



كلية التجارة

قسم إدارة الأعمال

**تأثير إدراك العميل لقيمة الخدمة على درجة ولاء العميل للمنظمة
”بالتطبيق على 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 يماني زوام عاشور

تحت إشراف

الدكتور

ليلي محمد عبد الفتاح أبو الجود

مدرس إدارة الأعمال

كلية التجارة

جامعة بنى سويف

الدكتور

جمال عبد الحميد علي

أستاذ إدارة الأعمال المساعد

ورئيس قسم إدارة الأعمال

كلية التجارة

جامعة بنى سويف

أ ب

٣٨ سورة الزمر: الآية

لجنة الحكم والمناقشة :

(رئيساً)

الأستاذ الدكتور/ عادل ريان محمد

أستاذ إدارة الأعمال

ونائب رئيس جامعة أسيوط لشئون التعليم والطلاب

(مشرفاً وعضوً)

الدكتور/ جمال عبد الحميد على

أستاذ إدارة الأعمال المساعد

ورئيس قسم إدارة الأعمال

كلية التجارة – جامعة بنى سويف

(عضوً)

الدكتور/ عبد الرحمن أحمد سليم

أستاذ إدارة الأعمال المساعد

كلية التجارة – جامعة بنى سويف

الإِنْسَانُ

إِلَيْكَ عَالَمُ مِنْ أَكْبَحِ وَالْمُضْبَحِ الْلَّامِتَنَاهِي

إِلَيْكَ الشَّمْسُ وَالْقَمَرُ... أَمِيْ وَأَبِي

إِلَيْكَ الدَّمَاءُ الَّتِي تَجْرِي فِي عَرْوَقِي أَتَوْتِي الْأَعْزَاءِ

إِلَيْكَ أَخْتِي أَكْبَبَتِ الْغَالِبَةِ... فَاطِمَةُ

إِلَيْكَ زَوْجِي الْعَزِيزَةُ

إِلَيْكَ زَيْنَتِ أَكْبَاهُ الدُّنْيَا بَنَانِي... نُورَهَانُ، مَرِيمُ، سَلَمَيْ

إِلَيْكَ رُوحُ الْأَسْتَاذِ الدَّكْتُورِ... جَمِيعَتِ سَيِّدِ يَوسُفِ

إِلَيْكَ كُلُّ أَصْدَقَائِي وَزَمَلَائِي فِي الْعَمَلِ وَالدِّرَاسَةِ

إِلَيْكَ الْأَعْلَمُ الْعَزِيزُ... نَاصِرُ سَيِّفُ

إِلَيْكَ الصَّاحِبُ الْوَفِيِّ... هَانِي مُحَمَّدُ ذَكْرُ اللهِ

إِلَيْكَ صَدِيقِي الْعَزِيزِ... عَصَامُ الْمَدِ اِمَدُ

إِلَيْكَ كُلُّ مَنْ عَلَمَنِي حِرْفًا... فَمَلَكَنِي عَبْدًا...
.....

أَسَانِذِي الْأَفَاضَلُ

شكر وتقدير

الحمد لله، والشكر لله رب العالمين الذي انعم علينا بنعمة الإسلام وجنينا الكفر والإلحاد، والصلة والسلام على أشرف الأنبياء والمرسلين وسيد الخلق أجمعين نبينا محمد صلى الله عليه وسلم وعلى أهل بيته الطيبين الطاهرين وصحابته ومن نبغه إلى يوم الدين
لا بد لنا ونحن نخطو خطواتنا الأخيرة في مرحلة الماجستير من وقفة، نعود إلى أعوام قضيناها في رحاب الجامعة مع أستذنتنا الكرام الذين قدموا لنا الكثير، باذلين بذلك جهود كثيرة وقبل أن نمضي نقدم اسمى آيات الشكر والتقدير والمحبة....إلى الذين حملوا أقدس رسالة في الحياة إلى الذين مهدوا لنا طريق العلم والمعرفة..... إلى جميع أستذنتنا الكرام.

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

كما أتمنى أنقدم بعظيم الشكر والتقدير للأستاذ الدكتور / عادل ريان محمد ريان ، لتفضله بالموافقة على مناقشة الرسالة ، وسائل الله أن يجزيه عنى خيراً ويزيه علمًا .

كما أتمنى أنقدم بخالص شكري لأستاذى الفاضل الدكتور / عبد الرحمن احمد سليم، على تفضله بالموافقة على الاشتراك في لجنة الحكم على الرسالة فجزاه الله عننا خير الجزاء ومتعمه الله بالصحة والعافية.

ويطيب لي عرفاناً بالجميل أن أتمنى أنقدم بجزيل الشكر والعرفان إلى أستاذى الفاضلة الدكتورة / ليلى محمد عبد الفتاح أبو الجود، التي اعتبرها أمي من بعد أمي ، والتي وقفت بجواري طوال فترة دراستي ولم تخل علي بمساعدة أو إرشاد أو توجيه فجزاها الله عننا خير الجزاء .

