في فترات معينة قد تمر بها المنظمة كما هو الحال في المنافسة الشديدة أو تغير في رغبات المستهلكين، أو في حالة فائض كبير من السلع التي تنتجها حيث تلجأ المنظمة إلى خفض السعر إلى الحد الذي يمكن أن يغطي فقط تكاليفها المتغيرة وبعض التكاليف الثابتة حتى تستطيع من خلاله الاستمرار في السوق.
- 2- **الربح:** حيث ترغب المنظمات في تحديد السعر الذي يعظم أرباحها الحالية، ولذلك تلجأ إلى تقدير الطلب والتكاليف المرتبطة بالبدائل المختلفة للأسعار، وتختار السعر الذي يحقق لها أقصى أرباح، وهذا يفترض أن المنظمة لديها افتراض نظري وليس واقعي أو عملي، وتتجاهل المنظمة في هذه الحالة تأثيرات متغيرات المزيج التسويقي الأخرى وردود فعل المنافسين والقيود القانونية على السعر.
- 3- **العائد على الاستثمار:** أي تحدد المنظمة العائد المطلوب من استثماراتها كسبة مئوية ثم تحدد على ضوءه السعر الذي يحقق لها العائد ويواجه نفس المشاكل التي ذكرت في النقطة السابقة.
- 4- **الحصة السوقية:** تلجأ بعض المنظمات إلى تحديد هدفها من السعر في تحقيق حصة سوقية معينة أي نسبة حصة المنظمة في السوق وذلك بناء على حجمها وسمعتها وتحبده بعض المنظمات بسهولة قياسه بالمقارنة مع هدف تعظيم الربح.

(1) نعيم العبد العاشور، رشيد نمرودة: **مبادئ التسويق**، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2006، ص ص 57، 58.

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

**6- استقرار الأسعار:** فقد يلجأ بعض المديرين المحافظين لتقليل المخاطرة من خلال المحافظة على أسعار مستقرة لسلعهم وخدماتهم الأمر الذي لا يشجع على المنافسة السعرية ويريحهم من الحاجة إلى اتخاذ قرارات صعبة، وقد يلجأ إليه في حالة الرغبة لدى بعض المنظمات في الدخول في منافسة غير سعرية (التركيز على عناصر المزيج التسويقي الأخرى غير السعر).

### المطلب الثالث: أنواع التسعير

بشكل عام هناك عدة أنواع من الأسعار التي يمكن الأخذ بها من قبل المؤسسات الاقتصادية منفردة أو مجتمعة كما يلي<sup>(1)</sup>:

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

بشكل عام يمكن استخدام هذا النوع من الأسعار للسلع الاستهلاكية الميسرة والتسويقية التي لها تكرارية استخدام واستهلاك معقولة وليست بالمنخفضة من جهة بالإضافة إلى أن تطبيق هذا النوع من الأسعار مفيد جدا في حالة الكساد الاقتصادي.

**2- التسعير حسب التقاليد الجارية:** يتم التسعير للسلع والخدمات وفق هذه الطريقة من خلال وضع محدد وثابت نسبيا، وقد يكون مرتفعا أو منخفضا، شريطة ألا يتغير هذا السعر بتغير الظروف المحيطة بعمل المؤسسات التسويقية المطبقة لهذا النوع من الأسعار.

(1) محمد إبراهيم عبيدات: أساسيات التسعير في التسويق المعاصر، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الأردن، 2004

بشكل عام يهدف هذا النوع من التسعير إلى تعميق المدركات الحسية وحالات الانتماء والمصادقية للسلعة أو الخدمة من جهة ومن نظر المشتريين وعبر فترات زمنية معينة طويلة.

**3- السعر الرمزي:** يهدف وضع السعر الرمزي لسلعة أو خدمة ما إلى إحداث سمعة عالية عن جودتها مواصفاتها ومنافعها في أذهان المشتري والمستهلكين في الأسواق المستهدفة، تركز فرضية التسعير الرمزي على أساس أن هناك علاقة طردية بين السعر والجودة أو المكانة العملية للسلعة أو الخدمة وذلك في أذهان المستهلكين أو المشتريين المحتملين.

وتجدر الإشارة هنا إلى أن التأثير المتوقع لهذا النوع من التسعير قد يكون كبيرا وخاصة على المشتريين من ذوي الدخل العالي.

**4- التسعير حسب الخطوط:** يركز هذا النوع من التسعير على أساس عدة مستويات من التسعير لعدة أنواع من الماركات السلعية أو الخدمية، على سبيل المثال قد يتوفر في محل تجزئة بيع الملابس الرجالية، والتي يتم بيعها بأسعار متفاوتة ومستوى الجودة أو النوعية لكل خط.

الفرضية الأساسية لهذا النوع من التسعير تقوم على أساس أن الطلب على السلعة أو الماركة منها غير مرنة لعدة مجموعات أو نوعيات لذا فقد يتم وضع أسعار مختلفة لكل نوع من أنواع البدلات. عمليا تهدف هذه السياسة في التسعير إلى محاولة إشباع الأذواق والإمكانيات الشرائية لمختلف الشرائح الاقتصادية والاجتماعية وحسب درجة المنافسة السائدة.

**5- التسعير المهني:** يطبق هذا النوع من التسعير على أصحاب المهن مثل الأطباء والمحامين والمهندسين والعاملين في الجامعات الرسمية وغيرهم، يدرك أصحاب هذه المهن المشار إليها أعلاه أنه يجب أن ترتبط أجورهم أو أسعارهم للخدمات التي يقدمونها أو يعرضونها بشكل مباشر بالوقت أو الجهد والتكلفة التي تبدل مع العميل أو المستفيد وبدلا من ذلك فإنهم يرون فرض تسعيرة إجبارية بغض النظر عن الاعتبارات المصاحبة لأداء الخدمات.

**6- التسعير الترويجي:** عمليا لا يمكن الفصل بين الترويج و عملية التسعير لتداخل وتكامل الأهداف التي يسعى كل منهما إلى تحقيقها على سبيل المثال قد يتم تسعير بعض السلع أو الخدمات إما بحسب التكلفة الفعلية لإنتاجها وتسويقها أو أقل من تكلفتها الفعلية، عمليا المقصود من هذا الأسلوب في التسعير

زيادة كل من حجم المبيعات في الأجل القصير بالإضافة إلى محاولة كسب عملاء أو مشترين جدد موضوع الاهتمام ولحفزهم لشراء الماركة السلعية أو الخدمية لفترات زمنية أطول. ويتم هذا النوع من التسعير والسلع والخدمات في مناسبات شخصية أو عائلية أو وطنية محددة، حيث تقوم الشركات بتصميم وتنفيذ بعض الحملات عن طريق عرض أسعار تطبق فقط في هذا الموسم بهدف زيادة المبيعات الكلية من الماركة أو الخدمية موضوع الاهتمام.

#### المطلب الرابع: العوامل المحددة للسعر

تعتبر القرارات الإستراتيجية من أعقد القرارات الخاصة في عناصر المزيج التسويقية، ويعود ذلك للعدد الكبير من العوامل التي تؤثر على قرار التسعير إضافة إلى حالة عدم التأكد المصاحبة لردة فعل الزبائن، الوسطاء والمنافسين على السعر المعلن، حيث يتأثر السعر بعوامل داخلية وأخرى خارجية، ومنه يمكن حصر العوامل التي تؤثر على عملية تحديد السعر في النقاط التالية<sup>(1)</sup>:

**1- الاحتكار:** إذا كانت السلعة مملوكة لفرد واحد فيكون له قوة احتكارية وهو يضع لها السعر الذي يريد وإذا كان عنده علم بكل ما يحيط به فيمكنه أن يضع السعر الذي يتضمن أكبر عائد، وعموما فالسعر الذي يطلبه يتفوق على طبيعة الطلب، فتحت ظروف خاصة ربما يزيد دخله الصافي ببيع أكبر كمية، وتحت الظروف الأخرى يمكنه أن يبيع بسعر عال للحصول على أكبر دخل.

**2- الافتقار إلى الأنباء والمعلومات التسويقية:** من المفروض أن السعر يتكون من داخل السوق يتفاعل العرض والطلب سوياً، ولكن إذا فرضنا أن كل البائعين والمشتريين في السوق لم تصلهم المعلومات التسويقية بالتساوي فهذا يعمل على اختلاف ثمن السلعة الواحدة في السوق، ويمكن القول بأن أحد البائعين يمكنه الحصول عليه بسعر أعلى، وهذا صحيح في طاق ضيق ولكن القاعدة أنه يمكن أن يوجد سعر واحد للسلعة في نفس الوقت.

**3- الافتقار إلى تنميط السلعة (تماثل السلعة):** إن الموقف يتأثر بمقدار تماثل السلعة أو عدم مقدرة الحكم على نوعيتها وجودتها، فالأصناف المتماثلة تمكن البائع من إقناع المشتري بهذا الصنف أحسن من أي صنف يوجد في أي مكان آخر والمشتري للصنف ذو السعر المرتفع يعتقد أنه قد اشترى صنفاً آخر.

(1) محمد الصيرفي: مرجع سبق ذكره، ص ص 32، 33.



4- العرض والطلب: بالرغم من أن العرض والطلب يعتبران عاملين منفصلين كل منهما مستقل عن الآخر، إلا أنهما في الحقيقة يعتمد كل منهما على الآخر أو يؤثر منهما في الآخر تأثيراً متبادلاً لا مباشر أو غير مباشر، والسعر يتكون من اجتماع هاتين القوتين وهما العرض والطلب في وقت واحد.

### المبحث الثاني: أساسيات تسعير الخدمات السياحية

إن تسعير المؤسسة السياحية لمنتجاتها يحتم عليها تحديد التكاليف التي ستتحملها في الإنتاج وكذا الطلب على هذه المنتجات دون أن تغفل أسعار المنافسين، ومن هنا تجد المؤسسة نفسها أمام عدة طرق لتسعير خدماتها والتي هي عبارة عن إجراءات يتم إتباعها لتحديد الأسعار على أساس قاعدة معروفة ومن أهم الطرق المتعارف عليها في تسعير الخدمة السياحية ما يلي:

#### المطلب الأول: التسعير على أساس التكلفة

تعتبر طريقة التسعير على أساس التكلفة من بين أهم وأكثر طرق التسعير شيوعاً، وأكثرها أمناً على المؤسسة لكونها تغطي التكاليف التي تتحملها المؤسسة وبالتالي تحقق هامش ربح يضمن لها الاستمرار والبقاء ومنافسة الآخرين، وكذلك تطوير وتحسين خدماتها وسلعها باستمرار.

#### أولاً: تعريف التكلفة

يشير أغلب الكتاب والمختصين إلى أن التكلفة بصفة عامة عبارة عن مقدار التضحية التي يجب القيام بها أو تقديمها للحصول على شيء ما وقد تكون هذه التضحية ملموسة أو غير ملموسة موضوعية أو غير موضوعية، كما قد تكون في صورة تقدم أو أي صورة أخرى<sup>(1)</sup>.

أما في المفهوم الاقتصادي فالتكلفة تعني:

جميع المبالغ المالية التي تدفعها المؤسسة أو تضحي بها من أجل ضمان مساهمة عاصر الإنتاج المختلفة في العملية الإنتاجية وهذه التكاليف قد تكون صريحة عند ما تكون عناصر الإنتاج غير ملموسة للمؤسسة وقد تكون ضمنية عندما تملكها<sup>(2)</sup>.

من خلال التعاريف السابقة يمكن القول أن التكلفة "هي تلك الأشياء التي يدفعها المؤسسة من أجل إنتاج السلع والخدمات.

(1) محمد محمود النصر، عبد الله محمد سامية: مبادئ الاقتصاد الجزئي، ط5، دار الفكر للنشر والتوزيع، الأردن، 2009، ص 164.

(2) محمد أحمد السريتي السيد: مبادئ الاقتصاد الجزئي، ط1، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، الأردن، 2000، ص 285.

ثانياً: أنواع التكاليف: يمكن تصنيفها إلى الأنواع التالية:

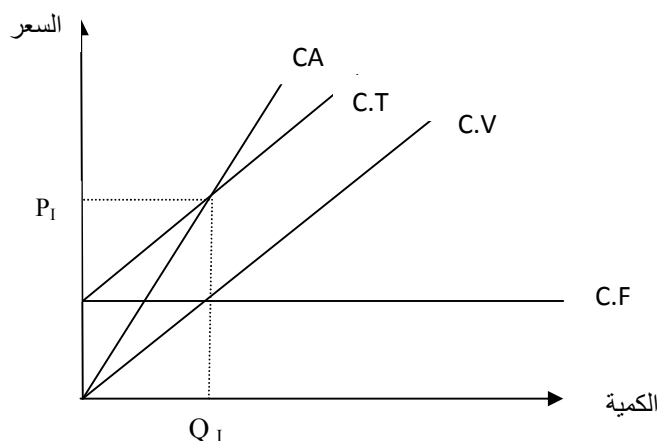
### 1/ التكاليف الثابتة والتكاليف المتغيرة والتكاليف الكلية

أ\_ التكاليف الثابتة: وهي التكاليف التي تدفع بعناصر الإنتاج وبالتالي فهي لا تتغير مع الكمية المنتجة أي أنها مستقلة عن حجم الإنتاج مثل الإيجار الشهري أجور الموظفين.

ب\_ التكاليف المتغيرة: وهي التكاليف التي تتغير حسب الكمية المنتجة، حيث كلما زادت كمية الإنتاج زادت التكاليف المتغيرة مثل المواد الأولية، تكاليف النقل...إلخ.

ج\_ التكاليف الكلية: وهي عبارة عن مجموعة التكاليف الثابتة والمتغيرة وبالتالي فهي تساوي التكاليف الثابتة عد ما تكون كمية الإنتاج معدومة وتزيد كلما زادت كمية الإنتاج بزيادة التكاليف المتغيرة<sup>(1)</sup>.

الشكل رقم (2): يمثل مخطط توضيحي للتكاليف الثابتة والمتغيرة والكليّة



المرجع: دونالدس وانتس، ماريا هولمان، ترجمة ضياء مجيد: نظرية السعر واستخداماته، مؤسسة شباب الجامعة، مصر، 2007، ص31.

### 2/ التكاليف المباشرة والتكاليف غير المباشرة: حيث نجد<sup>(2)</sup>:

أ\_ التكاليف المباشرة: وتتعلق مباشرة بحجم الإنتاج مثل: المواد الأولية، العمولات الممنوحة على حجم المبيعات.

ب\_ التكاليف غير المباشرة: وهي تلك التكاليف التي لا تتعلق بحجم الإنتاج مثل: تكاليف البناء، التأمين التكاليف الخدمة العامة، وعليه للتكاليف أهمية كبيرة في التسعير السياحي، لأن معرفة تكاليف الوحدة التي

(1) محمد أحمد السريتي السيد: مرجع سبق ذكره، ص 173.

(2) حميد الطائي وآخرون: الأسس العلمية للتسويق الحديثة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2005، ص 255.

تقدمها المؤسسة السياحية ومعرفة نصيب الدولة من المكون السياحي، وتحديد المؤسسة السياحية لنصيبها من الربح يؤدي إلى الوصول إلى سعر مقبول في السوق السياحي.

### 3/ مداخل التسعير على أساس التكلفة:

تتمثل أهم المداخل التي تعتمد عليها طريقة التسعير على أساس التكاليف في ما يلي<sup>(1)</sup>.

**ا\_ مدخل التسعير على أساس التكلفة المضافة:** يعتبر من أبسط أساسيات التسعير وأكثرها استخداما ويطلق عليها مدخل التكلفة زائد، تقوم هذه الطريقة على أساس إضافة نسبة من الربح على تكلفة الخدمة السياحية أو المنتج السياحي للوصول إلى تحديد سعر البيع وفق المعادلة التالية.

$$\text{السعر} = \text{التكلفة الكلية} + \text{هامش الربح}$$

وقد يحدد هامش الربح نسبة مئوية من التكاليف أو كنسبة تحقق عائد على الاستثمار، وتعتبر هذه الطريقة من الأساليب المناسبة للكثير من المؤسسات كالمؤسسات السياحية لأنها تسمح بتغطية تكاليفها وتضمن لها البقاء في السوق.

**ب\_ مدخل متوسط التكلفة:** تطبق في الكثير من المؤسسات، حيث تأخذ بعين الاعتبار جميع التكاليف مهما كان نوعها ويتم قسمتها على الوحدات المنتجة للحصول على سعر المنتج.

$$\text{سعر البيع} = (\text{مجموع التكاليف} + \text{الربح المحدد}) / \text{عدد الوحدات المباعة}$$

هذه الطريقة جيدة للمؤسسات التي تقوم بإنتاج منتج واحد فقط في حين تطبيقها في المؤسسات التي تنتج منتجات متعددة لا يكون فعالا ويؤثر على حجم الأرباح، وذلك لعدم التوزيع الأمثل للتكاليف بالنسبة لكل منتج خاصة التكاليف الثابتة.

وتتعرض طريقة تحديد السعر عن طريق التكلفة إلى انتقادات منها.

- لا تأخذ الطلب في الحسبان وتهمل أهمية المنافسين.
- أن مفهوم التكلفة الذي تقوم عليه هذه الطريقة غير مناسب لاتخاذ القرارات التسعيرية.
- تفترض أن كل المنتجات يجب أن تكون فيها التكاليف الثابتة بنفس النسبة.

على الرغم من هذه الانتقادات إلا أن الكثير من المؤسسات لا زالت تستعمل هذه الطريقة وتعتبرها مناسبة في تحديد أسعارها خاصة في الحالات التالية:

<sup>(1)</sup> توفيق عبد المحسن: التسويق والتحديات، دار الفكر العربي، مصر، 2004، ص ص 272، 273.

- إذا تمكنت المؤسسة من معرفة التكاليف.
  - إذا كان مستوى الاستهلاك مستقر وليس لديه حساسية اتجاه تغير الأسعار.
  - تعتبر هذه الطريقة مناسبة للمؤسسات التي تستخدم معدل العائد على الاستثمار أو المبيعات الصافية كهدف سعري.
  - المؤسسات غير الربحية غالباً ما تجد هذه الطريقة عادلة بالنسبة للمستهلكين والمتنافسين.
  - ج- **مدخل التسعير على أساس نقطة التعادل:** حسب " كوتلر وكلاارك " فإن نقطة التعادل تعبر عن الوسيلة البيانية التي تجمع بين النفقات من جهة وحجم النشاط من ناحية أخرى خلال فترة زمنية محددة<sup>(1)</sup>.
  - يعتمد هذا الأسلوب على حساب التكاليف والإيرادات الكلية لمعرفة الحجم الذي يمكن المؤسسة السياحية من تغطية تكاليفها أي الحجم الذي تتعادل فيه الإيرادات مع التكاليف الكلية وعنده لا تحقق المؤسسة أي أرباح أو تتحمل خسائر، ويعد هذا الأسلوب من الأساليب البسيطة وغير الدقيقة نتيجة الفرضيات التي يقوم عليها منها<sup>(2)</sup>:
  - ثبات سعر البيع بغض النظر عن حجم المبيعات وذلك خلال الفترة الدراسية.
  - إنتاج نوع واحد المنتجات أو ثبات المزيج السلعي خلال فترة الدراسة.
  - افتراض أن جميع الوحدات المنتجة سيتم بيعها ولذا سيكون الطلب في استقرار
  - ثبات التكاليف المتغيرة والثابتة للوحدة المنتجة في المدى البعيد.
- وتسمح نقطة التعادل جزئياً على تحديد السعر حيث توضح الأثر المقارن بين بدائل السعر والتكلفة والكمية على نقطة التعادل ويمكن حساب نقطة التعادل كما يلي:
- 1/ نقطة التعادل على أساس حجم المبيعات:**
- نقطة التعادل = التكاليف الثابتة / (سعر بيع الوحدة - التكلفة المتغيرة للوحدة)
- إن استعمال هذه الطريقة تظهر أن المؤسسة تستعمل محاسبة تحليلية مقارنة وتفرق بين التكاليف الثابتة والمتغيرة وبالتالي تحميل كل منتج التكاليف التي تخصه فقط.

(1) حميد عبد النبي الطائي وآخرون: مرجع سبق ذكره، ص 275.

(2) محمد حافظ حجازي مرسي: مرجع سبق ذكره، ص ص، 111\_117.

2- نقطة التعادل مع تحقيق ربح مستهدف: كما قد ترغب المؤسسة السياحية للوصول إلى نقطة التعادل

التي تغطي فيها كافة التكاليف ولكن مضافا عليه ربح مستهدف عندما تكون نقطة التعادل كما يلي<sup>(1)</sup>:

$$\text{نقطة التعادل} = (\text{التكاليف الثابتة} + \text{الربح المستهدف}) / (\text{سعر بيع الوحدة} - \text{التكاليف المتغيرة للوحدة})$$

من خلال الشكل نلاحظ أن المؤسسة السياحية تغطي تكاليفها دون أن تحقق أرباحا أو تتحمل

خسائر عند نقطة التعادل حيث أنها تتحمل الخسائر على يسار هذه القطة بينما تحقق الأرباح على يمينها

نظرا لزيادة قيمة المبيعات على التكاليف الكلية، ومن صعوبات هذه الطريقة ما يلي:

- عندما تتعامل المؤسسة السياحية مع عدة أنواع من الخدمات.
  - صعوبة التمييز بين التكاليف الثابتة والتكاليف المتغيرة.
  - افتراضية ثبات الأوضاع الداخلية والخارجية (الأجور، أسعار المواد...).
- وهذا لا يكون صحيحا إلا في المدى القصير.

د- مدخل التسعير على أساس معدل العائد على الاستثمار: وفق هذه الطريقة تقوم المؤسسة السياحية

بتحديد أسعار خدماتها محاولة الحصول على عائد محدد على كمية الأموال المستثمرة في إنتاج تسويق

الخدمة أي أن هذه الطريقة تربط هامش الربح بمعدل العائد المخطط على رأس المال المستثمر، ولتحديد

السعر يجب حساب نسبة الإضافة ثم جمعها مع متوسط التكلفة

للوحدة وذلك على النحو التالي<sup>(2)</sup>:

$$\text{نسبة الإضافة} = (\text{رأس المال المستثمر} / \text{التكلفة الكلية}) * \text{معدل العائد المخطط على الاستثمار}$$

وعليه يكون السعر كما يلي:

$$\text{سعر البيع} = \text{متوسط التكلفة للوحدة} + \text{نسبة الإضافة}$$

وفق هذه المعادلة فإن السعر يتحدد على ضوء معدل العائد المحدد مسبقا مما يشعر المؤسسة بأنه عادل

وحق لها على كمية الأموال المستثمرة في إنتاج وتسويق المنتج، وعلى الرغم من أن معدل العائد على

الاستثمار كثيرا ما يستخدم كطريقة للتسعير إلا أنه له عيوبها منها:

(1) بلقاسم تويبة: دور تسويق الخدمات في تفعيل السياحة العلاجية، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، جامعة البليدة الجزائر، 2007، ص77.

(2) أبو قحف عبد السلام: التسويق وجهة نظر معاصرة، مكتبة الإشعاع الفنية، مصر، 2001، ص 521.

