

# أثر استراتيجيات التسعير على رضا العملاء في فنادق الخمس نجوم في محافظة اللاذقية (دراسة ميدانية على منتج لاميرا السياحي)

الدكتور أيمن يونس شيحا\*      الدكتورة نسرين عبد الرحمن\*\*

مها سامي بركات\*\*\*

## الملخص

تتعلق الرسالة من مشكلة أساسية وهي ما هو مستوى رضا العملاء عن استراتيجيات التسعير المطبقة في منتج لاميرا السياحي. كما تهدف الدراسة إلى الآتي: دراسة استراتيجيات التسعير المطبقة في منتج لاميرا السياحي. دراسة العلاقة بين درجة رضا العملاء واستراتيجيات التسعير المطبقة في منتج لاميرا. الوصول إلى بعض النتائج والتوصيات التي من الممكن أن تساعد في تطوير العمل في منتج لاميرا وتعمل على زيادة نسبة رضا العملاء فيه. المنهج المتبع: المنهج الوصفي التحليلي. كما توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها الآتي: إن منتج لاميرا يطبق ثلاث استراتيجيات تسعير في الوقت الحالي وهي استراتيجية التسعير الموسمية، استراتيجية التسعير حسب المنشآت القريبة، استراتيجية التسعير حسب الحسومات الممنوحة للعملاء. عدم فعالية استراتيجيات التسعير الثلاث وعدم وجود رضا من قبل العملاء عن هذه الاستراتيجيات المطبقة في منتج لاميرا. لا يوجد أثر لاستراتيجيات التسعير على رضا العملاء في منتج لاميرا السياحي. عدم وجود اختصاصيين في مجال التسعير في منتج لاميرا مما يؤثر على العروض الممنوحة للعملاء ويجعلها غير فعالة ومجدية في الكثير من الأحيان.

**الكلمات المفتاحية:** استراتيجيات التسعير، رضا العملاء، توقعات العملاء، التسعير الموسم

\* أستاذ، قسم إدارة الأعمال، كلية الاقتصاد، جامعة طرطوس، طرطوس، سورية.

\*\* أستاذ مساعد، قسم إدارة الأعمال، كلية الاقتصاد، جامعة طرطوس، طرطوس، سورية.

\*\*\* طالبة دراسات عليا (دكتوراه)، قسم إدارة الأعمال، كلية الاقتصاد، جامعة طرطوس، طرطوس، سورية.

# **The impact of pricing strategies on customer satisfaction in the five star hotels in Lattakia Governorate**

## **(a field study on the tourist resort of Lamira)**

**\*Dr. Aymane Younes Chiha**

**\*\*Dr. Nsreen Abdalrahman**

**\*\*\*Maha Sami Barakat**

### **aBSTRACT**

The study is based on a fundamental problem which is the level of customer satisfaction with the pricing strategies applied in the tourist resort of Lamira. The study also aims to study the pricing strategies applied in the tourist resort of Lamira. Studying the relationship between the degree of customer satisfaction and the pricing strategies applied in the LaMira Resort. Reach some conclusions and recommendations that could help develop the business in the Lamira resort and increase customer satisfaction. Methodology: The descriptive analytical approach. The study also found a number of results: Lamira Resort currently applies three pricing strategies: the seasonal pricing strategy, the pricing strategy by nearby establishments, the pricing strategy according to the discounts given to customers. The lack of effectiveness of the three pricing strategies and the lack of satisfaction by customers for these strategies applied in the resort of LaMira. There is no impact of pricing strategies on customer satisfaction in the tourist resort of LaMira. There are no pricing specialists in LaMira Resort which affects the offers given to customers and makes them ineffective And often feasible.

**Keywords: pricing strategies, customer satisfaction, customer expectations, seasonal pricing**

\* Professor, Department of Business Administration, Faculty of Economics, Tartous University, Tartous, Syria.

\*\*Assistant Professor, Department of Business Administration, Faculty of Economics, Tartous University, Tartous, Syria.

\*\*\* Postgraduate Student (PhD), Department of Business Administration, Faculty of Economics, Tartous University, Tartous, Syria.

## مقدمة Introduction:

يتطلب تحديد السعر المناسب واختيار استراتيجية التسعير المناسبة درجة عالية من معرفة الكوادر العاملة باستراتيجيات التسعير وفهم السوق والمنافسين. كما تعد عملية التسعير واختيار الاستراتيجية المناسبة لتسعير من العمليات الحساسة التي تؤثر على خيار العملاء وولائهم في بعض الاحيان. يؤخذ عامل جودة الخدمة بعين الاعتبار عند وضع سعر الخدمة المقدمة وهنا نلاحظ دائماً ان المنشآت السياحية ذات السوية الأربع والخمس نجوم تتسم بارتفاع أسعار خدماتها كون هذه الخدمات من المفترض أن تتصف بجودة عالية وبالتالي تحقق رضا العملاء وولائهم للمنشأة.

## الدراسات السابقة : literature studies

دراسة(عبود،2015) بعنوان: ( دور السعر الترويجي في الأزمات التسويقية السياحية من وجهة نظر العاملين في المنشآت السياحية- دراسة حالة فندق اللاذقية السياحي).  
تمحورت مشكلة الدراسة حول التساؤل الآتي: هل يلعب السعر الترويجي أثراً كبيراً في الأزمات السياحية. المنهج المتبع: الوصفي التحليلي. مجتمع الدراسة المنشأة السياحية في اللاذقية، عينة الدراسة فندق اللاذقية السياحي. هدفت الدراسة إلى الآتي: دراسة العوامل المؤثرة في اختيار السعر الترويجي المناسب. تحديد الجهات المسؤولة عن تحديد السعر الترويجي في فندق اللاذقية السياحي ، وطريقة اختيار العرض المناسب. دراسة مدى تناسب السعر الترويجي المقدم مع الأزمة الراهنة ، ومدى تأثيره على الطلب السياحي في فندق اللاذقية. التوصل إلى مجموعة من النتائج والتوصيات التي من الممكن أن تفيد فندق المنشآت السياحية. منهج البحث: منهج وصفي تحليلي. اهم النتائج التي توصلت لها الدراسة كالآتي: إن سياسة التنزيلات، وسياسة سعر الحزمة المطبقة في المنشأة ناجحة تؤثر بشكل إيجابي على الطلب السياحي، في حين أن سياسة السعر السيكلوجي غير ناجحة ، وتكاد تكون معدومة في المنشأة من وجهة نظر العاملين الإداريين في فندق اللاذقية السياحي.

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

تمحورت مشكل الدراسة في التساؤل الآتي: هل يوجد أثر للسياسات التسعيرية على رضا عملاء المنظمات الصناعية. المنهج المتبع: المنهج الوصفي. هدفت الدراسة إلى الآتي: 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 . اهم النتائج التي توصلت لها الدراسة كالآتي: تبين إن المنظمات المبحوثة تعتمد التكلفة كأساس للتسعير كما انها لا تغير من الأسعار صعودا وهبوطا كنتيجة للتغيرات التي تحصل. تبين ان مسؤولية التسعير تختلف من منظمة الى أخرى ففي قسم من المنظمات تقوم الإدارة العليا بتحديد الاسعار، أما في القسم الأخر فإن المسؤولية تقع على عاتق مدير المنتج / مدير خط الإنتاج. تبين من خلال التحليل وجود علاقات ارتباط وتأثير معنوية لاستراتيجيات التسعير في رضا الزبون.

