

دور سعر الخدمات الفندقية في الوجهات السياحية

The Role of the price of hotel services in tourist destinations

بوشاقور عبد القادر

جامعة تيسمسيلت (الجزائر)

مخبر الاقتصاد الحديث والتنمية المستدامة

abdelkader.bouchagour@cuniv-tissemsilt.dz

المعلومات المقال	الملخص:
تاريخ الإرسال: 2022/12/19	تهدف هذه الدراسة إلى معالجة موضوع دور سعر الخدمات الفندقية في الوجهات السياحية وللقيام بذلك تم إعداد استبانة تضم مجموعة من الأسئلة ذات العلاقة بالموضوع وتوزيعها على عينة ميسرة تضم 106 مفردة من السياح خلال الفترة ما بين 2017 إلى 2019، ولقد توصلت الدراسة إلى أنه يوجد تأثير لسعر الخدمات الفندقية في الوجهات السياحية لدى مفردات عينة الدراسة، حيث تبين أن البعد السلوكي هو الأكثر تأثرا بسعر الخدمات الفندقية، أما فيما يخص تأثير العوامل الاقتصادية والاجتماعية في الوجهة السياحية، فقد تبين لنا أنه لا توجد اختلافات جوهرية في الوجهة السياحية باختلاف الجنس، وأنه توجد علاقة ترابطية بين الوجهة السياحية ومتغيري الدخل الشهري والمستوى الدراسي.
تاريخ القبول: 2023/02/02	
الكلمات المفتاحية: ✓ سعر ✓ خدمة فندقية ✓ وجهة سياحية	Abstract : <i>This study aims to address the issue of the role of the price of hotel services in tourist destinations, and to do this, a questionnaire was prepared that includes a set of questions related to the subject and distributed to a facilitated sample of 106 individual tourists during the period between 2017 to 2019, and the study found that there is an effect of the price of hotel services in tourist destinations among the vocabulary of the study sample, as it was found that the behavioral dimension is the most affected by the price of hotel services, as for the impact of economic factors We found that there are no fundamental differences in the tourist destination according to gender, and that there is an interrelationship between the tourist destination and the variables of monthly income and educational level.</i>
Article info Received 19/12/2022 Accepted 02/02/2023	
Keywords: ✓ Price ✓ hotel service ✓ tourist destination	

1. مقدمة:

تسعى الجزائر إلى النهوض بقطاع السياحة من خلال تنشيط حركة السياحة داخليا وخارجيا ببناء صورة ذهنية عن المقاصد السياحية التي تتوفر لديها في ظل المنافسة الشديدة التي تشهدها السوق السياحية العالمية. وتعد المؤسسات الفندقية من أهم عوامل الجذب السياحية وإدراك السائح لما قد يتحصل عليه من خدمات تتلاءم مع حاجياته ورغباته تساعده في المفاضلة بين المقاصد السياحية المتاحة. وعليه حتى يكون المقصد السياحي مختارا من قبل السائح، فهو في حاجة إلى مزيج تسويقي فندقي فعال يستقطب أكبر عدد ممكن من السياح.

ولعل سعر الخدمات الفندقية يعد واحدا من أهم العناصر المزيج التسويقي الفندقي والتي قد تؤثر في اختيار السائح للمقصد السياحي وتحسين الصورة الذهنية لديه.

- إشكالية الدراسة: ولمعالجة هذا الموضوع نطرح الإشكالية التالية: كيف يؤثر السعر الفندقي في الصورة الذهنية للمقاصد السياحية بمدينة تيبازة؟

وقصد الإجابة عن هذه الإشكالية ارتأينا طرح التساؤلات الفرعية التالية:

✓ إلى أي مدى تؤثر أسعار الخدمات الفندقية في تحسين الصورة الذهنية للمقاصد السياحية بمدينة تيبازة؟

✓ هل هناك اختلاف للصورة الذهنية للمقاصد السياحية بمدينة تيبازة باختلاف العوامل الاقتصادية والاجتماعية (السن، الدخل، المستوى الدراسي) ؟

- فرضيات الدراسة: وكإجابة مؤقتة للتساؤلات الفرعية نقتح الفرضيات التالية:

- تتأثر أبعاد الصورة الذهنية للمقاصد السياحية بأسعار الخدمات الفندقية.

- تختلف الصورة الذهنية للمقاصد السياحية بمدينة تيبازة باختلاف العوامل الاقتصادية والاجتماعية (السن، الدخل، المستوى الدراسي).

- أهداف الدراسة: أما عن الأهداف التي نسعى إلى تحقيقها من خلال هذه الدراسة:

* تقديم خلفية نظرية عن الصورة الذهنية للمقصد السياحي.

* معرفة مدى مساهمة سعر الخدمة الفندقية في تحسين الصورة الذهنية للمقصد السياحي بالجزائر.

* محاولة توضيح تأثير المتغيرات الاقتصادية والاجتماعية في تحسين الصورة الذهنية للمقصد السياحي.

- الدراسات السابقة:

دراسة (سمر علي طلعت، وآخرون، 2019):

مقال بعنوان: دراسة تأثير سعر الخدمات والصورة الذهنية على ولاء العملاء للمقصد السياحي المصري، قام الباحثون بدراسة استطلاعية على عينة من زائري أهم المقاصد السياحية في مصر والمكونة من 45 زائرا، وقد توصلت الدراسة إلى أن هناك علاقة ذات دلالة معنوية بين سعر الخدمات وولاء العملاء للمقاصد السياحية.

دراسة (حوجو هاجر، حساني رقية، 2021):

مقال بعنوان: أثر التسعير على اتجاهات السائحين نحو السياحة الداخلية بالجزائر، وقد قامت الباحثتان بدراسة على عينة من السياح مكونة من 60 سائحا بالجزائر، وقد توصلت الدراسة إلى وجود ارتباط قوي بين التسعير واتجاهات السائحين.

