



# خدماتنا

توفير المراجع

الاستشارات الأكاديمية

الترجمة الأكاديمية

ترشيح عناوين البحث

التحليل الاحصائي

خطة البحث العلمي

التدقيق اللغوي

الاطار النظري

التنسيق والفهرسة

الدراسات السابقة

النشر العلمي



احصل على خصم **10%** على جميع خدماتنا

عند طلب الخدمة من خلال الواتساب



**دراسة**

للاستشارات والتدريبات والترجمة

☎ 0096655026526 - 00966560972772  
✉ info@drasah.net - info@drasah.com  
www.drasah.com

## الفصل الثاني

### الإطار النظري والدراسات السابقة

#### تمهيد:

شهدت اقتصاديات دول العالم عدة تطورات وتحديات كان من أهمها الثورة التكنولوجية، والتي شكلت تحولات وتغيرات في عالم المال والأعمال، ومن أهم مظاهر التطور التكنولوجي ظهور شبكة الانترنت والتي ساهمت في تغير الفكر الاقتصادي والإداري ضمن مجموعة من المفاهيم ومن أبرزها الاقتصاد الرقمي، والتجارة الإلكترونية، والتسويق الإلكتروني وغيرها (العمرو، 2016).

أن ظهور شبكة الإنترنت كوسيلة اتصال شاملة ذات تغطية عالمية سواء من خلال المواقع الالكترونية العائدة للشركات في مختلف القطاعات الاقتصادية العاملة، وللزبائن الاستفادة من جاذبية هذه المواقع في تشكيل الآراء وتكوين الانطباعات الذاتية وخلق السلوك الإيجابي للزبائن تجاه الشركات ومنها وكالات السياحة والسفر الأردنية (طایل، 2009).

وفي ضوء ما سبق فإن هذا الفصل سيتناول موضوع أثر جاذبية المواقع الإلكترونية في بناء الصورة الذهنية لوكالات السياحة والسفر الأردنية.

#### أولاً: جاذبية المواقع الإلكترونية

إن المواقع الإلكترونية تعد وسيلة تكنولوجية حديثة يعتمد عليها في وقتنا الحاضر بشكل كبير؛ إذ تعد وسيلة سريعة وسهلة وذات كلفة أقل في القيام بكافة الأنشطة والأعمال الاقتصادية والتجارية والتسويقية للشركات المختلفة وفي مختلف القطاعات الاقتصادية من أجل تقديم الخدمات للعملاء على مستوى عال من الجودة والإنجاز بطريقة مختلفة ومميزة، ويتم هذا من خلال التعرف بصورة تفاعلية أكبر على حاجاتهم، ورغباتهم والتلبية الفورية لطلباتهم، كما أنها توفر على الشركات الكثير

من التكاليف والجهد في ايجاد أفضل الطرق لتسويق الخدمات التي تقدمها للزبائن المستهدفين محلياً ودولياً، ومن جهة أخرى فهي تعتبر من منافذ التوزيع ومن أجل تحسين جودة الخدمات، بسبب المنافسة الكبيرة بين الشركات في تقديم خدماتها عبر المواقع المخصصة لها عبر الإنترنت مما يؤدي إلى انخفاض الأسعار للمنتجات والخدمات المعلن عنها، وإتاحة فرص جديدة لانتشار الخدمات والمنتجات ووصولها إلى الأسواق العالمية. وهذا يساعد في خلق قيمة مضافة للعملاء تساهم في كسب رضاهم وولاءهم تجاه منتجات وخدمات الشركات مما يؤدي إلى زيادة الإقبال الشرائي على تلك الخدمات أو المنتجات التي تقدمها وبالتالي تحقيق ميزة تنافسية (هاني، 2005)

## مفهوم جاذبية المواقع الإلكترونية:

### المواقع الإلكترونية:

يُعرف الموقع الإلكتروني (WEB SITE) بأنه مجموعة من الصفحات تتكون من نصوص ومقاطع من الفيديوهات الرقمية والمرتبطة مع بعضها البعض ضمن إطار متماسك ومترابط تكون محملة في حاسوب من نوع خادم، ويحتوي كل موقع الكتروني على صفحة رئيسة تتفرع إلى صفحات أخرى، ويكون للموقع عنوان محدد، ويميزه عن بقية المواقع الالكترونية الأخرى على شبكة الانترنت والوصول الى الموقع دون وقت وزمن محدد (الضالعين، 2011).

بينما عرف (صادق، 2016) المواقع الإلكترونية بأنها أحد الوسائل العصرية الحديثة التي تساعد على ربط الناس ببعضهم البعض في أي مكان يتواجدون فيه، وتناقل المعلومات وتداولها، فلها أهمية عظيمة وكبيرة وبشكل كبير، ويتوافد عليها عدد كبير من مختلف فئات الزبائن المستهدفين بما يحقق الفائدة العامة أو الخاصة لهم.

كما عرفها (العمرو، 2016) بأنها عدد من الصفحات التي ترتبط فيما بينها بروابط متعددة ومختلفة، والتي يتم الاحتفاظ بها على الخادم نفسه، بحيث يمكن الوصول إلى هذا الموقع من خلال استعمال جهاز حاسوب مرتبط بالإنترنت، كما ويمكن الاطلاع على صفحات هذا الموقع من خلال استخدام الاجهزة المحمولة الذكية، والكمبيوتر الشخصي.

أما جاذبية المواقع الإلكترونية فقد عرفها (AL-Rhaimi. 2015): بأنها تلك الخاصية التي تمتلكها المواقع الإلكترونية. من حيث امكانية عرض المعلومات فيها، وانتقاء الطريقة الملائمة لتقديم تلك المعلومات بما يتناسب مع الجهة التي ترغب بعرض خدماتها، أو اعلاناتها عبرها. أما من وجه نظر الباحثة فإنها ترى أن المواقع الإلكترونية عبارة عن وسيلة تكنولوجية ذات سمات عالية التقنية يتم من خلالها نشر الخدمات التي تقدمها الشركات بطريقة مميزة وجذابة عبر مواقعها الإلكترونية، وذلك من خلال الشبكة العنكبوتية (الإنترنت).

وفيما يلي بيان الأهمية للمحور الأول من موضوع الدراسة وهو جاذبية المواقع الإلكترونية:

### **أهمية جاذبية الموقع الإلكترونية للشركات:**

أن امتلاك الشركات لأي موقع على الإنترنت هو بمثابة إتباع وسيلة متطورة وهي تعيين ناطق رسمي خاص بها يتحدث باسمها طوال الوقت، وبمعنى آخر فإن المواقع الإلكترونية تسهل عملية التواصل مع العملاء وتجاوب عن جميع الأسئلة والاستفسارات التي يتم طرحها من جهة العملاء نحو منتجات وخدمات الشركات المعلن عنها، وذلك دون شعور بملل أو تعب بل بطريقة حديثة وعصرية وبطابع تكنولوجي تعكس صورة وهوية الشركة ورسالتها وهدفها (Almahamid & AL- (Sa'eed. 2010).

كما تختلف المواقع الإلكترونية كلياً عن وسائل الدعاية المطبوعة والمرئية والمسموعة؛ فالتكلفة أقل بكثير ويتم من خلالها الوصول الى كافة الفئات المستهدفة في الأسواق المحلية والدولية. فالموقع الإلكتروني يتيح حرية تعديل إعلاناتها في أي وقت تراه مناسباً ولا يتطلب الأمر خبرة فنية واسعة وباستخدام الكمبيوتر وتطبيقاته؛ بل يتطلب الأمر تعديل محتوى الإعلان من خلال نظام إدارة المحتوى، فالموقع الإلكتروني أصبح ملكية خاصة للشركات على عكس المطبوعات التي لا تستطيع امتلاكها ولا إجراء التعديلات اللازمة عليها في أي وقت (طایل، 2009).

وعليه فإن إنشاء مواقع الكترونية على الإنترنت له جاذبية خاصة للعملاء، وذلك من خلال ما تمتلكه الشركة من خبرات في طريقة إعدادها للمواقع، وكيفية تصميم تلك المواقع، بالإضافة الى طريقة تقديم محتوى الرسالة بما يخص الخدمات التي تقدمها تلك الشركات وآلية عرض تلك الخدمات، كما إن المواقع الإلكترونية تتميز بخاصية وهي الاستدامة والاستمرارية فهي تقدم المعلومة للعملاء في أي وقت كان، ولن تضطر إلى غلق أبوابها عن تقديم المساعدة لهم (نورية، 2010).

حيث إن الوضعية التي توجد عليها المواقع الإلكترونية اليوم تجعل من الشركات التي تمتلكها المسؤولية القانونية والأخلاقية الكاملة عن نوعية المعلومات التي تطرحها من خلالها، وبالتالي أصبح من الضروري على مستلم تلك المعلومات الواردة في المواقع الإلكترونية أن يكون على قدر من المعرفة والتحكم في ضبط معايير جودة المعلومات والبيانات وفق نظرة تقييمية لما يعرض على هذه الشبكة الواسعة (Hussein & Mahmud, 2011).

## معايير جودة المواقع الإلكترونية:

اختلفت الآراء في تحديد معايير جودة المواقع الإلكترونية والخدمات التي تقدم من خلالها، وذلك بسبب الآراء العلمية والتخصصية، ولكن يمكن تحديد أهم المعايير في تقييم جودة المواقع الإلكترونية بالآتي (العبدلات، 2015).