- يهمل جانب الطلب وأسعار المنافسين في نفس المجال وبالتالي فإن العائد لا يمكن ضمان تحقيقه في هذه الحالة.
- صعوبة تقدير التكاليف بدقة.
- يستخدم حجم المبيعات المقدرة لتحديد السعر ولكن حسب ما هو معروف فإن السعر هو المحدد الأساسي لحجم المبيعات.
- **المطلب الثاني: التسعير على أساس الطلب**

إن طريقة التسعير على أساس التكاليف لا يمكن تجاوزها إلا إن هناك بعض العوامل التي تساهم في التأثير على تحديد السعر أهمها حجم الطلب على الخدمة السياحية الذي يقوم على فكرة مرونة الطلب واتجاهات أو عادات المستهلكين وإدراكهم للأسعار والخدمة والجودة بالسوق.

#### أولاً: تعريف الطلب السياحي:

الطلب السياحي بشكل عام هو الكمية التي تنوي مجموعة من المستهلكين شرائها من المنتج وبسعر محدد في زمان ومكان محددين<sup>(1)</sup>.

أما الطلب السياحي فيمكن تعريفه بأنه " تعبير عن اتجاهات السائحين لشراء منتج سياحي معين أو زيارة منطقة أو دولة سياحية بذاتها، قوامه مزيج مركب من عناصر مختلفة تمثل الدوافع والرغبات والقدرات والحاجات الشخصية التي يتأثر بها المستهلكين السياحيين من حيث اتجاهات الطلب على منطقة معينة<sup>(2)</sup>. ومن خلال التعاريف السابقة يمكن القول أن الطلب السياحي هو عبارة عن حاجات ورغبات وأذواق السياح في الحصول على خدمة.

#### ثانياً: خصائص الطلب السياحي:

يتميز الطلب السياحي ببعض السمات والخصائص التي تميزه بشكل خاص أهمها<sup>(3)</sup>:

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

(2) صبري عبد السميع: التسويق السياحي والفندقي أسس علمية وتجارب عربية، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، مصر 2007، ص، ص 103-107.

(3) صبري عبد السميع: مرجع سيق ذكره، ص 109.

**1/ الحساسية:** نعني بها أن الطلب السياحي ذو حساسية شديدة نحو الظروف فالعوامل الاقتصادية والاجتماعية والسياسية السائدة في الدول المستضيفة للسياح فالدول التي تحدث بها ثورات سياسية أو ظروف اجتماعية أو مشكلات اقتصادية خطيرة يصبح مناخها السياحي غير ملائم للحركة السياحية ويقل الطلب السياحي عليها مهما كانت تتمتع بمقومات سياحية عديدة.

**2/ المرونة:** يقصد بها قابلية الطلب السياحي تبعاً للظروف والمؤثرات المختلفة الاجتماعية والاقتصادية والسياسية السائدة في السوق السياحي الداخلي أو الخارجي، فالطلب السياحي يعبر عن المرونة اتجاه التغيير في الأسعار، أي كلما انخفضت الأسعار في منطقة ما زاد تدفق السياح إليها والعكس لكن هناك بعض المناطق يقل فيها تدفق السياح كلما انخفضت الأسعار وذلك أن هذه المناطق مخصصة لطبقة معينة من السياح حيث يفضلون مناطق مميزة ويعتبرونها نوعاً من الفخر والتباهي.

**3/ التوسع:** يميل الطلب السياحي عادة إلى التوسع والزيادة سنوياً لكن ليس بمعدل ثابت ويمكن أن نرجع ذلك إلى الأسباب التالية:

- التقدم العلمي والتكنولوجي الكبير الذي حدث في العالم مما أدى إلى التقدم في وسائل النقل البري والبحري والجوي.
- ارتفاع مستويات المعيشة وزيادة الدخل ي كثير من دول العالم المصدرة للسائحين.
- التقدم الكبير في مجال المعلومات والاتصالات تشجع على السفر والتعرف على الشعوب.
- ظروف العمل وأساليب الحياة السائدة وزيادة أوقات الفراغ.

**4/ الموسمية:** يقصد بها اتجاه الطلب إلى الارتفاع في أوقات معينة مرتبطة بأعياد أو مناسبات أو مواسم معينة حيث يصل في هذه الفترات إلى أعلى مستوياته خلال السنة فهذا ما تتميز به السياحة، وتعود أسبابها إلى المناخ والعوامل التنظيمية في الدول المصدرة للسائحين من مواعيد العطلات المدرسية في الصيف ومواسم الأعياد وغيرها.

### ثالثاً: العلاقة بين الطلب السياحي وأسعار الخدمات السياحية:

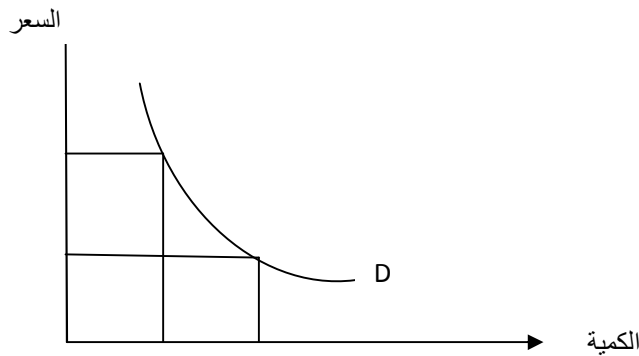
يرتبط الطلب السياحي بعلاقة قوية بينه وبين المتغيرات وأهمها أسعار الخدمة السياحية، حيث تمثل هذه الأسعار المتغير المستقل أم الطلب السياحي فهو المتغير التابع، لذلك فإنه إذا ارتفعت أسعار الخدمات السياحية في دولة معينة مثل خدمة الإقامة كالفنادق وخدمة الإعاشة كالمطاعم، اتجه الطلب السياحي إلى

الانخفاض خصوصا إذا ركز السائحون اهتمامهم حول الجانب الاقتصادي فيتخذون قرار شراء الخدمة السياحية تبعاً لمستوى السعر المعروض على عكس السائحين الذين يهتمون بالجودة وبالتالي الأسعار المرتفعة المعبرة عن الجودة العالية فيؤدي ذلك إلى انخفاض الطلب السياحي بانخفاض الأسعار، وبدراسة وتحليل الطلب السياحي بشكل عام يتضح أن زيادة الأسعار السياحية يقابلها انخفاض الطلب السياحي لذلك فإنه إذا انخفضت الأسعار اتجه الطلب السياحي إلى الارتفاع وبالتالي تصبح هذه العلاقة عكسية.

**منحنى الطلب:** تبحث معظم المؤسسات على قياس العلاقة بين السعر وحجم الطلب، فمنحنى الطلب هو أحد طرق عرض هذه الطريقة ونفس المعلومات يمكن أن توضح في جدول الطلب والذي يحتوي على الكميات المشتراة عند كل من الأسعار المحتملة<sup>(1)</sup>.

وفي ما يلي توضيح منحنى الطلب السياحي

### الشكل رقم (3): يوضح منحنى الطلب السياحي



المصدر: دونالدس واتنس، ماريا هولمان، ترجمة ضياء مجيد: نظرية السعر واستخداماته، مؤسسة شباب الجامعة، مصر، 2007 ص 41.

من خلال ملاحظتنا للمنحنى أعلاه أن الطلب السياحي يزداد عند مستويات السعر المنخفض وينخفض عند مستويات السعر المرتفع، أي أن الطلب يتأثر بشكل مباشر بالسعر أي كلما زاد السعر انخفضت الكمية المطلوبة والعكس صحيح.

(1) دونالدس واتنس، ماريا هولمان، ترجمة ضياء مجيد، مرجع سبق ذكره، ص 41.



1/ الطرق المختلفة لتحليل وتقدير الطلب السياحي: هناك العديد من الطرق التي يمكن استخدامها في تحليل الطلب السياحي والتنبؤ به، ويقصد بذلك التحليل عند دراسة الأسعار المختلفة التي يمكن أن تقدم بها الخدمة السياحية، ويمكن تقسيم هذه الطرق إلى ثلاث مجموعات، أساسية هي<sup>(1)</sup> :

أ- طرق تعتمد على الحكم الشخصي وما يقوله الآخرون: تعتبر هذه الطريقة من أبسط الطرق المستخدمة في تقدير الطلب وأكثرها شيوعاً، فالكثير من المديرين يعتمدون على خبراتهم إلى جانب خبرات الآخرين في تكوين الاتجاهات عن مستقبل الطلب على منتجاتهم، إضافة إلى ذلك فقد يتم القيام باستطلاع آراء المجموعات المختلفة التي تكون السوق وتكون على دراية بمتغيراته ومن ضمن هذه المجموعات المستهلكين أنفسهم. رجال البيع الإدارة العليا وآراء العديد من الخبراء.

ب- طرق تقدير الطلب السياحي عن طريق معرفة احتياجات المشتري (البائع) يعتبر من أفضل المصادر التي يمكن الاعتماد عليها ويمكن تحديد المشتريين المحتملين من خلال بحوث التسويق ومقابلتهم وسؤالهم عن أسباب الشراء، الأسعار التي يمكن أن يدفعوها... الخ.

ج- الطرق الاقتصادية لتقدير الطلب: عند مناقشة الطلب السياحي يجب التعرض إلى بعض المفاهيم الاقتصادية المرتبطة بالطلب ومحدداته فالتغيرات في النشاط الاقتصادي يمكن شرحها بواسطة مجموعة من العلاقات بين المتغيرات الاقتصادية وأهم المفاهيم الأساسية في هذا الصدد:

• مرونة الطلب السعرية: تعني مدى تغير الطلب بتغير محددهاته أي مدى تأثر أو رد فعل الطلب للتغير في الأسعار والدخل والإعلان وغيرها من المحددات فالتغير في الطلب الناجم عن التغير في الأسعار يبطئ عليها مرونة الطلب السعرية ويمكن حسابها على النحو التالي:

مرونة الطلب السعرية = التغير النسبي في حجم الطلب / التغير النسبي في السعر

$$\text{مرونة الطلب السعرية} = (\Delta \text{ط} / \text{ط}) / (\Delta \text{س} / \text{س})$$

حيث: ط: يمثل الطلب س: يمثل السعر  $\Delta$ : يمثل التغير

ولمرونة الطلب السعرية تأثير على الإيرادات الناجمة عن أي تغير في السعر، ويمكن تخفيض هذه التأثيرات في الجدول التالي<sup>(2)</sup> :

(1) محمد فريد الصحن، التسويق - المفاهيم والاستراتيجيات، الدار الجامعية للنشر، الإسكندرية، 1998، ص 306 - 308.

(2) نفس المرجع، ص 307، 308.

الجدول رقم (1): يمثل تأثيرات مرونة الطلب السعرية على الإيرادات

| مرونة الطلب | ارتفاع السعر   | انخفاض السعر   |
|-------------|----------------|----------------|
| أكبر من 1   | انخفاض الإيراد | ارتفاع الإيراد |
| أقل من 1    | ارتفاع الإيراد | انخفاض الإيراد |
| يساوي 1     | لا تغير        | لا تغير        |

المصدر: محمد فريد الصحن: مرجع سبق ذكره، ص 308.

من خلال الجدول لدينا الحالات التالي:

- يكون الطلب غير مرن إذا كانت المرونة أقل من 1.
- يكون الطلب مرنا إذا كانت المرونة أكبر من 1.
- يكون الطلب صلبا و متماسكا إذا كانت المرونة تساوي 1.

وبالتالي يمكن القول أنه كلما كان الطلب أقل مرونة كلما كان بإمكان المؤسسة رفع الأسعار.

**ج- الطرق الإحصائية لتقدير الطلب:** هناك العديد من الطرق الإحصائية المتقدمة التي تبحث في العلاقات بين المتغيرات المختلفة التي تؤثر على الطلب مما يمكن من التنبؤ باتجاهات الطلب المستقبلية ومن بين هذه الطرق نجد:

• **تحليل الانحدار والارتباط:** هو أداة إحصائية تقوم ببناء نموذج إحصائي وذلك لتقدير العلاقة بين متغير كمي واحد وهو المتغير التابع ومتغير كمي آخر أو عدة متغيرات كمية وهي المتغيرات المستقلة بحيث ينتج معادلة إحصائية توضح العلاقة بين المتغيرات ويمكن استخدام هذه المعادلة في معرفة نوع العلاقة بين المتغيرات التابع باستخدام المتغيرات الأخرى حيث توجد نوعين من نماذج الانحدار.

- **نموذج الانحدار الخطي البسيط:** إن دراسة العلاقة بين المتغيرات الاقتصادية يتطلب تحديد المتغيرات المؤثرة في تلك العلاقة ومن أبسط أنواع العلاقات في التقدير والتحليل الإحصائي والاقتصادي العلاقة بين متغيرين أحدهما متغير تابع والثاني متغير مستقل وإذا رمزنا للمتغيرين ب  $y$  و  $x$  فإن العلاقة الدالية تكون كالآتي:  $y = f(x)$

حيث: يشير الرمز  $f$  إلى كون المتغير التابع  $y$  يعتمد على متغير مستقل  $x$

\_ نموذج الانحدار الخطي المتعدد: يستند هذا النموذج الخطي المتعدد على افتراض وجود علاقة خطية بين متغير تابع  $y$  وعدد من المتغيرات المستقلة  $X_1, X_2, \dots, X_k$  وحد عشوائي  $u_i$  ويعبر عن هذه العلاقة بالنسبة لـ  $n$  من المشاهدات و  $k$  من المتغيرات المستقلة بالشكل الآتي (1):

$$Y_i = B_0 + B_1 X_{i1} + B_2 X_{i2} + \dots + B_k X_{ik} + U_i$$

حيث أن:

$Y$ : متجه عمودي أبعاده  $(n+1)$  يحتوي على مشاهدات المتغير التابع.

$X$ : مصفوفة أبعادها  $(n+k+1)$  تحتوي على المتغيرات المستقلة يحتوي عمودها الأول على قيم الواحد الصحيح ليمثل الحد الثاني.

$B$ : متجه عمودي أبعاده  $(k+1)$  يحتوي على المعالم المطلوبة تقديرها.

$U$ : متجه عمودي أبعاده  $(n)$  يحتوي على الأخطاء العشوائية.

\_ نماذج السلاسل الزمنية: يختلف هذا النوع عن السابق من حيث البنية والهدف كون هذه النماذج تقوم بتفسير المتغير التابع بواسطة الزمن أو بسلوك نفس المتغير في الماضي، فمثلا إذا كانت  $v_e$  تمثل حجم المبيعات لسعة معينة، فإننا لا نستطيع بالاعتماد على النظرية الاقتصادية معرفة أسباب التغيرات الحاصلة في حجم المبيعات بدقة، فيمكن أن تكون هذه التقلبات استجابة لتغير الأسعار، الدخل المتاح... الخ، كما انه يمكن أن يكون ناتج عن عوامل موضوعية أخرى لا نستطيع قياسها كالطقس، تغير ذوق المستهلكين، يوم معين، أو عيد... الخ (2).

ويلجأ إلى هذا النوع من النماذج في حالة غياب العلاقة السببية بين المتغيرات أو عدم توفر المعطيات الكافية حول المتغيرات المستقلة الواقعة على يمين المعادلة.

وهذا لا يعني أن هذه النماذج غير مرغوب فيها في الحالات الأخرى، فبسبب ضعف النماذج الانحدارية على الصعيدين الإحصائي والتنبؤي مقارنة بالإمكانات المستعملة، زاد من الرغبة في استعمالها كونها لا تحتاج إلى مجهودات كبيرة في جمع المعلومات الخاصة بالظاهرة موضوع الدراسة.

(1) حسن علي بخيت، سحر فتح الله: الإقتصاد القياسي، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2009، ص ص 133، 134.

(2) مولود حسان: نماذج وتقنيات التنبؤ القصير المدى، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1998، ص ص 9، 10.

\_ المربعات الصغرى<sup>(1)</sup> : بالرجوع إلى العلاقة الخطية بين دخل الأسرة  $X$  وإنفاقها على السلعة  $y$  حيث:  $y_i = b_0 + b_1 k_i + u_i$

يتبين لنا أن تأثير الدخل في الإنفاق على السلعة موضوع البحث يتحدد من خلال العلاقة المنتظمة  $(b_0 + b_1 + u_i)$  أما تأثير العوامل الأخرى فإنه متجسد في  $u_i$ .

وعليه فإننا لمعرفة العلاقة الحقيقية بين دخل الأسرة وإنفاقها على السلعة في الغالب يتطلب احتساب  $b_0$  و  $b_1$ ، إلا أن احتساب المعامل المذكور لا يمكن أن يتم إلا في حالة الحصول على دخل وإنفاق جميع الأسر في ذلك القطر وهذا الأمر غير ممكن بسبب صعوبة العملية الإحصائية اللازمة ولتسهيل العمل تحسب عينة من أسر القطر ومن ثمة تقدر قيم المعامل ويتم التقدير بواسطة المعادلة:  $y_i = b_0 + b_1 u_i + e_i$

• المتوسطات: حيث نجد عدة أنواع منها<sup>(2)</sup>:

**المتوسط الحسابي:** يعتبر المتوسط الحسابي من أشهر وأكثر متوسطات النزعة المركزية استخداما وشيوعا في الإحصاء وهو المركز التوازن لأي ظاهرة ويمكن تعريفه بأنه " عبارة عن حاصل قسمة قيم البيانات على عددها  $n$  في حالة العينة وعلى  $N$  في حالة المجتمع " ويرمز له بالرمز  $X$ .

**المتوسط الهندسي:** في حالات عدة تكون قيم الظاهرة مدروسة عبارة عن نسب أو معدلات وهي الحالات التي ترغب فيها بدراسة معدل تغير ظاهرة ما هنا المتوسط الحسابي لا يصف هذه الظاهرة الوصف السليم ولا يعطي فكرة صحيحة عن مثل هذه الظواهر لهذا دعت الضرورة إيجاد متوسط آخر لوصف هذه الظواهر يسمى المتوسط الهندسي.

يعرف المتوسط الهندسي لمجموعة من القيم والأرقام  $X_1, X_2, \dots, X_n$  والتي عددها  $n$  بالجرى النوني لحاصل ضرب هذه القيم.

(1) حسين علي بخيت، سحر فتح الله: مرجع سبق ذكره، ص ص 41، 42.

(2) حدوشي عاشور: مطبوعة موجهة لطلبة السنة الأولى (ل م د) جدد مشترك، جامعة البليدة، الجزائر، ص ص 48-66.

**المتوسط التوافقي:** المتوسط التوافقي لمجموعة من القيم هو مقلوب المتوسط الحسابي لمقاليب القيم وهو من المقاييس الخاصة التي تستخدم لتحديد معدلات السرعة متوسط الأسعار ومتوسط الكثافة السكانية.

**المتوسط التربيعي:** المتوسط التربيعي لأي مجموعة من القيم هو الجذر التربيعي للمتوسط الحسابي لمربعات تلك القيم.

**الوسيط:** الوسيط لمجموعة من البيانات هو القيمة التي تعمم تلك البيانات المرتبطة ترتيبيا تصاعديا أو تنازليا إلى قسمين حيث يكون عدد القيم الأكبر مساويا لعدد القيم الأصغر منه ويرمز له بالرمز  $n_e$ .

### المطلب الثالث: التسعير على أساس المنافسة

عندما تدرك المؤسسة السياحية المنافسة في مجال الخدمات التي تقدمها عند ما ترى أنه من الأفضل تبدأ بتحديد السعر المبدئي بدراسة أسعار المنافسين وذلك عن طريق استقطاب البيانات والمعلومات اللازمة حول الخدمة المنافسة<sup>(1)</sup>، وأسعارها وتقدير حجم الكلي عليها مع التنبؤ بدخول منافسين جدد.

وتقارن المؤسسة السياحية خدماتها بخدمات المنافسين من الخصائص والمميزات وتقدير أهميتها لدى العملاء ومدى استعدادهم لدفع مبلغ إضافي مقابل هذه الخصائص، ففي هذه الحالة يمكن للمؤسسة أن تحدد سعرا مبدئيا لخدمتها وانطلاقا من هذا السعر يمكن للمؤسسة أن تقوم بدراسة التكاليف وبالتالي تحديد نسبة الربح فإذا كانت هذه النسبة قليلة أو غير مقبولة هنا تختار بين الرفع في السعر وهذا أمر صعب، وإما تدنيه عن طريق تغيير طرق وأساليب الإنتاج، وهنا يكون أمام المؤسسة ثلاث خيارات<sup>(2)</sup> :

- الانحراف عن إتباع المنتج؛

- البحث عن سوق آخر؛

- البيع بأقل من سعر التكلفة مجارية بذلك المنافسين لتعويض الخسائر الناجمة من منتجات أخرى رائجة.

(1) محي الدين الازهري: إدارة النشاط، ط1، الجزء 2، دار الفكر العربي للنشر والتوزيع، مصر، 1998، ص 207.

(2) محمد فريد الصحن: مرجع سبق ذكره، ص302.

وتنتهج المؤسسة السياحية حسب هذه الطريقة ثلاث بدائل تستطيع اختيار واحد منها:

**1/ التسعير في مستوى المنافسين:** تقوم المؤسسة السياحية بوضع أسعار خدماتها تقارب الأسعار المعلن عنها في السوق من قبل المنافسين وعاد ما تطبق هذه الطريقة إذا كانت المنافسة حادة وليس هناك اختلافاً بين المنتجات وهذا ما يناسب السوق كما تتطابق هذه الطريقة أيضاً في حالة منافسة القلة حيث تتفادى المؤسسات الدخول في حرب الأسعار وبالتالي يكون هناك تقارب إلى حد كبير في الأسعار، فمثلاً أسعار الخدمات التي يقدمها فندق معين تكون قريبة من أسعار الفنادق الأخرى التي تقدم خدمات مماثلة.

**2/ التسعير أعلى من سعر المنافسين:** تستخدم هذه الطريقة بنجاح في حالة المؤسسات التي تتبع إستراتيجية تباين المنتجات بمعنى أن منتجات المؤسسة تتفد بخصائص ومميزات تجعلها محل اهتمام العميل وتطبق كذلك في حالة شهرة المؤسسة أو الاسم التجاري أو الموزع.

**3/ التسعير أقل من سعر المنافسين:** تحدد إدارة المؤسسة في بعض الحالات أسعاراً أقل من أسعار المنافسين محاولة بذلك الحصول على هامش ربح قليل مقابل بيع حجم كبير من المنتجات.

#### المطلب الرابع: التسعير على أساس القيمة

تقوم المؤسسة باعتماد أسلوب جديد في التسعير باعتبارها موجهة نحو المستهلك فيتم الاعتماد على دراسة القيم من طرفه، والتي يحصل عليها الزبائن وفي نفس الغالب تكون قيمة نفسية.

**أ- تعريف القيمة المدركة:** إن الافتراض الأساسي في هذا الصدد سوف يقوم بالشراء من المؤسسة التي يعتقد أنها إليه أكبر قيمة ممكنة، ويعبر عن القيمة المدركة على أنها " تقديم المستهلك للاختلافات الموجودة بين جميع المنافع التي يمكنه أن يحصل عليها وبين جميع التكاليف التي يتحملها عند مقارنة العرض التسويقي الذي تقدمه المؤسسة مع العروض الأخرى التي يقدمها المنافسون" (1).

(1) محمد عبد العظيم أبو النجاد، التسويق، الدار الجامعية، مصر، 2008، ص 36.

وتعرف على أنها نسبة المنافع التي يستفيدها المستهلك إلى الموارد المخصصة للحصول على تلك المنافع<sup>(1)</sup>. وتستند هذه الآلية في تسعير المنتجات على تقدير أو إدراك المشتري لقيمة المنتج أكثر من إسنادها على تكلفة المنتج<sup>(2)</sup>.