دراسة (هاني حامد الضمور، هدى مهدي عايش، 2005):

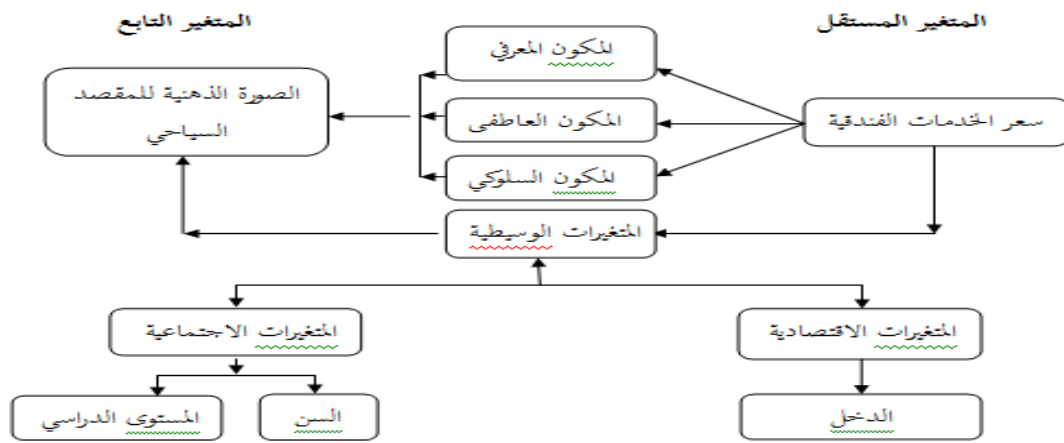
مقال بعنوان: أثر عناصر المزيج التسويقي الخدمي لفنادق الخمس نجوم في الأردن على الصورة المدركة من قبل السياح، وقد قام الباحثان بدراسة مقارنة بين السياح العرب والغير العرب في منطقة عمان الكبرى، وقد توصلت الدراسة إلى وجود علاقة بين عناصر المزيج التسويقي الخدمي مجتمعة والصورة المدركة لدى السياح العرب وغير العرب المقيمين في فنادق الخمس نجوم في منطقة أمانة عمان الكبرى.

وما يميز هذه الدراسة عن باقي الدراسات السابقة أنها ركزت على دراسة عنصر واحد من عناصر المزيج التسويقي الفندقي والمتمثل في سعر الخدمة الفندقية وذلك من خلال دراسة عينة من السياح الجزائريين ودروه في تشكيل الصورة الذهنية للمقصد السياحي.

- **حدود الدراسة:** اقتصرت الدراسة على مكانيا على عينة من السياح الذين زاروا مدينة تيبازة وأقاموا بفنادقها، أما عن الحدود الزمانية للدراسة فقد كانت خلال الفترة من 2017 إلى 2019.

- **أنموذج الدراسة:**

الشكل (01): أنموذج الدراسة



المصدر: من إعداد الباحث

- **تقسيمات الدراسة:** ولبلوغ ذلك قمنا بتقسيم الدراسة وفق المحاور التالية:

المحور الأول: سعر الخدمة الفندقية

المحور الثاني: الصورة الذهنية للمقصد السياحي.

المحور الثالث: دور سعر الخدمة الفندقية في تحسين صورة المقصد السياحي

2. سعر الخدمة الفندقية:

تسعى المنظمات الفندقية إلى وضع سياسة سعرية فعالة تضمن لها البقاء في السوق السياحية مما قد يساهم في تحسين واقع ومستقبل السياحة بالجزائر، ولهذا سنتطرق لسعر الخدمة الفندقية في العناصر التالية: مفهوم السعر الفندقي، أهداف سعر الخدمة الفندقية والعوامل المؤثرة في تسعير الخدمة الفندقية.

1.2 مفهوم السعر الفندقى:

إن السعر يعتبر من العناصر الهامة للمزيج التسويقي الفندقى والذي يحدد العلاقة ما بين الفندق والزبون، من خلال وضع سياسة سعرية مناسبة تمكنه من جذب أكبر عدد ممكن من الزبائن وعليه يعرف السعر بأنه: "القيمة النقدية للخدمة التي يدفعها الزبون" (حميد، محمود، بشير، و ايهاب، 2010، صفحة 238. بتصرف). كما يعرف بأنه: "المقابل الذي يتم دفعه أثناء عملية المبادلة بغرض الحصول على الخدمة" (لسبط، 2015، صفحة 181). كما يعرف أيضا بأنه: "مجملة التضحيات التي يقدمها العميل أو الضيف ليتسنى له شراء الخدمات الفندقية" (مقابلة، 2011، صفحة 114. بتصرف). وعليه يمكن إعطاء تعريف للسعر بأنه مبلغ مالي يدفعه الزبون أو الضيف مقابل الاستفادة من الخدمات المقدمة من قبل الفندق.

وما يتميز به السعر عن باقي عناصر المزيج التسويقي الفندقى بما يلي (لسبط، 2015، الصفحات 181-182. بتصرف):

- مرن: إذ يمكن تغييره في أي وقت وتعديله وفقا: الزبون، الخدمة المقدمة، أوقات الشراء (ساعات التدفق، أفضل موسم).
- فعال: يؤثر مباشرة على الخدمات وإيرادات الفندق.
- سريع: ينجم عنه آثار سريعة على المدى القصير.

2.2 أهداف سعر الخدمة الفندقية:

تتمثل أهداف سعر الخدمة الفندقية في العناصر التالية (مقراش، 2020، الصفحات 256-257):

- تغطية إجمالي التكاليف للخدمة الفندقية المقدمة: تحاول المنظمة الفندقية تحديد سعر لخدماتها حتى تتمكن من استرداد كلفة الاستثمار في فترة زمنية معينة.
- حماية السائح: إن تحديد أسعار الخدمات السياحية يجب أن تكون واقعية ومنسجمة مع قدرات السائح المالية، ويضمن عدم الإضرار بالسائح.
- تحريك السوق السياحي: يتم من خلال تحديد سعر منخفض للخدمات السياحية والذي بدوره يهدف إلى جذب أكبر عدد ممكن من السائحين خلال فترة زمنية قصيرة.