**أولاً: محتوى الرسالة الإلكترونية عبر الموقع:** يتمثل محتوى الرسالة بالمكونات التالية وهي: الحداثة، وإمكانية مواكبة المحتوى للتقدم والتطور في المجال الموضوعي، والتحديث المستمر والدائم للمحتوى من حيث التاريخ ووقت ظهور الملف الإلكتروني، بالإضافة إلى القدرة على إظهار تنبيه إذا كان المحتوى لم تكتمل معلوماته بعد، والموضوعية، والابتعاد عن كافة أشكال التحريف أي المصادقية لخلق ثقة لدى المتصفح، والتأكد من خلو المعلومات من أي نقص، ولتأكد من عدم وجود الأخطاء العلمية وكذلك الطباعية واللغوية والنحوية، وادراج مصادر المعلومة بشكل واضح.

**ثانياً: تصميم الرسالة الإلكترونية عبر الموقع:** هو الاهتمام بعملية الإخراج الفني الإبداعي للمواقع الإلكترونية على شبكة من خلال الاهتمام بطريقة عرض المعلومات وتركيزها على صفات معينة تثري المتصفح ورغبته وراحته وشغفه لتصفح الموقع، وتمتاز بالبساطة والبعد عن التعقيد من خلال استخدام تصاميم ملائمة للمعلومات المنشورة والمتوفرة على الموقع والتي تحاكي مستوى ثقافة وذكاء المتصفح.

**رابعاً: مصداقية المواقع الإلكترونية:** أن تكون المعلومات المتداولة عبر المواقع الإلكترونية تتمتع بالمصداقية والدقة، وهنا يتطلب من الذي يمتلك الموقع أن يوضح ويحدد إشارة خاصة بموضوع النشر.

خامساً: سرعة التغطية للمواقع الإلكترونية: أن تتمتع المواقع الإلكترونية التي تمتلكها اي شركة عنصر السرعة في تغطية المواضيع التي تنشرها عبر موقعها، بالإضافة الى أن تكون المعلومات التي تنشرها كاملة وواضحة وبطريقة مميزة وجذابة، وذلك لكي يحصل الموقع على ميزة من ناحية الحصول على متابعين ومتصفحين أكثر للموقع (Mark and Wayne . 2010).

بينما أضاف (خرمة والقيسي وقعدان، 2011) أن هناك مجموعة من المعايير التي يراها كفيلة بمساعدة متصفح المواقع الإلكترونية لمعرفة الفرق بين المعلومات المختلفة، وذلك للتمكن من انتقاء أفضلها وأنسبها لتوفير حاجات ورغبات المستفيد وتمثل هذه المعايير في الآتي:

1. القيمة الاستعمالية: إن الهدف من المعلومات هو الاستفادة منها واستعمالها في ما يحقق المصلحة الشخصية للمستفيد، وعلى هذا الأساس ينبغي عند تصميم المواقع الإلكترونية أن يهتم مصممها بجمهور المستفيدين من هذا الموقع لضبط محتوى المعلومات الواردة فيه حسب حاجات ورغبات الجمهور المعني بالخدمة التي يقدمها.
2. أصالة المادة: أي قيمة محتوى الموقع من معلومات متطورة وجديدة ومحدثة، فالتطور يتوقف على مدى التجديد والإضافة من المعلومات ومن المعارف بشكل مستمر عبر الزمن؛ فالمتصفح يجذبه المعلومات الجديدة التي يتم اضافتها على الموقع، حيث أن كل معلومة جديدة جديداً وأصيلة تؤثر على تطوير مجال اهتمام المتصفح.
3. الدقة: حيث أن المعلومات الدقيقة توفر للمتصفح الكثير من الجهد والوقت والعناء في البحث عن المعلومات الدقيقة في مواقع أخرى، فضلاً عن أن استعمالها يؤدي إلى نتائج وأحكام لا مجال فيها إلى التأويل أو التحريف.
4. التحديث: إن التحديث للمعلومات هو عنصر التقدم عبر الزمن فكما تطورت المعلومات وبخاصة العلمية والتقنية كلما قلت زادت قيمتها الاستعمالية من قبل المتصفح، والعكس صحيح؛



وبالتالي ظهرت الحاجة الملحة إلى تحديثها أو تغييرها بإضافة معلومات حديثة وجديدة ومتطورة تتوافق مع المستجدات التي تطرأ.

5. **الصلة بالموضوع:** أي أن تكون العلاقة بين المعلومات والمواضيع الذي يتم طرحها عبر المواقع الإلكترونية ذات صلة وثيقة، وبمعنى آخر، ان يكون هناك تطابق في هذه المعلومات مع حاجات الجمهور المستفيد منها وكلما زادت هذه الصلة زادت قيمة المعلومات ( . Khanh and Jay . 2008).

ولضمان تكوين صورة ذهنية قوية وصادقة وثابتة نسبياً، تلجأ الشركات نحو مبادئ التسويق خدماتها أو لمنتجاتها من خلال جاذبية المواقع الإلكترونية، هدفها تكوين انطباعات جيدة في أذهان الفئات المستهدفة عن ما ما تقدمه الشركات من خدمات أو من سلع، وتضييق الفجوة بين الصورة المدركة والصورة المرغوبة، حيث أن الكيفية التي يتصرف بها الفرد تعتمد على الصورة الذهنية وأن أي تغيير يصيب الصورة يتبع بالضرورة تغييراً في السلوك الاستهلاكي الذي تقدمه تلك الشركات وتعرضه عبر المواقع الإلكترونية، لذلك فان طبيعة الصورة وكيفية تشكيلها والتغيير الذي يطرأ عليها يعتبر من الأمور الهامة التي يجب أن يهتمها المسوقون في شركاتهم، والذين مهمتهم التأثير في سلوك الفرد وتعتبر هذه المهمة أساس نشاط التسويق من خلال جاذبية المواقع الإلكترونية التي تقوم الشركات ببذل مجهود كبير في ابراز وعكس ما تقدمه من خدمات عبرها لتكوين صورة وانطباع جيد عنها ومختلف عن باقي الشركات الأخرى في أذهان العملاء (حسين، 2011).

ومن هنا فإن الباحثة ستتطرق إلى المحور الثاني من موضوع الدراسة وهي الصورة الذهنية:

## ثانياً: الصورة الذهنية:

بدأ الاهتمام بموضوع الصورة الذهنية انطلاقاً من أهميتها الكبيرة لدى الشركات، نظراً لما تقدمه من قيمة فعالة في تشكيل الآراء، وتكوين الانطباعات عن الشركات، فضلاً عن توليد النظرة الايجابية تجاهها، حيث أصبح هدف الشركات جميعها يصب حول تكوين الصورة الذهنية عنها هدفاً أساسياً للنجاح والتقدم والتطور فيما تقدمه من خدمات، وقد ازداد هذا الوعي مع ازدياد التنافسية بين الشركات، خاصة التي تتشابه في مجال وطبيعة عملها (صادق، 2016).

فالصورة الذهنية التي تتكون في أذهان الجماهير عن موضوع معين من الصعب مسحها، فهي تبقى في ذاكرتهم وتشغله تفكيرهم حولها، وعليه فقد عمدت الشركات إلى تبني الخطط والاستراتيجيات التي تهتم بتحسين وتطوير الانطباعات والمعلومات والمعارف الذهنية لدى الجماهير، وبالتالي توليد بيئة حديثة تتلاءم مع كافة مجالات الشركة وخاصة المجالات التي تعنى بقسم التسويق والإعلان (Pierre & Li Lian. 2009).

## مفهوم الصورة الذهنية:

يعود مصطلح الصورة الذهنية إلى أصله اللاتيني، إلى مصدر الكلمة (IMAGE) التي تتصل بالفعل (IMITARI) والذي يعني "يحاكي" إلى أن المعنى اللغوي للصورة الذهنية يدل على عنصر المحاكاة والتمثيل إلا أنها تعود إلى معناها الفيزيائي وهي "الانعكاس (عجوة، 2003).

إذ يعرف (مجاهدي، 2011) الصورة الذهنية بأنها "التصوير الحي في غياب المثير الأصلي من خلال البصر العقلي" وذلك حسب ما جاءت به دراسات وأدبيات علم النفس الاجتماعي وعلم النفس، حيث يرتبط هذا المفهوم بمصطلح الصورة من الذاكرة الذي يعني إحياء أو بعث تجربة سابقة

عن شيء ما في غياب هذا الشيء خصوصاً، وذلك من خلال إعادة استرجاع صورته الأصلية من الذاكرة عن طريق عمليات التذكر.

بينما عرفها (الشيخ، 2009) بأنها رسوخ صورة الشيء في الذهن أو عقل الفرد" أو بمعنى أدق وأشمل حضور صورة الشيء في الذهن.

كما تعرف الصورة الذهنية بأنها مجموعة من المعلومات والتجارب والخبرات والمعارف المتراكمة التي تتشكل في أذهان المجهول حول شركة أو مؤسسة ما، وترتبط هذه التراكمات بسلوكيات الجمهور وعواطفهم واتجاههم وآرائهم وعاداتهم الاجتماعية (صادق، 2016).

ويمكن تعريف الصورة على أنها مشاعر ومعتقدات يحتفظ بها الفرد عن المنظمة، وتتميز أساساً بالإدراك الحالي للمنظمة، حيث يتم تقديم صورة باعتبارها تعزيزاً للتغيرات في الهوية، ويصف بأنها ليست فقط مفهوم داخلي بل تشكل الهوية التنظيمية الأساس لتطوير وإسقاط الصورة، والتي يتم بعد ذلك تلقيها من قبل فإن الغريب، نظراً لتفسيراتهم الخاصة (Lievens & Anseel, 2007).

