

دراسة تأثير سعر الخدمات والصورة الذهنية على ولاء العملاء للمقصد السياحي المصري

سمر على طلعت سوزان بكرى حسن محمد سليمان عبدالحميد

كلية السياحة والفنادق - جامعة الفيوم

الملخص

يهدف هذا البحث إلى تحليل أثر سعر الخدمات السياحية المقدمة داخل المقصد السياحي المصري على ولاء السائحين. كما يهدف إلى تحليل مدى تأثير مستوى ولاء السائحين بالصورة الذهنية عن مصر كمقصد سياحي. ولكي يمكن تحقيق ذلك تم الاعتماد على المنهج الكمي لمناقشة نتائج الدراسة التي تم جمعها من خلال توزيع استمارة استبيان على عينة من زائري أهم المقاصد السياحية في مصر خلال الفترة من شهر نوفمبر 2017 حتى نهاية شهر مارس 2018. ولقد تم تحليل البيانات باستخدام برنامج SPSS عبر مجموعة من المقاييس الإحصائية كالمتوسط الحسابي، والانحراف المعياري، إلى جانب تحليل الانحدار لاختبار فرضيات الدراسة. ولقد توصلت الدراسة إلى أن هناك علاقة ذات دلالة معنوية بين سعر الخدمات وولاء العملاء للمقاصد السياحية في مصر. إلى جانب أن هناك علاقة ذات دلالة معنوية بين الصورة الذهنية وولاء العملاء للمقصد السياحي المصري.

الكلمات الدالة: ولاء العملاء؛ سعر الخدمات السياحية؛ الصورة الذهنية؛ مصر.

المقدمة

تشهد بيئة الأعمال في قطاع السياحة اشتداداً في حدة المنافسة بين المقاصد السياحية في منطقة الشرق الأوسط وشمال أفريقيا والتي تقع مصر ضمنها. إلى جانب العديد من التطورات والتغيرات المتلاحقة في مختلف المجالات الاقتصادية والاجتماعية والثقافية والتكنولوجية والبيئية... الخ، الأمر الذي تطلب ضرورة قيام المعنيين بقطاع السياحة في مصر بإعادة النظر في طبيعة الأهداف الموضوعية، وطريقة أدائها، والبحث عن الوسائل التي تساعد على مواجهة تلك التحديات من جهة، والمحافظة على السائحين الحاليين وزيادة الولاء لديهم من جهة أخرى (العجمي، 2011).

ومن ثم تطلب الأمر ضرورة التركيز على واحد من أهم قضايا التسويق السياحي في العصر الحديث، وهو موضوع ولاء العملاء أو السائحين للمقاصد السياحية، لما له من أهمية كبيرة ونتائج إيجابية يمكن من خلالها تنمية الحركة السياحية إلى مصر. ففي الوقت الذي تم التأكيد فيه على أهمية ولاء العملاء في العديد من الأدبيات والدراسات التسويقية، إلا أنه لم يتم إعداد نموذج للعوامل التي تؤثر على ولاء العملاء للمقاصد السياحية واختباره من الناحية النظرية والتطبيقية في هذا القطاع الحيوي (Campón et al., 2013).

ولقد أظهرت السنوات الأخيرة اهتماماً متزايداً بمفهوم الولاء في معظم المؤسسات في العديد من دول العالم، خاصة وأن المصالح الاقتصادية وشدة المنافسة والتطور التكنولوجي في المجالات المختلفة، وعدم مقدرة المؤسسات على تحقيق إشباع حاجات ورغبات العملاء هي من الأسباب التي تؤثر بشكل مباشر على

تحول العملاء من مؤسسة إلى أخرى (الحديد وآخرون، 2014). ويهدف هذا البحث إلى تناول مفهوم الولاء وأهميته وأبعاده داخل قطاع السياحة، إلى جانب تحديد العلاقة بين أسعار الخدمات السياحية وولاء السائحين للمقصد السياحي المصري، ومدى تأثير مستوى ولاء السائحين بالصورة الذهنية عن المقصد السياحي المصري.

مفهوم ولاء العملاء

يعتمد نجاح المنظمات السياحية على قدراتها وإمكانياتها في ضمان قاعدة متينة من العملاء الموالين لها، خاصة وأن العديد من العملاء الموالين غالباً ما يتصرفون كمصدر من مصادر إستقطاب العملاء الجدد من خلال توصياتهم ومقترحاتهم وآرائهم الإيجابية التي يتأثر بها العملاء الجدد أو المحتملين. ولقد أدركت المنظمات الحديثة أهمية النتائج الإقتصادية لولاء العملاء. فالمنظمات التي تتمتع بنصيب أكبر من ولاء العملاء تحقق مزيداً من الربحية نتيجة لتزايد معدلات إعادة الشراء لمنتجاتها (خليفة وآخرون، 2011).

ويعرف ولاء العملاء بأنه قيام العميل باقتناء واستخدام المنتجات/الخدمات التي تقدمها المؤسسات بصفة دورية منتظمة، وذلك من خلال محافظة المؤسسة على العملاء الحاليين وفي نفس الوقت محاولة جذبها لعملاء جدد. ويتضح من خلال هذا التعريف أن قضية الولاء لا تتوقف على التركيز على العملاء الحاليين للمنشأة بل إمكانية جذب عملاء جدد (مصطفى، 2012). كما يعرف الولاء على أنه "استجابات سلوكية من قبل العملاء للقيام بعملية الشراء ويتم ذلك من خلال الزامهم بواسطة وحدة اتخاذ قرار معينة من فرد وأسرة وإدارة وشركة وهو نتاج لبعض العمليات النفسية للوحدة" (بوعزه، 2012، ص21). ويعرف ولاء العميل بأنه ذلك الانطباع الذي يؤدي بالعميل إلى اتخاذ موقف من تراكم التجارب الإيجابية مع المؤسسة ويمكن أن يصل به إلى مسوق للمؤسسة ومدافعاً عنها في بعض الأحيان (بوعلاق، 2014).

إن امتلاك المنظمة عملاء ذوي مستويات عالية من الولاء يترتب عليه تحقيق زيادة في المبيعات، وتحقيق مستويات ربح عالية. ويعد تحقيق رضا العملاء عن المنظمة ومنتجاتها أفضل خطوة لكسب ولاءهم، ويتحقق رضا العملاء عن طريق قيام المنظمة بتقديم القيمة المتوقعة لهم (شفيق، 2005). وتكمن أهمية ولاء العميل في إن الإحتفاظ بالعميل يكلف المؤسسة خمسة أضعاف أقل من جلب عميل جديد. كما إن العميل الموالى أكثر مردودية من العميل الغير موالى. وإن فقدان عميل معناه فقدان المؤسسة لدخل ومردود. وبالتالي يعتبر رأسمال العملاء أهم من رأس مال العلامة والمؤسسة. كما إن العميل الموالى ينقل إنطباعاته عن المؤسسة ومنتجاتها إلى عدد كبير من الأشخاص، خاصة العائلة والأصدقاء. وبالتالي فهو يساهم في جلب عملاء جدد للمؤسسة ويؤثر في قرارهم بإعادة شراء المنتج أو الخدمة. كما إن المؤسسة يمكنها تحسين مردوديتها بحوالى 25-85% وذلك بتخفيض معدل تخلى العملاء عن المؤسسة بـ 5% فقط (قحف، 2015).

