

أثر استراتيجيات التسعير في جودة الخدمات

المقدمة في الفنادق

خمسة نجوم (دراسة ميدانية على عملاء فندق لاميرا

في محافظة اللاذقية)

د. باسل أنور أسعد¹ د. لورا محمد عباس²

الملخص:

هدفت الدراسة إلى الآتي: التعرف على مفهوم التسعير وتحديد أهم الاستراتيجيات التسعيرية المطبقة في الفنادق، وبيان واقع ومفاهيم جودة الخدمات الفندقية، إضافة إلى قياس أثر استراتيجيات التسعير في جودة الخدمات الفندقية. تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي في الدراسة، كما تم تصميم استبانة وتوزيعها على العملاء في لاميرا، كما تم إدخال البيانات وتحليلها ضمن برنامج SPSS، وقد توصلت الدراسة إلى النتائج الآتية: لا يوجد أثر معنوي لاستراتيجيات التسعير المتبعة في فندق لاميرا على جودة الخدمات الفندقية المقدمة. ويوجد أثر معنوي لاستراتيجية التسعير الموسمية المتبعة في فندق لاميرا على جودة الخدمات الفندقية المقدمة. ولا يوجد أثر معنوي لاستراتيجية الحسومات المتبعة في فندق لاميرا على جودة الخدمات الفندقية المقدمة. ولا يوجد أثر معنوي لاستراتيجية التسعير على أساس المنشآت القريبة المتبعة في فندق لاميرا على جودة الخدمات الفندقية المقدمة. ولا يوجد أثر معنوي لاستراتيجية التسعير الترويجي المتبعة في فندق لاميرا على جودة الخدمات الفندقية المقدمة.

الكلمات المفتاحية: استراتيجيات التسعير، جودة الخدمات الفندقية، الحسومات، التسعير الموسمي، الاعتمادية، الملموسية، الاستجابة.

¹ دكتوراه في الاقتصاد، قسم الاقتصاد والتخطيط، كلية الاقتصاد، جامعة تشرين

² دكتوراه في الاقتصاد، قسم الاقتصاد والتخطيط، كلية الاقتصاد، جامعة تشرين

The effect of pricing strategies on the quality of services provided in hotels Five stars (a field study on the clients of La Mira Hotel in Lattakia Governorate)

Bassel Anwar Asaad³

Loura Mohammad Abbas⁴

Abstract:

The study aimed at the following: To identify the concept of pricing and to determine the most important pricing strategies applied in hotels, and to clarify the reality and concepts of the quality of hotel services, in addition to measuring the impact of pricing strategies on the quality of hotel services. The descriptive analytical approach was used in the study, and a questionnaire was designed and distributed to clients in La Mira, and the data was entered and analyzed within the SPSS program. There is a significant effect of the seasonal pricing strategy used in the La Mira Hotel on the quality of the hotel services provided. There is no significant effect of the discounts strategy used in La Mira Hotel on the quality of the hotel services provided. There is no significant effect of the pricing strategy based on the nearby establishments used in the La Mira Hotel on the quality of the hotel services provided. There is no significant impact of the promotional pricing strategy adopted at La Mira Hotel on the quality of the hotel services provided.

Keywords: pricing strategies, quality of hotel services, discounts, seasonal pricing, reliability, tangibility, responsiveness.

³ PhD in Economics, Department of Economics and Planning, Faculty of Economics, Tishreen University

⁴ PhD in Economics, Department of Economics and Planning, Faculty of Economics, Tishreen University

1- المقدمة:

هناك أهمية خاصة للسعر بالنسبة للمؤسسات السياحية والفندقية، وتعود هذه الأهمية لوجود علاقة بين سعر الخدمة المقدمة في المنشأة السياحية من جهة وجودة هذه الخدمة من جهة أخرى، كما يلعب السعر دوراً هاماً في تحديد إيرادات المنشآت الفندقية وبالتالي صافي الأرباح فيها. ويتطلب تحديد السعر المناسب واختيار استراتيجية التسعير المناسبة درجة عالية من معرفة الإدارة باستراتيجيات التسعير وفهم السوق والمنافسين. (Ladhari,2012.P630)

كما تعد عملية التسعير واختيار الاستراتيجية المناسبة للتسعير من العمليات الحساسة التي تؤثر على خيار العملاء ورضاهم في بعض الأحيان. كما يؤخذ عامل جودة الخدمة بعين الاعتبار عند وضع سعر الخدمة المقدمة وهنا نلاحظ دائماً ان المنشآت الفندقية ذات السوية الخمس نجوم تتسم بارتفاع أسعار خدماتها كون هذه الخدمات من المفترض أن تتصف بجودة عالية وبالتالي تحقق رضا العملاء.

أكدت العديد من الدراسات على وجود علاقة بين السعر وجودة الخدمات وبشكل خاص في الفنادق ذات السوية 4-5 نجوم التي تتميز بارتفاع أسعار الحجوزات فيها، وبنفس المجال يتوقع العميل عند شراء تلك الخدمة مرتفعة التكاليف من الحصول على جودة مرتفعة تتناسب مع المبلغ الذي دفعه. وقع حال كانت المدركة اقل من التوقعات فهذا سيؤثر على رضا العميل وربما ولائه، ومن هنا أتت أهمية وخبرة الغدارة في التركيز على استراتيجيات التسعير واختيار التسعيرة المناسبة التي تحاول فيها ارضاء عملائها.

2- الدراسات السابقة:

دراسة(شيت،2014) بعنوان: (السياسات التسعيرية وأثرها على رضا العملاء دراسة تحليلية لآراء عينة من مديري بعض المنظمات الصناعية)

هدفت الدراسة إلى: وصف وتشخيص بعد التسعير وبعد رضا العملاء في المنظمات المبحوثة، بيان درجة الارتباط والأثر بين التسعير ورضا العملاء، وقد ركزت الدراسة على استراتيجية

كشط السوق، السعر الترويجي، السعر على أساس التكلفة، إضافة إلى اعتمادها على المنهج الوصفي التحليلي. ويمكن تحديد أهم النتائج التي توصلت لها الدراسة كآتي: تبين إن المنظمات المبحوثة تعتمد التكلفة كأساس للتسعير كما أنها لا تغير من الأسعار صعودا وهبوطا كنتيجة للتغيرات التي تحصل. كما تبين أن مسؤولية التسعير تختلف من منظمة الى أخرى ففي قسم من المنظمات تقوم الإدارة العليا بتحديد الاسعار، أما في القسم الآخر فإن المسؤولية تقع على عاتق مدير المنتج / مدير خط الانتاج. تبين من خلال التحليل وجود علاقات ارتباط وتأثير معنوية لاستراتيجيات التسعير في رضا الزبون.

دراسة (أحمد، 2017) بعنوان: الإبداع المنظمي وتأثيره في جودة الخدمة الفندقية دراسة إستطلاعية في فندق بابل في مدينة بغداد.