أما من وجهة نظر الباحثة فإن الصورة الذهنية هي عبارة عن مصطلح يعبر عن التصورات التي يحملها أفراد المجتمع عما تقدمه مكونات المجتمع بمكوناته المختلفة من حولهم، كما أن مصطلح الصورة الذهنية يعد نتاجاً طبيعياً لاسترجاع كافة خبرات الأفراد المباشرة وغير المباشرة التي يتلقونها عبر تفاعلهم وتواصلهم مع الآخرين، فضلاً عن أن سهولة التغير أو صعوبته يعتمد في النهاية على انعكاس تشكل الصورة الذهنية لدى الجمهور أو عدم تشكلها لديهم.

## مصادر تكوين الصورة الذهنية:

تتكون الصورة الذهنية في أذهان الجمهور نتيجة لتفاعلهم مع المحيط وتواصلهم الدائم والمستمر، واطلاعهم على ما هو جديد فيما يخص احتياجاتهم ومتطلباتهم، فلا يحدث تشكل أو انعكاس للصورة الذهنية حول أمر ما يثير الجمهور ويشدهم إلا من خلال مصادر تعكس تكوين تلك الصورة الذهنية وهي تتمثل بالآتي (الشيخ، 2009):

**1. الخبرة المباشرة:** وهي تتمثل بطريقة احتكاك الفرد المباشرة بغيره من الأفراد في مؤسسة أو

شركة ما، مما يكون الانطباعات الشخصية عنها. وهذه الخبرة المباشرة تعد من أقوى الطرق التي تؤثر على عقلية الفرد وعواطفه وسلوكه إذا أحسن استغلالها.

**2. الخبرة غير المباشرة:** والتي تتمثل بكل ما يصل الى الجمهور من خلال ما يسمعه من غيره

عبر الرسائل الشخصية أو من خلال ووسائل الإعلام التي تصدر عن المؤسسة أو الشركة، وبالتالي تكوين الانطباعات التي تشكل الصورة الذهنية النهائية لديهم.

## مكونات وأدوات تكوين الصورة الذهنية:

تتكون الصورة الذهنية لدى أي مؤسسة أو شركة ما من خلال مجموعة من العناصر التي

تتمثل باسم الشركة أو المؤسسة، وشعارها الرسمي، أو من خلال طريقة واسلوب قاداتها وموظفيها

في التعامل مع الجمهور والعملاء، ومن خلال الخدمات التي تقدمها، ورسالتها ورؤيتها وفلسفتها،

بالإضافة إلى استراتيجياتها وسياستها التي تتبعها في التعامل مع عملائها، وقراراتها، وتاريخها،

وإنجازاتها عبر السنين، فضلاً عن الدور الذي تلعبه في خدمة مجتمعها المحلي، ومساهماتها في

تطوير خدماتها لتتلاءم مع متطلبات المجتمع واحتياجاته ورغباته (صادق، 2016).

وفي ضوء ما سبق فإن كلا من (Kilic & Gurses. 2013) يؤكدان على أهمية الانطباعات الأولى التي تترسخ في أذهان الأفراد، ويرى كل منهما أنها مهمة للغاية؛ وذلك لأن الجمهور يكون صورة سريعة وفورية عن الشركة، أو المؤسسة من خلال أول اتصال مباشر أو غير مباشر له معها. فالفرد يلتقط الصور الذهنية بأداته الخاصة به بسرعة فائقة، وهي العلم بالصورة الحاضرة لديه، وإدراكه لنفسه وما حوله ينتقل بمساعدة الدماغ عن طريق الحواس.

### مكونات وأبعاد الصورة الذهنية:

بعد التطرق إلى أدوات تكوين الصورة الذهنية فقد كان هناك اجماع بين معظم الباحثين والدارسين على أن الصورة الذهنية تشتمل على أبعاد ومكونات رئيسية والتي تتمثل بالآتي ( Kim & Jung, 2010):-

1. **المكون أو البعد المعرفي:** ويقصد بهذا المكون المعلومات والمعارف التي يتعرف من خلالها الافراد على موضوع ما، أو عن منتج ما، أو عن خدمة معينة، وتعتبر هذه المعلومات والمعارف هي الركيزة التي تبنى عليها الصورة الذهنية، والتي يكونها الافراد في أذهانهم، وبناء على وضوح المعلومات وصحتها تتكون الصورة الذهنية السليمة لدى الافراد، فغن كان هناك اخطاء متكونة في الصورة الذهنية لدى الافراد فإن السبب وراء ذلك يعود إلى اخطاء ناتجة أساساً عن المعلومات والمعارف الخاطئة التي حصل عليه الأفراد.

2. **المكون أو البعد الوجداني:** يقصد بالبعد الوجداني بأنه الميل بالإيجابية أو السلبية نحو موضوع معين أو منتج معين أو خدمة تقدمها شركة أو مؤسسة معينة ضمن إطار الصورة الذهنية التي تتشكل لدى الافراد، ويتكون البعد الوجداني مع الجانب المعرفي، ومع مرور الوقت فإن المعارف

والمعلومات التي تشكلت لدى الافراد تتلاشى، ولا تبقى سوى الجوانب الوجدانية التي تتمثل باتجاهات الافراد تجاه أمر ما أو موضوع ما، والبعد الوجداني يتدرج ما بين الايجابية والسلبية، والسبب وراء ذلك يكمن في عدة عوامل من أهمها: اختلاف الخصائص الاجتماعية والتي تعد من أهم الخصائص التي تساهم في بناء الاتجاهات الإيجابية (اجنبي).

وقد أشار (الشيخ، 2009) أنه كلما استطاعت المؤسسة أو الشركة استخدام وسائل المعرفة بطريقة صحيحة في رسم الصورة الذهنية السليمة لدى الجمهور الذين يتعاملون معه، ورسم صورة أكثر وضوحاً وذات زوايا متعددة ودقيقة تعبر عن ما تقدمه بشكل مختلف، بالإضافة إلى توظيف نقل المعلومات للجمهور عبر وسائل الإعلام الحديثة والمتطورة فإنها تجذب الجمهور بأساليبها وتقنياتها الحديثة، وذلك من خلال الاطلاع على كافة الخدمات التي تقدمها الشركة أو المؤسسة من خلال موقعها الإلكتروني الذي تنشئه على شبكة الإنترنت، وبالتالي سترسم لديهم صورة ذهنية نقية وصادقة وخالية من الأخطاء تبقى في أذهانهم لفترة طويلة.

### **خصائص وسمات الصورة الذهنية:**

لقد تناولت العديد من الدراسات والأبحاث السمات والخصائص التي تتميز بها الصورة الذهنية، ومن وجهة نظر الباحثة وبعد الاطلاع عليها فإنها أوردت أهم هذه العوامل وهي كالآتي (عبدالكريم، 2010):

1. **التنبؤ بالمستقبل:** إذ تعد الصورة الذهنية من أهم العناصر التي تساعد في التنبؤ بالسلوك وبالقرارات المستقبلية للجمهور تجاه أمر ما أو تجاه خدمة أو منتج تقدمه شركة أو مؤسسة معينة، فالصورة الذهنية المنعكسة لدى الجمهور باعتبارها تشكل الانطباعات والاتجاهات

والقرارات التي قدر يتخذها الجماهير مستقبلاً حول موضوع ما أو خدمة أو منتج تقدمه تلك الشركة أو المؤسسة.

2. **تخطي حدود الزمان والمكان:** أن الصورة الذهنية من سماتها وخصائصها أنها قادرة على تخطي

الحدود الزمانية والمكانية، فالأفراد لا يتوقعون عند تكوينهم لصورة ذهنية حول أمر معين عند حدود زمنية معينة بل يتخطونها لكي يتمكنوا من تكوين صورة ذهنية أفضل. ومن هنا نلاحظ أن الفرد يكون صورة ذهنية عن الأزمنة والأماكن المختلفة ويقوم بربطها ومقارنتها مع الماضي وذلك ليخرج بصورة ذهنية أفضل وأسمى.

3. **الطابع الديناميكي:** وهذه السمة تدل على أن الصورة الذهنية تتميز بالقابلية في التغير وذلك

حسب الظروف الزمانية والمكانية، ولكن هناك عدة عوامل تحكمها أو تسيطر عليها ومن أهم هذه العوامل الخصائص الاجتماعية (كالعادات والتقاليد، واسم الشركة أو المؤسسة أو أسلوبها وسياستها في التعامل مع عملائها.... وغيرها).

4. **الطابع التكاملي:** فالصورة الذهنية تتسم بصفه خاصة وهي انها ذات طابع تكاملي؛

فهي لا تتكون عند الجماهير إلا بعد تكامل الجهود المؤسسة أو الشركة في إخراج ما تقدمه من خدمات على أكمل وجه وأفضل المستويات التي يتأملها الجماهير منها.

5. **الثبات والمقاومة للتغيير:** تتميز الصورة الذهنية بأنها تميل إلى صفة الثبات ومقاومتها نحو

التغيير والتطور، وتتعدد العوامل التي تحدد وتؤثر في كمية وكيفية التغيير المحتمل في الصورة الذهنية، وبعض هذه المتغيرات يتعلق بالصورة ذاتها، وبعضها الآخر يتعلق باستراتيجيات

الشركة وخططها نحو التغيير والتطوير (Wendy, and Janine. 2011).

## خطوات بناء الصورة الذهنية:

إن بناء الصورة لم يكن سهلاً في الماضي ولن يكون سهلاً في المستقبل ولذلك فقد كثفت الشركات والمؤسسات جهودها في البحث عن أفضل الطرق والخطوات للتعرف على كيفية بناء الصورة الذهنية لدى الجماهير، فقد بدأت بدراسة مسحية حول هذا الموضوع الذي يعتبر ذو أهمية كبيرة لها، وقد اتبعت الخطوات البحثية حول الموضوع للتمكن من إيجاد تلك الخطوات لتسير في خطاها (مجاهدي، 2010).

