

دور المعلومات المحاسبية في تسعير الخدمات الفندقية دراسة ميدانية على عينة من الفنادق العراقية

أ.م.د. عماد صبيح فرج* الباحث . هيثم صاحب سعيد**

المستخلص:

تعتمد الكثير من الدول المتقدمة في اقتصادها على صناعة الضيافة ، وقد احتلت هذه الصناعة في الأونة الأخيرة مكانة كبيرة في اقتصاد العديد من الدول خاصة تلك التي تفتقر إلى موارد ومقومات اقتصادية أخرى ، فهي صناعة بلا مدخن وذات أهمية في خلق فرص استثمارية.

إن نجاح المنظمات الفندقية والتي هي الجزء الأساسي في صناعة الضيافة يعتمد على مدى ما يتوافر من معلومات محاسبية ، لذا يسعى هذا البحث الى بيان ودور المعلومات المحاسبية في تسعير الخدمات الفندقية على عينة من الفنادق العراقية ، وتضمن البحث دراسة ميدانية على الفنادق في بغداد وبعض المحافظات العراقية وذلك من خلال استبانة تم تحليل أجاباتها، أذ توصل البحث الى مجموعة استنتاجات أهمها :

- 1 - اثبتت نتائج تحليل الاستبانة وجود علاقة معنوية ذات دلالة احصائية بين المعلومات المحاسبية وتخطيط ورقابة التسعير.
- 2 - استخدام سياسة واحدة للتسعير وعدم الاهتمام برودود فعل الزبائن وعدم الاخذ بالسياسات الحديثة للتسعير .
- 3 - تتبع الغالبية العظمى من الفنادق العراقية تسعير خدماتها عن طريق تعديل الأسعار السابقة للخدمة وليس على الأسس الحديثة للتسعير.

Abstract:

A lot of the developed countries depend in economy on the hospitality industry, has occupied the industry in recent great niche in the economy of many countries , especially those that lack the resources and other economic elements , it is the industry without chimneys and importance in creating investment opportunities

That the success of organizations, hotel and that is the main part in the hospitality industry depends on the extent of the available accounting information , so This research seeks to statement and the role of accounting information in the pricing of hotel services on a sample of hotels Iraqi , and research has included a field study on hotels in Baghdad and other provinces Iraqi and through the questionnaire were analyzed their answers , as research has come to a set of conclusions , including :

- 1 - *Analysis of the questionnaire results proved the existence of a correlation statistically significant between accounting information and planning and control pricing*

* الجامعة المستنصرية / كلية الادارة والاقتصاد
** باحث

مقبول للنشر بتاريخ 2014/3/5

2 - Use one policy for the pricing and lack of attention to the reactions of customers and not taking new pricing policy

3 - Tracking the vast majority of Iraqi hotel pricing services by modifying the previous price of the service and not on the foundations of modern pricing

1 - المقدمة

تستخدم المعلومات المحاسبية عن التكاليف والإيرادات وغيرها لاتخاذ القرارات الادارية المختلفة ومنها قرارات التسعير، أذ ينبغي على الادارة تمييز وتحديد المعلومات المحاسبية الملانمة لقرارات التسعير وذلك بعد دراسة متطلبات وعوامل تتعلق بالخدمة المقدمة وهذا ما يسعى البحث لتسليط الضوء عليه عبر خمسة أقسام تلي هذه المقدمة.

تعد قرارات التسعير من القرارات الادارية المهمة التي يجب على إدارة المنظمة اتخاذها معتمدة على المعلومات المحاسبية وبعد دراسة السوق ومتطلباته .

إن القرارات الادارية تتطلب من الإدارة بذل جهد أكبر من خلال مراحل متعددة وبإشراك مستويات تنظيمية متنوعة لاتخاذ تلك القرارات، أذ تحدد تلك القرارات المسار الاستراتيجي للمنظمة نظرا لما لها من تأثير على قيمة المنظمة وعلى الميزة التنافسية لها.

2 - أسلوب البحث

تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي في إجراء الدراسة لكونه من أنسب المناهج في دراسة هذا الموضوع، وذلك بأعتماد الكتب العلمية ذات العلاقة بموضوع البحث. فضلا عن تصميم وتوزيع استمارة استبانة بما يتوافق مع أغراض البحث.

2 - 1 مشكلة البحث

تعد عملية اتخاذ قرارات التسعير معقدة ، فهي تتطلب الموازنة في اتخاذ القرار واستقراء الأحداث المستقبلية وإدراك أبعاد ذلك القرار قبل اتخاذه، ولاسيما أن قرارات التسعير تنطوي على مخاطرة كبيرة سببها الرئيس الآثار المترتبة على تلك القرارات.

وقد تواجه بعض الإدارات العليا صعوبات لاتخاذ قرار التسعير السليم ، إما نتيجة عدم المقدرة على فهم وتحليل المعلومات المحاسبية أو لعدم كفايتها، الأمر الذي قد يجعل متخذ القرار يعتمد على خبرته الشخصية في توجيه قرار التسعير ، وبالتالي فإن هذا القرار لن يبنى على أسس علمية سليمة ، مما يؤثر في بعض الأحيان سلبا على قرار التسعير، وتعتمد قرارات التسعير في جانب مهم منها على توفر المعلومات المحاسبية الملانمة التي يمكن الاعتماد عليها لإتجاز المهام وتحقيق الأهداف.

أن مشكلة الدراسة تتمحور وتتركز حول التساؤل الرئيس الاتي :

ما هو دور المعلومات المحاسبية في تسعير الخدمات الفندقية ؟

و يتفرع منه السؤال الفرعي الاتي :

- هل تستخدم أدارات الفنادق المعلومات المحاسبية في تخطيط ورقابة قرارات التسعير ؟

2 - 2 أهمية الدراسة:

تتمثل أهمية هذه الدراسة في أن اتخاذ القرارات لا يتم بالصورة المنشودة بدون توافر قاعدة من المعلومات بشكل عام، ومن المعلومات المحاسبية بشكل خاص تفي باحتياجات متخذي القرار، لذا فإن الربط بين تلك المعلومات المحاسبية وعملية اتخاذ القرارات الإدارية المتعلقة بتسعير الخدمات الفندقية أمر حتمي، ومن هنا تبرز أهمية هذه الدراسة والتي تعالج دور المعلومات المحاسبية في عملية اتخاذ قرارات التسعير في الفنادق.

2 - 3 أهداف الدراسة:

تسعى هذه الدراسة إلى تحديد مدى استخدام الإدارة في الفنادق للمعلومات المحاسبية في عملية اتخاذ قرارات تسعير الخدمات الفندقية.

2 - 4 فرضيات الدراسة:

بقصد الإجابة على سؤال الدراسة المطروح في مشكلتها، فقد صيغت الفرضية الآتية:

- يستخدم القائمون على ادارات الفنادق المعلومات المحاسبية في تخطيط ورقابة التسعير.

2 - 5 دراسات سابقة :

هناك العديد من الدراسات ذات الصلة بموضوع الدراسة والتي أمكن الحصول عليها وتناولت موضوع الدراسة الحالية من جوانب متعددة وفي أماكن مختلفة، سواء كانت بشكل مباشر أو غير مباشر، ومن خلال مسح الدراسات السابقة وجد أن معظم تلك الدراسات قد ركزت على أهمية المعلومات المحاسبية ومدى استخدامها في اتخاذ القرارات :

1 - دراسة (حميدان وسودة - 2013).

