



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/library/4637>

تاريخ الاسترداد: 2025/05/18 05:49 +03

الموسوعة السياسية هي مبادرة أكademie 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 لاغناء المحتوى العربي على الانترنت.

لمزيد من المعلومات حول الموسوعة السياسية – Encyclopedia Political، يرجى التواصل على

info@political-encyclopedia.org

استخدامكم لأرشيف مكتبة الموسوعة السياسية – Encyclopedia Political يعني موافقتك على شروط وأحكام الاستخدام

<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 السياسية مستوفياً شروط حقوق الملكية الفكرية ومتطلبات رخصة المشاع الإبداعي التي ينضوي المقال تحتها.



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

الدكتورة ريزان نصوص*

حسن عبود**

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

□ ملخص □

التسعير السياحي أحد الأنشطة المهمة في العمل السياحي ، وعنصر مهم من عناصر المزيج التسويقي السياحي ، لما له من تأثير على الحركة السياحية ، وانطلاقاً من أهمية السعر هدفت هذه الدراسة إلى تسلیط الضوء على سياسات السعر الترويجي المتتبعة 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 فاعليّة كل منها ، وقد كانت السياسات المطبقة من قبل إدارة الفندق ، هي (التزييلات ، السعر السيكولوجي ، سعر الحزمة). كما ركزت الدراسة على بيان مدى تأثير 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 استبيان 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 التزييلات ، وسياسة سعر الحزمة المطبقة في المنشأة ناجحة تؤثر بشكل إيجابي على الطلب السياحي ، في حين أن سياسة السعر السيكولوجي غير ناجحة ، وتكاد تكون معودمة 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 – سوريا

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

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

**Postgraduate student- Management department –Economic- Tishreen university –Lattakia -Syria

مقدمة:

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

ومنها سعت الدراسة الحالية إلى تسلیط الضوء على السعر الترويجي وطرقه المتتبعة 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 التسعيير الترويجية المتتبعة 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 تتحول 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...؟ وينبئ عن المشكلة الأساسية مجموعة من الأسئلة الفرعية الآتية:

1. هل تؤثر سياسة التزيلات على رغبة وطلب الزبائن في فندق اللاذقية؟
2. هل تؤثر سياسة التسعيير 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؟

أهمية البحث وأهدافه:

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

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 تقيد فندق المنشآت السياحية.

كما تتبع 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 المتتبعة.

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 ملماً 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.

فرضيات البحث:

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

1.وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين سياسة تسعير التزييلات ، 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 وأخرون، 2011) بعنوان : (أثر تبني سياسة التسعير الترويجي في حجم طلب الزبائن على الأجهزة الكهربائية من وجهة نظر أصحاب محلات الأجهزة الكهربائية).

يهدف هذا البحث إلى تحليل العلاقة والتأثير بين سياسات التسعير الترويجي ، وهي تسعير الحزمة، تسعير التزييلات، التسعير السيكلوجي من وجهة نظر أصحاب محلات الأجهزة الكهربائية. تم انتقاء عينة مؤلفة من 50 محل 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 بالتزيلات.

2. دراسة (حسين وأخرون 2012) 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 التسuir 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، التغسل)، والحصة السوقية لدى تجار الجملة في مدينة نابلس.

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

3. دراسة(السراري وآخرون 2009) 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 استبانة لقياس مدى صحة الفروض ومن ثم تم 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.بيّنت 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(الموسوي 2010) بعنوان:(دور سياسة التسuir 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 التسuir من خلال معرفة (طرائق التسuir المتنوعة) وأثارها في عملية تسويق الخدمات السياحية والاستنتاجات التي ظهرت من خلال الجانب العملي لعينة من شركات السفر المختلفة واستخدامها للأساليب الصحيحة للتسuir التي لها أثر إيجابي في تحسين التسويق السياحي، هدفت الدراسة إلى ما يأتى:

1. معرفة الإجراءات الخاصة بالتسuir للوصول لأهداف الشركات السياحية .

2. معرفة آثار وعلاقة التسuir في تسويق الخدمات السياحية .

3.إظهار أهمية طرائق التسuir المعتمدة في الشركات السياحية.

وأهم النتائج التي توصلت لها الدراسة :

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

2. حققت طريقة التعويض 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 مقارنة ببقية الطرائق المتّبعة ، وهذا ما يؤثّر قلّة أو محدودية الرأس المال المخصص للاستثمار في افتتاح مكاتب السياحة والسفر .