فقد بدأت الكثير من الشركات أو المؤسسات بإتباع الخطوات السريعة والفورية لبناء الصورة الذهنية الخاصة عنها، ومن أهم الخطوات الأولية التي اتبعتها تتمثل بتقويم الصورة الذهنية التي تتكون عنها، وذلك من خلال اجراء التغيير المناسب في بيئتها الداخلية، وإجراء التغييرات والتعديلات البيئية والإدارية واتخاذ الخطوات الاستراتيجية، وخطوات التغيير الجذري الخاص بتحسين كفاءة وقدرات وأساليب موظفيها (صادق، 2016).

والصورة الذهنية واحدة من المفاهيم الهامة التي تؤثر على أداء التسويق، بالإضافة إلى قدرتها على خلق ورغبات العمال وقدرتهم على الوصول إلى الأداء المتميز؛ فإنه يعكس الصورة الذهنية التي يحملها الأفراد في ذهنهم حول المنتج أو موضوع التسويق، والتي تشكلت نتيجة لتصورات والجماهير لديها وللشركات التي تنتج لهم أو التعامل معها، وبالتالي فإن وكالات السياحة والسفر تحتاج إلى تشكيل صورة إيجابية من البرامج السياحية في أذهان العملاء والسياح، وتوجيه سلوكهم نحوها (Wendy and Janin. 2011).

بينما أشار (العضايلة، 2015) أن من أهم الخطوات الأولية التي يجب أن تتبعها الشركات أو المؤسسات لبناء الصورة الذهنية لها تتمثل بطريقة وأسلوب الاتصال بالجمهور الخارجي الذي يعد



هدفها الأساسي، وسعيها نحو انعكاس صورتها الذهنية السليمة في أذهانه، لذا وجب عليها أن تسعى نحو معالجة طرقها وأساليبها القديمة واستبدالها بوسائل أكثر تطوراً وأكثر تعرضاً من قبل الجمهور المستهدف، وخاصة تلك الوسائل التفاعلية مثل الإنترنت.

### أهمية بناء الصورة الذهنية للشركات

تسعى كثير من الشركات الخاصة في المجتمعات الأجنبية والعربية منها على وجه الخصوص أن تتجنب مقاطعتها من قبل الزبائن، لذلك فهي شديدة الحرص على تجنب نفسها من مثل هذه المواقف الأمر الذي يدفعها لبذل المزيد في أنشطتها التفاعلية والاجتماعية، لذلك فهي تبذل مساعي حثيثة فيما يخص تطوير وسائلها الاتصالية مع الجماهير لبناء صورة ذهنية لدى الجماهير من خلال استخدام التقنية الحديثة في الاتصال والتواصل المستمر معهم، وذلك من خلال المواقع الإلكترونية (Almahamid & AL-Sa'eed. 2010).

حيث تعتمد أي شركة في ترويج خدماتها بشكل أساسي على التسويق الإلكتروني، وذلك من خلال استخدام المواقع الإلكترونية كوسيلة اتصال سريعة وسهلة في ممارسة كافة الأنشطة التسويقية للشركات، والتي تساهم في بناء صورة ذهنية واضحة وشاملة وحديثة وجذابة عن كافة ما تقدمه الشركات من خدمات عبر تلك المواقع التي تنتشرها على شبكة الإنترنت، حيث يساهم بناء صورة ذهنية عن الشركات عبر المواقع الإلكترونية التي تتميز بسمات خاصة فيها من حيث ابراز تلك الصورة الذهنية بشكل حديث ومعاصر وجذاب يلعب دوراً كبيراً في تحسين مستوى الخدمات المقدمة للزبائن، وهذا من خلال تعرفهم عن قرب على صورة تلك الخدمات بشكل أدق وأشمل، كما أنها تزودهم بمجموعة من المعلومات والتجارب والخبرات والمعارف المتراكمة التي تتشكل في أذهانهم (العضائية، 2015).

كما تعكس الصورة الذهنية السمعة الجيدة عن الشركة؛ فسمعة الشركة هي الإنطباع الذهني لدى المتعاملين معها عن خدماتها وسياساتها وأنظمتها سواء كانوا من المتابعين لها، أو الذين يرغبون في التعامل معها، أو العاملين، أو غير ذلك من الشركات والأشخاص الذين ينتمون للبيئة الداخلية والخارجية التي تتعامل فيها الشركة أو المؤسسة (AL-Rhaimi. 2015).

بينما أشار (كردي، 2011) أن هناك خطوات تعتبر ذات أهمية قصوى في تحسين الصورة الذهنية لدى الشركات وهي تتمثل بالخطوات الآتية:-

1. التقييم الداخلي وتحديد الصورة التي ترغب فيها الشركة في تكوينها عن نفسها.
  2. معرفة الصورة الذهنية التي يحملها الجمهور عن الشركة.
  3. التصميم والتنفيذ لخطط العمل واتباع الاستراتيجيات المناسبة.
  4. التسويق داخلياً وخارجياً للصورة الذهنية من خلال وسائل وتقنيات اتصالية حديثة.
  5. التدقيق والمراجعة والتحديث المستمر للصورة الذهنية.
- حيث إن مراجعة الشركات للصورة الذهنية التي تعكس الانطباع أو الرأي عنها لدى جمهورها مهم جداً، لأن الغالبية العظمى قد تكون هناك شركات منافسة تسعى إلى نشر بعض المعلومات والخدمات نفسها، وذلك من أجل زعزعة الثقة من قبل العملاء أو الجمهور بتلك الشركة، ويكون الهدف من وراء ذلك هو النيل من سمعة تلك الشركات وتدميرها.

## مبادئ بناء الصورة الذهنية للشركات:

لعل من أهم المبادئ التي على الشركات اتباعها لبناء صورة ايجابية عنها هي اتباع مبادئ

أساسية لتمكنها من ذلك ومن أهم هذه المبادئ الآتي (مجاهدي، 2010):

**المبدأ الأول:** إن الطريقة الوحيدة التي تجعل بها الأفراد يتذكرون صورة ذهنية حسنة وإيجابية عن الشركة أن تتصرف بطريقة طيبة، وأن تقدم أفضل ما عنها من خدمات لعملائها بأفضل الأساليب الملائمة لتلبي متطلباتهم واحتياجاتهم.

**المبدأ الثاني:** أن مفهوم الصورة الذهنية متعدد، لذلك فإن بنائها يتطلب العمل على أبعاد عدة من أهمها:

1. البعد الفكري: وذلك يتطلب من الشركات إظهار وإبراز كافة إبراز الجوانب الايجابية عن الخدمات التي تقدمها، وتحليل ورصد كل مجال من مجالات العمل الذي تقوم به.
2. البعد العاطفي: ويتم ذلك من خلال اعداد الشركات البرامج التي تؤثر على عواطف وسلوك الأفراد وذلك لجذبهم نحو ما تقدمه الشركة من خدمات، ومخاطبة عملائها من خلال العلاقة الوطيدة فيما بينهم من تعاملات سابقة.
3. البعد السلوكي: وذلك باتباع الشركات استراتيجيات جديدة في طرق عرضها لبرامج التوعية باختيار أنسب الخدمات التي تصب في مصلحتهم.
4. برامج العلاقات الإنسانية والعلاقات الاجتماعية: تتطلب برامج العلاقات الإنسانية والاجتماعية متخصصين في مجال العمل، وذلك لضمان نجاح عملية الاتصال الفعال والناجح بين الشركة وعملائها.

5. استخدام مبادئ الشركات لتقنية الاتصالات الحديثة (الإنترنت): وذلك لتنمية العلاقات مع الجماهير والعملاء والقيام بدمج ودمج جميع المتعاملين مع الشركة من خلال الرسائل عبر المواقع الإلكترونية التي يرسلها إليهم موقع الشركة على الإنترنت، مع الحرص على استمرار جذب العملاء لزيارة موقع الشركة، والتفاعل المستمر مع الاخبار والمعلومات والخدمات التي تعرض، وألا يتوقف التواصل معهم عند هذا الحد بل يتعدى ذلك الى استحداث مجموعة من البرامج المتنوعة من طرق الاتصال، التقييم والتحسين المستمر لمستوى أداء الموقع.

6. استخدام مبادئ الولاء والانتماء لما تقدمه الشركة من خدمات: وذلك من خلال توطيد العلاقات طويلة الأجل مع العملاء ومحاولة التعرف على كافة ما يلزمهم من متطلبات والعمل على تحسينها وتطويرها وتلبيتها ضمن السرعة الممكنة للشركة (أجنبي).

### ثالثاً: أثر المواقع الإلكترونية في بناء الصورة الذهنية لدى لوكالات السياحة والسفر

يعد الإعلان الإلكتروني في العصر الحديث لغة من لغات العلم المعاصر التي تمكن من إيصال المعلومات من خلال استخدام وسائل الاتصال الحديثة استخداماً عملياً لتحقيق أهداف نافعة سواء أكانت معنوية أو مادية وكذلك تزويد الجماهير بالأخبار الصحيحة والحقائق الثابتة لتساعدهم في تكوين رأي ثاقب عن تلك الاخبار التي تعلنها تلك الشركات، وله وسائل متنوعة ولها تأثير كبير بالذات في عصر العولمة والتقنية (الجلاد، 2009).