أثر نظم المعلومات المحاسبية في تخفيض تكلفة الخدمة الفندقية. (دراسة ميدانية في البيئة السورية) تهدف الدراسة الى التعرف على العناصر الرئيسية المكونة لنظام المعلومات المحاسبي الفندقية وأثره في البيئة السورية. وتقدم رؤية نظرية لأبرز المفاهيم المتعلقة بنظم المعلومات المحاسبية الفندقية ودورها في تخفيض تكلفة الخدمة الفندقية. وقد توصلت الدراسة الى عدم مقدرة نظام المعلومات المحاسبية الفندقية المستخدم في معظم المنشآت الفندقية السورية على ضبط تكلفة الخدمات الفندقية ضمن الحدود المقبولة أو المخطط أو حتى تحقيق الرقابة المطلوبة على هذه التكلفة .

2 - دراسة (العلكاوي - 2013).

دور نظام محاسبة التكاليف في تطوير الصناعة السياحية في مملكة البحرين. دراسة نظرية وتطبيقية تهدف الدراسة إلى بيان أهمية استخدام المنشآت السياحية في مملكة البحرين لنظام محاسبة التكاليف ومدى الاستفادة من النتائج والتعامل معها.

توصلت الدراسة إلى عدة نتائج كان من أهمها أن غالبية الفنادق في مملكة البحرين لا تطبق نظام محاسبة التكاليف، مما يؤثر سلباً في ربحية الفندق، وعدم توافر الكادر المحاسبي المؤهل وصعوبة الحصول على البيانات في قطاع السياحة ، واقترح البحث تطبيق النموذج الموحد الأمريكي للنشاط الفندقية الصادر عام ١٩٩٠.

3 : عرض نظري حول دور المعلومات المحاسبية في قرارات التسعير

3 - 1 مفهوم المعلومات المحاسبية:

تعد كل من البيانات والمعلومات المحاسبية مكونات أساسية لنظم المعلومات المحاسبية وغالباً ما يتم استخدامها في الحياة العملية كمصطلحات مترادفة وبقصد الدلالة على معنى واحد بالرغم من بينهما من إختلافات جوهرية، وتجدر الإشارة أنه لا بد من التمييز بين المفهومين، وذلك كمدخل لدراسة المعلومات المحاسبية ودورها في عملية اتخاذ القرار

فالبيانات " هي مجموعة من القيم والرموز والكلمات التي يتم تجميعها من داخل المشروع وخارجه نتيجة للأحداث والعمليات الاقتصادية التي تمارسها الوحدة المحاسبية وتمثل المواد الأولية (المدخلات) التي يتم تشغيلها وإدارتها في النظام المحاسبي بهدف استخراج المعلومات. (الدهراوي : 1997 : 1)

اما المعلومات فهي : "عبارة عن البيانات التي تمت معالجتها بشكل ملائم لتعطي معنى كامل يمكن من استخدامها في العمليات الجارية والمستقبلية لاتخاذ القرارات (قاسم : 2003: 13)

وهكذا فإن المعلومات المحاسبية هي البيانات التي تمت معالجتها للحصول علي مؤشرات ذات معنى تستخدم كأساس في عملية اتخاذ القرارات والتنبؤ بالمستقبل.(شبير: 2006: 32)

كما وتعد المعلومات المحاسبية نوعاً من المعرفة المناسبة والنتائج عن عمليات تشغيلية لخدمة أغراض بعينها ممثلة في نتائج مرضية نهائية أو مخرجات تدعم قرارات ونشاطات يتم استخدامها من قبل المعنيين بها. ومما سبق يمكن استنتاج أن البيانات المحاسبية هي عبارة عن المواد الخام وهي تمثل المدخلات في نظم المعلومات وهي لا تصلح لاتخاذ القرارات وتمتاز بكونها غير منظمة. أما المعلومات فهي تمثل المنتج النهائي للنظام المحاسبي والذي يذهب إلى البيئة المحيطة في بيانات تمت معالجتها وتشغيلها لتعبر عن أحداث ووقائع اقتصادية فعلية مما يؤكد أنها تساعد في زيادة قدرة مستخدميها على اتخاذ القرارات المناسبة.

إن خصائص المعلومات المحاسبية هي كالآتي: (هيتجر و ماتولش: 2000: 25)

أ - الملازمة: حيث أن ملازمة أو مناسبة المعلومات المحاسبية تعد من أهم الخصائص وهي تعني أن المعلومات يجب أن تكون هامة ومفيدة عند دراسة المشكلة التي نحن بصدد حلها ومعالجتها واتخاذ قرار حيالها، يلزم توافر الخصائص الثانوية الآتية :

(التوقيت المناسب والقيمة التنبؤية والقدرة على التقييم الارتدادي). (حنان: 2009 : 72).

ب - الموثوقية: ويقصد بالموثوقية أن تصلح المعلومة كأساس يمكن لمتخذ القرار الاعتماد عليها في التنبؤ، فهي تتعلق بأمانة المعلومات، وإمكانية الاعتماد عليها. وتتكون هذه الخاصية من ثلاثة خصائص ثانوية

(قابلية التحقق والحياد والصدق في التعبير). (مطر، والسيوطي: 2000: 333).

3 - 2 أهمية المعلومات المحاسبية في مجال قرارات التسعير.

تُعد قرارات التسعير من أهم وأصعب القرارات التي تواجه المنظمة ، والتي يتعين عليها اتخاذها من أن لآخر، ويرجع ذلك لكون قرار تسعير المنتجات لا يعد قرار تسويقي فقط، وإنما هو قرار يمس كافة أوجه النشاط في المنظمة ويكون له مردود مالي في كل من الأجل الطويل و الأجل القصير، وتزداد صعوبة قرارات التسعير بدرجة كبيرة في حالة تسعير منتج جديد لأول مرة، ويرجع ذلك لعدم توافر بيانات تاريخية تمكن من التنبؤ بالظروف المستقبلية التي يتوقع أن تواجه هذا المنتج، وتعتمد الإدارة في هذه الحالة على بيانات تقديرية تبني على الدراسات التسويقية وتنبؤاتها بالنسبة لمنحنى الطلب وسلوك دوال التكلفة، وتزداد المشكلة تعقيدا في الصناعات التي تتعرض لتقلبات تكنولوجية سريعة وظروف تنافسية شديدة مما يتطلب تطوير في المنتجات واستحداث منتجات جديدة بصفة متكررة. (أبو عودة : 2010 : 52)

ولقد تعددت الدراسات المحاسبية التي تناولت مشكلات تسعير المنتجات بصفة عامة ودور التكلفة في ذلك المجال، وتقوم بعض هذه الدراسات على مفاهيم النظرية الاقتصادية للتسعير والتي تقوم على تحديد سعر للمنتج بحيث يؤدي إلى تحقيق أقصى ربح في الأجل القصير وذلك في ظل ظروف التأكد التام، ولقد حاولت بعض الدراسات المحاسبية و الاقتصادية تعميم النظرية الاقتصادية للتسعير في ظل ظروف عدم التأكد مع أخذ توقعات متخذ القرار في الحسبان ولكن في ظل هذه النظرية فإن دور المعلومات و البيانات التكاليفية التي تنتجها النظم المحاسبية يقل إلى حد كبير. وتواجه المنظمة عادة بمشكلة كيفية تحقيق الاستفادة المثلى من بيانات التكاليف عند اتخاذ قرار التسعير، خاصة إذا كانت المنظمة لا تملك السيطرة على أسعار السوق، أو كانت غير قادرة على إحكام الرقابة على التكاليف متى تم البدء بالإنتاج.

