

تأثير تجربة العميل على الكلمة المنقولة ونيات تكرار الزيارة في صناعة الفنادق المصرية	عنوان البحث
د. الحسين معوض سعيد علي (قسم الدراسات الفندقية) د. علياء مختار (قسم الدراسات السياحية)	المشاركون
يونيو ٢٠٢٢ م. (مقبول للنشر)	سنة النشر
International Journal of Tourism and Hospitality Management (IJTHM) Vol. (5), No. (1), June 2022.	الناشر
<p style="text-align: right;">الملخص</p> <p>يعتمد نمو الشركات الفندقية وبقائها على قدرة تلك الفنادق علي خلق تجربه رائعة لا تنسي لعملائها. لذلك، فإن الهدف الرئيسي لهذه الدراسة هو فحص تأثير أبعاد تجربة العميل علي كلمتهم المنقولة ونواياهم المتعلقة بتكرار الزيارة مرة أخرى. تم استخدام المنهج الكمي لإختبار فرضيات البحث. البيانات الأولية تم جمعها من خلال توزيع استمارة استبيان علي ٤٥٠ من نزلاء فنادق الغردقة (فئة الخمس نجوم) والتي تضم ٢٥ فندقاً وفقاً لـ (EHA, 2021)، تم جمع هذه البيانات خلال شهر اغسطس ٢٠٢١. استخدم الباحثان العينة الميسرة لجمع البيانات لعدم وجود طرق إحصائية دقيقة لتحديد عدد العملاء في هذه الفنادق بالإضافة إلى قيود الوقت والتكلفة وأيضاً بسبب كبر حجم مجتمع الدراسة. تم توزيع ٤٥٠ استمارة منها ٣٩٦ استمارة صالحة بعد استبعاد الاستمارات غير الصالحة مع معدل استجابة ٨٨%. تم إجراء التحليلات الإحصائية بواسطة برنامج SPSS الإصدار ٢٣. نتائج البحث معنوية عند $p \leq 0.01$. أظهرت النتائج ان أبعاد تجربة العميل المختلفة والتي تشمل البعد الترفيهي، التعليمي، الجمالي، والهروب من الواقع تؤثر بشكل كبير علي كلمة العميل المنقولة ونية تكرار الزيارة. لذا، يمكن أن يسهم هذا البحث في تقديم بعض الرؤى لتطوير وتحسين إستراتيجيات التسويق والترويج لخلق وإدارة تجارب عملاء رائعة من أجل الحفاظ على ايجابية الكلمة المنقولة للعميل ونياتهم لتكرار الزيارة.</p> <p style="text-align: right;">الكلمات الدالة: تجربة العميل، أبعاد التجربة، الكلمة المنقولة، نيات تكرار الزيارة، الفنادق.</p>	