3.2 العوامل المؤثرة في تسعير الخدمة الفندقية:

تتمثل العوامل المؤثرة في تسعير الخدمات الفندقية فيما يلي (أونيس، 2016، الصفحات 37-38):

- التكاليف الفعلية للخدمة الفندقية: من العوامل المؤثرة والمحددة للأسعار للخدمة الفندقية، ذلك أن وجود حساب دقيق للتكاليف يساعد متخذ القرار عند تحديده الهيكل السعري والسياسة السعرية للخدمة الفندقية، ومما يدعم تطور الخدمة الفندقية، واستمرارية تقديمه بنوعية مقبولة ومرغوبة، من السياح المستهدفين، ويعني هذا أن يكون السعر ملائما لأهداف التسعير لدى مديري المواقع والخدمات الفندقية المختلفة.
- التشريعات والأنظمة الحكومية: وهي من الأمور الأساسية الواجب اعتبارها عند تحديد أسعار لمختلف الخدمات الفندقية، ذلك أن التشريعات والأنظمة الحكومية هي المعنية أصلا، بالرقابة على مدى تنفيذ مسوقي الخدمات الفندقية المختلفة بالأهداف العامة للإستراتيجية السياحية، وبالتحديد عنصر السعر المرتبط بهذه الخدمة.
- القدرات الشرائية للسائح: إن القدرات الشرائية للسياح المحليين تكون أضعف من القدرات الشرائية للسياح الدوليين، لذلك قد يبدو منطقيا أن يتم اعتبار هذا الاختلاف في القدرات الشرائية بين السياح وحسب مستواهم، عند تحديد السياسة السعرية للخدمات الفندقية والخدمات المرتبطة بها.

• تأثير الظروف الاقتصادية: هناك تأثير للظروف الاقتصادية من انتعاش أو رواج أو كساد في تخطيط السياسة السعرية للخدمة الفندقية.

• المنافسة: يجب التعرف على أسعار المنافسين ومستوى خدماتهم السياحية، وتوقعات ردود فعلهم لكل إستراتيجية سعرية مقترحة.

3. الصورة الذهنية للمقصد السياحي:

لقد أصبح بناء صورة ذهنية عن المقاصد السياحة هدفا إستراتيجيا لدول العالم وهو ما يفسره حجم الإنفاق والأموال الهائلة المستثمرة في القطاع السياحي بهدف تحسين صورة المقصد في ذهن السائح

1.3 مفهوم الصورة الذهنية للمقصد السياحي:

الصورة الذهنية لمقصد سياحي معين هي العامل الأساسي في اختيار السائح لزيارة هذا المقصد من عدمه، وهي أحد معايير المفاضلة الرئيسية بين المقاصد السياحية المتنافسة، حيث يتأثر اختيار السائح للمقصد السياحي بالصورة الذهنية التي رسمها وكونها في ذهنه عن ذلك المقصد (عبد الرحمن أحمد عبد الحي و هبة الله أحمد، 2019، صفحة 313)، ولذلك أصبحت صورة المقصد السياحي سلاحا إستراتيجيا وميزة تنافسية في صناعة السياحة: فهي تلعب دورا حاسما في وصف منتجات الوجهات والترويج لها وتوزيعها ومما لا شك فيه أن الصورة الإيجابية للوجهة تدعم عملية اختيار الوجهة لدى السائح وبالتالي فهي عامل مميز بين الوجهات السياحية (PIKKEMAAT, 2004, p. 87)، إذ تعرف الصورة الذهنية بأنها: "صورة الشيء وتصوره في هيئته وحقيقته وظاهره، يكونها الذهن في ضوء إدراكه واستدلاله للأشياء (باقر، 2014، صفحة 52) وبالتالي تعرف الصورة الذهنية للمقصد السياحي بأنها: "انطباعات ذاتية في عقول السياح لها أبعادها ومظاهرها المتعددة وتختلف من فرد لآخر وتتميز بالمرونة والديناميكية" (عجوة و كريمان، 2008، صفحة 128. بتصرف)، كما تعرف أيضا بأنها: "المواقف التي تتكون من مجموع المعتقدات والأفكار والانطباعات التي يحملها السائح عن المقصد السياحي" (Sameer, Yuksel, & Muzaffer, 2006, p. 638).

بناء على ما سبق يمكن إعطاء التعريف التالي للصورة الذهنية للمقصد السياحي بأنها: هي مجموعة مواقف وانطباعات ذاتية ومرنة، تختلف من سائح لآخر، يكونها الذهن عن وجهة سياحية ما في ضوء إدراكه واستدلاله عنها.

2.3 أهمية الصورة الذهنية للمقصد السياحي (مقرش، 2020، صفحة 776):

لصورة الوجهة السياحية أهمية كبيرة لأنها تؤثر مباشرة على سلوك السائح وعلى قراراته المتعلقة بالسفر واختيار الوجهة السياحية، كما أن الوجهة السياحية الأكثر شعبية هي تلك التي تملك صورة إيجابية في ذهن السائح، إذ توجد ثلاثة عناصر تسمح للوجهة السياحية بالاستمرار على المدى الطويل، وهذه العناصر هي: كلمة الفم المنقولة عن طريق السياح الذين سبق لهم زيارة الوجهة السياحية، خلق صورة الوجهة السياحية من طرف وسائل الإعلام، سياسات الحكومة من أجل دعم وتعزيز الوجهة السياحية.

وتعتبر صورة الوجهة السياحية شيء مهما جدا ومرتبطة ارتباطا وثيقا بتسويق الوجهة السياحية، فليس للوجهة السياحية أهمية إذا لم تكون هناك صورة صحيحة لهذه الوجهة. إذ توجد عدة جهات في العالم تحاول جذب السياح من خلال صورة الوجهة السياحية، كما تعد صورة الوجهة السياحية جانبا هاما جدا في إدارة السياحة الناجحة وفي تسويق الوجهة.

3.3 أبعاد الصورة الذهنية للمقصد السياحي: تتكون الصورة الذهنية للمقصد السياحي من ثلاثة مكونات مختلفة ومرتبطة فيما بينها:

1.3.3 البعد المعرفي: هو مختلف العمليات العقلية والإدراكية التي لها علاقة بنمو التفكير لدى السائح حول مقصد سياحي ما، وهذه العمليات تكون مبنية على معتقدات السائح وآرائه وخبراته السابقة (مدوح حسن، 2019، صفحة 56).