ومن خلال التعاريف السابقة يمكن القول أن القيمة المدركة هي تلك المنفعة التي يتلقاها الزبون لدى استهلاكه السلعة أو الخدمة.

### ب\_ مستويات إدراك السعر:

" تقييم التضحية المدركة: في هذا المشتري يتم إدراك السعر من خلال تقييم فرق بين التضحية التي يقدمها المستهلك والمتمثلة في كل من الجوانب النقدية وغير النقدية في سبيل الحصول على المنتج الذي يرغب فيه ودرجة القبول والرضا بعد عملية الشراء، ولعملية التقييم بعدين هما:

• **البعد الموضوعي للتقييم:** حيث يبني المستهلك قراراته الشرائية على أساس معيار موضوعي والمتمثل في السعر، وهناك عدة عوامل تؤثر على درجة حساسية المستهلك للسعر نذكر منها<sup>(3)</sup>:

" يكون المستهلك أقل حساسية كلما انفرد المنتج بمجموعة من الخصائص التي تميزه عن بقية المنتجات ". وفي المقابل تزداد حساسية المستهلك للسعر كلما كانت البدائل متوفرة وهو على دراية بها فتزداد حساسية المستهلك للسعر اتجاه المنتجات ذات معدل تكرار شرائي عالي.

• **البعد الشخصي للتقييم:** ويقصد به تقييم المستهلك للقيمة المدركة من خلال مقدار التضحية الغير المالية وذلك من أجل الحصول على المنتج والتي تتمثل في كل من الجهد والوقت المبذول في سبيل الحصول على منتج وتكاليف الفرض البديلة<sup>(4)</sup>.

• **تقييم العلاقة بين السعر والجودة:** إن احد أهم مصادر القيمة التي يعتمد عليها المستهلك الغرض التسويقي المقدم له هو الحصول على أعلى جودة للمنتج الذي يتناسب مع توقعاته حيث أن الجودة في

(1) محمد عبد العظيم أبو النجاد، إدارة التسويق مدخل معاصر، الدار الجامعية، مصر، 2008، ص 31.

(2) طارق طه، إدارة التسويق، دار الفكر الجامعي، مصر، 2008، ص 651.

(3) لمياء عامر، أثر السعر على قرار الشراء، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، الجزائر، 2006 ص ص 30-31.

(4) نفس المرجع، ص 72.

المفهوم الحديث كان ينظر إليها على أنها: مجموعة الصفات والخصائص والمعايير التي يجب أن تتوفر في المنتج، وبما يتطابق ويلبي رغبات وتفضيلات المستهلك<sup>(1)</sup>.

ثالثاً: طرق استجابة المستهلك للسعر: هناك عدة تقسيمات لاستجابة المستهلك للسعر من بينها<sup>(2)</sup>:

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

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

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

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

(1) محمد النبوي الحسين، تخطيط الإنتاج ومراقبته، ط2، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن، 2004، ص 195.

(2) بشير عباس العلق، تطبيقات الانترنت في التسويق، ط1، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن، 2003، ص ص 90-91.



## المبحث الثالث: استراتيجيات التسعير

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

## المطلب الأول: إستراتيجية تسعير المنتجات الجديدة

تتغير إستراتيجيات التسعير اعتياديا كما هي حالة تغير المنتج يمر عبر مراحل حياته والتي تسمى بدورة حياة المنتج حيث تكون المرحلة الأولى مرحلة التقديم هي أهم مرحلة وأخطرها لأنها تعتبر حالة التحدي للمنتج في السوق ولذلك يلاحظ أن الشركات التي تسعى إلى طرح منتج جديد في السوق تكون أمام تحدي كبير وبشكل خاص وضع أسعار لمنتجاتها الجديدة لأول مرة، وبناءا على ذلك فإن لديهم الخيار بين إستراتيجيتين رئيسيتين هما<sup>(2)</sup>:

**1- تسعير كشط السوق:** الشركات التي تطبق هذه الإستراتيجية تعتمد كليا على اختراع وابتكار منتجات جديدة وبأسعار أساسية عالية لكشط العائدات من عدة قطاعات سوقية قادرة على دفع الأسعار وراغبة في راء المنتجات الجديدة المطروحة في السوق.

تأسيسا على ما تقدم فإن هذه الإستراتيجية تسعى لكشط اكبر قدر ممكن من العائد من عدة فئات سوقية مختلفة في السوق ولكي تصبح إستراتيجية كشط السوق ذات فائدة وتحقق نتائج إيجابية للشركة يتوجب توفير عدة شروط أهمها:

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

(1) ثامر ياسر البكري، إستراتيجيات التسويق، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2012، ص 354.

(2) حميد عبد النبي الطائي، بشير العلق، تطوير المنتجات وتسعيرها، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2008، ص 183.

- ضرورة ألا تكون تكاليف الإنتاج عالية، وبالتالي تغطي أو تلغي نسبة عالية من الأرباح المتوقعة.
- وأخيرا عدم قدرة المنافسين على الدخول إلى السوق بسهولة وباستطاعتهم تبني نفس الأسعار المرتفعة.
- 2- تسعير اختراق السوق:** بدلا من وضع الأسعار أساسية مرتفعة لكشط جزء صغير من السوق ولكن لفئات سوقية أكثر ربحية، فإن بعض الشركات لجأت إلى تطبيق إستراتيجية تعتمد على اختراق أو تغلغل السوق، حيث وضع أسعار أساسية منخفضة لاختراق السوق بسرعة ويعمق ولجذب عدد كبير من المشترين بسرعة وكذلك الحصول على حصة سوقية كبيرة.
- إن الشركات التي تحصل على حجم مرتفع من المبيعات ينتج عن ذلك هبوط في التكاليف التي تسمح للشركة بتخفيض أسعارها بشكل متساوي أو متوازن مع تكاليفها وحتى تتمكن الشركات من تطبيق إستراتيجية الأسعار المنخفضة لا بد أن توفر عدد من الشروط الضرورية نذكر منها<sup>(1)</sup> :
- يتطلب أن يتسم السوق بحساسية السعر المرتفع، وبهذا فإن ظهور أسعار منخفضة في السوق سوف يؤدي إلى نمو السوق.
- يتطلب أن تتخفيض تكاليف الإنتاج بنفس المستوى الذي يزداد فيه حجم المبيعات.
- وأخيرا يتوجب على السعر المنخفض أن يساعد الشركة في عدم الدخول في المنافسة وكذلك الحفاظ على موضعها في السوق.

### المطلب الثاني: إستراتيجية تسعير مزيج المنتج

إن إستراتيجية تحديد السعر للمنتجات غالبا ما يتغير وذلك لأن المنتج جزء هام وحيوي من عناصر المزيج السلعي وفي هذه الحالة فإن الشركات عندما تريد وضع أسعارها تأخذ بعين الاعتبار تعظيم أرباحها بالاستناد على المزيج الإنتاجي الشامل ويؤكد خبراء التسويق على أن عملية تسعير المنتجات أمرا صعبا وهذه الصعوبة ناتجة عن تعدد المنتجات وتنوعها وكذلك الارتباط بحالة الطلب والتكاليف ومواجهة درجات مختلفة من المنافسة في السوق.

(1) حميد عبد النبي الطائي، بشير العلق، مرجع سبق ذكره، ص ص 184، 185.

وتأسيساً على ما تم تقديمه سوف نحاول دراسة خمس حالات ذات علاقة بتسعير مزيج المنتج بشيء من الشرح والتفصيل وهي كالآتي<sup>(1)</sup>:

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

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

**3- تسعير المنتج المربوط (المقيد):** تقوم بعض الشركات بتصنيع منتجاتها وبنفس الوقت يتوجب عليها إنتاج منتجات مرافقة أو مكملة إن صح التعبير من المنتج الرئيسي وتطبق هذه الإستراتيجية التسعيرية من قبل معظم الشركات المختصة بالالكترونيات فمثلاً تبيع شركة (Sony) جهاز (PlayStation) بأسعار معقولة ولكن تحقق عائدات كبيرة من الأرباح بواسطة مبيعات للألعاب وتصل في بعض الأحيان إلى أكثر من ثلث مبيعات المنتج الرئيسي.

وأما في الخدمات فالشركات المتخصصة تعتمد هذه الإستراتيجية والتي تسمى بالتسعير الثنائي حيث يحدد السعر للخدمة الجوهر بسعر ثابت ويضاف إليه يعر آخر إضافي يمثل الخدمات المتغيرة التي يرغب بالحصول عليها إضافة إلى الخدمة الرئيسية وهذا ما نلاحظه في خدمات الفنادق والمطاعم

(1) حميد عبد النبي الطائي، بشير العلق، مرجع سبق ذكره، ص ص 187 - 190.

وشركات السفر والمحصلة النهائية لهذه الشركات هي تحقيق أرباح أكثر من الخدمات المربوطة والمقيدة مع الخدمة الجوهر.

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

**5- تسعير حزمة المنتج:** تعتمد هذه الإستراتيجية على مبدأ جمع أو ضم عدة منتجات على شكل حزمة أو تشكيلة وتقديمها للمشتري بسعر واحد أقل (فيما لو تم مقارنته كل منتج على حدة).

وهذه الإستراتيجية السعرية الأكثر شيوعا في قطاع الخدمات وبشكل خاص في المطاعم السريعة، حيث تقدم للزبون وجبة طعام تشمل على البرجر والبطاطا والعصير والأيس كريم بسعر شامل.

ونفس الحالة تنطبق على وكالات السياحة والسعر التي تقدم رحلة سياحية متكاملة، أي شاملة للنقل والإيواء والطعام والخدمات الترفيهية والترفيه سعر خاص مغري.

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

### المطلب الثالث: إستراتيجية تعديل السعر

غالبا ما تقوم الشركات بتعديل أسعارها الأساسية آخذة بعين الاعتبار أوضاع وحالات مختلفة في السوق مثل: القطاعات السوقية الاستهلاكية وتحاول أن تلبي حاجاتها ومتطلباتها وخصوصيتها وسوف سلط الضوء على ست إستراتيجيات لتعديل السعر وهي<sup>(1)</sup>:

**1- تسعير الخصومات والسماحات:** تقوم بعض الشركات بتعديل أسعارها الأساسية لمكافئة أو لكسب زبائنها، وذلك رغبة في تكوين علاقة طيبة مبنية على الثقة والمحبة والمودة فمثلا دفع الحسابات مبكرا

(1) حميد عبد النبي الطائي، بشير العلاق، مرجع سبق ذكره، صص 193-202.

والشراء بكميات كبيرة وشراء للمنتجات في موسم الكساد هذه الإستراتيجية تسمى التسعير على أساس الخصومات أو السماحات فالخصومات تأخذ أشكالاً متعددة منها:

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

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

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

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

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

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

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

- من الضروري أن تكون الأسعار المجزأة تعكس التباين الحقيقي للقيمة المدركة للمستهلكين وإلا

فإن التطبيقات لهذا الإستراتيجية على المدى البعيد تؤدي إلى امتصاص واستياء المستهلكين.

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

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

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

ب. **أسعار المناسبات الخاصة:** حيث تطرح الشركات الإنتاجية والخدمية أسعار خاصة منخفضة في المناسبات والأعياد الدينية والوطنية.

ج. **الخصومات النقدية:** تقدم بعض الشركات أسعارا خاصة للزبائن الذين يشترون منتجاتهم خلال فترة زمنية محددة، سوف يحصل على خصم نقدي.

**5- التسعير الجغرافي:** تتبع إستراتيجية التسعير الجغرافي من آلية التوزيع الجغرافي للمستهلكين، أي حسب مواقعهم الجغرافية في البلدان أو في دول العالم وعليه يتوجب على الشركة أن تقرر الصيغة التي يتم بها تسعير منتجاتها على أساس المواقع أو المناطق المختلفة لتواجد المشتريين في بلد ما، فهل تحدد الشركة أسعار مرتفعة لمنتجاتها التي تباع في مناطق بعيدة وذلك لغرض تغطية تكاليف النقل والتأمين، وبذلك قد تواجه الشركة مخاطر ضياع الفرص البيعية في تلك الأسواق البعيدة، أم تحدد الشركة أسعار موحدة لجميع المشتريين بغض النظر عن مواقعهم القريبة أو البعيدة عن المنشأ أو المصنع.

**6- التسعير الدولي:** وتستخدم هذه الإستراتيجية لتعديل السعر طبقا للظروف والتوقعات المختلفة في أسواق عالمية مختلفة، وفي بعض الحالات تطبق بعض الشركات العالمية أسعارا موحدة على مستوى العالم على سبيل المثال شركة بوينغ للإنتاج الطائرات تبيع طائراتها النفاثة بنفس السعر لجميع بلدان العالم، في أمريكا في أوروبا في إفريقيا أو في منطقة الشرق الأوسط.

إن الأسعار التي تتقاضاها الشركات العالمية تعتمد على عدد من العوامل المتمثلة في الظروف الاقتصادية والحالات التنافسية والقوانين والأنظمة المعمول بها وكذلك التشريعات وتطوير أنظمة تجارة الجملة والتجزئة المتعلقة بالنقل والشحن وكذلك التسهيلات اللوجيستية الداعمة لإيصال المنتجات إلى المشتريين بالوقت والمكان المطلوبين وبأقل تكلفة ممكنة، ناهيك عن تفضيلات وإدراكات المستهلكين المتباينة من بلد إلى آخر والواجب أخذها بعين الاعتبار عند وضع الأسعار الدولية.

#### المبحث الرابع: تسعير الخدمات الفندقية

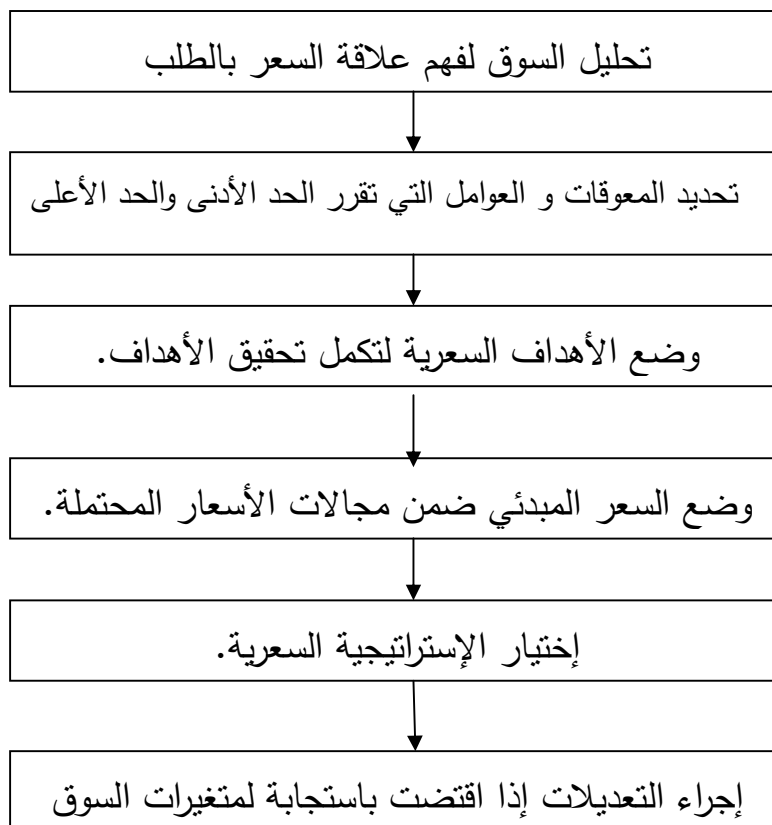
تعتبر قرارات التسعير من العوامل المهمة في تسويق الخدمات الفندقية، نظرا لما تتصف به من التعقيد والتداخل بين تشكيلات متنوعة من الخدمات التي يصعب في بعض الأحيان الفصل بينها و قياس تكلفتها وتحديد سعرها بدقة، لما تتطلب عملية تسعير الخدمات السياحية والفندقية القيام بتحليل العديد من العوامل والمتغيرات كما تختلف هذه العملية من مؤسسة إلى أخرى بحيث يغطي تكاليف المؤسسة الفندقية كما يحقق لها فوائد تضمن لها الاستمرار و البقاء.

#### المطلب الأول: خطوات عملية تسعير الخدمات الفندقية.

تتضمن عملية تحديد السعر بشكله النهائي القيام بتحليل العديد من العوامل والمتغيرات المالية وغير المالية ووضعها ضمن متغيرات البيئة و الأعمال الكلية، كما تعتمد هذه العملية على الخبرات السابقة و هذه العمليات و الخطوات نوضحها بالشكل الموالي<sup>(1)</sup>:

(1) أنظام موسى سويدان: شفيق إبراهيم حداد، التسويق مفاهيم معاصرة، ط1، دار الحامد للنشر ، الأردن، 2009، ص ص263-271.

شكل رقم(4): يوضح خطوات عملية التسعير.



المصدر: نظام موسى سويدان، شقيق إبراهيم حداد، التسويق مفاهيم معاصرة، ط1، دار الحامد للنشر و التوزيع عمان، 2009، ص 263.

والتي سنحاول فيما يلي التطرق بشيء من الشرح لكل خطوة علي حدة فيما يلي:

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

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



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

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

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

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

**3- تحديد أهداف التسعير:** إن تحديد السعر المناسب يتوقف في كثير من الأحيان على الأهداف التي يسعى إلى تحقيقها والمشاركة في تحقيق أهداف المنظمة، فإن الهدف زيادة الحصة السوقية قد يدفع الشركة إلى تحديد سعر منخفض لمنتجاتها تعكس هدف تعظيم الأرباح الذي يصاحبه عادة للسعر المرتفع للخدمة.

**4- تحليل الربح المحتمل:** يتم تحليل الربح المحتمل بتقدير الربح وذلك من خلال دمج بيانات السعر وبيانات الكلفة من خلال:

- تحليل التكاليف: حيث يتم تحديد نفقات المؤسسة والتي تصنف إلى تكاليف ثابتة وأخرى متغيرة.

- تحليل الحدي، يتناول تحديد الربح المحتمل من خلال مقارنة التكلفة الحدية ( تكلفة الإضافة والواقعية على التكلفة الكلية لإنتاج وحدة إضافية واحدة) والإيراد الحدي الإضافي نتيجة بيع وحدة واحدة إضافية) وتحقق المؤسسة أعلى ربح عندما تتساوى التكلفة الحدية مع الإيراد الحدي.

- تحليل نقطة التعادل: وهو الأسلوب الذي يوضح أقل ممكن من الوحدات الواجب بيعها بسعر معين للوصول إلى نقطة التعادل.

**5- تحديد مستويات الأسعار الأولية:** وذلك بالإعتماد على طرق التسعير ( طريقة التسعير على أساس التكلفة، طريقة التسعير على أساس المنافسة، طريقة التسعير على أساس الطلب، والتسعير على أساس القيمة

المدركة)، والتي تم التطرق إليها سابقا وفي هذه المرحلة يتم تحديد المستوى الأدنى للأسعار التي تضمن للمؤسسة البقاء والإستمرارية في النشاط والتي لا يمكن للمؤسسة تجاوزه لكي لا تحقق خسارة وبالتالي الحفاظ على استمرارية نشاطها.

6- إختيار سياسة السعريّة المناسبة: تعد هذه الخطوة ذات أهمية بالغة كونها تساعد متخذ القرار على تحديد سعر مناسب لتحقيق الأهداف، وتساعد السياسة السعريّة في التنسيق بين القرار التسعيري والصورة التي أخذها المستهلكون عن المؤسسة ومزيجها التسويقي.

7- تعديل و إدارة الأسعار: تطرقنا في الخطوات السابقة إلى عملية التسعير أخذنا بعين الإعتبارالعوامل التي تؤثر على السعر الأساسي للمنتج و لكن في هذه الحالة تحاول المؤسسة الحفاظ عليه أو تعديل السعر بما يتناسب والتطورات البيئية المختلفة و خاصة تلك ذات الصلة بالزبون والمنافسين، وهذا يضمن إجراء تعديلات في السعر المعلن الذي يبيع به المنتج فعلا.

#### المطلب الثاني: تأثير خصائص الخدمات على تسعيرها:

إنّ السمات الأساسية للخدمات تؤثر على تحديد السعر في سوق الخدمات، إن مدى تأثير هذه الخدمات يختلف من حيث نوع الخدمة وظروف السوق المستهدف بالإضافة إلى الاعتبارات التقليدية الأخرى المؤثرة في السعر لمنافسة والتكاليف والطلب ويمكن تأثير سمات الخدمات على السعر على النحو التالي: (1)

1- الخدمات الهلامية: في الواقع إن الخدمات غير قابلة للتخزين، وذلك فإن تدبب في الطلب ليس من السهل تلبيته من خلال استخدام المخزون وهذا من خلال استخدام المخزون وهنا لها مضامين سعريّة فالعروض السعريّة الخاصة وتخفيض الأسعار قد تستخدم على القدرة الاحتياطية للخدمة وقد تستخدم في بعض طرق التسعير لمواجهة ظروف الطلب في خدمات الإيواء. فقد يقدم أحيانا في فترة معينة تخفيضات في السعر أو عرض حزمة خدمات بسعر معين، إن استخدام مثل هذه الطرق بصفة مستمرة قد تؤدي إلى زيادة اهتمام العميل بها إلا أنها من جهة أخرى قد تجعل المشتريين يؤجلون قراراتهم الشرائية حتى موعد الإعلان عن تخفيضات عليها لذلك بعض البائعين لمثل هذه الخدمات قد يقدمون عروضهم مخفضة الأسعار لأولئك الذين يبكرون في طلباتهم، إن بعض العملاء قد يكونون قادرين على تأجيل أو تأخير قرارهم الشرائي للحصول على العديد من الخدمات وفي المقابل فإن البعض منهم قادر على إنجاز مثل الخدمات بالاعتماد

(1) هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، ط1، دار وائل للنشر، الأردن، 2008، ص ص 280، 281

على أنفسهم مثل هذه الظروف قد تؤدي إلى زيادة حدة المنافسة، بين مقدمي الخدمات كما أن ذلك قد يشجع على زيادة درجة إستمرار الأسعار في أسواق معينة في الأجل القريب

2- إن صفة لا ملموسية الخدمات لها العديد من التطبيقات السعرية فالمستخدمون للخدمة لأول مرة قد يجدون صعوبة في فهم وإدراك ما يحصلون عليه مقابل ما يدفعونه من نقود ولكن هذا قد يتأثر بالمحتوى المادي للمنتج الخدمة المقدمة، فكلما زاد المحتوى المادي، زادت إمكانية وضع أسعار موحدة، معيارية إلا أنه كلما قل المحتوى المادي زاد الإعتماد على قبول المستهلك في التسعير وضعت إمكانية وضع أسعار موحدة واللاملموسية للخدمات تعني أيضا الخدمة المقدمة قد تكون أكثر سهولة من إمكانية تنويعها من المنتج المادي الملموس و بالتالي مستوى الخدمة ونوعية الخدمة وكمية الخدمة يمكن تعديلها حسب طلبيات العملاء وفي النهاية قد يخضع السعر لعملية التفاوض بين المشتري والبائع.

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

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

### المطلب الثالث: إدارة أسعار الخدمات الفندقية:

في ظل الظروف السوقية التي تعمل بها المؤسسات السياحية وتقدم فيها برامجها أو منتجاتها في تخطط وتوجه وتنسق وتراقب الأسعار من أجل تحقيق الأهداف، وعادة ما تستخدم المؤسسات وسائل المفاوضات والخصم بصفة أساسية ووسائل أخرى عرضية<sup>(1)</sup>.