أبعاد ولاء العملاء

هناك بعدان لولاء العميل: البعد الأول بعد سلوكي، والبعد الثاني بعد موقفي. فالبعد السلوكي يشير إلى سلوك العميل على تكرار الشراء وعلى تفضيل علامة المنتج أو الخدمة للمنظمة لفترة زمنية طويلة. ويشير البعد الموقفي إلى موقف العميل المبني على إهتمامه لإعادة الشراء والإلتزام إتجاه التعامل مع المنظمة دون غيرها والذي يمثل مؤشرات جيدة نحو العميل المخلص للمنظمة (حسين والجنابي، 2010).

وهناك العديد من العوامل التي تؤثر علي ولاء العملاء للمقاصد السياحية ومنها سعر الخدمات أو المنتجات السياحية وكذلك الصورة الذهنية للمقصد السياحي ذاته. وسوف يتم مناقشة تلك العوامل في السياق التالي.

مفاهيم وأسس التسعير

يعد التسعير أحد أهم عناصر المزيج التسويقي لكونه يمثل جانب الإيرادات فيها، والتي بدورها تمثل أحد الركائز من الموارد المؤثرة في بقاء ونمو وتطور المنظمات، وأن الإخفاق في تحديد مستويات الأسعار واستراتيجياته له آثار خطيرة على واقع ومستقبل المنظمات. لذا فالسعر يعد أداة تخطيطية وتنظيمية يتم إقرارها ليس في ظل الظروف التي تحكم السوق وإنما في ضوء الأهداف المركزية المتعلقة بالربائين وطبيعة المنتج (ألكعبي وعلى، 2016).

ولقد وردت تعاريف عدة للسعر، فمن وجهة النظر الإقتصادية، السعر هو مبلغ من النقود يتم دفعه مقابل الحصول على منتج محدد (بابكر، 2015). ومن وجهة النظر التسويقية، يعد السعر أحد المحددات الرئيسية للقيمة، وتحدد على أساس كل من: المنفعة المدركة من جانب العملاء للمنتجات؛ والمبلغ الواجب دفعه مقابل الحصول على هذه المنفعة (أبوعواد ومطر، 2011). كما يعرف السعر بأنه "التعبير النقدي لقيمة السلع والخدمات المقدمة إلى الزبون" (الذهبي والغبان، 2007، ص226). أو هو "النقطة النقدية التي يمكن أن يحدث عندها تبادل السلع والخدمات بين البائع والمشتري. ويعكس السعر قيمة منفعة زمانية ومكانية تحققها السلعة للمستهلك" (لسبط، 2012، ص76). ويعرف السعر أيضاً بأنه "مبلغ نقدي يدفع لقاء السلعة أو الخدمة" (الشؤنه وآخرون، 2013، ص68).

وتبرز أهمية التسعير من الناحية العملية بوصفه واحداً من ثلاثة عوامل تؤثر بشكل مباشر في الربح. وهذه العوامل هي السعر والتكلفة وكمية المبيعات. وتتفاوت أهمية السعر من منظمة لأخرى. ويهتم المشترون بالسعر بسبب توقعاتهم للفائدة المرجوة من شراء المنتج فيما سيحقق لهم الإشباع المطلوب (ألكعبي وعلى، 2016). ويعتبر التسعير أيضاً من أهم السياسات التي تؤثر على مجرى الشركات في مسارها الإقتصادي ودرجة نجاحها. حيث تستمد أهمية التسعير في القرارات التي تتخذها من أجل زيادة الربحية والذي بدوره يعمل على جذب المستهلكين (دحمانى، 2008).

ويعد قرار التسعير واحداً من أهم القرارات التي تواجه الإدارة. فهذا القرار يؤثر بشكل مباشر في إمكانية تسويق المنتج ومستوى الربحية، إضافة إلى قدرة المنشأة على البقاء في السوق والاستمرار في المنافسة

(جريه،2011). ويحدد الموسوى (2011) الأهداف المرجوة من عملية التسعير السياحي وهي: تغطية إجمالي التكاليف للمنتج المعروض، وعدم الاضرار بالسائح مالياً، وتحديد الأسعار البديلة في ضوء دراسة البدائل المتاحة من تلك الأسعار، وتحريك السوق السياحي، ومضاعفة الأرباح على المدى القصير. وتنتهج المؤسسات عدة طرق لتحديد أسعارها من أجل الوصول إلى أهدافها في ظل القيود المتمثلة في كل العوامل المؤثرة على السعر، تتمثل هذه الطرق في:

- **التسعير على أساس التكلفة:** تعد إحدى الطرق المستخدمة في تحديد سعر البيع. حيث يتم التوصل إلى تحديد نصيب الوحدة من تكاليف الإنتاج والتسويق والمصروفات الأخرى، ثم تضيف المنشأة هامش الربح المناسب.
- **التسعير حسب الطلب:** تستند طريقة التسعير على أساس الطلب على دراسة أثر السعر على الكميات المطلوبة من المنتج من خلال دراسة مرونة الطلب السعرية التي تمثل مدى استجابة الكمية المطلوبة من منتج معين إلى التغيرات في سعره.
- **التسعير على أساس المنافسة:** تعتمد طريقة التسعير على أساس المنافسة على أسعار المنافسين بشكل أساسي ويمكن تبويب المنافسين وفقاً لشدة تأثيرهم على تسعير المنتج (عامر، 2006؛ لسبط، 2012).

ويضيف البعض سياسات أخرى للتسعير كالتالي:

استراتيجية كشط السوق أو (الامتصاص): Market – Skimming Pricing

تعنى هذه الإستراتيجية عرض المنتج في السوق بأعلى سعر ممكن مصحوباً بحملة ترويجية كبيرة، بهدف تحقيق أقصى قدر من المبيعات والأرباح في الأجل القصير وقبل ظهور المنافسين.

استراتيجية إختراق السوق أو (التمكن): Market Penetration Pricing

يطلق عليها أيضاً إستراتيجية التغلغل في السوق. وهي عكس الإستراتيجية السابقة. ومضمون هذه الإستراتيجية هو عرض المنتج بسعر منخفض عن السعر الذي سيصل إليه في الأجل الطويل. وذلك بهدف توزيعه لجميع قطاعات السوق الكبير الحساسة للسعر، والوصول إلى عمق السوق بسرعة، والوصول إلى أكبر عدد ممكن من العملاء، والبيع بكميات كبيرة، وانتشار المنتج بالسرعة المطلوبة ومن ثم النفاذ إلى السوق والحصول على حصة منها (عمار، 2010).

