مجلة جامعة تشرين – سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية

اسم المقال: دور السعر الترويجي في الأزمات التسويقية السياحية من وجهة نظر العاملين في المنشآت السياحية (دراسة حالة فندق اللاذقية السياحي)
اسم الكاتب: د. ريزان نصور، حسن عبود
رابط ثابت: https://political-encyclopedia.org/index.php/library/4637
تاريخ الاسترداد: 2026/11/03 16:22 +03

الموسوعة السياسيّة هي مبادرة أكاديمية غير هادفة للربح، تساعد الباحثين والطلاب على الوصول واستخدام وبناء مجموعات أوسع من المحتوى العلمي العربي في مجال علم السياسة واستخدامها في الأرشيف الرقمي الموثوق به لإغناء المحتوى العربي على الإنترنت.
لمزيد من المعلومات حول الموسوعة السياسيّة – Encyclopedia Political، يرجى التواصل على info@political-encyclopedia.org

استخدامكم لأرشيف مكتبة الموسوعة السياسيّة – Encyclopedia Political يعني موافقتك على شروط وأحكام الاستخدام المتاحة على الموقع https://political-encyclopedia.org/terms-of-use

تم الحصول على هذا المقال من موقع مجلة جامعة تشرين – سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية – ورفده في مكتبة الموسوعة السياسيّة مستوفياً شروط حقوق الملكية الفكريّة ومتطلبات رخصة المشاع الإبداعي التي ينضوي المقال تحتها.

مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية _ سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية المجلد (37) العدد (1) 2015
Tishreen University Journal for Research and Scientific Studies -Economic and Legal Sciences Series Vol. (37) No. (1) 2015

دور السعر الترويجي في الأزمات التسويقية السياحية من وجهة نظر العاملين في المنشآت السياحية،(دراسة حالة فندق اللاذقية السياحي).

الدكتورة ريزان نصور*
حسن عبود**

(تاريخ الإيداع 31 / 8 / 2014. قُبِل للنشر في 21 / 1 / 2015)

□ ملخّص □

التسعير السياحي أحد الأنشطة المهمّة في العمل السياحي ،وعنصر مهمّ من عناصر المزيج التسويقي السياحي، لما له من تأثير على الحركة السياحية ، وانطلاقاً من أهمية السعر هدفت هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على سياسات السعر الترويجي المتبعة في فندق اللاذقية السياحي خلال فترة الأزمات التسويقية التي تمر بها المنشأة بشكل عام، والأزمة الحالية بشكل خاص، ومعرفة أنواع السياسات الترويجية التي تقوم الإدارة بتطبيقها، ومدى فاعلية كل منها، وقد كانت السياسات المطبقة من قبل إدارة الفندق، هي (التنزيلات، السعر السيكولوجي، سعر الحزمة).كما ركزت الدراسة على بيان مدى تأثر الطلب السياحي على المنتجات المقدمة ، وذلك من خلال تطبيق هذه الاستراتيجية من قبل إدارة الفندق. تكون مجتمع الدراسة من العاملين الإداريين في فندق اللاذقية السياحي في المستويات الإدارية المختلفة ، والبالغ عددهم 35 إدارياً. تم تصميم استبانة وتوزيعها على العاملين الإداريين في فندق اللاذقية السياحي ،كما تم دراسة البيانات وتحليلها باستخدام برنامج spss، وبعد تحليل البيانات توصل الباحث إلى مجموعة من النتائج الآتية: إن سياسة التنزيلات، وسياسة سعر الحزمة المطبقة في المنشاة ناجحة تؤثر بشكل إيجابي على الطلب السياحي، في حين أن سياسة السعر السيكولوجي غير ناجحة ، وتكاد تكون معدومة في المنشأة من وجهة نظر العاملين الإداريين في فندق اللاذقية السياحي.

الكلمات المفتاحية : التسويق السياحي – الخدمات السياحية – الترويج – السعر الترويجي.

*مدرسة – قسم الإدارة – كلية الاقتصاد – جامعة تشرين – اللاذقية – سورية
**طالب دراسات عليا (ماجستير) – الإدارة –قسم الإدارة –كلية الاقتصاد – جامعة تشرين – اللاذقية – سورية

مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية _ سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية المجلد (37) العدد (1) 2015
Tishreen University Journal for Research and Scientific Studies -Economic and Legal Sciences Series Vol. (37) No. (1) 2015

The Role Price promoting the Tourist Marketing Crisis According to Tourist-Business staff' Point of View (Case Study about the Tourist Lattakia Hotel)

Dr. Rezan Nasor*
Hasan aboud**

(Received 31 / 8 / 2014. Accepted 21 / 1 / 2015)

□ ABSTRACT □

The tourist price is considered one of the important activities of tourist work, and an important element of the tourist marketing mixture elements. This due to its impact on the tourist activity. Because of the importance of Price, this study has aimed to highlight the price promoting policies that Lattakia Hotel followed during marketing crisis phase which the business generally faced, and the current crisis especially; and realizing the promo policies types which the management applied and how effective they were. However, the hotel management's applied policies have been (discount (reduction), psychological price and package price). Moreover, the study has focused on the extent of the tourist demand impact on the given products through applying this strategy by the Hotel management. The study community consisted of the Lattakia Hotel administrative staff of different administrative levels whose number was 35 members. A questionnaire has been established and distributed to the Lattakia Hotel administrative staff. In addition, data has been studied and analyzed by using SPSS. After data has been analyzed the researcher had a set of results: the discount (reduction) and package price policies applied in the business are successful and have a positive influence on the tourist demand, whereas the psychological price policy is unsuccessful and is almost absent in the business according to Lattakia Hotel Administrative employee.

Key Words: Tourism Marketing – Tourism Services – Promoting – Promotional Price.