دراسة(Falalieiev.D.S,2014) بعنوان: (Exploration of Pricing Strategies in North Cyprus Hotels) (استكشاف استراتيجيات التسعير

في فنادق جنوب قبرص)

تكمن أهمية الدراسة: كونها من الدراسات التي تركز على استراتيجيات التسعير المتخذة في الفنادق ذات السوية الأربعة والخمسة نجوم في قبرص. كما هدفت الدراسة إلى الآتي: فهم عملية التسعير في المنشآت الفندقية وآلياتها، دراسة العوامل المؤثرة بسياسات واستراتيجيات التسعير المناسبة لكل فصل في الفنادق. المنهج المتبع: الوصفي التحليلي كما تم دراسة الفنادق ذات السوية الأربعة والخمسة نجوم. توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج من اهمها الآتي: تطبق فنادق جنوب قبرص الاربعة والخمسة نجوم استراتيجيات تسعير مختلفة(الحسومات، الموسمية، كشط السوق). أهم 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. أهم الاستراتيجيات التسعيرية المطبقة في معظم الفنادق هي الاستراتيجية الموسمية واستراتيجية الحسومات.

### مشكلة البحث Research Problem:

من خلال الدراسة الاستطلاعية التي قامت بها الباحثة على عينة مبدئية مكونة من 15 عميل في منتج لاميرا في شهر آب 2018 حيث تم إجراء مقابلات شخصية مباشرة. وتمحورت أسئلة المقابلة حول مفهوم وأهمية التسعير واستراتيجيات التسعير المقدمة في ظل ارتفاع أسعار الخدمات السياحية وعلاقتها برضا العملاء في المنتج وقد تضمنت الأسئلة الآتي:

- رأي العملاء عن الأسعار خلال الموسم السياحي وخارجه في منتج لاميرا.
  - رأي العملاء عن أسعار الخدمات المقدمة.
  - درجة رضا العملاء عن الخدمات المقدمة المرتفعة التكاليف في منتج لاميرا.
- وقد تبين للباحثة من خلال المقابلات ما يلي:
- عدم الرضا عن الأسعار المرتفعة جداً خلال الموسم السياحي.
  - عدم الرضا عن الأسعار مقارنة بنوعية الخدمات المقدمة.
- وبناء على الدراسة الاستطلاعية والنتائج الأولية المرتبطة باستراتيجية التسعير الموسمية ودرجة رضا العملاء عليها في منتج لاميرا، تنطلق الدراسة من مشكلة أساسية يمكن صياغتها بالتساؤل الآتي: ما هو مستوى رضا العملاء عن استراتيجيات التسعير المطبقة في منتج لاميرا السياحي ، ويتمحور عن هذا التساؤل مجموعة من التساؤلات الفرعية الآتية:

- هل يوجد أثر لاستراتيجية التسعير الموسمية على رضا العملاء في منتج لاميرا.
- هل يوجد أثر لاستراتيجية التسعير على أساس المنشآت القريبة على رضا العملاء في منتج لاميرا.
- هل يوجد أثر لاستراتيجيات الحسومات على رضا العملاء في منتج لاميرا.

### أهداف البحث Research Objectives: تهدف الدراسة إلى الآتي:

- دراسة استراتيجيات التسعير المطبقة في منتج لاميرا السياحي.
- دراسة العلاقة بين درجة رضا العملاء واستراتيجيات التسعير المطبقة في منتج لاميرا.
- الوصول إلى بعض النتائج والتوصيات التي من الممكن أن تساعد في تطوير العمل في منتج لاميرا وتعمل على زيادة نسبة رضا العملاء فيه.

### أهمية البحث Research importance :

تتبع أهمية الدراسة من أهمية دراسة رضا العملاء في المنتجات المحلية، بالإضافة إلى دراسة مدى رضا العملاء عن استراتيجية التسعير المطبقة في منتج لاميرا. وتأتي أهمية الدراسة من خلال معرفة وقياس أثر استراتيجيات التسعير المطبقة على رضا العملاء في منتج لاميرا.

تشكل هذه الدراسة مساهمة نظرية علمية من خلال دراسة وتحليل رضا العملاء في الفنادق السياحية في اللاذقية، كما تشكل هذه الدراسة إضافة عملية بحيث تقدم دليلاً تجريبياً ملموساً على قياس أثر استراتيجيات التسعير على رضا العملاء.

### فرضيات البحث Research Hypotheses:

تتطلق الدراسة من مجموعة من الفرضيات الآتية:

- الفرضية الأولى : يوجد أثر ذو دلالة احصائية لاستراتيجية التسعير الموسمية على رضا العملاء في منتج لاميرا عند مستوى دلالة  $(a=0.05)$ .
- الفرضية الثانية : يوجد أثر ذو دلالة احصائية لاستراتيجية التسعير بالاعتماد على الحسومات على رضا العملاء في منتج لاميرا عند مستوى دلالة  $(a=0.05)$ .
- الفرضية الثالثة: يوجد أثر ذو دلالة احصائية لاستراتيجية التسعير على اساس المنشآت القريبة على رضا العملاء في منتج لاميرا عند مستوى دلالة  $(a=0.05)$ .

### منهج البحث Research Method: تم استخدام المنهج الإحصائي الوصفي

بالإضافة الى المنهج التحليلي: بهدف وصف مجتمع وعينة الدراسة وكذلك اختبار فرضيات الدراسة، حيث اشتمل المنهج الوصفي على حساب التكرارات والنسب المئوية، والمتوسطات الحسابية بحيث تم الاعتماد على ان المتوسط (3) من (5) الافتراضي

وكلما كانت قيمة الاختبار أقل من (3) من (5) فهذا يعني أن التقييمات سلبية وإذا كانت أكثر من أو يساوي (3) من (5) فهي تقييمات ايجابية. الحدود المكانية: العملاء في منتجع لاميرا في محافظة اللاذقية، الحدود الزمانية: عام 2018.

عينة الدراسة: تم احتساب عينة الدراسة بالاعتماد على الآتي:

- بالاعتماد على جدول Uma sekran الذي ينص على انه إذا كانت عدد أفراد العينة أقل من 250000 فيكفي 220 عينة للتمثيل وإذا كان اكثر من 1000000 فيكفي 385 عينة لتمثيل. كما إن العدد بين 300-500 عينة كافي لتمثيل أي ظاهرة بشرط ان تكون عدد الاستبانات الموزعة عشرة أضعاف أسئلة الاستبيان.
  - تم اعتماد العينة الميسرة التي تناسب هذا النوع من الدراسة كون مجتمع الدراسة غير محدد(أي تمت الدراسة خلال فترة زمنية عرضية وهي خلال شهر أب 2018) كما إن العينة غير متجانسة.
- وبالتالي تم تقدير حجم العينة ب 300 عميل بحيث تحقق الشرطين السابقين، ووزعت بالتساوي بين المنتجين.

