

يرتبط هيكل السوق بعدد المشتريين والبائعين في ذلك السوق وبالنسبية قوة هؤلاء المشتريين والبائعين في تحديد هيكل السوق هو وصف لسلوك المشتريين والبائعين في هذا السوق. *monopolistic competition* قد تحتوي بعض الأسواق خصائص اثنين من هذه الأنواع من السوق. يمكن أن تكون الحدود بين الأنواع "غير واضحة". وتتميز بوجود عدد كبير من المنافسين الصغار نسبياً، المنافسة المثالية هي هيكل السوق المثالي الذي يوفر معياراً للكفاءة. هي المنافسة الاحتكارية، لبعضهم البعض، ولكل منهم درجة متواضعة من السيطرة على السوق. ٤ احتكار القلة *oligopoly* : في منتصف هيكل السوق المستمر، فإن الإقامة بالقرب من الاحتكار هي احتكار القلة، تتميز بوجود عدد صغير من المنافسين الكبار نسبياً، يتمتع كل منهم بسيطرة كبيرة على السوق. ويتميز باحتكار واحد بائع على السوق بأكمله. يتراوح نطاق المنافسة من الأسواق التنافسية الكاملة حيث يوجد العديد من البائعين الذين يتلقون الأسعار إلى احتكار خالص حيث يهيمن مورد واحد على الصناعة ويحدد سعر. المنافسة غير الكاملة – هو مصطلح يستخدم عندما يتم مثل بالإضافة إلى الميزات مثل المواقع الطبيعية (مثل الشواطئ والجبال والغابات) والمواقع التاريخية والمعالم الثقافية. أساسية. شركات الطيران، وتأجير السيارات، المعلومات السياحية (والمعالم السياحية والترفيه) على سبيل المثال، المواقع التراثية والمتنزهات الترفيهية والحدايق الوطنية ومتنزهات الحياة البرية. ٥ مستويات الريح. ٦ تمايز المنتجات؛ و ٧ التفاعل بين الفنادق. الاستثمار الحقيقي واستثمار المحفظة أي إضافة إلى مخزون الآلات أو المباني أو المواد أو غيرها من أنواع السلع الرأسمالية. ب) استثمار المحفظة *Portfolio investment* : استثمار المحفظة يعني في الأساس شراء أسهم الشركات. ذلك، فإن شراء الأسهم الجديدة الصادرة عن الشركات المرافقة هو فقط ما يمكن وصفه على أنه استثمار (لأن الشركة ستستخدم الأموال لتوسيع قدرتها الإنتاجية، مساهم آخر لا يعد استثماراً لأنه في هذه الحالة لا يزيد رأس المال الحقيقي للشركة. إجمالي الاستثمار وصافي الاستثمار في أي اقتصاد، يُطلق على إجمالي الاستثمار الذي يتم خلال أي سنة اسم إجمالي الاستثمار الاستثمار يشمل: أ) استثمار المخزون *inventory investment* ب) الاستثمار الثابت *fixed investment* يشار إلى الاستثمار في المواد الخام والسلع شبه المصنعة والسلع ومن ناحية أخرى، فإن الاستثمار في الأصول الثابتة مثل الآلات وحظائر نحصل على استثمار جديد. صافي الاستثمار = إجمالي الاستثمار – تكلفة الإهلاك. فيما يلي بعض المصطلحات المتعلقة بعلم الاقتصاد إنتاج *Production* • يشير أيضاً إلى إنشاء السلع (أو أداء الخدمات) بغرض بيعها في السوق. • كان هناك وقت كان فيه الإنتاج يعني تصنيع السلع المادية فقط. • يعتبر نشاط الخياط إنتاجاً، ولا يعتبر نشاط التاجر الذي يبيع الملابس للمشتريين إنتاجاً. • في الوقت الحاضر، تعتبر السلع والخدمات المادية بمثابة