3 - 2 - 1 مفهوم التسعير وتعريفه

يتوقف نجاح أي منظمة الأعمال على تحقيقها إيرادات تمكنها من الاستمرار والنمو ، ولعل الشيء الذي يحدد عمق وبعد الإيرادات هي الأسعار التي تتعامل بها . (البكري: 2011: 314)
أن للسعر أسماء ومرادفات كثيرة تلبى وجهة نظر المتعاملين بمفهومه أو مجال العمل الذي يشتغلون فيه ، والتي تختلف كلياً من حيث المحتوى والمضمون . وعليه فالسعر قد يكون أحد الأوجه التالية التي يعبر عنها بما يؤدي من عمل . (Stanton, et al :2004:314)
الرسوم (Tuition) مقابل الحصول على الخدمات التي تقدمها الدولة .
الفوائد (Interest) مقابل الحصول على منفعة الاقتراض .
الإيجار (Rent) مقابل الحصول على منفعة السكن أو لتجهيزات معينة ولفترة محددة من الزمن.
أجرة (Fare) ثمن استخدام واسطة للتنقل .

أتعاب (Fee) للخدمات المقدمة من قبل الطبيب ، المحامي ،
العربون (Retainer) مبلغ مدفوع مقدماً نظير التعهد بقيام عمل معين .
المرتب (Salary) مبلغ يدفع للموظف نظير قيامه بعمل .
الأجر (Wage) المبلغ المدفوع للعاملين مقابل الجهد المبذول.
العمولة (Commission) نظير قيام الوسيط بتقديم خدماته للآخرين .

إن تنوع مصطلح السعر يضيف على الموضوع صفة السعة والشمولية ولكونه عنصر مرافق لجميع الأعمال التي تؤدي من قبل الأفراد والتي ينجم عنها عمل تبادلي ذا قيمة . لذلك يعرف السعر على أنه " تعبير عن قيمة الأشياء التي يتم تبادلها في السوق " ويعرف أيضا "القيمة التبادلية عن المنتجات في التبادل التسويقي" . (Pride & Ferrell :2006 :560) .

فالسعر إذن هو صيغة لعلاقة تبادلية ما بين الأفراد الذين يدفعون النقود ، والوحدات التسويقية على اختلاف أشكالها والتي تقوم بعملية تقديم المنتجات لهم . (البكري: 2011: 315)
وهناك من ينظر إلى السعر باعتباره المبلغ المالي أو غيره من العناصر ذات المنفعة ، التي تقدم للحصول على منتج معين . وتعد المنفعة هي السمة التي لها عنصر أشباع الرغبات وأرضائها.

(أيتزل وآخرون : 2006: 324)

3 - 2 - 2 أهداف التسعير

يجب أن يتم توجيه كل نشاط ، بما في ذلك التسعير نحو هدف معين ، وهكذا يجب على الإدارات تحديد أهداف التسعير قبل تحديد السعر نفسه. (Morris&Colan :1999 :321)

فبعد اختيار المنظمة للسوق المستهدف وتحديد تموضعها التسويقي تبدأ في وضع استراتيجية المزيج التسويقي، ومتضمنة السعر كأحد عناصرها الرئيسية في التفاعل مع السوق وتوجيهها نحو الطريق الصحيح. وبطبيعة الحال فإن اختيار سياستها السعرية تنسجم الى حد كبير مع طبيعة الأهداف التي ترغب المنظمة في تحقيقها والتي يمكن أجمالها: (البكري: 2011: 318)

أ : الأهداف الموجهة للربح :

يمكن أن يتم تحديد أهداف الربح على المدى القصير أو الطويل ، ويمكن أن تختار الشركة واحداً من هدفين موجهين للربح ، من أجل سياسة التسعير الخاصة بها .
(أيتزل و آخرون : 2006 : 329)

1 - تحقيق عائد مستهدف :

يمكن للمنظمة تسعير المنتج لتحقيق عائد مستهدف ، كنسبة مئوية محددة للعائد على مبيعاتها أو استثماراتها مفترضة في ذلك تقديرها المسبق للطلب والكلف والبدائل السعرية المتاحة . ومن ثم اختيارها الأسعار التي تحقق لها تعظيم الأرباح والتدفق النقدي أو العائد على الاستثمار .
(البكري : 2011: 319).

2 - تعظيم الأرباح :

هو الهدف الرئيس الذي تسعى الى تحقيقه أغلب المنظمات لكونه يساعدها في تحقيق حاله من الازدهار والنمو في الأعمال. ولكن هذا الهدف قد لا يمكن تحقيقه على الأمد الطويل لكونه يرتبط مع أبقاء الأسعار على مستوى مرتفع وهذا يتعارض مع رغبة العميل في الحصول على منتجات منتجات بأسعار مناسبة ومخفضة. (البكري : 2011: 319).

ب : أهداف موجهة للمبيعات :

بعض المنظمات تنصب أهدافها السعرية نحو زيادة حجم المبيعات بهدف المحافظة على مستوى مبيعاتها الحالية أو زيادتها ويمكن تقسيم هذه الأهداف نوعين : (أيتزل وآخرون: 2006:133)

1 - زيادة حجم المبيعات :

يرتبط هذا الهدف مع تحقيق نسبة نمو المبيعات على مدى زمني معين، كان يكون لمدة سنة واحدة أو ثلاثة سنوات مثلاً، وان يرتبط هذا النمو بالمقرنة مع المنظمات الأخرى الداخلة الى السوق. ولتحقيق هذه الزيادة في حجم المبيعات فإن المنظمة يمكن أن تعتمد أساليب البيع بالخصم وبأشكاله المختلفة. (أيتزل وآخرون: 2006:133)

2- زيادة الحصة السوقية :

يتمثل هدف التسعير في المنظمات الكبيرة والصغيرة الاحتفاظ بحصة من السوق او زيادتها. بماله من أثر كبير على مكانة وقوة المنظمة في السوق. وهذا يعني تمتعها بقوة تنافسية تجاه المتعاملين في السوق، وربما تصبح قادرة على التحكم في تسعير السوق عندما تكون في موقع القيادة في السوق و اذا كان حجم حصتها السوقية هو الأكبر والأكثر تأثير بين المنافسين. (Andersi: 1999: 6).

ج : الأهداف الموجهة من الوضع الراهن : (أيتزل وآخرون : 2006:133)

هناك هدفان متصلان اتصالاً وثيقاً بهذه النقطة وهما تثبيت الأسعار ومواجهة المنافسة ، وهما الهدفان الأقل تركيز من ضمن أهداف التسعير. ويتمثل الغرض من هذين الهدفين في الاحتفاظ بالموقف الحالي للمنظمة أي الوضع الراهن لها. وباستخدام أي من هذين الهدفين تسعى المنظمة لتجنب مواجهة المنافسة السعرية وفيما يلي توضيح لهذين الهدفين :

1/ تثبيت الأسعار : (البكري : 2010: 321) غالباً ما يرتبط هذا الهدف بالمنظمات العاملة في مجال التصنيع والتي تتمتع بمنتجاتها بدرجة عالية من الموصفات القياسية مثل: الصناعات الدوائية والإلكترونية فضلاً عن حجم هذه المنظمات الكبيرة المؤثرة في السوق

2/ مواجهة المنافسين : هو أسلوب أو هدف آخر تعتمد بعض المنظمات لمواجهة المنافسين دون ان يكون السعر هو العامل الحاسم في التنافس بل تكون العوامل الأخرى غير السعرية هي الأساس بالمنافسة في السوق. ومن بين هذه العوامل يمكن ذكر خدمات ما بعد البيع والضمانات وخدمات التوصيل وغيرها.