#### الإطار النظري للبحث:

أولاً: مفهوم رضا العملاء: إن دراسة رضا العملاء وسلوكهم الشرائي والتعرف إلى العوامل المؤثرة عليه تعتبر من الأنشطة التسويقية المهمة التي تركز عليها عملية تخطيط وتطوير المنتج والأنشطة التسويقية الأخرى والتي تهدف إلى إشباع احتياجات العملاء وتحقيق رضاهم، والرضا هو نتيجة للسلوك الشرائي الجيد. إن المتوقع من أغلب العاملين في مجال صناعة الخدمات الفندقية أن يسعوا إلى تطوير الخدمات الفندقية وتقديمها بمستوى عالٍ من الجودة لكي يتمكنوا من تحقيق الإشباع والرضا للعملاء، لأن العملاء يمثلون العنصر الأساسي، الذي يؤثر بشكل مباشر على الخدمة الفندقية من حيث النوع، والجودة، التي بدورها تؤثر على مستوى الرضا المتحقق للعملاء، [1]

توجد العديد من التعاريف الخاصة برضا الزبون ونذكر منها:

يعرف رضا العميل " سلوك العميل ناتج عن حكم مقارنة بين أداء منتج ما مع ما ينتظر منه". [2]

### ثانياً: أهمية رضا العميل:

يستحوذ رضا العملاء على أهمية كبيرة في سياسة أي مؤسسة ويعد من أكثر المعايير فاعلية للحكم على أدائها لاسيما عندما تكون هذه المؤسسة متوجهة نحو الجودة تأتي أهمية معرفة رضا العملاء بالنقاط التالية:

- أداء الفندق وجودة الخدمات المقدمة
- إمكانية الفندق في البقاء وقدرة الفندق في كسب عملاء جدد.
- إمكانية الفندق في الاحتفاظ بالعملاء الحاليين.
- تمكن الفندق في زيادة الحصة السوقية. وتمكن الفندق في الصمود بوجه المنافسة.
- تعميق علاقة الفندق مع العملاء. وتشجيع الآخرين على التعامل مع الفندق.
- مدى قدرة الفندق على التميز في السوق [3].
- وتأتي أهمية الرضا من خلال معرفة نتائج رضا العملاء في الفنادق كالاتي:
- إذا كان العميل راضياً عن أداء الفندق فإنه سيتحدث للآخرين مما يولد زبائن جدد.
- إذا كان العميل راضياً عن الخدمة المقدمة إليه من قبل الفندق، فإن قراره بالعودة إليه سيكون سريعاً.
- إن رضا العميل عن الخدمة سيقبل من احتمال توجه العميل إلى فنادق أخرى منافسة.
- إن الفنادق التي تهتم برضا العملاء ستكون لديها القدرة على حماية نفسها من المنافسين ولا سيما فيما يخص المنافسة في الأسعار.
- أن رضا العميل سيقوده إلى التعامل مع الفندق في المستقبل مرة أخرى.
- تغذية عكسية للمؤسسة فيما يتعلق بالخدمة المقدمة إليه مما يقود الفندق إلى تطوير خدماته المقدمة إلى المستهلك. [4]

### ثالثاً: أسباب رضا وعدم رضا العميل: وتتضمن الآتي:

- 1- تحليل محددات الرضا: إن دراسة سلوك الرضا لدى العميل تتحدد بثلاثة أبعاد أساسية هي التوقعات (القيمة المتوقعة)، الأداء الفعلي (القيمة المدركة)، المطابقة أو عدم المطابقة. أ-التوقعات: تعبر التوقعات عن الأداء الذي ينتظر أو يتطلع العميل إلى الحصول عليه من خلال خدمة معينة، ويعبر عنه بالقيمة المتوقعة قبل تنفيذ قرار تلقي الخدمة ويمكن أن تحدد الجوانب الأساسية للتوقع الذي يكوّنه العميل عن الخدمة فيما يلي:



- توقعات عن خصائص الخدمة (الجودة المتوقعة).
- توقعات عن المنافع أو التكاليف الاجتماعية.
- توقعات عن تكاليف الخدمة. [5]

عادة ما يكون العميل توقعات على أساس الخبرة بالخدمة والتي تنشأ من استعمله السابق لها أو من خلال الاتصال بالآخرين، إضافة إلى المعلومات التي يحصل عليها من الوعود التي يقدمها الفندق من خلال الوسائل الترويجية.

ب- **الأداء المدرك للخدمة:** يعبر الأداء المدرك عن مستوى الأداء الذي يحصل عليه فعلا العميل نتيجة استعماله للخدمة، ويرى **Churchill و Permant** أن الأهمية الأساسية للأداء المدرك تكمن في كونه يعتبر مرجعي لتحديد مدى تحقق التوقعات التي كونها العميل بخصوص الخدمة التي كانت محل اختيار من بين مجموع البدائل و يعتبر الإدراك من بين المعايير المعتمدة في نظرية مقاييس المقارنة لقياس الرضا المتمثلة في (الأداء المثالي و الأداء المتوسط ...). [6]

ج- **المطابقة بين توقعات العميل ومدركاته:** تمثّل المطابقة عملية إيجاد الفرق بين مستوى التوقعات (الأداء المتوقع) ومستوى الأداء الفعلي الذي حصل عليه العميل بعد تلقي الخدمة، فإذا كان الأداء الفعلي أو المدرك أكبر من أو يساوي التوقعات التي كونها العميل فهنا يتحقق عامل الرضا والعكس صحيح في حال كان الاداء المدرك أصغر من المتوقع. [6]

إن عملية رضا العميل عن الخدمات الفندقية، هي عبارة عن شعور العميل الذي يترجم عن طريق مجموعة من السلوكيات، ولعل أهم هذه السلوكيات يتمثل في إقبال العميل على خدمة معينة بذاتها دون الأخرى من مثيلاتها والتي قد تكون لها نفس المنفعة.

رابعاً: أهم طرق قياس رضا العملاء في المنشآت الفندقية: من منظور توقعات / مدركات الزبون :

يستند إلى توقعات الزبائن لمستوى الخدمة وإدراكاتهم لمستوى أداء الخدمة المقدمة بالفعل، ومن ثم تحديد الفجوة أو التطابق بين هذه التوقعات والإدراكات وذلك باستخدام الأبعاد

الخمسة للخدمة. وعليه فإن جوهر الجودة يتمثل هنا في مقابلة احتياجات ومتطلبات العملاء من الخدمة السياحية المقدمة لهم، والتي يستوجب توافرها مع الاستخدام المسبق الذي يريده العميل، وهذا التوافق يرتبط إلى حد كبير مع القيمة التي يتحسسها من الخدمة السياحية الفندقية وما يعقبها من رضا، ويمكن التعبير عن هذه العلاقة بالآتي:

**الرضا = الإدراك - التوقع**، كما إن درجة الرضا المتحققة عن الخدمة المقدمة تمثل الفرق بين ما يمكن أن يدركه أو يحصل عليه العميل من الخدمة فعلاً، وما كان يتوق أن يحصل عليه قبل حصوله على الخدمة. كما أن جودة الخدمة تقاس بمدى التطابق بين مستوى الخدمة المقدمة فعلاً للزبائن وبين ما يتوقعه الزبائن بشأنها، وبالتالي فإن جودة الخدمة تعني الدراسة والتحليل والتنبؤ بتوقعات الزبائن ومحاولة الارتقاء إليها بشكل مستمر، عند التحدث عن هذا المدخل لا بد من التطرق إلى مفهومين أساسيين يتقابلان لتحديد الفجوة في جودة الخدمة وهما:

**1) توقعات الزبون:** وهي المعايير أو النقطة المرجعية للأداء الناتجة عن خبرات التعامل مع الخدمة والقابلة للمقارنة، والتي إلى حد ما تصاغ في شروط ما يعتقد الزبون أن تكون في الخدمة أو سوف يحمل عليها.