إنتاج. • يجب أن يكون الإنتاج بغرض بيع السلع (أو الخدمات) المنتجة في السوق. يتحدث الاقتصاديون عن أربعة عوامل رئيسية وتسمى أيضاً بمدخلات الإنتاج. ومن ناحية استهلاك *Consumption* ونعني بالاستهلاك إشباع الرغبات. من فلا يمكن إشباعها إلا من خلال استهلاك السلع والخدمات. وبالتالي، يتم تعريف الاستهلاك على أنه إشباع رغبات الإنسان من خلال استخدام السلع والخدمات. الادخار *Saving* • ما يبقى في يد الفرد بعد تلبية نفقات الاستهلاك هو مدخرات الفرد. • يتم إنشاء الادخار من الدخل الحالي للفرد. • يتم إنشاء المدخرات من الدخل السابق للفرد. دخل الشخص يعني صافي تدفق الأموال (أو القوة الشرائية) لهذا الشخص خلال فترة معينة. على سبيل المثال، الدخل السنوي للعامل الصناعي هو دخل راتبه على مدار العام. الثروة والدخل *come Wealth and in* وتتراكم هذه المدخرات في شكل ثروة. الثروة هي المخزون. هو مخزون من البضائع المملوكة في وقت ما. الدخل عمليات السحب من التدفق الدائري للدخل *Withdrawals from the* *circular flow of income* أنها توفر بعض، ويجب على الأسر أن تدفع جزءاً من دخلها للحكومة كضرائب. الضرائب لا يمكن أن تنفقها الأسر. الواردات (م. Imports) – الإنفاق على الواردات هو إنفاق، ولكن على السلع التي تصنعها شركات في بلدان أخرى. مقابل الإنتاج الذي يتم إنشاؤه في بلدان أخرى بلدان. انتبه إلى أن الادخار يختلف عن الاستثمار؛ الادخار يعني ببساطة سحب الأموال من الدوران. فكر في الأمر كنقدود محفوظة في صندوق النقود بدلاً من وضعها في البنك لكسب الفوائد السلوك الشرائي للمستهلك تركز دراسة سلوك المستهلك على كيفية اتخاذ الأفراد قرارات إنفاق مواردهم المتاحة (الوقت والمال والجهد) على العناصر المتعلقة بالاستهلاك. يغطي مجال سلوك المستهلك مساحة كبيرة يمكن تعريف سلوك المستهلك بأنه "العملية والأنشطة التي يقوم بها الأشخاص عند البحث عن المنتجات والخدمات واختيارها وشراؤها واستخدامها وتقييمها والتخلص منها من أجل تلبية احتياجاتهم ورغباتهم". نحن بحاجة إلى دراسة سلوك المستهلك للسائح ليكون على علم بما يلي: • الاحتياجات ودوافع الشراء وعملية اتخاذ القرار المرتبطة باستهلاك السياحة • تأثير التأثيرات المختلفة للتكتيكات الترويجية • التصور المحتمل للمخاطر بالنسبة للمشتريات السياحية، بما في ذلك تأثير الحوادث الإرهابية يحدث السلوك إما للفرد أو في سياق

مجموعة أو منظمة. ٥ سلوك الشراء القائم على الضرورة - كل شخص لديه احتياجات أساسية معينة وعليه شراء المنتجات أو الخدمات ذات الصلة لتلبية هذه الاحتياجات. المنتج/الخدمة، والتعبئة، والخطط الترويجية وما إلى ذلك تقنعهم بالشراء. يحتاج المسوقون إلى تحليل العوامل المختلفة التي تؤثر على المستهلكين في الشراء المندفع أو الشراء الضروري. وتشمل هذه العوامل: ٦ الثقافة - يتم التعبير عنها من خلال عناصر ملموسة، الناس حيوانات اجتماعية ويتأثرون بشدة بمجتمعهم. كما أن كل مجتمع يختلف عن الآخرين