هدفت الدراسة إلى: تحديد الإبداع المنظمي وجودة الخدمات في الفنادق، تحديد معايير جودة الخدمات الفندقية المطبقة، تحديد أثر الإبداع المنظمي على جودة الخدمات الفندقية. تم الاعتماد على المنهج الوصفي في الدراسة. وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج من أهمها: إن مصدر الإبداع لدى المنشآت الفندقية يتحدد في توظيف عاملين لديهم مهارات وقدرات ابداعية تساعد في تحديث العمل، اهتمام الفنادق في عامل الجودة سوف يؤدي إلى تلبية حاجات وتوقعات الزبائن كما سوف يساعد على تطوير العمل وتحسين مستوى الخدمات المقدمة، يوجد أثر للإبداع المنظمي على جودة الخدمات الفندقية اكبر من الإبداع التدريجي، يختلف أثر الإبداع على عوامل الجودة فيوجد أثر على الاستجابة ومن ثم الأمان ومن ثم الملموسية.

دراسة (Falalieiev.D.S,2019) بعنوان:

(Exploration of Pricing Strategies in North Cyprus Hotels)

(استكشاف استراتيجيات التسعير في فنادق شمال قبرص)

تكمّن أهداف الدراسة بالآتي: التركيز على استراتيجيات التسعير المتخذة في الفنادق ذات السوية الأربع والخمس نجوم في قبرص، فهم عملية التسعير في المنشآت الفندقية وآلياتها، دراسة

العوامل المؤثرة بسياسات واستراتيجيات التسعير المناسبة لكل من الفنادق. تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليل في الدراسة. وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج من أهمها الآتي: تطبق فنادق جنوب قبرص الاربع والخمس نجوم استراتيجيات تسعير مختلفة (الحسومات، الموسمية، كشط السوق، الحسومات). وأهم العوامل الخارجية التي تؤثر في اختيار استراتيجية التسعير المعتمدة في الفنادق كانت (الموسمية، الطلب السياحي، الموقع، المنافسة). أهم العوامل الداخلية التي تؤثر على اختيار استراتيجية التسعير المعتمدة في الفنادق (التكلفة، الجودة). بالاعتماد على رأي المدراء في الفنادق فإن السعر المعتمد يتأثر بالجودة والتكلفة ورضا الزبون.

3- الاختلاف بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة: تتشابه الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة بالتركيز على متغيري التسعير وجودة الخدمات، حيث ركزت الدراسات السابقة على أحد المتغيرين أو كليهما ولكن في قطاع مختلف عن السياحة. في حين تختلف الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة في اختلاف مجتمع الدراسة من جهة، إضافة إلى دراستها لأثر استراتيجيات التسعير الفندقية في جودة الخدمات السياحية المقدمة في منتجع لاميرا السياحي في اللاذقية سورية.

3- مشكلة الدراسة: من الدراسات السابقة والمرجعيات المرتبطة بالموضوع يمكن تحديد المشكلة الرئيسية للدراسة بالتساؤل الآتي: هل يوجد أثر لاستراتيجيات التسعير الفندقية في جودة الخدمات المقدمة في منتجع لاميرا السياحي ذي السوية 5 نجوم، وينبثق عنها الإشكاليات الفرعية الآتية:

- هل يوجد أثر لاستراتيجية التسعير الموسمية في جودة الخدمات المقدمة في منتجع لاميرا السياحي ذي السوية 5 نجوم؟
- هل يوجد أثر لاستراتيجية الحسومات في جودة الخدمات المقدمة في منتجع لاميرا السياحي ذي السوية 5 نجوم؟

- هل يوجد أثر لاستراتيجية التسعير على أساس المنشآت القريبة في جودة الخدمات المقدمة في منتج لاميرا السياحي ذي السوية 5 نجوم؟
- هل يوجد أثر لاستراتيجية التسعير الترويجي في جودة الخدمات المقدمة في منتج لاميرا السياحي ذي السوية 5 نجوم؟

4- أهداف الدراسة: تهدف الدراسة إلى الآتي:

- التعرف على مفهوم التسعير وتحديد أهم الاستراتيجيات التسعيرية المطبقة في الفنادق.
- بيان واقع ومفاهيم جودة الخدمات الفندقية.
- قياس أثر استراتيجيات التسعير في جودة الخدمات الفندقية.
- التوصل لمجموعة من النتائج والتوصيات التي من الممكن أن تساهم في تحسين واقع جودة الخدمات الفندقية بالاعتماد على استراتيجيات التسعير الفندقية.

5- أهمية الدراسة: يمكن تحديد أهمية الدراسة من الجانب العلمي، كونها من الدراسات القليلة التي ركزت على الربط ما بين استراتيجيات التسعير المتبعة في الفنادق 5 نجوم في سورية وبين جودة الخدمات الفندقية المقدمة. كما تكمن الأهمية العملية للدراسة من خلال تركيزها على الفنادق 5 نجوم والتي تشكل عصب السياحة الفندقية بسورية نتيجة لكبر عدد غرفها وارتفاع الطلب عليها، وبيان طرق قياس أثر استراتيجيات التسعير على جودة الخدمات الفندقية فيها، ومن الممكن أن تصل الدراسة إلى مجموعة من النتائج الهامة التي ستساهم في تطوير واقع العمل ضمن الفنادق ذات السوية 5 نجوم في حال الأخذ بها.

6- فرضيات الدراسة:

الفرض الرئيسي: لا يوجد أثر معنوي لاستراتيجيات التسعير المتبعة في فندق لاميرا على جودة الخدمات الفندقية المقدمة وتتمحور إلى الفروض الفرعية الآتية:

الفرضية الفرعية الأولى: لا يوجد أثر معنوي لاستراتيجية التسعير الموسمية المتبعة في فندق لاميرا على جودة الخدمات الفندقية المقدمة

الفرضية الفرعية الثانية: لا يوجد أثر معنوي لاستراتيجية الحسومات المتبعة في فندق لاميرا على جودة الخدمات الفندقية المقدمة

الفرضية الفرعية الثالثة: لا يوجد أثر معنوي لاستراتيجية التسعير على أساس المنشآت القريبة المتبعة في فندق لاميرا على جودة الخدمات الفندقية المقدمة

الفرضية الفرعية الرابعة: لا يوجد أثر معنوي لاستراتيجية التسعير الترويجي المتبعة في فندق لاميرا على جودة الخدمات الفندقية المقدمة.

7- منهج الدراسة:

تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي في الدراسة، والذي يعد من المناهج المناسبة لإعطاء صورة واضحة لمشكلة الدراس، إضافة إلى مساعدته في فهم الدراسة من خلال توضيح العلاقة بين متغيراتها وشرحها.

7-1 أداة الدراسة: تم تصميم أداة الدراسة على شكل ثلاثة أجزاء، حيث تضمن الجزء الأول المعلومات الديموغرافيا لأفراد عينة الدراسة المرتبطة بالموضوع (الجنس، العمر، المستوى الدراسي)، وتضمن الجزء الثاني على أبعاد استراتيجيات التسعير وهي (استراتيجية التسعير الموسمية، استراتيجية الحسومات، استراتيجية التسعير على أساس المنشآت القريبة، استراتيجية التسعير الترويجي)، وتضمن الجزء الثالث على أبعاد جودة الخدمات الفندقية (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان والثقة، التعاطف).