**2) إدراكات الزبون:** وهي النقطة التي يدرك بها الزبون الخدمة فعلياً كما قدمت له قد يكون راضياً عن الخدمة وبالتالي فقد أعجب بنتائجها، هذا النموذج يقوم على معادلة أساسية ذات طرفين هما الإدراكات والتوقعات، ويمكن تقسيم درجات الرضا إلى ما يلي:

1- الأداء < المتوقع، السعادة ← الارتباط الوثيق والولاء للمنظمة.

2- الأداء = المتوقع، الرضا ← ويرر: الرضا والقبول.

3- الأداء > المتوقع، الاستياء ← البحث عن بديل آخر. [7]

#### خامساً: مفهوم التسعير:

يعرف السعر بأنه: المبلغ الذي يدفعه المشتري مقابل حصوله على سلعة أو خدمة معينة تشبع حاجة أو رغبة لديه [8].

كما يعرف 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 [9] .

ويمثل السعر من وجهة نظر المشتري تلك القيمة التي تم تحديدها من قبل البائع ثمنا لسلعته أو خدمته وما تمثله من منافع أو فوائد. لا يعبر السعر دائماً عن القيمة الحقيقية للسلعة فقد يكون أعلى أو أقل منها . ويعتبر العنصر التسويقي الأكثر سرعة في تغييره من بين عناصر المزيج التسويقي وله تأثير على حجم المبيعات وإيرادات المنظمة وعلى المستهلك أيضاً. إن استراتيجية التسعير تكون متممة ومكملة ومتناسقة مع الاستراتيجيات التسويقية. [10]

#### سادساً: العوامل المؤثرة في تحديد السعر:

- 1) عوامل داخلية: وهي مجموعة العوامل الداخلية التي تؤثر في تحديد السعر في المنشآت بشكل عام والمنشآت السياحية بشكل خاص ومن أهمها الآتي:
  - أهداف المنشأة: يؤثر هدف المنشأة على تحديد السعر فإذا الهدف الحصول على أكبر قدر من الأرباح فهذا سوف يؤدي إلى رفع سوية الأسعار، أما إذا كان الهدف هو المنافسة فمن الممكن ان تسعى المنشأة إلى تخفيض محدد في أسعار خدماتها.
  - الأهداف التسويقية: تعبر السياسة التسويقية عن سياسة المنظمة بشكل عام وتسعى إلى تطبيق سياسات المنشأة وتنفيذها، فإذا كان الهدف التسويقي تنشيط الطلب السياحي خارج الموسم فعادة ما تلجأ المنشآت السياحية على التخفيض في اسعارها لجذب العملاء.
  - التكاليف: تسعى عملية التسعير إلى تغطية تكاليف المنشأة وتحديد هامش ربح يختلف حسب سياسات الغدارة واستراتيجياتها المطبقة.
  - استراتيجية المزيج التسويقي: استراتيجية الجذب ام الدفع وغيرها من الاستراتيجيات فلكل استراتيجية سعر يعبر عنها ويطبقا.
  - الطابع السلوكي للمنظمة والموارد المتاحة للمنظمة.
  - المستوى التكنولوجي المستخدم: كلما ارتفع المستوى التكنولوجي المتوفر في المنشأة كلما دفع ذلك إلى ارتفاع أسعار خدماتها المقدمة نتيجة ارتفاع تكلفة التكنولوجيا وصيانتها.
- 2) عوامل خارجية:

- عوامل تتعلق بالبيئة المحيطة للمنظمة:
- الطلب على الخدمات: كلما ارتفع الطلب على الخدمات السياحية مثلاً (ضمن الموسم السياحي) كلما أدى ذلك إلى ارتفاع أسعار هذه الخدمات والعكس صحيح خارج الموسم السياحي الذي عادة ما يتميز بتخفيض في مستوى الأسعار.
- المنافسة بين المنشآت: قد تلجأ المنشآت السياحية في بعض الأحيان إلى تحسين وضعها التنافسي في الأسواق عن طريق تخفيض أسعار خدماتها المقدمة وهنا يدخل السعر في مجال التنافس بين هذه المنشأة.
- العميل: يؤثر العميل وتوقعاته ومدركاته وعاداته وقدرته الشرائية على عملية التسعير في المنشآت السياحية، فمن غير الممكن ان نطرح خدمة بتكلفة عالية في حال عدم توفر عميل قادر على شرائها.
- ظروف وطبيعة السوق: تؤثر طبيعة السوق في عملية التسعير ففي حال كون السعر موحد من قبل الوزارة المعنية عن طريقة لائحة اسعار هنا سوف تلتزم كافة المنشآت بهذه الاسعار، وفي حال تحرير الاسعار فتؤثر عوامل أخرى في التسعير مثل السوق الاحتكاري لسلعة أو خدمة ما.
- عوامل أخرى تخرج عن نطاق تحكم وسيطرة الإدارة:
- الموارد: يؤثر توفر الموارد الطبيعية وغير الطبيعية على مستوى الأسعار ففي حال صعوبة وصول المواد الغذائية على المقاصد السياحية نتيجة لأسباب أمنية او غيرها فهنا سوف تكون تكلفة خدمة الطعام مرتفعة جداً، وكذلك الحال عند عدم توفر التيار الكهربائي والوقود مما سوف يؤثر ويزيد من تكاليف التشغيل وبالتالي ارتفاع الأسعار.
- التكاليف: كلما ارتفعت تكاليف التشغيل كلما ارتفع سعر الخدمة المقدمة والعكس صحيح.
- المنافسة: تؤثر المنافسة بشكل كبير في تحديد أسعار الخدمات المقدمة. [11]

#### سابعاً: أهم استراتيجيات التسعير في القطاع السياحي:

تعتبر سياسات واستراتيجيات التسعير الفندقي الإطار العام لقرارات التسعير بالفنادق والمنتجعات السياحية ولذلك يتعين على إدارة المنتجع أو الفندق أن تحدد هذه السياسات وتلك الاستراتيجيات بوضوح لأنه 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.

#### أ- 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 اتخاذ القرار بمرونة عالية دون العودة للإدارة المركزية.
- شكل ملكية المنشأة السياحية ( فردية، عائلية، شركة، سلسلة فنادق ..الخ).
- الموقع الجغرافي للمنشأة ودرجة تنوع الخدمات فيها.
- مستوى الجودة المتوفرة ودرجة رضا الزبائن 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 المنشأة السياحية بطرحها.
- قياس التكاليف ومستوى الأرباح لمنتجات المنشأة السياحية بتنوعها. [12]

#### ب- أهم استراتيجيات التسعير في الفنادق:

تعد المنشآت السياحية عينة الدراسة ( لاميرا، روتانا، شاهين، هوليدي بيتش) من المنشآت السياحية الموجودة في الساحل السوري منذ أكثر من خمس عشر عاماً، التي لم تطرح منتجات سياحية جديدة خلال السنوات العشر الأخيرة، كما تميزت خدماتها المقدمة بالخدمات التقليدية مقارنة بالتطور في القطاع الخدمي الفندقي العالمي(خدمات وتسهيلات الكترونية والعباب ونوادي حديثة)

مما سبق وبناءً على الوضع الحالي للمنشآت 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.