ويحكمه مجموعات من الرغبات والتصورات والسلوك والقيم المختلفة، الفرعية وطبقته الاجتماعية. تشمل الثقافات الفرعية الجنسيات والأديان والمجموعات العرقية والمناطق الجغرافية (الأمريكيون من أصل إسباني والأمريكيون الأفارقة والأمريكيون الآسيويون). ٧ العوامل الاجتماعية - يتأثر الأشخاص بشدة بتفضيلات الآخرين مثل العائلة والأصدقاء والجيران وأيضاً بالأدوار والمكانة. ٨ العوامل الشخصية - مثل العمر ونمط الحياة والمهنة ستؤثر أيضاً على سلوك المشتري. ٩ الاقتصاد - تعد القدرة الشرائية للمستهلك عاملاً مهماً. وهذا سيكون له تأثير على أسعار المنتجات. أي تفسير لسلوك المستهلك في السياحة يجب أيضاً أن يكون على دراية بالدوافع والرغبات والاحتياجات والتوقعات والعوامل الشخصية والاجتماعية التي تؤثر على سلوك السفر. مثل التسويق والترويج، وتجارب السفر السابقة وقيود وذلك إنها ظاهرة تشير إلى عدم توازن تعريف التضخم: يمكن تعريف التضخم بالزيادة في المستوى العام للأسعار خلال فترة زمنية معينة بعض المفاهيم المختلفة: التضخم، الانكماش الاقتصادي، ركود تضخمى و إنخفاض معدل التضخم • الانكماش الاقتصادي هو عبارة عن انخفاض متواصل في أسعار السلع والخدمات في كافة جوانب اقتصاد الدولة، وهو عكس التضخم المالي. وضارة، • يعتبر إنخفاض معدل التضخم نقطة وسط حيث ترتفع الاسعار بشكل عام ولكن بمعدل متناقص. الاسعار التي كانت ترتفع بنسبة 2٪ ترتفع الآن بنسبة 1. ٪ يميز الاقتصاديون بين نوعين من التضخم يتسبب في ارتفاع في مستوى السعر الإجمالي -1 تضخم ناشئ عن الطلب -2 تضخم ناشئ عن التكاليف مما يؤدي إلى عجز العرض بسبب الاستعمال الكامل للعناصر الانتاجية، أو لعدم مرونة الوسائل المستخدمة في هناك 4 أسباب تسبب التضخم ناشئ عن الطلب أولاً نمو الاقتصاد، حيث يصبح الناس أكثر ثقة وينفقون أكثر ويستثمرون أكثر، ويخلقون زيادات تدريجية وثابتة والثاني هو توقع التضخم، والذي يخلق بعد ذلك التضخم. المعروض من النقود، يحدث ذلك عندما تطيع الحكومة الكثير من النقود. الرابع هو السياسة المالية، ١ على سبيل ثانيا: تضخم ناشئ عن التكاليف : هو زيادة التكاليف الخاصة بالعوامل الانتاجية مما يؤدي إلى ارتفاع مستوى الاسعار العام، ومن أهم العوامل الانتاجية أجور العمالة التي يترتب رفع معدلها وهذا ما يدفع المنتجين إلى رفع ويحدث تضخم التكاليف تحت خمسة، الاحتكار، من حيث تقليل العرض لتحقيق هدف زيادة الربح. ثانيا، العرض. السبب الرابع هو التغيير في أسعار الصرف. في أسعار الواردات. فإذا كان الطلب غير مرن، فستزيد الاسعار. دور الحكومة للسيطرة على التضخم (١) السياسة النقدية النكماشية سوف يعمل على تقليل الإنفاق عن طريق حفظ المال بدال من انفاقها وبالتالي تنخفض الاسعار. (٢) متطلبات الاحتياطي النقدي العامل الثانى هي زيادة نسبة الاحتياطي النقدي الذي يعني كمية الاموال التي يجب أن تحتفظ بها البنوك لدى البنك المركزي وهذا الاخير هو الذي يقرر نسبة الاموال التي يجب أن تؤديها البنك لديه تبعاً للظروف الاقتصادية، يرفع البنك المركزي نسبة الاحتياطي النقدي فتتخفض قدرة البنوك على منح الائتمان ومن ثم انخفاض الطلب فتتخفض الاسعار ومن ثم التضخم. 