7-2 الأساليب الإحصائية: إن أسلوب التحليل الملائم يستند على نوع البيانات المطلوب تحليلها بشكل رئيس، وتم استخدام الحزمة الإحصائية (SPSS)، في تحليل البيانات المجمعة لتحقيق أهداف الدراسة واختبار الفرضيات. حيث تم استخدام طرق الاختبار

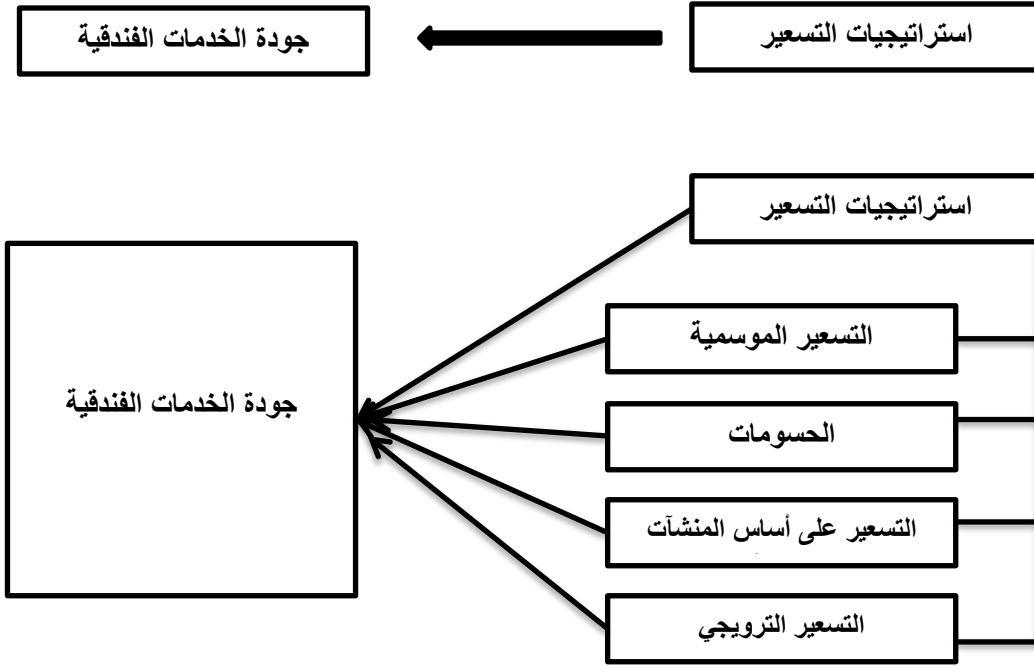
الآتي: اختبار الصدق والثبات لأداة الدراسة. تحليل أثر العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع.

7-3 حدود الدراسة: تمثلت الحدود المكانية للدراسة بفندق لاميرا ذي السوية 5 نجوم، ، كما تمثلت الحدود الزمانية بعام 2022 وهو عام إنجاز البحث وتوزيع الاستبانة على عينة الدراسة. وقد اقتصرت حدود الدراسة على متغيري استراتيجيات التسعير وجودة الخدمات الفندقية.

7-4 مجتمع وعينة الدراسة:

تمثل مجتمع الدراسة عملاء فندق لاميرا السياحي ذي السوية 5 نجوم، وكون المجتمع غير محدد وغير متجانس فقد تم الاعتماد في الدراسة على العينة القصدية، وقد وزعت الاستمارة على عينة مؤلفة من 200 عميل من نزلاء الفندق.

نموذج وفرضيات الدراسة: تم تصميم نموذج الدراسة الموضح في الشكل (1) بناء على متغيرات الدراسة والدراسات الأدبية والمرجعية المتعلقة بالموضوع، ليتضمن أثر استراتيجيات التسعير في جودة الخدمات الفندقية، والشكل الآتي يوضح نموذج الدراسة:



الشكل (1): نموذج الدراسة

المصدر: إعداد الباحث

الجانب النظري:

أولاً: مفهوم التسعير الفندقي وأهدافه:

التسعير عبارة عن الشكل الذي يعبر عن قيمة السلعة ويتم التعبير عنه بالنقود. ويمثل السعر التضحية المالية التي يكون العميل الفندقي مستعداً للقيام بها ودفعها لشراء المنتج أو الخدمة الفندقية المقدمة. إن عملية التسعير صعبة وتحتاج إلى أفراد أكفاء قادرين على دراستها، وتحليل المنشأة والسوق والعوامل المختلفة التي لها علاقة بعملية التسعير والبيع.

يعرف السعر بأنه: المبلغ الذي يطلب في مقابل الحصول على المنتج أو الخدمة أو مجموعة القيم التي يتبادلها المستهلكون مقابل منافع حصولهم عليها أو استخدامهم المنتج أو الخدمة

(Meir,2008,316)

ويمثل السعر من وجهة نظر العميل تلك القيمة التي تم تحديدها من قبل البائع ثمناً لسلعته أو خدمته وما تمثله من منافع أو فوائد. لا يعبر السعر دائماً عن القيمة الحقيقية للخدمة المقدمة في الفنادق فقد يكون أعلى أو أقل منها (Horvath,2010,P315)

للتسعير الفندقي أهداف مختلفة من أهمها الآتي:

- البقاء: يعتبر هدف البقاء أو الاستمرار الهدف العام الأول لكافة المؤسسات أو الفنادق، وبالرغم من أن بعض الفنادق قد تتحمل بعض الخسائر في أوقات مختلفة من أجل ضمان استمرارها لاحقاً، أيضاً تقوم الفنادق على وضع تلك الأسعار المرنة التي يمكن تعديلها خاصة إذا استجدت أية ظروف طارئة ومؤثرة على العمل.
- التدفق النقدي: يعتبر ضمان عملية التدفق النقدي الداخلة للفندق من الأهداف الأساسية التي تسعى لتحقيقها الإدارات، وذلك للوفاء بالالتزامات المترتبة على الفندق نتيجة عمليات الإنتاج والتشغيل والتسويق وغيرها. كما قد يكون التدفق النقدي كهدف للتسعير في بعض المواقف حيث الالتزامات حتمية ولا بد من الوفاء بها.
- تحقيق عائد مناسب على رأس المال المستثمر: إن الفنادق تضع دائماً في الحسبان معدل عائد مناسب على حجم استثماراتها.
- الحصول على أقصى الأرباح: كثيراً من الفنادق تسعى إلى تحقيق تعظيم الربح ويتم ذلك من خلال التسعير فالوصول إلى هدف أقصى الأرباح قد لا يعني زيادة الأسعار وإنما يتم من خلال وضع أسعار منخفضة تؤدي إلى زيادة حجم المبيعات . أما إذا اتبعت الفندق سياسة رفع السعر فيكون السعر في أعلى مستوى مقبول في السوق.
- استقرار الأسعار: قد تعتمد إدارة الفندق إلى وضع أسعارها بشكل يحقق لها استقرار في الأسعار بما يتلاءم مع أعمالها وتكاليفها وظروف السوق والسلع الأخرى، إن فائدة استقراراً الأسعار بالنسبة للفندق والعميل هي بالنهاية الحفاظ على حجم المبيعات والأرباح وأيضاً استقرار الطلب على الخدمات الفندقية المقدمة.