- استراتيجية التسعير الترويجي.
  - استراتيجية التسعير بالاعتماد على الحسومات.
  - استراتيجية التسعير الموسمية.
  - استراتيجية كشط السوق احياناً. [13]
- 1- استراتيجية التسعير على أساس المنشآت القريبة: ويقصد به أن تقوم المنشآت السياحية (فنادق، منتجعات، مطاعم) بتسعير خدماتها ومنتجاتها المقدمة بالاعتماد على أسعار الخدمات والمنتجات المقدمة في المنشآت السياحية القريبة المتماثلة بمستوى التصنيف مع وجود هامش قليلة حول سعر المنشآت القريبة صعوداً وهبوطاً. ومن سلبيات هذه الطريقة: قد تؤدي إلى نفور بعض الزبائن في حال كون جودة الخدمة المقدمة في المنشأة القريبة أعلى من المنشأة الحالية مما يؤدي إلى خسارة العديد من العملاء، لا تراعي هذه الطريقة تكاليف التشغيل لكل منشأة تكاليف تشغيل مختلفة عن الأخرى. [14]
- 2- استراتيجية التسعير الترويجي: عادة ما تقوم بعض المنشآت السياحية بعملية تسعير مؤقتة لبعض منتجاتها بأقل من سعرها الحقيقي السائد بالأسواق والمنشآت السياحية المنافسة في نفس الأسواق نتيجة ظروف معينة تمر بها بعض الفنادق. 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 اسبوعي ٤ أو شهري. [15]
- 3- استراتيجية الحسومات المتبعة: عادة ما تقوم المنشأة السياحية بتقديم حسومات مختلفة لعملائها، ويقصد بالحسم تقليل السعر خلال فترة زمنية محددة ومن انواعه الحسم (النقدي، الكمي، الوظيفي)، وتلجأ المنشآت السياحية إلى تقديم العديد من الحسومات داخل الموسم السياحي وخارجه في حال كون الطلب جماعي ومرتفع على خدماتها وبشكل خاص عملاء الدائمين أو مكاتب السياحة المحلية والخارجية التي تربطها بالمنشأة علاقة تاريخية. [16]
- 4- استراتيجية التسعير الموسمي: تقوم معظم المنشآت السياحية بالاعتماد على استراتيجية التسعير الموسمي وذلك من خلال عرض سعرين أساسيين: الأول خلال الموسم السياسي (موسم الذروة وارتفاع الطلب السياحي) والثاني خارج الموسم السياحي في فترة انخفاض

الطلب السياحي، وتسمح الخصومات الموسمية لأصحاب المنشآت السياحية بتحقيق إيراد مقبول في فترة انخفاض الطلب السياحي وخاصة إذا ما ترافقت استراتيجية التسعير مع نشاط تسويقي فعال. [17]

5- استراتيجية كسب السوق: ومن خلال هذه الاستراتيجية تسعى المنشآت السياحية إلى تحديد سعر مرتفع لمنتجاتها الجديدة أو تحديد سعر مرتفع في حالة ارتفاع الطلب على الخدمات السياحية خلال فترة محددة بالسنة، بحيث يكون العملاء مضطرين لشراء هذه الخدمات بالسعر المطلوب نتيجة عدم توفر خيارات أخرى مشابهة ضمن السوق، ومن ثم يتم تخفيض السعر بعد فترة عندما ينخفض الطلب على الخدمات السياحية الموجودة أو على المنتج الجديد المطروح. [18]

ثامناً: الدراسة الميدانية لتقييم جودة الخدمات الفندقية المقدمة في منتجع لاميرا وروتانا السياحيين:

تم تصميم نموذج استبانة لقياس أثر استراتيجيات التسعير على درجة رضا العملاء في منتجع لاميرا السياحي، تضمنت الاستبانة سبع وعشرين سؤالاً موزعة على ثلاثة أقسام. كما تم عرض الاستبانة على مجموعة من المختصين في الجامعة والعاملين في فندق لاميرا السياحي، وتبين صدق الاستبانة بعد إجراء التعديلات المقترحة عليها، ومن ثم تم توزيع عينة أولية مؤلفة من 25 استبانة على عدد من العملاء بغية معرفة مدى وضوح الأسئلة الموجهة في الاستبانة بالنسبة لمجتمع الدراسة، وبعد استرجاعها تم إجراء التعديلات المناسبة على الأسئلة، ووزعت الاستبانة على عينة من العملاء (نزلاء المبيت) مؤلفة من 300 عميل في عام 2018. وقد تم استعادتها 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 كالاتي:

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.832	27

أثر استراتيجيات التسعير على رضا العملاء في فنادق الخمس نجوم في محافظة اللاذقية (دراسة ميدانية على منتج لاميرا السياحي)

وهذا يعني أنه إذا وزع الاستبيان بمؤشراته المختلفة على عينة أخرى من العائلات 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 كالاتي:

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

إن الوسط الحسابي لمقياس ليكرت =  $3 = 5/15 = 5/5+4+3+2+1$  وهو القيمة التي يقارن بها الوسط الحسابي لكل سؤال أو بعد من أبعاد الجودة.

(1) نتائج التحليل الإحصائي لاستراتيجية التسعير الموسمية : تم توجيه مجموعة من الأسئلة المتعلقة باستراتيجية التسعير الموسمية في منتج لاميرا السياحي وكانت النتائج كالاتي  
جدول(1) نتائج اجابة عينة الدراسة عن الأسئلة المتعلقة باستراتيجية التسعير الموسمية

لاميرا		استراتيجيات التسعير
الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	السؤال
.725	1.85	إن أسعار الخدمات تتناسب مع سوية جودة الخدمات والتجهيزات المتوفرة.
.574	1.73	عادة ما تكون العروض المقدمة خارج المواسم السياحية ذات جابية عالية.
.398	1.80	السعر المدفوع للخدمات يقابل المنفعة المتوقعة من قبل العميل.
.653	2.02	يوجد عروض مقدمة أو تخفيض أسعار للزبائن خلال فترة الموسم السياحي.
.485	2.76	هناك تغيرات في الاسعار ترتبط بالطلب السياحي.
.694	1.90	عادة ما لا تكون الاسعار مرتفعة بشكل كبير ضمن الموسم السياحي مقارنة بباقي اشهر السنة.
.740	2.18	تراعي الإدارة عند تطبيق استراتيجية التسعير الموسمي رضا العملاء.
.584	2.56	ترتفع الاسعار بشكل كبير خلال الموسم السياحي وتخفض خارجه.
--	2.08	المتوسط

المصدر: إعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج SPSS

بمتابعة الجدول (1) السابق نلاحظ الآتي:

بلغ المتوسط الحسابي لإجابات العملاء عن الأسئلة المتعلقة باستراتيجية التسعير الموسمية في منتج لاميرا (2.08)، وهذا يبين عدم فعالية استراتيجية التسعير الموسمية من وجهة نظر العملاء كون الوسط الحسابي لهذا البعد أصغر من (3). إذ أنه كافة الإجابات للأسئلة الثمانية قد كانت أقل من الوسط الحسابي المقارن. حيث لم تتناسب الأسعار مع



جودة الخدمات المقدمة من جهة ولم تكن العروض المقدمة خارج الموسم السياحي ذات جاذبية وفعالية تذكر، وبالتالي لا يوجد مراعاة لرضا العملاء عند تطبيق هذه الاستراتيجية في منتج لاميرا.