3 (تقليل المعروض من النقود عرض النقود. زيادة أسعار الفائدة على السندات مما يساعد على تشجيع المستثمرين على شرائها. وبالتالي فان هذه السياسة سوف توجه ملكية النقود من البنوك والشركات والمستثمرين الى ملكية الحكومة حيث يمكنها التحكم فى الاموال المتداولة. قياس التضخم يمكن قياس التضخم بمؤشر انكماش الناتج المحلي الإجمالي (GDP Deflator) أو بمؤشر أسعار المستهلك (CPI)، • يعكس مؤشر انكماش الناتج المحلي الإجمالي أسعار جميع السلع والخدمات المنتجة محلياً. • بينما يعكس مؤشر أسعار المستهلكين أسعار جميع السلع والخدمات التي يقوم بشرائها المستهلكون. يقوم مكتب إحصائيات العمل بارسال تقرير شهري بمؤشر أسعار المستهلك، حيث يمكن تعريف ال CPI كمقياس فترة زمنية معينة. لذا يمكن القول أنه عندما يرتفع مؤشر أسعار المستهلكين، المال للحفاظ على نفس مستوى المعيشة. تجري المنظمات الحكومية مسوحات للأسر لتحديد سلة من العناصر المشتراة بشكل شائع، ثم تتبع وتسجل تكلفة شراء هذه السلة مع مرور الوقت. من ضمن العناصر التي تم يمكن ان تضمنها السلة: نفقات السكن بما في ذلك الاجار والنقل والغذاء والرعاية الطبية. لذلك، خطوات قياس مؤشر أسعار المستهلك (١) تحديد السلة ومتوسط الاسعار التي يشتريها المستهلك (٢) إيجاد أسعار كل من السلع والخدمات في السلة لكل نقطة زمنية • تعيين سنة واحدة كعام الاساس، • حساب المؤشر عن طريق قسمة سعر السلة في سنة محددة بسنة الأساس ١00 x مؤشر أسعار المستهلك سعر سلة السلع

والخدمات ١00 x استراتيجيات التسعير يقوم الفندق بحساب هذه الطريقة بالرغم من بساطتها فهو لا يأخذ في الاعتبار الطلب ولا توجد طريقة لتحديد ما إذا كان العملاء المحتملون سيشترون المنتج بالسعر المحسوب. وهو غير قانوني في العديد من البلدان. سيتم رفع السعر لاحقاً بمجرد اكتساب هذه الحصة السوقية. 5 - التسعير النفسي Psychological pricing : مصمم ليكون له تأثير نفسي إيجابي. 6 - قيادة الأسعار Price leadership : ملاحظة لسلوك الأعمال الاحتكارية حيث تقود شركة واحدة، عادة المنافس المهيمن بين عدة شركات، الطريق في تحديد الأسعار، وسرعان ما تتبعها الشركات الأخرى. السياق هو حالة من 7 - طريقة التسعير المستهدف Target pricing method حيث يتم حساب سعر بيع المنتج لإنتاج معدل عائد معين على الاستثمار لحجم معين من الإنتاج. يتم استخدام طريقة التسعير المستهدف في أغلب الأحيان من قبل المرافق العامة، مثل شركات الكهرباء والغاز، والشركات التي يكون استثمار رأس مالها مرتفعاً، السيارات. 8 - التسعير المرتفع والمنخفض High-low pricing : طريقة تسعير لمنظمة ما حيث يتم تسعير السلع أو الخدمات التي تقدمها المنظمة بشكل منتظم أعلى من المنافسين، ثم تصميم الأسعار الترويجية المنخفضة لجلب العملاء إلى المؤسسة