3 - 2 - 3 خطوات تحديد الأسعار : (Mullins et al : 2008 : 273)

يتطلب تحديد الخطوات المناسبة لأعداد الأسعار ضرورة دراسة مجموعة من العوامل والمؤثرات التي تتعلق باستراتيجيات وحدة الأعمال والتسويق وما تأمله المنظمة من الأسواق المستهدفة، وخصائص المنتج، ودراسة المنافسين، ونقاط قوة وضعف المنظمة، والمؤثرات البيئية.

وهناك ستة خطوات وأجراءات لتحديد الأسعار وهي : (Kotler & Keller : 2009 : 423)

- 1 - اختيار أهداف التسعير : وقد تم عرض أهداف التسعير في الفقرة (3 - 2 - 2)
- 2 - تحديد الطلب : يؤثر تحديد كميات الطلب في قرارات التسعير وعلى طبيعة السوق المستهدف والتفاعلات المتوقعة من المستهلكين، ويؤدي كل سعر الى مستوى مختلف من الطلب .

(Peter & Donnelly : 2009 : 159)

وتتحدد العلاقة بين السعر والطلب وفق منحني الطلب وتكون العلاقة عكسية في الأحوال الاعتيادية بحيث ينخفض الطلب كلما زاد السعر.

- 3 - تقدير الكلف : يحدد الحد الاعلى للسعر الذي تضعه المنظمة على منتجاتها طبقا للطلب بينما يحدد السعر الأدنى طبقا للكلف، إذ ترغب المنظمات بفرض الاسعار التي تغطي تكاليف إنتاج وتوزيع وبيع المنتج بما في ذلك رغبتها في تحقيق عائد مقبول على جهودها المبذولة والمخاطر المرافقة لذلك. (اللامي: 2013: 313)

4 - تحليل كلف وأسعار المنافسين وعروضهم : ينبغي على المنظمة القيام بدراسة تكاليف وأسعار منتجات المنافسين وردود افعالهم مبتدئة بالمنافسين الأقرب . فإذا كانت عروضهم ذات ملامح وخصائص يمتلكها المنافس الأقرب لها ، فينبغي على المنظمة تقويم قيمة تلك الخصائص وعرضها على العملاء ثم العمل على اضافتها فوق سعر المنافس الأقرب لها . (اللامي : 2013 : 315)

5 - اختيار طريقة التسعير : تبدي المنظمة جاهزيتها لاختيار سعر المنتج بعدما تجري جدولة الطلب وتحديد التكاليف فضلاً عن أسعار المنافسين . فالتكاليف تكون بمثابة أرضية للأسعار ، أما أسعار المنافسين وأسعار المنتجات البديلة فهي تمثل نقاط أساسية لابد من الاسترشاد بها ، ويتم اختيار طريقة التسعير بناء على واحدة أو أكثر من طرائق التسعير الآتية:-

أ - التسعير على أساس التكاليف : تعتمد الطرق المنضوية تحت هذه المجموعة عنصر التكلفة كأساس في إقرار السعر . إذ يحدد سعر البيع للوحدة الواحدة مساوياً لاجمالي التكاليف المترتبة على انتاجها وتسويقها ، مضافاً إليها مقدار الربح الذي يتحدد تبعاً لظروف السوق وحالة المنافسة ، ومن أبرز هذه الطرائق :-

التسعير على أساس الكلفة الكلية (الكلفة - زائد) ، وتحليل نقطة التعادل. (البكري : 2011 : 327)

ب - التسعير على أساس الخصم والسماحات : وتعني هذه الطريقة بالتسعير على أساس منح خصم معين الى المشتري ، بهدف تحفيزه في تحقيق صفقات الشراء وإعادة نشاطه التسويقي ، من خلال القيمة أو الفرق في السعر والذي سيحصل عليه جراء إتمامه صفقة الشراء .

ج - التسعير من قبل ذوي موقع القيادة في السوق : هي الأسعار التي يتم تحديدها من قبل قادة السوق أو الأكثر تأثيراً ومكانة في السوق . وعادة ما تكون المنظمات ذات النصيب أو الحصة الأكبر في السوق . إذ

تضع أسعارها للمنتجات وتتبعها المنظمات التي هي دونها في الامكانات . (اللامي : 2013 : 320)

د - التسعير على أساس القيمة : اعتمدت الكثير من المنظمات على تبني طريقة التسعير على أساس القيمة من خلال فرض أسعار منخفضة الى حد ما لعروضها ذات الجودة العالية . لذا لا يعد تسعير القيمة مسألة ترتبط بالأسعار الأدنى قدر ارتباطها بإعادة هندسة عمليات المنظمة ليصبح منتج منخفض التكلفة دون التضحية بالجودة وبالتالي جذب عدد أكبر من الزبائن المتحمسين للقيمة في تعاملاتهم مع المنظمة .

(اللامي : 2013 : 321)

ه - التسعير على أساس القيمة المدركة : تعتمد العديد من المنظمات على القيمة المدركة من قبل العميل في تحديد الأسعار . وهي تتألف من مجموعة عناصر تتمثل في تصورات المشتري حول أداء المنتج ونوعية الضمانات المتوفرة والدعم المقدم الى الزبائن فضلاً عن بعض الصفات ذا المستوى العالي التي يتحلى بها المنتجون من سمعة وثقة ومكانة .

و - التسعير على أساس التعقب المستمر للمنافسين : تعتمد المنظمة في تحديدها للأسعار وفقاً لهذه الطريقة على أسعار المنافسين لدرجة انها تسعر منتجاتها بسعر المنافس الرئيس لها نفسه أو أكثر منه أو اقل

منه بقليل . (اللامي : 2013 : 322)

6 - اختيار السعر النهائي : تعمل طرائق التسعير على تضيق خيارات التسعير التي تختار المنظمات منها أسعارها النهائية . ويجب على كل منظمة في اختيارها للأسعار دراسة مجموعة عوامل اضافية تتضمن تأثير النشاطات التسويقية الأخرى وسياسات المنظمة في تسعير منتجاتها فضلاً عن التسعير المستند الى العائد والمخاطرة فضلاً عن دراسة تأثيرات السعر نفسه في الأطراف الأخرى . (اللامي : 2013 : 322)

3-2-4 التسعير وعلاقة بالنظم المحاسبية (أبو عودة : 2010 : 52)

أن قرار التسعير يتطلب مهارات معينة لدى متخذ القرار بجانب ضرورة توافر بعد النظر والقدرة على الحكم الشخصي، ويعد هذا القرار من القرارات الحساسة التي يكون لها آثار قد تكون جوهريّة على ربحية المنظمة ومركزها المالي، وما أن يتم اتخاذ القرار ويصبح السعر سارياً، فإنه قد يصعب إجراء تعديل سريع فيه، وقد يمكن ذلك ولكن بتكلفة مرتفعة، ولذلك فإن متخذ القرار يسعى عادة للاستفادة من البيانات التسويقية والمالية حتى يمكن وضع السعر المناسب، ويساعد تحليل الطلب، المنظمة على تقدير حد أقصى لسعر البيع، كما أن دراسة هيكل التكاليف يساعد في تصور الحد الأدنى لذلك السعر. وهذا يزيد الحاجة نحو وجود نظام تكاليفي جيد يساعد الإدارة على حل العديد من المشاكل المحاسبية، إلى جانب إمدادها ببيانات تساعد على اتخاذ القرارات.

أن تصنيف التكاليف إلى متغيرة وثابتة يساعد الإدارة على حساب عائد المساهمة لكل منتج، وهذه المساهمة الحدية تساعد على إجراء تحليل للتكاليف، الربح، الحجم، وكذلك يستخدم هذا التصنيف أيضاً في إعداد الموازنات المرنة والتي تساعد على التخطيط والرقابة. والمنظمات على اختلاف أنواعها ترغب في وضع أسعار تغطي إجمالي التكاليف في الأجل الطويل مما يسمح بتكوين فوائض توزع على الملاك. ولعل أهمية المعلومات المحاسبية تنبع من إمكانية استخدامها في تطبيق طرق التسعير المختلفة.

