**أثر جاذبية المواقع الإلكترونية في بناء الصورة الذهنية لوكالات السياحة والسفر الأردنية**

**إعداد**

**إسراء بسام سعد الدين المجالي**

**إشراف**

**الأستاذ الدكتور يونس عبد العزيز مقدادي**

**الملخص**

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر جاذبية المواقع الإلكترونية بأبعادها (تصميم المواقع الإلكترونية ومصداقية المواقع الإلكترونية، وسرعة التغطية للمواقع الإلكترونية، ومحتوى الرسائل الإلكترونية) في بناء الصورة الذهنية لوكالات السياحة والسفر الأردنية، واعتمدت الباحثة في هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، وتكون مجتمع الدراسة من وكالات السياحة والسفر في محافظة العاصمة عمان والبالغ عددها (713) وكالة. أما عينة الدراسة فقد اقتصرت على (170) وكالة، وقد تم توزيع (170) استبانة على عملاء وكالات السياحة والسفر الأردنية، حيث تم اختيارهم بالطريقة العشوائية، أي ما نسبته (88.2 %) من عدد الاستبانات الموزعة.

وأظهرت نتائج الدراسة أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05 ≥ α) لجاذبية المواقع الإلكترونية بأبعادها (تصميم المواقع الإلكترونية، ومصداقية المواقع الإلكترونية، وسرعة التغطية للمواقع الإلكترونية، ومحتوى الرسائل الإلكترونية) في بناء الصورة الذهنية لوكالات السياحة والسفر الأردنية. وعليه فقد أوصت الباحثة بمجموعة من التوصيات من أبرزها بضرورة الاستفادة من المواقع الإلكترونية نظراً لأهميتها في عكس الصورة الذهنية الملائمة لوكالات السياحة والسفر الأردنية. نظراً لأهميتها في بناء صورة جيدة عن وكالات السياحة والسفر الأردنية وعن خدماتها حرصاً على رضا العملاء وكسب ولائهم.

**The Impact of Websites Attractiveness on Building the Mental Image of Jordanian Travel Agencies**

**Prepared by**

**Isra’a Bassam Al-Majali**

**Supervisised by**

**Prof. Younes** **Abed-Al Aziz Meqdadi**

**Abstract**

The current study aimed at identifying the influence of websites attractiveness by its dimensions (web design, website trustworthiness, speed of coverage of websites, content of emails) in building mental image of Jordanian travel agencies. The researcher used the analytical description to collect and classify data to describe the phenomenon and the population of the study, to analyze data to obtain the results of testing the hypotheses of the study and to reach the conclusions about the impact of the attractiveness of websites in the mental image of the Jordanian travel agencies to reach recommendations. However, The population of study consisted of (713) travel and tourism agencies in the capital city of Amman. The sample of the study was limited to (170) agencies, where (170) questionnaires were distributed to customers of Jordanian travel and tourism agencies, chosen randomly. Which is (88.2%) of the number of questionnaires distributed. On the other hand, the results of the study showed that there is a statistically significant effect at the level of (0.05 α) for the attractiveness of websites in their dimensions (web design, website trustworthiness, speed of coverage of websites, content of emails) in building the mental image of Jordanian travel agencies. Therefore, the researcher recommended the need to benefit from the websites, due to its importance in reflecting the mental image appropriate for Jordanian travel agencies because of its importance in building a good image of the Jordanian travel agencies and services in order to ensure customer satisfaction and gain their loyalty.