



كلية التجارة  
قسم إدارة الأعمال

**تأثير إدراك العميل لقيمة الخدمة علي درجة ولاء العميل للمنظمة  
"بالتطبيق علي خدمات الفنادق في مصر"**

*The Effect of Customer Perceived Value of Service  
On The Degree of Customer organization Loyalty  
"An Applied Study on the Hotel's services in Egypt"*

رسالة مقدمة لنيل درجة الماجستير في إدارة الأعمال

من إعداد الباحث

**محمد يمانى زوام عاشور**

تحت إشراف

**الدكتور**

**ليلى محمد عبد الفتاح أبو الجود**

مدرس إدارة الأعمال  
كلية التجارة  
جامعة بني سويف

**الدكتور**

**جمال عبد الحميد علي**

أستاذ إدارة الأعمال المساعد  
ورئيس قسم إدارة الأعمال  
كلية التجارة  
جامعة بني سويف

٢٠١٢م

ا پ پ

[illegible]

## سورة الزمر: الآية ٣٨

## لجنة الحكم والمناقشة :

(رئيساً)

**الأستاذ الدكتور/ عادل ريان محمد**

أستاذ إدارة الأعمال

ونائب رئيس جامعة أسيوط لشئون التعليم والطلاب

(مشرفاً وعضواً)

**الدكتور/ جمال عبد الحميد على**

أستاذ إدارة الأعمال المساعد

ورئيس قسم إدارة الأعمال

كلية التجارة – جامعة بني سويف

(عضواً)

**الدكتور/ عبد الرحمن أحمد سليم**

أستاذ إدارة الأعمال المساعد

كلية التجارة – جامعة بني سويف

# الإهداء

إلي عالم من الحب والتضحية اللامتناهي

إلي الشمس والقمر .... أمي وأبي

إلي الدماء التي تجري في عروقي أختي الأعزاء

إلي أختي أكبيبة الغالية..... فاطمة

إلي زوجتي العزيزة

إلي زينب أحياء الدنيا بناتي..... نورهان ، مريم ، سلمى

إلي روح الأستاذ الدكتور .... جمعة سيد يوسف

إلي كل أصدقائي وزملائي في العمل والدراسة

إلي الأخ العزيز..... ناصر سيف

إلي صاحب الوفي.... هاني محمد ذكر الله

إلي صديقي العزيز..... عصام أحمد أحمد

إلي كل من علمني حرفاً.... فملكني عبداً.....

أساتذتي الأفاضل

# شكر وتقدير

الحمد لله والشكر لله رب العالمين الذي انعم علينا بنعمة الإسلام وحنينا الكفر والإلحاد. والصلاة والسلام على اشرف الانبياء والمرسلين وسيد الخلق أجمعين نبينا محمد صلى الله عليه وسلم وعلى أهل بيته الطيبين الطاهرين وصحابه ومن تبعه إلى يوم الدين.

لا بد لنا ونحن نخطو خطواتنا الأخيرة في مرحلة الماجستير من وقفة، نعود إلى أعوام قضيناها في رحاب الجامعة مع أستاذتنا الكرام الذين قدموا لنا الكثير، باذلين بذلك جهود كثيرة وقبل أن نمضي نقدم اسمي آيات الشكر والتقدير والمحبة....إلى الذين حملوا أقدس رسالة في الحياة إلى الذين مهدوا لنا طريق العلم والمعرفة..... إلى جميع أستاذتنا الكرام.

بداية أتوجه بخالص شكري وتقديري وامتناني إلى أستاذي الفاضل الدكتور/ جمال عبد الحميد علي ، لما بذله من وقت وجهد في توجيهي ومتابعة البحث وحرصه الدائم علي تقديم العون والدعم ، و أتمنى له دوام الصحة والعافية والتوفيق إن شاء الله .

كما أنني أتقدم بعظيم الشكر والتقدير للأستاذ الدكتور /عادل ريان محمد ريان ، لتفضله بالموافقة على مناقشة الرسالة ، واسأل الله أن يجزيه عني خيراً ويزيده علماً .

كما أتقدم بخالص شكري لأستاذي الفاضل الدكتور/ عبد الرحمن احمد سليم، على تفضله بالموافقة على الاشتراك في لجنة الحكم علي الرسالة فجزاه الله عنا خير الجزاء ومتعه الله بالصحة والعافية.