*Assistant Professor-Management department –Economic- Tishreen university –Lattakia -Syria
**Postgrduate student- Management department –Economic- Tishreen university –Lattakia -Syria

مقدمّة:

يعدّ السعر من أهم عناصر المزيج التسويقي الذي يدر الفوائد على المنشأة، حيث يأخذ الكثير من الأشكال والاستراتيجيات بما يتفق مع أهداف المنشاة وطبيعة منتجاتها والأسواق التي تعمل بها. ومن المعروف أنه يوجد ترابط قوي بين عناصر المزيج التسويقي، ويظهر ذلك من خلال العلاقة بين التسعير والترويج، حيث إنه بإمكان المنظمات أن توظف الترويج لمصلحة التسعير، وهذا ما يسمى بالتسعير الترويجي.

ومنها سعت الدراسة الحالية إلى تسليط الضوء على السعر الترويجي وطرقه المتبعة في فندق اللاذقية السياحي خلال فترة الأزمات التسويقية التي تواجهها المنشأة ،وبشكل خاص خلال الأزمة الحالية التي يمر بها البلد، وذلك بغية معرفة مدى ملائمة سياسات التسعير الترويجية المتبعة ومدى فعاليتها من وجهة نظر العاملين الإداريين من مختلف المستويات في فندق اللاذقية السياحي، بالإضافة إلى تحديد أي من هذه السياسات مطبق وفعال وما هو غير مطبق.

مشكلة البحث:

بعد الدراسة الاستطلاعية التي قام بها الباحث تتمحور مشكلة البحث في ذهن الباحث بالتساؤل الآتي: هل للسعر الترويجي آثر في حجم الطلب السياحي في فترة الأزمات التسويقية المتمثلة بالركود الاقتصادي ،والانخفاض بحجم الطلب على المنتج السياحي...؟ وينبثق عن المشكلة الأساسية مجموعة من الأسئلة الفرعية الآتية:

1. هل تؤثر سياسة التزيلات على رغبة وطلب الزبائن في فندق اللاذقية ؟
2. هل تؤثر سياسة التسعير النفسي (السيكلوجي) في حجم الطلب على الخدمات المقدمة في فندق اللاذقية السياحي؟
3. هل تؤثر سياسة تقديم حزمة منتجات بسعر منخفض على حجم الطلب في فندق اللاذقية؟
4. هل هناك ارتباط ما بين السعر الترويجي المقدم وبين جودة الخدمة المقدمة؟

أهميّة البحث وأهدافه:

يهدف البحث إلى دراسة السعر الترويجي، وأهميته في فترة الأزمة التسويقية، كما يهدف إلى تحقيق مايأتي :

1. دراسة العوامل المؤثرة في اختيار السعر الترويجي المناسب.
2. تحديد الجهات المسؤولة عن تحديد السعر الترويجي في فندق اللاذقية السياحي(الميرديان سابقاً) ،وطريقة اختيار العرض المناسب.
3. دراسة مدى تناسب السعر الترويجي المقدم مع الأزمة الراهنة ،ومدى تأثيره على الطلب السياحي في فندق اللاذقية.
4. التوصل إلى مجموعة من النتائج والتوصيات التي من الممكن أن تفيد فندق المنشآت السياحية.

كما تنبع أهمية الدراسة من أهمية دراسة السعر الترويجي في الأزمات التسويقية التي يمكن الاستدلال عليها من خلال المؤشرات الآتية :

1. دراسة وتطبيق السعر الترويجي المناسب في فندق اللاذقية السياحي بغية زيادة الطلب السياحي خلال الأزمات.
2. تحديد رأي الإدارة في فندق اللاذقية السياحي في نجاح السياسات الترويجية المتبعة.

تشكل هذه الدراسة مساهمة نظرية علمية من خلال دراسة ، وتحليل السعر الترويجي في فندق اللاذقية السياحي ،كما تشكل هذه الدراسة إضافة عملية بحيث تقدم دليلاً تجريبياً ملموساً على درجة نجاح السياسات الترويجية في فندق اللاذقية.

منهجية البحث:

تم استخدام المنهج الإحصائي الوصفي بالإضافة إلى المنهج الاستقرائي التحليلي :بهدف وصف مجتمع وعينة الدراسة وكذلك اختبار فرضيات الدراسة. الحدود المكانية: الكادر الإداري المختص في فندق اللاذقية السياحي ،الحدود الزمانية: عام 2014م.

فروض البحث:

تنطلق الدراسة من فرضية أساسية وهي وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين السعر الترويجي ، وبين زيادة الطلب السياحي ،وتنبثق عنها مجموعة من الفرضيات الفرعية وهي :

1.وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين سياسة تسعير التنزيلات ،وبين زيادة الطلب على الخدمات المقدمة في فندق اللاذقية السياحي.

2.عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين سياسة التسعير السيكلوجي ،وبين زيادة الطلب على الخدمات المقدمة في فندق اللاذقية السياحي.

3.وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين سياسة تسعير حزمة المنتجات، وبين زيادة الطلب على الخدمات المقدمة في فندق اللاذقية السياحي.

الدراسات السابقة:

1.دراسة (جبالي وآخرون،2011) بعنوان :(أثر تبني سياسة التسعير الترويجي في حجم طلب الزبائن على الأجهزة الكهربائية من وجهة نظر أصحاب محلات الاجهزة الكهربائية).

يهدف هذا البحث إلى تحليل العلاقة والأثر بين سياسات التسعير الترويجي ،وهي تسعير الحزمة، تسعير التنزيلات، التسعير السيكولوجي من وجهة نظر أصحاب محلات الاجهزة الكهربائية. تم انتقاء عينة مؤلفة من 50محل لبيع الأجهزة الكهربائية في مدينة نابلس مستخدما الباحث استبانة مؤلفة من أربعة أقسام بغية إثبات الفرضيات، لقد ركزت هذه الدراسة على مشكلة أساسية وهي ما مدى علاقة وتأثير سياسة التسعير الترويجي في حجم الطلب على الأجهزة الكهربائية في مدينة نابلس 2011. توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها:

1.عدم موجود علاقة ارتباط معنوية بين سياسات التسعير الترويجي وحجم الطلب على الأجهزة الكهربائية خلال العام 2011.

2.لم يتأثر حجم الطلب على الأجهزة الكهربائية بشكل واضح بسياسة التسعير بالتنزيلات.