2.3.3 البعد السلوكي: يعكس سلوك السائح عند اتخاذ قرارات تتعلق باختيار مقصد سياحي ما، وتشكل الصورة السلوكية بشكل أساسي من مكونات معرفية وعاطفية لوجود علاقة مباشرة بينها وبين مكونات السلوك، فالصورة السلوكية يتم تطويرها خلال المرحلة المعرفية وتقييمها خلال المرحلة العاطفية (توفيق بخيت، 2023، صفحة 119).

3.3.3 البعد العاطفي: يتشكل بعد خوض السائح التجربة السياحية وبناء التجارب أو في حالات قليلة يتم من خلال مصادر المعلومات المقروءة والمرئية وما يصاحبها من خيالات ومشاعر، ويمكن مشاهدة ذلك من خلال متابعة الأفراد لإنتاج إعلامي مميز والذي يساهم في بعض الحالات إلى تكوين ارتباط عاطفي اتجاه المقصد السياحي (باسندوة).

4. دور سعر الخدمة الفندقية في تحسين صورة المقصد السياحي

بهدف تحديد أثر سعر الخدمات الفندقية في تحسين الصورة الذهنية للمقصد السياحي، نحري دراسة ميدانية مع عينة من السياح بمدينة تيبازة.

1.4 أسلوب الدراسة:

1.1.4 تحديد مجتمع الدراسة:

يعرف مجتمع الدراسة بأنه: "مجموعة من العناصر أو المفردات التي تخص ظاهرة معينة" (حسن و إيمان، طرق الاحصاء الوصفي، 2009، صفحة 37)، والمجتمع لهذه الدراسة يضم جميع السياح بمدينة تيبازة.

2.1.4 عينة الدراسة:

نظرا لصعوبة استخدام أسلوب الحصر الشامل في جمع مفردات المجتمع الإحصائي، لذا سنعتمد على عينة ميسرة تضم 116 مفردة.

3.1.4 منهج الدراسة:

سنعتمد في هذه الدراسة على المنهج الوصفي، والذي يقوم على أساس الوصف الحقائق والخصائص المتعلقة بالمشكلة الدراسة، والمنهج التحليلي لتحليل البيانات المتحصل عليها عن طريق الاستبانة، والتي سوف يتم معالجتها عن طريق برنامج SPSS20.

4.1.4 الأدوات الإحصائية المستخدمة في الدراسة:

لقد تم الاعتماد على الأساليب الإحصائية المناسبة لهذا النوع من الدراسات والتي تضم التكرارات والنسب المئوية، بالإضافة إلى اختبار مربع كاي²، اختبار t_{est} pour échantillons indépendants.

2.4 الاستبانة: تتضمن ثلاث محاور، أحدهما يتعلق بالبيانات الشخصية عن مفردات العينة (الجنس، الدخل الشهري، المستوى الدراسي) والثاني يضم أسئلة عن أبعاد الصورة الذهنية للمقصد السياحي (المعرفي، العاطفي، السلوكي) وذلك وفق مقياس ليكرت الثلاثي، ولقد تم اعتماد الأوزان التالية: موافق=3، محايد=2، غير موافق=1، ويكون الاتجاه محايد إذا كانت قيمة متوسط الأوزان مساوي لـ: [1.66، 2.32]، ويكون إيجابي إذا كانت قيمة متوسط الأوزان ضمن المجال [2.32، 3]، بينما يكون سلبا إذا كانت قيمة متوسط الأوزان ضمن المجال [0.66، 1.66]. أما فيما يخص نتائج التوزيع فقد تم استرجاع 116 استمارة منها 106 صالحة و 10 مرفوضة.

1.2.4 اختبار صدق وثبات الاستبانة:

من خلال نتائج الجدول (01) التالي نلاحظ أن قيمة ألفا كرونباخ لجميع محاور الاستبانة هي **0.739**، بالتالي يمكن القول إدارة الدراسة أو الإستبانة تتميز بالثبات، ومنه يمكن الاعتماد عليها في هذه الدراسة.

الجدول(01): معامل ألفا (α) كرونباخ لقياس ثبات الإستبانة

المحاور	عدد الأسئلة	معامل ألفا كرونباخ	الصدق الذاتي
البعد الأول: المعرفي للمقصد السياحي	04	0.538	0.733
البعد الثاني: العاطفي للمقصد السياحي	04	0.653	0.808
البعد الثالث: السلوكي للمقصد السياحي	04	0.476	0.689
البعد الرابع: سعر الخدمات الفندقية	04	0.547	0.739
جميع محاور الإستبانة	16	0.739	0.859
الصدق الذاتي = الجذر التربيعي لمعامل α كرونباخ.			

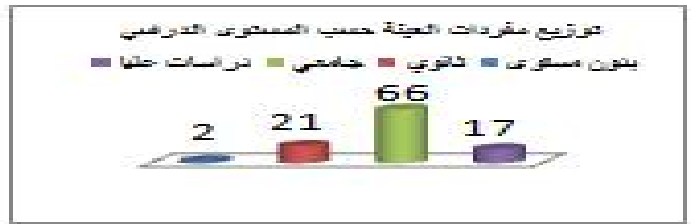
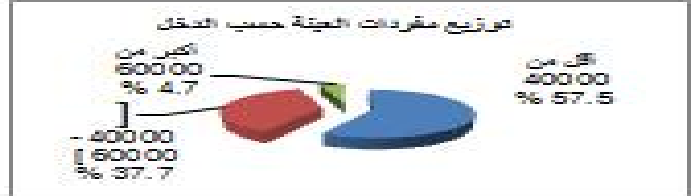
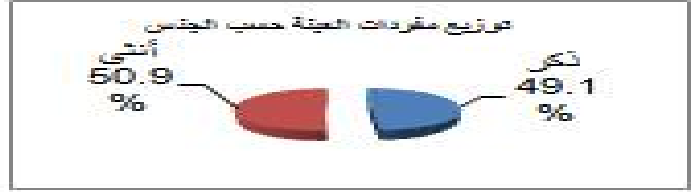
المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS20

3.4 تحليل النتائج: نقوم بتحليل البيانات بناء على النتائج المتحصل عليها من طرف عينة الدراسة وذلك من خلال الدراسة الميدانية التي قمنا بها.