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

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

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

هدفت هذه الدراسة إلى تسلیط الضوء على واقع سوء اختيار المزيج الترويجي المناسب والأمثل الذي يؤائم 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 مهمة من النتائج :

1. وجود علاقة ارتباط قوية بين الإنفاق على الترويج السياحي، والإيرادات 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 المتّبعة.

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 سوريا ، ومن الملاحظ عدم تطرق أي من الدراسات السابقة لفترة الأزمات ، كما يميز الدراسة عن غيرها كونها ركزت على منشأة سياحية واحدة (فندق اللانقية السياحي) في سوريا 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 التعويض 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 والفنى الذي تقوم به المؤسسات السياحية داخل الدولة وخارجها لتحديد الأسواق السياحية المرنقبة، والتعرف عليها والتأثير فيها بهدف تنمية وزيادة الحركة السياحية القادمة منها، وتحقيق التوافق بين المنتج السياحى، وبين الرغبات والدافع للشائع السوقية المختلفة .[2]

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

1. التسuir والأزمة السياحية :Pricing and Tourism crisis

إن الأزمات التي تحدث بالمنظمات ما هي إلا تغيرات مفاجئة تطرأ على البيئة الداخلية، أو الخارجية للمنظمة دون توقيع 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 التسuir من أهم العناصر التي عادة ما تؤدي لها المنظمات للحد من الآثار السلبية للازمات الطارئة والأزمات طويلة الأمد.[4]

2. أنواع الأزمات : يمكن تقسيم الأزمات السياحية إلى ما يأتي:[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 يتصرف بحساسية كبيرة تجاه العوامل المسببة للازمة، وخاصة عامل الأمان و لا بد من التعرف إلى بعض المصطلحات الآتية :

3. مفهوم وأهمية الترويج السياحي :The concept of tourism promoting

تعـدـ أهمـيـةـ التـروـيجـ كـبـيرـةـ فـيـ تـحـقـيقـ الـاتـصـالـ المـطـلـوبـ بـالـجـمـهـورـ ،ـوـالـتـعـرـفـ عـلـىـ حاجـاتـهـمـ وـالـعـمـلـ عـلـىـ ثـبـيـتـهـاـ سـعـيـاـ حـوـجـبـ عـدـمـهـمـ وـتـكـمـنـ الأـهـمـيـةـ بـالـنـقـاطـ الآـتـيـةـ:[6]

▪ يـعـدـ التـروـيجـ صـلـةـ الوـصـلـ بـيـنـ الـمـنـظـمـةـ وـالـجـمـهـورـ ،ـكـمـاـ يـعـمـلـ التـروـيجـ عـلـىـ إـقـنـاعـ الزـبـائـنـ بـالـمـنـتجـاتـ الـمـوـجـوـدةـ فـيـ الـمـنـشـأـةـ وـالـخـدـمـاتـ الـمـتـوفـرـةـ وـإـقـنـاعـهـمـ بـاـسـتـخـدـامـهـاـ.

▪ يـسـاعـدـ التـروـيجـ عـلـىـ تـحـفيـزـ الرـغـبـةـ وـالـطـلـبـ لـدـىـ الـأـفـرـادـ وـالـمـؤـسـسـاتـ وـالـمـنـظـمـاتـ الـرـيحـيـةـ وـغـيـرـ الـرـيحـيـةـ عـلـىـ الـمـنـتجـاتـ وـالـخـدـمـاتـ الـمـتـوفـرـةـ.

▪ يـسـاعـدـ التـروـيجـ الـفـعـالـ فـيـ التـبـيـيـزـ بـيـنـ الـمـنـتجـاتـ وـالـخـدـمـاتـ الـمـقـدـمـةـ مـنـ الـمـنـشـأـةـ وـالـمـنـشـأـتـ الـمـنـافـسـةـ.

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

4. مفهوم وأهمية السعر في استراتيجية التسويق [7]

يركز الاقتصاديون على مفهوم المنفعة والقيمة في تحديدتهم 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 يعد السعر أحد المحددات الرئيسية 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 الوحدة بين العناصر الأربع التي يدر عائدًا في حين أن العناصر الأخرى تتanaxض عن تكاليف، وحيث إن السعر هو المدر للعائد، فمن الواضح أن المسوقين يعطونه أهمية بالغة في اختياره على نحو مناسب.