2.دراسة (حسين وآخرون2012)بعنوان: (أثر سياسات التسعير في الحصة السوقية لدى تجار الجملة في مدينة نابلس)

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر سياسات التسعير في الحصة السوقية لدى تجار الجملة في مدينة نابلس، كما هدفت إلى التعرف على متغيرات سياسة الكشط والتغلغل والسعر الترويجي والتوزيع حسب الخطوط، حيث قام الباحثون باعتماد أنموذج الاستبانة بغية الحصول على البيانات وتحليلها وإثبات الفرضيات او نفيها، حيث تم توزيع

استبانة مؤلفة من 19 فقرة بغية قياس آثر سياسات التسعير في الحصة السوقية لدى تجار الجملة، حيث تكون مجتمع الدراسة من تجار الجملة كافة في المدينة. وتوصلت الدراسة إلى النتائج الآتية:

1.لا يوجد ارتباط ذو دلالة إحصائية بين متغيرات الدراسة المستقل (سياسة الكشط، التغلغل)، والحصة السوقية لدى تجار الجملة في مدينة نابلس.

2.يوجد ارتباط ذو دلالة إحصائية بين متغيرات الدراسة المستقل (سياسة التسعير الترويجي) ،والحصة السوقية لدى تجار الجملة في مدينة نابلس.

3.دراسة(السراي وآخرون2009) بعنوان: (دور عناصر المزيج الترويجي في تنمية وزيادة الحصة السوقية للمنتجات الصناعية الوطنية. (دراسة ميدانية بالتطبيق على المنتجات الوطنية لمدينة عمان.)

يهدف هذا البحث إلى دراسة أهمية دور عناصر المزيج الترويجي الذي تستخدمه مختلف المؤسسات الوطنية في مدينة عمان بتسويق والترويج لمنتجاتها، وقياس مدى إدراك القائمين على تلك المؤسسات بتطبيق الأساليب الترويجية الحديثة نحو زيادة وتنمية الحصة السوقية، ولتحقيق ذلك تم صياغة عدة فروض أساسية، وذلك لقياس العلاقة بين مختلف عناصر المزيج الترويجي، وبين طبيعة ونوعية المنتجات التي تطرحها المؤسسات إلى الأسواق المستهدفة، وقد اعتمدت الدراسة على عينة من المؤسسات الصناعية الوطنية ،حيث تم تصميم استبانه لقياس مدى صحة الفروض ومن ثم تمّ تحليل البيانات، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها:

1.إن اتجاه إدارات الشركات والمصانع الأردنية نحو مزيد من الإدراك لأهمية وتأثير عناصر المزيج الترويجي على كفاءة وفاعلية الاستراتيجيات التسويقية.

2.بينت الدراسة عدم وجود استراتيجية تسويقية وترويجية واضحة لدى الشركات الصناعية الأردنية ،وذلك لتوطيد العلاقة بين الشركة والعملاء ،خاصة في ظل تطور مفهوم الاتصال بالمستهلك، وأن العلاقة ما زالت تقليدية خاصة في استخدامها لوسائل الاتصال مع العميل.

3.وجود تباين بين الأهمية النسبية لعناصر المزيج الترويجي ،حيث كان البيع الشخصي ذا تأثير كبير على ترويج المنتجات الصناعية.

4.وجود تأثير بين بعض المتغيرات، مثل دخل المستهلكين وأنماطهم الحياتية ،وبين الأهمية النسبية لعناصر المزيج الترويجي وأهميتها في جذبهم.

4.دراسة(الموسوي2010)بعنوان:(دور سياسة التسعير في تسويق الخدمات السياحية(دراسة ميدانية)

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

1.معرفة الإجراءات الخاصة بالتسعير للوصول لأهداف الشركات السياحية .

2.معرفة آثار وعلاقة التسعير في تسويق الخدمات السياحية .

3.إظهار أهمية طرائق التسعير المعتمدة في الشركات السياحية.

وأهم النتائج التي توصلت لها الدراسة :

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

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

3.كانت طريقة العائد على الاستثمار التي حققت أدنى نسبة مقارنةً ببقية الطرائق المتبعة ،وهذا ما يؤثر قلّة أو محدودية الرأسمال المخصص للاستثمار في افتتاح مكاتب السياحة والسفر .

4.اتضح من خلال الدراسة الميدانية سياسة التسعير المتبعة من قبل شركات السياحة والسفر تعزز من عملية تسويق الخدمات السياحية ،وذلك طبقاً لعامل المنافسة الذي يسود طبيعة عمل تلك الشركات فيما بينها .

5.تبيَن في الدراسة الميدانية أن التغيير الإيجابي لسياسة التسعير قد أحدث تغييراً جدّياً في تسويق الخدمات السياحية، وذلك لكون أغلب الشركات تعتمد على حالة السوق .

5.دراسة(البرزنجي،2010)بعنوان: (أثر المزيج الترويجي في الطلب على الخدمات الفندقية (دراسة ميدانية في فندق بغداد).

هدفت هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على واقع سوء اختيار المزيج الترويجي المناسب والأمثل الذي يوائم عملية رفع مستوى كفاءة أداء الخدمات السياحية والطلب عليها مستقبلاً. كما تكمن أهمية هذه الدراسة من خلال تحقيق الأهداف التالية: رفع مستوى كفاءة الخدمات المقدمة، زيادة الطلب والمبيعات، دخول سوق المنافسين. تحقيق الربحية المطلوبة.

توصلت الدراسة إلى مجموعة مهمّة من النتائج :

1.وجود علاقة ارتباط قوية بين الإنفاق على الترويج السياحي، و الإيرادات المحققة في الفندق.

2.يستخدم الفندق وسائل ترويجية مختلفة لجذب الزبائن ،لذلك فإن الطلب كبير من خلال الرغبة و الرضا عن الخدمات المقدمة.

3.عدم وجود تنسيق وتعاون بين وزارة السياحة وهيئة السياحة وإدارة الفندق ،فيما يخص الترويج و السياسات الترويجية المتبعة.