- مواجهة المنافسة: أي وضع السعر بما يتلاءم مع مصلحة سياسات الفندق وأهدافه في الوقوف بوجه المنافسة وقد تعتمد إدارة الفندق إلى تجنب المنافسة السعرية.
- الحفاظ على الحصة السوقية: كثيراً من الفنادق ترغب في الحفاظ على حصتها السوقية وخاصة في ظل تعدد الخدمات المنافسة والبديلة، وزيادة الحصة السوقية عن طريق التسعير سواء من حيث مستوى السعر أو الخصومات التي تمنح عليه.

(الخلف وآخرون، 2007، ص 166-172) (Arzova,2005,P 18-23)

ثانياً: استراتيجيات التسعير الفندقية:

تعتبر سياسات واستراتيجيات التسعير الفندقية الإطار العام لقرارات التسعير بالفنادق والمنتجات السياحية ولذلك يتعين على إدارة المنتجع أو الفندق أن تحدد هذه السياسات وتلك الاستراتيجيات بوضوح لأنها تساعد في بناء الصورة الذهنية للمنظمة عند العملاء. ويجب أن تكون استراتيجية التسعير قادرة على مواجهة المواقف التنافسية المختلفة للمنشآت القريبة. ويتوقف تحديد هذه الاستراتيجية على العوامل البيئية (الداخلية والخارجية) المحيطة بالمنظمة.

(Hung,2010,P 378-384)

مما سبق وبناءً على الوضع الحالي للفنادق السياحي في الساحل السوري (عينة الدراسة) وعلى رأي الخبراء في المجال السياحي العالمي فمثل هذه منشآت غالباً ما تطبق استراتيجيات التسعير الآتية:

- استراتيجية التسعير على أساس المنشآت القريبة: ويقصد به أن تقوم الفنادق السياحية (فنادق، منتجعات، مطاعم) بتسعير خدماتها ومنتجاتها المقدمة بالاعتماد على أسعار الخدمات والمنتجات المقدمة في الفنادق السياحية القريبة المتماثلة بمستوى التصنيف مع وجود هامش قليلة حول سعر الفنادق القريبة صعوداً وهبوطاً. ومن سلبيات هذه الطريقة: قد تؤدي إلى نفور بعض الزبائن في حال كون جودة الخدمة المقدمة في الفنادق القريبة أعلى من الفنادق الحالية مما يؤدي إلى خسارة العديد من العملاء، لا تراعي هذه الطريقة

تكاليف التشغيل فلكل فندق تكاليف تشغيل مختلفة عن الأخرى.
(Cassidy,2007,P280)

■ **استراتيجية التسعير الترويجي:** عادة ما تقوم بعض الفنادق السياحية بعملية تسعير مؤقتة لبعض منتجاتها بأقل من سعرها الحقيقي السائد بالأسواق والفنادق السياحية المنافسة في نفس الأسواق. وقد يكون التسعير الترويجي لبعض المنتجات الجديدة بهدف التسويق لهذا المنتج بشكل أسرع. أو عبارة عن عروض لمجموعات أو نقابات تقدم لهم أسعار ترويجية بشرط حجز عدد محدد من الغرف بشكل يومي أو أسبوعي أو شهري.
(Chen,2010,P688)

■ **استراتيجية الحسومات:** عادة ما تقوم الفنادق السياحية بتقديم حسومات مختلفة لعملائها، ويقصد بالحسم تقليل السعر خلال فترة زمنية محددة ومن أنواعه الحسم (النقدي، الكمي، الوظيفي)، وتلجأ الفنادق السياحية إلى تقديم العديد من الحسومات داخل الموسم السياحي وخارجه في حال كون الطلب مرتفع أو منخفض على خدماتها من قبل العملاء الدائمين أو مكاتب السياحة المحلية والخارجية التي تربطها بالفندق علاقة تاريخية.
(Juliana,2013,P240)

■ **استراتيجية التسعير الموسمي:** تقوم معظم الفنادق السياحية بالاعتماد على استراتيجية التسعير الموسمي وذلك من خلال عرض سعرين أساسيين: الأول خلال الموسم السياحي (موسم الذروة وارتفاع الطلب السياحي) والثاني خارج الموسم السياحي في فترة انخفاض الطلب السياحي، وتسمح الحسومات الموسمية لأصحاب الفنادق السياحية بتحقيق إيراد مقبول في فترة انخفاض الطلب السياحي (Papatheodorou,2012,P178)

ثالثاً: العوامل المؤثرة على اختيار استراتيجيات التسعير الفندقية:

يوجد العديد من العوامل التي تؤثر في قدرة إدارة الفندق السياحي على اختيار وتحديد استراتيجية التسعير المناسبة ويمكن حصر أهمها بالآتي:

- البيئة التنظيمية (الداخلية والخارجية) للفندق والقدرة على إتخاذ القرار بمرونة عالية دون العودة للإدارة المركزية.
- شكل ملكية الفنادق السياحية (فردية، عائلية، شركة، سلسلة فنادق ..الخ).
- الموقع الجغرافي للفندق ودرجة تنوع الخدمات فيه.
- مستوى الجودة المتوفرة ودرجة رضا العملاء على خدماتها.
- درجة المنافسة المتوفرة في الأسواق المحلية.
- نوع الطلب السياحي ودرجة تأثره بالعوامل المختلفة.
- درجة معرفة وقدرة الكوادر المحلية على اتقان التبديل بين سياسات واستراتيجيات التسعير.
- درجة حداثة وتميز المنتجات الجديدة التي تقوم الفنادق السياحية بطرحها.
- قياس التكاليف ومستوى الأرباح لمنتجات الفنادق السياحية بتنوعها.

(Anuta,2017,P173-192)

رابعاً: مفهوم جودة الخدمات الفندقية:

تعرف جودة الخدمة بأنها التوافق من أجل خدمة متطلبات العميل أو قدرة الخدمة لتلبية احتياجات الضيوف كما هو متوقع.(Elena,2013,p11)

وجودة الخدمة في النشاط السياحي تلعب دوراً هاماً لكونها تعد معياراً أو مقياساً لتقييم فعالية الخدمات المقدمة، على الرغم من أن جودة الخدمة غير ملموسة إلا أنها أداة تقييم هامة للخدمات السياحية.

(Alvn etal,2015,p319)

يختلف مفهوم جودة الخدمات السياحية عن جودة الخدمات الأخرى باختلاف خصائص الخدمة السياحية عن غيرها من الخدمات الأخرى، فيؤثر العامل النفسي بشكل كبير على الخدمة السياحية وقد يتفوق على العامل العقلي في العديد من الأحيان وهذا غالباً لا يتوفر بالخدمات

الأخرى مثل الخدمة المصرفية مثلاً. ومن الممكن أن ينخفض مستوى الجودة السياحية في بعض المنشآت وبترافق مع رضا للمنشأة نفسها نتيجة عوامل أخرى.