الصورة الذهنية للمقاصد السياحية

الصورة الذهنية هي الناتج النهائي للإنطباعات الذاتية التي تتكون عند الأفراد أو الجماعات بناءً على الخبرة المتاحة لهم، إزاء شخص معين، أو مؤسسة معينة، ويمكن أن يكون لها تأثير على حياة الإنسان من

خلال الإحتكاك بها بطريقة مباشرة أو غير مباشرة (تركستاني، 2004). ويعبر مفهوم الصورة الذهنية عن "التصورات التي يحملها أفراد المجتمع عن العالم من حولهم بمكوناته المختلفة، وتعد الصورة نتاجاً طبيعياً لجماع خبرات الأفراد المباشرة وغير المباشرة التي يتلقونها عبر تفاعلاتهم الإتصالية المختلفة. ولا شك أن سهولة التغير أو صعوبته يعتمد على رسوخ الصورة الذهنية لدى الجمهور أو عدم رسوخها" (كردي، 2011، ص20). وتقاس الصورة الذهنية بعدة طرق منها: مقياس مدى المعرفة، ومقياس التمايز للمعاني المتضادة، أو مقياس الأبعاد المتعددة، والمقياس المباشر للمواقف (الزيادات والعزاوي، 2010).

وتستخدم الصورة الذهنية لتحقيق فوائد عديدة منها حل المشكلات والإجابة عن الأسئلة المعقدة، والتغلب على مشكلات غير معرفية مثل ضبط الألم والتغلب على بعض المشكلات النفسية، وتستخدم من قبل علماء الهندسة والطب والعلوم لتصوير التراكيب العلمية الممكنة (عبد الفتاح، 2011). ولقد أدركت الكثير من المؤسسات مدى أهمية الصورة الذهنية الجيدة، لذلك فقد استثمرت أموالاً طائلة في محاولة ترسيخها في أذهان أصحاب المصلحة حيث أصبح لكل مؤسسة صورة ذهنية (السكرانه، 2012). كما تعتبر الصورة الذهنية الجيدة لها تأثير كبير على نجاح المؤسسات، وهي قادرة على إيجاد قيمة ولها تأثير على سلوك العميل حيث تتضمن إدراك معين لديهم وقد لا يعكس هذا الإدراك الحقيقة الموضوعية. إن الصورة الذهنية لمؤسسات الأعمال تساهم في تحسين السلوك والمواقف الفردية عند الموظفين، إن هذا الإدراك له تأثير كبير على قدرة المؤسسات على البقاء في ظل الظروف الحالية المعقدة والتنافس الشديد (صادق، 2016). كما يحقق تكوين الصورة الذهنية الإيجابية فوائد متعددة للمؤسسة ومنها: المساعدة في إجتذاب أفضل العناصر للعمل بها، تدعيم علاقتها مع جماهيرها الداخلية والخارجية، إقناع الحكومة والسلطات والجماهير بأهمية الدور الاجتماعي لها في خدمة المجتمع، تنمية استعداد الجماهير للتريث قبل إصدار الحكم عليها في أوقات الأزمات، تدعيم العلاقات الطيبة للمؤسسة مع الجهات التشريعية والتنفيذية في الدولة، المساعدة في إقناع الهيئات المالية بإستثمار أموالها فيها، المساعدة في دعم الجهود التسويقية لها (صرصور، 2010).

العلاقة بين سعر الخدمات وولاء العملاء

أن عملاء المنظمة الخدمية سوف يظلون على ولائهم لمنظمة الخدمة إذا كانت قيمة ما يحصلون عليه أعظم نسبياً مما يتوقعون الحصول عليه من المنافسين، وبما أن الولاء يعبر عن معاودة العميل وتكراره التعامل مع منظمة الخدمة فان ذلك يؤثر على مدى قناعة الزبون بما تقدمه المنظمة من خدمات حيث يفضل العملاء دائماً المنظمة التي تتسم بجودة ومواصفات وخصائص تتطابق مع احتياجاتهم ورغباتهم وبالتالي تؤدي إلى بناء الولاء لتلك المنظمة (كردي، 2011).

ولكى نحدد العلاقة بين سعر الخدمة وولاء العميل يمكن القول بأن سعر الخدمة هو أحد العوامل المؤثرة في رضا العميل، وأن رضا العميل هو أحد العوامل المهمة المؤثرة في زيادة ولاء العميل Virvilaite et

(al.,2009). حيث أوضحت دراسة (عامر, 2006) و التي تعالج إشكالية تأثير السعر على أساس القيمة المدركة على القرار الشرائي للمستهلك النهائي، والتي توصلت فيها إلى أن القرار الشرائي يتحدد بتفاعل عوامل عديدة أهمها الجودة ثم السعر، وتوصلت إلى أن الجودة هي المحدد الرئيسي الأول لقرار شراء المستهلك النهائي، وأن الجودة هي الدافع الأول الذي يدفع المستهلك النهائي للتعامل مع المؤسسة الخدمية ثم يليها عامل السعر. أما دراسة (شبر, 2014) والتي كانت تهدف إلى بيان الدور الذي تلعبه كل من القيمة المدركة، جودة الخدمة، السعر، والصورة الذهنية في تعزيز ولاء العملاء في المصارف الأهلية التجارية العاملة في محافظة الديوانية، فضلاً عن تحديد علاقة الارتباط والأثر بين هذه المتغيرات وولاء العملاء وتوصلت الدراسة إلى: أن هناك علاقة ذات دلالة معنوية للقيمة المدركة في مستوى ولاء الزبون للمصارف الأهلية، وهناك علاقة ذات دلالة معنوية لجودة الخدمة في مستوى ولاء الزبون للمصارف الأهلية، وهناك علاقة ذات دلالة معنوية للسعر في مستوى ولاء الزبون للمصارف الأهلية، وهناك علاقة ذات دلالة معنوية للصورة الذهنية في مستوى ولاء الزبون للمصارف الأهلية.

العلاقة بين الصورة الذهنية وولاء العملاء

تعد الصورة الذهنية للمقصد السياحي أهم مؤشر لتطوير السياحة والإستراتيجيات التسويقية المطبقة في هذا القطاع، وهذا ما يدفع باحثي السياحة إلى التركيز على هذا الموضوع، وقد أعطوا الكثير من التعريفات لهذا المفهوم من بينها تعريف الصورة المدركة على أنها مجموعة الاعتقادات والأفكار والانطباعات في ذهن الفرد تجاه مقصد ما (بن حدو والضمور, 2011).

نالت مكونات الصورة السياحية الكثير من الاهتمام، فهناك آراء مختلفة حول مكونات الصورة السياحية حيث أن بعض الكتاب رأوا أن الصورة السياحية مبنية على مكون واحد يسمى المعرفة، واقترح آخرون بعد آخر وهو التأثير كمكون ثانى للصورة السياحية. في حين أن آخرون رأوا أن الصورة السياحية تتكون من ثلاثة مكونات هي المعرفة والتأثير والنية (برهوم وزيود, 2014؛ AL-Rhaimi, 2015).