وأخيراً أتمنى أنقدم بكل الشكر والتقدير إلى جميع أستاذى و زملائي الكرام لتوجيهاتهم الكريمة وتشجيعهم المستمر ، كما أتوجه بالشكر إلى والدي العزيز ، والى والدتي الحبيبة ، والى إخوتي الأعزاء متعمهم الله بالصحة والعافية وجزاهم الله عنى خير الجزاء والى زوجتي وبناتي الأعزاء ، وسائل 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 ونعمته ، وان كان ثمة تقصير ، فحسبي أنني قد حاولت ، فالنقص صفة البشر والكمال لله وحده، وفي النهاية أتوجه إلى الله عز وجل بالحمد والشكر ، داعياً الله عز وجل أن يعلمنا ما ينفعنا وان ينفعنا بما علمنا ، وأخر دعواهم أن الحمد لله رب العالمين.

الباحث / محمد يمانى زوام

فهرس المحتويات

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

تابع فهرس المحتويات

٩٥-٧١	الفصل الثالث: ولاء العميل للمنظمة
٧٢	مقدمة
٧٣	ولاء العميل للمنظمة المفهوم والتعریف
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
١٣٥-٩٦	الفصل الرابع : نتائج الدراسة الميدانية
٩٧	مقدمة
٩٧	ثبات وصدق المقياس
١٠٢	التحليل الوصفي
١١٥	اختبار الفروض
١٢٤	جوهرية الفروق
١٤٩-١٣٦	الفصل الخامس: النتائج والتوصيات
١٣٧	مقدمة
١٣٧	مناقشة نتائج الدراسة الحالية
١٤٤	نتائج عامة للبحث
١٤٨	التوصيات العامة للبحث
١٤٩	التوصيات للأبحاث المستقبلية
١٦٥-١٥٠	المراجع
١٥١	المراجع العربية
١٥٤	المراجع الأجنبية
١٧٧-١٦٦	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 الصفحة	الموضوع	رقم الجدول
٥	معدل أشغال الفنادق بالمحافظات من ٢٠٠١ حتى ٢٠٠٩	١/١
٨	أنواع متغيرات الدراسة.	٢/١
١٢	الفنادق الخاصة بالعينة.	٣/١
١٣	مقياس ليكرت المستخدم لقياس أبعاد الدراسة.	٤/١
١٣	العبارات المكونة للقيمة المدركة للمنشأة الفندقيّة.	٥/١
١٤	عبارات القيمة المدركة للأشخاص العاملين بالفندق (الاحترافية).	٦/١
١٤	العبارات المكونة للقيمة من جودة الخدمة المقدمة.	٧/١
١٤	العبارات المكونة للتضحيات المدركة.	٨/١
١٥	العبارات المكونة للقيمة العاطفية.	٩/١
١٥	العبارات المكونة للقيمة الاجتماعية.	١٠/١
١٦	العبارات المكونة لولاء العميل.	١١/١
٦٠-٥٩	أبعاد القيمة المدركة .	١/٢
٦٥	مقارنة بين القيمة المدركة والرضا.	٢/٢
٦٩	ملخص لوجهة النظر حول العلاقة بين القيمة المدركة وولاء.	٣/٢
٨٠	مراحل تكوين الولاء.	١/٣
٩١	العلاقة بين الاتجاهات والسلوك.	٢/٣
٩٣	العلاقة بين رضا العمالء ودرجة ولائهم وسلوك العمالء.	٣/٣
٩٨	معاملات ألفا كرونباخ.	١/٤
٩٩	الاتساق الداخلي لمقياس القيمة المدركة للمكان.	٢/٤
١٠٠	الاتساق الداخلي القيمة المدركة للأشخاص (العاملين بالفندق).	٣/٤
١٠٠	الاتساق الداخلي القيمة المدركة لجودة الخدمة.	٤/٤
١٠١	الاتساق الداخلي لمقياس التضحيات المدركة.	٥/٤
١٠١	الاتساق الداخلي لمقياس القيمة العاطفية.	٦/٤
١٠٢	الاتساق الداخلي لمقياس القيمة الاجتماعية.	٧/٤
١٠٢	الاتساق الداخلي لمقياس ولاء العميل.	٨/٤
١٠٣	وصف عينة البحث تبعاً للعوامل الديموغرافية والشخصية	٩/٤
١٠٥	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للمبعوثين على العبارات المكونة للقيمة المدركة للمنشأة الفندقيّة	١٠/٤