3-2-5 مداخل التسعير (أحمد : 2011 : 48)

1- مدخل التسعير في الفكر المحاسبي

يعتمد المنهج المحاسبي على بيانات التكاليف في تحديد الأسعار، حيث تؤدي بيانات التكاليف دوراً مهماً في اتخاذ قرارات التسعير وخاصة إن الفهم الجيد لأنماط وسلوك التكاليف ومحرركات هذه التكاليف يوفر نظرة معمقة عن الدخل الناتج من توليفات مختلفة من السعر وكميات المخرجات المباعة من منتج معين. وهناك أسس عدة تتبع في عملية التسعير على وفق المنهج المحاسبي وهي :

أ - التسعير على أساس التكلفة الكلية: (أحمد : 2011 : 49)

تعد هذه الطريقة من أقدم الطرائق شيوعاً من حيث التطبيق العملي، وذلك لأنها سهلة الاستعمال وتعتمد على بيانات موثقة في سجلات تكاليف الشركة، وبموجب هذه الطريقة يتم تضمين عناصر التكاليف المتغيرة والثابتة كافة لحين وصول المنتج إلى الأسواق بما في ذلك التكاليف التسويقية والإدارية مع إضافة هامش ربح معين تحدده إدارة الشركة للوصول إلى سعر البيع.

ب - التسعير على أساس التكلفة المتغيرة: (أحمد : 2011 : 49)

من الضروري على الشركات لكي تتمكن من البقاء والاستمرار في مزاولتها نشاطها تغطية التكاليف الكلية في الأجل الطويل، إلا أنه في بعض الحالات قد تضطر الشركة إلى بيع إحدى منتجاتها بسعر يقل عن التكلفة الكلية ولكن في نفس الوقت يجب أن يزيد عن التكلفة المتغيرة، ووفقاً لهذا الأساس فإنه يتم تسعير المنتجات بما يخصها من التكاليف المتغيرة فقط (الصناعية والتسويقية) إضافة إلى نسبة معينة من هامش الربح، أما التكاليف الثابتة فإنها تحمل على حساب الأرباح والخسائر للفترة التي تم الإنفاق فيها.

ج - التسعير على أساس العائد على الاستثمار: (ظاهر : 2008 : 248)

ترغب كثير من الشركات في تحقيق عائد معين على استثمارها لذلك فهي تلجأ إلى اتباع منهج التسعير على أساس العائد على الاستثمار، ويهدف هذا المنهج إلى الربط بين تحديد مقدار الإضافة إلى التكاليف وبين الأصول المستثمرة في إنتاج المنتجات للتوصل إلى السعر الذي يحقق العائد المطلوب على الاستثمار ويمكن تحديد نسبة الإضافة المطلوبة لتحقيق عائد معين على الاستثمار بافتراض التسعير على أساس التكلفة الكلية من خلال تطبيق المعادلة الآتية :

العائد المطلوب على الاستثمار

100 ×

= نسبة الإضافة

حجم الإنتاج (بالوحدات) × التكلفة الكلية للوحدة

أما إذا كان التسعير على أساس التكلفة المتغيرة فإن معادلة نسبة الإضافة ستكون كالآتي :

العائد المطلوب على الاستثمار + التكاليف الثابتة

100×

= نسبة الإضافة

حجم الإنتاج (بالوحدات) × التكلفة المتغيرة للوحدة

2 - مدخل التسعير على أساس السوق

تستخدم المنظمات التي تعمل في الأسواق ذات المنافسة العالمية مدخل التسعير على أساس السوق ، فكل منتج يتم إنتاجه أو خدمة يتم تقديمها بواسطة منظمة يكون له مثل تماما بواسطة المنظمات الأخرى فإنه يجب على المنظمات في هذه الأسواق أن تقبل الأسعار المحددة بواسطة السوق . في حين نجد في بعض الصناعات التي يوجد لديها منتج متميز (على سبيل المثال السيارات ، الاستشارات الخدمية والقانونية) أنه يتم استخدام مدخل التسعير على أساس السوق أو التسعير على أساس التكاليف كنقطة بداية لقرارات التسعير ، وهناك بعض الشركات تنظر أولا إلى التكاليف ثم تأخذ في اعتبارها الزبائن أو المنافسين (مدخل أساس التكلفة) في حين إن منظمات أخرى تبدأ بالأخذ في الاعتبار الزبائن والمنافسين ومن ثم تنظر إلى التكاليف (مدخل أساس السوق) ومن الملاحظ أن كلا المدخلين يأخذ في الاعتبار الزبائن والمنافسين والتكاليف ، والاختلاف فقط في نقطة البداية ، ودائماً يجب الاحتفاظ في الذاكرة بقوة السوق ، وبغض النظر عن أي أسلوب مستخدم للتسعير. (هورنجرن وآخرون ، 2009 ، 772)

4 : الدراسة الميدانية

يتناول هذا المبحث مجتمع الدراسة (الفنادق العراقية) كما شمل الاداة (الاستبانة) التي استخدمت في جمع البيانات اللازمة إذ يتم اختبار صدقها وثباتها من ثم يتم إجراء التحليل الاحصائي بالاساليب الاحصائية المناسبة لنوع الفرضيات والعلاقة المفترضة بين المتغيرات .

أ - مجتمع الدراسة : يتكون مجتمع الدراسة من موظفي القسم المالي والمحاسبين ومشغلي الفنادق في الفنادق العراقية ، ونظرا لكبر حجم العينة وصعوبة الوصول الى كافة مفرداتها فقد تم اختيار الفنادق الآتية :- (عشتار ، بغداد ، المنصور ، فلسطين) في بغداد وعدد من فنادق كربلاء والنجف والكاظمية وكذلك فندق واحد في أربيل.

وقد تم اختيار فنادق بغداد لأنها من فنادق الدرجة الممتازة وأنها الفنادق العريقة في بغداد ، أما فنادق كربلاء والنجف والكاظمية فقد تم اختيارها لكثرة عدد الزائرين الذين يرتادون هذه الفنادق .

ب - كان اختيار العينة يهدف الى أن يكون المشاركون في الدراسة ممن تنطبق عليه شروط الدراسة والتي من أهمها معرفة المشارك البسيطة بالمعلومات والمصطلحات المحاسبية . وأد تم الاختيار بشكل يغطي مجتمع الدراسة من موظفي القسم المالي والجدول الآتي يوضح عدد الاستبانات الموزعة والمستردة .

جدول (4 - 1)

جدول بأعداد الاستبانات الموزعة والمستردة من مجتمع عينة الدراسة

الفندق او المحافظة	عدد الاستمارات الموزعة	عدد الاستمارات المستردة	نسبة الاسترداد
فندق بغداد	10	8	80%
فندق عشتار	10	9	90%
فندق المنصور	4	3	75%
فندق فلسطين	1	1	100%
فنادق كربلاء	15	12	80%
فنادق النجف	15	8	53%
فنادق الكاظمية	10	7	70%
فندق أربيل	1	1	100%
كلية الإدارة والاقتصاد/المستصرية	1	1	100%
الاجمالي	67	50	74%

يشير الجدول اعلاه الى أن عدد الاستبانات الموزعة (67) استبانة وعدد الاستبانات المستردة (50) استبانة وبذلك تكون نسبة المستردة الى الاجمالي (74%).