ويطيب لي عرفاناً بالجميل أن أتقدم بجزيل الشكر والعرفان إلى أستاذتي الفاضلة الدكتورة / ليلى محمد عبد الفتاح أبو الجود، التي اعتبرها أُمِّي من بعد أُمِّي ، والتي وقفت بجواري طوال فترة دراستي ولم تبخل علي بمساعدة أو إرشاد أو توجيه فجزاها الله عنا خير الجزاء .

وأخيراً أتقدم بكل الشكر والتقدير إلى جميع أستاذتي و زملائي الكرام لتوجيهاتهم الكريمة وتشجيعهم المستمر ، كما أتوجه بالشكر إلى والدي العزيز ، وإلى والدتي الحبيبة ، وإلى إخوتي الأعزاء متعهم الله بالصحة والعافية وجزآهم الله عني خير الجزاء وإلى زوجتي وبناتي الأعزاء ، واسأل الله أن يعنني على برهما وان يوفقني لرد جزء من فضلهم علي .

وبعد .... فان كان التوفيق حالفني في شيء مما قصدت إليه ففضل من الله ونعمة ، وان كان ثمة تقصير ، فحسبي أنني قد حاولت ، فالنقص صفة البشر والكمال لله وحده، وفي النهاية أتوجه إلي الله عز وجل بالحمد والشكر ، داعياً الله عز وجل أن يعلمنا ما ينفعنا وان ينفعنا بما علمنا ، وآخر دعواهم أن الحمد لله رب العالمين.

الباحث / محمد يماني زوام

## فهرس المحتويات

الموضوع	رقم الصفحة
الآية	ب
لجنة الحكم والمناقشة	ج
الإهداء	د
الشكر	هـ
فهرس المحتويات	و-ك
الفصل الأول: الإطار العام للبحث والدراسات السابقة	١-٤٤
المبحث الأول : الإطار العام للبحث	١
مقدمة البحث	٢
الدراسة الاستطلاعية	٣
مشكلة البحث	٤
أهداف البحث	٦
فروض البحث	٧
متغيرات البحث	٨
أهمية البحث	٩
منهج البحث	١١
حدود البحث	١٧
هيكل البحث	١٨
المبحث الثاني: الدراسات السابقة	١٩
الفصل الثاني : القيمة المدركة للخدمة	٤٥-٧٠
مقدمة	٤٦
مفهوم القيمة المدركة وتعريفها	٤٧
أهمية القيمة المدركة	٥٥
أبعاد القيمة المدركة	٥٨
مقاييس القيمة المدركة	٦٤
علاقة القيمة المدركة بالمتغيرات التسويقية	٦٥
دور القيمة المدركة في بناء ولاء العميل للمنظمة	٦٧
الخلاصة	٧٠

## تابع فهرس المحتويات

٧١-٩٥	الفصل الثالث: ولاء العميل للمنظمة
٧٢	مقدمة
٧٣	ولاء العميل للمنظمة المفهوم والتعريف
٧٥	أهمية الولاء في مجال الخدمات
٧٩	مراحل تكوين الولاء
٨١	أبعاد الولاء
٨٥	العوامل التي تسبب الولاء ( المقدمات )
٨٧	مقاييس الولاء
٩٠	أنواع الولاء ومستوياته
٩٥	الخلاصة
٩٦-١٣٥	الفصل الرابع : نتائج الدراسة الميدانية
٩٧	مقدمة
٩٧	ثبات وصدق المقياس
١٠٢	التحليل الوصفي
١١٥	اختبار الفروض
١٢٤	جوهريّة الفروق
١٣٦-١٤٩	الفصل الخامس: النتائج والتوصيات
١٣٧	مقدمة
١٣٧	مناقشة نتائج الدراسة الحالية
١٤٤	نتائج عامة للبحث
١٤٨	التوصيات العامة للبحث
١٤٩	التوصيات للأبحاث المستقبلية
١٥٠-١٦٥	المراجع
١٥١	المراجع العربية
١٥٤	المراجع الأجنبية
١٦٦-١٧٧	الملاحق
١٦٧	ملحق رقم (١) قرار رئيس الجهاز المركزي للتعبئة العامة والإحصاء
١٦٩	ملحق رقم (٢) قائمة الاستقصاء
١٧٥	ملحق رقم (٣) النشرة السنوية للنشاط الفنادق ٢٠٠٨
١٧٦	ملحق رقم (٤) ملخص البحث