(2) نتائج التحليل الإحصائي لاستراتيجية الحسومات : تم توجيه مجموعة من الأسئلة المتعلقة

باستراتيجية الحسومات في منتج لاميرا السياحي وكانت النتائج كالاتي

جدول(2) نتائج اجابة عينة الدراسة عن الأسئلة المتعلقة باستراتيجية التسعير حسب

الحسومات

لاميرا		استراتيجيات التسعير
الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	السؤال
1.111	1.32	تفضل الانتظار للفترات التي يتم تقديم عروض سياحية لشراء الخدمة.
.574	1.73	عادة ما تكون العروض المقدمة خارج المواسم السياحية ذات جاذبية وبحسومات عالية.
.653	2.02	يوجد عروض مقدمة أو تخفيض أسعار للزبائن خلال فترة الموسم السياحي.
1.250	2.37	تعمل إدارة المنشأة على زيادة فوائد الزبون من الخدمات عند شرائه لخدمة ما.
.502	1.50	تقدم الإدارة حسومات كبيرة للمجموعات السياحية داخل وخارج الموسم السياحي
.694	1.90	كلما تم الحجز مبكراً كلما حصل العميل على حسم اكبر.
1.079	2.02	تقدم الحسومات لكافة الزبائن بسوية واحدة.
.627	1.12	لا تؤثر الحسومات الممنوحة على جودة الخدمة المقدمة.
1.188	2.44	تسعى الإدارة عند تقديم الحسومات الحصول على رضا كافة العملاء.
.502	1.58	كافة الحسومات الممنوحة تعلن لكافة العملاء
--	1.99	المتوسط

المصدر : إعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج SPSS

بمتابعة الجدول (2) السابق نلاحظ الآتي:

بلغ المتوسط الحسابي لإجابات العملاء عن الأسئلة المتعلقة باستراتيجية الحسومات في منتج لاميرا (1.99)، وهذا يبين عدم فعالية استراتيجية التسعير المرتبطة بالحسومات من وجهة نظر العملاء كون الوسط الحسابي لهذا البعد أصغر من (3). إذ أنه كافة الإجابات للأسئلة العشرة قد كانت أقل من الوسط الحسابي المقارن.

حيث لوحظ عدم انتظار العملاء للأوقات التي يتم بها تقديم عروض سياحية مصحوبة بحسوم معينة على أسعار المبيت، كما أكد العملاء عينة الدراسة على أن العروض المصحوبة بحسوم خارج الموسم السياحي لا تشكل عامل جذب لهم، في حين لم يلحظ وجود عروض ضمن الموسم السياحي حتى للعملاء المعروفين من قبل المنشأة، كما أكد

أثر استراتيجيات التسعير على رضا العملاء في فنادق الخمس نجوم في محافظة اللاذقية (دراسة ميدانية على منتج لاميرا السياحي)

العملاء على عدم وجود حسومات منافسة للمجموعات السياحية تشجعهم على اختيار منتج لاميرا كمقصد أساسي، في حين لوحظ ان الحسومات الممنوحة تؤثر على جودة الخدمات المقدمة حسب رأي مجموعة من العملاء وتجاربهم السابقة، كما أكد العملاء على عدم وجود حسومات مساوية لكافة العملاء وإنما مقدار الحسم يرتبط برغبة الإدارة الشخصية وليس نتيجة عوامل موضوعية واضحة في الكثير من الأحيان.

(3) نتائج التحليل الإحصائي لاستراتيجية التسعير حسب المنشآت القريبة : تم توجيه مجموعة من الأسئلة المتعلقة باستراتيجية التسعير حيب المنشآت القريبة في منتج لاميرا السياحي وكانت النتائج كالآتي

جدول(3) نتائج اجابة عينة الدراسة عن الأسئلة المتعلقة باستراتيجية التسعير حسب المنشآت القريبة

لاميرا		استراتيجيات التسعير
الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	السؤال
.941	2.18	إن أسعار الخدمات المكملة للإقامة (طعام، مسبح.. الخ) تتناسب مع أسعار خدمات المنشآت القريبة.
1.240	2.95	اخترت الخدمة في منتج/الفندق لأنها لم تتوفر في المنشآت السياحية الشبيهة الأخرى.
.398	1.80	السعر المدفوع للخدمات يقابل المنفعة المتوقعة من قبل العميل.
.398	1.80	تعد كلفة الإقامة في الفندق أقل من الفنادق الأخرى المتشابهة التصنيف.
.476	1.66	تسعى المنشأة إلى وضع أسعار منافسة مع المنشآت القريبة المشابهة.
.502	1.50	تقوم المنشأة بتغيير أسعارها خدماتها مقارنة مع العروض المقدمة من المنشآت الأخرى.
.694	3.90	الأسعار في المنشأة منافسة لأسعار المنشآت القريبة المشابهة.
1.079	2.02	رضا العملاء على المنشأة أكبر من رضاهم على المنشآت القريبة المشابهة
.627	2.00	تشابه الأسعار بين المنشأة والمنشآت القريبة المشابهة.
--	2.02	المتوسط

المصدر: إعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج SPSS

بمتابعة الجدول (3) السابق نلاحظ الآتي:

بلغ المتوسط الحسابي لإجابات العملاء عن الأسئلة المتعلقة باستراتيجية التسعير حسب المنشآت القريبة في منتج لاميرا (2.02)، وهذا يبين عدم فعالية استراتيجية التسعير حسب الحسومات من وجهة نظر العملاء كون الوسط الحسابي لهذا البعد أصغر من

(3). إذ أنه كافة الإجابات للأسئلة العشرة قد كانت أقل من الوسط الحسابي المقارن باستثناء سؤال واحد فقط.

حيث لا تتناسب أسعار الخدمات المقدمة في لاميرا مع المنشآت القريبة من جهة، بالإضافة إلى ارتفاع أسعار المبيت في العديد من الحالات عن المنشآت المشابهة والقريبة، وقد اكد العملاء علة أن أسعار منتج لاميرا لا تعد منافسة لأسعار وخدمات المنشآت القريبة.