من خلال الدراسات السابقة ،وعلى الرغم من أهمية كل دراسة إلا أنه ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة كونها ركزت على الأزمات التسويقية ،وخاصةً الأزمة الحالية التي تمر بها سورية ،ومن الملاحظ عدم تطرق أي من الدراسات السابقة لفترة الأزمات، كما يميز الدراسة عن غيرها كونها ركزت على منشأة سياحية واحدة(فندق اللاذقية السياحي) في سورية خلال فترة الأزمة و كانت النتائج التي توصل إليها البحث تحاكي الواقع السوري خلال الأزمة الحالية، وتأتي أهمية الدراسة من خلال تطرقها لعنصر السعر الترويجي على المنشآت السياحية، و كانت أكثر تحديداً من بعض الدراسات التي درست المزيج الترويجي أو سياسة التسعير بشكل عام.

النتائج والمناقشة:

التسويق Marketing:

يعرف كوتلر التسويق بأنه: التحليل، التنظيم، مراقبة الأنشطة، الاستراتيجيات وموارد المؤسسة، التي لها أثر مباشر على المستهلك، بهدف إشباع حاجات ورغبات الزبائن المصنفين بطريقة ذات مردودية.[1]

التسويق السياحي Tourism marketin: هو ذلك النشاط الإداري والفني الذي تقوم به المؤسسات السياحية داخل الدولة وخارجها لتحديد الأسواق السياحية المرتقبة، والتعرف عليها والتأثير فيها بهدف تنمية وزيادة الحركة السياحية القادمة منها، وتحقيق التوافق بين المنتج السياحي، وبين الرغبات والدوافع للشرائح السوقية المختلفة .[2]

الترويج السياحي Tourism promoting: وسيلة من وسائل خلق الطلب على سلع وخدمات المنشأة.[3]

1.التسعير والأزمة السياحية Pricing and Tourism crisis:

إن الأزمات التي تحدث بالمنظمات ما هي إلا تغيرات مفاجئة تطرأ على البيئة الداخلية، أو الخارجية للمنظمة دون توقع لها أو فرص لتجنبها، و هنا يمكن القول إن عدم التعامل مع الأزمة بعقلانية، أو إدارتها بشكل جيد، يؤدي إلى التحرك من وضع سيء إلى وضع أسوأ، ولذلك دعت الحاجة إلى وجود استراتيجيات مناسبة للتعامل معها لما لها من تأثير على أداء المنظمات، كما يعد التسعير من أهم العناصر التي عادة ما تلجا لها المنظمات للحد من الآثار السلبية للازمات الطارئة والأزمات طويلة الأمد.4]

2.أنواع الأزمات : يمكن تقسيم الأزمات السياحية إلى مايأتي:[5]

1.أزمات داخلية : تشمل الأخطاء الناجمة من داخل المنظمة.

2.أزمات فنية/اقتصادية: تشمل الحوادث والمشاكل الفنية ،بالإضافة إلى الأزمات الاقتصادية الداخلية والخارجية.

3.أزمات خارجية طبيعية: تشمل الحوادث والكوارث البيئية.

4.أزمات بشرية واجتماعية :تشمل الإرهاب وأعمال العنف والتخريب.

5.أزمات سياسية وعسكرية: وهي الأزمات التي تؤثر على الوضع السياسي والأمني داخل البلد.

إن التسويق السياحي الفعال قادر في أغلب الأحيان على التخفيف من آثار الأزمات التي تؤثر في بلد ما على المنتج السياحي الذي يتصف بحساسية كبيرة تجاه العوامل المسببة للازمة، وخاصة عامل الأمان و لا بد من التعرف إلى بعض المصطلحات الآتية :

3.مفهوم و أهميّة الترويج السياحي :The concept of tourism promoting

تعدّ أهمية الترويج كبيرة في تحقيق الاتصال المطلوب بالجمهور ،والتعرف على حاجاتهم والعمل على تلبيتها سعياً نحو جذب أكبر عدد منهم وتكمن الأهمية بالنقاط الآتية:[6]

- يعدّ الترويج صلة الوصل بين المنظمة والجمهور، كما يعمل الترويج على إقناع الزبائن بالمنتجات الموجودة في المنشأة والخدمات المتوفرة وإقناعهم باستخدامها.
- يساعد الترويج على تحفيز الرغبة والطلب لدى الأفراد والمؤسسات والمنظمات الربحية وغير الربحية على المنتجات والخدمات المتوفرة.
- يساعد الترويج الفعال في التمييز بين المنتجات والخدمات المقدمة من المنشأة والمنشآت المنافسة.

- يساعد الترويج في تحديد السعر المناسب والمنافس للخدمات المقدمة حسب الطلب والسوق.

4.مفهوم وأهميّة السعر في استراتيجية التسويق :[7]

يركز الاقتصاديون على مفهوم المنفعة والقيمة في تحديدهم للسعر، فهم يرون أن السعر ما هو إلا القيمة التبادلية للسلعة ،أو الخدمة معبراً عنها بصورة نقدية، وهو يمثل قيمة المنتج ويربطون بين القيمة والمنفعة، فالمنفعة تخلق القيمة والقيمة تقاس عن طريق السعر. لذا لا نستطيع إعطاء مفهوم شامل للسعر دون ربطه بمفهوم المنفعة والقيمة.

مفهوم السعر :

من المنظور التسويقي يعدّ السعر أحد المحددات الرئيسة للقيمة التي هي جوهر عملية التبادل ،حيث تتحدد قيمة السلع والخدمات التي يقدمها المنتج للسوق على أساس المنفعة التي يدركها المشتريون لهذه السلع والخدمات ،وكذلك على أساس الثمن الذي يجب على المشترين دفعه مقابل الحصول على هذه المنفعة، وتأتي أهمية السعر بأن السعر يختلف عن عناصر المزيج التسويقي الأخرى من حيث إنه الوحيد بين العناصر الأربعة الذي يدر عائداً في حين أن العناصر الأخرى تتمخض عن تكاليف ،وحيث إن السعر هو المدر للعائد، فمن الواضح أن المسوقين يعطونه أهمية بالغة في اختياره على نحو مناسب.

