



Fayoum University  
Faculty of Tourism & Hotels

جامعة الفيوم  
كلية السياحة والفنادق



**البحث السابع – بحث مشترك ( منشور )**

إنشاء علاقات دائمة مع العملاء: تأثير التسويق التجريبي على سلوك العملاء في صناعة السياحة والضيافة. الدور الوسيط لثقة العلامة التجارية.	عنوان البحث باللغة العربية
<b>Creating Lasting Customer Relationships: The Impact of Experiential Marketing on Customer Behaviour in Tourism and Hospitality " The Mediating role of brand trust"Industry</b>	عنوان البحث باللغة الإنجليزية
يناير 2024	سنة النشر
المجلة الدولية للسياحة والآثار والضيافة (IJTAH) – كلية السياحة والفنادق – جامعة بنى سويف - المجلد (4) – العدد (1) يناير 2024- ص 98-117	الناشر

**الملخص باللغة العربية:**

لقد حظي التسويق التجريبي باهتمام متزايد بين الباحثين والممارسين الذين يعتبرونه نهجًا مبتكرًا للحملات الإعلانية للشركات والحكومات. فهو حملة تسويقية تساعد على تنفيذ استراتيجيات التسويق من خلال مشاركة العملاء وتجربة العلامة التجارية الجديدة. حيث من خلال التسويق التجريبي يتم اكتساب ثقة الجمهور. لذا اعتمدت الدراسة على البحث الكمي ذو المنهج الاستنباطي واستخدام الطريقة الأحادية الكمية (المسح الميداني) وذلك من خلال استمارة استبيان تم ملؤها بواسطة 502 عميل من وكلاء السفر وفنادق الخمس نجوم في مصر. تم إجراء التحليلات الإحصائية باستخدام الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS الإصدار 23) وIBM Amos ver. 25. كشفت النتائج عن وجود علاقات إيجابية كبيرة بين الثقة في العلامة التجارية وسلوك العملاء.