## فهرس الجداول

رقم الجدول	الموضوع	رقم الصفحة
١/١	معدل أشغال الفنادق بالمحافظات من ٢٠٠١ حتى ٢٠٠٩	٥
٢/١	أنواع متغيرات الدراسة.	٨
٣/١	الفنادق الخاصة بالعينة.	١٢
٤/١	مقياس ليكرت المستخدم لقياس أبعاد الدراسة.	١٣
٥/١	العبارات المكونة للقيمة المدركة للمنشأة الفندقية.	١٣
٦/١	عبارات القيمة المدركة للأشخاص العاملين بالفندق ( الاحترافية ).	١٤
٧/١	العبارات المكونة للقيمة من جودة الخدمة المقدمة.	١٤
٨/١	العبارات المكونة للتضحيات المدركة.	١٤
٩/١	العبارات المكونة للقيمة العاطفية.	١٥
١٠/١	العبارات المكونة للقيمة الاجتماعية.	١٥
١١/١	العبارات المكونة لولاء العميل.	١٦
١/٢	أبعاد القيمة المدركة .	٦٠-٥٩
٢/٢	مقارنة بين القيمة المدركة والرضا.	٦٥
٣/٢	ملخص لوجهة النظر حول العلاقة بين القيمة المدركة والولاء.	٦٩
١/٣	مراحل تكوين الولاء.	٨٠
٢/٣	العلاقة بين الاتجاهات والسلوك.	٩١
٣/٣	العلاقة بين رضا العملاء ودرجة ولائهم وسلوك العملاء.	٩٣
١/٤	معاملات ألفا كرونباخ.	٩٨
٢/٤	الاتساق الداخلي لمقياس القيمة المدركة للمكان.	٩٩
٣/٤	الاتساق الداخلي للقيمة المدركة للأشخاص ( العاملين بالفندق ).	١٠٠
٤/٤	الاتساق الداخلي للقيمة المدركة لجودة الخدمة.	١٠٠
٥/٤	الاتساق الداخلي لمقياس التضحيات المدركة.	١٠١
٦/٤	الاتساق الداخلي لمقياس القيمة العاطفية.	١٠١
٧/٤	الاتساق الداخلي لمقياس القيمة الاجتماعية.	١٠٢
٨/٤	الاتساق الداخلي لمقياس ولاء العميل.	١٠٢
٩/٤	وصف عينة البحث تبعاً للعوامل الديموغرافية والشخصية	١٠٣
١٠/٤	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للمبعوثين علي العبارات المكونة للقيمة المدركة للمنشأة الفندقية	١٠٥



## تابع فهرس الجداول

١٠٦	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومعامل الاختلاف للمبحوثين علي عبارات القيمة المدركة للأشخاص العاملين بالفندق ( الاحترافية ) .	١١/٤
١٠٧	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومعامل الاختلاف لاستجابات مفردات العينة علي العبارات المكونة للخدمة الم	١٢/٤
١٠٨	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومعامل الاختلاف لاستجابة مفردات العينة تجاه السعر المدرك.	١٣/٤
١٠٩	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومعامل الاختلاف لاستجابة مفردات العينة علي العبارات المكونة للقيمة العاطفية	١٤/٤
١١٠	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومعامل الاختلاف لاستجابة مفردات العينة علي العبارات المكونة للقيمة الاجتماعية.	١٥/٤
١١٢	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومعامل الاختلاف لاستجابة مفردات العينة علي العبارات المكونة للقيمة المدركة بشكل عام.	١٦/٤
١١٣	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومعامل الاختلاف لاستجابة مفرد العينة علي العبارات المكونة لولاء العميل.	١٧/٤
١١٥	مصفوفة الارتباط بين متغيرات البحث وولاء العميل	١٨/٤
١١٦	قيمة معامل الارتباط، اختبار جودة النموذج، اختبار معنوية التأثير، ونموذج العلاقة بين القيمة المدركة بشكل عام وولاء العميل للفندق.	١٩/٤
١١٧	قيمة معامل الارتباط، اختبار جودة النموذج، اختبار معنوية التأثير، ونموذج العلاقة بين القيمة المدركة للمنشأة الفندقية وولاء العميل للفندق.	٢٠/٤
١١٨	قيمة معامل الارتباط، اختبار جودة النموذج، اختبار معنوية التأثير، ونموذج العلاقة بين القيمة المدركة للعاملين بالفندق وولاء العميل للفندق.	٢١/٤
١١٩	قيمة معامل الارتباط، اختبار صورة النموذج، اختبار معنوية التأثير ونموذج العلاقة بين القيمة الوظيفية لجودة الخدمة وولاء العميل للفندق.	٢٢/٤
١٢٠	ثم معامل الارتباط، اختبار جودة النموذج، اختبار معنوية التأثير ونموذج العلاقة بين التضحيات المدركة وولاء الفندق.	٢٣/٤