ثالثاً: أبعاد جودة الخدمات السياحية الفندقية:

تحدد أبعاد جودة الخدمات الفندقية بخمسة أبعاد أساسية في قياس جودة الخدمة وهي: الجانب الملموس من تقديم الخدمة، الاعتمادية، والاستجابة السريعة، والثقة في التعامل، والتعاطف. وقد قام الباحثون بدمجها ضمن اربع مكونات أساسية كالآتي:

- **الاستجابة:** الاستجابة تعني قدرة مقدم الخدمة وسرعة استجابته بالرد على طلبات العملاء واستفساراتهم . فهي تعكس الرغبة أو الرضا بمساعدة العميل وتقديم الخدمة السريعة، كما أن الاستجابة في مجال الخدمات الفندقية تعني مدى قدرة ورغبة واستعداد مقدم الخدمة بشكل دائم في تقديم الخدمة للعملاء عند احتياجهم لها. كما تعرف : الاستجابة بأنها المساعدة الحقيقية في تقديم الخدمة إلى العميل.
- **الملموسية :** الملموسية تشير إلى مظهر التسهيلات والمعدات المادية والبشرية ومواد ومعدات الاتصال ، إضافة إلى أن الجوانب المتعلقة بملموسية الخدمة من المباني وتقنية المعلومات والاتصالات المستخدمة فيه، والتسهيلات الداخلية والتجهيزات اللازمة لتقديم الخدمة، والمظهر الخارجي للعاملين، والترتيبات الداخلية للفنادق السياحية، ومواقع الانتظار للعميل من الخدمة، وغير ذلك.
- **الاعتمادية:** فهي عبارة عن قدرة المنتج أو الخدمة على أداء الوظيفة المطلوبة منه بنجاح في ظروف الاستعمال العادية ولمدة محددة ،وفي هذا التعريف أربعة عناصر هامة هي : توفر الخدمة، الأداء، ظروف الاستعمال، المدة الزمنية المحددة، كما تتسم أيضا بتوفير الخدمات الفندقية التي تم الوعد بها وفي الوقت المحدد ..الخ، لذلك فإن الميل إلى الخدمات المبالغ في وعودها تؤدي إلى توقعات غير واقعية، لا تتسبب

إلا يفقدان ثقة العملاء، لأن المستفيد من الخدمة الفندقية، أي العميل يتطلع إلى الخدمة من خلال الوقت والإنجاز والوفاء بالالتزامات.

- الأمان والثقة والتعاطف : يمكن القول بأن الأمان والثقة كأحد أبعاد جودة الخدمة الفندقية يقصد به تأكيد إدارة الفنادق على الجودة السياحية الفندقية وتدعيم ذلك بالعاملين المؤهلين (استقبال ، شيف ، وغيرهم) ، ويشير بالتعاطف إلى درجة العناية بالعميل ورعايته بشكل خاص، والاهتمام بمشاكله والعمل على إيجاد حلول لها بطرق إنسانية راقية.

(BUTNARU,2009,P 254-259) (Reischl,2013,P144-149),

الإطار التحليلي للدراسة:

أولاً: صدق وثبات أداة الدراسة:

تم تصميم الاستبانة بغية قياس متغيرات وأبعاد الدراسة والأثر بين المتغير المستقل والتابع، وللتأكد من صحة الاستبيان تم تحكيم الاستبيان من قبل عدد من المختصين في الفندق، حيث تم دمج بعض الأسئلة وحذف أخرى قبل القيام بتوزيع الاستبيان على عينة الدراسة. وقد تضمن الاستبانة على قسمين أساسيين، قسم استراتيجيات التسعير وتضمن 22 سؤال موزعة ضمن أربعة أبعاد، وقسم جودة الخدمات الفندقية وتضمن على 22 سؤال موزعة ضمن أربعة أبعاد. ووزعت الاستبانة على عينة قصدية مكونة من 400 عميل من عملاء فندق لاميرا، تم استرجاع 380، ورفض 20 وبالتالي العدد القابل للتحليل بلغ 360 ، وقد تم إدخال هذه البيانات إلى برنامج SPSS بغية تحليل البيانات، وتم إجراء اختبار الفا كرونباخ بغية معرفة درجة الاتساق الداخلي والثبات بين الأسئلة، وكانت نتيجة الاختبار كالاتي:

الجدول (1) قياس الاتساق الداخلي والثبات لأسئلة الاستبيان

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.833	49

وهذا يعني أنه إذا وزع الاستبيان بمؤشراته المختلفة على عينة أخرى من العملاء غير عينة الدراسة في أوقات مختلفة فإن هناك احتمال قدره 83% للحصول على النتائج التي تم التوصل إليها.

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

موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
5	4	3	2	1

إن الوسط الحسابي لمقياس ليكرت = $1+2+3+4+5/5 = 3$ وهو القيمة التي يقارن بها الوسط الحسابي لكل سؤال أو بعد من أبعاد الجودة.

أما معيار الحكم على متوسط الاستجابات وفقاً لمقياس ليكرت:

طول الفئة = (درجة الاستجابة العليا - درجة الاستجابة الدنيا) / عدد فئات الاستجابة

$$\text{طول الفئة} = 5 / (5-1) = 0.8$$

وبناءً عليه تم اعتماد التوبين المغلق، وتم تحديد المجالات الآتية:

الجدول (2) مقياس اجابات ليكرت الخماسي

الأهمية النسبية %	درجة الموافقة	المجال
36-20	بدرجة ضعيفة جداً	1.8-1
52-36.1	بدرجة ضعيفة	2.60-1.81
68-52.1	بدرجة متوسطة	3.40-2.61
84-68.1	بدرجة كبيرة	4.20-3.41
84.1-100	بدرجة كبيرة جداً	5-4.21

المصدر: تجميع الباحث بالاعتماد على (Asaad,2016)

فإذا وقعت قيمة المتوسط الحسابي للسؤال أو العبارة ضمن المجال (1-1.8) فهي تقابل شدة الإجابة "بدرجة ضعيفة جداً"، وإذا وقع ضمن المجال (1.81-2.60) فهي تقابل شدة الإجابة "بدرجة ضعيفة"، وإذا وقعت ضمن المجال (2.61-3.40) فهي تقابل شدة الإجابة

"بدرجة متوسطة"، وإذا وقعت ضمن المجال (4.20-3.41) فهي تقابل شدة الإجابة "بدرجة كبيرة"، وإذا وقعت ضمن المجال (5-4.21) فهي تقابل شدة الإجابة "بدرجة كبيرة جداً".

ثانياً: ملائمة نموذج الدراسة: الانحدار الخطي المتعدد للبيانات **Multi-Co-linearity**؛

تم إجراء اختبار الانحدار الخطي المتعدد لبيان درجة ملائمة بيانات التابع المستقل لتحليل الانحدار، حيث تم استخدام معاملات ارتباط بيرسون للكشف عن مشكلة الارتباط الخطي المتعدد لمتغيرات الدراسة الفرعية المستقلة. (Asaad,2020)

الجدول (3) مصفوفة ارتباط بيرسون بين المتغيرات الفرعية للمتغير

المستقل

Correlations

	استراتيجية التسعير الموسمي	استراتيجية الحسومات	استراتيجية التسعير على أساس المنشآت القريبة	استراتيجية التسعير الترويجي
Pearson Correlation	1	.673**	.706**	.716**
Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
N	120	120	120	119
Pearson Correlation	.673**	1	.668**	.749**
Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
N	120	120	120	119
Pearson Correlation	.706**	.668**	1	.720**
Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
N	120	120	120	119
Pearson Correlation	.716**	.749**	.720**	1
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
N	119	119	119	119

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على برنامج SPSS.