تابع فهرس الجداول

١٠٦	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومعامل الاختلاف للمبحوثين على عبارات القيمة المدركة للأشخاص العاملين بالفندق (الاحترافية) .	١١/٤
١٠٧	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومعامل الاختلاف لاستجابات مفردات العينة على 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 على العبارات المكونة للقيمة العاطفية	١٤/٤
١١٠	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومعامل الاختلاف لاستجابة مفردات العينة على العبارات المكونة للقيمة الاجتماعية.	١٥/٤
١١٢	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومعامل الاختلاف لاستجابة مفردات العينة على العبارات المكونة للقيمة المدركة بشكل عام.	١٦/٤
١١٣	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومعامل الاختلاف لاستجابة مفرد العينة على 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، اختبر 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 على حدا	٢٥/٤
١٢٣	اختبار جودة النموذج وصحة الاعتماد على نتائجه.	٢٦/٤
١٢٣	اختبار جودة النموذج والعوامل ذات الأثر المعنوي على الولاء.	٢٥/٤
١٢٥	جوهرية الفروق بين مجموعتي الذكور والإإناث فيما يتعلق باستجاباتهم لمتغيرات البحث.	٢٨/٤
١٢٧	جوهرية الفروق بين استجابات المستقصي من هم فيما يتعلق باستجاباتهم لمتغيرات البحث تبعاً للحالة الاجتماعية.	٢٩/٤
١٢٨	جوهرية الفروق بين استجابات العملاء لقيمة المدركة وأبعادها ودرجة ولائهم للفندق تبعاً للدخل.	٣٠/٤
١٣٠	جوهرية الفروق بين المستقصي من فيما يتعلق باستجاباتهم لمتغيرات البحث تبعاً للمؤهل التعليمي.	٣١/٤
١٣٢	جوهرية الفروق بين المستقصي منهم فيما يتعلق باستجاباتهم لمتغيرات البحث تبعاً للسن.	٣٢/٤
١٣٤	جوهرية الفروق بين المستقصي من فيما يتعلق باستجاباتهم لمتغيرات البحث تبعاً للغرض من الزيارة.	٣٣/٤
-١٤٦ ١٤٧	ملخص لنتائج اختبارات الفروض والتوصيات	١/٥

قائمة الأشكال

رقم الصفحة	الموضوع	رقم الشكل
٩	إطار نظري لفرض 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.

عاشرأً - 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 على ربحية الفندق على 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 على ما يريده العميل ضرورة ومطلب لا بديل لهما لتحقيق ميزة تنافسية في السوق ، ويسعى 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 لمستوى قيمة الخدمة المقدمة إليهم من قبل الفنادق المصرية يمكن أن يؤدي إلى زيادة مستويات الرضا لديهم، والذي يؤدي بدوره إلى تكرار الزيارة في المستقبل وجلب مزيد من الربح للمنظمة ، ومن ثم أصبح التعرف على قيمة الخدمة المدركة للعملاء من الأمور الضرورية لذلك الفندق لأهميتها في رسم إستراتيجيتها المستقبلية التي تكفل المحافظة على بقائها واستمرارها، وزيادة قدرتها على 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، وتكمّن الصعوبة في أن مفهوم القيمة المدركة يُقاس من منظور العميل الذي لا يتعذر كونه مشاعر وآراء فردية.

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

واعتبر (Wang et al , 2004) القيمة المدركة سلحاً 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 بعد العاطفي، والاجتماعي للقيمة المدركة والذان لا يقلان أهمية عن بعد 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 تتحققها 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 محافظة القاهرة و الجيزة، وقد تم سؤال المستقصي 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 على النحو التالي:

- يرى ٦٨% تقريباً من مفردات العينة أن مستوى الخدمة المقدمة لهم مقارنة بالسعر المدفوع من المعايير الهامة في اختيار الفندق.
- يرى ٧٢% تقريباً من مفردات العينة أن طبيعة المعاملة والعلاقات مع موظفي الفندق من المعايير الهامة في اختيار الفندق.
- يرى ٥٥% تقريباً من مفردات العينة أن الموقع الخاص بالفندق والتصميم الداخلي للفندق من المعايير الهامة في اختيار الفندق..
- يرى ٨٧% تقريباً من مفردات العينة أن جودة الخدمة المقدمة إلى هؤلاء النزلاء هي العامل الأكثر أهمية في اختيار الفندق.
- يرى ٦٨% تقريباً من مفردات العينة أن الارتباط العاطفي بالفندق من المعايير الهامة في اختيار الفندق.
- يرى 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 نواديهم في تكرار التعامل مع نفس الفندق وتقديم النصح لآخرين بالتعامل مع الفندق، فتلاحظ أن هناك نسبة ٦٠% منهم تتويج استمرارية التعامل مع الفندق وتشجيع الآخرين على التعامل مع نفس الفندق.

ثالثاً- مشكلة البحث:

يجب على كل شركة أن تكون قادرة على الإجابة على السؤال الذي يدور في ذهن كل عميل "لماذا يجب علي أن اشتري 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 (٤٠٧٣١) مليون