- المكون المعرفي: وهو إدراك السائح للصفات المتأصلة في المقصد والتي يمكن أن تكون مأخوذة من زيارات سابقة تؤثر على الصورة المعرفية.
- المكون التأثري: هي المشاعر حول المقصد أو هي تقييم السائح للمقصد وتنقسم مشاعر السائح للمقصد إلى مشاعر إيجابية أو محايدة ويصبح هذا المكون فعال أثناء مرحلة التقييم في عملية إختيار المقصد.
- مكون النية: بعد التعرض لكل المؤثرات الداخلية والخارجية للمقصد يجب على السائح أن يتخذ قراراً حول السفر إلى المقصد من عدمه.

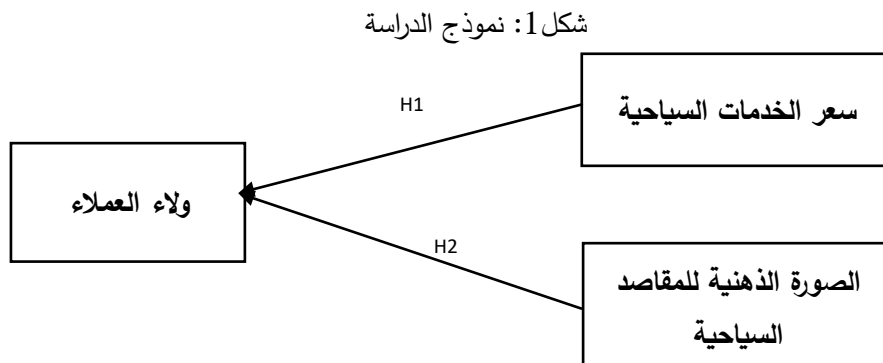
حيث أوضحت دراسة (بن حدو والضمور، 2011) التي كانت تهدف إلى تحديد العوامل الأساسية التي تؤثر في فهم الصورة الذهنية المدركة للبتراء وتحديد ما إذا كانت إيجابية أو سلبية، ثم توضيح ما إذا كان هناك فجوات بين التوقعات قبل زيارة البتراء وبعد زيارتها، ومن ثم عرض تأثيرات الخصائص الطبيعية والخدمات المزودة في البتراء على الصورة الذهنية المدركة من قبل السياح الأجانب، مع اقتراح بعض الحلول التي يمكن أن تساعد في تحسين قطاع السياحة، وذلك بتبني استراتيجيات تسويقية لتنشيط حركة السياحة في البتراء والأردن. وقد تم التوصل إلى إن الصورة الذهنية المدركة للبتراء كمقصد سياحي من وجهة نظر السياح الأجانب ايجابية، كما تبين أن الصورة الذهنية المدركة قبل زيارة البتراء كانت ايجابية وأصبحت أكثر ايجابية بعد الزيارة من حيث جاذبيتها الأثرية. وقد أفادت أكثرية المستجيبين بأنهم سيقومون بإخبار أقاربهم وأصدقائهم عن البتراء. وقد وصفت البتراء بأنها موقع سياحي شعبي، جذاب ورائع من وجهة نظر السياح. وتبين أن المستجيبين لم يكونوا راضين بشكل عام عن جودة الخدمات الفندقية المقدمة لهم في مدينة البتراء؛ كجودة الطعام المقدم في المطاعم والخدمات المقدمة في الفنادق إضافة إلى وسائل النقل داخل البتراء. وأكد المستجوبون أن تكلفة زيارة البتراء عالية جدا خاصة تكلفة تذكرة الدخول إلى البتراء. وتبين أيضاً أن المستجوبين غير راضين عن الترويج الإعلاني لمدينة البتراء، حيث يرون انه غير كافٍ بالنسبة لمدينة أثرية بهذه الأهمية.

وقد هدفت الدراسة الخاصة (Akhter et al., 2010) إلى دراسة العوامل المؤثرة في ولاء العملاء، وتوصلت الدراسة الى ان هناك مجموعة من العوامل مثل (الرضا - الصورة الذهنية - علاقات العملاء - الثقة) لها تأثير إيجابي قوى على ولاء العملاء.

وفى دراسة (خليل، 2013) كان الهدف من البحث دراسة تأثير مساهمات الصورة الذهنية مثل الوجبات والخدمة والبيئة المالية (الجو العام) على ولاء العميل لمطاعم الوجبات السريعة، ويقدم البحث نموذج يدرس تأثير كل مساهمة من مساهمات الصورة الذهنية بشكل منفرد على ولاء العميل. وأظهر البحث أن كل من الوجبات والخدمة تؤثر إيجابياً على ولاء العميل. بينما لم يكن للبيئة المادية تأثير معنوي على ولاء العميل. ويساعد النموذج المقدم في هذا البحث المديرين بمطاعم الوجبات السريعة على التعرف على المساهمات التي تؤدي إلى تشكيل الصورة الذهنية عند العميل، كما يساعد على فهم الكيفية أو الطريقة التي تجعل العميل لديه ولاء إلى أحد المطاعم، وقد أوضحت نتائج التحليل الإحصائي الآتي: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الصورة الذهنية عن الوجبات المقدمة للعميل وولاء العملاء، توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الصورة الذهنية عن الخدمة المقدمة للعمل وولاء العملاء، توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الصورة الذهنية عن البيئة المادية المقدمة للعميل وولاء العملاء.

نموذج الدراسة والفرضيات

من أجل تحقيق أهداف الدراسة وبناءً على ما تم توضيحه في الأدبيات، تم وضع نموذج للدراسة، كما هو موضح بالشكل (1):



وبناءً على النموذج المقترح، تقوم الدراسة على اختبار الفرضيات التالية:

1. توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين سعر الخدمات وولاء العميل للمقصد السياحي المصري.
2. توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين الصورة الذهنية وولاء العملاء للمقصد السياحي المصري.

المنهجية

في سبيل اختبار فروض الدراسة وتحقيق أهدافها، تم استخدام المنهج الكمي (الوصفي التحليلي) لكونه يتناسب مع طبيعة وهدف الدراسة (الشيشيني، 2006). وفي هذه الدراسة، تم تحديد الاستبيان كأداة لجمع البيانات الأولية. وتم تصميم استمارة الاستبيان بعد تحديد نوع وكمية البيانات المطلوبة من خلال مشكلة الدراسة والفروض. ولقد إتمدت الدراسة على مقياس ليكرت وذلك من خلال وضع عدة أوزان كالتالي: (1="لا أوافق بشدة"، 2="لا أوافق"، 3="محايد"، 4="أوافق"، 5="أوافق بشدة"). ويتكون مجتمع الدراسة من زائري المقاصد السياحية في مصر من أجانب وعرب ومصريين خلال الفترة من شهر نوفمبر 2017 حتى نهاية شهر مارس 2018. حيث تعد هذه الفترة وقت ذروة الموسم السياحي في مصر. وهذه المقاصد هي (القاهرة، الاسكندرية، شرم الشيخ، الغردقة، الأقصر).