1.3.4 تحليل البيانات الشخصية: يلخص الجدول(02) البيانات الشخصية لمفردات عينة الدراسة والمتمثلة في: (الجنس، الدخل الشهري، المستوى الدراسي)، الناتجة عن توزيع الاستبانة، ويليه شرحا وتفسيرا وجيزا لها.

الجدول(02): البيانات الشخصية لمفردات العينة

الرقم	المتغيرات	البيان	التكرار	النسبة
.1	الجنس	ذكر	52	49.1%
		أنثى	54	50.9%
المجموع				
.2	الدخل الشهري	أقل من 40000 دج	61	57.5%
		[60000-40000]	40	37.7%
		أكبر من 60000	05	4.7%
المجموع				
.3	المستوى الدراسي	بدون مستوى	02	1.9%
		ثانوي	21	19.8%
		جامعي	66	62.3%
		دراسات عليا	17	16%
		المجموع		



المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS20

أ. الجنس: نلاحظ من الجدول (02) أن نسبة الذكور بلغت 49.1% (52 مفردة) من إجمالي مفردات العينة، وهي أقل من نسبة الإناث التي قدرتها بـ 50.9% (54 مفردة).

ب. الدخل الشهري: نلاحظ أيضا من خلال الجدول (02) أن الدخل الشهري لمفردات العينة يتوزع إلى ثلاثة فئات هي: الفئة الأولى: وتضم المفردات الذين لديهم دخل شهري أقل من 40000 دج، حيث بلغت نسبتهم 57.5% (61 فرد)؛ وهي تعتبر النسبة الأكبر، الفئة الثانية: وتضم المفردات الذين لديهم دخل شهري يتراوح بين [40000-60000] دج، حيث بلغت نسبتهم 37.7% (40 فرد)، الفئة الثالثة: وتضم مفردات العينة التي يتقاضى دخل شهري يفوق 60000 دج حيث بلغت نسبتهم 4.7% (05 أفراد)، وهي تعتبر النسبة الأصغر.

ج. المستوى التعليمي: من الجدول (02)؛ نلاحظ أن أغلب مفردات العينة المدروسة لديهم مستوى تعليمي جامعي بنسبة بلغت (62.3%) (66 فرد) من إجمالي مفردات العينة، تليها نسبة 19.8% (21 فرد) لديهم مستوى تعليمي ثانوي، في حين بلغت نسبة من لديهم مستوى تعليمي دراسات عليا 16% (17 فرد)، أما من ليس لهم مستوى دراسي بلغت نسبتهم 1.9% (فردين).

2.3.4 تحليل أبعاد الصورة الذهنية للمقصد السياحي:

نستعرض في هذا العنصر النتائج المحصل عليها من إجابات مفردات العينة فيما يخص أبعاد الصورة الذهنية للمقصد السياحي.

1.2.3.4 البعد المعرفي للمقصد السياحي: من الجدول (03) نرى أن هناك موافقة من قبل مفردات العينة على ما تضمنته العبارتين (1، 2)، وذلك بنسب متفاوتة تفوق 48% من إجمالي مفردات العينة، حيث بلغت نسبتهم على التوالي (48.1%، 51.9%)، مما يعني أن الفنادق تتيح كافة المعلومات عن المقاصد السياحية القريبة منها من خلال محتوى إعلاناتها على مواقعها الإلكترونية وعبر وسائلها الأخرى مثل المكاتب الأمامية للفنادق، مما يساعد السياح في اختيار الوجهة المناسبة لهم، بينما نجد أنهم غير موافقون على تضمنته العبارتين (3، 4) حيث بلغت نسبتهم على التوالي: (67.9%، 77.4%)، مما يعني

دور سعر الخدمات الفندقية في الوجهات السياحية

أن الحجز في الفنادق غير متاح في أي وقت ولا تنظم رحلات نحو المقاصد السياحية، أما عن اتجاه مفردات العينة عن البعد المعرفي للمقصد السياحي فهو اتجاه محايد، وهذا ما تؤكدته قيمة متوسط الأوزان التي بلغت 1.8184، مما يعني أن ليس لديهم إدراك كافي عن المقاصد السياحية المتواجدة بمدينة تيبازة.

الجدول(03): النتائج المتحصل عليها من طرف مفردات العينة للبعد المعرفي للمقصد السياحي

المجموع	غير موافق	محايد	موافق	متوسط الأوزان	العبارة
106	27	28	51	2.2264	1. محتوى الإعلانات بالمواقع الالكترونية للفنادق تساعدني في التعرف على المقاصد السياحية
%100	%25.5	%26.4	%48.1		
106	27	24	55	2.2642	2. تقدم الفنادق معلومات كافية عن المقاصد السياحية القريبة منها
%100	%25.5	%22.6	%51.9		
106	72	18	16	1.4717	3. الحجز في الفنادق بمدينة تيبازة متاح في أي وقت
%100	%67.9	%17	%15.1		
106	82	15	09	1.3113	4. تقوم الفنادق برحلات منظمة نحو المقاصد السياحية المجاورة
%100	%77.4	%14.2	%8.5		
1.8184				متوسط الأوزان الإجمالي	

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS20

2.2.3.4 البعد العاطفي للمقصد السياحي:

من الجدول(04) نرى أن هناك موافقة من قبل مفردات العينة على ما تضمنته العبارات (1، 4.3)، وذلك بنسب تفوق 60% من إجمالي مفردات العينة، حيث بلغت نسبتهم على التوالي (60.4%، 64.2%، 60.4%)، مما يعني أن مفردات العينة المستجوبة لديهم إعجاب بالخدمات المقدمة بالمقاصد السياحية نتيجة توفر الراحة والأجواء التي يوفرها الفندق لنزلائه أثناء تواجدهم بالمقصد مما قد يساهم في تعلقه بالوجهات السياحية بمدينة تيبازة، أما فيما يخص العبارة الثانية نجد عدم الموافقة عليها من قبل مفردات العينة المستجوبة حيث بلغت نسبتهم (85.8%) مما يعني أن أسعار الخدمات الفندقية المقدمة لهم لا تتلاءم مع قدرتهم الشرائية مما ينعكس سلبا على جهة المقصد بمدينة تيبازة، أما عن اتجاه مفردات العينة عن البعد العاطفي للمقصد السياحي فهو اتجاه محايد، وهذا ما تؤكدته قيمة متوسط الأوزان التي بلغت 2.0472، مما يعني أن مفردات العينة المستجوبة غير متعلقين بالمقاصد السياحية بتيبازة.