5.اهداف التسعير: تسعى المنظمة إلى تحقيق الأهداف المرجوة من عملية التسعير، وهي:[8]

- تغطية إجمالي التكاليف للمنتج المعروض .
- حماية (السائح) مستهلك المنتج السياحي بوضع السعر المناسب والمنسجم مع القدرة الشرائية للسائح.
- تحريك السوق السياحي والعمل على زيادة الطلب في حال الانخفاض بالطلب والأزمات
- مضاعفة الأرباح على المدى القصير.
- هدف تخفيض الطلب السياحي في حال كان الطلب مرتفعاً جداً.

الدور الاستراتيجي للسعر :يدخل عامل السعر كأحد عناصر المزيج التسويقي في الكثير من القرارات التسويقية : **[9]**

- قد يستعمل السعر كبديل عن استخدام الترويج المكثف الذي قد تنفق عليه المؤسسة مبالغ كبيرة لإخراجه بالشكل الذي يخدم تسويق الماركة من السلعة موضوع الاهتمام، وخاصة في أوقات الكساد والرواج.
- قد يستعمل السعر للحصول على حصة سوقية أكبر، وهذا يعتمد على طبيعة وحداثة السلعة المطروحة في السوق كونها قديمة أو معدلة أو جديدة.

6.التسعير السياحي Tourism pricing:[10]

تعّد الأسعار المناسبة في حدّ ذاتها وسيلة تسويقية فعالة ومؤثرة لتنشيط درجة الطلب السياحي وأكثر فعالية وإيجابية في الأسواق المصدرة للسائحين التي تهتم بالأسعار بشكل خاص. كما يجب الأخذ بعين الاعتبار ،بالإضافة إلى الاهتمام في السعر، الاهتمام بجودة الخدمة المقدمة، ويسمى السعر في هذه الحالة بالسعر الأمثل، وتختلف الأسعار من سوق سياحي إلى سوق آخر تبعاً لعدد من العوامل أهمها:

- اتجاهات السياسة التسويقية لتنشيط الحركة السياحية .
- المستوى الاقتصادي والاجتماعي السائد يفرض نمطاً من أنماط التسعير السياحي.
- موسمية الحركة السياحية حيث تؤثر في أسلوب معين لتسعير الخدمات السياحية .

7.قسم التسعير في المنشأة السياحية

يهتم قسم التسعير بوضع الأسعار المناسبة للبرنامج السياحي، أو أن يعطي المعلومات المناسبة عن الأسعار لمعدي البرامج السياحية حتى تتوافق الأسعار المقترحة منهم مع الأسعار السائدة والمناسبة في كل سوق على حدة، حتى لا تؤثر على الطلب السياحي. ويحدد قسم التسعير أسعار البرامج بناءً على عدة نقاط أهمها:

- الشرائح المستهدفة ومستوى الدخل السائد بها.
- مستوى الخدمة المقدمة داخل البرنامج السياحي.
- أسعار البرامج السياحية للمنافسين من المنشآت السياحية المجاورة.
- الموسم الذي سيتم تنفيذ البرامج فيه هل هو موسم الذروة أم موسم منخفض.؟
- حجم المبيعات المراد تحقيقه، ونسبة الربح المحددة والمخطط لها من قبل مسؤولي التخطيط.

8.أنواع التسعير الترويجي :

1.التسعير في المناسبات الخاصة (التنزيلات) (Special event pricing):

تقوم هذه السياسة على تقديم أسعار مخفضة لبعض المنتجات الموجودة في المنشأة السياحية (الغرف،الطعام) في مناسبات معينة مثل الأعياد وبداية الموسم السياحي أو أية مناسبة أخرى. وتستخدم هذه السياسة كوسيلة ترويجية لزيادة المبيعات ،وزيادة التدفقات النقدية ،و تتطلب هذه السياسة تنسيقاً دقيقاً بين مختلف أقسام المنشأة لضمان توفير المنتج المناسب وبجودة مناسبة خلال فترة التنزيلات.

تعرّف سياسة تسعير التنزيلات بأنها سياسة لتخفيض الأسعار لفترة زمنية محددة ومؤقتة ،تستهدف زيادة الكمية المطلوبة من سلع معينة، وتستخدم هذه السياسة من ضمن سياسات التسعير الترويجي في فصول محددة من السنة من خلال تخفيض نسبة الأسعار إلى حدّ معين وذلك لزيادة المبيعات.[11]

2.**التسعير السيكولوجي(Pricing psychological):**

يعرف التسعير السيكولوجي "بأنه سياسة تعتمد على السعر بشكل رئيس في التأثير على الحالة النفسية للمستهلك ،حيث يتم تعديل السعر وفقاً لنوعية المستهلكين"، فبعض الزبائن تعني لهم الأسعار المرتفعة شيئاً جيداً، وعلى العكس فإن بعضهم قد ينجذب إلى أي شيء يتم الإعلان عنه بسعر منخفض.

وفق هذه السياسة يتم اختيار أسعار بيع المنتجات التي لها جاذبية عاطفية ترتبط باعتبارات نفسية أكثر منها اقتصادية للمستهلك النهائي، و يحدد السعر الذي يبدو أقل من السعر الحقيقي، وتأخذ هذه السياسة عدة أشكال منها:

- أسعار الاستدراج: حيث يتم تسعير منتجات معروفة جداً في السوق بأقل من سعر السوق ليتم استدراج الزبائن إلى المنشأة، ثم شراء سلع أخرى بأسعارها العادية ،(مثل تخفيض سعر الدخول للمسابح الصيفية بهدف زيادة عدد الزبائن في المسابح ،و سيزيد الطلب على المأكولات والمشروبات المقدمة بأسعارها العادية .
- الأسعار الكسرية: أي وضع سعر على أنه كسر بأقل من السعر الحقيقي ،مما يوهم المشتري بأن السعر قد تم تخفيضه بشكل كبير وأن الأسعار قد وضعت بدقة متناهية.
- أسعار التفاخر: أي تسعير السلع ذات الجودة العالية جداً بأسعار مرتفعة جداً، حيث توحي للمستهلك بالرقي الاجتماعي.[12]

3.التسعير بوساطة تقديم حزمة منتجات (Product bundle pricing):

يعرف بأنه: "سياسة يتم من خلالها تعديل الأسعار لكي تتناسب مع المستهلك من خلال اختيار مجموعة من المنتجات التي عادة ما تكون عبارة عن منتج رئيس، وبعض المنتجات المتعلقة بها ،وذلك في مغلف واحد وسعر منخفض".