ويتكون الشكل النهائي للاستبيان الخاص بهذه الدراسة من أربعة أجزاء رئيسية. حيث يشمل الجزء الأول البيانات الديموجرافية الخاصة بالمبحوثين (السن، النوع، المؤهل العلمي، الجنسية). ويشتمل الجزء الثاني المقاييس الخاصة بمتغير سعر الخدمات (10 عناصر). ويتضمن الجزء الثالث العناصر الخاصة بمتغير الصورة الذهنية (16 عنصراً). أما الجزء الرابع فيشمل المقاييس الخاصة بمتغير ولاء العملاء (17 عنصراً). ويجدر الإشارة إلى أن جميع المقاييس الخاصة بمتغيرات الدراسة تم اختيارها من مقاييس تم إثبات مصداقيتها وصلاحيتها في العديد من الدراسات السابقة. وفي سبيل تحليل النتائج واستخلاص أهم النتائج، تم استخدام برنامج (SPSS (Version 23)، وذلك من خلال مجموعة من المقاييس الاحصائية.

النتائج والمناقشة

قياس الصدق والثبات لمتغيرات الدراسة

وفقاً للنتائج التي تم الحصول عليها من خلال الدراسة الاستطلاعية التي تم القيام بها لعدد 45 استمارة على المبحوثين، تبين أن قيمة معامل *corrected-item-total correlation* لمعظم المؤشرات الخاصة بمتغيرات الدراسة وهي (التسعير، والصورة الذهنية، وولاء العملاء) تتراوح ما بين (0.35-0.85). مع وجود قيمة لبعض المؤشرات تقل قيمتها عن هذا المعدل ومن ثم تم استبعادها. وفيما يتعلق بثبات استمارة الاستبيان الخاصة بالدراسة، اتضح أن قيم معامل ألفا كرمباخ لجميع المتغيرات أكبر من القيمة الموصى بها وهي (0.7) (Nunnally & Bernstein, 1994). وتدل النتائج السابقة على وجود مصداقية وثبات لاستمارة الاستبيان، ومن ثم إمكانية الاعتماد عليها كأداة لجمع البيانات الأولية الخاصة بالدراسة.

البيانات الديموجرافية

بينت نتائج التحليل الوصفي أن (53.4%) من المبحوثين هم من الإناث والنسبة الباقية (46.6%) من الذكور. وتشير النتائج أيضاً أن الغالبية العظمى لعينة الدراسة هم من فئة 25 إلى أقل من 40 سنة حيث بلغت نسبتهم حوالي (38.7%)، في حين نجد أن نسبة (30.3%) يتراوح أعمارهم من 40 إلى أقل من 60 سنة، بينما نجد أن نسبة (17.4%) تبلغ أعمارهم أقل من 25 سنة في حين أن النسبة الباقية وهي (13.6%) تبلغ أعمارهم من 60 سنة فأكثر. كما بينت نتائج الدراسة أن الغالبية العظمى لعينة الدراسة هم من فئة المرحلة الجامعية حيث بلغت نسبتهم حوالي (43.7%)، في حين نجد أن نسبة (31%) من طلبة الدراسات العليا، بينما نجد أن نسبة (25.3%) من طلبة المرحلة الثانوية. وتشير النتائج أيضاً أن الغالبية العظمى لعينة الدراسة هم مصريين حيث بلغت نسبتهم حوالي (67%)، في حين نجد أن نسبة (10.3%) من السعودية، بينما نجد أن نسبة (5.1%) من الإمارات، ثم نسبة (3.1%) من اليمن، ونجد أيضاً نسبة (1.3%) من الأردن وأوكرانيا، في حين نجد نسبة (1.1%) من روسيا وبلجيكا وإيطاليا، والنسبة المتبقية (8.6%) من جنسيات أخرى مثل النرويج، الصين، بريطانيا، فرنسا، هولندا، السويد، الدنمارك، المغرب، سلطنة عمان، الكويت، البوسنة، سريلانكا، صربيا، كرواتيا، بولندا، الجزائر، سوريا، لبنان، والعراق.

التحليل الوصفي للنتائج

سعر الخدمات

من خلال تحليل النتائج الخاصة بمتغير سعر الخدمات في الجدول (1) اتضح أن المبحوثين يوافقون على معظم العناصر الخاصة بالمتغير. حيث تتراوح قيمة المتوسط من (3.59-3.97)، وهي أقرب لدرجة الموافقة. كما تدل جميع قيم الانحراف المعياري بالجدول رقم (1) على عدم وجود تشتت بين آراء المبحوثين فيما يتعلق بمؤشرات سعر الخدمات الواردة بالجدول.

جدول 1: تحليل النتائج الخاصة بمتغير سعر الخدمات^أ

(7)	(6)	(5) %	(4) %	(3) %	(2) %	(1) %	المتغير/ العناصر
0.768	3.59	11.4	41.3	43.5	2.7	1.1	تتميز رسوم الدخول للمقاصد السياحية بانها معقولة
0.580	3.87	9.7	78.2	9.3	2.4	0.4	تعتبر اسعار الخدمات السياحية المختلفة ذات مستوى معقول
0.854	3.96	24.2	55.6	13.6	4.8	1.8	لايوجد تفاوت في الاسعار داخل المزارات السياحية
0.727	3.98	19.3	64.0	13.0	2.6	1.1	يستحق المقصد السياحي مايدفع من نقود
0.823	3.87	19.1	55.8	20.0	3.1	2.0	الاجور والعمولات عادلة جداً
0.760	3.90	16.5	62.9	16.0	3.1	1.5	الخدمات التي احصل عليها تتناسب مع النفقات التي أقدمها له
0.769	3.91	18.0	60.9	17.1	2.2	1.8	الكلفة الكلية التي اتحملها مناسبة جداً مع طبيعة الخدمات
0.763	3.92	17.8	62.4	15	3.5	1.3	تتميز سياسة التسعير الخاصة بالمزارات السياحية بالمصداقية
0.751	3.90	18.0	58.9	19.6	2.4	1.1	تقدم مصر خطط تسعيرية مختلفة
0.717	3.97	19.8	60.9	16.7	1.7	0.9	تقدم مصر كمقصد سياحي اسعار مناسبة تتفق مع احتياجاتي

الصورة الذهنية

من خلال تحليل النتائج الخاصة بمتغير الصورة الذهنية في الجدول (2) اتضح أن المبحوثين يوافقون على معظم العناصر الخاصة بالمتغير. حيث تتراوح قيمة المتوسط من (3.74-4.15)، وهي أقرب لدرجة الموافقة. كما تدل جميع قيم الانحراف المعياري بالجدول رقم (2) على عدم وجود تشتت بين آراء المبحوثين فيما يتعلق بمؤشرات الصورة الذهنية.