وبحساب متوسط الأبعاد السابقة (أبعاد استراتيجيات التسعير ) لمنتج لاميرا نلاحظ الآتي :

جدول رقم (4) يبين متوسط أبعاد استراتيجيات التسعير

One-Sample Statistics				
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
استراتيجية	300	2.0082	.34082	.01968
الموسمية	300	2.0898	.24891	.01437
الحسومات	300	1.9922	.29864	.01724
المنشآت القريب	300	2.0240	.48821	.02819

المصدر: إعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج SPSS

وللتأكد من النتائج السابقة قامت الباحثة بحساب متوسط إجابات عينة الدراسة لكل متغير على حدا وإجراء اختبار **One-Sample Test** لبيان فيما إذا كانت قيمة المتوسط تختلف عن القيمة (3)اختلافا جوهريا وقد كانت النتائج كما هي بالجدول رقم (8)التالي :

جدول رقم (5) One-sample Test

One-Sample Test

	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
استراتيجية	-50.403-	299	.000	-.99178-	-1.0305-	-.9531-
الموسمية	-63.340-	299	.000	-.91024-	-.9385-	-.8820-
الحسومات	-58.453-	299	.000	-1.00784-	-1.0418-	-.9739-
المنشآت القريب	-34.626-	299	.000	-.97600-	-1.0315-	-.9205-

المصدر: إعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج SPSS

أثر استراتيجيات التسعير على رضا العملاء في فنادق الخمس نجوم في محافظة اللاذقية (دراسة ميدانية على منتج لاميرا السياحي)

من خلال الجدول السابق تبين أن قيمة (P sig=0.000) لمتغير استراتيجيات التسعير أصغر من مستوى الدلالة (0.05) مما يعني معنوية قيمة الوسط الحسابي أي أن الوسط الحسابي لمتغير استراتيجيات التسعير في منتج لاميرا هو (2.00) اختبار فرضيات الدراسة:

■ اختبار الفرضية الأولى بين استراتيجيات التسعير الموسمية ورضا العملاء:

لاختبار الفرضية الأولى بين أثر استراتيجيات التسعير الموسمية على رضا العملاء تم تطبيق اختبار كاي مربع لقياس أثر المتغير المستقل وهو استراتيجيات التسعير الموسمية على رضا العملاء وهو المتغير التابع كما في الجدول الآتي:

جدول رقم (6) Chi-Square(6)

Test Statistics

	الموسمية	الرضا
Chi-Square	137.500 <sup>a</sup>	98.940 <sup>b</sup>
df	74	60
Asymp. Sig.	.000	.001

مصدر: إعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج

SPSS

بمتابعة الجدول (6) نلاحظ الآتي:

إن قيمة الاحتمال  $P=0.000 > a=0.05$  . لذلك نرفض الفرضية الأولى : يوجد أثر ذو دلالة احصائية لاستراتيجيات التسعير الموسمية على رضا العملاء في منتج لاميرا عند مستوى دلالة (a =0.05). ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على أن لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية لاستراتيجيات التسعير الموسمية على رضا العملاء في منتج لاميرا عند مستوى دلالة (a =0.05).

وللتأكد من صحة الفرضية الأولى تم دراسة العلاقة الارتباطية بين المتغيرين كما في الجدول الآتي:

### جدول رقم (7) معامل الارتباط بيرسون

Correlations

		الرضا	الموسمية
الرضا	Pearson Correlation	1	.571
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	300	300
الموسمية	Pearson Correlation	.571	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	300	300

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

المصدر: إعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج SPSS

من الجدول (7) نلاحظ الآتي:

إن قيمة معامل الارتباط  $R=0.571$  وهي تدل على أن الارتباط ضعيف جداً وطردى بين المتغيرين كما إن قيم  $P=0.000 > a=0.05$  وبالتالي نرفض الفرضية البدائية ونقبل الفرضية البديلة.

- اختبار الفرضية الثانية بين استراتيجية التسعير حسب الحسومات ورضا العملاء:  
لاختبار الفرضية الثانية بين أثر استراتيجية التسعير حسب الحسومات على رضا العملاء تم تطبيق اختبار كاي مربع لقياس أثر المتغير المستقل وهو استراتيجية التسعير حسب الحسومات على رضا العملاء وهو المتغير التابع كما في الجدول الآتي:

### جدول رقم (8) Chi-Square

Test Statistics

	الرضا	الحسومات
Chi-Square	98.940 <sup>a</sup>	180.000 <sup>b</sup>
df	60	19
Asymp. Sig.	.000	.000

المصدر: إعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج SPSS

بمتابعة الجدول (8) نلاحظ الآتي:

أثر استراتيجيات التسعير على رضا العملاء في فنادق الخمس نجوم في محافظة اللاذقية (دراسة ميدانية على منتج لاميرا السياحي)

إن قيمة الاحتمال  $P=0.000 > a=0.05$  . لذلك نرفض الفرضية الثانية : يوجد أثر ذو دلالة احصائية لاستراتيجية التسعير بالاعتماد على الحسومات على رضا العملاء في منتج لاميرا عند مستوى دلالة  $(a = 0.05)$  .. ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على أن لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية لاستراتيجية التسعير بالاعتماد على الحسومات على رضا العملاء في منتج لاميرا عند مستوى دلالة  $(a = 0.05)$  .. وللتأكد من صحة الفرضية الثانية تم دراسة العلاقة الارتباطية بين المتغيرين كما في الجدول الآتي:

جدول رقم (9) معامل الارتباط بيرسون

Correlations

		الرضا	الحسومات
الرضا	Pearson Correlation	1	.139
	Sig. (2-tailed)		.016
	N	300	300
الحسومات	Pearson Correlation	.139	1
	Sig. (2-tailed)	.016	
	N	300	300

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

المصدر: إعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج SPSS

من الجدول (9) نلاحظ الآتي:

إن قيمة معامل الارتباط  $R=0.139$  وهي تدل على أن الارتباط ضعيف جداً وطردى بين المتغيرين كما إن قيم  $a=0.05 > P=0.016$  وبالتالي نرفض الفرضية البدائية ونقبل الفرضية البديلة.

■ اختبار الفرضية الأولى بين استراتيجية التسعير حسب المنشآت القريبة ورضا العملاء: لاختبار الفرضية الثالثة بين أثر استراتيجية التسعير حسب المنشآت القريبة على رضا العملاء تم تطبيق اختبار كاي مربع لقياس أثر المتغير المستقل وهو استراتيجية التسعير حسب المنشآت القريبة على رضا العملاء وهو المتغير التابع كما في الجدول الآتي:

جدول رقم (10) Chi-Square

Test Statistics

	الرضا	المنشآت القريب
Chi-Square	98.940 <sup>a</sup>	189.867 <sup>b</sup>
df	60	10
Asymp. Sig.	.000	.000

المصدر: إعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج SPSS

بمتابعة الجدول (10) نلاحظ الآتي:

إن قيمة الاحتمال  $P=0.000 > a=0.05$  . لذلك نرفض الفرضية الثالثة : يوجد أثر ذو دلالة احصائية لاستراتيجية التسعير حسب المنشآت القريبة على رضا العملاء في منتج لاميرا عند مستوى دلالة  $(a=0.05)$  .. ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على أن لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية لاستراتيجية التسعير حسب المنشآت القريبة على رضا العملاء في منتج لاميرا عند مستوى دلالة  $(a=0.05)$  .. وللتأكد من صحة الفرضية الثانية تم دراسة العلاقة الارتباطية بين المتغيرين كما في الجدول الآتي:

### جدول رقم (11) معامل الارتباط بيرسون

#### Correlations

		الرضا	المنشآت القريب
الرضا	Pearson Correlation	1	.131
	Sig. (2-tailed)		.024
	N	300	300
القريب المنشآت	Pearson Correlation	.131	1
	Sig. (2-tailed)	.024	
	N	300	300

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

المصدر: إعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج SPSS

من الجدول (11) نلاحظ الآتي:

إن قيمة معامل الارتباط  $R=0.131$  وهي تدل على أن الارتباط ضعيف جداً وطردى بين المتغيرين كما إن قيم  $P=0.024 > a=0.05$  وبالتالي نرفض الفرضية البدائية ونقبل الفرضية البديلة.