ووسائل الإعلان الإلكترونية بمختلف أنواعها، وخاصة تلك الوسائل التي انتشرت بسرعة فائقة، وأصبحت هي لغة العصر الحديث؛ التي يمارسها العديد من الجماهير من خلال شبكة الانترنت وهي المواقع الإلكترونية. والتي تعد من أهم الوسائل التي تسهم في تكوين الصورة الذهنية عند الجماهير، ويعود السبب إلى أنها تعكس انطباع ذهني بطريقة جذابة ومختلفة من خلال قدرتها على الحدائة

والتطور في امكانية عرض المعلومات بالطريقة التي تلائم سمعة الشركة وجودة الخدمات التي تقدمها، كما أنها قادرة على ادخال تصاميم مميزة تعكس صورة الشركة ورؤيتها ورسالتها للجماهير، بالإضافة إلى أنها تعرض المعلومات التي تتعلق بالخدمات التي تقدمها الشركات بتصاميم جذابة ومشوقة تدفع الجماهير المتصفحين لها نحو الاطلاع على ما تحتويه من اشباع لحاجاتهم ورغباتهم من تلك الخدمات (الخطيب، 2011).

فعند الحديث عن وكالات السياحة والسفر فإن المواقع الإلكترونية تقوم ضمن محتوياتها وأساليبها وطرقها في التأثير ببناء الصورة الذهنية لتلك الوكالات؛ ولو نظرنا إلى طبيعة ومجال عمل وكالات السياحة والسفر فإننا سنلاحظ أن غالبية عملها يتضمن ترقية المنتجات والخدمات السياحية في الأردن، والدور الأكبر في تنشيط السياحة، وذلك من خلال الخدمات السياحية التي تعرضها، فهي لا تقوم بعرض خدماتها السياحية في الأسواق كمنتجات يمكن لمسها او معاينتها، بل أن السائح يمتلكها من خلال طريقته وإثرائها لتلك الخدمات فهو يتعرف عليها فقط في موعد استهلاكها (القيسي، 2015).

ويرى (حسين، 2010) إن عملية الارتقاء بالخدمات السياحية لوكالات السياحة والسفر، تتطلب الاهتمام بعرض خدمات بصورة جذابة من خلال الاستفادة من صفات ومميزات الخدمات التي تقدمها المواقع الإلكترونية، كخدمة الصور والفيديوهات، والتي تعد عنصر جذاب للجماهير، وخاصة بعد الانتشار الواسع لها على مستوى العالم، والإقبال المتزايد على مستوى العالم من الجماهير والمتصفحين لها؛ فتلك الخدمات التي تقدمها المواقع الإلكترونية من حيث طريقة عرض الخدمات والمعلومات والبيانات من خلال الصور والفيديوهات ستبنى عليه كامل الصورة في أذهان الجمهور، فالعملية هنا تقع على عاتق الدور الذي تلعبه جاذبية المواقع الإلكترونية بشكل أساسي في بناء (الصورة الذهنية) التي تتشكل في عقل المتلقي أو المتصفح.

كما أشار (قطب، 2007) أن الصورة الذهنية تتشكل في أذهان الجماهير من خلال ما تعرضه المواقع الإلكترونية في محتواها من بيانات ومعلومات تحمل رسالة ورؤية وكالات السياحة والسفر بالإضافة الى الخدمات التي تقدمها، بطريقة مبهرة، وواضحة ومثيرة، وواقعية تعكس الصورة الكاملة (نمط عمل) الوكالات السياحية لتقدمه للجمهور على أنه (الواقع) الذي سيتعامل معه الجمهور خصوصاً من خلال استثارة خياله بتقديم أنموذج لواقع على أنه مثالي ويوحي للجمهور بالانجذاب اليه. ويشعر في الوقت نفسه أن ما يحتويه مختلف وحديث.

فعندما تبدأ وكالات السياحة والسفر بتصميم المواقع الإلكترونية فإنه من البديهي أن تحتوي على عنصر الإبداع والابتكار، فمصمم الموقع أو مطور المواقع يجب عليه الاهتمام بسهولة استخدام الموقع وجاذبية محتواه وتصميم أعمال الجرافيك الحديثة الملائمة للمحتوى وسهولة التنقل والبحث، والتي تعد من العناصر الهامة لبناء موقع مثالي وناجح وجذاب. تلي تلك المرحلة تصميم الموقع الإلكتروني مرحلة تصميم وسائل الاتصال وربط الموقع بإحدى محركات البحث وغيرها من المراحل الهامة لكي يتمكن المتصفح أو العميل من الوصول إليها. كما أن المواقع الإلكترونية يجب أن تكون ثابتة أو متغيرة وفقاً لأهداف وكالات السياحة والسفر وما يطلبه العميل (حسين، 2010).

أما من وجهة نظر الباحثة فإنها ترى أن استخدام المواقع الإلكترونية يعد عنصر جذب لوكالات السياحة والسفر، فهي تقدم تعريف للوكالة بنفسها وبعروضها وبمختلف أنشطتها والترويج والإشهار وعرض أسعارها والاتصال بالزبائن والعملاء والرد على جميع تساؤلاتهم، وتوفير كافة متطلباتهم، كما أنها تعد المرآة التي تعكس الصورة الذهنية لدى الجماهير عن مختلف ما تقدمه الشركة ويصب ذلك في مصلحتها في النهاية، وبمعنى آخر فهي وبسبب انتشارها الواسع وجاذبيتها، وقدرتها على الإمتداد والاستقطاب والإبهار وسيطرتها على وقت الجماهير ومناقستها الشديدة لكافة الشركات في مجال التأثير والجذب الجماهيري.

## الدراسات السابقة ذات الصلة:

قامت الباحثة بمسح الدراسات السابقة حول موضوع هذه الدراسة، وتم الاستعانة والاستفادة

من بعض الدراسات التي لها علاقة مباشرة بموضوع الدراسة وفيما يلي بعض هذه الدراسات:-

### أولاً: الدراسات باللغة العربية

دراسة العمرو (2017). بعنوان: أثر التسويق الإلكتروني في تكوين الصورة الذهنية لدى عملاء شركة الاتصالات الأردنية أورانج (دراسة حالة في مدينة عمان /الأردن) .

هدفت هذه الدراسة الى التعرف على أثر التسويق الإلكتروني في تكوين الصورة الذهنية لدى عملاء شركة الاتصالات الأردنية أورانج من خلال الابعاد الخمسة التالية: تصميم محتوى الموقع الإلكتروني، وأمن المعلومات، والخدمات الإلكترونية للزبون، والخصوصية، وتوفر قاعدة البيانات التسويقية. ولتحقيق هذا الهدف اختيرت عينة عشوائية بسيطة مكونة من (650) من عملاء شركة الاتصالات الاردنية أورانج في مدينة عمان، وبلغ عدد الاستبانات الصالحة للتحليل (596) استبانة، واعتمد الباحث على الاسلوب الوصفي التحليلي لمناسبته لطبيعة الدراسة، واستخدم الاساليب الاحصائية الملائمة من خلال برنامج SPSS.

وأظهرت نتائج الدراسة أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق الإلكتروني بأبعاده (تصميم محتوى الموقع الإلكتروني، وأمن المعلومات، والخدمات الإلكترونية للزبون، والخصوصية، وتوفر قاعدة البيانات التسويقية) في تكوين الصورة الذهنية. وعليه خرجت الدراسة بتوصيات كان من أبرزها ضرورة اهتمام الشركة بجميع أنشطة التسويق الإلكتروني، مع زيادة التركيز على بعد تصميم محتوى الموقع الإلكتروني، والعمل على تطوير أدائها بشكل مستمر لمواكبة التطورات الحديثة، والتي تنعكس إيجاباً على الانطباعات والاتجاهات التي يحملها العملاء نحو الشركة.

وقد أفادت دراسة العمرو (2017). إلى معرفة أثر التسويق الإلكتروني في تكوين الصورة الذهنية لدى عملاء شركة الاتصالات الأردنية أورانج من خلال الأبعاد الخمسة التالية: تصميم محتوى الموقع الإلكتروني، وأمن المعلومات، والخدمات الإلكترونية للزبون، والخصوصية، وتوفير قاعدة البيانات التسويقية.

دراسة أبو رمان (2016). بعنوان: أثر جودة الخدمات الإلكترونية في تعزيز ولاء العملاء: دراسة على عينة من عملاء البنوك التجارية الأردنية.

هدفت هذه الدراسة إلى الكشف عن جودة الخدمات الإلكترونية وكيف يمكن لها أن تحسن من ولاء العملاء عبر التعاملات الإلكترونية، باعتماد جودة العلاقة بين البنك- والعميل كمتغير معدل، وتعاملت الدراسة مع خمسة أبعاد لقياس جودة الخدمات الإلكترونية وهي: (الموقع الإلكتروني، التفاعل، الاعتمادية، الخصوصية والأمان، والاستجابة) وكانت متغيرات جودة العلاقة بين البنك- والعميل قد شملت (الرضا، الالتزام، الثقة). وقام الباحث باعتماد أسلوب الاستبانة إذ تم توزيع (618) استبانة على العملاء، وتمثل مجتمع الدراسة بعينة من عملاء البنوك التجارية الأردنية العاملة في الأردن، ويبلغ عدد هذه البنوك (13) بنك بينما بلغ عدد البنوك الإجمالي العاملة في الأردن (25) بنكاً، بينما تمثلت عينة الدراسة بالعملاء في ثمانية من البنوك التجارية الأردنية العاملة في العاصمة عمان والتي تم اختيارها وفق درجة استخدام التكنولوجيا في العمل المصرفي وذلك بعد استعراض التقارير الصادرة عن جمعية البنوك الأردنية، وأظهرت نتائج الدراسة أن واجهة الموقع الإلكتروني كبعد من أبعاد جودة الخدمات الإلكترونية ليس لها أي تأثير على جودة العلاقة بين البنك- والعميل وولاء العملاء في البنوك التجارية الأردنية، وفي ضوء ذلك أوصت الدراسة بضرورة الاهتمام بعامل



الثقة والالتزام كونها أحد أهم العوامل التي تسهم في زيادة شعور العملاء بالاطمئنان للخدمات الإلكترونية المقدمة، لذا يجب على البنوك المبحوثة التركيز على جودة العلاقة بين البنك- والعميل من خلال الخدمات الإلكترونية التي تقدمها.

