

تأثير نية تطبيق التلعيب على الوعي والولاء للعلامة التجارية في السياحة: الدور الوسيط لإدماج العملاء	<b>عنوان البحث</b>
د. محمد أبو شوق (قسم الدراسات السياحية، كلية السياحة والفنادق- جامعة الفيوم) د. محمد سليمان (قسم الدراسات السياحية، كلية السياحة والفنادق- جامعة الفيوم)	<b>أسماء الباحثين</b>
Journal of Destination Marketing & Management; Vol. 20, 100559	<b>مكان النشر</b>
يونيو ٢٠٢١	<b>تاريخ النشر</b>
<p>تم استخدام مصطلح التلعيب (Gamification) من قبل المنظمات السياحية لأغراض تسويقية من أجل تعزيز إدماج العملاء وزيادة الوعي بالعلامة التجارية والولاء لها. تهدف الدراسة الحالية إلى تحليل السوابق (العوامل المؤثرة) والنتائج المترتبة على نية تطبيق التلعيب من قبل المنظمات السياحية، ودراسة الدور الوسيط لإدماج العملاء باستخدام النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا. تم الاعتماد على المنهج الكمي باستخدام استمارة استبيان لجمع البيانات من عينة عشوائية من المديرين المعنيين في شركات السياحة. باستخدام نمذجة المعادلات البنائية لتحليل البيانات، أظهرت النتائج أن المنظمات السياحية لديها نوايا إيجابية لتطبيق التلعيب وذلك لزيادة ادماج العملاء وتحقيق الوعي بالعلامة التجارية للمقاصد السياحية والولاء لها. إلى جانب ما سبق، تم تناول مساهمات الدراسة وأهميتها، والمحددات، واتجاهات البحوث المستقبلية.</p>	<b>ملخص البحث باللغة العربية</b>
<p><b>الكلمات المفتاحية:</b> التلعيب؛ ادماج العملاء؛ الوعي بالعلامة التجارية؛ الولاء للعلامة التجارية؛ شركات السياحة؛ مصر</p>	