ج - خصائص عينة الدراسة :

لبيان الخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة تم إيجاد التكرارات و النسب المئوية لخصائص عينة الدراسة على النحو الآتي في الجدول:

جدول (4 - 2)
الخصائص الديموغرافية للعينة

ت	الجنس	التكرار	النسبة المئوية
1	ذكر	40	80%
2	أنثى	10	20%
3	المجموع	50	100%
	العمر		
1	من 25 سنة الى 35 سنة	18	36%
2	من 35 سنة الى 45 سنة	14	28%
3	أكبر من 45 سنة	18	36%
4	المجموع	50	100%
	المؤهل العلمي		
1	دبلوم	8	16%
2	بكالوريوس	38	76%
3	ماجستير أو ما يعادلها	4	8%
4	المجموع	50	100%
	سنوات الخدمة		
1	أقل من 3 سنوات	4	8%
2	من 3 سنوات الى 7 سنوات	13	26%
3	من 7 سنوات الى 9 سنوات	10	20%
4	أكثر من 10 سنوات	23	46%
5	المجموع	50	100%

يوضح الجدول السابق ما يأتي :-

أن نسبة الذكور 80% وهي نسبة الغالبة مما يشير الى انهم الاكثر في الاقسام المالية للفنادق . كما يوضح الجدول أن الفئة العمرية من (35 سنة الى 45 سنة) كانت الفئة الاصغر وبلغت (28%) تلتها الفئتين (25 سنة الى 35 سنة) و (أكبر من 45 سنة) وبنسبة (36%) ، وكذلك يتبين من الجدول أعلاه أن لا وجود للفئة العمرية أقل من (25 سنة) أي أن موظفي القسم المالي في الفنادق ومشغلي الفنادق لا تقل أعمارهم عن 25 سنة .

كما يوضح الجدول أن نسبة فئة حملة شهادات البكالوريوس هي النسبة الأكبر وكانت بنسبة (76%) من العينة وكانت النسبة الأقل هي لحملة شهادات الدبلوم وكانت بنسبة (16%)، فيما كانت النسبة الأقل هي لحملة شهادات الماجستير أو ما يعادلها وكانت بنسبة (8%)، وكذلك خلت العينة من حملة شهادات الاعدادية فما دون، أي أن الاقسام المالية في الفنادق ومشغلي الفنادق هم من حملة شهادات الدبلوم فما فوق . كما يوضح الجدول أن الفئة الأكبر لسنوات الخدمة كانت لفئة (10 سنوات فأكثر) وبنسبة (46%)، تلتها فئة (من 3 سنوات الى 7 سنوات) وكانت بنسبة (26%) ، ثم بعد ذلك تأتي فئة سنوات الخدمة (من 7 سنوات الى 9 سنوات) وكانت بنسبة (20%) ، وأخيرا تأتي فئة (أقل من 3 سنوات) وكانت بنسبة (8%) ، أي أن العينة موضوع الدراسة كانت ممن يمتلكون الخبرة الكافية للاستجابة على أسئلة الاستبيان .

تحليل استجابات أفراد العينة وتصوراتهم عن متغيرات الدراسة تنطوي الدراسة الميدانية على عرض وتحليل البيانات المتحصل عليها من استمارة الاستبيان المصممة في ضوء مقياس (Likert) خماسي التدرج، والذي يتوزع من أعلى وزن فيه ، حيث أعطي الدرجة (5) لتمثل حقل الاجابة (أتفق تماما)، الى أوطأ وزن فيه ، والذي أعطي درجة (1) لتمثل حقل الاجابة (لاأتفق تماما). وقد استخدم الباحثان لهذا الغرض الاوساط الحسابية الموزونة والانحرافات المعيارية، والأهمية النسبية (نسب الاتفاق)، لغرض التعرف على مدى الانسجام والتوافق في آراء العينة وتصوراتهم عن متغيرات الدراسة، وتم اعتماد معيار الاختبار المتمثل بالوسط الحسابي الفرضي¹ البالغ (3) كمتوسط أداة القياس بهدف قياس وتقييم الدرجة المتحصل عليها والمتعلقة باستجابات أفراد عينة الدراسة .

¹ الوسط الحسابي الفرضي : عبارة عن متوسط اعلى درجة في المقياس (5) و أوطأ درجة فيه (1) أي أن $3 = [1+5/2]$

تم استخدام الرزمة الاحصائية (SPSS) الحزمة الاحصائية للعلوم الاجتماعية في عملية التحليل الاحصائي واختبار الفرضيات حيث استخدمت الوسائل الاحصائية التي تتلاءم مع أهداف وفرضيات الدراسة. يتم التحليل للوسط الحسابي الموزون وفق الجدول الاتي :

جدول (4 - 3)

المستوى	الوسط الحسابي الموزون
من 1 الى 1.79	لا أتفق تماما
من 1.80 الى 2.59	لا أتفق
من 2.60 الى 3.39	محايد
من 3.40 الى 4.19	أتفق
من 4.20 الى 5	أتفق تماما

المصدر : من أعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج (spss)

أما الانحراف المعياري إذا كان أقل من واحد فهناك تجانس في أجابات أفراد العينة وكلما اقترب الانحراف المعياري من الصفر ازداد تجانس أفراد العينة في أجاباتهم.

الفرضية الاولى : دور المعلومات المحاسبية في تخطيط ورقابة التسعير

كانت اجابات افراد العينة على محور دور المعلومات المحاسبية في تخطيط ورقابة التسعير بصورة عامة متجهة نحو الاتفاق حيث بلغ الوسط الحسابي الموزون . (3.36) وهو أكبر من الوسط الحسابي الفرضي (معيار الاختبار) البالغ (3)، وقد كانت اجابات افراد العينة متجانسة حيث بلغ الانحراف المعياري (0.472)، وهذا يعني بان هذا البعد يعد واضحا بشكل كبير لأفراد عينة الدراسة بنسبة اتفاق بلغت 67% حسب وجهات نظرهم.

جدول (4 - 4)

وصف أجابات العينة لمحور دور المعلومات المحاسبية في تخطيط ورقابة التسعير

ت	الاسئلة	أتفق تماما		أتفق		محايد		لا أتفق		لا أتفق تماما		الاهمية النسبية	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي
		%	تكرار	%	تكرار	%	تكرار	%	تكرار	%	تكرار			
1	توفر المعلومات المحاسبية في الفندق معلومات مفيدة في التخطيط لإدارة التكلفة	36%	18	48%	24	16%	8	-	-	-	-	84%	0.699	4.20
2	المنافسة هي التي تحت الإدارة على الاعتماد على المعلومات المحاسبية في قرارات التسعير ورقابة عليها	24%	12	8%	4	28%	14	38%	19	2%	1	63%	1.229	3.14
3	نظام المعلومات المحاسبية متطور بما يكفي للاعتماد عليه لاتخاذ القرارات	22%	11	30%	15	36%	18	12%	6	-	-	72%	0.966	3.62
4	يعد تطبيق نظام المعلومات المحاسبية مرتفع الكلفة نسبياً	12%	6	4%	2	52%	26	32%	16	-	-	42%	1.209	2.08
5	التأهيل العلمي والعلمي لمحاسب الكلفة في الفندق يتناسب مع البيئة الالكترونية الحديثة	22%	11	28%	14	46%	23	4%	2	-	-	74%	0.867	3.68
6	تعد المعلومات المحاسبية الأساس في اتخاذ قرارات التسعير في الفندق	20%	10	20%	10	42%	21	8%	4	10%	5	66%	1.185	3.32
7	الإدارة العليا مقتنعة بالأساليب التي يتبعها محاسب التكلفة في تحديد تكاليف الاطعمة	50%	25	36%	18	14%	7	-	-	-	-	87%	0.721	4.36
8	توفر المعلومات المحاسبية لتخطيط العمليات التسويقية وسياسات الفندق التسعيرية	4%	2	28%	14	18%	9	50%	25	-	-	37%	0.969	1.86
9	توفر المعلومات المحاسبية في الفندق معلومات مفيدة في تسعير الخدمة	12%	6	42%	21	18%	9	28%	14	-	-	68%	1.027	3.38
10	الإدارة مقتنعة بطرق التسعير المتبعة في الفندق	44%	22	20%	10	32%	16	4%	2	-	-	81%	0.968	4.04
الاجمالي												67%	0.472	3.36