كما أفادت دراسة أبو رمان (2016). إلى وجود علاقة تأثيرية ذات دلالة إحصائية بين أبعاد جودة الخدمات الإلكترونية وولاء العملاء تجاه البنوك التجارية الأردنية، كما أوضحت الدراسة بأن جودة الخدمات الإلكترونية لها تأثير على ولاء العملاء من خلال جودة العلاقة بين البنك- والعميل كمتغير معدل،

دراسة الدهون (2015). بعنوان: أثر التسويق الإلكتروني على الأداء التسويقي لشركات السياحة والسفر (حالة دراسية لمكاتب السياحة والسفر في مدينة عمان-الأردن)

هدفت هذه الدراسة للتعرف على أثر التسويق الإلكتروني على الأداء التسويقي لشركات السياحة والسفر في مدينة عمان من خلال مرتكزات الدراسة السبعة (المنتج الإلكتروني، التسعير الإلكتروني، التوزيع الإلكتروني، الترويج الإلكتروني، العمليات الإلكترونية، مقدمي الخدمة الإلكترونية، المستلزمات المادية الإلكترونية) ولتحقيق هذا الهدف عمد الباحث لاستخدام الأسلوب الوصفي التحليلي لملائمته لطبيعة الدراسة، حيث قام بتصميم استبانة كأداة لجمع البيانات، وتم عرضها على عدد من المحكمين المختصين، وأجراء التعديلات المقترحة من الاساتذة المحكمين، وتوزيعها على عينة الدراسة والمتمثلة بشركات السياحة والسفر في مدينة عمان، حيث تم توزيع 250 استبانة، وبلغ عدد الاستبانات الصالحة للتحليل 200 استبانة، واستخدم الباحث الأساليب الاحصائية الملائمة من خلال برنامج SPSS.

وقد توصلت الدراسة إلى بعض النتائج الهامة من أبرزها أن هناك أثر للتسويق الإلكتروني - وبكافة متغيرات الدراسة المستقلة (المنتج الإلكتروني، التسعير الإلكتروني، التوزيع الإلكتروني،

الترويج الإلكتروني، العمليات الإلكترونية، مقدمي الخدمة الإلكترونية، المستلزمات المادية الإلكترونية) على الأداء التسويقي عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ). وفي ضوء ذلك أوصت الدراسة إلى أنه على شركات السياحة والسفر الاستمرار بسياسة تطوير استراتيجياتها في مجال التسويق الإلكتروني، وتفعيل هذه الاستراتيجيات في كافة تعاملاتها للمحافظة على الزبائن.

وقد أفادت هذه الدراسة في أن على وكالات السياحة والسفر الاستمرار بسياسة تطوير استراتيجياتها في مجال التسويق الإلكتروني وتفعيل هذه الاستراتيجيات في كافة تعاملاتها للمحافظة على الزبائن الحاليين، وجلب أكبر قدر ممكن من الزبائن الجدد.

دراسة العبدالات (2015). بعنوان: أثر تصميم المواقع الإلكترونية على جودة الخدمات "دراسة حالة دائرة ضريبة الدخل والمبيعات".

هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر تصميم الموقع الإلكتروني من حيث (الاستخدام، المحتوى) على جودة الخدمات المقدمة لمراجعي دائرة ضريبة الدخل والمبيعات (الأمان، الاستجابة، الموثوقية، رضا المراجعين). واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي، والمنهج التحليلي، وتكونت عينة الدراسة من (200) فرد من مراجعي دائرة ضريبة الدخل والمبيعات. وتوصلت الدراسة إلى نتائج أهمها يتسم الموقع الإلكتروني للدائرة بتصميم على مستوى جيد، إلا أنه لا يتسم بكفاية المعلومات بشكل مناسب. كما أشارت النتائج إلى أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتصميم المواقع الإلكترونية على جودة الخدمات المقدمة، وعدم وجود أثر ذي دلالة بين سهولة (الاستخدام التفاعلية وتوفر روابط هامة) وجودة الخدمة، ووجود أثر ذي دلالة بين كل من (سرعة الموقع وتحديث المعلومات ودقة المعلومات وكفاية المعلومات) وجودة الخدمة المقدمة، وعلى ضوء النتائج توصل الباحث إلى توصيات سعى من خلالها إلى معالجة نواحي الضعف التي توصلت إليها نتائج الدراسة سواءً في تصميم الموقع، أو في جودة الخدمة المقدمة في دائرة ضريبة الدخل والمبيعات.

وقد أفادت هذه الدراسة السابقة في أنها كشفت عن الأثر الذي تلعبه كيفية تصميم المواقع الالكترونية من حيث (الاستخدام، المحتوى على جودة الخدمات) المقدمة لمراجعي دائرة ضريبة الدخل والمبيعات (الأمان، الاستجابة، الموثوقية)، وكان الأثر ايجابي من حيث مستوى الجودة. دراسة الدعفس والكريديس والعنزي (2014). بعنوان: أثر المحتوى الإعلاني في مواقع الشبكات الاجتماعية على اتجاهات المستهلكين نحو العلامة التجارية: حالة شركة الاتصالات السعودية".

هدفت هذه الدراسة إلى قياس العلاقة بين المحتوى الإعلاني لإعلانات شركة الاتصالات السعودية في مواقع الشبكات الاجتماعية على الإنترنت واتجاهات المستهلكين نحو علامتها التجارية، كذلك بحثت الدراسة في معنوية الفروق في متغيري المحتوى الإعلاني والاتجاهات نحو العلامة التجارية باختلاف جنس وعمر وتعليم وجنسية المستهلكين من زائري هذه المواقع. وظهرت نتائج الدراسة وجود علاقة موجبة ذات دلالة إحصائية بين المحتوى الإعلاني لإعلانات الشركة على مواقع الشبكات الاجتماعية واتجاهات المستهلكين نحو علامتها التجارية، ووجود فروق معنوية في اتجاهات المستهلكين نحو العلامة التجارية للشركة باختلاف مستوى العمر والجنسية، وعدم وجود فروق معنوية باختلاف الجنس والمستوى التعليمي. كما خلصت الدراسة إلى وجود فروق معنوية في تقييم المستهلكين للمحتوى الإعلاني لإعلانات الشركة على الشبكات الاجتماعية باختلاف المستوى التعليمي، وعدم وجود فروق معنوية باختلاف مستويات الجنس والعمر على ذلك. وقد أوصت الدراسة بضرورة الاهتمام بالمحتوى الإعلاني ومراعاة الاتجاهات نحو العلامة التجارية، ومراعاة جنس وعمر وتعليم وجنسية المستهلكين من زائري هذه المواقع الالكترونية.

وقد أفادت دراسة الدعفس وآخرون (2014)، في معرفة العلاقة بين ما تحتويه الرسائل الالكترونية لإعلانات شركة الاتصالات السعودية في مواقع شبكات التواصل الاجتماعية، حيث كانت

العلاقة ايجابية، فكلما كان محتوى الرسائل الالكترونية ذو جودة عالية كانت اتجاهات المستهلكين ايجابية نحو العلامة التجارية.

دراسة خرمة وآخرون (2011). بعنوان: أثر الإعلان الالكتروني على ادراكات جودة المنتج.

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة اثر الإعلان الالكتروني على ادراكات جودة المنتج، والوصول إلى فهم افضل لكيفية إدراك العملاء لجودة السلع المعلن عنها عن طريق المواقع الإلكترونية (الانترنت)، لاتخاذ قرار الإعلان بتحديد نوع الإعلان الالكتروني المناسب وخصائصه ووقته الملائم والمواقع التي يجب أن يظهر عليها الإعلان، واستخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي لملائمته لأغراض الدراسة، وتمثلت عينة الدراسة من بعض مستخدمي الانترنت داخل دولة فلسطين، وأظهرت نتائج الدراسة أن هناك تأثير معنوي لنوع الإعلان الالكتروني على الجودة المدركة للسلع الظاهرة في هذا الإعلان، وان هناك تأثير معنوي لخصائص الإعلان الالكتروني على الجودة المدركة للسلع الظاهرة في هذا الإعلان، وكما أشارت النتائج إلى أن هناك تأثير معنوي لمحتوى الإعلان الالكتروني على الجودة المدركة للسلع الظاهرة في هذا الإعلان، وإلى وجود تأثير معنوي لمدة عرض الإعلان على الجودة المدركة للسلع الظاهرة في هذا الإعلان. وأوصت الدراسة بضرورة التركيز على طبيعة المواقع التي يظهر فيها الإعلان من ناحية الجودة المدركة للسلع الظاهرة في الإعلان، وجودة المنتجات الظاهرة في الإعلان الالكتروني ومدة عرض الإعلان الالكتروني.

وقد أفادت هذه الدراسة في الوصول إلى فهم أفضل لكيفية إدراك العملاء لجودة السلع المعلن عنها عن طريق المواقع الإلكترونية (الانترنت)، لاتخاذ قرار الإعلان بتحديد نوع الإعلان الالكتروني المناسب وخصائصه ووقته الملائم والمواقع التي يجب أن يظهر عليها الإعلان.

دراسة (صادق، 2016) بعنوان: إدارة الصورة الذهنية للمؤسسات وفق مدخل التسويق بالعلاقات" دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية".