الجدول(04): النتائج المتحصل عليها من طرف مفردات العينة للبعد العاطفي للمقصد السياحي

المجموع	غير موافق	محايد	موافق	متوسط الأوزان	العبارة
106	31	11	64	2.3113	1. الخدمات المقدمة بالمقاصد السياحي تعجبني
%100	%29.2	%10.4	%60.4		
106	91	08	07	1.2075	2. أفضل زيارة المقاصد السياحية بمدينة تيبازة لملاءمة أسعارها الفندقية
%100	%85.8	%07.5	%06.6		
106	27	11	68	2.3868	3. توفر الخدمات الفندقية يشعربي بالراحة
%100	%25.5	%10.4	%64.2		
106	82	08	64	2.2830	4. أجواء الفندق تجعلك أكثر تعلقا بالمقاصد السياحية المحيطة به
%100	%32.1	%07.5	%60.4		
2.0472				متوسط الأوزان الإجمالي	

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS20

3.2.3.4 البعد السلوكي للمقصد السياحي:

من الجدول(05) نجد أن هناك موافقة من قبل مفردات العينة على ما تضمنته العبارة (2)، حيث بلغت النسبة (94.3%) مما يعني أن أسعار الحجز أسعار المرتفعة بالفنادق يعد دافعا نحو تغير الوجهة من قبل المستجوبين وهو ما يعكسه متوسط الأوزان والمقدر ب: 2.9151 ، بينما نجد أنهم غير موافقون على تضمنته العبارة (3، 4) حيث بلغت نسبتهم على التوالي: (49.1%، 64.2%)، مما يعني مفردات العينة المستجوبة تشكلت لديهم صورة سلبية عن الخدمات المقدمة من قبل الفنادق، وهذا ما سيدفعهم لعدم تكرار الزيارة وسيجعلهم ينقلون هذه المعلومات إلى أصدقائهم ومعرفهم وزملائهم الأمر الذي يؤثر مباشرة في تكوين صورة ذهنية سلبية عن المقاصد السياحية بمدينة تيبازة، أما عن اتجاه مفردات العينة عن البعد السلوكي للمقصد السياحي فهو اتجاه محايد، وهذا ما تؤكد قيمة متوسط الأوزان التي بلغت 2.1014، مما يعني أن مفردات العينة المستجوبة ليس لديهم نية تكرار زيارة المقاصد السياحية بتيبازة.

الجدول(05): النتائج المتحصل عليها من طرف مفردات العينة للبعد السلوكي للمقصد السياحي

المجموع	غير موافق	محايد	موافق	متوسط الأوزان	العبارة
106	36	19	51	2.1415	1. اهتمام الفندق بحل شكاوي السائحين تدفعني لزيارة المقاصد السياحية المجاورة له
%100	%34	%17.9	%48.1		
106	03	03	100	2.9151	2. ارتفاع أسعار الحجز بالفنادق تدفعني لتغيير الوجهة السياحية مستقبلا
%100	%2.8	%2.8	%94.3		
106	52	29	25	1.7453	3. أنصح أصدقائي بالحجز في الفنادق المجاورة للمقاصد السياحية بمدينة تيبازة
%100	%49.1	%27.4	%23.5		
106	68	12	26	1.6038	4. خدمات الفندق تجعلني أبتذل قصارى جهدي لتكرار الزيارة إلى المقصد السياحي
%100	%64.2	%11.3	%24.5		
2.1014				متوسط الأوزان الإجمالي	

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS20

3.3.4 تحليل عبارات سعر الخدمات الفندقية: من الجدول (06) نرى أن هناك موافقة على ما تضمنته العبارات (1، 4.2)، حيث بلغت النسبة على التوالي (70.8%، 82.1%، 79.2%)، مما يعني أن مفردات العينة المستجوبة تكونت لديهم صورة سلبية عن المقاصد السياحية نتيجة عدم إتاحة الفنادق لأسعار خدماتها مسبقا بالإضافة لارتفاعها مما قد يساهم في عدم الرغبة لديهم في التعامل مستقبلا معا وهذا ما ينعكس سلبا على الوجهات السياحية، أما فيما يخص العبارة (3) نجد عدم الموافقة عليها بنسبة (96.2%)، أما عن اتجاه مفردات العينة نحو سعر الخدمات الفندقية فهو اتجاه محايد، وهذا ما تؤكد قيمة متوسط الأوزان التي بلغت 1.7476.

الجدول (06): النتائج المتحصل عليها من طرف مفردات العينة نحو سعر الخدمات الفندقية

العبارة	متوسط الأوزان	موافق	محايد	غير موافق	المجموع
1. أسعار الخدمات الفندقية معروضة على مستوى الفنادق بمدينة تيارزة	1.4340	15	16	75	106
		14.2%	15.1%	70.8%	100%
2. تشجعي أسعار الخدمات الفندقية لتكرار التعامل معها	1.3208	15	04	87	106
		14.2%	3.8%	82.1%	100%
3. الأسعار المرتفعة للخدمات الفندقية ترعجني	2.9434	102	02	02	106
		96.2%	1.9%	1.9%	100%
4. الأسعار المعروضة للخدمات الفندقية أعطتني صورة جيدة عن المقاصد السياحية	1.2925	09	13	84	106
		8.5%	12.3%	79.2%	100%
متوسط الأوزان الإجمالي	1.7476				

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS20

4.3.4 اختبار فرضيات الدراسة: من خلال هذا العنصر نقوم باختبار مدى صحة الفرضيات المطروحة، وذلك باستخدام الأدوات الإحصائية المناسبة لهذا النوع من الدراسة.