وتتضمن هذه الاستراتيجية قيام المؤسسة المنتجة للسلعة ببيعها مع مجموعة سلع أخرى من منتجاتها كرزمة واحدة بسعر منخفض ، أقل مما لو تم شراؤها بشكل فردي، مما يؤدي إلى زيادة المبيعات عن طريق إقناع الزبائن بالمنافع المحققة مثل،(تقديم وجبتي طعام مجانية مع حجز الغرفة في الفندق).[13]

الدراسة العملية :

دراسة حالة فندق اللاذقية السياحي:

قام الباحث بتصميم أنموذج استبانة مؤلف من ثلاثة أقسام بغية دراسة دور السعر الترويجي في الأزمة التسويقية في فندق اللاذقية السياحي، حيث تم عرض الاستبانة على عدد من المختصين في العمل الفندقي ،و تبين صدق الاستبانة بعد إجراء بعض التعديلات عليها، كما تم توزيع عينة أولية بحوالى 5 استبانات على عدد من العاملين في مستويات إدارية مختلفة في فندق اللاذقية السياحي بغية معرفة مدى وضوح وسهولة الأسئلة الموجهة في الاستبانة لعينة الدراسة ،وبعد استرجاعها تم إجراء التعديلات المناسبة على الأسئلة، وبعدها قام الباحث بتوزيع 35 استبانة على العاملين في المستويات الإدارية المختلفة في فندق اللاذقية السياحي، وتم استرجاع الاستبانات كافة، وقد تم إدخال هذه البيانات إلى برنامج Spss بغية تحليل البيانات، وتم إجراء اختبار الفا كرونباخ بغية معرفة مصداقية الاستبيان ودرجة الاتساق الداخلي بين الأسئلة ،وكانت نتيجة الاختبار كما يأتي:

R E L I A B I L I T Y A N A L Y S I S - S C A L E (A L P H A)

Reliability Coefficients

N of Cases = 35.0 N of Items = 26

Alpha = 0.7762

وهذا يعني أنه إذا وزع الاستبيان بمؤشراته المختلفة على عينة أخرى من الإداريين غير عينة الدراسة في أوقات مختلفة فإن هناك احتمالاً قدره 77% للحصول على النتائج التي تم التوصل إليها.

تم اعتماد مقياس ليكرت الخماسي في الإجابة على الأسئلة الموجهة لعينة الدراسة كما يأتي :

موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
6	5	4	2	1

إن الوسط الحسابي لمقياس لكرت = 1+2+3+4+5 /5 =5/15= 3 ، هو القيمة التي يقارن بها الوسط الحسابي لكل سؤال. .

1.نتائج التحليل الإحصائي لسياسة التنزيلات: تم توجيه مجموعة من الأسئلة المتعلقة بسياسة التنزيلات في فندق اللاذقية السياحي ،وكانت النتائج وفق الآتي:

جدول رقم (1) يبين نتائج إجابة العاملين الإداريين في فندق اللاذقية على سياسة التنزيلات

السؤال		الرمز	الوسط الحسابي
1.يميل الفندق إلى تبني سياسة تسعير التنزيلات بشكل عام وفي فترة الازمات بشكل خاص	التنزيلات	X1	4.20
2.تساعد سياسة التنزيلات على زيادة الطلب على الخدمات المقدمة		X2	3.94
3.تطبق هذه السياسة على منتجات محددة داخل الفندق فقط		X3	4.31
4.يتوجه الزبون لشراء المنتج الخاضع للتنزيلات أكثر من المنتجات الأخرى		X4	4.09
5.يلتزم الفندق بفترة زمنية محددة من التنزيلات		X5	4.00
6.تقوم إدارة الفندق بقياس حجم الطلب السياحي قبل تطبيق سياسة التنزيلات		X6	4.20
7.تقوم إدارة الفندق بقياس حجم الطلب السياحي بعد تطبيق سياسة التنزيلات		X7	3.89
8.يرتفع الطلب السياحي على الخدمات المقدمة عند تطبيق سياسة التنزيلات.		X8	4.49
9.تلاحظ الإدارة جذب زبائن جدد عند تطبيق سياسة التنزيلات.		X9	4.11
10.تعتبر سياسة التنزيلات المطبقة في الفندق سياسة ناجحة بشكل عام و بشكل خاص خلال فترة الأزمات.		X10	4.20
المجموع			4.14

المصدر: إعداد الباحث

من خلال الجدول رقم(1) نلاحظ أنه: بلغ متوسط الأسئلة المتعلقة بسياسة التنزيلات، حيث بلغ المتوسط (4.14)، وهي استجابة عالية تبين أن سياسة التنزيلات المتبعة في فندق اللاذقية السياحي مفيدة، وقد أثرت بشكل إيجابي على ارتفاع الطلب السياحي، كما لوحظ أن إدارة الفندق تطبق سياسة التنزيلات في فترات زمنية محددة وعلى منتجات محددة فقط بالمنشأة ، حيث إن تخفيض أسعار المبيت (الغرف) خلال فترات محددة هو أبرز سمة لسياسة التنزيلات في المنشأة، كما لوحظ أن الزبائن يتوجهون لشراء المنتجات التي تخضع للتنزيلات أكثر من المنتجات الأخرى غير الخاضعة للتنزيلات.

ويمكننا القول إن سياسة التنزيلات المطبقة في المنشأة هي سياسة ناجحة من وجهة نظر الإداريين العاملين في المنشأة، وأدت إلى زيادة الطلب السياحي في المنشأة.