5. أهداف 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 المكلف الذي قد تتفق عليه المؤسسة مبالغ كبيرة لإخراجه بالشكل الذي يخدم تسويق الماركة من السلعة موضوع الاهتمام، وخاصة في أوقات الكساد والرواح.
- 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 [10]: Tourism pricing

تعد الأسعار المناسبة في حد 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 بحسب عدد 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 لتنصیر الخدمات السياحية .

7. قسم التسعير في المنشأة السياحية

يهم قسم التسعير بوضع الأسعار المناسبة للبرامج 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 (التزييلات) : (Special event pricing)

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

تعرف سياسة تسعير التزييلات 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 حد 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 جانبية 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 العادلة ،(مثل تخفيض سعر الدخول للمسابح الصيفية بهدف زيادة عدد الزبائن في المسابح ، و سيزيد الطلب على المأكولات والمشروبات المقدمة بأسعارها العادلة .

▪ **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 توحى للمستهلك بالرقي الاجتماعي.[12]

3. التسعير بواسطة 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 كرمزية واحدة بسعر منخفض ، أقل مما لو تم شراؤها بشكل فردي، مما يؤدي إلى زيادة المبيعات عن طريق إقناع الزبائن بالمنافع المحققة مثل، (تقديم وجبي طعام مجانية مع حجز الغرفة في الفندق).[13]

الدراسة العملية :

دراسة حالة فندق اللادقية السياحي:

قام الباحث بتصميم أنموذج استبيان مؤلف من ثلاثة أقسام بغية دراسة دور السعر الترويجي في الأزمة التسويقية في فندق اللادقية السياحي، حيث تم عرض الاستبيان على عدد من المختصين في العمل الفندقي ، وتبين صدق الاستبيان بعد إجراء بعض التعديلات عليها، كما تم توزيع عينة أولية بحوالي 5 استبيانات على عدد من العاملين في مستويات إدارية مختلفة في فندق اللادقية السياحي بغية معرفة مدى وضوح وسهولة الأسئلة الموجهة في الاستبيان لعينة الدراسة ، وبعد استرجاعها تم إجراء التعديلات المناسبة على الأسئلة، وبعدها قام الباحث بتوزيع 35 استبياناً على العاملين في المستويات الإدارية المختلفة في فندق اللادقية السياحي، وتم استرجاع الاستبيانات 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:

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

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 :

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

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

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

جدول رقم (1) يبين نتائج إجابة العاملين الإداريين في فندق اللادقية على سياسة التزيلات

السؤال			الرمز	الوسط الحسابي
1. يميل الفندق إلى تبني سياسة تسعير التزيلات بشكل عام وفي فترة الأزمات بشكل خاص		التزيلات	X1	4.20
2. تساعد سياسة التزيلات 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 للتزيلات أكثر من المنتجات الأخرى			X4	4.09
5. يلتزم الفندق بفترة زمنية محددة من التزيلات			X5	4.00
6. تقوم إدارة الفندق بقياس حجم الطلب السياحي قبل تطبيق سياسة التزيلات			X6	4.20
7. تقوم إدارة الفندق بقياس حجم الطلب السياحي بعد تطبيق سياسة التزيلات			X7	3.89
8. يرتفع الطلب السياحي على الخدمات المقدمة عند تطبيق سياسة التزيلات.			X8	4.49
9. تلاحظ الإدارة جذب زبائن جدد عند تطبيق سياسة التزيلات.			X9	4.11
10. تعتبر سياسة التزيلات المطبقة في الفندق سياسة ناجحة بشكل عام و بشكل خاص خلال فترة الأزمات.			X10	4.20
<u>المجموع</u>				4.14

المصدر: إعداد الباحث

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

ويمكنا القول إن سياسة التزيلات 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 اللادقية السياحي وكانت النتائج وفق الآتي:

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

السؤال	الرقم	الوسط الحسابي
1.تعتمد الإدارة على عاطفة الزبون في التعاطي مع السعر السيكولوجي	Y1	السيكولوجي
2.هل تراعي الإدارة في وضعها للسعر المنخفض المحافظة على جودة الخدمة المقدمة ؟	Y2	
3.تلائم سياسة التسعير السيكولوجي كافة الخدمات المقدمة في الفندق	Y3	
4.توضع الأسعار النفسية بدقة متناهية	Y4	
5.يدرس الفندق أثر التسعير النفسي على الزبون	Y5	
6.يوجه السعر المنخفض لشريحة محددة من الزبائن	Y6	
7.هل يتعامل الفندق مع علامة النخبة بالسعر النفسي	Y7	
8.تعد سياسة التسعير السيكولوجي سياسة حيدة وناجحة في الفندق	Y8	
<u>المجموع</u>		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 منخفضة جداً غير أن سياسة السعر السيكولوجي تكاد تكون معذومة وغير مطبقة في فندق اللانقية 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 (علامة النخبة)، بالإضافة إلى عدم ملائمة هذه السياسة للخدمات المقدمة في المنشأة، كما لوحظ عدم استخدام أي نوع من (أسعار الاستدرج، الأسعار الكسرية، أسعار التفاخر) من قبل الإدارة.

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

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

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

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

3.91	Z7		7.يزداد الطلب بشكل ملحوظ عند تطبيق سياسة تعسیر الحزمة.
4.20	Z8		8.سياسة تعسیر الحزمة سياسة ناجحة في الفندق.
<u>4.06</u>			المجموع

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 الازقة 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، وزيادة 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.

ويحساب متوسط الأبعاد السابقة (أبعاد متغير السعر الترويجي) :

جدول رقم (4) يبيّن متوسط أبعاد السعر الترويجي

Mean	الرمز	
4.14	X	التزييلات
1.91	Y	السيكولوجي
4.06	Z	الحزمة
<u>3.37</u>	<u>W</u>	<u>السعر الترويجي</u>

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. وللتتأكد 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) يبيّن 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	التزييلات
1.9971	1.8601	1.9286	0.000	34	57.202	السيكولوجي
4.1086	4.0271	4.0679	0.000	34	202.657	الحرمة
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 اللادقية السياحي (فندق الميرديان سابقاً) خلال فترة الأزمات التسويقية.

الاستنتاجات والتوصيات:**الاستنتاجات:**

1. تطبق إدارة فندق اللادقية السياحي سياسة التزييلات بشكل جيد، وقد أدى تطبيق هذه السياسة إلى زيادة الطلب السياحي على المنتجات المقدمة، حيث بلغ متوسط الأسئلة المتعلقة بسياسة التزييلات (4.14) ، وهي استجابة عالية
2. إن سياسة السعر السيكولوجي لا تطبق بشكل جيد، وتکاد تكون غير موجودة في فندق اللادقية السياحي، حيث بلغ متوسط الأسئلة المتعلقة بسياسة السعر السيكولوجي (1.91) ، وهي استجابة منخفضة جداً.
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 الحرمة 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 الحرمة ناجحة في فندق اللادقية 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 اللادقية، هي سياسة ناجحة بشكل عام على الرغم من عدمأخذ العامل النفسي بعين الاعتبار، وفق رأي الإداريين (عينة الدراسة) في الفندق.

الوصيات:

- العمل على زيادة الاهتمام بسياسة التزييلات ، 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 بالزائرين ، ومراعاة الناحية النفسية عند وضع الأسعار والترويج لها بشكل جيد.
2. العمل على تقسيم الزائرين 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 المنشآت السياحية الأخرى.
5. دراسة أسعار التفاخر بشكل أكبر ومعرفة مدى إمكانية تطبيقها، وفق وضع المنشأة الحالي ، ووضعها التافسي 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 الإداره 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 20-15.
6. محمد عبد الحمن ابو منديل . "واقع استخدام المزيج التسويقي وأثره على ولاء الزائرين(دراسة حالة شركة الاتصالات الفلسطينية)" . الجامعة الاسلامية، قسم إدارة الاعمال ، غزة، فلسطين،2009،ص 55.
7. مراد حسين، عماد مصطفى "أثر سياسات التسويق 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 ، 2003 ص 196 .

10. باسل جباري، ثائر الظاهر. "أثر تبني سياسة التسويق الترويجي في حجم طلب الزائرين على الأجهزة الكهربائية من وجهة نظر أصحاب محلات الأجهزة الكهربائية". جامعة النجاح الوطنية، كلية الاقتصاد وال MANAGEMENT, 2011.
11. عبيادات محمد إبراهيم . "استراتيجية التسويق". مدخل سلوكي، دار وائل للنشر ، عمان ،طبعة ثلاثة ، 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، ص 176.