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج (spss)

تشير أجابات الاسئلة (2 ، 3 ، 4 ، 6 ، 8 ، 9 ، 10)، الى تشتت أجابات أفراد العينة كما هو واضح في الانحراف المعياري حيث زاد أو اقترب الانحراف المعياري عن (1) . كذلك تشير نتائج الاسئلة (4 ، 8) الى أهمية نسبية قليلة لدى أفراد العينة .

1 - اتفاق تام للعينة بهذا السؤال وتجانس أفراد العينة وأهمية نسبية عالية لهذا السؤال .

- 2 - بالرغم من تشتت أجابات أفراد العينة ألا أنها اتفقت على أن المنافسة هي الحافز للإدارة للاعتماد على المعلومات المحاسبية في قرارات التسعير ولكن بأهمية نسبية متدنية .
 - 3 - بالرغم من تشتت أجابات أفراد العينة ألا أنها اتفقت على أن نظام المعلومات المحاسبي متطور للاعتماد عليه في اتخاذ القرارات وبأهمية نسبية جيدة .
 - 4 - لم يتفق أفراد العينة حول هذا السؤال وتشتت أجاباتهم وبأهمية نسبية متدنية .
 - 5 - اتفق أفراد العينة حول تناسب المؤهل العلمي والعمل لمحاسبات التكلفة مع البيئة الالكترونية على الرغم من وجود تجانس ضعيف لأفراد العينة ولكن بأهمية نسبية جيدة .
 - 6 - بالرغم من تشتت أجابات أفراد العينة ألا أنها اتفقت على أن المعلومات المحاسبية هي الأساس في اتخاذ قرارات التسعير وبأهمية نسبية متوسطة .
 - 7 - اتفق تام للعينة بهذا السؤال وتجانس أفراد العينة وأهمية نسبية عالية لهذا السؤال .
 - 8 - لم يتفق أفراد العينة حول هذا السؤال وتشتت أجاباتهم وبأهمية نسبية متدنية .
 - 9 - بالرغم من تشتت أجابات أفراد العينة ألا أنها اتفقت على أن المعلومات المحاسبية مفيدة في تسعير الخدمة وبأهمية نسبية متوسطة .
 - 10 - بالرغم من تشتت أجابات أفراد العينة ألا أنها اتفقت على أن الإدارة مقتنعة بطرائق التسعير وبأهمية نسبية عالية.
- ويظهر من الجدول أعلاه أن الوسط الحسابي العام لدور المعلومات المحاسبية في تخطيط ورقابة التسعير. أذ بلغ (3.36) وهذا يشير الى اتفاق أفراد العينة حول هذا المحور ، وأن الانحراف المعياري بلغ (0.472) ويشير الى تجانس أفراد العينة حول هذا المحور وأن الاهمية النسبية بلغت (67%) مما يشير الى أهمية هذا المحور لدى أفراد العينة .

الفرضية الاولى

- يستخدم القانمون على أدارات الفنادق المعلومات المحاسبية في تخطيط ورقابة التسعير .
- فرضية العدم : لا تستخدم ادارة الفندق المعلومات المحاسبية في تخطيط ورقابة التسعير .
- الفرضية البديلة : تستخدم ادارة الفندق المعلومات المحاسبية في تخطيط ورقابة التسعير .
- ولاختبار الفرضية الثالثة تم استخدام اختبار ت (one sample T-test) وكانت النتائج كما هي موضحة في الجدول الآتي:

جدول (4 - 2)
نتائج اختبار الفرضية الثالثة

قيمة t الجدولية	قيمة t المحتسبة	درجة الحرية	مستوى المعنوية	فرق المتوسطات	حدود الثقة	
					حد أعلى	حد أدنى
2.403	5.505	49	0.00	0.368	0.502	0.233

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج (spss)

- ومن خلال الجدول أعلاه تقبل الفرضية البديلة وترفض فرضية العدم حيث :
- 1 - أن مستوى المعنوية (0.00) أصغر من (0.01) مستوى المعنوية المعياري .
 - 2 - أن فرق المتوسطات (وهو الفرق بين قيمة المتوسط العام الخاص بالمعلومات المحاسبية (3.6) والمتوسط النظري 3) 36% يقع بين الحد الأعلى والحد الأدنى لحدود الثقة أي بين (0.502 - 0.233)
 - 3 - أن قيمة t المحتسبة تساوي (5.505) وهي أكبر من قيمتها الجدولية (2.403)، وبالتالي نرفض فرضية العدم ونقبل الفرضية البديلة ، وهذا يعني أن إدارة الفندق تستخدم المعلومات المحاسبية في تخطيط ورقابة التسعير .

5 - الاستنتاجات والتوصيات

5 - 1 الاستنتاجات

أهم الاستنتاجات التي تم التوصل اليها ، والتي يمكن ان تسهم في اغناء الجانب المعرفي ، وعلى النحو الآتي :-

1. اثبتت نتائج تحليل الاستبانة وجود علاقة معنوية ذات دلالة احصائية بين المعلومات المحاسبية وتخطيط ورقابة التسعير

2. يدرك مشغلوا وأدارات الفنادق ومدراء الاقسام المالية في هذه الفنادق الاهمية الكبيرة لدور المعلومات المحاسبية في الكثير من القرارات الادارية ومنها قرارات التسعير، الا أنهم يفتقرون الى معرفة آلية توظيف المعلومات المحاسبية لأغراض تسعير الخدمات الفندقية.
3. ضعف أهتمام أدارات ومشغلي الفنادق بتدريب وتأهيل العاملين في الاقسام المالية للعمل المحاسبي الفندقي.
4. استخدام سياسة واحدة للتسعير وعدم الاهتمام بردود فعل الزبائن وعدم الاخذ بالسياسات الحديثة للتسعير .
5. أسعار الخدمات الفندقية غير معلنة وليست موضوعة على شبكة الانترنت.
6. تتبع الغالبية العظمى من الفنادق العراقية تسعير خدماتها عن طريق تعديل الاسعار السابقة للخدمة وليس على الاسس الحديثة للتسعير.

5 - 2 التوصيات

- بعد تحليل نتائج البحث والتوصل الى اهم الاستنتاجات التي تمخضت عنها، يتقدم الباحث بعدد من التوصيات الخاصة بالبحث والتي يمكن ايجازها بالآتي:-
1. يعد السعر أداة مهمة في التنافس لذلك يوصي الباحثان إدارة الفنادق بأعتماد الطرائق الحديثة في التسعير والمعرفة ضمن هذه الدراسة.
 2. يوصي الباحثان أدارات الفنادق أن تخصص مواقع لها على الشبكة الدولية توضح وتحدد فيها أسعار الخدمات الفندقية ومقدار التغيير فيها على مدار أيام الاسبوع كما في كل دول العالم مما يجعل الضيف يتمسك بالفندق.
 3. ضرورة تشجيع الدراسات الاكاديمية في مجال المحاسبة الادارية في الضيافة .
 4. ضرورة أعداد بحوث ودراسات حول تكلفة الخدمة الفندقية حتى تكون أساسا مناسباً لوضع أسعار الخدمات الفندقية.
 5. ضرورة استخدام الحاسوب من أجل تطوير نظام المعلومات المحاسبي لإنتاج وتوصيل المعلومات المحاسبية لإدارة ومشغلي الفنادق.
 6. تأهيل وتدريب العاملين في الاقسام المالية برامج الحاسوب بشكل أكبر لأيجاد نظام معلومات المحاسبية الادارية لإنتاج وتوصيل المعلومات للإدارة .