(1) محمد حافظ حجازي مرسي ، مرجع سبق ذكره ، ص، ص 161-163

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

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

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

**ب- الخصم النقدي:** يعطي هذا الخصم نظير قيام السائحين بدفع قيمة الوحدات المشتريات (برامج، منتجات خدمات) خلال فترة زمنية محدودة: مثلا دفع 98 % من قيمة الفاتورة خلال 10 أيام و يقلل الخصم النقدي من مخاطر الديون، و يعمل على استرداد المؤسسات السياحية لأموالها بسرعة لاستثمارها في مجالات أخرى كما يعمل على تخفيض السعر وأن المساس بالسعر المعلن

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

### خلاصة الفصل الثاني:

من خلال ما تم تقديمه، نستنتج أن عملية تحديد السعر تهدف إلى تحقيق عدة أهداف كالبقاء والربحية كما تتأثر هذه العملية بعدة عوامل تنقسم إلى عوامل داخلية كالأهداف التسويقية التي ترمي المؤسسة السياحية والفندقية إلى تحقيقها، إضافة إلى إستراتيجية المزيج التسويقي المتبعة والتكاليف المتحملة لإنتاج الخدمة السياحية والفندقية، إما العوامل الخارجية فهي تلك المتغيرات البيئية الخارجية التي يجب على المؤسسة السياحية والفندقية أخذها بعين الاعتبار التكاليف والمنافسة والعرض والطلب والقيمة المدركة إضافة إلى العوامل الاقتصادية والقانونية .

وتمر عملية التسعير بعدة مراحل ابتداء من تحليل أوضاع السوق وصولاً إلى تحديد السعر النهائي كما تختلف الجهة المسؤولة عنه من مؤسسة إلى أخرى، هذه الأخيرة تتبع عند تسعير المنتج السياحي عدة سياسات منها ما يتعلق بالمنتج السياحي الجديد وهي سياسة كشط السوق واختراق السوق والحزمة السعرية إضافة إلى تلك الخاصة بضبط السعر وهذا حتى تتمكن من تحقيق السعر المناسب الذي يدر عليها أكبر عائد وفي نفس الوقت يحقق منفعة والرضا للعملاء حتى تتمكن من الاستمرار في نشاطها .

كما أن عملية تسعير الخدمات السياحية والفندقية تعتمد على أربعة طرق أساسية في التسعير هي التسعير على أساس التكلفة، التسعير على أساس الطلب، التسعير على أساس المنافسة والتسعير على أساس القيمة .

## الفصل الثالث

واقع تسعير الخدمات الفندقية في الفنادق

محل الدراسة

## تمهيد:

لقد تطرقنا في الفصل الأول إلى مختلف المفاهيم المتعلقة بالسياحة والخدمات السياحية وكذلك الفنادق والخدمات الفندقية التي يقدمها الفندق، كما عرضنا في الفصل الثاني المفاهيم المرتبطة بالتسعير وطرق التسعير المعتمدة واستراتيجيات تسعير الخدمات الفندقية وفي هذا الفصل سوف نتطرق للدراسة الميدانية لواقع تسعير الخدمات الفندقية لعينة من الفنادق المتواجدة بالولاية وهي فندق " شوبا" بزيامة منصورية وكذا كل من فندق لويزة وفندق الإقامة المتواجدتين بوسط مدينة جيجل، وكذلك إرتأينا دراسة فندقين من خارج الولاية وهما فندق الحسين وفندق الأمراء بولاية قسنطينة، حيث سنتعرف في هذا الفصل على الفنادق محل الدراسة و نشأتها و أهم الخدمات التي يقدمها الفندق و تطور أسعار هذه الخدمات كما سنتعرف على واقع عملية تسعير الخدمات في كل فندق من الفنادق محل الدراسة.

## المبحث الأول: تقديم الفنادق محل الدراسة.

في هذا المبحث سيتم التعريف بالفنادق محل الدراسة وعرض ملخص عن نشأتها، حيث نجد بأنها تختلف فيما بينها سواء في طابع الخدمات المقدمة أو مستوى الخدمات المقدمة، كما نجد الفنادق المصنفة ضمن أربعة نجوم مثل فندق حسين، وكذا فنادق النجمتين مثل فندق الأمراء ونجد الفنادق قيد التصنيف والغير مصنفة مثل فندق الإقامة ولويزة وشوبا كما سيتم التطرق لأهداف هذه الفنادق، فهناك من الأهداف ما هو مشترك وهناك ما هي مختلفة فيه فكل فندق لديه أهداف خاص به يسعى إلى تحقيقها كما سنتطرق إلى عرض ودراسة الهيكل التنظيمي لكل فندق .

## المطلب الأول: نشأة و تعريف الفنادق محل الدراسة.

في هذا المطلب سيتم التعرف على الفنادق محل الدراسة من حيث الموقع وخدماتها وكذا التطور التاريخي لها منذ الافتتاح، كما نتطرق لتصنيف هذه الفنادق محل الدراسة.

**1- نشأة وتعريف فندق شوبا:** يقع فندق شوبا بحي 18 فيفري ببلدية زيامة منصورية، على الطريق الوطني رقم 43 الرابط بين ولايتي جيجل وبجاية، مطل على الواجهة البحرية من الشمال وحي زيامة منصورية من الجهة الغربية وحي 18 فيفري وحي المنظر الجميل من الجنوب، أنشء سنة 1987م ليتم الإنطلاق الفعلي لتقديم الخدمات للزبائن سنة 1991م ولكن سنة 1992 وبسبب الظروف الأمنية التي كانت تواجهها الجزائر تعرض الفندق للحرق من طرف الجماعات الإرهابية، و في سنة 2000 تم إعادة تهيئته و فتحه من جديد أمام الزبائن من طرف السيد أوتخديجت صالح كمستثمر خاص في مجال السياحة، حيث يتربع هذا الفندق على مساحة 1 هكتار، يقدم مجموعة من الخدمات الفندقية المتنوعة منها 76 غرفة نوم وكل غرفة تحتوي على مجموعة من الخدمات مثل الحمام، التلفاز، المبرد، شبكة "WIFI" للأنترنت، كما يمتلك مساحة خضراء محيطة بالفندق مع إطلاله على شاطئ الولجة، وتعود تسمية الفندق بـ "شوبا" للإسم الروماني "شوبا منيبوم" وهذا إسم قديم لمدينة زيامة منصورية والتي لا تزال الآثار الرومانية بها كل هذه المقومات تجعل من الفندق مقصد للزبائن من مختلف ولايات الوطن وحتى من خارج الوطن<sup>(1)</sup>.

(1) مقابلة مع السيد إسلام أوتخديجت، مدير الفندق علي مستوى فندق شوبا يوم 20-04-2017 على الساعة 15:30



**2- نشأة وتعريف فندق الإقامة:** هو فندق صغير يقع وسط مدينة جيجل و بالتحديد في شارع زيغود يوسف بالشاطئ بالقرب ومقابل ميناء الصيد البحري والنزهة بوالديس، كما يقع بالقرب من شاطئ كتامة كما نجده يطل على واجهتين الأولى هي ميناء الصيد والثانية تطل على الرمز التذكاري لولاية جيجل سفينة بابا عروج، بدأت الأشغال به في سنة 1995م، وإمتدت مدة إتمامه خمس سنوات ليتم افتتاحه أمام الزبائن في أوت 2000م، يحتوي على 21 غرفة من بينها 10 غرف فردية و 8 غرف زوجية و 3 غرف لثلاثة أشخاص، بها كافة الخدمات مثل الحمام، التلفاز، الأنترنت، كما يتضمن الفندق مطعما صغيرا تابع للفندق و حظيرة سيارات للزبائن محروسة<sup>(1)</sup>.

**3- تعريف ونشأة فندق لويزة:** يقع فندق لويزة وسط مدينة جيجل ويطل على شارعين، شارع العربي بن مهدي شارع 20 أوت 1955 م، ويتربع على مساحة تقدر بـ 800 م<sup>2</sup>، ونظرا للموقع الذي يحتله الفندق ووقوعه في وسط عمراني أدى ذلك إلى عدم إمكانية القيام بتوسعات فيما يخص حجم ومساحة الفندق وبالنسبة إلى تصنيف الفندق فهو مصنف بنجمتين، لكن الإجراءات غير مكتملة حيث قام مديره بتقديم طلب لدى مديرية السياحة بولاية جيجل، التي أوفدت لجنة خاصة بذلك وقامت بتصنيفه لكن الإجراءات لم تنته بعد، وقد جاءت تسمية لويزة نسبة لصاحبة الفندق حيث توفيت هذه الأخيرة سنة 2008م، ومنذ وفاتها انتقلت ملكية الفندق للورثة التسعة وهم أربعة إخوة وخمسة أخوات وأمتد ليصبح مؤسسة ذات مسؤولية محدودة " SARL HOTEL LOUIZA " .

بدأت أشغال فندق لويزة سنة 1984م وقد تم افتتاحه سنة 1994م بثلاث طوابق، حيث اتخذ الفندق كفندق عبور وبعد عودة الأمن الاستقرار لولاية جيجل في السنوات الأخيرة وبالتحديد سنة 1997م، عرف الفندق الإنطلاقة الحقيقية لنشاطه، كما شهد الفندق العديد من الإصلاحات والتعديلات، حيث تم بناء طابقين جديدين وضم العديد من المرافق مثل الحديقة و الكافيتيريا... إلخ، وهو يحتوي على 80 غرفة منها 39 غرفة أحادية، و 33 غرفة ثنائية، و 4 غرف لأربعة أشخاص، وأربعة أجنحة مزودة بكافة الخدمات<sup>(2)</sup>.

**4- تعريف ونشأة فندق حسين:** يعتبر فندق حسين حديث النشأة نظرا لكونه تم الإنطلاق في عملية انجازه سنة 2009م والتي إمتدت أربعة سنوات، ليتم افتتاحه سنة 2013 م، هو مصنف ضمن فنادق أربعة نجوم وهو فندق عصري وحديث، يقع فندق حسين في المدينة الجديدة علي منجلي بولاية قسنطينة

(1) مقابلة مع السيد محمد سلامي، مسؤول الإستقبال علي مستوى فندق الإقامة يوم 22-04-2017 على الساعة 16:00

(2) مقابلة مع السيد محمد زيغوي، عون إستقبال بفندق لويزة يوم 22-04-2017 على الساعة 14:00

وقد تم تدشينه من طرف السيد وزير المكلف بالسياحة السيد محمد السعيد بن عمارة، ويعد فندق الحسين ذو ملكية خاصة وهي شركة تضامن بولفخاد وإخوانه ويتربع الفندق على مساحة 3012 متر مربع ويتكون الفندق من 8 طوابق، 7 طوابق للاستغلال وطابق إداري وتوجد الغرف في الطوابق ما بين الثالث والسابع وتوجد به مدرسة للتكوين في السياحة، حيث يقوم الفندق بتكوين وتدريب موظفيه إضافة إلى الراغبين في ذلك من غير موظفين، توجد بالفندق 99 غرفة و18 جناح منها الملكي والراقي، كما يحتوي على مطعمين وقاعة محاضرات تضم 500 مقعد مجهزة بأحدث التقنيات، كما يوجد به مدخل خاص بكبار الشخصيات المهمة، ومسبح وقاعة للتدليك، ويعمل بفندق الحسين 124 موظف موزعين على مختلف الأقسام<sup>(1)</sup>.

**5- فندق الأمراء:** أنشأ فندق الأمراء سنة 1935 م، فهو يعتبر من بين أقدم و أعرق الفنادق بقسنطينة قديم مند عهد الإستعمار الفرنسي، كانت ملكيته لأحد الأجانب الفرنسيين ثم انتقلت ملكيته لورثة شعيباني يقع الفندق وسط مدينة قسنطينة أو ما يعرف بالبلاد في شارع عبان رمضان، يطل على كل من الجسر العملاق وكذا جسر سيدي راشد، كما يطل أيضا على الشارع السابق الذكر، يتكون الفندق من 41 غرفة والمبنى مكون من خمسة طوابق وهو مصنف ضمن فنادق نجمتين، وهو فندق عائلي مئة بالمائة 100% ويعتبر هذا الفندق وجهة للسياح من مختلف الجنسيات ويعتمد في معاملته في الغالب على زبائن دائمين وقدامى في تعاملهم مع الفندق، كما يحتوي الفندق على كفييتريا ومطعم في طور الإنجاز<sup>(2)</sup>.

#### المطلب الثاني: أهداف الفنادق محل الدراسة.

تسعى كل الفنادق إلى تحقيق مجموعة من الأهداف قد تتشابه فيما بينهم في الغالب تكون تحقيق الربح باعتبار الفندق مؤسسة اقتصادية وأهداف أخرى تختلف من فندق إلى آخر تجعل الفندق متميزا عن باقي الفنادق، حيث نجد:

1- هدف تحقيق الربح: تشترك كل الفنادق من حيث هدف تحقيق الربح، فهو العامل الرئيسي لاستمرار وبقاء المؤسسة الفندقية، أي أن المؤسسة يجب عليها تحقيق حد أدنى من الأرباح يضمن لها إمكانية رفع

(1) مقابلة مع السيدة فاطمة بولفخاد، عون استقبال بفندق الحسين يوم 30-04-2017 علي الساعة 13:15.

(2) مقابلة مع السيد منصور كحلي ، عون استقبال بفندق الإقامة يوم 30-04-2017 على الساعة 10:0 .

رأس مالها، وبالتالي توسيع النشاط للصدوم أمام الفنادق الأخرى المنافسة، وكذا تسديد الديون وتوزيع الأرباح على الشركاء وغيرها.

وعموما يمكن القول أن الربح من بين المعايير الأساسية للحفاظ على الفنادق واستمرارها في العمل حيث يحقق ما يلي:

- الحفاظ على استقرار الأسعار وهوامش الربح.
- الحفاظ على الحصة السوقية للفنادق في السوق و إمكانية دخول أسواق جديدة.
- زيادة عدد الزبائن من خلال قيام الفنادق بعروض خاصة و تخفيضات.

2- تحقيق متطلبات المجتمع ( السياح): إن تحقيق الفنادق لأهدافها يتم من خلال تنويع في الخدمات المقدمة ومنه إشباع حاجات ورغبات السياح سواء على المستوى المحلي، الوطني أو الدولي، وهذا يشكل على الفنادق تكلفة يجب تغطيتها، لذلك تحقق الفنادق هدفين في نفس الوقت هما تغطية متطلبات الزبائن وتحقيق الربح.

3- ضمان مستوى مقبول من الأجور: يعتبر العمال في الفندق من بين المستفيدين الأوائل من نشاطها، حيث يتقاضون أجورا مقابل عملهم بها، ويعتبر هذا الأجر حقا مضمونا قانونا وشرعا وعرفا، إذ يعتبر العمال العنصر الحيوي والهام والفعال في الفندق، وبالرغم من التطورات التكنولوجية التي شهدتها مختلف القطاعات، إلا أن الفنادق سالف الذكر لا يمكن الإستغناء عن العنصر البشري وبالتالي يجب ضمان حقوقه، كما تلعب التحفيزات والعلاوات دورا هاما في زيادة القدرة الإنتاجية لذا الموظفين.

كما يمكن التمييز بين أهداف خاصة بكل فندق منها:

\* فندق شوبا يهدف إلى:

- دعم السياحة بالولاية و خاصة منطقة زيامة منصورية باعتبارها منطقة سياحية بامتياز داخل تراب ولاية جيجل خصوصا في ظل التوجه الحالي المرتكز علي تنويع الإقتصاد.
- منافسة الفنادق خاصة الفنادق المتواجدة بولاية بجاية بحكم القرب منها ومحاولة إستقطاب أكبر عدد من السواح إلى التراب ولاية جيجل والتعريف بالثروات السياحية الكبيرة التي تمتلكها الولاية.

- تقديم أكبر تشكيلة ممكنة للخدمات حتي يشعر السائح بالراحة ويأخذ نظرة إيجابية عن الفنادق في الولاية.

\* فندق الإقامة: ويهدف هذا الفندق إلى:

- التحسين المستمر للخدمات وتطويرها وخلق خدمات جديدة تتماشى ورغبات الزبائن خاصة في ظل التفتح السياحي الذي تعرفه المنطقة بعد سنوات طويلة من التطور بسبب الحالة الأمنية التي عرفها المنطقة .

- جذب السياح وخاصة رجال الأعمال من خلال التميز في الخدمات المقدمة.

\* فندق لويزة: ويهدف هذا الفندق إلى الحصول على حصة سوقية وبالتالي زيادة الأرباح ومنه توسعة النشاط، وهو يركز علي تقديم خدمات متميزة للمؤسسات العمومية والخاصة التي تتواجد بمدينة جيجل مثل إستضافة بعض الندوات والمحاضرات، والتجمعات السياسية، والتظاهرات العلمية.

\* فندق الحسين: ويهدف هذا الأخير إلى تقديم خدمات متميزة عن باقي الفنادق واستهداف الطبقة الغنية والمتوسطة، وذلك لطبيعة الفندق وكونه يصنف ضمن فنادق أربعة نجوم حيث يخصص بعض خدماته لفئة معينة من الأشخاص.

\* فندق الأمراء: يهدف فندق الأمراء على الحفاظ على طابع الفندق العائلي وهو يستهدف بالدرجة الأولى العائلات والحفاظ على الزبائن القدامى والدائمين فهم يعتبر أن خدماته موجهة للعائلات.

### المطلب الثالث: الهياكل التنظيمية للفنادق محل الدراسة.

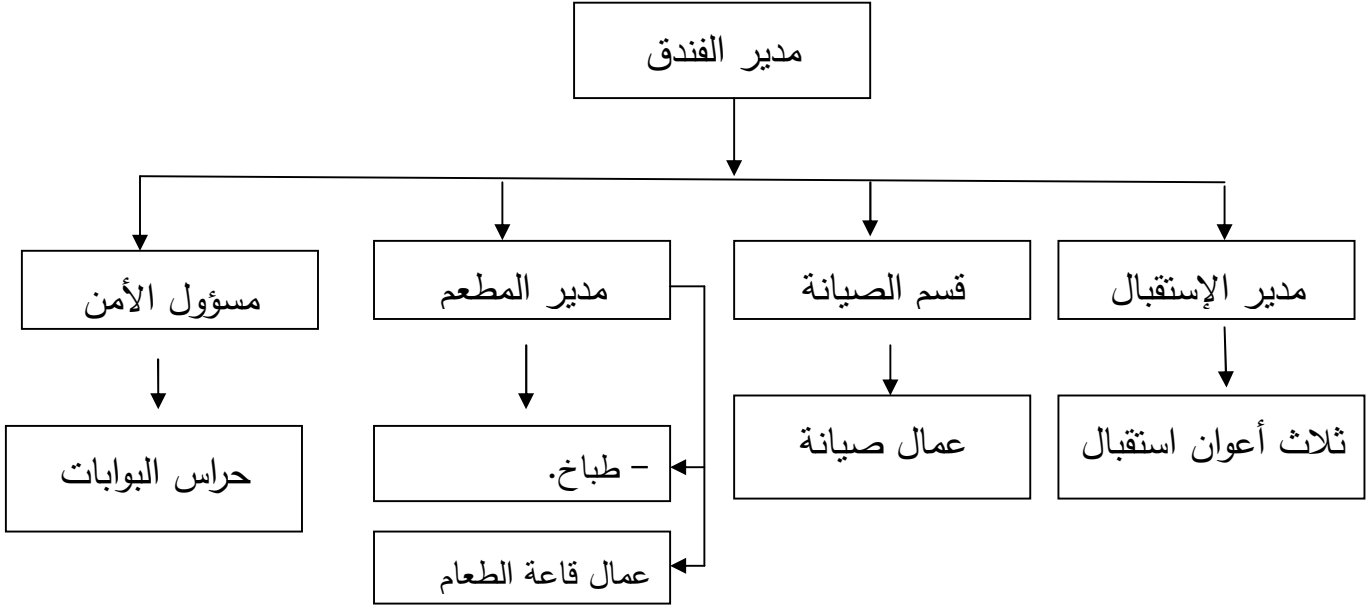
يختلف الهيكل التنظيمي للفنادق من فندق إلى آخر وهذا راجع لحجم وطبيعة نشاط وطرق تسيير الفندق وفيما يلي سنتطرق لدراسة الهيكل التنظيمي لكل فندق من العينة محل الدراسة:

#### دراسة الهيكل التنظيمي لفندق "شوبا"

1- باعتبار الفندق مؤسسة تمارس نشاطا اقتصاديا فهي تملك مجموعة من الأقسام وفق تنظيم

تستخدمه في عملية التسعير وهو كالآتي:

الشكل رقم (5): يمثل الهيكل التنظيمي لفندق "شوبا"



المصدر : من إعداد الطالبين بالاعتماد علي وثائق من إدارة فندق شوبا.

من خلال الشكل أعلاه يمكننا تحليل الهيكل التنظيمي لفندق "شوبا":

\* - **مدير الفندق:** وهو السلطة العليا وهو المسير ومالك الفندق وهو صاحب القرار وهو المسؤول عن عملية الإشراف والتوجيه والرقابة عن كل العمليات في الفندق مثل الإيواء، الإطعام، ....إلخ.

\* - **قسم الصيانة:** ويشرف عليه ثلاث عمال يقوم بالإصلاحات المتعلقة بمختلف التجهيزات الكهربائية وإصلاح الأنابيب، وفي الحالات الطارئة قد يتم استدعاء عمال صيانة إضافيين لمساعدته، من المؤسسات المختصة في الصيانة.

\* - **مدير الإستقبال:** وتعتبر هذه الإدارة حلقة الوصل بين إدارة الفندق والنزلاء، حيث يتم حجز الغرف ويملك فندق "شوبا" ثلاثة موظفين في الإستقبال يعملون بالتناوب .

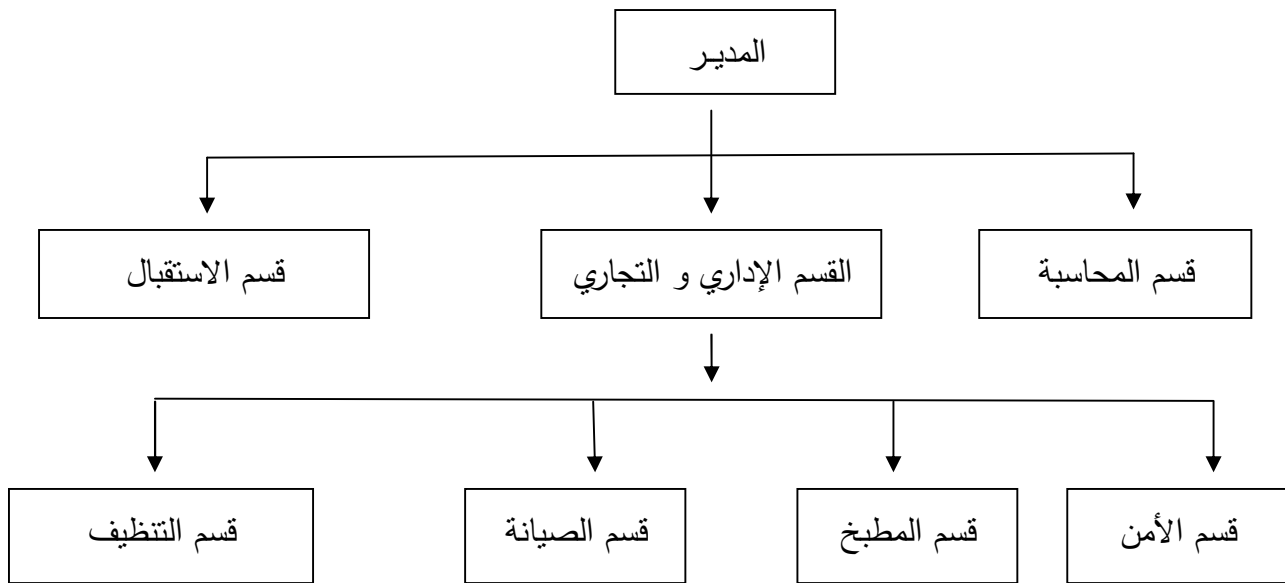
\* - **مدير المطعم:** وهو المسؤول عن تسيير شؤون المطعم ولواحقه، وينطوي تحت تصرفه الطباخ وموظفي قاعة الطعام.