2.نتائج التحليل الإحصائي لسياسة السعر السيكولوجي :تم توجيه مجموعة من الأسئلة المتعلقة بسياسة السعر السيكولوجي في فندق اللاذقية السياحي وكانت النتائج وفق الآتي:

جدول رقم (2) يبين نتائج إجابة العاملين الاداريين في منطقة الدراسة على سياسة السعر السيكولوجي

السؤال		الرمز	الوسط الحسابي
1.تعتمد الإدارة على عاطفة الزبون في التعاطي مع السعر السيكولوجي	السيكولوجي	Y1	1.97
2.هل تراعي الإدارة في وضعها للسعر المنخفض المحافظة على جودة الخدمة المقدمة ؟		Y2	1.83
3.تلائم سياسة التسعير السيكولوجي كافة الخدمات المقدمة في الفندق		Y3	1.82
4.توضع الأسعار النفسية بدقة متناهية		Y4	1.79
5.يدرس الفندق أثر التسعير النفسي على الزبون		Y5	1.97
6.يوجه السعر المنخفض لشريحة محددة من الزبائن		Y6	1.92
7.هل يتعامل الفندق مع عملاء النخبة بالسعر النفسي		Y7	1.93
8.تعد سياسة التسعير السيكولوجي سياسة جيدة وناجحة في الفندق		Y8	2.11
المجموع			1.91

المصدر: إعداد الباحث

من خلال الجدول رقم(2) نلاحظ أنه : بلغ متوسط الأسئلة المتعلقة بسياسة السعر السيكولوجي ،حيث بلغ المتوسط (1.91) ، وهي استجابة منخفضةً جداً غير أن سياسة السعر السيكولوجي تكاد تكون معدومة وغير مطبقة في فندق اللاذقية السياحي ،حيث تبين ما يأتي: عدم مراعاة الإدارة عاطفة الزبون عند تحديد السعر، وعدم مراعاة العامل النفسي عند وضع الأسعار، كما لوحظ عدم فصل الأسعار وفق نوعية الزبون (عملاء النخبة)،بالإضافة إلى عدم ملائمة هذه السياسة للخدمات المقدمة في المنشأة، كما لوحظ عدم استخدام أي نوع من (أسعار الاستدراج، الأسعار الكسرية، أسعار التفاخر)من قبل الإدارة.

ويمكننا القول إنّ سياسة السعر السيكولوجي تكاد تكون غير موجودة، وهي سياسة غير ناجحة من وجهة نظر الإداريين العاملين في المنشأة ،ولم تؤدِ إلى زيادة الطلب السياحي.

3.نتائج التحليل الإحصائي لسياسة سعر الحزمة :تم توجيه مجموعة من الأسئلة المتعلقة بسياسة سعر الحزمة في فندق اللاذقية السياحي ،وكانت النتائج وفق الآتي:

جدول رقم (3) يبين نتائج إجابة العاملين الاداريين في منطقة الدراسة على سياسة سعر الحزمة

السؤال		الرمز	الوسط الحسابي
1.يتبنى الفندق سياسة تسعير الحزمة بشكل دائم .	الحزمة	Z1	4.00
2.تلائم سياسة تسعير الحزمة بعض أنواع الخدمات المقدمة وليس جميعها		Z2	4.00
3.يتم تحديد شريحة من الزبائن المستهدفة في تسعير الحزمة.		Z3	4.31
4.يرتفع معدل تكرار الشراء نتيجة لسياسة تسعير الحزمة		Z4	3.97
5.تأتي سياسة تسعير الحزمة بعد دراسة الطلب السياحي.		Z5	4.03
6.يلتزم الفندق بفترة محددة بتقديم سياسة تسعير الحزمة		Z6	4.11

7.يزداد الطلب بشكل ملحوظ عند تطبيق سياسة تسعير الحزمة.		Z7	3.91
8.سياسة تسعير الحزمة سياسة ناجحة في الفندق.		Z8	4.20
المجموع			4.06

المصدر: إعداد الباحث

من خلال الجدول رقم(3) نلاحظ أنه: بلغ متوسط الأسئلة المتعلقة بسياسة السعر السيكولوجي (4.06) ، وهي استجابة مرتفعة جداً، تبين أن سياسة سعر الحزمة ناجحة في فندق اللاذقية السياحي، حيث تبين يأتي: تبني الفندق لهذه السياسة بشكل دائم، ملائمة هذه السياسة للكثير من الخدمات المقدمة في الفندق، يتم تحديد شريحة محددة من الزبائن وفق هذه السياسة، كما لوحظ ارتفاع معدل تكرار الشراء وفق هذه الخدمة، وازدياد الطلب السياحي خلال فترة تطبيق هذه السياسة.

ويمكننا القول إن سياسة سعر الحزمة المطبقة في الفندق هي سياسة ناجحة من وجهة نظر الإداريين العاملين في المنشأة ، و أدى تطبيق هذه السياسة إلى زيادة الطلب السياحي في المنشأة.

وبحساب متوسط الأبعاد السابقة (أبعاد متغير السعر الترويجي):

جدول رقم (4) يبين متوسط ابعاد السعر الترويجي

	الرمز	Mean
التنزيلات	x	4.14
السيكولوجي	Y	1.91
الحزمة	Z	4.06
السعر الترويجي	w	3.37

من خلال الجدول رقم (4) نلاحظ أن متوسط السعر الترويجي قد بلغ (3.37)، و يمكننا القول :إن سياسة السعر الترويجي المطبقة من قبل الإدارة في الفندق ،هي سياسة ناجحة من وجهة نظر العاملين الإداريين في الفندق.

وللتأكد من النتائج السابقة، قام الباحث بحساب متوسط إجابات عينة الدراسة لكل متغير على حدة، وإجراء اختبار **One-Sample Test** لبيان فيما إذا كانت قيمة المتوسط تختلف عن القيمة (3)اختلافاً جوهرياً، وقد كانت النتائج كما هي بالجدول رقم (5)الآتي :

جدول رقم (5) يبين نتائج الاختبار

One-Sample Test

Test Value = 0						
95% Confidence Interval of the Difference		Mean Difference	Sig. (2-tailed)	df	t	
Upper	Lower					
4.1839	4.1018	4.1429	0.000	34	205.061	التنزيلات
1.9971	1.8601	1.9286	0.000	34	57.202	السيكولوجي
4.1086	4.0271	4.0679	0.000	34	202.657	الحزمة
3.4092	3.3541	3.3816	0.052	34	249.484	الترويجي السعر

من خلال الجدول السابق نلاحظ أن قيمة (P sig=0.052) لمتغير السعر الترويجي أكبر من مستوى الدلالة (0.05)،مما يعني معنوية قيمة الوسط الحسابي أي أن الوسط الحسابي لمتغير السعر الترويجي هو (3.37) ، و يوجد مراعاة لسياسة السعر الترويجي عند تقديم الخدمات في فندق اللاذقية السياحي(فندق الميرديان سابقاً) خلال فترة الأزمات التسويقية.