6 - المصادر

6 - 1 المصادر العربية :

1. أبو عودة، علي عدنان، 2010 ، أهمية استخدام منهج التكلفة المستهدفة في تحسين كفاءة تسعير الخدمات المصرفية، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية التجارة الجامعة الإسلامية - غزة.
2. أحمد، يونس عبد الكريم، 2011 ، استخدام إدارة التكلفة الاستراتيجية مدخلا لتحديد بيانات التكاليف الملائمة في قرارات التسعير، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الادارة والاقتصاد، جامعة الموصل.
3. أيتزل، مايكل وووكر، بروس وستانتون، ويليام (2006) "التسويق" مكتبة لبنان .
4. البكري، ثامر (2011) "إدارة التسويق" أثيراء للنشر والتوزيع عمان - الأردن .
5. حميدان، عبد الناصر وسودة، محمد زكريا، 2013 ، أثر نظم المعلومات المحاسبية في تخفيض تكلفة الخدمة الفندقية . دراسة ميدانية في البوينة السورية. في مجلة تنمية الرافدين - المجلد 35 - العدد - 111.
6. حنان، رضوان حلوه، (2009) ، " مدخل النظرية المحاسبية الإطار الفكري والتطبيقات العملية ، طبعة ثانية ، عمان : دار وائل للنشر، الأردن.
7. الدهراوي، كمال الدين، 1997 م مدخل معاصر في نظم المعلومات المحاسبية، الطبعة الأولى، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، الإسكندرية.
8. شبير ، أحمد عبد الهادي، دور المعلومات المحاسبية في اتخاذ القرارات الادارية، 2006، رسالة ماجستير غير منشورة الجامعة الإسلامية في غزة .
9. ظاهر، أحمد حسن، 2008، المحاسبة الادارية، ط - 1، دار وائل للنشر، عمان، الاردن.
10. العكاوي، طلال ججوي ، 2013 ، دور نظام محاسبة التكاليف في تطوير الصناعة السياحية في مملكة البحرين ،دراسة نظرية وتطبيقية. في مجلة تنمية الرافدين- المجلد 35 - العدد - 111 - السنة 2013.

11. قاسم، عبد الرزاق، 2003 م، نظم المعلومات المحاسبية الحاسوبية، الطبعة الأولى، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان.
12. اللامي، غسان، 2013، إدارة التسويق أفكار وتوجهات جديدة، طبعة أولى، دار صفاء للنشر، عمان
13. مطر، محمد والسيوطي، موسى، (2008)، "التأصيل النظري للممارسات المهنية للمحاسبة في مجالات القياس والعرض والافصاح" طبعة ثانية عمان: دار وائل.
14. هورنكرين، جارلس و داتار، سيركانت و فوستر، جورج. 2009 "محاسبة التكاليف مدخل أداري" ترجمة أحمد حجاج أحمد، دار المريخ، الرياض، السعودية.
15. هيتجر ليستراي، ماتولتس سيمرج 2000 م، المحاسبة الإدارية، ترجمة أحمد حجاج، دار المريخ للنشر، الرياض - السعودية.

6 - 2 المصادر الأجنبية :

1. Andersi ,George (1999) "Buying Frenzy " The Wall Street Journal (7- 12 - 99) P - 6
2. Kotler ,Philip & Keller ,Kevin . (2009) "Marketing Management Knowledge and Skills ". 13th Pearson Prentice , Hall , London.
3. Morris, H,Michael & Calantone ,J, Roger (1999) "Four Components of Effective Pricing " Industrial Marketing Management (Nov _1999) – P 321 .
4. Mullins,W, John & Walker,C, Orville & Boyd ,W,Harper (2008) "The Marketing Management ". The McGraw – Hill Companies , Inc.
5. Pride,William.M. & Ferrell,O,C. (2006) "Marketing " .Houghton Mifflin Co.
6. Peter, Paul & Donnelly ,James (2009) Marketing Management Knowledge and Skills 9th
7. Stanton, William ,J,et, al. (2004) "marketing". 13th ,McGarw – Hill.

الملحق : أستمارة الاستبانة

الجامعة المستنصرية
كلية الادارة والاقتصاد
قسم المحاسبة
الدراسات العليا
أستمارة أستبانة

حضرة الأستاذ الفاضل المحترم

تحية طيبة :

نضع بين أيديكم أستمارة الاستبانة وهي جزء من متطلبات وأستكمال رسالة الماجستير في المحاسبة والموسومة (دور المعلومات المحاسبية في تسعير الخدمات الفندقية).

ويهدف البحث الى :

- تحديد مدى استخدام الإدارة للمعلومات المحاسبية في تسعير الخدمات الفندقية .

ويستند البحث على الفرضية الاتية:

- تستخدم ادارة الفندق المعلومات المحاسبية في تخطيط ورقابة التسعير .

هيثم صاحب سعيد
طالب ماجستير محاسبة

الأستاذ المساعد الدكتور
عماد صبيح الصفار

أولاً: الأسئلة العامة

ضع علامة صح أمام مايناسبك من العبارات الاتية:

1 - الجنس :

ذكر	
أنثى	

2 - العمر:

أصغر من 25 سنة	
من 25 سنة الى 35 سنة	
من 35 سنة الى 45 سنة	
أكبر من 45 سنة	

3- المؤهل العلمي :

اعدادية	
دبلوم	
بكالوريوس	
ماجستير أو ما يعادلها	
دكتوراه أو ما يعادلها	
أخرى تذكر	

4 - سنوات الخدمة

أقل من 3 سنوات	
من 3 سنوات الى 7 سنوات	
من 7 سنوات الى 9 سنوات	
أكثر من 10 سنوات	

المحور الاول : دور المعلومات المحاسبية في تخطيط ورقابة التسعير

الفقرات	اتفق تماما	اتفق	محايد	لا اتفق	لا اتفق تماما
توفر المعلومات المحاسبية في الفندق معلومات مفيدة في التخطيط لإدارة التكلفة					
المنافسة هي التي تحت الإدارة على الاعتماد على المعلومات المحاسبية في قرارات التسعير والرقابة عليها					
نظام المعلومات المحاسبية متطور بما يكفي للاعتماد عليه لاتخاذ القرارات					
يعد تطبيق نظام المعلومات المحاسبية مرتفع الكلفة نسبياً					
التأهيل العلمي والعمل لمحاسبات الكلفة في الفندق يتناسب مع البيئة الالكترونية الحديثة					
تعد المعلومات المحاسبية الأساس في اتخاذ قرارات التسعير في الفندق					
الإدارة العليا مقتنعة بالأساليب التي يتبعها محاسب التكلفة في تحديد تكاليف الاطعمة					
توفر المعلومات المحاسبية لتخطيط العمليات التسويقية وسياسات الفندق التسعيرية					
توفر المعلومات المحاسبية في الفندق معلومات مفيدة في تسعير الخدمة					
الإدارة مقتنعة بطرق التسعير المتبعة في الفندق					