\* - **مسؤول الأمن:** حيث يتوفر الفندق على ثلاث أعوان أمن تتمثل مهمتهم في الحفاظ على أمن وسلامة السياح وكذا الحفاظ على ممتلكات الفندق.

2- دراسة الهيكل التنظيمي لفندق لويزة:

من الطبيعي لكل مؤسسة تمارس نشاطا تملك مجموعة من الأقسام وفق تنظيم تستخدمه في عملية التسيير، ويمكن إيضاح الهيكل التنظيمي الذي تعمل من خلاله إدارة الفندق في الشكل الموالي :

شكل رقم (6): يمثل الهيكل التنظيمي لفندق لويزة



المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على وثائق فندق لويزة .

وفيما يلي شرح موجز لهذا الشكل:

أ- قسم الإدارة العليا: ويتكون من المدير والشركاء:

أولاً: المدير وهو السلطة العليا في الفندق حيث تعود إليه صلاحيات عديدة كالمصادقة على تطبيق قرارات إدارة المؤسسة، فالمدير يشارك في تعيين مناصب الشغل، كما يقوم بتوقيع القروض الواردة في إطار الشروط القانونية، ويقوم أيضا بالمصادقة على القرارات المتعلقة بالفندق، وإبرام الاتفاقيات مع الموردين، وكذلك مع الزبائن سواء كانوا خواصا أو عواما.

ثانياً: الشركاء: يساعدون المدير، ومهامهم مكملة لمهامه، عددهم تسعة، ويتمثل دورهم في التشاور مع المدير حول مختلف النشاطات ومصالح الفندق، من أجل تحقيق الأهداف وتنظيم التسيير في جميع

الميادين، كما يقومون أيضا بتوجيه ومتابعة مهام كل عامل، ويقوم المدير وشركاؤه بعقد اجتماعات دورية خلال كل شهر، كما تخصص اجتماعات أخرى في حالة الطوارئ.

ب- قسم الإدارة الوسطى: ويتكون من الإدارات التالية:

أولاً: القسم التجاري والإداري: وهو مكلف بتسيير شؤون الفندق، حيث نجد أن المدير التجاري لفندق لوبيزة مكلف بالسهر على احترام السير الحسن للفندق، كما يعمل أيضا على احترام الأوامر وانتظام المتابعة وحسن تطبيق الالتزامات المقدمة إليه من المدير، ومن مهام المدير التجاري أيضا تسيير الأعمال والصفقات والشؤون العامة للفندق.

ثانيا : مكتب المحاسبة: يتم تعيين المحاسب من قبل المدير، وتتمثل مهامه في إدارة الشؤون المالية للفندق، حيث يقوم بضبط الحسابات الشهرية كالإطعام والإيواء وتأمين الضرائب والأجور وفواتير البيع والشراء، وبعد نهاية الدورة لكل سنة يقوم المحاسب بوضع الميزانية الختامية، ثم تحويلها إلى الخبير الذي يعتمده الفندق من أجل دراستها وتحليلها.

ثالثا: مكتب الاستقبال: يعتبر هذا القسم حلقة وصل بين الزوار وإدارة الفندق، ومن مهام هذا القسم تقديم كل المعلومات عن الزبائن، حجز الغرف، تقديم الاستشارة للزبائن والرد على الهاتف والاستماع إلى شكاوي الزبائن والعمل على حلها.

ج- قسم الإدارة الدنيا : يتكون من:

أولاً: قسم التنظيف: ويشرف عليه 5 عاملات، 3 منهن تمارسن عملهن بصفة دائمة، في حين يتراوح عدد العاملات المؤقتات من 2 إلى 6 وهذا أثناء فترة زيادة المناصب، خاصة في الصيف، وتتمثل مهام هذا القسم في تنظيف الغرف والأغطية وكل ماله علاقة بنظافة الفندق والحفاظ علي طابعه الجمالي بما يعطي راحة أكثر للزبائن.

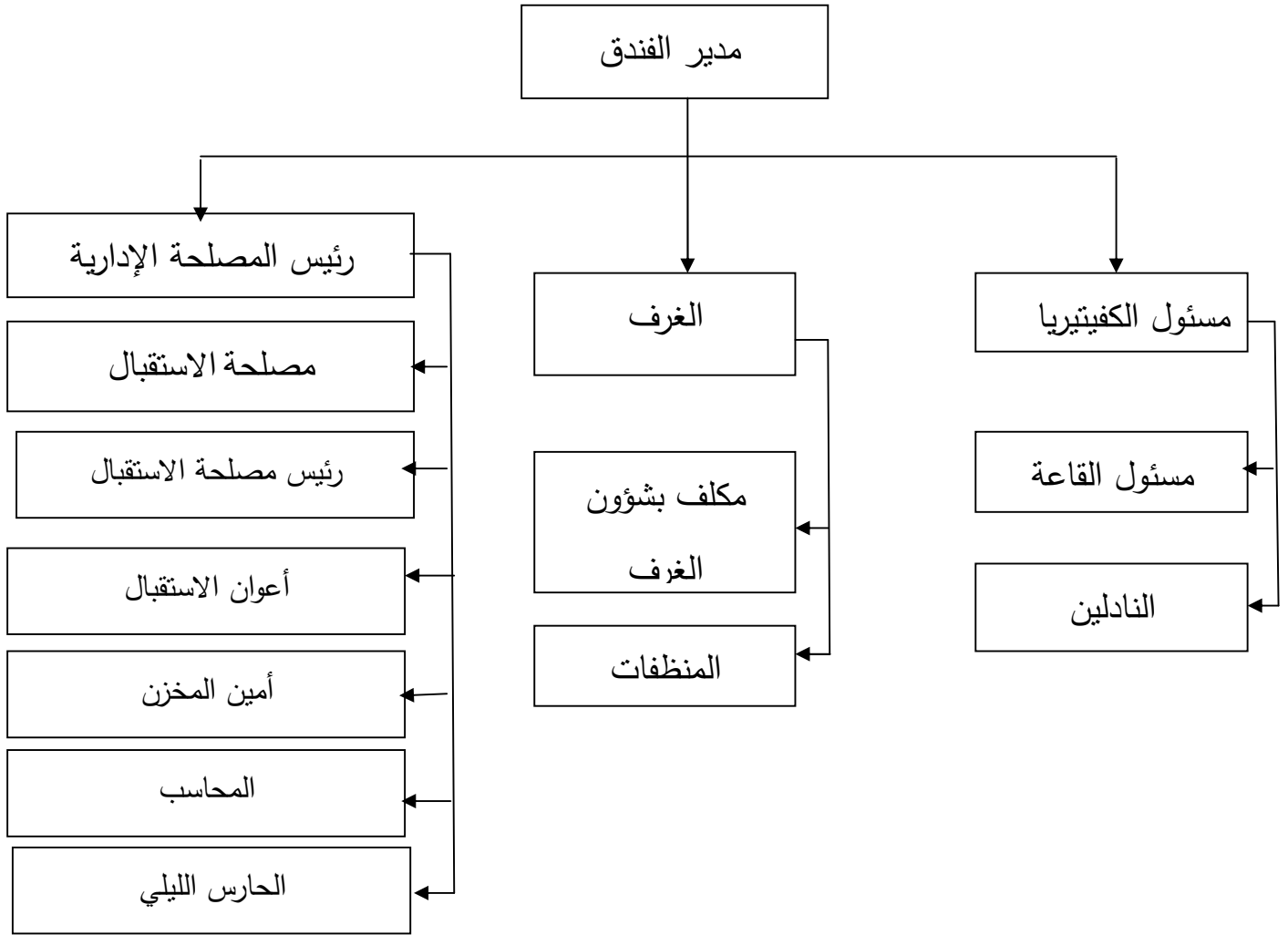
ثانيا: قسم الصيانة: ويشرف عليه عامل واحد يقوم بالإصلاحات المتعلقة بالكهرباء، إصلاح الأنايب وفي حالة حدوث حالات طارئة يتم استدعاء عامل صيانة لمساعدته.

ثالثا: قسم المطبخ: يقوم هذا القسم بتسيير المطبخ وملحقاته، حيث يشرف عليه طبخ رئيسي ويساعده 3 آخرين، ويتم توظيف عاملين أو أكثر في حالات زيادة الطلب .

رابعاً: قسم الأمن: يتكون من شخصان يقومان بحراسة الفندق ليلاً وبصفة تناوبية .

### 3- دراسة الهيكل التنظيمي لفندق الإقامة:

الشكل رقم (7): يمثل الهيكل التنظيمي لفندق الإقامة:



المصدر : من إعداد الطالبين بالاعتماد علي وثائق من فندق الإقامة .

ويمكن تحليل الشكل الموالي كما يلي:

- أ- المدير: هو السلطة العليا في الفندق، حيث يمتلك صلاحيات عديدة من بينها تسيير شؤون الفندق والإشراف والرقابة والتوجيه والسهرة علي السير الحسن للخدمات كالاستقبال والإيواء،... إلخ.
- ب- المصلحة الإدارية: يندرج ضمن هذه المصلحة مجموعة من الموظفين هم رئيس مصلحة الاستقبال، وأعوان الاستقبال، وأمين المخزن، والمحاسب والحارس الليلي كلهم يندرجون تحت تصرف المدير العام



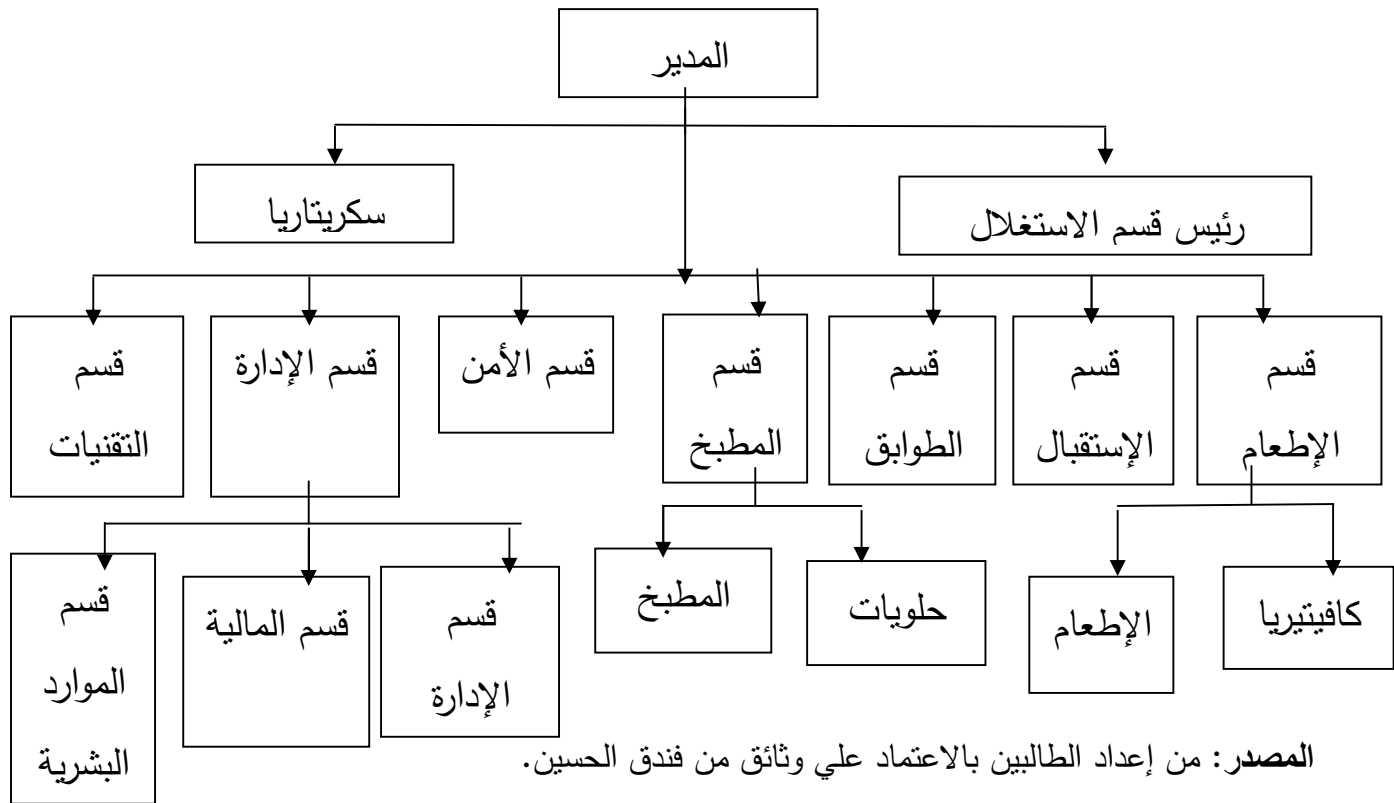
ت- الغرف: حيث نجد في هذه المصلحة مجموعة من الموظفين، يسهرون علي تقديم أحسن الخدمات في الغرف وهم رئيس المصلحة، وعاملات النظافة.

ث- الكفطيريا: حيث نجد في هذه المصلحة مجموعة من الموظفين، يقدمون خدمة فطور الصباح للزبائن وخدمات أخرى، وهم مسؤول القاعة والنادلين .

#### 4- الهيكل التنظيمي لفندق الحسين:

يمتلك فندق الحسين هيكل تنظيمي يساعده في تسيير شؤونه والسهرة علي تحقيق أهداف الفندق ويساعده في تحديد المهام والمسؤوليات لكل فرد، وهو مبين في الشكل الموالي:

الشكل رقم (8): يمثل الهيكل التنظيمي لفندق الحسين



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد علي وثائق من فندق الحسين.

ويمكن إيضاح وظائف كل قسم حسب ما يلي:

1- مدير الفندق: وهو أعلى سلطة بالفندق، تقع علي عاتقه مسؤولية التسيير، وهو يتولى المهام التالية:

- التنسيق بين نشاطات الأقسام.
- التأكد من مطابقة أعمال التسيير المنفذة من طرف مختلف المكاتب.
- تقسيم الوسائل و الموارد الضرورية لنشاط الفندق.
- مراقبة تنفيذ ميزانية الفندق بعد المصادقة عليها.

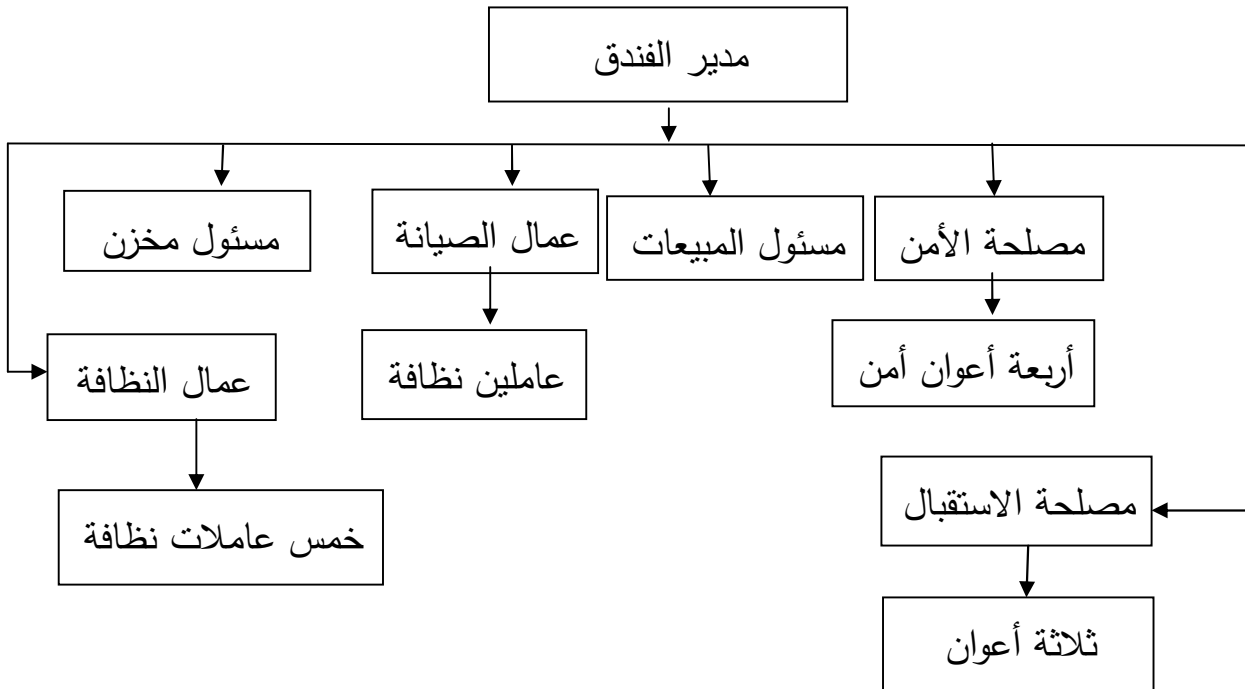
- مراقبة وتوجيه الموظفين لغرض تحسين طرق تقديم الخدمة الفندقية.
  - اتخاذ القرارات وعقد الاجتماعات.
- (2)- السكريتاريا: تتمثل مهمتها في ترتيب الوثائق، تحديد المواعيد مع المدير، إرسال المراسلات الخاصة بالمدير.
- (3)- قسم الإدارة: يتولى هذا القسم الاهتمام بأمور الفندق من محاسبة مالية وموارد بشرية وتسويق.
- (4)- قسم الإطعام والكافيتيرا:
- أ- الإطعام: يتم فيه تقديم خدمة الإطعام للزبائن، يحتوي على أرضية مفروشة ومجهزة بأثاث مرتبة وهو على صلة مباشرة بالزبائن وهذا القسم مسؤول عن تخطيط وحجز كل الموائد وخدمات الطعام، ويهتم بتوفير كمية الطعام المطلوبة ونوعيتها، كما يقوم هذا القسم بتأجير قاعات الفندق بغرض إقامة الحفلات.
- ب- الكافيتيريا: يتم فيها تقديم المشروبات والمشروبات ومختلف المأكولات.
- (5)- قسم المطبخ والحلويات:
- أ- المطبخ: يعتبر المطبخ من المقاسين التي من خلالها يعلم الزبون على نوعية الفندق، لذا فإن إدارة الفندق تولي أهمية لهذا المكان ما يستحق من الرعاية والاهتمام، حيث يجهز هذا المطبخ طعام تقليدي، كما يقدم أحت وأشهى الأطباق.
- ب- الحلويات: يقوم هذا الفرع بإعداد وتحضير أنواع مختلفة من الحلويات، كما يقوم بتحضير طلبيات الزبائن الخاصة.
- (6)- قسم الأمن الداخلي: مسؤولي الأمن الداخلي للفندق يسهرون على توفير الأمن الداخلي داخل كل الفندق والعمل على توفير الأمن داخل ميدان العمل.
- (7)- قسم التقنيات: هذا القسم مكلفا بالصيانة والحفاظ على مختلف التجهيزات والأدوات الموجودة في الفندق.
- (8)- قسم الطوابق: هذا القسم مكلفا بتقديم خدمات خاصة بالطوابق، مثل تجهيز الغرف بعد مغادرة الزبائن لها، إيصال وجبات الطعام إلى الغرف وحمل حقائب الزبائن إلى الغرف.

(9) - قسم المغسلة: يتولى إدارة هذا القسم مدير يقوم بمجموعة من المهام تتمثل في: المعرفة التامة بجميع الماكينات والدراية التامة بالمواد الكيميائية وكذلك كيفية غسل كل نوع من الأقمشة ومتابعة أداء القسم وتدريب الأفراد القائمين بالعمل وتوجيههم والإشراف عليهم باستمرار.

#### 5- دراسة الهيكل التنظيمي لفندق " الأمراء".

وكل مؤسسة اقتصادية يمتلك فندق الأمراء هيكل تنظيمي يمكن إيضاحه في الشكل الموالي:

شكل رقم (9): يمثل الهيكل التنظيمي لفندق الأمراء



المصدر : من إعداد الطالبين بالاعتماد على وثائق فندق الأمراء .

ويمكن شرح هذا الهيكل كما يلي:

(1) - مدير الفندق: هو صاحب القرار وهو الذي يسهر على السير الحسن للأمر في الفندق، من خلال الرقابة والتوجيه والإشراف في الغالب يكون هدفه تحقيق الربح.

(2) - مصلحة الاستقبال: وتتكون من ثلاثة موظفين، يتميزون بالمظهر الحسن، فهم يعكسون مستوى الخدمات في الفندق، وظيفتهم استقبال وتوجيه الزبون وكذا حجز الغرف.

- (3)- مصلحة الأمن: وتتكون من أربعة أفراد يسهرون على تحقيق الأمن والاستقرار كما يقومون بتوجيه وإرشاد الزبائن، حيث يقسم رجال الأمن إلى فريقين كل فريق مكون من فردين يتقاسمون ساعات العمل.
- (4)- مسؤول المبيعات: وهو الشخص المسؤول عن عمليات الشراء والبيع في الفندق وجميع عمليات الفندق.
- (5)- عمال الصيانة: ويتكون من عاملين يقومان بإصلاح مختلف التجهيزات بالفندق.
- (6)- مسؤول المخزن: وهو الشخص المسؤول عن المخزن والمؤونة وجميع التجهيزات في الفندق .
- (7)- عمال النظافة: ويتكون من خمسة عاملات تتمثل مهامهم في تنظيف الغرف وجميع أنحاء الفندق.

### المبحث الثاني: دراسة زمنية لأسعار خدمات الفنادق محل الدراسة.

تتعدد الخدمات المقدمة في الفنادق وتختلف من فندق إلى آخر وبالتالي تختلف أسعارها و خدماتها وفيما يلي سنحاول تقديم الخدمات وتطور أسعارها لكل فندق.

#### المطلب الأول: تطور أسعار خدمات فندق شوبا.

تتأثر أسعار خدمات فندق "شوبا" بمجموعة من العوامل الداخلية والخارجية، وهذا كونها تعمل في بيئة تتسم بالتغير، هذا ما يفرض عليها ان تتأقلم معه.

#### أولاً: عرض خدمات فندق شوبا.

يقوم فندق شوبا بتقديم خدمات متنوعة منها:

- خدمة الإيواء: وهي الخدمة الجوهر للفندق، حيث يحتوي الفندق على 76 غرفة بمختلف أنواعها حيث تحتوي الغرف على مجموعة من الخدمات مثل: الحمام والتلفاز، مكيف الهواء، شبكة WIFI...إلخ، كما يسهر الفندق على تغيير الأغطية والأفرشة باستمرار.
- خدمة الإطعام: يملك الفندق مطعم يتسع لـ 200 فرد، يتكون المطعم من طباخ، يقدم أطباق مختلفة ومتنوعة ونادلين يقومان بالعمل داخل قاعة الطعام.