أ. الفرضية الرئيسية الأولى:

تساهم العوامل الاقتصادية والاجتماعية في تحسين صورة الذهنية للمقصد السياحي (الجنس، الدخل الشهري، المستوى الدراسي). ونتائج الاختبار موضحة بالجدول رقم (07)

الجدول (07): نتائج اختبار الفرضية الرئيسية الأولى

المتغير	مربع كاي ²	معامل الارتباط لبيرسون	معامل الارتباط لسبيرمان	القيمة الاحتمالية (sig)	النتيجة
الجنس	22.449	-	-	0.213	نقبل H ₀ ونرفض H ₁
الدخل الشهري	-	0.043	-	0.660	نقبل H ₁ ونرفض H ₀
المستوى الدراسي	-	-	-0.07	0.947	نقبل H ₁ ونرفض H ₀

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS20

• الفرضية الفرعية الأولى: لا تختلف الصورة الذهنية للمقصد السياحي باختلاف الجنس، ولا اختبارها نقوم بحساب مربع كاي² للجنس حيث يتبين لنا من خلال قيمة مربع كاي² أنه لا توجد اختلافات جوهرية في الصورة الذهنية للمقصد السياحي باختلاف الجنس.

- **الفرضية الفرعية الثانية:** لا توجد علاقة بين مستوى الدخل الشهري والصورة الذهنية للمقصد السياحي لدى السياح، للاختبار صحة هذه الفرضية من عدمها نقوم بحساب معامل الارتباط لبيرسون، لأن المتغير كمي، وبعد حساب قيمة معامل الارتباط والذي وجدناه يساوي $r=0.043$ ، مما يدل على وجود علاقة ارتباط ضعيفة جدا وطرديّة بين مستوى الدخل والصورة الذهنية للمقصد السياحي لدى السياح، وهذا يعني صحة الفرضية الفرعية الثانية.
 - **الفرضية الفرعية الثالثة:** لا توجد علاقة بين مستوى الدراسي والصورة الذهنية للمقصد السياحي لدى السياح، للاختبار صحة هذه الفرضية من عدمها نقوم بحساب معامل الارتباط لسبيرمان، لأن المتغير كمي، وبعد حساب قيمة معامل الارتباط والذي وجدناه يساوي $r=-0.07$ ، مما يدل ذلك على وجود علاقة ارتباط ضعيفة جدا وعكسية بين مستوى الدراسي والصورة الذهنية للمقصد السياحي لدى السياح، وهذا يعني صحة الفرضية الفرعية الثالثة.
- ب. الفرضية الرئيسية الثانية:

تتأثر الصورة الذهنية للمقصد السياحي (البعد المعرفي، البعد العاطفي، البعد السلوكي) بأسعار الخدمات الفندقية

H_0 : لا تتأثر الصورة الذهنية للمقصد السياحي بأسعار الخدمات الفندقية

H_1 : تتأثر الصورة الذهنية للمقصد السياحي بأسعار الخدمات الفندقية

الجدول (08): اختبار تأثير سعر الخدمات الفندقية في الصورة الذهنية للمقصد السياحي

اختبار t		متوسط الأوزان	المتغيرات	
القيمة الاحتمالية (sig)	t _c : المحسوبة		الصورة الذهنية	
0.00	37.756	1.8184	البعد المعرفي	الصورة الذهنية
0.00	36.564	2.0472	البعد العاطفي	
0.00	45.280	2.1014	البعد السلوكي	
0.00	54.405	1.7476	سعر الخدمات الفندقية	
<p>النتيجة: بما أن قيمة القيمة الاحتمالية (sig) أقل من 0.05 ومنه نرفض فرضية العدم ونقبل الفرضية البديلة، وهذا يعني أنه يوجد تأثير سعر الخدمات الفندقية في تحسين الصورة الذهنية للمقصد السياحي.</p>				

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS20

من الجدول (08)؛ نلاحظ أن القيمة الاحتمالية لسعر الخدمات الفندقية أقل من 0.05، والقيمة المحتسبة (t_c) أكبر من الجدولة (t_t) وعليه فإننا نقبل الفرضية البديلة ونرفض فرضية العدم، وهذا يعني أنه يوجد تأثير سعر الخدمات الفندقية في تحسين الصورة الذهنية للمقصد السياحي لدى السياح. وبالتفصيل في النتائج نتوصل إلى ما يلي:

حيث تبين النتائج أن البعد السلوكي هو الأكثر تأثراً بسعر الخدمات الفندقية، حيث بلغ متوسط الأوزان 2.1014 وهو الأكبر، كما أن القيمة الاحتمالية أقل من (0.05) وهو ما يعني معنوية هذه النتائج.

كما تبين النتائج أن البعد العاطفي جاء في المرتبة الثانية بمتوسط أوزان 2.0472، كما أن القيمة الاحتمالية أقل من (0.05) وهو ما يعني معنوية هذه النتائج.

وفي المرتبة الثالثة جاء البعد المعرفي بمتوسط أوزان 1.8184، كما أن القيمة الاحتمالية أقل من (0.05) وهو ما يعني معنوية هذه النتائج.

وفي الأخير نلاحظ أنه يوجد تأثير لسعر الخدمات الفندقية في تحسين الصورة الذهنية للمقصد السياحي بمتوسط أوزان **1.7476**، كما أن القيمة الاحتمالية أقل من **(0.05)** وهو ما يعني معنوية هذه النتائج.