الاستنتاجات والتوصيات:

الاستنتاجات:

1.تطبق إدارة فندق اللاذقية السياحي سياسة التنزيلات بشكل جيد ،وقد أدى تطبيق هذه السياسة إلى زيادة الطلب السياحي على المنتجات المقدمة، حيث بلغ متوسط الأسئلة المتعلقة بسياسة التنزيلات (4.14) ، وهي استجابة عالية

2.إن سياسة السعر السيكولوجي لا تطبق بشكل جيد، وتكاد تكون غير موجودة في فندق اللاذقية السياحي، حيث بلغ متوسط الأسئلة المتعلقة بسياسة السعر السيكولوجي (1.91) ،وهي استجابة منخفضة جدا.

3.لم يُلحظ وجود أية مراعاة للناحية النفسية للعملاء من قبل الإدارة ،بالإضافة إلى عدم تطبيقها لأي من السياسات السعرية الآتية: (الكسر ،الاستدراج، التفاخر).

4.إن سياسة الحزمة المقدمة من قبل إدارة الفندق هي سياسة ناجحة ،وقد ساعدت على زيادة الطلب السياحي في المنشأة، حيث بلغ متوسط الأسئلة المتعلقة بسياسة السعر السيكولوجي (4.06)،وهي استجابة مرتفعة جداً ،تبين أن سياسة سعر الحزمة ناجحة في فندق اللاذقية السياحي

5.تلتزم إدارة الفندق بتقديمها للعروض السعرية خلال فترات زمنية محددة، كما يرافق ذلك دراسة لحركة الطلب السياحي على المنتجات المقدمة.

6.إن سياسة السعر الترويجي المطبقة في فندق اللاذقية، هي سياسة ناجحة بشكل عام على الرغم من عدم أخذ العامل النفسي بعين الاعتبار، وفق رأي الإداريين(عينة الدراسة) في الفندق.

التوصيات:

العمل على زيادة الاهتمام بسياسة التنزيلات ،وسياسة سعر الحزمة وتطبيقها لفترات زمنية أطول خارج الموسم السياحي لما لها من آثار إيجابية على الطلب السياحي.

1.العمل على زيادة الاهتمام بالعامل النفسي المتعلق بالزبائن، ومراعاة الناحية النفسية عند وضع الأسعار والترويج لها بشكل جيد.

2.العمل على تقسيم الزبائن إلى شرائح مختلفة، بحيث يتم وضع سياسة ترويجية وأسعار مختلفة لكل شريحة ، بما يتناسب مع جودة الخدمات وفترات الطلب المرتفع والمنخفض.

3.تفعيل سياسة أسعار الاستدراج بشكل أوسع ودراسة الفترات الزمنية المناسبة التي يجب تطبيقها، وما تأثيرها على الطلب السياحي ؟.

4.العمل على تبني سياسة الأسعار الكسرية لما لها من تأثير ملحوظ على الطلب السياحي في بعض المنشات السياحية الأخرى.

5.دراسة أسعار التفاخر بشكل أكبر ومعرفة مدى إمكانية تطبيقها، وفق وضع المنشاة الحالي ،ووضعها التنافسي مع المنشآت الأخرى.

المراجع :

1. P. Kotler".*marketing management*."publication union,paris,1989,p24.

2.إسماعيل السيد ."*مبادئ التسويق*".المكتب الجامعي الحديث،مصر،1999،ص 8.

3.محمود جاسم الصميدعي."*استراتيجيات التسويق*". دراسة ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع،عمان،2003،ص 14.

4.آمال كمال حسن البنزرجي."*أثر المزيج الترويجي على الطلب على الخدمات الفندقية(دراسة ميدانية في فندق بغداد)*".مجلة الإدارة والاقتصاد، العدد الخامس والثمانون 2010.

5.فهد علي الناجي." *أثر استراتيجية إدارة الأزمة الحديثة على الأداء التسويقي (دراسة ميدانية على الشركات الصناعية الدوائية البشرية في مدينة عمان)*"،رسالة ماجستير، قسم إدارة الأعمال، جامعة الشرق الأوسط،2012،ص 15-20.

6.محمد عبد الحمن ابو منديل ."*واقع استخدام المزيج التسويقي وأثره على ولاء الزبائن(دراسة حالة شركة الاتصالات الفلسطينية)*".الجامعة الاسلامية، قسم إدارة الاعمال، غزة، فلسطين،2009،ص55.

7.مراد حسين، عماد مصطفى *أثر سياسات التسعير في الحصة السوقية لدى تجار الجملة في مدينة نابلس*". جامعة النجاح الوطنية، كلية الاقتصاد ،فلسطين،2010.

8.محمود جاسم الصميدعي."*استراتيجيات التسويق*". دراسة ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع،عمان،2003،ص 14.

9. ناجي معلا ، رائف توفيق . "*أصول التسويق مدخل تحليلي*". دار وائل للنشر ،عمان ، طبعة الثانية ، 2003ص 196 .

10.باسل جبالي، ثائر الظاهر." *أثر تبني سياسة التسعير الترويجي في حجم طلب الزبائن على الأجهزة الكهربائية من وجهة نظر اصحاب محلات الاجهزة الكهربائية*". جامعة النجاح الوطنية، كلية الاقتصاد ،فلسطين،2011.

11.عبيدات محمد إبراهيم ." *استراتيجية التسويق*". مدخل سلوكي، دار وائل للنشر، عمان ،طبعة ثالثة ، 2003، ص 165 .

12.Kurtz and boon.e,"*Tourism marketing*".Thomason library ,2006,page 126.

13.عبد الله سمارة."*مبادئ التسويق مدخل مفاهيمي*". جامعة النجاح الوطنية،فلسطين،نابلس،2005،ص176.