كما نجد أيضا فندق " شوبا" يقدم خدمات تكميلية و ترفيهية وهي:

- قاعة المحاضرات: وهي قاعة تتسع لـ 200 شخص، يتم فيها عقد الاجتماعات والملتقيات في الغالب يكون الزبائن شخصيات مهمة.
- مسبح: يتوفر الفندق على مسبح يبلغ حجمه حوالي 2000 متر مكعب، وهو خدمة مجانية لزبائن الفندق.
- شاطئ الولجة: حيث يمتلك الفندق جزء من شاطئ البحر، يمنح مضلات شمسية مجانية لزبائن الفندق مع مساحة من الشاطئ مخصصة لزبائن الفندق.
- ألعاب ترفيهية للأطفال ومساحات خضراء: حيث نجد أن فندق "شوبا" يتميز بإطلالته على البحر ويملك حديقة محيطة بالفندق، وكذا وسائل تسلية للأطفال.
- موقف سيارات: حيث يمتلك الفندق موقف للسيارات يتسع لأزيد من 150 سيارة وهو محروس ويقدم مجانا لزبائن الفندق.

#### ثانيا: تطور أسعار الخدمات في فندق "شوبا" خلال الفترة 2000م-2017م.

تطورت أسعار الخدمات بفندق شوبا نظرا للتغيرات الاقتصادية والتطور التكنولوجي وكذلك تطور الخدمات المقدمة فهي تعتبر تكلفة بالنسبة للمؤسسة عليها تغطيتها من أجل ضمان الاستمرارية والبقاء ويمكن توضيح تطور أسعار فندق "شوبا" من خلال الجدول الموالي:

#### الجدول رقم (2): يوضح تطور أسعار خدمات فندق "شوبا".

| السنوات |             | 2017-2016 | 2015-2011 | 2010-2006 | 2005-2000 | الخدمات |
|---------|-------------|-----------|-----------|-----------|-----------|---------|
| الإيواء | غرف فردية   | 3000      | 2500      | 2000      | 1500      |         |
|         | غرف زوجية   | 6000      | 4000      | 3000      | 2000      |         |
|         | غرف ثلاثية  | 6000      | 4000      | 3000      | 2000      |         |
| الإطعام | وجبة عادية  | 500       | 300       | 150       | 100       |         |
|         | وجبة ممتازة | 1500      | 1000      | 250       | 200       |         |

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد بمقابلة مع السيد مدير الفندق يوم 2017/04/20 على الساعة 15:00

ومن خلال بيانات الجدول المبين أعلاه نلاحظ أن أسعار فندق شوبا مرت بعدة مراحل هي:

- المرحلة الأولى ( 2000-2005).

من خلال هذه الفترة كان سعر الغرفة الفردية 1500 دج وسعر الغرفة الزوجية والثلاثية 2000 دج وهذا راجع لكون الغرف تحتوي علي خدمات بسيطة مثل الأسرة والأفرشة والأغطية وأما أسعار الوجبات فكان سعر الوجبة العادية 100 دج، والوجبة الممتازة 200 دج.

- المرحلة الثانية ( 2006-2010).

في هذه المرحلة تحسنت الأسعار مقارنة بالمرحلة السابقة ، حيث ارتفعت أسعار الغرف الفردية إلى 2000 دج، وأسعار الغرف الثنائية والثلاثية 3000 دج، وهذا راجع للتحسينات التي تمت إضافتها إلي الغرف كالتلفاز والديكور الجميل، وارتفعت أسعار الوجبات بالمطعم حيث أصبح سعر الوجبة العادية 150 دج، وسعر الوجبة الممتازة 250 دج.

- المرحلة الثالثة ( 2011-2015).

في هذه المرحلة ارتفعت أسعار الغرف حيث نجد أن سعر الغرفة العادية أصبح 2500 دج وسعر الغرف الزوجية والثلاثية فقد أصبح سعرها 4000 دج، وذلك لإدخال خدمات جديدة للغرف كالهاتف، والتلفاز والحمام، وأما فيما يخص أسعار الوجبات فإن سعر الوجبة العادية أصبح 300 دج وسعر الوجبة الممتازة هو 1000 دج.

- المرحلة الرابعة ( 2016-2017).

في هذه الفترة استقرت الأسعار الغرف ما بين 2500 دج للغرف الفردية و 6000 دج للغرف الزوجية والثنائية، وهذا راجع لنوعية وجودة الخدمة المقدمة في الغرف كال Wifi وحمام (ماء ساخن وبارد)، في حين ارتفعت أسعار الإطعام لتصل إلي 500 دج للوجبة العادية و 1500 دج للوجبة الممتازة، وذلك بسبب تحسن نوعية المواد المستعملة في الطبخ، وكذلك جلب اليد العاملة المؤهلة لإعداد وتقديم وجبات فاخرة.

**المطلب الثاني: تطور أسعار خدمات في فندق لويزة.**

باعتبار فندق لويزة فندق يعمل في بيئة متغيرة، تحتم عليها التأقلم مع هذه التغيرات، فقد تغيرت أسعار خدمات الفندق والتي سنحاول التطرق إليها من خلال هذا المطلب.

أولاً: عرض خدمات فندق لويزة:

يقوم الفندق بتقديم جملة من الخدمات المتنوعة تتمثل فيما يلي:

(1) - خدمات الاستقبال: تعتبر المكان الرئيسي أو المركزي للفندق الذي يلجأ إليه الزبون من أجل طلب المعلومات وحجز الغرف وعموماً يقوم رجل الاستقبال بالمهام التالية:

- تنظيم وتنفيذ إجراءات حجز الغرف عند دخول الزبون، يتلقى حسن الاستقبال من طرف المضيفين (أعوان الاستقبال)، فإذا أراد الزبون الإقامة في الفندق فإن الأسئلة ستكون حول وقت الحجز، نوع الغرفة، ثم يقدم رجل الاستقبال أسعار الغرف للزلاء ويعلمهم بكافة الخدمات المتوفرة في الغرف، كما يطلعهم على النظام الداخلي للفندق، لذلك لابد أن يتمتع رجل الاستقبال بالمعارف في عرض الخدمة وحسب التعامل من أجل كسب ولاء الزبون.

(2) - خدمات الغرف: تعتبر خدمات الغرف من أهم الخدمات التي يقدمها أي فندق وتعتبر العامل الرئيسي لجذب الزبائن، ويحتوي الفندق على 72 غرفة موزعة على أربعة طوابق، 39 غرفة أحادية، كما نجد 33 غرفة زوجية، وأربعة غرف بسعة أربعة أفراد، كما نجد 101 سرير بسعة 153 شخص موزعة على 72 غرفة، كما تحتوي كل غرفة على حمام يتوفر على المياه 24/24 سا، هاتف داخلي، جهاز تلفاز بقنوات أجنبية بتغطية كاملة، أما التكييف فيغطي فقط 75% من إجمالي الغرف .

(3) - خدمات الإطعام: استغنى الفندق عن خدمات الإطعام، لكون الزبائن يتناولون وجباتهم خارج الفندق.

(4) - الكافيتيريا: يوجد بالفندق كافيتيريا مساحتها حوالي 128 م<sup>2</sup>، تقوم بتقديم وجبة الفطور للزلاء بالفندق وكذا مختلف المشروبات.

(5) - خدمات التنظيف: يقوم الفندق بتوفير خدمات التنظيف من أجل تنظيف وغسل الأغطية والستائر وهي بذلك توفر النظافة الكاملة للفندق التي يحتاجها الزبون.

(6) - قاعة الحفلات والمحاضرات: توجد في الطابق الخامس، مساحتها حوالي 500م<sup>2</sup>، بسعة 250 شخص، تقوم بتنظيم الندوات، المحاضرات وكذا الملتقيات وذلك بتأجيرها لمختلف المؤسسات، كما تستخدم أيضاً لإقامة الأعراس والحفلات.

- (7)- قاعة الاجتماعات: توجد بالطابق الثالث وتتسع لـ 20 شخصا، وهي مخصصة لعقد مختلف الاجتماعات سواء كانت متعلقة بالفندق أو اجتماعات رجال الأعمال.
- (8)- المخزن: يوجد بالفندق ثلاث مخازن مساحتها 2م52، يتم فيها تخزين المواد الغذائية والمشروبات، وكذلك المواد والأدوات التي تدخل ضمن خدمات تكميلية كالأغطية والأفرشة.
- (9)- المصعد: يوجد مصعد واحد يتاح لخدمة الزبائن وكذا العاملين ضمانا لراحتهم خاصة كبار السن والذين يملكون حقائب ثقيلة.
- (10)- قاعة الأنترنت: توجد بالفندق قاعة خاصة بالأنترنت لخدمة الزبائن، إضافة إلى وضع شبكة متصلة بالإنترنت لخدمة الزبائن بالغرف ( خدمة WIFI).
- (11)- قاعة الرياضة: جهز الفندق بقاعة للرياضة في الطابق الرابع بغرض ممارسة الرياضة والترفيه.
- 12- موقف السيارات: يوجد موقف خاص بالسيارات في نهاية الفندق، إضافة إلى إمكانية إيقاف أو ركن السيارات على حواف الفندق، وهذا الموقف محروس ليلا.

ثانيا: تطور أسعار خدمات فندق لويزة: ويمكن ايضاحها في الجدول التالي:

الجدول رقم (3): يوضح تطور أسعار خدمات فندق لويزة خلال الفترة 2000م-2017م.

| السنوات | الخدمات   |           |           |           |           |
|---------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
|         | 2017-2014 | 2013-2012 | 2011-2008 | 2007-2002 | 2002-2000 |
| الإيواء | 4000      | 3500      | 2500      | 1500      | 1200      |
|         | 5000      | 4500      | 3500      | 2500      | 2000      |
|         | 6000      | 5500      | 4500      | 3500      | 2500      |
| الإطعام | إلغاء     | 700       | 700       | 500       | 250       |
|         |           | 1700      | 1500      | 1000      | 500       |

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على وثائق الفندق.



من خلال الجدول نلاحظ أن أسعار الفندق قد مرت بمجموعة من المراحل هي:

- المرحلة الأولى ( 2000-2002).

من خلال هذه الفترة كان سعر الغرفة العادية 1200دج، وسعر الغرفة الزوجية 2000دج والغرف الثلاثية 2500دج وذلك لكون الغرف تحتوي علي خدمات قليلة، أما سعر الوجبة فكان 250دج للوجبة العادية، و500دج للوجبة الممتازة، حيث كانت الوجبات تمتاز الجودة في التحضير.

- المرحلة الثانية ( 2002-2007).

أما في هذه المرحلة ارتفعت أسعار الغرف الفردية إلي 1500 وأسعار الغرف الزوجية إلي 2500دج وأسعار الغرف الثلاثية إلي 3500دج، وذلك راجع للتحسينات التي تم إضافتها للغرف، أما بالنسبة لأسعار الوجبات فقد شهدت ارتفاعا مقارنة بالمرحلة السابقة حيث نجد أسعار الوجبة العادية 500دج وسعر الوجبة الممتازة 100دج، كما تميزت هذه المرحلة بكثافة النشاط والحركة السياحية الذي عاد علي الفندق بالربح، كما تنوعت الخدمات المقدمة حيث أدخلت تقنيات جديدة كتخصص قاعة الانترنت، إضافة إلى تجهيز الغرف بكل التجهيزات الضرورية ( المكيف، التلفاز، الهاتف،...).

- المرحلة الثالثة ( 2008-2011).

عرفت هذه الفترة إرتفاع ملحوظ في الأسعار، فأصبحت أسعار الغرف الفردية وأسعار الغرف الزوجية 3500دج، وأسعار الغرف الثلاثية 4500دج، وأما أسعار الوجبات فقد أصبحت 700دج للوجبة العادية، و1500دج للوجبة الممتازة، وذلك بسبب زيادة جودة وتحسين نوعية الوجبات وتقديم تشكيلة متنوعة من الأطباق كالأطباق البحرية.

- المرحلة الرابعة ( 2012-2014).

تميزت هذه الفترة بالاستقرار النسبي للأسعار فتراوحت سعر الغرف بين 3500 دج للغرف الفردية و4500دج للغرف الزوجية و5500دج للغرف الثلاثية، أما بالنسبة للوجبات فتراوحت بين 700 دج للوجبة العادية و1700 دج للوجبة الممتازة، ويرجع هذا الإستقرار لكون الفندق لم يقم بإدخال أي تحسينات جديدة أو إضافات لخدماته.

- المرحلة الخامسة ( 2014-2017).

في هذه الفترة استقرت الأسعار بالنسبة للغرف ما بين 4000 دج للغرف الفردية و5000 دج للغرف الزوجية 6000 دج للغرف الثلاثية، ويرجع هذا الارتفاع إلي نوعية الغرفة بالإضافة إلى توفير خدمات تكميلية كخدمة Wifi في كل غرفة وكذا خدمة تنظيف الملابس للنزلاء الذين تطول مدة إقامتهم، أما بالنسبة لخدمة الإطعام فتم الاستغناء عنها من طرف الفندق نظرا لنقص الإقبال عليها من طرف زبائن الفندق لكونهم يفضلون تناول الوجبات خارج المطعم.

**المطلب الثالث: تطور أسعار خدمات في فندق حسين.**

شهدت أسعار خدمات فندق حسين تطورا ف الفترة الممتدة من 2013م إلى 2017م وهذا يرجع لمجموعة من العوامل الداخلية والخارجية.

**أولا: عرض خدمات فندق الحسين.**

يقدم فندق الحسين الإيواء والإطعام كخدمة أساسية بالإضافة إلى خدمات إضافية استثنائية وذلك حسب طلبات الزبائن وقدراته.

أ- **خدمة الإيواء:** تعتبر خدمة الإيواء الخدمة الأساسية في الفندق، حيث يحتوي على 99 غرفة و17 جناح، وهي مجهزة بمختلف الوسائل والتجهيزات الحديثة والعصرية (مكيف هوائي، تلفاز، هاتف، حمام وأحواض مائية وغيرها)، وأهم ما يميز غرف الإيواء في الفندق الديكور الجميل والشراشيف الملونة والأثاث العصري والمفروشات الرفيعة التي يحرص الفندق على تغييرها وتجديدها ونظافتها باستمرار.

ب- **خدمات الإطعام:** يوجد بالفندق ثلاثة مطاعم فخمة وبوفية مفتوح، مطعم في الطابق السابع يشغل بالفندق 23 عامل يقومون بتقديم الطعام للزبائن ومعرفة رغباتهم وطلباتهم، حيث يقدم المطعم خدماته للزبائن المقيمين فيه وغير المقيمين، ويوفر لهم إمكانية تناول وجبات الطعام داخل الغرف، ويقدم مختلف أصناف الطعام (العربية، العالمية، التقليدية)، والتي يقوم بتحضيرها طباخون مدربون ومؤهلون ذوي شهادات في فن الطبخ بالإضافة إلى إعداد أنواع عديدة من الحلويات .

ج- **الخدمات التكميلية:** يقوم الفندق بتقديم جملة من الخدمات التكميلية تتمثل فيما يلي:

- 1- الحجز: يتوفر لدى الفندق كافة إمكانيات الحجز، حيث يمكن للزبون أن يتقدم مباشرة لقسم الإستقبال ويقوم بعملية الحجز، كما يمكن الحجز عن طريق الهاتف الفاكس، ويتوفر لدى الفندق موقع إلكتروني وبريد إلكتروني يوفران إمكانية الحجز وهذا لتسهيل عملية الحجز للزبائن.
- 2- الدفع: يوفر الفندق لزيائنه السهولة في عملية الدفع، حيث يمكن للزبون الدفع نقداً أو عن طريق شيك أو الدفع ببعض العملات الأجنبية بالنسبة للمقيمين في الخارج، أو عن طريق تحويل في حالة تعاقد مع مؤسسات أو هيئات .
- 3- الاستقبال: يهتم عمال الاستقبال باستضافة الزبائن واستقبالهم حيث يوجد في مقدمة الاستقبال ثلاثة صالات للاستراحة والانتظار، كما يهتم أعوان الاستقبال بتقديم مختلف الإرشادات والتوجيهات اللازمة مهمة وتوجد في مصلحة الاستقبال لصرف كل العملات الأجنبية وصندوق مغلق لتأمين حاجات الزبائن الشخصية.
- 4- الاستماع إلى الشكاوي والعمل على معالجتها: يسهر موظفو الفندق على الاستماع إلى الشكاوي التي يتوجه بها الزبائن ويعملون على حلها بسرعة، كما أنه يوجد سجل للاقتراحات لكي يقوم الزبائن بتدوين لاقتراحاتهم وتقديم آرائهم.
- 5- الفوترة: يحرص الفندق على تقديم الفاتورة للزبون وتكون المعلومات فيها واضحة وكاملة ودقيقة ومفصلة تتضمن كل ما يجب دفعه وكيف يتم الدفع.

**د- الخدمات الاستثنائية:** يقدم الفندق قاعدة خدمات استثنائية لتلبية طلبات الزبائن منها:

- توفير شبكة الأنترنت داخل الفندق.
- توفير مركز اللياقة البدنية.
- توفير الفندق قاعة محاضرات ومؤتمرات مجهزة بأحدث التقنيات وتحتوي القاعة على 500 مقعد.
- توفير الفندق على مرآب للسيارات بإمكان الزبائن إيقاف سياراتهم فيه بكل أمان.
- يوجد بالفندق أربعة قاعات خاصة بالاجتماعات.
- يوجد بالفندق ثلاثة محلات تبيع كل ما يحتاجه الزبائن.
- يوجد بالفندق مركز للتدليك ومسبح داخلي.

ثانيا: تطور أسعار خدمات فندق حسين:

الجدول رقم (4): يمثل تطور أسعار خدمات فندق حسين من 2013م إلى 2017م.

| السنوات<br>الخدمات | 2014-2013   | 2016-2015   | 2017        |
|--------------------|-------------|-------------|-------------|
| فردية              | 8500-7500   | 9500-8500   | 10500-9500  |
| ثنائية             | 10000-9000  | 11000-10000 | 12000-11000 |
| ثلاثية             | 11000-9000  | 12000-10000 | 13000-11000 |
| جناح مترف          | 11000-10000 | 12000-10000 | 13500-12500 |
| جناح هيبية         | 16000-15000 | 18000-16000 | 21250-18250 |
| جناح عائلي         | 15000-14000 | 17000-15000 | 18500-15500 |
| وجبات (دج)         | 2000        | 2000        | 2500        |
| كافيتيريا (دج)     | 2000-300    | 2500-500    | 3000 - 500  |

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على وثائق خاصة بالفندق.

من خلال الجدول نلاحظ أن أسعار فندق الحسين قد تطورت، حيث مرت بثلاث مراحل يمكن إيضاحها فيما يلي:

**المرحلة الأولى 2013-2014:** في هذه المرحلة كانت الأسعار في حالة التقدّم والتعريف بالفندق وذلك من أجل الحصول علي مكانة وحصّة سوقية، وذلك بجذب أكبر قدر ممكن من الزبائن، وتعريفهم بالفندق والخدمات التي يتميز بها.

**المرحلة الثانية 2015-2016:** من خلال الجدول نلاحظ ارتفاع الأسعار وهذا راجع لأسباب داخلية مثل تحسين وتطوير الخدمات التي يقدمها الفندق، وخارجية كالأوضاع الاقتصادية وكذلك المنافسة.

**المرحلة الثالثة 2017:** في هذه المرحلة ارتفعت الأسعار إلى ما هي عليه لقيام المؤسسة بتحسين وتطوير خدماتها، وهذا بحد ذاته تكلفة للمؤسسة عليها تغطيتها.

المطلب الرابع: تطور أسعار خدمات فندق الإقامة .

في هذا المطلب سوف نتطرق لتطور أسعار خدمات فندق الإقامة بجيجل، حيث سنحاول التعرف على الخدمات التي يقدمها وتطور الأسعار لهذه الخدمات.

أولاً: عرض خدمات فندق الإقامة.

من خلال هذا الجانب سنحاول تقديم الخدمات التي يقدمها فندق الإقامة، حيث يمكن إدراج الخدمات التي يقدمها فندق الإقامة في النقاط التالية:

- خدمة الاستقبال: وهي الخدمة الأساسية في الفندق حيث تلعب دورا هاما في إعطاء صورة حسنة لدى الزبون ومن خلالها يتم حجز الغرف وكذلك توجيه الزبائن والاستعلام وتلقي النصائح والاقتراحات من الزبائن.
- خدمة الغرف: حيث يحتوي الفندق على 21 غرفة مقسمة على ثلاثة طوابق، يتميز الغرف بإطلالتها على البحر ومنها ما هو مطل على وسط المدينة وعلى المعلم التذكاري لسفينة بابا عروج، ونميز كون الغرف متنوعة فمنها ما هو فردي (10)غرف وما هو زوجي (8 غرف) وغرف ثلاثية (3 غرف)، وتحتوي كل غرفة على مجموعة من الخدمات هي: الحمام، الهاتف تليفزيون، ومكيف هواء وتغطية بشبكة Wifi.
- موقف السيارات: يمتلك الفندق حظيرة للسيارات خاصة بزبائن الفندق وهي خدمة مجانية للزبائن وهو محروس على مدار اليوم 24/24سا.
- رحلات سياحية: حيث يوفر الفندق الرحلات الاستجمامية بالولاية بالاتفاق مع الزبون حول الوجهة التي يريد أن يقصدها والفندق يقوم بالتكفل بوسيلة النقل التي تأخذ الزبون إلى المناطق التي يريد زيارتها.

ثانيا: تطور أسعار خدمات فندق الإقامة:

الجدول رقم (5): يوضح تطور أسعار خدمات فندق الإقامة للفترة 2000 إلى 2017.

| السنوات |       | الخدمات |       |       |       |       |                     |
|---------|-------|---------|-------|-------|-------|-------|---------------------|
| 2000    | -2001 | -2004   | -2007 | -2010 | -2013 | -2016 |                     |
| 2003    | 2006  | 2009    | 2012  | 2015  | 2017  |       |                     |
| 1000    | 1500  | 2000    | 2500  | 3000  | 3500  | 4000  | غرفة فردية (ville)  |
| 1300    | 1800  | 2500    | 3000  | 3500  | 4000  | 4500  | غرفة فردية (mer)    |
| 1500    | 3500  | 4000    | 4500  | 5000  | 5500  | 6000  | غرفة ثنائية (mer)   |
| 1500    | 2000  | 2500    | 3000  | 4000  | 4500  | 5500  | غرفة ثنائية (ville) |
| 1500    | 2500  | 3500    | 4500  | 5500  | 6500  | 7500  | غرفة ثنائية ممتازة  |
| 1500    | 2500  | 3500    | 4500  | 5500  | 6000  | 7000  | غرفة ثلاثية         |

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على وثائق الفندق.

نلاحظ من خلال الجدول أن فندق الإقامة كانت أسعار غرفه في سنة 2000 وهي سنة انطلاق النشاط تتراوح بين (1000 دج و 1500 دج)، حيث تطورت الأسعار حتى وصلت إلى ما بين (4000 دج و 7500 دج)، حيث نلاحظ أن الأسعار ارتفعت بمعد متساوي قدره 500 دج في كل سنتين فيما يخص الغرف الفردية والثنائية، وارتفعت الأسعار الغرف الثنائية والثلاثية بمعدل 1000 دينار جزائري في كل سنتين وهذه الزيادة راجعة لكون الفندق يقوم بتطوير وتحسين الخدمات باستمرار وهذه التحسينات والخدمات تعتبر تكلفة على الفندق، عليه تغطيتها من أجل الاستمرارية والبقاء ومنافسة باقي الفنادق.