هدفت الدراسة إلى تقديم خلفية وحالة عملية حول مفهوم التسويق بالعلاقات ومفهوم الصورة الذهنية للمؤسسات، بالإضافة إلى توضيح العلاقة ما بين التسويق بالعلاقات ودوره في إدارة الصورة الذهنية للمؤسسات، ودراسة طبيعة هذه العلاقة وتفسيرها، وتوضيح شامل لمزايا وفوائد تبني مفهوم التسويق بالعلاقات في المؤسسات، كما هدفت الدراسة إلى توضيح دور استراتيجيات التسويق بالعلاقات في تكوين وإدارة الصورة الذهنية للمؤسسات، وتقديم مجموعة من الاقتراحات للمؤسسات الجزائرية فيما يخص اختيار الاستراتيجية التسويقية الملائمة لإدارة الصورة الذهنية لها. واستخدمت الدراسة منهجين جانبيين أحدهما نظري يتم من خلاله التطرق إلى مفهوم وأهمية التسويق بالعلاقات ودوره في إدارة الصورة الذهنية للمؤسسات، والآخر عبارة عن دراسة تطبيقية.

وأظهرت نتائج الدراسة أن الصورة الذهنية للمنظمة لها أهميتها الاستراتيجية في تحقيق أهداف المنظمة على المدى الطويل. وأن الصورة الذهنية للمنظمة تعكس نتائج تفاعلات الجماهير مع المنظمة، لذا فإن تجاهلها يعرض المنظمة للخطر. وأنه من المهم القياس المتواصل للمدركات المتحققة من الصورة الذهنية، واستثمار النتائج الإيجابية المتحققة عنها. وفي ضوء تلك النتائج أوصت الدراسة وضع خطة واقعية للأنشطة المحلية والخارجية للمؤسسة في برامج الصورة. وتحديد الوسائل المستخدمة في تقديم برامج الصورة وكلما تنوعت الوسائل بين الجماهيرية والشخصية كلما كان ذلك أفضل.

وقد أفادت الدراسة الحالية في بناء نموذج الدراسة وتحديد متغيرات الدراسة المستقلة، كما أفادت الدراسة الحالية في زيادة التعمق في مفهوم التسويق بالعلاقات ومفهوم الصورة الذهنية للمؤسسات.

دراسة الخطيب (2011). بعنوان: أثر الخداع التسويقي في بناء الصورة الذهنية للمستهلكين في سوق الخدمات الأردني.

هدفت هذه الدراسة الى بيان أثر الخداع التسويقي بأبعاده (الخداع في المنتجات الخدمية والخداع في المعلومات الترويجية والخداع في التسعير والخداع في المحيط المادي) في بناء الصورة الذهنية لزبائن الشركات العاملة في سوق الخدمات الاردني الخاص في مدينة عمان ومن وفق البعد (المعرفي، والسلوكي والوجداني) وقد قام الباحث بتصميم استبانة لقياس متغيرات الدراسة التي تم توزيعها على مجتمع الدراسة الذي يتكون من زبائن الشركات العاملة في القطاع الخاص الاردني المكون من قطاعات (التعليم المدرسي والجامعي، المستشفيات، والاتصالات، والانترنت، والنقل، والفنادق والسياحة) وتألفت العينة من (1100) استبانة تم توزيعها على مجتمع الدراسة استرجع منها (992) استبانة، واستخدم الباحث الاساليب الاحصائية المناسبة لتجليل البيانات كالوسط الحسابي والانحراف المعياري ومعامل الانحدار، وتوصلت الدراسة الى مجموعة من النتائج هي: وجود خداع تسويقي بأبعاده المختلفة في شركات الخدمات الخاصة الأردنية وما له من أثر سلبي على الزبائن في مدينة عمان، وكذلك انعكاس هذا الخداع واثره على الصورة الذهنية السلبية المتشكلة لدى الزبائن. وقد خرجت الدراسة بجملة من التوصيات من أبرزها: بذل المزيد من الجهود للحد من ظاهرة الخداع التسويقي بأنواعه لما لها من آثار سلبية على المجتمع بشكل عام، والزبائن بشكل خاص.

وأفادت دراسة الخطيب (2011). إلى وجود خداع تسويقي بأبعاده المختلفة في شركات الخدمات الخاصة الأردنية وما له من أثر سلبي على الزبائن في مدينة عمان، وكذلك انعكاس هذا الخداع واثره على الصورة الذهنية السلبية المتشكلة لدى الزبائن.

دراسة قطب وعتريس (2007). بعنوان: الصورة الذهنية للعلامات التجارية بين العولمة وتحديات العصر".

هدفت هذه الدراسة إلى إلقاء الضوء على أهم التحديات التي تواجه العلامات التجارية في الوقت الراهن وما تتعرض له من تشويه لصورتها الذهنية باعتبارها ثقافة ولغة حضارية مؤثرة تمثل سلاحاً فعالاً في مواجهة الآخر والضغط عليه اقتصادياً وسياسياً والتعبير عن الرفض لسياسته وأفكاره، وتوصلت الدراسة إلى أنه تتعرض العلامات التجارية لتحديات اقتصادية واجتماعية وسياسية تؤثر على صورتها الذهنية وتاريخها الطويل، ويمكن أن تؤدي التحديات التي تتعرض لها العلامات التجارية إلى القضاء عليها تماماً، وتشويه الاسم التجاري يؤثر على صورتها الذهنية، ويمكن التعبير عن الرفض لأفكار وسياسة الآخرين بأسلوب راق كالمقاطعة مثلاً وليس تشويه القيم الجمالية للعلامات التجارية. وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من التوصيات من أهمها: ضرورة تبني استراتيجيات مستقبلية للحد من العقبات التي قد تتعرض لها العلامات التجارية وبالتالي يؤثر ذلك على صورتها الذهنية.

وقد أفادت هذه الدراسة في وجود تحديات تواجه العلامة التجارية وقد تؤثر على صورتها الذهنية وتاريخها في السوق التجاري، وأنه لا بد من التحضير لمواجهة هذه التحديات.

دراسة الضمور (2005). بعنوان: أثر عناصر المزيج التسويقي الخدمي لفنادق الخمس نجوم في الأردن على الصورة المدركة من قبل السياح".

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل أثر عناصر المزيج التسويقي الخدمي لفنادق الخمس نجوم في الأردن على الصورة المدركة للسياح، ومعرفة أثر الخصائص الديموغرافية على تلك الصورة المدركة، وقد أظهرت نتائج الدراسة إلى وجود رضا لدى مجتمع الدراسة (السياح العرب وغير العرب المقيمين

في فنادق الخمس نجوم في منطقة أمانة عمان الكبرى) بشكل عام حول نوعية الخدمة الفندقية المقدمة لهم، ووجود علاقة بين عناصر المزيج التسويقي الخدمي مجتمعة (وهي جودة الخدمة، والسعر، والتوزيع، والترويج، والبيئة المادية، والعاملون وعملية تقديم الخدمة) والصورة المدركة لدى السياح العرب وغير العرب المقيمين في فنادق الخمس نجوم في منطقة أمانة عمان الكبرى، وفي ضوء ذلك أوصت الدراسة ضرورة إدراك إدارات فنادق الخمس نجوم أهمية وضع معايير وأنظمة تضمن تقديم الخدمة بشكل يمتاز بالدقة والسرعة التي يتوقعها النزلاء في أثناء إقامتهم في الفندق. وقد افادت دراسة الضمور (2005) بأنها تقدم تحليل واضح عن أثر عناصر المزيج التسويقي على الصورة الذهنية لدى السياح، حيث خرجت الدراسة بتقديم صورة واضحة عن الاثر بينهما وهي وجود علاقة بين ما تحتويه عناصر المزيج التسويقي الخدمي للفنادق على الصورة المدركة لدى السياح، وهي علاقة ايجابية.

#### ثانياً: الدراسات باللغة الانجليزية:

AL-Rhaimi (2015): The Impact of Internal Marketing on the Mental Image of the Tourist Program

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على تأثير تطبيقات التسويق الداخلي على الصورة الذهنية للبرامج السياحية في الأردن من وجهة نظر مديري مكاتب السفر والسياحة. اعتمدت الدراسة طريقة المسح من قبل استبيان لجمع البيانات. تم تحليل ما مجموعه 126 مشاركاً. وأظهرت الدراسة أن مكاتب السياحة والسفر تستخدم جميع تطبيقات التسويق الداخلي، مثل العمال؛ جودة الخدمات؛ التدريب والتطوير؛ واعتماد نظام المكافآت لتحفيز الموظفين.



وقد خرجت الدراسة بمجموعة من التوصيات من أبرزها: التأكيد على ضرورة استخدام تطبيقات التسويق الداخلي في مكاتب السياحة والسفر في الأردن .

وقد أفادت هذه الدراسة بالتركيز على التأثير الإيجابي للتسويق الداخلي لتشكيل صورة إيجابية للبرامج السياحية التي تقدمها مكاتب السفر والسياحة. وأوصت الدراسة بالاهتمام بتشكيل صورة ذهنية جيدة وتفعيلها ببرامج وتطبيقات التسويق الداخلي لرفع مستوى أداء المكاتب.

Qutaishat (2013): Users' Perceptions towards Website Quality and Its Effect on Intention to Use E-government Services in Jordan.