جدول 2: تحليل النتائج الخاصة بمتغير الصورة الذهنية

(7)	(6)	(5) %	(4) %	(3) %	(2) %	(1) %	المتغير/ العناصر
0.751	3.74	15.8	44.2	38.3	1.3	0.4	المقصد له انطباع جيد لدى العملاء
0.585	3.93	9.0	78.2	9.9	2.0	0.9	صورة المقصد السياحي المصري أفضل بالمقارنة مع صورة المنافسين
0.755	4.05	26.4	56.0	14.3	2.6	0.7	عروض المقصد السياحي المصري هي الأفضل بالمقارنة بعروض المنافسين
0.654	4.01	18.9	66.2	12.7	1.8	0.4	عروض المقصد السياحي المصري تتوافق مع احتياجات كل أنواع عملائها
0.697	4.02	22.6	58.9	16.7	1.3	0.4	العاملين بالمقصد السياحي المصري يقدمون صورة جيدة عنه
0.671	4.04	22.0	62.4	13.8	1.3	0.4	المقصد السياحي المصري يهتم بأحتياجات عملائها

^أ - 1= غير موافق بشدة، 2= غير موافق، 3= محايد؛ 4= موافق؛ 5= موافق بشدة؛ 6= المتوسط الحسابي؛ 7= الانحراف المعياري

0.716	4.00	22.2	58.2	17.1	2.0	0.4	المقصد السياحي المصري يهتم بكل فئات المجتمع
0.740	3.97	20.9	59.8	15.6	3.0	0.7	تتميز خدمات المقصد بالابداع والابتكار
0.689	4.03	22.0	62.0	13.6	2.0	0.4	ادارة المقصد منفتحة وتستجيب لرغبات العملاء
0.680	3.99	19.8	62.6	15.2	2.2	0.2	تلتزم ادارة المقصد بالمسؤولية الاجتماعية والأخلاقية تجاه المجتمع
0.682	4.00	20.9	60.0	17.4	1.5	0.2	ادارة المقصد ناجحة فى عملها ولها ثقة ذاتية
0.669	4.09	25.7	59.8	12.7	1.8	0	تتميز مصر بانها مقصد سياحي عالي الجودة
0.652	4.15	28.1	60.9	9.5	1.3	0.2	جمال مصر كمقصد سياحي
0.702	4.08	26.8	56.5	14.9	1.6	0.2	تقلل زيارة مصر ضغوط الحياة
0.665	4.07	24.2	60.4	14.1	1.1	0.2	تتميز أنشطة السياحة المصرية بانها جذابة
0.692	4.09	25.9	58.9	13.5	1.3	0.4	تتميز الخدمات المقدمة بمصر بالطابع الايجابي

ولاء العملاء

من خلال تحليل النتائج الخاصة بمتغير ولاء العملاء في الجدول (3) اتضح أن المبحوثين يوافقون على معظم العناصر الخاصة بالمتغير. حيث تتراوح قيمة المتوسط من (3.63-4.14)، وهي أقرب لدرجة الموافقة. كما تدل جميع قيم الانحراف المعياري بالجدول رقم (3) على عدم وجود تشتت بين آراء المبحوثين فيما يتعلق بمؤشرات ولاء العملاء الواردة بالجدول.

جدول 3: تحليل النتائج الخاصة بمتغير ولاء العملاء

(7)	(6)	(5) %	(4) %	(3) %	(2) %	(1) %	
الولاء الموقفي							
0.784	3.80	19.6	43.1	35.6	1.1	0.7	دائماً ما أقوم بتزكية مصر كمقصد سياحي المقصد لأي شخص يطلب نصيحتي.
0.545	3.98	10.3	80.0	7.9	0.9	0.9	أنوي أن أتعامل بشكل أفضل مع خدمات المقصد التي يقدمها خلال الفترة المقبلة
0.680	4.05	22.9	62.0	13.8	0.4	0.9	كثيراً ما أقول أشياء ايجابية عن مصر لأشخاص آخرين.
0.648	4.08	24.4	59.8	14.7	0.4	0.7	اقترح مصر كمقصد سياحي للأصدقاء والأقارب لقضاء العطلات
0.682	4.07	22.0	54.5	20.9	2.2	0.4	أشجع أصدقائي ومعارفي وأقاربي على زيارة مصر كمقصد سياحي
0.703	4.04	22.9	61.8	12.7	2.0	0.7	أعتبر مصر كمقصد سياحي إختياري الأول في المستقبل
0.696	4.05	24.8	56.9	17.1	0.7	0.4	أدافع عن مصر كمقصد سياحي دائماً
0.705	4.02	21.8	61.5	14.1	2.0	0.7	سأبقى مع هذا المقصد بغض النظر عن السعر .
0.710	4.14	30.5	55.2	12.5	1.3	0.4	أرغب في الإستمرار بزيارة مصر كمقصد سياحي
الولاء السلوكي							
0.771	3.63	12.7	42.2	41.1	3.3	0.7	انتفع من عدد قليل من الخدمات التي تقدمها مصر كمقصد سياحي.
0.516	4.01	11.9	78.5	8.4	1.1	0.2	أنوي زيارة مصر مستقبلاً

0.719	4.13	30.1	54.9	13.0	1.5	0.4	سأقوم بزيارة مصر بشكل منتظم ومتكرر.
0.713	4.03	22.0	63.1	11.4	2.9	0.7	ولائي لزيارة مصر مستمد من علاقتي الوثيقة مع العاملين.
0.824	3.91	20.4	57.1	17.1	3.3	2.0	انا لا أبدي أى اهتمام بعروض المنافسين
0.757	3.96	14.9	66.2	13.0	2.6	1.3	لن أتحوّل إلى أي مقصد منافس إذا واجهتني مشكلة في التعامل مع مصر كمقصد سياحي.
0.769	3.88	21.1	58.7	16.0	2.4	1.8	إذا واجهتني مشكلة في التعامل مع مصر كمقصد سياحي لن انقل شكواي إلى العملاء المقربين مني.

اختبار فرضيات الدراسة

من أجل اختبار فرضيات الدراسة، وبناء على النموذج المقترح، تم إجراء اختبار الانحدار. حيث يتضح من التحليل بالجدول (4) أن قيمة F لنموذج الانحدار تساوي "393.26" بمستوي معنوية أقل من "0.01". ولعل هذا يدل على صحة التحليل والنموذج المستخدم في الدراسة.

جدول 4: تحليل الانحدار لنموذج الدراسة

Sig.	قيمة F	قيمة R ²	Sig.	قيمة T	Beta	النموذج
.000	393.262	0.722	.023	2.284		الثابت
			.000	15.711	.582	الصورة الذهنية
			.05	1.932	.071	سعر الخدمات
المتغير التابع هو ولاء العملاء						

كما يتضح من الجدول (4) تأثير سعر الخدمات على ولاء العملاء داخل المقاصد السياحية في مصر ($\beta = 0.071$, $p = 0.05$) وبذلك تثبت صحة الفرضية الأولى للدراسة: "هناك علاقة ذات دلالة معنوية بين سعر الخدمات وولاء العملاء للمقصد السياحي المصري". كما يتضح وجود تأثير الصورة الذهنية على ولاء العملاء داخل المقاصد السياحية في مصر ($\beta = 0.582$, $p < 0.01$) وبذلك تثبت صحة الفرضية الأولى للدراسة "هناك علاقة ذات دلالة معنوية بين الصورة الذهنية وولاء العملاء للمقصد السياحي المصري". كما يتضح أيضاً أن قيمة معامل التحديد للمتغيرات الموضحة بالجدول (4) تساوي 72% ($R^2 = 0.72$) وتعني أن المتغيرات المستقلة (سعر الخدمات والصورة الذهنية) تفسر ما يقارب من 72% من العناصر المتعلقة بولاء العملاء للمقصد السياحي المصري.