المطلب الخامس: تطور أسعار خدمات فندق الأمراء.

باعتبار فندق الأمراء فندق قديم النشأة كونه أنشأ في العهد الاستعماري فإن خدمات وأسعار الفندق قد تغيرت مع مرور الزمن حيث يمكننا إدراجها فيما يلي.

**1- عرض خدمات فندق الأمراء:** حيث يمكننا أن نميز أن فندق الأمراء يقدم مجموعة من الخدمات الجوهرية وخدمات تكميلية يمكن إدراجها فيما يلي:

- خدمة الاستقبال: يعتبر المكان الرئيسي في الفندق حيث تتم فيه مجموعة من العمليات منها حجز الغرف وتسديد الفواتير، كما تتم فيها عملية توجيه الزبائن وتقديم المعلومات والإجابة عن جميع استعلامات واستفسارات الزبائن.
- خدمة الإيواء: حيث يحتوي الفندق على 41 غرفة موزعة على خمسة طوابق، تتميز الغرف على احتوائها على مجموعة من الخدمات التكميلية مثل: الحمام، والتلفاز وشبكة Wifi التي تغطي جميع أنحاء الفندق، وتحتوي أيضا على مكيف هواء، وتتميز الغرف بإطلالتها على الجسر العملاق وجسر سيدي راشد، وتوجد أيضا غرف مظلة على شارع عبان رمضان.
- خدمة الكافيتيريا: حيث توفر للزبائن خدمة فطور الصباح وكذلك خدمات أخرى كالمشروبات الغازية والعصائر والقهوة.
- خدمة الإطعام: في الوقت الراهن لا تتوفر خدمة الإطعام في فندق الأمراء ولكن تسعى إدارة الفندق لتوفيرها للزبائن في أقرب وقت.
- مصعد: يتوفر فندق الأمراء على خدمة المصعد للطابق الخامس وهذا حرصا على راحة الزبائن حيث يستخدم مكن طرف الزبائن خاصة الذين لديهم حقائب كثيرة فهو يوفر الراحة للزبائن.
- مخزن: يحتوي المخزن على مجموعة من الأدوات والوسائل التي تدخل ضمن مستلزمات الفندق مثل: أدوات التنظيف وأدوات الصيانة والإصلاح، إضافة إلى مجموعة الأدوات التي تستعمل في الغرف مثل الستائر والأغطية والأسرة وغيرها من الأشياء التي قد يحتاجها الزبائن في المستقبل.

## 2 : تطور أسعار خدمات فندق الأمراء:

باعتبار فندق الأمراء قديم النشأة فإن أسعار خدماته تطورت وبشكل مستمر ولقد أخذنا منذ سنة 2000 إلى غاية يومنا هذا وهي مبينة بالجدول التالي:

الجدول رقم (6): يوضح تطور أسعار خدمات فندق الأمراء.

| السنوات            | 2005-2000 | 2010-2006 | 2015-2011 | 2017-2016 | الخدمات |
|--------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|---------|
| غرفة متوسطة فردية  | 1500      | 2000      | 3000      | 4000      |         |
| غرفة ممتازة فردية  | 2000      | 2500      | 3500      | 4500      |         |
| غرفة ثنائية متوسطة | 2000      | 3500      | 4500      | 5500      |         |
| غرفة ثنائية ممتازة | 2500      | 3500      | 4500      | 6000      |         |
| غرفة ثلاثية متوسطة | 2000      | 3000      | 5000      | 7000      |         |
| غرفة ثلاثية ممتازة | 2500      | 4500      | 6500      | 8500      |         |

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على وثائق فندق الأمراء .

من خلال بيانات الجدول المبين أعلاه نلاحظ أن أسعار فندق الأمراء مرت بالمراحل التالية:

- المرحلة الأولى: تمتد من سنة (2000 إلى غاية 2005) حيث كانت أسعار الغرف تتراوح بين (1500 دج و 2500 دج)، كما تتميز الغرف باحتوائها على الأسرة فقط وافتقادها للخدمات التكميلية الأخرى.
- المرحلة الثانية: تمتد من سنة (2005 إلى غاية 2010) حيث ارتفعت الأسعار لتصل إلى ما بين (2000 دج و 4500 دج)، وهذا راجع لكون الفندق أدخل مجموعة من التغييرات في الخدمات المقدمة مثل التلفاز والهاتف.
- المرحلة الثالثة: تمتد من سنة (2011 إلى غاية 2015) حيث نلاحظ ارتفاع محسوس في مستوى الأسعار حيث وصلت ما بين (3000 دج و 6500 دج)، وهذا راجع إلى مجموع الخدمات التي تمت إضافتها للغرف مثل الحمام والإنترنت ومكيف الهواء.
- المرحلة الرابعة : وهي تمتد من سنة (2016 إلى غاية 2017) وتتميز هذه المرحلة بكون الأسعار وصلت إلى أعلى مستوى لها حيث تراوحت الأسعار ما بين (4000 دج و 8500 دج) وهذا راجع للإضافات والتحسينات في الخدمات التكميلية للغرف مثل سرعة تدفق wifi وكذلك التلفاز مع لاقط للأقمار الصناعية وحمام وكذلك نوعية الأثاث المستخدم في الغرفة الجيد.



المبحث الثالث: طرق تسعير الخدمات بالفنادق محل الدراسة.

تعتمد المؤسسات الفندقية على مجموعة من طرق التسعير حيث يتوجب على المؤسسة الفندقية دراسة مجموعة من العوامل التي تساعد في وضع السعر وهي التكلفة التي تتحملها وكذلك مستوى الطلب على خدماتها وأيضا دراسة المنافسين في السوق وكذلك تحديد القيمة الحسية المدركة لدى الزبون ومن خلال هذا المبحث سنحاول التطرق إلى طرق التسعير في عينة الفنادق محل الدراسة، آخذين بالحسبان قلة المعلومات والمعطيات المتحصل عليها من طرف الفنادق محل الدراسة التي تعتبر ذلك من السر المهني وتتكتم في كثير من الحالات عن تقديم المعطيات الكافية حول طرق تحديد السعر.

المطلب الأول: طريقة التسعير على أساس التكلفة.

تعتبر طريقة التسعير على أساس التكلفة أكثر الطرق شيوعا واستخداما من طرف الفنادق فهي طريقة بسيطة وسهلة تهدف إلى تغطية التكاليف المحتملة مع تحقيق هامش ربح يضمن للمؤسسة البقاء والاستمرارية وهي تحسب بإحدى الطرق التالية:

1- مدخل التسعير على أساس التكلفة المضافة: وهي من أبسط الأساليب والأكثر شيوعا:

$$\text{السعر} = \text{التكلفة الكلية} + \text{هامش الربح.}$$

$$\text{علما أن: التكلفة الكلية} = \text{التكاليف الثابتة} + \text{التكاليف المتغيرة.}$$

$$\text{هامش الربح} = \text{نسبة مؤوية أو قيمة نقدية حسب اختيار المؤسسة.}$$

هذه الطريقة تتناسب كثيرا مع المؤسسات الفندقية لأنها تضمن للمؤسسة تغطية تكاليفها وبالتالي تحقيق هامش ربح تضمن لها البقاء والاستمرارية.

2- مدخل متوسط التكلفة:

$$\text{سعر البيع} = (\text{مجموع التكاليف} + \text{الربح المحدد}) / \text{عدد الوحدات المباعة.}$$

هذه الطريقة جيدة للمؤسسات التي تقدم خدمة واحدة، في حين تطبيقها في مؤسسات التي تقدم خدمات متعددة لا يكون فعالا.

وفيما يلي سنحاول تطبيقها في الفنادق محل الدراسة، آخذين بعين الاعتبار أن الفنادق محل

الدراسة تقوم بالتحفظ حول المعلومات، حيث تعتبرها خاصة بالمؤسسة.

نلاحظ من خلال المقابلة مع مسؤولي الاستقبال ومدراء الفنادق محل الدراسة أنهم يعتمدون كثيرا طريقة التسعير على أساس التكلفة لأنهم يرون بأنها أحسن وأفضل طريقة لتحقيق الربح حيث تغطي تكاليفهم وتضمن لهم هامش ربح يساعدهم على البقاء والاستمرار ونلاحظ أنه كلما زادت الخدمات زادت معها التكاليف، حيث يمكن حصر التكاليف التي تتحملها الفنادق فيما يلي:

1- خدمة الغرف:

- تجهيزات الغرفة: فالأسرة والأغطية والأفرشة وكذلك التلفاز ومكيف الهواء كلها تعتبر تكاليف بالنسبة للمؤسسة عليها تغطيتها من أجل الربح.
- اليد العاملة: حيث تعد اليد العاملة أكثر التكاليف التي تتحملها المؤسسات الفندقية حيث نلاحظ أن أغلب الفنادق يقومون بتقليل اليد العاملة في الأوقات التي يكون فيها الطلب على الخدمات منخفض وكلما كانت اليد العاملة مؤهلة كلما زادت تكلفتها.
- المواد الأولية ومواد التنظيف: تدخل ضمن تكاليف المؤسسة فعلى الفنادق تغطيتها.
- الكهرباء والماء والأنترنت: تعتبر من ضروريات الخدمات في الفنادق ولهذا فهي مصاريف تدفعها المؤسسة فعليها تغطيتها.

وفيما يلي سنحاول دراسة مقارنة بين التكاليف التي تتحملها الفنادق محل الدراسة ومن خلالها نستنتج سبب الاختلاف في أسعار الفنادق:

الجدول رقم (7): يوضح تكاليف الغرف في الفنادق محل الدراسة.

| فندق الأمراء | فندق الإقامة | فندق لويزة | فندق شوبا | فندق حسين | الفنادق<br>الخدمات  |
|--------------|--------------|------------|-----------|-----------|---------------------|
| 30000        | 35000        | 30000      | 20000     | 50000     | تجهيزات الغرفة      |
| 80000        | 90000        | 95000      | 80000     | 12000     | اليد العاملة        |
| 20000        | 25000        | 20000      | 20000     | 40000     | مواد أولية          |
| 30000        | 30000        | 30000      | 25000     | 50000     | كهرباء، ماء، أنترنت |
| 160000       | 175000       | 170000     | 145000    | 260000    | المجموع             |

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على وثائق الفندق.

من خلال بيانات الجدول نلاحظ أن فندق الحسين هو الأكثر تحملاً للتكاليف، حيث نجد أنه يتحمل ما يقارب 260000 دج كمصاريف على الخدمات التي يقدمها، هذا ما يفرض عليه تغطية هذه التكاليف وتحقيق هامش ربح يضمن له البقاء والاستمرارية ولهذا نجد أن أسعار الفندق أعلي مقارنة بفنادق محل الدراسة، ثم يليه فندق الإقامة بتكلفة قدرها 17500 دج شهريا، كما نجد أن أسعاره تأتي في المرتبة الثانية من حيث الغلاء، يليهما فندق لويزة بتكلفة قدرها 170000 دج، ورابعا فندق الأمراء بتكلفة 160000 دج وفي المركز الأخير والأقل تكلفة بـ 145000 دج وأقل سعرا فندق شوبا، من هنا نستنتج أن للتكلفة دورا كبيرا في عملية تسعير الخدمات الفندقية.

#### المطلب الثاني: طريقة التسعير على أساس المنافسة.

لم تعد الفنادق محل الدراسة تعتمد على طريقتي التسعير على أساس التكلفة و الطلب فقط ، فنتيجة وجود عدد كبير من الفنادق التي تقدم نفس الخدمات كالجزيرة، لويزة، البصرة، النسيم شوبا، الإقامة في ولاية جيجل، وفندق حسين والأمراء في ولاية قسنطينة، حيث أصبحت هناك منافسة حادة بين الفنادق في السعر، مما أدى إلى لجوء الفنادق إلى التسعير على أساس أسعار المنافسين وضع أسعار مقارنة بأسعار الفنادق الأخرى، حيث أن هناك فنادق تلجأ أحيانا إلى وضع أسعار أقل من أسعار المنافسين من أجل جلب أكبر عدد ممكن من الزبائن و كسب ولأهم عن طريق التحسين والتنويع في الخدمات المقدمة داخل الغرف وفي المطعم، كما قد تلجأ الفنادق إلى وضع أسعار أعلى من الفنادق الأخرى وذلك من أجل إثبات مدي تميز وجودة خدمات هذا الفندق عن باقي الفنادق.

وفيما يلي جدول للمقارنة بين أسعار الفنادق .

الجدول رقم (8): يوضح المقارنة بين أسعار فنادق ولاية جيجل.

| شوبا choba | الإقامة | البصرة | الجزيرة | لويزة | الفندق      |         |
|------------|---------|--------|---------|-------|-------------|---------|
|            |         |        |         |       | الخدمات     |         |
| 3000       | 4000    | 3000   | 4000    | 4000  | غرفة أحادية | الغرف   |
| 4000       | 5500    | 3500   | 4500    | 4500  | غرفة ثنائية |         |
| 6000       | 7000    | 4800   | 4800    | 5000  | غرفة ثلاثية |         |
| /          | /       | /      | 6000    | 5000  | جناح        |         |
| 500        | /       | 600    | 800     | /     | وجبة عادية  | الإطعام |
| 1500       | /       | 1500   | 1500    | /     | وجبة متنوعة |         |

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على وثائق الفنادق .

من خلال الجدول نجد أن أسعار الفنادق متقاربة فيما بينهم وذلك من أجل التنافس فيما بينهم من خلال السعر وهذا يتيح لهم نفس فرص الحصول على زبائن، حيث نلاحظ أن فندق شوبا وفندق البصرة يعتمدون على استراتيجية تسعير أقل من الفنادق الأخرى وذلك من أجل جذب أكبر قدر من الزبائن للفندق، بينما الفنادق الأخرى تعتمد على أسعار متقاربة فيما بينها، مع التميز في جودة ونوعية الخدمة التي يقدمها كل فندق.

الجدول رقم (9): يوضح المقارنة بين أسعار فنادق ولاية قسنطينة.

| إيبيس | ماريوت | الأمراء | الحسين | الفندق      |         |
|-------|--------|---------|--------|-------------|---------|
|       |        |         |        | الخدمات     |         |
| 8000  | 21000  | 4000    | 9500   | غرفة أحادية | الغرف   |
| 10500 | 24000  | 6500    | 12000  | غرفة ثنائية |         |
| 12000 | 25000  | 7000    | 13000  | غرفة ثلاثية |         |
| 15000 | 26000  | 8500    | 13500  | جناح فخم    |         |
| 21000 | 29000  | /       | 21250  | جناح الهيبة |         |
| 25000 | 33000  | /       | 18500  | جناح عائلي  |         |
| 2000  | 3000   | /       | 2000   | وجبة عادية  | الإطعام |
| 4000  | 5000   | /       | 3000   | وجبة متنوعة |         |

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على الوثائق المقدمة .

نلاحظ من بيانات الجدول أن أسعار فنادق قسنطينة تختلف فيما بينهما، حيث نجد أسعار فندق الأمراء منخفضة مقارنة بأسعار باقي الفنادق ومنه نجد فندق الأمراء يعتمد على أسعار أقل مقارنة بالمنافسين وذلك من أجل جذب الزبائن وزيادة حصته السوقية، أما فندق حسين فهو يعتمد على التسعير أعلى من فندق الأمراء وذلك من أجل إظهار جودة الخدمة ونوعيتها، وأسعار أقل من فدق إبييس وفندق ماريوت من أجل المنافسة والحصول علي زبائن أكثر.

### المطلب الثالث: طريقة التسعير على أساس الطلب و القيمة المدركة.

**1- على أساس الطلب:** إضافة إلى طريقة التسعير على أساس التكلفة المعتمدة من طرف الفنادق محل الدراسة، إلا أن هناك خدمات يتم تسعيرها على أساس الطلب حيث تختلف الأسعار من فترة إلى أخرى فنلاحظ أنها ترتفع عندما يكون هناك فائض في الطلب ويحدث العكس في حالة انخفاض الطلب، وهذه الطريقة يكون التسعير على أساسها بشكل تلقائي كنتيجة حتمية للعلاقة العكسية بين السعر والطلب ويعتمد الفندق على هذه الطريقة بدرجة كبير خاصة في تسعير خدمات الإيواء، حيث سنبيين في الجدول التالي إخلاف الأسعار في حالة الطلب المرتفع والطلب المنخفض.

### الجدول رقم (10): تأثير أسعار خدمات الفنادق محل الدراسة للطلب.

| الفندق  | شوبا  |       | لويزة |       | الإقامة |       | حسين  |       | الأمراء |       |
|---------|-------|-------|-------|-------|---------|-------|-------|-------|---------|-------|
|         | مرتفع | منخفض | مرتفع | منخفض | مرتفع   | منخفض | مرتفع | منخفض | مرتفع   | منخفض |
| الإيواء | 6000  | -3000 | -5000 | -4000 | 4000    | -3000 | 9500  | -9500 | 4000    | -4000 |
|         | -     | 5000  | 6000  | 5000  | -       | 5500  | -     | 21250 | -       | 8500  |
|         | 8000  |       |       |       | 7500    |       | 21250 |       |         | 8500  |
|         |       |       |       |       |         |       | 0     |       |         |       |
| الإطعام | -500  | -300  | /     | /     | /       | /     | 2500  | 2500  | /       | /     |
|         | 1500  | 1200  |       |       |         |       |       |       |         |       |

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على الوثائق المسلمة من طرف الفنادق .

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن فنادق ولاية جيجل تتأثر بالطلب على خدماتها، حيث نجد علي سبيل المثال أن فندق شوبا يخفض أسعاره في فصل الشتاء من (6000- 8000دج) إلى

(3000-5000)، وذلك للطلب الكبير على خدماته وكذلك هو الحال بالنسبة لباقي فنادق الولاية، وهذا راجع لموسمية النشاط السياحي، حيث نجد أن عدد السياح والزوار للولاية يرتفع في فصل الصيف وينخفض في فصل الشتاء، أما فنادق ولاية قسنطينة فهي لا تتأثر بالطلب لكون الطلب على الفنادق لا يتغير على مدار العام، حيث نلاحظ ثبات أسعار خدماته، ومنه نستنتج أن فنادق ولاية جيجل تعتمد على طريقة التسعير على أساس الطلب وتلجأ إليها في حالة الكساد ونقص الطلب، حيث تلجأ فنادق الولاية إلى إتباع هذه الطريقة في فصل الصيف ترفع الأسعار لكون الطلب مرتفع وفي فصل الشتاء تخفض الأسعار وذلك لكون الطلب منخفض وهذا راجع لموسمية النشاط السياحي، أما فنادق ولاية قسنطينة فهي لا تتأثر بالعرض والطلب فأسعار خدماتها ثابت على مدار العام.

2- **على أساس القيمة المدركة:** على غرار طرق التسعير سالفة الذكر تلجأ بعض الفنادق إلى التسعير على أساس القيمة المدركة وهذا راجع لكون الفنادق تسعى إلى خلق صورة ذهنية لدى الزبائن على مدى جودة ونوعية الخدمة ومدى قدرة المؤسسة على إشباع حاجات ورغبات الزبائن، والقيمة المدركة حيث يقوم الزبائن بالمقارنة بين التكاليف والمصاريف النقدية وكذا الوقت المبذول مع القيمة النفسية والمنافع التي تحصل عليها حيث نجد:

- فندق حسين: يعتمد فندق حسين على هذه الطريقة كونه يقدم خدمات راقية بصفة فندق مصنف بأربعة نجوم، حيث يسهر عمال الفندق على توفير وتلبية جميع حاجات ورغبات الزبائن التي تخلق قيمة نفسية لدى الزبون تشعره بالرضا عن قيمة تلك الخدمة ومدى إشباعها حاجاته ورغباته.

- فندق شوبا: قد يلجأ الفندق إلى فرض أسعار على أساس قيمة المنفعة التي يتحصل عليها الزبون مثل بعض الزبائن يفضلون تناول الطعام في الغرف مما يجعل من الفندق يفرض أسعار إضافية على هذه الخدمة.

- فندق لويزة والإقامة والأمراء: يلجأ هؤلاء الفنادق إلى التسعير على أساس القيمة المدركة عندما يكون الزبون من الشخصيات المرموقة والذي بدوره في الحصول على خدمات جيدة واستثنائية والذي يسعى إلى تحقيق الرفاهية من خلال الخدمات المقدمة إليه، هذا ما يفرض على الفنادق فرض أسعار إضافية مقابل تلك الخدمات.

#### المطلب الرابع: تقييم طرق التسعير في الفنادق محل الدراسة.

في هذا المطلب سنحاول تقييم طرق التسعير سابقة الذكر في الفنادق محل الدراسة، حيث يمكن القول أن الطرق سالفة الذكر قد تكون في صالح الفنادق كما يمكن أن تكون العكس أي أن لكل طريقة لها إيجابيات على الفنادق واستغلالها كما يمكن أن تكون لها سلبيات على الفنادق تجنبها.

##### 1- تقييم طريقة التسعير على أساس التكلفة :

لاحظنا أن الفنادق سالفة الذكر تقوم بالاعتماد على طريقة التسعير على أساس التكلفة وهذه الطريقة قد تجعل الفنادق محل الدراسة يقومون بوضع هامش ربح عالي مما يؤدي إلى ارتفاع السعر وهذا ما يؤثر على الطلب على خدماتها وهذا ما يستوجب على المؤسسات الفندقية النظر في القدرة الشرائية للزبائن خاصة وأن أغلب فنادق محل الدراسة تستهدف الأشخاص متوسطي الدخل فعلى المؤسسات الفندقية مراعاة هامش ربح يضمن لها الربح وأن لا يؤثر على القرار الشرائي للزبون والذي قد يجعلهم ينفرون منه.

##### 2- تقييم طريقة التسعير على أساس المنافسة :

هذه الطريقة تحضي بإقبال كبير من طرف الفنادق بكونها تنشأ في نفس القطاع العديد من الفنادق هذا ما يفرض عليهم المنافسة من خلال السعر، حيث نجد فنادق تفرض أسعار عالية يظهر مدى جودة ونوعية الخدمات بالفندق مثل فندق حسين، وهناك فنادق تتنافس من خلال السعر المنخفض الذي يتيح لها الفرصة لاستقبال أكبر قدر ممكن من الزبائن مثل فندق لويزة، الإقامة، شوبا، الأمراء، والأمر الذي قد يعيب هذه الطريقة هو عند وضع سعر مرتفع من أجل التميز بالسعر قد يجعل الزبائن ينفرون من هذه الخدمات خاصة ذوي الدخل المحدود، أما طريقة التميز بالسعر المنخفض قد يؤدي إلى تحقيق خسائر خاصة إذا كانت أسعار المنافسين موضوعة بطرق غير مدروسة.

##### 3- تقييم طريقة التسعير على أساس الطلب :

تعتبر هذه الطريقة ملائمة لتسعير خدمات الإيواء، حيث الأسعار تتناسب مع الطلب وهذا نتيجة العلاقة بين السعر والطلب، حيث تساعد هذه الطريقة الفنادق المتواجدة في مناطق تتسم بتذبذب الطلب عليها في الخدمات الفندقية مثل فنادق ولاية جيجل، حيث تقوم هذه الأخيرة بتخفيض الأسعار في حالة

الطلب المرتفع، ولكن هذه الطريقة قد تكون لديها سلبيات منها تخفيض الأسعار إلى مستويات دنيا قد يسبب عجزا للفندق أو الرفع من الأسعار بنسبة كثيرة قد يؤثر على الزبائن وعلى قراراتهم الشرائية.

