

أسعار الفنادق وإنطباع العملاء عن عدالة الأسعار: دراسة تحليلية بالتطبيق على الفنادق الخمس نجوم بالقاهرة

الملخص العربي

يعتبر السعر من أهم العوامل التي يأخذها السائحون بعين الاعتبار عند شراء الخدمات السياحية والفندقية عبر شبكة الإنترنت ، فوجد أن أكثر من النصف تقريبا يقوم بشراء الخدمات السياحية الأقل سعراً ، وغالبيتهم يفضل شراء الخدمات التي عليها عروض وتخفيضات. لهذا النموذج تكون الأسعار التي تعرض للأسواق غير مرتبطة بالتكلفة الفعلية لإنتاج الخدمات السياحية والفندقية

ويقدم نموذج التسعير التمايزي عبر شبكة الإنترنت أداة تحليلية مميزة لتلبية إحتياجات مؤسسات الضيافة فيما يخص هذا التوجه. فوفقا لهذا النموذج لا ترتبط الأسعار المعروضة في الأسواق بتكلفة إنتاجها ولكن تقوم الفنادق بتعديل أسعارها وفقا لنوع العميل ومكانه والكمية المشتراه..... الخ

ولكن نظرا لأن هذا التوجه قد ينتج عنه تفاوت في الأسعار التي يتم دفعها لنفس المنتج أو الخدمة في نفس الوقت، يتردد الكثير من الفنادق في إستخدام هذا النموذج خوفا من رد فعل العملاء وإعتبارهم أن الفندق يمارس سياسات تسعير غير عادلة.

لذا أتت هذه الدراسة لدراسة العوامل التي تؤثر في إدراك العملاء لسياسات التسعير التي يمارسها الفندق وإقتراح آليات لإستخدام نموذج التسعير التمايزي دون المخاطرة بفهم أن سياساتها التسعيرية غير عادلة من قبل العملاء. وقد أستخدم الباحث في ذلك إستمارة إستبيان تم توزيعها على عملاء الفنادق الخمس نجوم في القاهرة ممن قامو بالحجز عبر شبكة الإنترنت. حيث تم تجميع عدد ١٢٠ إستمارة إستبيان صالحة للإستخدام، وأستخدم الباحث تحليل الإنحدار المتعدد لإثبات العلاقة بين العوامل التي أجمعت عليها الدراسات السابقة وبين إدراك العميل لمدى عدالة الأسعار.