يبين الجدول (3) السابق: مصفوفة معاملات الارتباط بيرسون بين متغيرات الدراسة الفرعية المستقلة، حيث أن معظم القيم ذات دلالة إحصائية وعند مستوى دلالة (0.01)، وقيمة معامل الارتباط لجميعها أقل من (0.80)، وهذا مؤشر على عدم وجود الارتباط

الخطي المتعدد بين متغيرات الدراسة. حيث تراوحت قيمة معامل الارتباط بين القيمتين (0.749-0.778).

ثالثاً: وصف متغيرات الدراسة:

تم الاعتماد في الدراسة على طريقة متوسط المتوسطات في تجميع البيانات، حيث تم حساب الوسط الحسابي لكل سؤال، ومن ثم لكل متغير فرعي مستقل، ومن ثم للمتغير المستقل والمتغير التابع. وقد كانت نتائج المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري لكافة المتغيرات كما في الجدول الآتي:

الجدول (4) البيانات الوصفية لكافة متغيرات الدراسة

الانحراف المعياري (Std)	الوسط الحسابي (Mean)	المتغير
0.951	3.212	استراتيجية التسعير الموسمي
0.979	3.015	استراتيجية الحسومات
0.675	2.895	استراتيجية التسعير على أساس المنشآت القريبة
0.863	2.885	استراتيجية التسعير الترويجي
0.857	3.002	استراتيجيات التسعير
0.668	2.722	الملموسية
0.819	3.369	الاعتمادية
0.744	3.367	الاستجابة
1.018	3.019	الأمان والثقة والتعاطف
0.664	3.119	جودة الخدمات الفندقية

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على برنامج SPSS.

يبين الجدول (4) السابق الآتي:

إنّ المتوسط الحسابي للمتغيرات الفرعية المستقلة (استراتيجية التسعير الموسمية، استراتيجية الحسومات، استراتيجية التسعير على أساس المنشآت القريبة، استراتيجية

التسعير الترويجي) تقع ضمن المجال (2.61-3.40) المقابل لشدة الإجابة متوسطة على مجالات سلم ليكرت الخماسي، وبفرق معنوي، وتدل الأهمية النسبية لتلك المتغيرات على أن أفراد العينة يرون أن تقييم أبعاد استراتيجيات التسعير الفرعية الأربعة متوسطة ضمن فندق لاميرا. كما إن المتوسط الحسابي للمتغير المستقل (استراتيجية التسعير) تقع ضمن المجال (2.61-3.40) المقابل لشدة الإجابة متوسطة على مجالات سلم ليكرت الخماسي، وبفرق معنوي، وتدل الأهمية النسبية لهذا المتغير على أن أفراد العينة يوافقون بدرجة متوسطة على واقع استراتيجيات التسعير في فندق لاميرا.

إنّ المتوسط الحسابي للمتغيرات الفرعية التابعة (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان والثقة والتعاطف) تقع ضمن المجال (2.61-3.40) المقابل لشدة الإجابة متوسطة على مجالات سلم ليكرت الخماسي، وبفرق معنوي، وتدل الأهمية النسبية لتلك المتغيرات على أن أفراد العينة يرون أن تقييم جودة الخدمات الفندقية متوسطة ضمن فندق لاميرا. كما إنّ المتوسط الحسابي للمتغير التابع (جودة الخدمات الفندقية) تقع ضمن المجال (2.61-3.40) المقابل لشدة الإجابة متوسطة على مجالات سلم ليكرت الخماسي، وبفرق معنوي، وتدل الأهمية النسبية لهذا المتغير على أن أفراد العينة يوافقون بدرجة متوسطة على واقع جودة الخدمات الفندقية في فندق لاميرا.

خامساً: اختبار الفرضيات:

وللتأكد من صحة الفرضيات تم دراسة العلاقة الارتباطية بين المتغيرات، بهدف دراسة الارتباط والأثر لكل متغير مستقل في المتغير التابع، عن طريق استخدام معامل الارتباط البسيط Pearson لدراسة قوة أو متانة العلاقة بين متغيرين. وتتراوح قيمته في المجال (-1، +1) ويرمز له R وتتم دراسة قيمته من ناحيتين:

1- الإشارة الجبرية : فإذا كانت إشارة معامل الارتباط موجبة فإن هذا يدل على علاقة طردية بين المتغيرين المدروسين أما إذا كانت إشارته سالبة فالعلاقة بينهما عكسية.

2- القيمة المطلقة: تعبر القيمة المطلقة لمعامل الارتباط عن قوة العلاقة بين المتغيرين ويمكن تصنيفها كما يلي:

جدول رقم (5) قيم معامل الارتباط

شدة العلاقة	قيمة معامل الارتباط
قوية جداً	$R > 0.90$
قوية	$0.90 > R > 0.80$
جيدة	$0.80 > R > 0.70$
مقبولة	$0.70 > R > 0.60$
ضعيفة	$0.60 > R > 0.50$
ضعيفة جداً	$0.50 > R$

المصدر: تجميع الباحث بالاعتماد على (Asaad,2016)

اختبار الفرضية الرئيسية: لا يوجد أثر معنوي لاستراتيجيات التسعير المتبعة في فندق لاميرا على جودة الخدمات الفندقية المقدمة

ومن أجل اختبار العلاقة بين المتغير التابع والمستقل واختبار الفرضية الرئيسية، تم تطبيق معامل الارتباط بيرسون وكانت النتائج كما في الجداول الآتية:

الجدول (6) دراسة العلاقة الارتباطية بين استراتيجية التسعير وجودة الخدمات الفندقية

Correlations

	جودة الخدمات الفندقية	استراتيجية التسعير
جودة الخدمات الفندقية	Pearson Correlation	.680
	Sig. (2-tailed)	.245
	N	360
استراتيجية التسعير	Pearson Correlation	.680
	Sig. (2-tailed)	.245
	N	360

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على برنامج SPSS.

يتضح من الجدول السابق: إن قيمة $R=0.680$ وهي تدل على وجود علاقة ارتباطية مقبولة وطردية بين المتغيرين، كما إن قيمة الاحتمال $P(\text{Sig})=0.245 > \alpha=0.05$ وبالتالي الارتباط معنوي. وبما إن قيمة P هي أكبر من مستوى الدلالة $\alpha=0.05$ لذلك نقبل الفرضية الرئيسية: لا يوجد أثر معنوي لاستراتيجيات التسعير المتبعة في فندق لاميرا على جودة الخدمات الفندقية المقدمة. أي أن مستوى الخدمات الفندقية المقدمة في فندق لاميرا لا تتأثر باستراتيجيات التسعير المتبعة، وهذا يدل على أن جودة الخدمة يبقى ثابت باستثناء استراتيجية التسعير المتبعة بالشكل الإجمالي للعمل في الفندق.