#### 4- تقييم طريقة التسعير على أساس القيمة المدركة :

نلاحظ أن هذه الطريقة قليلة الاستخدام، حيث أنها تستخدم في حالة تقديم الخدمات الفخمة وذات الجودة العالية والتي تحقق مستوى عالي من الرفاهية، هذه الطريقة تساعد في تحسين جودة الخدمات المقدمة ولكنها قد تؤثر بالسلب على المؤسسة من خلال فرض أسعار باهظة وهذا ما يؤثر على الطلب على خدمات الفندق وبالتالي لا تستهدف طبقة ذات الدخل المحدود.

ومنه نستنتج أن الفنادق محل الدراسة تتبع مجموعة متنوعة من الطرق والأساليب التي تتبعها في عملية وضع الأسعار، كما نجد أن لكل طريقة من الطرق السابقة تتمتع بإيجابيات علي الفنادق استغلالها وسلبيات عليهم تفاديها، وذلك من أجل تحقيق أهداف المؤسسة في البقاء والاستمرارية والمنافسة.



## خلاصة الفصل الثالث:

من خلال الدراسة الميدانية بالفنادق محل الدراسة من خلال التعرف على الجوانب المتعلقة بكل من هذه الفنادق ودراسة بالفنادق حل الدراسة وكل أهدافها التي تسعى إلى تحقيقها ودراسة الهيكل التنظيمي لكل فندق، بعدها تطرقنا لدراسة الخدمات التي يقدمها الفندق وكذلك إنتقلنا إلى السعر ومن عناصر الحاسمة، وذلك من خلال التطور التاريخي لأسعار الخدمات في الفنادق محل الدراسة.

وفي الأخير تطرقنا إلى مختلف الطرق والأساليب التي يتبعها كل فندق في تسعير خدمته على أساس تغطية التكاليف المحتملة وتحقيق هامش ربح معقول وهذا الطريقة متبعة والأكثر شيوعا بين الفنادق حل الدراسة، ما نجد طريقة التسعير على أساس الطلب حيث نجد أن الفنادق ولاية جيجل تتبع هذه الطريقة في فصل الصيف والشتاء وهذا راجع الموسمية النشاط في الولاية على خلاف فنادق ولاية قسنطينة، كلك نجد طريقة التسعير على أساس المنافسة والتي تلجأ إلي الفنادق ولأجل التنافس بالسعر وهذا من خلال وضع أسعار مرتفعة من أجل التميز وإثبات جودة لخدمة أو وضع أسعار منخفضة، وذلك من أجل جذب قدر من الزبائن والطريقة الأخيرة والأقل شيوعا هي طريقة التسعير على أساس القيمة الدرة والتي يلجأ إليها الفنادق التي يقدم خدمات راقية وأسعار غالبية، كل هذا مع توضيح عيوب ومزايا لكل طريقة.



الخاتمة

## الخاتمة

يحتل السعر مكانة أساسية في عناصر المزيج التسويقي، وبالتالي في المؤسسات الاقتصادية وهذا للأهمية الكبيرة التي يحققها لها، حيث يضمن للفنادق تحقيق عائد مادي ملموس يضمن لهم البقاء والاستمرارية والمنافسة وتحسين خدماتها حيث نجد أن المؤسسات الفندقية تتبع مجموعة من الطرق والآليات في تسعير خدماتها هي التسعير على أساس المنافسة والتسعير على أساس التكلفة وعلى أساس الطلب وعلى أساس القيمة المدركة.

ومن خلال دراستنا لموضوع آليات تسعير الخدمات الفندقية وتطرقنا في الجانب النظري إلى السياحة والخدمات السياحية والفندقية وكذلك الفنادق وتحليلنا للموضوع وتطبيقه في مجموعة من الفنادق من داخل الولاية وخارج الولاية، تمكنا من الخروج بمجموعة من النتائج والتوصيات يمكن إيضاحها فيما يلي:

**أولاً: النتائج:** يمكن حصر النتائج التي توصلت إليها الدراسة بمجموعة من النتائج هي:

- ظهرت السياحة مع ظهور الإنسان وتطورت مع تطور الحاجات ووسائل تلبيتها كما ساهم التطور التكنولوجي وتحسن الأوضاع والاقتصادية والأمنية إلى تطور وانتشار السياحة.
- للسياحة أهمية بالغة على الجوانب الاقتصادية، والبيئية، والاجتماعية والثقافية والسياسية.
- تتميز الخدمات السياحية بمجموعة من الخصائص وهي عدم قابلية التخزين وصعوبة التخطيط لها وتلازم مقدم الخدمة مع المنتفع، وكذلك ارتفاع رأس المال في صياغتها.
- ظهور انتشار الفنادق ارتبط بظهور الضيافة وظهر السفر حاجة المسافرين إلى مكان يأويهم ويحميهم من قطاع الطرق وعناء السفر.
- الخدمات الفندقية هي مجموع الخدمات المقدمة للضيوف يؤمن لهم الراحة مثل الإيواء والإطعام والترفيه.
- يعتبر السعر المصدر الأول والعائد الرئيسي للربح في المؤسسات الفندقية، حيث يضمن بقاء واستمرار المؤسسات الفندقية ومدى قدرتها على المنافسة.
- للسعر أهمية بالغة في الاقتصادي، وفي المنظمات، وعلى مستوى الزبون.
- يتأثر السعر بمجموعة من العوامل منها الاحتكار وافتقار المؤسسة لأبناء ومعلومات تسويقية، وكذلك عدم تماثل الخدمات وكما يتأثر السعر بالعرض والطلب.
- تعتمد عملية التسعير على مجموعة من الطرق تتماشى وأهداف وخصائص المؤسسة.

## الخاتمة

- يعتمد المؤسسات عدة سياسات تسعيرية منها ما هو مرتبط بالمنتج السياحي الجديد ومنها ما يتعلق بضبط السعر ومنها ما هو مرتبط بمزيج المنتج.
- يعتبر السعر من بين أهم عناصر المزيج التسويقي في فنادق محل الدراسة وهذا كونه يقدم العائد للمؤسسات الذي يضمن لها البقاء واستمرارية النشاط.
- تتأثر أسعار الفنادق محل الدراسة بمجموعة من العوامل منها: التكاليف، والطلب وأهداف الفنادق وكذلك حدة المنافسة بين الفنادق المتجاورة.
- تطور الأسعار في الفنادق (فندق شوبا، فندق لويزة، فندق الأمراء، فندق الإقامة) وهذا راجع لقدم مدة الإنشاء وكذلك العوامل الاقتصادية الراهنة، وكذلك ارتفاع التكاليف، ونجد أن فندق حسين لم تتغير أسعاره وذلك بحكم كونه حديث النشأة.
- تعتمد الفنادق محل الدراسة في تسعير خدماتها على طريقة التسعير على أساس التكلفة وذلك لبساطتها، ولأنها تضمن للمؤسسة تغطية تكاليفها وتحقيق هامش ربح.
- فيما يخص طريقة الطلب نجد أن الفنادق في قسنطينة لا تلجأ إليها حيث تحافظ على ثبات أسعارها على طوال العام على عكس فنادق ولاية جيجل التي تلجأ إلى تخفيض السعر في الوقت الذي يكون فيه الطلب منخفض، وترفع الأسعار في حالة الطلب المرتفع وهذا راجع لموسمية النشاط السياحي في المنطقة.
- إلى جانب الطريقتين السابقتين تلجأ الفنادق محل الدراسة إلى وضع أسعار على أساس المنافسة وذلك من خلال فرض أسعار عالية يبين تميز خدماتها أو أسعار منخفضة تجذب إليها أكبر قدر من الزبائن.
- أما طريقة التسعير على أساس القيمة المدركة فهي الأقل شيوعاً وقد تلجأ إليها الفنادق في حالة وجود زبائن يريدون إبراز مستواهم المعيشي العالي.

**ثانياً: اختبار نتائج الفرضيات:** لقد تم وضع ثلاث فرضيات وذلك من أجل إثباتها أو نفيها، وبعد قيامنا بالدراسة تبين ما يلي:

- الفرضية الأولى نصت على ما يلي: "تبني سياسة تسعيرية فعالة يعتمد علي معرفة كل العوامل المحيطة بالمؤسسة الفندقية سواء كانت داخلية أو خارجية"، حيث وجدنا أن هناك عوامل داخلية يمكن للمؤسسة التحكم فيها، مثل التكاليف وأهداف المؤسسة وغيرها كما أن هناك عوامل خارجية لا يمكن

## الخاتمة

للمؤسسة الفندقية التحكم فيها، تفرض علي المؤسسة الفندقية مسايرتها ومراعاتها أثناء عملية التسعير كحجم الطلب والمنافسة والعوامل الاقتصادية والقانونية، وهذا ما تم إثباته من خلال الدراسة النظرية والتطبيقية في هذا البحث.

- الفرضية الثانية نصت على: " تختلف المؤسسات الفندقية محل الدراسة فيما بينها وعلى هذا الأساس تختلف طرق التسعير التي تتبعها الفنادق في تسعير خدماتها التي تقدمها للزبائن"، وهذه الفرضية تم إثباتها، حيث إن الفنادق محل الدراسة تختلف فيما بينها سواء من خلال الهيكل التنظيمي أو الخدمات التي تقدمها هذا ما يفرض عليها الاختيار بين طرق التسعير وذلك من أجل مسايرة العوامل المؤثرة في السعر كالمنافسة والطلب والقيمة المدركة لدى الزبون.

- الفرضية الثالثة نصت على أن: "المؤسسات الفندقية تختار بين مجموعة بين الطرق التي تتلاءم مع ظروفها وأهدافها من أجل تحديد أسعارها"، وهذا ما تم إثباته نظريا وتطبيقيا، حيث وجدنا انه هناك أربعة طرق للتسعير تعتمد على المؤسسات الفندقية، ويمكن للمؤسسة الفندقية أن تعتمد على أكثر من طريقة في التسعير وهذا راجع للعوامل المؤثرة على قرار التسعير وكذلك أهداف المؤسسة.

**ثالثا: الاقتراحات:** هناك مجموعة من الاقتراحات التي مكن تقديمها من خلال النتائج المتوصل إليها للفنادق محل الدراسة.

- على إدارة فندق شوبا إضافة عمال أكثر ودائمين من أجل استقبال وتوجيه السياح في فصل الشتاء.
- على إدارة فندق شوبا استغلال قلة المنافسة من أجل تحقيق أكبر عائد على خدماته.
- على إدارة فندق لويزة الإهتمام أكثر بالخدمات التكميلية كالإطعام، حيث نجد بأن هناك زبائن يرغبون في تناول الوجبات داخل الفندق.
- على إدارة فندق لويزة وضع أسعار أقل في فصل الشتاء وذلك من أجل جذب الزبائن أما في فصل الصيف عليه فرض أسعار أعلى وذلك من أجل تحقيق أكبر عائد.
- على إدارة فندق الإقامة توفير خدمات تكميلية كالإطعام لأنها تساعد في تحقيق عائد أكبر وبالتالي تحسن صورة الفندق لدى الزبون.
- على إدارة فندق الأمراء الإسراع في تجهيز وإنجاز المطعم لأن زبائن الفندق الذين يتناولون الطعام خارج الفندق يعتبرون فرصة ضائعة للفندق عليه استغلالها.

## الخاتمة

---

-على إدارة فندق الحسين الاهتمام أكثر بالجانب التسويقي للخدمات المقدمة لديه وهذا من أجل تحقيق أهدافه وتحقيق عائد معتر من الأرباح.

كما نرجو من الفنادق أن تتظر في اقتراحاتنا وذلك من أجل زيادة فعالية التسعير، ولكي تحقق الفنادق عوائد كبيرة تضمن لها البقاء والاستمرار والمنافسة.

وفي الأخير نرجو أن تكون دراستنا متوافقة في مجال البحث العلمي والمتعلق بموضوع آليات تسعير الخدمات الفندقية، دراسة عينة من الفنادق، كما نأمل أن يفتح هذا البحث مجال أمام دراسات قادمة لتعميق البحث فيه وتدعيم النتائج المتوصل إليها من أجل خدمة البحث العلمي، حيث يمكن للطلبة في الدفعات اللاحقة تخصص اقتصاد وتسيير سياحي التطرق بالدراسة للموضوع من خلال زوايا عدة نقترح منها:

- دور تسعير الخدمات الفندقية في تحقيق ولاء الزبون.
- أثر تسعير الخدمات الفندقية على سلوك السائح.
- دور تسعير الخدمات السياحية والفندقية في تحقيق الميزة التنافسية.
- دور تسعير الخدمات الفندقية في تحسين صورة المؤسسة.



# قائمة المراجع

أولاً: المراجع بالعربية:

أ- كتب:

1. أحمد عبد السميع علام: علم الاقتصاد السياحي، دار دنيا للطباعة والنشر، مصر، 2008.
2. أنظام موسى سويدان: شفيق إبراهيم حداد، التسويق مفاهيم معاصرة، ط1، دار الحامد للنشر والتوزيع عمان، 2009.
3. بشير عباس العلق، تطبيقات الانترنت في التسويق، ط1، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن 2003.
4. تعريب سرور علي إبراهيم سرور: إدارة جودة الخدمة في الضيافة والسياحة ووقت الفراغ، دار المريخ، المملكة العربية السعودية، 2007.
5. توفيق عبد المحسن: التسويق والتحديات، دار الفكر العربي، مصر، 2004.
6. توفيق محمد عبد المحسن: التسويق وتحديات التجارة الالكترونية، دار الفكر العربي، مصر 2004.
7. ثامر ياسر البكري، إستراتيجيات التسويق، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2012.
8. حسن علي بخيت، سحر فتح الله: الاقتصاد القياسي، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع الأردن، 2009.
9. حميد الطائي ، وآخرون: الأسس العلمية للتسويق الحديث (مدخل شامل)، ط1، دار اليازوري الأردن، 2007.
10. حميد الطائي وآخرون: الأسس العلمية للتسويق الحديثة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع الأردن، 2005.
11. حميد الطائي، بشير العلق: تسويق الخدمات، دار اليازوري للنشر والتوزيع، الأردن، 2009.
12. حميد عبد النبي الطائي: أصول صناعة السياحة، ط2، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الأردن 2001.
13. حميد عبد النبي الطائي، بشير العلق، تطوير المنتجات وتسعيرها، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2008.
14. خالد مقابلة: التسويق الفندقي مدخل شامل، ط1، دار زهران للنشر والتوزيع، الأردن، 2013.



15. سراب إلياس وآخرون: تسويق الخدمات السياحي، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة 2002.
16. سليم محمد خنفر، علاء حسين العرابي: صناعة الفنادق (إدارة ومفاهيم)، ط1، دار جرير، الأردن، 2011.
17. صبري عبد السميع: التسويق السياحي والفندقي أسس علمية وتجارب عربية، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، مصر، 2007.
18. طارق طه، إدارة التسويق، دار الفكر الجامعي، مصر، 2008.
19. عبد الرحيم عاطف: تسويق الخدمات، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن، 2010.
20. عبد السلام أبو قحف: إدارة المنشآت السياحية والفندقية بين النظرية والتطبيق، ط1، مكتبة الإشعاع الفنية، مصر.
21. عبد السلام أبو قحف: التسويق وجهة نظر معاصرة، مكتبة الإشعاع الفنية، مصر، 2001.
22. عبد الكريم حافظ: الإدارة الفندقية والسياحية، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2010 ص27.
23. عثمان محمد غنيم، نبيل سعد: التخطيط السياحي، ط1، دار صفاء للنشر والتوزيع، الأردن 2003.
24. عصام حسن السعيد: إدارة المنظمات الفندقية، ط1، دار الراية للنشر والتوزيع، الأردن 2008.
25. علي فلاح الزعبي: التسويق السياحي والفندقي، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة الأردن، 2013.
26. علي فلاح الزعبي، زكريا أحمد عزام: سياسات التسعير، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الأردن، ص 2011.
27. قاسم نايف، علوان المحياوي: إدارة الجودة في الخدمة (مفاهيم وعمليات وتطبيقات)، ط1، دار الشروق، الأردن، 2004.
28. ماهر عبد العزيز توفيق، مبادئ إدارة الفنادق، دار زهران للنشر والتوزيع، الأردن، 1996.
29. ماهر عبد العزيز: صناعة السياحة، دار زهران للنشر والتوزيع، الأردن، 2008.

30. محمد إبراهيم عبيدات: أساسيات التسعير في التسويق المعاصر، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الأردن، 2004.
31. محمد أحمد السريتي السيد: مبادئ الاقتصاد الجزئي، ط1، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، الأردن 2000.
32. محمد الديوي الحسين، تخطيط الإنتاج ومراقبته، ط2، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن 2004.
33. محمد الصيرفي: التخطيط السياحي، ط1، دار الفكر الجامعي، مصر، 2007.
34. محمد الصيرفي: سياسات تسعير الدواء، ط1، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، مصر، 2007.
35. محمد حافظ حجازي: إدارة التسويق السياحي والفندقي، ط1، دار وفاء لدنيا النشر والتوزيع مصر، 2007.
36. محمد عبد العظيم أبو النجاد، إدارة التسويق مدخل معاصر، الدار الجامعية، مصر، 2008.
37. محمد عبد العظيم أبو النجاد، التسويق، الدار الجامعية، مصر، 2008.
38. محمد عبيدات: التسويق السياحي (كمدخل سلوكي)، ط1، دار وائل للنشر، الأردن، 2000.
39. محمد فريد الصحن، التسويق - المفاهيم والاستراتيجيات، الدار الجامعية للنشر والتوزيع الإسكندرية، 1998.
40. محمد محمود النصر، عبد الله محمد سامية: مبادئ الاقتصاد الجزئي، ط5، دار الفكر للنشر والتوزيع، الأردن، 2009.
41. محمود الصميدعي: أساسيات التسويق (الشامل والمتكامل)، ط1، دار المناهج للنشر، الأردن 2002.
42. محمود جاسم الصميدعي، بشير العلاق: مبادئ التسويق، ط1، دار المناهج للنشر والتوزيع الأردن، 2006.
43. محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف: تسويق الخدمات، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الأردن، 2010.
44. محي الدين الأزهرى: إدارة النشاط، ط1، الجزء 2، دار الفكر العربي للنشر والتوزيع، مصر 1998.
45. مرزوق القايد القعيد وآخرون: مبادئ السياحة، ط1، الأردن، 2011.

46. مروان البكر: مختارات من الإقتصاد السياحي، ط1، مجدلاوي للنشر، 1999.
47. مروان محسن العدوان، الفندقة، إدارة واقتصاد، دار مجدلاوي الأردن، 1995.
48. مولود حسان: نماذج وتقنيات التنبؤ القصير المدى، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر 1998.
49. ناجي معلا، رائف توفيق: أصول التسويق كمدخل تحليلي، ط3، دار وائل للنشر والتوزيع الأردن، 2003.
50. نعيم العبد العاشور، رشيد نمر عودة، مبادئ التسويق، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع الأردن، 2006.
51. هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، ط1، دار وائل للنشر، الأردن، 2008.
52. يوسف بوقارة: إدارة الأسعار، ط1، إثراء للنشر والتوزيع، الأردن، 2010.
- ب- المذكرات والرسائل الجامعية:**
1. بلقاسم تويبة: دور تسويق الخدمات في تفعيل السياحة العلاجية، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، جامعة البلدية، الجزائر، 2007.
2. حدوشي عاشور: مطبوعة موجهة لطلبة السنة الأولى ( ل م د ) جدد مشترك، جامعة البلدية الجزائر.
3. حيزية حاج الله: الاستثمار السياحي في الجزائر، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، جامعة البلدية، الجزائر، 2006.
4. خالد كواش: أهمية السياحة في ظل التحولات الاقتصادية حالة الجزائر، أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة الجزائر، 2004.
5. عبد الرزاق خليفة، رؤوف قحام: تقييم وتحليل السوق السياحي الجزائري، مذكرة الماستر تخصص اقتصاد وتسيير سياحي، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة محمد الصديق بن يحيى، الجزائر، 2012.
6. عبد القادر هدير: واقع السياحة في الجزائر وأفاق تطويرها، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2005.
7. فهد مندر فهد مشعل: أثر جودة الخدمات الفندقية، مذكرة ضمن متطلبات الحصول على ماجستير في تخصص تسويق، جامعة الزرقاء، الأردن، 2015/2014.

8. لمياء عامر، أثر السعر على قرر الشراء، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، الجزائر، 2006.

### ج-المجلات والتقارير:

1. عبد الرضا علوان: أثر تنوع وتطوير الخدمات الفندقية على الإيرادات في صناعة الفنادق العراقية، مجلة الإدارة والاقتصاد، العدد الخامس والسبعون، 2009.

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

3. ملتقيات والمؤتمرات:

4. بوكريوف زهير، كرم أكادن: تسويق المنتج السياحي ومعوقاته، المؤتمر العلمي الدولي حول السياحة رهان التنمية المستدامة (دراسة تجارب بعض الدول) كلية العلوم الاقتصادية، جامعة البليدة أيام 24،25 أبريل 2012.

5. حميد قرومي: السياحة في الجزائر، الواقع وآفاق التطوير، مداخلة ضمن أشغال الملتقى الدولي حول اقتصاديات السياحة ودورها في التنمية والمستدامة، جامعة بسكرة، الجزائر، يومي 09، 10 مارس 2010.

6. عيسى مرارقة: التنمية السياحية المستدامة في الجزائر دراسة أداء وفاعلية مؤسسات القطاع السياحي في الجزائر، الملتقى الدولي حول اقتصاديات السياحة ودورها في التنمية المستدامة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر، يومي 09، 10 مارس 2009.

### ثانيا: المراجع باللغة الأجنبية:

1- Ahmed tessa : économie tuoristique , opu , Alger, 1993 .

### ثالثا: المقابلات:

1. مقابلة مع السيد إسلام أوتخديجت، مدير الفندق علي مستوى فندق شوبا يوم 20-04-2017 على الساعة 15:30 .

2. مقابلة مع السيد محمد زيغاوي، عون استقبال بفندق لويزة يوم 22-04-2017 على الساعة 14:00.

## قائمة المصادر والمراجع

---

3. مقابلة مع السيد محمد سلامي، مسؤول الاستقبال علي مستوى فندق الإقامة يوم 22-04-2017 على الساعة 16:00 .
4. مقابلة مع السيد منصور كحلي، عون إستقبال بفندق الإقامة يوم 30-04-2017 على الساعة 10:00.
5. مقابلة مع السيدة فاطمة بولفخاد، عون إستقبال بفندق حسين يوم 30-04-2017 على الساعة 13:15.

# الملخص

## ملخص

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

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

الكلمات المفتاحية: الخدمات، الفنادق، السياحة، التكلفة، المنافسة .

### **Abstract:**

This Study aims to identify the pricing méthode in Alegrians hôtels; and to achieve the objective of the study; we adresses each of the hotel servies and pricing in two theoretical courses; then we analyze methods pricing adopted by hotels; by collecting data and information of hotels; (interview; documents ).

And from the study we conclude that the hotels which are Under the study follow a range of methods in pricing are and these methods are: pricing method based on costs and this latter is the most popular; and pricing method based on competition; and pricing method based on demand; pricing method based on perceived value .

Key words : services; hotels; tourism; costs; competition.