

The impact of reputation management on hotel image among internal clients at five-star hotels in Cairo.

Omar Qoura*, Gamal Khalifa*

**** Lecturer, Faculty of Tourism and Hotels - Fayoum University.***

Most hotels do not care about its image among their own internal clients while the customers are dealing with these staff. This study aims to identify the extent of the application of reputation management at five-star hotels in Cairo and to achieve competitive advantage for these hotels by measuring a variety of variables associated with the concepts such as the reputation management and the mental image.

The study uses the descriptive analytical approach and relies on the questionnaire which was distributed to a sample of hotels' staff at Cairo through the stratified random sampling.

Keywords: reputation management, mental image, competitive advantage, hotels, social responsibility, professional values.

أثر إدارة السمعة في بناء الصورة الذهنية للفندق لدى العملاء الداخليين بالتطبيق علي فنادق الخمس نجوم بالقاهرة.

عمر السيد قوره*، جمال سيد أحمد خليفة*

*مدرس- كلية السياحة والفنادق- جامعة الفيوم

معظم الفنادق لا تهتم ببناء الصورة الذهنية للفندق لدى موظفيها بالقدر الذي توليه للصورة الذهنية لدى عملائها مع أن العملاء يتعاملون مع موظفي الفندق ومن هنا تأتي أهمية هذه الدراسة في إبراز الدور الهام لإدارة السمعة في بناء الصورة الذهنية للفندق لدى موظفيه.

تهدف الدراسة الي التعرف علي مدي تطبيق إداره السمعة في المؤسسات الفندقية وأثرها علي صورته الذهنية لدي العملاء الداخليين وكذلك الميزة التنافسية للمؤسسات الفندقية من خلال قياس مجموعة من المتغيرات المرتبطة بمفهومي إداره السمعة والصورة الذهنية. وتستخدم الدراسة المنهج الوصفي التحليلي من خلال دراسة ميدانية تحليلية تجري بالقاهرة علي فنادق الخمس نجوم البالغ عددها ٣٣ فندق باستخدام استمارة الاستبانة.

كلمات دالة: إدارة السمعة، الصورة الذهنية، الميزة التنافسية، الفنادق، المسؤولية الاجتماعية، القيم المهنية.