اختبار الفرضية الفرعية الأولى: لا يوجد أثر معنوي لاستراتيجية التسعير الموسمية

المتبعة في فندق لاميرا على جودة الخدمات الفندقية المقدمة

ومن أجل اختبار العلاقة بين المتغير التابع والمستقل الفرعي واختبار الفرضية الفرعية الأولى، تم تطبيق معامل الارتباط بيرسون وكانت النتائج كما في الجداول الآتية:

الجدول (7) دراسة العلاقة الارتباطية بين استراتيجية التسعير الموسمية وجودة

الخدمات الفندقية**Correlations**

	جودة الخدمات الفندقية	استراتيجية التسعير الموسمية
جودة الخدمات الفندقية	Pearson Correlation	.820
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	360
استراتيجية التسعير الموسمية	Pearson Correlation	.820
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	360

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على برنامج SPSS.

يتضح من الجدول السابق: إن قيمة $R=0.820$ وهي تدل على وجود علاقة ارتباطية قوية وطردية بين المتغيرين، كما إن قيمة الاحتمال $\alpha=0.05 < P(\text{Sig})=0.000$ وبالتالي الارتباط معنوي.

وبما إن قيمة P هي أقل من مستوى الدلالة $\alpha=0.05$ لذلك نرفض الفرضية الفرعية الأولى ونقبل الفرضية البديلة: يوجد أثر معنوي لاستراتيجية التسعير الموسمية المتبعة في فندق لاميرا على جودة الخدمات الفندقية المقدمة. أي لا تقدم نفس سوية جودة الخدمات الفندقية عند إتباع استراتيجية التسعير الموسمية، حيث لوحظ انخفاض في جودة الخدمات المقدمة خارج الموسم السياحي، وتأخر في تقديم الطلبات العملاء، ويعود ذلك لانخفاض عدد العمال في الفندق خارج الموسم السياحي، حيث تعتمد إدارة الفندق على العقود الموسمية بشكل كبير ضمن الموسم السياحي.

اختبار الفرضية الفرعية الثانية: لا يوجد أثر معنوي لاستراتيجية الحسومات المتبعة في فندق لاميرا على جودة الخدمات الفندقية المقدمة.

ومن أجل اختبار العلاقة بين المتغير التابع والمستقل الفرعي واختبار الفرضية الفرعية الثانية، تم تطبيق معامل الارتباط بيرسون وكانت النتائج كما في الجداول الآتية:

الجدول (8) دراسة العلاقة الارتباطية بين استراتيجية الحسومات وجودة الخدمات الفندقية

Correlations

	جودة الخدمات الفندقية	استراتيجية الحسومات
جودة الخدمات الفندقية	Pearson Correlation	.771
	Sig. (2-tailed)	.125
	N	360
استراتيجية الحسومات	Pearson Correlation	.771
	Sig. (2-tailed)	.125
	N	360

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على برنامج SPSS.

يتضح من الجدول السابق: إن قيمة $R=0.771$ وهي تدل على وجود علاقة ارتباطية جيدة وطردية بين المتغيرين، كما إن قيمة الاحتمال $\alpha=0.05 > P(\text{Sig})=0.125$ وبالتالي الارتباط معنوي. وبما إن قيمة P هي أكبر من مستوى الدلالة $\alpha=0.05$ لذلك نقبل الفرضية الفرعية الثانية: لا يوجد أثر معنوي لاستراتيجية الحسومات المتبعة في فندق لاميرا على جودة الخدمات الفندقية المقدمة. أي أنه لا يتم تغيير في جودة الخدمات المقدمة في حال إتباع استراتيجية الحسومات للمجموعات أو الأفراد ضمن الموسم السياحي أو خارجه، فالجودة التي يحصل عليه العميل أو المجموعة الحاصلة على حسم هي نفس الجودة المقدمة للباقي العملاء داخل أو خارج الموسم السياحي.

اختبار الفرضية الفرعية الثالثة: لا يوجد أثر معنوي لاستراتيجية التسعير على أساس المنشآت القريبة المتبعة في فندق لاميرا على جودة الخدمات الفندقية المقدمة ومن أجل اختبار العلاقة بين المتغير التابع والمستقل الفرعي واختبار الفرضية الفرعية الثالثة، تم تطبيق معامل الارتباط بيرسون وكانت النتائج كما في الجداول الآتية:

الجدول (9) دراسة العلاقة الارتباطية بين استراتيجية التسعير على أساس المنشآت

القريبة وجودة الخدمات الفندقية

Correlations

	جودة الخدمات الفندقية	استراتيجية التسعير على أساس المنشآت القريبة
Pearson Correlation	1	.650
Sig. (2-tailed)		.230
N	360	360
Pearson Correlation	.650	1
Sig. (2-tailed)	.230	
N	360	360

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على برنامج SPSS.

يتضح من الجدول السابق: إن قيمة $R=0.650$ وهي تدل على وجود علاقة ارتباطية مقبولة وطردية بين المتغيرين، كما إن قيمة الاحتمال $P(\text{Sig})=0.230 > \alpha=0.05$ وبالتالي الارتباط معنوي. وبما إن قيمة P هي أكبر من مستوى الدلالة $\alpha=0.05$ لذلك نقبل الفرضية الفرعية الثالثة: لا يوجد أثر معنوي لاستراتيجية التسعير على أساس المنشآت القريبة المتبعة في فندق لاميرا على جودة الخدمات الفندقية المقدمة. أي لا يوجد تغيير في جودة الخدمات المقدمة بناء على تبني إدارة الفندق الأسعار المتقاربة من المنشآت السياحية القريبة.

اختبار الفرضية الفرعية الرابعة: لا يوجد أثر معنوي لاستراتيجية التسعير الترويجي المتبعة في فندق لاميرا على جودة الخدمات الفندقية المقدمة.

ومن أجل اختبار العلاقة بين المتغير التابع والمستقل الفرعي واختبار الفرضية الرابعة، تم تطبيق معامل الارتباط بيرسون وكانت النتائج كما في الجداول الآتية:

الجدول (10) دراسة العلاقة الارتباطية بين استراتيجية التسعير الترويجي وجودة

الخدمات الفندقية

Correlations

	جودة الخدمات الفندقية	استراتيجية التسعير الترويجي
Pearson Correlation	1	.702
Sig. (2-tailed)		.325
N	360	360
Pearson Correlation	.702	1
Sig. (2-tailed)	.325	
N	360	360

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على برنامج SPSS.

يتضح من الجدول السابق: إن قيمة $R=0.902$ وهي تدل على وجود علاقة ارتباطية مقبولة وطردية بين المتغيرين، كما إن قيمة الاحتمال $P(\text{Sig})=0.325 > \alpha=0.05$ وبالتالي الارتباط معنوي. وبما إن قيمة P هي أكبر من مستوى الدلالة $\alpha=0.05$ لذلك

نقبل الفرضية الفرعية الرابعة: لا يوجد أثر معنوي لاستراتيجية التسعير الترويجي المتبعة في فندق لاميرا على جودة الخدمات الفندقية المقدمة.

