

البحث الثامن

How Does the Experiential Value Effect on Customer Decision-Making in Tourism and Hospitality: the Mediating Role of Viral Marketing?	عنوان البحث
كيف تؤثر قيمة التجربة في إتخاذ القرار لدى العملاء في السياحة والضيافة: الدور الوسيط للتسويق الفيروسي؟	
د. محمد عمر أحمد (قسم الدراسات الفندقية - كلية السياحة والفنادق- جامعة الفيوم). د. مها يحيى كامل عبده (قسم الدراسات السياحية - كلية السياحة والفنادق- جامعة الفيوم).	المشاركون
ديسمبر 2024	سنة النشر
Journal of Association of Arab Universities for Tourism and Hospitality (JAAUTH), Vol. 27, No. 1, pp. 277-292.	الناشر

الملخص

تهدف الدراسة إلى التعرف على تأثير قيمة التجربة على إتخاذ القرار لدى العملاء من خلال فحص الدور الوسيط للتسويق الفيروسي في السياحة والضيافة. إعتمدت هذه الدراسة على المنهج الكمي التحليلي لتحقيق أهدافها. حيث تم جمع البيانات الأولية عن طريق توزيع استمارات الاستبيان. تم استخدام أسلوب العينة المناسبة (A convenience sample) من عملاء الفنادق الأربع والخمس نجوم ووكالات السفر في مدينة شرم الشيخ. وتم توزيع 500 استمارة استبيان وبلغ عدد الاستمارات الصالحة 375 استمارة بمعدل استجابة 75%. تم استخدام نمذجة المعادلات الهيكلية (PLS-SEM) لاختبار نموذج الدراسة. وفيما يتعلق بنتائج الدراسة، وأظهرت النتائج وجود تأثير معنوي للمتغيرات المستقلة على المتغيرات التابعة من خلال المتغيرات الوسيطة.

أشارت نتائج الدراسة أن قيمة التجربة (EV) لها تأثير إيجابي على عملية إتخاذ القرار لدى العملاء (CDM). كما أفادت النتائج بوجود علاقة مباشرة بين تأثير قيمة التجربة والتسويق الفيروسي. كما أظهرت النتائج أن هناك تأثيراً إيجابياً يشير إلى العلاقة بين قيمة التجربة وعملية إتخاذ القرار لدى العملاء. كما تبين أن قيمة التجربة تؤثر بشكل غير مباشر على عملية إتخاذ القرار لدى العملاء من خلال الدور الوسيط للتسويق الفيروسي. وبناء على ذلك تم قبول فرضيات الدراسة، مما يوفر دليلاً تجريبياً على العلاقة المباشرة أو غير المباشرة بين متغيرات الدراسة (CDM-VM-EV). وتساهم هذه الدراسة في التعرف على تأثير قيمة التجربة (EV) على إتخاذ القرار لدى العملاء (CDM) من خلال الدور الوسيط للتسويق الفيروسي (VM) في السياحة والضيافة. توجد بعض القيود التي واجهت هذه الدراسة منها أن عملية توزيع الاستبيان على العملاء ليست سهلة لتجنب إزعاجهم، وبالتالي ظهرت بعض الأخطاء في البيانات. وتقتصر الدراسة إجراء المزيد من الدراسات والأبحاث لمقارنة نتائج هذه الدراسة بدراسات أخرى في سياقات مختلفة لتحديد الاختلافات وتعزيز قابلية تعميم النتائج.

شمل البحث أيضاً توصياته، ونقاط البحث المستقبلية تم ذكرها بنهاية البحث.

الكلمات الدالة: قيمة التجربة، التسويق الفيروسي، إتخاذ القرار لدى العملاء، الفنادق، وكلاء السفر، مصر.