هدفت هذه الدراسة الى معرفة تصورات المستخدمين تجاه جودة الموقع الالكتروني وتحديد تأثير هذا التصور على نيتهم في استخدام خدمات الحكومة الإلكترونية في الأردن. تم جمع البيانات باستخدام استبيانات موزعة على المواطنين الذين كانوا مستخدمين فعليين أو محتملين للخدمات الحكومية الإلكترونية في الأردن. تم تحليل البيانات التي تم جمعها باستخدام المنهج التحليلي الوصفي، ونموذج المعادلة الهيكلية (سيم) لاختبار فرضيات الدراسة باستخدام برنامج (أموس 16.0)، وأظهرت نتائج هذه الدراسة أن جودة النظام وجودة الخدمة وجودة المعلومات على التوالي (أثرت بشكل إيجابي على نية مستخدمي الخدمات التي تقدمها المواقع الالكترونية للحكومة في الأردن. وهذا يشير إلى أن مصممي المواقع الإلكترونية للحكومة الإلكترونية ينبغي أن يأخذوا في الاعتبار هذه البيانات عند تصميم المواقع الإلكترونية للحكومة الإلكترونية لأنها تؤثر على نوايا المستخدمين لاستخدام مبادرات الحكومة الإلكترونية وبالتالي زيادة نجاحها.

وخرجت الدراسة بمجموعة من التوصيات من أهمها: التركيز على تطوير جودة الخدمات، وجودة المعلومات وشفافيتها، من منطلق انها تؤثر على بشكل ايجابي على نية مستخدمى خدمات الحكومة الالكترونية.

وقد أفادت هذه الدراسة بوجود برنامج يكشف عن جودة المواقع الإلكترونية ويحدد تصورات المستخدمين.

Kim & Jung (2010): Relationship Between Corporate Image and Customer Loyalty in Mobile Communications Service Markets.

تهدف هذه الدراسة لبيان العلاقة بين صورة الشركات والوعي بالعلامة التجارية وسعر الخدمة وخدمات الخدمة وخدمات دعم العملاء وولاء العملاء، والتحقق من العوامل الرئيسية التي تثبت ولاء العملاء لمقدمي خدمات الاتصالات المتنقلة والحفاظ عليها. وقد تم تحليل أربع مائة وستين عينة، والتي تم جمعها من المشاركين في مسح على شبكة الإنترنت في كوريا، باستخدام تقنيات تحليل الانحدار المتعددة.

وأظهرت نتائج الدراسة أن الشركات، والوعي بالعلامة التجارية، وسعر الخدمة، وجودة الخدمة هي سوابق قوية لإنشاء ولاء العملاء في أسواق خدمات الاتصالات المتنقلة. وبالإضافة إلى ذلك، فإن النتائج التجريبية تبين أن الصورة المؤسسية تلعب الدور الأكثر أهمية في تأسيس والحفاظ على ولاء العملاء. واستناداً إلى نتائج الدراسة، تفيد هذه الدراسة في التعرف على الاستراتيجيات الممكنة لتسويق أسواق خدمات التكنولوجيا الفائقة الناجحة.

وأفادت الدراسة إلى أن الصورة المؤسسية تلعب الدور الأكثر أهمية في تأسيس والحفاظ على ولاء العملاء، وتؤثر في رضائهم، وبالتالي فإن المؤسسة ستحافظ على عملائها على المدى الطويل.

Myung hee (Mindy) Jeon (2009): Impact of Perceived Website Service Quality on Customer e-Loyalty on a Lodging Website.

هدفت الدراسة إلى الكشف عن أبعاد جودة خدمة الموقع الإلكتروني، ودمج هذه الأبعاد تحت ثلاث فئات رئيسية. ثم فحص الارتباطات بين أبعاد جودة خدمة الموقع ونتائجها. وأظهرت نتائج الدراسة أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إدراك أبعاد جودة خدمة الموقع الموجودة بين أربع فئات عمرية -كبار السن، الشباب، جيل الألفية. وهذا يعني أنه بغض النظر عن الاختلافات العمرية، ينظر الناس إلى أبعاد جودة خدمة الموقع بنفس الطريقة، كما أشارت نتائج الدراسة أيضا إلى أن جودة خدمة الموقع، التي تم تحديدها على أنها غاية، وعلامة دالة على جودة الموقع، وكانت مرتبطة بشكل مباشر مع العملاء المدركين لجودة الخدمة من موقع الإقامة. وبناء على ذلك، وضعت ثمانى فرضيات لارتباطات بين أبعاد جودة خدمة الموقع إلى جودة الخدمة المدركة، من جودة الخدمة المدركة إلى الرضا العام للعملاء، من الرضا العام للعملاء لنية العودة، ومن نية العودة إلى ولاء العملاء. وقد أوصت الدراسة بضرورة التركيز على أبعاد جودة الخدمات تقدمها المواقع الإلكترونية، ومحاولة قدر الإمكان إضاءة الإبداع والمهارة في تحسين الخدمة.

وقد افادت الدراسة أن جودة الخدمة المدركة لدى العملاء تتأثر بشكل مباشر برضا العملاء ورغبة العملاء في العودة إلى الموقع. وتؤثر رغبة العملاء في العودة إلى الموقع على ولاء العملاء لموقع الإقامة.

Nosrati: (2008) The Impact of Website Quality on Customer Satisfaction: a Research on Iranian Online Bookstores.

هدفت هذه الدراسة للكشف عن دور النمو اليومي للإنترنت والتجارة الإلكترونية في تغيير طريقة تسويق وبيع المنتجات والخدمات. ونتيجة للتنمية في موارد المعلومات الإلكترونية وتطور بائعي المنتجات "العصر الرقمي" ومقدمي خدمات المعلومات، فقد ظهر العديد من التحديات الجديدة أدت إلى تغيير الطريقة التي تسيطر بها الشركات على الأعمال التجارية مع المستهلكين الذين

يتوقعون بشكل متزايد خدمات أعلى. ويُرى أن جودة الخدمة الإلكترونية هي استراتيجية أساسية لتحقيق النجاح، وربما أكثر أهمية من انخفاض سعر الشركات على الإنترنت. وبما أن واحدة من الواجبات الرئيسية للإنترنت كقناة اتصال هي كيفية إدارة جودة الخدمة، والتي لها أهمية كبيرة لرضا العملاء، والغرض من هذه الدراسة هو الحصول على فهم أفضل لتأثير عوامل جودة موقع الويب على رضا العملاء، فمن الواضح أن هناك علاقة بين الثقة الإلكترونية، والرضا والجودة، ومن أجل العثور على تأثير عوامل جودة الموقع على رضا العملاء، تم اختيار نموذج من الجودة وموقع الويب لاختبارها في المكتبات على الإنترنت في إيران، وأيضاً الثقة الإلكترونية هو إضافة إلى هذا النموذج من أجل دراسة علاقة هذا العامل بالرضا والجودة

ثم أُجري بحث كمي، وتم جمع البيانات من خلال استقصاء عبر الإنترنت. وأظهرت نتائج الدراسة أن الجودة لها تأثير قوي على الارتياح وأيضاً الثقة الإلكترونية له تأثير معقول على الجودة ومن خلال الجودة يتأثر الرضا. وتشير النتائج إلى أن الموثوقية هي أهم مؤشرات الجودة من منظور المتسوقين عبر الإنترنت الإيرانيين، وأوصت الدراسة بناء على تلك النتائج إلى ضرورة إيجاد طرق مختلفة لكي تسهم في أن تسيطر الشركات بها على الأعمال التجارية مع المستهلكين الذين يتوقعون بشكل متزايد خدمات أعلى.

وتفيد هذه الدراسة السابقة إلى مساعدة الشركات على تحديد موقعها امام المنافسين وتحديد نقاط ضعفها وتحديد خصائص موقع الويب الذي سيحسن أدائها، كما يمكنها أن توفر تقييماً لمدى فهم المعلومات والخدمات لجميع المستخدمين، إلى الحد الذي تكون فيه الخصائص والوظائف ضرورية لتوفير موقع فعال وكفاء على شبكة الإنترنت لتلبية احتياجات المستخدمين.

Ho and Lee (2007): The Development of an e-Travel Service Quality Scale. Tourism Management.

هدفت هذه الدراسة إلى تحديد أبعاد جودة خدمات السياحة والسفر على المواقع الإلكترونية، واستخدمت الدراسة أداة لقياس موثوقة ومصداقية الخدمات على مواقع خدمات السفر الإلكتروني. وأظهرت نتائج الدراسة أن هناك خمسة أبعاد لجودة خدمة السفر عبر المواقع الإلكترونية، بما في ذلك جودة المعلومات، والأمن، وظائف الموقع، والعلاقة مع العملاء، وتمثلت عينة الدراسة بـ (20) استجابة من استجابات العينة. من خلال إنشاء 44 بنود مقياس لالتقاط أبعاد جودة الخدمة السفر. ونتيجة لتنقية الحجم من خلال اختبار ما قبل الاختبار، ومقياس EFA و CFA، من بين مجموعة (18) مقاييس لتقييم تصورات المشتري وتوقعاتهم لجودة خدمة السفر الإلكتروني. وعلاوة على ذلك، وجد الباحثون أن مقياس جودة السفر الإلكتروني يجب أن يكون لديها قدرة تنبؤية قوية فيما يتعلق رضا العملاء على الانترنت وولاء العملاء. وأظهرت نتائج الدراسة إلى هناك أثر بين مقياس جودة السفر الإلكتروني ووجود قدرة تنبؤية قوية فيما يتعلق رضا العملاء على الانترنت وولاء العملاء. وفي ضوء ذلك أوصت الدراسة بضرورة عمل تقييم دوري لقياس موثوقة ومصداقية الخدمات التي تقدم على مواقع خدمات السفر الإلكتروني.

وقد أفادت هذه الدراسة السابقة في تحديد خمسة أبعاد لجودة خدمات السياحة والسفر على المواقع الإلكترونية، وذلك من خلال استخدام أداة لقياس موثوقة ومصداقية الخدمات على مواقع

خدمات السفر الإلكتروني