النتائج التي توصلت لها الدراسة:

من خلال الدراسة التحليلية يمكن تحديد أهم النتائج التي توصلت لها الدراسة بالآتي:

- توسط مستوى جودة الخدمات الفندقية المقدمة مع مكوناتها (الموسمية، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان والثقة، التعاطف).
- توسط مستوى تطبيق استراتيجيات التسعير في فندق لاميرا ، حيث لم تركز الإدارة بالشكل المطلوب على التنوع بين استراتيجيات التسعير وفقاً للتغيرات الداخلية والخارجية والموسمية.
- لا يوجد تأثير لاستراتيجيات التسعير المتبعة في فندق لاميرا على جودة الخدمات الفندقية المقدمة.
- يوجد تأثير لاستراتيجية التسعير الموسمية المتبعة في فندق لاميرا على جودة الخدمات الفندقية المقدمة.
- لا يوجد تأثير لاستراتيجية الحسومات المتبعة في فندق لاميرا على جودة الخدمات الفندقية المقدمة.
- لا يوجد تأثير لاستراتيجية التسعير على أساس المنشآت القريبة المتبعة في فندق لاميرا على جودة الخدمات الفندقية المقدمة.
- لا يوجد تأثير لاستراتيجية التسعير الترويجي المتبعة في فندق لاميرا على جودة الخدمات الفندقية المقدمة.

التوصيات:

- زيادة الاهتمام بجودة الخدمات الفندقية المقدمة، والعمل على رفع سويتها ومن الممكن كالاتي:
 - تحسين الاستجابة والاعتمادية من خلال الاعتماد على تقديم الخدمات الفندقية إلكترونياً وبجودة عالية للعملاء.
 - قياس جودة الخدمات الفندقية بشكل دائم من وجهة نظر العملاء والعمل على تصحيح الأخطاء.
- بالنسبة لاستراتيجيات التسعير يمكن اقتراح الآتي:
 - العمل على دراسة استراتيجيات التسعير ومعرفة ايجابياتها وسلبياتها في حال التطبيق بالمنشئة.
 - التركيز على المرونة الكبيرة في التنقل بين استراتيجيات التسعير، فكل استراتيجية تصلح بوقت محدد حسب العرض والطلب والمنافسة.
 - العمل على الدمج بين أكثر من استراتيجية تسعيرية في نفس الوقت، بهدف زيادة المبيعات، وعدد العملاء في الفندق.
- التأكيد على دراسة أثر استراتيجيات التسعير على جودة الخدمات الفندقية بشكل دائم ودراسة وتحليل أثر الاستراتيجيات على الجودة.
- استقطاب عمالة متخصصة وموهوبة في مجال استراتيجيات التسعير، وتوظيفها في قسم التسويق والمبيعات.

المراجع:

- الخلف، نضال محمد رضا: زويلف، إنعام محمد حسن (2007)، التسعير باستخدام منهج التكلفة المستهدفة: دراسة ميدانية في قطاع صناعة الأدوية البيطرية الأردني، مجلة جامعة الملك عبد العزيز للعلوم والإدارة، م21، ع1، ص 166-172.
- شيت، احمد(2014)، السياسات التسعيرية وأثرها على رضا العملاء دراسة تحليلية لآراء عينة من مديري بعض المنظمات الصناعية.
- احمد، دنيا طارق(2017)، الابداع المنظمي وتأثيره في جودة الخدمة الفندقية دراسة استطلاعية في فندق بابل في مدينة بغداد، كلية بغداد للعلوم الاقتصادية، العدد الواحد والخمسون، ص 287-290.
- Ladhari, R. (2012). The lodging quality index: an independent assessment of validity and dimensions, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 24(4), 628-652.
- Falalieiev.D.S,(2014), Exploration of Pricing Strategies in North Cyprus Hotels.
- Meir, Grald M.,(2008) “Pricing Policy For Development Managerial”, Jon Hopkins – Univerly Press. P 316.
- Horvath, P.,(2010) “Target Costing State of the Art Reports”, In Guide to Cost Management”, *International Journal of Management*, 11(2), 311-329.
- Arzova, B.S. and Uydaci, M. (2005) The Role of Non-Food Suppliers in Turkish Retailing Industry in the Target Costing Process, Can Target Costing be an Alternative in a Competitive Pricing ?, July. [Online]. Internet Address: <http://www.ssrn.com>.
- Huang, X.-k., Yuan, J.-z., & Shi, M.-y. (2012). Condition and key issues analysis on the smarter tourism construction in China. In *Multimedia and signal processing* (pp. 444–450). Springer Berlin Heidelberg.

- Cassidy, K., & Guilding, C. (2007). Tourist accommodation price setting in Australian strata titled properties. *International Journal of Hospitality Management*, 26(2), 277-292.
- Chen, C. F., & Rothschild, R. (2010). An application of hedonic pricing analysis to the case of hotel rooms in Taipei. *Tourism Economics*, 16(3), 685-694.
- Juliana B.(2013), An Exploratory Study of Customers' Perception of Pricing of Hotel Service Offerings in Calabar Metropolis, Cross River State, Nigeria, *Vol. 4 No. 13,P 40*.
- Papatheodorou, A., Lei, Z., & Apostolakis, A. (2012). *Hedonic Price Analysis. In L. Dwyer, A. Gill, & N. Seetaram (Eds.), Handbook of Research Methods in Tourism: Quantitative and Qualitative Approaches (pp. 170-182)*.
- Anuța Buiga, Roxana Stegorean, Alexandru Chiș, Dorina Lazăr(2017), PRICING OF THE TOURISM PRODUCT: A TOOL FOR ENTREPRENEURS TO ADAPT TO A FLEXIBLE MARKET, DOI: 10.15240/tul/001/2017-1-012,P 173-192.
- Elena . Y,(2013) Electronic service quality in tourism , development of scale for assessment of electronic service quality, doctoral thesis of development of business administration and social sciences , Lulea university,p.11.
- Alvin , hung ,Duarte. Morais , garry .chich,(2015) *service quality in tourism ,acase study of the 2011 study tour of Taiwan , north astern recreation research Symposium ,p.319 .*
- BUTNARU Gina Ionela(2009),THE QUALITY OF SERVICES IN TOURISM AND IN THE ROMANIAN ACCOMMODATION SYSTEM,,ANALELE ȘTIINȚIFICE ALE UNIVERSITĂȚII „ALEXANDRU IOAN CUZA” DIN IASI Tomul LVI ,P254-259.
- Reischl, C. (2013). *Data will drive smart cities'Quality of medical tourism success*. Denver: Mercury Advisory Group.P 144-149.
- Bassel Asaad ,Habeeb mahmod(2016),Measuring the quality of health service in latakia province patient (failed study of health

centers in jahble city) ,Journal of Social Economics Research, Volume3,Issue4.

- Bassel Asaad (2020)The importance of using artificial intelligence models in economic forecasting during a crisis period (Using the NARX model to predict demand for hospital health services),World Academics Journal of Management, Volume8,Issue3.