مناقشة النتائج

بناءً على نتائج اختبار الفرضيات السابقة، تم تحليل هذه الاستنتاجات ومناقشتها وصولاً إلى تحقيق الغرض من الدراسة والإجابة عن التساؤلات التي تم طرحها سابقاً:
أولاً: تأثير العوامل المستقلة والمتمثلة في (سعر الخدمات - الصورة الذهنية) على المتغير التابع (ولاء العملاء).

من خلال النتائج أيضاً يتضح أن سعر الخدمات يؤثر بصورة كبيرة على المتغير التابع (ولاء العملاء) وهذا ماثبت صحة فرض الدراسة الأول وهو (هناك علاقة ذات دلالة معنوية بين سعر الخدمات وولاء العملاء للمقصد السياحي المصري) وهذا يتفق مع أدبيات الدراسة مثل (Valle, Roig, et al., 2006)؛ (Bassey, 2014؛ Mazid, 2012؛ Naidoo, et al., 2011؛ et al., 2006)؛ (شبر, 2014). كما يتضح أيضاً من تحليل النتائج أن الصورة الذهنية تؤثر بصورة كبيرة على المتغير التابع (ولاء العملاء) وهذا ماثبت صحة فرض الدراسة الثاني وهو (هناك علاقة ذات دلالة معنوية بين الصورة الذهنية وولاء العملاء للمقصد السياحي المصري) وهذا يتفق مع أدبيات الدراسة مثل (Akhter et al., 2010)؛ (بن حدو والضمور, 2011؛ خليل, 2013).

توصيات الدراسة

من أدبيات الدراسة ونتائج الدراسة الميدانية، يمكن الوقوف على مجموعة من التوصيات والتي تعد بمثابة خطوط ارشادية لتحسين ولاء العملاء داخل المقاصد السياحية:

- ❖ ضرورة تقديم خدمات تلبي رغبات العملاء وتتجاوز توقعاتهم وتحسين المستمر في مستوى تلك الخدمات وذلك من خلال ترسيخ ثقافة الخدمة لدى العاملون ومدعم بالمعلومات التسويقية الضرورية.
- ❖ العمل على تقديم الخدمات الإضافية أو خدمات مصاحبة ولو بدون مقابل لتعظيم مفهوم القيمة المدركة لدى العملاء من أجل كسب فرص مستقبلية لإستخدام إستراتيجيات سعريّة منافسة.
- ❖ متابعة آراء العملاء ومقترحاتهم لمعالجة أي مشكلة أو حوادث حرجة ممكن ان تسبب لسمعة المقاصد السياحية

- ❖ رسم استراتيجية تسويقية مستقبلية تعمل على تحسين وزيادة درجة ولاء العملاء الحاليين والمتوقعين وذلك بالتركيز على المزايا التنافسية الحالية منه والاستمرار في تقديم خدمات بكفاءة مع الاحتفاظ بالعاملين الحاليين ورفع كفاءتهم مع مراعاة رسم سياسة سعريّة بعناية.

المراجع

المراجع باللغة العربية

- ابوعواد، محمد راجح خليل ومطر، محمد عطية (2011) أهمية استخدام منهج التكلفة المستهدفة في تحسين كفاءة تسعير الخدمات المصرفية، المجلة الاردنية في إدارة الاعمال، المجلد 7، العدد 3
- الكعبي، نعمه شليبه وعلى، حنان صفاء (2016) دراسة أثر العوامل المحددة لإستراتيجية التسعير في السوق الصناعية- بحث تحليلي في عدد من الشركات الصناعية في العراق ، بحث مستل من رسالة ماجستير، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، المجلد 22، العدد 89.
- الحديد، انس يحيى، وشوتر، عامر محمد، وبطائنة، عبدالله قاسم (2014) العوامل المؤثرة على ولاء العملاء في القطاع المصرفي الأردني: دراسة ميدانية، دراسات، العلوم الإدارية ، المجلد 41، العدد 2.

- الذهبي، جلييلة عيدان والغبان، ثائر صبرى (2007) استهداف السعر كأساس لتحقيق تقنية التكلفة المستهدفة للوحدات الاقتصادية العاملة فى بيئة الاعمال الحديثة، مجلة العلوم الاقتصادية والادارية، المجلد 13، العدد 48.
- الزيادات، ممدوح طابع والعزاوى، سامى فياض (2010) تأثير المعرفة السوقية للزبائن على الولاء للعلامة التجارية للسلع المعمرة الكهربائية"دراسة ميدانية على أرباب الأسر في مدينة عمان" المجلة العربية للإدارة، المجلد 30 ، العدد 1.
- السكرانة، بلال خلف (2012) أخلاقيات العمل واثرها في ادارة الصورة الذهنية في منظمات الاعمال، دراسة ميدانية على شركات الاتصالات الاردنية، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، العدد 33.
- الشؤنه، رابعه محمد والبلداوى، علاء عبدالكريم وعبود، سالم محمد (2013) قياس كلفة الخدمة فى قطاع التأمين دراسة لقسم التأمين السيارات شركة التأمين الوطنية، مجلة دراسات محاسبية ومالية، المجلد الثامن، العدد 24.
- الشيشينى، عزت(2006) مبادئ الإحصاء السياحى والفندقى، الطبعة الأولى، بدون ناشر.
- العجمى، خالد شطى مطفى عواد(2011) فاعلية إدارة علاقات الزبائن فى تحقيق الولاء: دراسة ميدانية على عملاء البنوك اسلامية الكويتية، رسالة ماجستير، كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط.
- الموسوى، نبيل فيصل موسى(2011) دور سياسة التسعير فى تسويق الخدمات السياحية (دراسة ميدانية)، مجلة كلية الاداب ، العدد 96.
- بابكر، موسى عيسى محمد(2015) الإتجاهات المعاصرة فى محاسبة التكاليف ودورها فى تحديد أسعار الصادرات السودانية، دراسة تطبيقية ميدانية، فهرس المكتبة الوطنية أثناء النشر - السودان، كلية العلوم الادارية والاقتصادية والاجتماعية، جامعة غرب كردفان.
- برهوم، أديب وزيد، ربا محمد (2014): دور الإعلان فى بناء الصورة الذهنية لشركات التأمين الخاصة فى محافظة اللاذقية ، مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية _ سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية المجلد 36 العدد 3.
- بن حدو، خديجه سومية والضمور، هانى حامد (2011) الصورة المدركة للبراء كمقصد سياحي من وجهة نظر السياح الأجانب، دراسات، العلوم الإدارية، المجلد 38، العدد 1
- بوعزه، هاجر (2012) أثر التسويق بالعلاقات فى تحقيق الميزة التنافسية، دراسة حالة اتصالات الجزائر، فرع ورقلة، رسالة ماجستير، كلية العلوم التجارية والاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة قاصدى مرياح، ورقلة.
- بوعلاق، سارة (2014) أثر جودة الخدمة على ولاء العميل حالة الهاتف النقال فى الجزائر، رسالة ماستر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر.
- تركستانى، عبدالعزيز (2004) دور أجهزة العلاقات العامة فى تكوين الصور الذهنية للمملكة، الجمعية السعودية للإعلام و الاتصال المنتدى الإعلامى السنوي الثاني صورة المملكة العربية السعودية فى العالم، 2-5 أكتوبر.
- جريرة، طلال سليمان (2011) منهج التسعير على اساس التكلفة المستهدفة وإمكانية تطبيقه فى قطاع الادوية والصناعات الطبية فى الاردن، دراسة ميدانية، دراسات، العلوم الادارية، المجلد 38، العدد 1.
- حسين، عامر على والجنابى، اميرة هاتف (2010) التوجه نحو الزبون وولائه- تحقيق تجريبى لدور الوسيط لإدراك جودة الخدمة دراسة استطلاعية تحليلية لعينة من زبائن المصارف الاهلية ، الغرى للعلوم الاقتصادية والادارية.
- خليفة، احمد حمزه، وحسب الله، عبدالحفيظ على، وعلى، عيسى سالم (2011) أثر جودة الخدمة على ولاء العملاء: دراسة تطبيقية على الخدمات الفندقية بمدينة عدن.
- خليل، عصام عبدالهادى على(2013) تأثير الصورة الذهنية على ولاء العملاء : دراسة تطبيقية على مطاعم الوجبات السريعة فى محافظة القاهرة، المجلة المصرية للدراسات التجارية، مجلد 37، العدد 1