## تابع فهرس الجداول

١٢١	قيمة معامل الارتباط، اختبار جودة النموذج، اختبار معنوية التأثير، ونموذج العلاقة بين القيمة العاطفية ودرجة ولاء العميل للفندق.	٢٤/٤
١٢٢	ملخص معاملات الارتباط بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع اختبار جودة النموذج ، اختبار التأثير ن النموذج بالنسبة لكل متغير مستقل علي حدا	٢٥/٤
١٢٣	اختبار جودة النموذج وصحة الاعتماد علي نتائجه.	٢٦/٤
١٢٣	اختبار جودة النموذج والعوامل ذات الأثر المعنوي علي الولاء.	٢٥/٤
١٢٥	جوهرية الفروق بين مجموعتي الذكور والإناث فيما يتعلق باستجاباتهم لمتغيرات البحث.	٢٨/٤
١٢٧	جوهرية الفروق بين استجابات المستقضي من هم فيما يتعلق باستجاباتهم لمتغيرات البحث تبعا للحالة الاجتماعية.	٢٩/٤
١٢٨	جوهرية الفروق بين استجابات العملاء للقيمة المدركة وأبعادها ودرجة ولائهم للفندق تبعا للدخل.	٣٠/٤
١٣٠	جوهرية الفروق بين المستقضي من فيما يتعلق باستجاباتهم لمتغيرات البحث تبعا للمؤهل التعليمي.	٣١/٤
١٣٢	جوهرية الفروق بين المستقضي منهم فيما يتعلق باستجاباتهم لمتغيرات البحث تبعا للسن.	٣٢/٤
١٣٤	جوهرية الفروق بين المستقضي من فيما يتعلق باستجاباتهم لمتغيرات البحث تبعا للغرض من الزيارة.	٣٣/٤
١٤٦- ١٤٧	ملخص لنتائج اختبارات الفروض والتوصيات	١/٥

## قائمة الإشكال

رقم الصفحة	الموضوع	رقم الشكل
٩	إطار نظري لفروض البحث المراد اختبارها	١/١
١٠	إجمالي عدد الفنادق الثابتة والفري السياحية والفنادق العائمة	٢/١
٥١	هرمية قيمة العميل	١/٢
٦١	عناصر القيمة المدركة المسلمة للعملاء	٢/٢
٧٨	الأثر التموجي للولاء	١/٣
٨١	آلية حدوث الولاء	٢/٣
٨٦	الإطار الفكري لأسباب ونتائج الولاء	٣/٣
٨٧	الإطار الفكري لأسباب ونتائج الولاء	٤/٣
٩٤	أنواع العملاء الموالين	٥/٣

## **الفصل الأول: الإطار العام للدراسة والدراسات السابقة**

### **المبحث الأول: الإطار العام للدراسة**

أولاً - مقدمة الدراسة.

ثانياً - الدراسة الاستطلاعية.

ثالثاً - مشكلة البحث.

رابعاً - أهداف البحث.

خامساً - فروض البحث.

سادساً - متغيرات البحث.

سابعاً - أهمية البحث.

ثامناً - منهج البحث.

تاسعاً - حدود البحث.

عاشراً - هيكل البحث.