5. خاتمة: من خلال الدراسة الميدانية التي قمنا بها والمتعلقة بتأثير سعر الخدمة الفندقية في تحسين الصورة الذهنية للمقصد السياحي فقد توصلنا إلى النتائج التالية:

- لا توجد اختلافات جوهرية في الصورة الذهنية للمقصد السياحي باختلاف الجنس.
- توجد علاقة ارتباط ضعيفة جدا وطردية بين مستوى الدخل والصورة الذهنية للمقصد السياحي لدى السياح.
- توجد علاقة ارتباط ضعيفة جدا وعكسية بين مستوى الدرسي والصورة الذهنية للمقصد السياحي لدى السياح.
- هناك تأثيرا مختلفا لسعر الخدمات الفندقية على تحسين الصورة الذهنية للمقاصد السياحية بمدينة تيبازة، ويعد البعد السلوكي للصورة الذهنية للمقاصد السياحية الأكثر تأثرا بسعر الخدمات الفندقية، حيث تشكلت صورة سلبية لدى السياح عن المقاصد السياحية بمدينة تيبازة ويتجلى ذلك في عدم عزمهم على تكرار هاته التجربة واندفاعهم نحو تغيير الوجهة السياحية وكذا نقلهم المعلومات التي لديهم إلى الغير، وأثر كذلك سعر الخدمات الفندقية على البعد العاطفي للصورة الذهنية للمقصد السياحي بسعر الخدمات الفندقية ولم تنشأ علاقة بين السياح والمقاصد السياحية بتيبازة تشجعهم لتفضيل هاته الوجهة عن وجهات سياحية أخرى كما تأثر البعد المعرفي لدى السياح عن المقاصد السياحية بسعر الخدمات وهذا لعدم وجود سياسة سعرية لدى الفنادق متعلقة ومنسجمة مع المقاصد السياحية القريبة منها ومن خلال النتائج المتوصل إليها يمكننا تقديم الاقتراحات والتوصيات التالية:
- على الدولة أن تهتم بالمقاصد السياحية بالبلاد من خلال وضع استراتيجية شاملة لتحسين صورتها لدى السائح، من خلالها تدعو المنظمات الفندقية (العامة والخاصة) للانخراط فيها مع مراعاة ما تقدمه للسائحين من أجل المساهمة في إعطاء صورة حسنة عن المقاصد السياحية.
- على المنظمات الفندقية (العامة والخاصة) أن تهتم بالمقاصد السياحية القريبة منها وعدم فصل ما يقدمونه من خدمات وأسعار للسائحين عن ما يجده هؤلاء السياح في المقاصد السياحية التي يزورونها.
- على المنظمات الفندقية (العامة والخاصة) أن تولي اهتماما كبيرا للقيام بدراسات عن السائح المحلي والأجنبي لاكتشاف حاجاته وتصميم خدمات تتوافق مع تلك الحاجات مما يحقق الرضا لديه.

- 1.PIKKEMAAT, B. (2004). The measurement of destination image: the case of Austria,. *The Poznan University of Economics Review*, , volume 04, (N 01,), P:87.
- 2.Sameer, H., Yuksel, E., & Muzaffer, U. (2006). Destination image and destination personality: An application of branding theories to tourism places,. *Journal of Business Research*, , volume 59,, P:638.
- 3.الطائي حميد، الصميدعي محمود، العلاق بشير، و علي قرم ايهاب. (2010). التسوق الحديث: مدخل شامل، عمان، الأردن،: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
- 4.باسندوة م. (s.d.). صورة المقصد، والبعد العاطفي والمعرفي.
- 5.باقر م. (2014). الصورة الذهنية في العلاقات العامة، الطبعة الأولى، عمان، الأردن: دار أسامة للنشر والتوزيع.
- 6.توفيق بخيت، أ. (2023). أثر أبعاد العلامة التجارية للوجهة السياحية على الولاء الإتجاهي للسائح الأجنبي تحليل الدور الوسيط للصورة الذهنية للوجهة ورضاء السائح الأجنبي: دراسة تطبيقية على السياح الأجانب بمدينتي الغردقة وشم الشيخ، المجلة العربية للإدارة، المنظمة العربية للتنمية الادارية، جامعة الدول العربية، المجلد: 43، العدد: 02، تحت النشر، صفحة: 119
- 7.حسن، ي. ط. & .، إيمان ح. ح. (2009) طرق الاحصاء الوصفي، الطبعة الأولى، عمان، الأردن،: دار صفاء للنشر والتوزيع.
- 8.خالد مصطفى مقابلة. (2011). التسويق الفندقى، (الإصدار الطبعة الأولى). عمان، الأردن،: دار وائل للنشر والتوزيع.
- 9.ساعد لسبط. (2015). أثر سعر الخدمة على اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك النهائي: دراسة حالة الخطوط الجوية الجزائرية، مجلة إدارة الاعمال والدراسات الاقتصادية، المجلد: 01، العدد: 02، صفحة: 181.
- 10.عبد الغني عبد الرحمن أحمد عبد الحي، و مختار طه هبة الله أحمد. (2019). الظواهر السلبية بالشارع المصري وتأثيرها على الصورة الذهنية لمصر كمقصد سياحي،. المجلة الدولية للتراث والسياحة والضيافة، كلية السياحة والفنادق، المجلد 13، العدد 01، صفحة: 313.
- 11.علي عجوة، و فريد كريمان. (2008). إدارة العلاقات العامة بين الإدارة الاستراتيجية وإدارة الأزمات، (الإصدار الطبعة الأولى)، القاهرة، عالم الكتب.
- 12.فاطمة الزهراء أونيس. (2016). اشكالية التسويق السياحي في الجنوب: دراسة حالة ولاية بشار أنموذجا،. جامعة وهران 02، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، شعبة العلوم التجارية.
- 13.فوزية مقراش. (2020). أثر وسائل الإعلام في تحسين إدراك صورة الوجهة السياحية: دراسة حالة ولاية جيجل، مجلة العلوم الإنسانية، المجلد: 15، العدد: 01، الصفحات: 256-257.
- 14.ممدوح حسن م. ع. (2019). أثر البصمة الأيكولوجية على اتجاهات السائحين في اختيار المقصد السياحي، مصر، رسالة ماجستير، كلية السياحة والفنادق، قسم الدراسات السياحية، جامعة مدينة السادات،.
- 15.ياسين طعمة حسن، و حسن حشوش إيمان. (2009). طرق الاحصاء الوصفي، (الإصدار الطبعة الأولى). عمان، الأردن، دار صفاء للنشر والتوزيع.