

<p>تحديات التسويق السياحي القائم على الإذن من وجهة نظر العملاء</p>	<p>عنوان البحث</p>
<p>د. حنان ماهر علي محمد (قسم الدراسات السياحية) د. مروة سيد وهبه محمود (قسم الدراسات السياحية) د. رغبة محمد بدر الدين ابو العز (قسم الدراسات السياحية)</p>	<p>المشاركون</p>
<p>يونيو ٢٠٢٢</p>	<p>سنة النشر</p>
<p>Journal of Association of Arab Universities for Tourism and Hospitality, Volume (22), Issue (1).</p>	<p>الناشر</p>
<p style="text-align: right;">الملخص</p> <p>في الوقت الحالي، تستخدم الشركات أدوات تقنية جديدة تركز على أنظمة آلية قائمة على الكمبيوتر مع تطبيقات الويب والهواتف المحمولة في أعمالها، ومن بين هذه الأدوات التقنية التسويق بالإذن الذي يعتبر أسلوباً لجعل الأحداث الإعلانية أكثر كفاءة. ولقياس فعاليتها كانت الأحداث التسويقية التي تم استخدامها لخلق التفاعل بين الشركات والعملاء مكلفة ومع ذلك فهي بعيدة عن تحقيق النتيجة المرجوة. ومن ثم يعتبر التسويق بالإذن مؤثر على أن الشركات تستطيع ان تفي بشروطها بدلاً من كونها متطلباً قانونياً، وعلى الرغم من أن التسويق بالإذن مفيد للعميل والشركات، إلا أن هناك العديد من الصعوبات التي تؤثر على استعداد العملاء لمنح الإذن. لذلك يهدف البحث الحالي إلى التعرف على أهم التحديات التي يواجهها العملاء لتطبيق التسويق بالإذن المتعلق بالخدمات السياحية التي تقدمها المنشآت السياحية في مصر، لذلك اعتمد البحث على المنهج الكمي والأسلوب الإحصائي من خلال استخدام طريقة (المسح الميداني) في جمع البيانات، وقد تم جمع البيانات الأولية من خلال استبيان تم توزيعه على ٦٠٩ شخص من جميع أنحاء جمهورية مصر العربية. تم إجراء التحليلات الإحصائية باستخدام البرنامج الإحصائي (SPSS, 23) وبرنامج WarpPLS (7). وخلصت نتائج هذه الدراسة إلى أن هناك عوامل وتحديات مهمة تتعلق بسلوك العملاء تجاه منح الإذن وتساهم هذه الدراسة في الأدبيات الخاصة بالتحديات التي تواجه التسويق من خلال تطوير واختبار نموذج مفاهيمي حول دوافع منح الإذن. بالإضافة إلى انها تساعد المنظمات السياحية التي تخطط لإستخدام التسويق عبر الإنترنت.</p> <p>الكلمات المفتاحية: التسويق السياحي بالإذن؛ مخاوف الخصوصية والإزعاج؛ عملية التسجيل؛ حساسية المعلومات؛ والخطورة المتوقعة.</p>	