### **المبحث الثاني : الدراسات السابقة**

## المبحث الأول: الإطار العام للدراسة

### أولاً: مقدمة الدراسة:

تُمثل صناعة الخدمات الفندقية أهم أعمدة النشاط السياحي والتي تُسهم في دعم الاقتصاد القومي، كما تُمثل للقائمين عليها دخلاً مالياً كبيراً، لذا أصبح الشغل الشاغل للقائمين عليها في مختلف الإدارات هو كيفية الاحتفاظ بأعلى مستوى للأداء.

ومن الملاحظ أن الفنادق التي تحاول تحسين الحصة السوقية من خلال تخفيض الأسعار تتعرض لمخاطر كبيرة من خلال وجود تأثير سلبي علي ربحية الفندق علي المدى المتوسط والمدى الطويل، ومن هنا يبرز دور رفع مستوى القيمة المدركة للخدمة التي يحصل عليها من منظمة دون الأخرى كأحد أهم العوامل الأساسية التي يمكن أن تميز المنظمة عن منافسيها.

كما أصبح التعرف علي ما يريده العميل ضرورة ومطلب لا بديل لهما لتحقيق ميزة تنافسية في السوق ، ويسعي العميل إلى تعظيم القيمة التي يحصل عليها من خلال اختيار البديل الذي يقدم له أعلى قيمة، الأمر الذي يدفع المسوقين إلى زيادة القيمة المدركة بواسطة العملاء من خلال رفع المنافع التي يحصل عليها العميل أو تخفيض التكلفة التي يتحملها العميل (Kotler & Keller, 2006.p141).

إن إدراك النزلاء لمستوي قيمة الخدمة المقدمة إليهم من قبل الفنادق المصرية يمكن أن يؤدي إلي زيادة مستويات الرضا لديهم، والذي يؤدي بدوره إلي تكرار الزيارة في المستقبل وجلب مزيد من الربح للمنظمة ، ومن ثم أصبح التعرف علي قيمة الخدمة المدركة للعملاء من الأمور الضرورية لتلك الفنادق لأهميتها في رسم إستراتيجيتها المستقبلية التي تكفل المحافظة علي بقائها واستمرارها، وزيادة قدرتها علي المنافسة في السوق المصري ( شفيق ، ٢٠١٠).

ويؤكد (Woodruff,1997) أن القيمة المدركة جذبت في السنوات الماضية مزيداً من الاهتمام وأصبح فهم القيمة المدركة أكثر أهمية بالنسبة للشركات، وتكمن الصعوبة في أن مفهوم القيمة المدركة يُقاس من منظور العميل الذي لا يتعدى كونه مشاعر وآراء فردية.

ويوضح (Ravald & Gronroos,1996) أن القيمة المدركة تحتاج إلى فهم ومعني أعمق لا يرتبط فقط بالمراحل التي يمر بها العميل في علاقته بالبائع بل بتوقعات العميل، والشركة مسئولة عن تحقيق التوقعات من خلال علاقات طويلة الأجل من أجل زيادة القيمة المدركة بواسطة العميل، كما يري (Khalifa, 2004) أن النماذج التي تناولت القيمة المدركة غير مكتملة في ذاتها مما جعل منفعتها محدودة.

واعتبر (Wang et al , 2004) القيمة المدركة سلاحاً استراتيجياً يستخدم في جذب العملاء وتنمية ولائهم للمنظمة ودعم الميزة التنافسية عن طريق جودة العلاقة مع العملاء وسلوكهم تجاه المنظمة .

ويري (Lindgreen & Wynstra, 2005) انه لا يوجد منظور عالمي موحد للقيمة كما يؤكد أن عملية خلق القيمة من أساسيات التسويق، فدور التسويق هو مساعدة الشركة في خلق قيمة للعملاء أعلى من المنافسين مما يضمن ولاء العملاء للشركة التي تعطيهم أعلى قيمة.

كما يشير (Sanchez et al, 2006) إلى أن موضوع القيمة المدركة من البحوث الهامة التي تتمتع باهتمام متزايد من جانب المسوقين، وينبع هذا الاهتمام من الأهمية التي توليها الشركات في الوقت الحالي لخلق قيمة لكل عملائها المستهدفين، حيث تحتل القيمة المدركة العنصر الأول من عناصر التسويق بالعلاقة، حيث أنها النتيجة الأساسية للأنشطة التسويقية.