النتائج والتوصيات

النتائج التي توصلت لها الدراسة:

أثر استراتيجيات التسعير على رضا العملاء في فنادق الخمس نجوم في محافظة اللاذقية (دراسة ميدانية على منتج لاميرا السياحي)

- إن منتج لاميرا يطبق ثلاث استراتيجيات تسعير في الوقت الحالي وهي استراتيجية التسعير الموسمية، استراتيجية التسعير حسب المنشآت القريبة، استراتيجية التسعير حسب الحسومات الممنوحة للعملاء.
- عدم فعالية استراتيجية التسعير الموسمية وعدم وجود رضا من قبل العملاء عن هذه الاستراتيجية المطبقة في منتج لاميرا.
- عدم فعالية استراتيجية التسعير حسب الحسومات وعدم وجود رضا من قبل العملاء عن هذه الاستراتيجية المطبقة في منتج لاميرا.
- عدم فعالية استراتيجية التسعير حسب المنشآت القريبة وعدم وجود رضا من قبل العملاء عن هذه الاستراتيجية المطبقة في منتج لاميرا.
- لا يوجد أثر لاستراتيجية التسعير الموسمية على رضا العملاء في منتج لاميرا السياحي.
- لا يوجد أثر لاستراتيجية التسعير حسب المنشآت القريبة على رضا العملاء في منتج لاميرا السياحي.
- لا يوجد أثر لاستراتيجية التسعير حسب الحسومات على رضا العملاء في منتج لاميرا السياحي.
- عدم وجود اختصاصيين في مجال التسعير في منتج لاميرا مما يؤثر على العروض الممنوحة للعملاء ويجعلها غير فعالة ومجدية في الكثير من الأحيان.
- عدم وجود شفافية ووضوح بالتعامل بين كافة العملاء في العديد من الأحيان وعدم وضوح الية منح الحسومات بالنسبة لهم في أغلب الأحيان.

**التوصيات:**



- ضرورة تطبيق استراتيجية التسعير الموسمية بطريقتها المناسبة ووضع اسعار منافسة كبيرة خارج الموسم السياحي لاسيما أن منتج لاميرا يتميز بموقع هام يجعله قادرة على جذب العديد من السياح المحليين خارج الموسم السياحي.
- ضرورة التقليل من الاعتماد على استراتيجية التسعير على أساس المنشآت القريبة حيث يمتاز منتج روتانا و الكولدين بيتش القريبين بتجهيزات وتسهيلات أحدث وأفضل من منتج لاميرا وبالتالي إن التسعير على أساس هاتين المنشأتين سوف يدفع العديد من العملاء إلى تفضيل المنشأتين على منتج لاميرا.
- زيادة تفعيل استراتيجية التسعير على أساس الحسومات وتقديم حسومات تصل ل20% ضمن الموسم السياحي وتتجاوز 50% خارج الموسم السياحي للعملاء الدائمين للمنشأة وللمجموعات السياحية والعديد من النقابات التي يشكل أعضائها عملاء محتملين ودائمين للمنشأة مثل نقابة المهندسين أو المحامين..الخ.
- ضرورة الاعتماد على استراتيجيات تسعير جديدة تتناسب مع كل منتج من منتجات منتج لاميرا وعدم الاكتفاء بثلاثة استراتيجيات تسعير فقط ومن أهم هذه الاستراتيجيات استراتيجية كشط السوق و استراتيجية السعر الترويجي.
- العمل على دراسة رضا العملاء عن الخدمات المقدمة وعن أسعارها بشكل دائم لمعرفة أي استراتيجيات يجب أن تطبق وفقاً لرغبات العملاء.
- ضرورة عدم اعتماد العوامل الشخصية عند اعطاء الحسومات لأن ذلك سيشكل أثر سلبي على العملاء الاخرين ويدفعهم للبحث عن بديا آخر.
- الاعتماد على اختصاصيين في مجال التسعير عند تحديد استراتيجيات التسعير المتبعة وطرق ووقت تطبيقها.

المراجع:

1. Emmanuel T, Kevin Nield, Stephen Ball(2010), Hotel Service Quality and Business Performance in five hotels belonging to a UK Hotel Chain, *International CHRIE Conference-Refereed Track*. P11.
2. Sharmin ,Wadud(2012), Customer satisfaction in business: A case study of Moon Travel LTD, Finland , Laurea University of Applied Sciences,P16.
3. مشعل ، فهد منذر فهد ، (2015) ، أثر جودة الخدمات الفندقية على رضا ضيوف فنادق فئة الخمسة نجوم في مدينة عمان، رسالة ماجستير ، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية قسم التسويق ، جامعة الزرقاء، الأردن، ص35
4. الطائي، يوسف حجيم سلطان، والعبادي، هاشم فوزي دباس، (2009) ، " إدارة علاقات الزبون " ، عمان: دار الوراق للنش، ص 44.
5. حسين علي، عبد السلام: عبد افتخار جبار(2011)، دراسة محددات ولاء الزبون في القطاع الفندقي. كلية الاقتصاد، جامعة القادسية ص 7-10.
6. صالح، بو هيد الله(2014)، نماذج وطرق قياس جودة الخدمة دراسة تطبيقية على خدمات مؤسسة بريد الجزائر، رسالة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة سطيف، الجزائر، ص 54-66.
7. Ladhari, R. (2012). The lodging quality index: an independent assessment of validity and dimensions, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 24(4), 628-652.
8. الذهبي، جلييلة عيدان: الغبان، ثائر صبري(2007)، استهداف السعر كأساس لتحقيق تقنية التكلفة المستهدفة للوحدات الاقتصادية العاملة في بيئة الاعمال الحديثة/ مجلة العلوم الاقتصادية والمالية، المجلد 13، العدد 48، ص 230.
9. Meir, Grald M.,(2008) "Pricing Policy For Development Managerial", Jon Hopkins – Univerly Press. P 316.
10. Horvath, P.,(2010) "Target Costing State of the Art Reports", In Guide to Cost Management",. *International Journal of Management*, 11(2), 311-329.

11. عمار، بيومي محمد (2010)، سياسات التسعير وخصومات البيع، جامعة بنها، مركز

التعليم المفتوح، كلية التجارة، ، PDF created with pdfFactory Pro trial version

[www.pdffactory.com](http://www.pdffactory.com)، ص 142-134.

12. 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.
13. Hung, W. T., Shang, J. K., & Wang, F. C.(2010). Pricing determinants in the hotel industry: Quantile regression analysis. *International Journal of Hospitality Management*, 29(3), 378-384.
14. Cassidy, K., & Guilding, C. (2007). Tourist accommodation price setting in Australian strata titled properties. *International Journal of Hospitality Management*, 26(2), 277-292.
15. 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.
16. 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*.
17. 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)*.
18. Zhang, H., Zhang, J., Lu, S., Cheng, S., & Zhang, J. (2011). Modeling hotel room price with geographically weighted regression. *International Journal of Hospitality Management*, 30(4), 1036-1043. doi:10.1016/j.ijhm.2011.03.010