- دحمانى، محمد (2008) الخدمة التسويقية، دراسة جودة الخدمة فى شركة الخطوط الجوية الجزائرية، رسالة ماجستير جامعة بن يوسف بن خدة "الجزائر"، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، الجزائر .
- شبر، رونق كاظم حسين(2014) دور القيمة المدركة، جودة الخدمة، السعر والصورة الذهنية فى تعزيز ولاء الزبون: دراسة تطبيقية فى المصارف الأهلية التجارية العاملة فى محافظة الديوانية، مجلة القادسية للعلوم الإدارية والاقتصادية، المجلد 16، العدد 2
- شفيق، منى (2005) التسويق بالعلاقات، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، مصر، القاهرة.
- صادق، زهراء(2016) إدارة الصورة الذهنية للمؤسسات وفق مدخل التسويق بالعلاقات دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية، المديرية الجهوية لولاية بشار، رسالة دكتوراة، جامعة أبى بكر بلقايد، الجزائر.
- صرصور، أسماء شام حسن(2010) الصورة الذهنية لمجلس طالبات الجامعة الإسلامية لدى جمهور الطالبات، دراسة ميدانية، بحث تخرج، كلية الآداب، الجامعة الإسلامية، غزة.
- عامر، لمياء(2006) أثر السعر على قرار الشراء: دراسة حالة قطاع الهاتف النقال، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعه الجزائر .
- عبدالفتاح، فادى عبدالمنعم احمد (2011) دور التسويق الالكترونى فى تحسين الصورة الذهنية للخدمات الصحية، دراسة حالة من وجهة نظر عملاء الشركة الاردنية الفرنسية للتأمين، رسالة ماجستير، كلية الاعمال، جامعه الشرق الاوسط .
- عمار، بيومى محمد (2010) سياسات التسعير وخصومات البيع، كلية التجارة، جامعة بنها
- قحف، هالة (2015) دور التسويق بالعلاقات فى تعزيز ولاء الزبائن للعلامة موبيليس: دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال فرع ورقلة، رسالة ماجستير، جامعة قاصدى مرياح، ورقلة.
- كردى، احمد السيد طه (2011) إدارة الصورة الذهنية للمنظمات فى اطار واقع المسؤولية الاجتماعية" دراسة ميدانية على عينة من شركات الأدوية المصرية "جامعه بنها، كلية التجارة.
- لسبط، سعد (2012) أثر سعر الخدمة على اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك النهائي: دراسة حالة الخطوط الجوية الجزائرية، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر.
- مصطفى، خنفر(2012) دور العلامة التجارية فى تحقيق ولاء المستهلك دراسة مؤسسة جاوى الجزائرية ومؤسسة موبايلى السعودية، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير جامعة قاصدى مرياح، ورقلة الجزائر .

المراجع الأجنبية

- Akhter, W., Abbasi, A., Ali, I. & Hasan A., (2011). Factors affecting customer loyalty in Pakistan. African Journal of Business Management Vol. 5(4), pp. 1167-1174, 18 February
- AL-Rhaimi, S. A. (2015). The Impact of Internal Marketing on the Mental Image of the Tourism Program. International Journal of Marketing Studies Vol. 7, No. 3.
- Bassey, F. O. (2014). The Effect of Perceived Price Fairness on Customer Satisfaction and Loyalty, Eastern Mediterranean University (EMU)-Doğu Akdeniz Universities (DAU).
- Campón, A. M., Alves, H., & Hernández, J.M (2013). Loyalty measurement in tourism: A theoretical reflection. Quantitative methods in tourism economics, Springer: 13-40
- Mazid, J. S. (2012). An examination of two dimensions of customer perceived value in banking services. Journal of Basic and Applied Scientific Research, Text Road Publication, Vol.2, No.11.
- Naidoo, P., Ramseook-Munhurrin, P., & Seegoolam, P. (2011). An assessment of visitor satisfaction with nature-based tourism attractions

- Nunnally, J. C. and Bernstein, I. (1994). Psychometric Theory (McGraw-Hill Series in Psychology), McGraw-Hill New York.
- Roig, J. C., Garcia, J. S., Tena, M. A. & Monzonis, J. L. (2006) Customer perceived value in banking services. International Journal of Bank Marketing, Emerald, Vol. 24, No. 5, PP: 266-283
- Valle, P. O. d., Silva, J. A., & Mendes, J. (2006). Tourist satisfaction and destination loyalty intention: a structural and categorical analysis. International Journal of Business Science and Applied Management 1(1): 25-44
- Virvilaite, R., Saladiene, V. & Skindaras, D. (2009). The Relationship between price and loyalty in services industry, Kaunas University of Technology, Vol.3, PP: 96-104

Abstract

The current study aimed to investigate the relationship between the prices of tourism services, destination image and the tourists' loyalty of Egypt as a tourism destination. A quantitative approach was conducted to discuss the findings of the study. Data was collected through a questionnaire distributed to a sample of visitors of the most popular destinations in Egypt during the period from November 2017 to March 2018. The data were analyzed using SPSS software program. The study concluded that there is a significant relationship between the price of services and customer loyalty to tourism destinations in Egypt. There is also a significant relationship between the image and customer loyalty to Egypt as a tourism destination.

Keywords: Customer Loyalty, Prices, Destination Image, Egypt.