ويعتبر الغرض الرئيسي من الدراسة الحالية هو الكشف عن تأثير أبعاد (مكونات) القيمة المدركة من منظور العميل علي درجة ولاء العميل في مجال الفنادق المصرية، وتحديد أهمية كل بعد من أبعاد القيمة المدركة وتأثيره في تفسير ولاء العميل، وذلك من منظور متعدد الأبعاد والذي يأخذ في الاعتبار البعد العاطفي، والاجتماعي للقيمة المدركة والذات لا يقلان أهمية عن البعد الاقتصادي للقيمة المدركة في قطاع الضيافة، كما يسعى البحث إلى معالجة القصور الواضح في الدراسات العربية الخاصة بمنهج إدارة قيمة العميل (Customer Value Management (CVM، نظراً لوجود ارتباط قوي بين مفهومي القيمة والميزة التنافسية التي تحققها المنظمة، كذلك التركيز على مفهوم القيمة المدركة بواسطة العميل من منظور متعدد الأبعاد والذي لاقى اهتماماً واسعاً في السنوات الأخيرة من خلال الدراسات الأجنبية.

## ثانياً- الدراسة الاستطلاعية:

قام الباحث بدراسة استطلاعية بهدف صياغة مشكلة البحث وتحديد متغيرات البحث وتحديد فروض البحث ، واعتمد الباحث في إجراء هذه الدراسة الاستطلاعية علي المراجع والدراسات السابقة المتعلقة بموضوع البحث ، كما قام الباحث بعمل مقابلة شخصية مع عينة ميسرة بلغت ٤٠ مفردة من نزلاء الفنادق فئة الخمس نجوم الواقعة في محافظتي القاهرة و الجيزة، وقد تم سؤال المستقضي منهم بعض الأسئلة الخاصة بمتغيرات الدراسة، حيث طلب

الباحث منهم ترتيب العوامل الأكثر أهمية في اختيار الفندق الذي يقيم فيه ، تبين للباحث من خلالها تباين في مستويات إدراك العملاء لأبعاد القيمة علي النحو التالي:

- يري ٦٨% تقريباً من مفردات العينة أن مستوى الخدمة المقدمة لهم مقارنة بالسعر المدفوع من المعايير الهامة في اختيار الفندق.
- يري ٧٢% تقريباً من مفردات العينة أن طبيعة المعاملة والعلاقات مع موظفي الفندق من المعايير الهامة في اختيار الفندق.
- يري ٥٥% تقريباً من مفردات العينة أن الموقع الخاص بالفندق والتصميم الداخلي للفندق من المعايير الهامة في اختيار الفندق..
- يري ٨٧% تقريباً من مفردات العينة أن جودة الخدمة المقدمة إلي هؤلاء النزلاء هي العامل الأكثر أهمية في اختيار الفندق.
- يري ٦٨% تقريباً من مفردات العينة أن الارتباط العاطفي بالفندق من المعايير الهامة في اختيار الفندق.
- يري ٥٠% تقريباً من مفردات العينة أن القيمة الاجتماعية من المعايير الهامة في اختيار الفندق.
- كما تشعر نسبة ٧٠% من النزلاء بنوع من الارتباط باسم الفندق الذي تتعامل معه، كما تم سؤال النزلاء عن نواياهم في تكرار التعامل مع نفس الفندق وتقديم النصح للآخرين بالتعامل مع الفندق، فتلاحظ أن هناك نسبة ٦٠% منهم تتوي استمرارية التعامل مع الفندق وتشجيع الآخرين علي التعامل مع نفس الفندق.

### ثالثاً- مشكلة البحث:

يجب علي كل شركة أن تكون قادرة علي الإجابة علي السؤال الذي يدور في ذهن كل عميل " لماذا يجب علي أن اشترى منك؟"، وبعبارة أخرى ما هي الشركة التي سيختارها المشتري؟، من المحتمل أن العميل سيختار البائع الذي يبدو أنه يقدم العرض الأكثر جاذبية من حيث عرض القيمة الكلية total value proposition.

تعمل الفنادق في جمهورية مصر العربية في بيئة ذات تنافسية عالية، حيث بلغ إجمالي عدد الفنادق الثابتة والقرى السياحية والفنادق العائمة (٤٧٧ فندق وقرية) في ٢٠٠٩/١٢/٣١، في حين بلغ إجمالي عدد السائحين الوافدين إلى مصر (١٤.٧٣١ مليون