

تأثير قنوات اتصال التسويق الإلكتروني على الصورة الذهنية للضيوف: دراسة

تطبيقية على فنادق الخمس نجوم في عمان.

إعداد

ايهاب وفيق يسرى محمد يسن طه

مشرف

د. نافز علي نمر

المشرف المساعد

أ.د. صائب فرحان الجنيدة

المخلص

هدفت هذه الدراسة إلى فحص تأثير قنوات اتصال التسويق الإلكتروني على الصورة الذهنية لضيوف فنادق الخمس نجوم في عمان.

تكون مجتمع الدراسة من كل من استخدم الإنترنت لزيارة او للوصول الي القنوات الإلكترونية للفنادق الخمس نجوم في عمان، وكذلك الضيوف الحاليين لهذه الفنادق حيث تم اختيار طريقة أخذ العينات غير الاحتمالية (الملائمة).

تمت صياغة استبيان لجمع البيانات، والذي تألف من (32) بنداً. تم توزيع (310) استبانة، منها (267) كانت صالحة لأغراض التحليل الاحصائي، وتم جمع البيانات بطريقتين: الاولى من خلال استبانات الكترونية تم توزيعها عبر قنوات التواصل الاجتماعي حيث أكملها المجيبون بشكل مجهول. والثانية وزعت بطريقة تقليدية من خلال استبانات ورقية.

تم استخدام نهج التحليل الوصفي الكمي لتحديد تأثير قنوات اتصال التسويق الإلكتروني على الصورة الذهنية للضيوف. حيث تم تحليل البيانات التي تم جمعها إحصائياً باستخدام برنامج التحليل الإحصائي SPSS النسخة (26)، وكانت الأساليب الإحصائية المستخدمة هي اختبار ألفا كرونباخ ومعامل ارتباط بيرسون والتحليل الوصفي واختبار العينات المستقلة T واختبار أنوفا أحادي الاتجاه والانحدار الخطي المتعدد.

اختتمت الدراسة بعدة استنتاجات، منها: أن قنوات الاتصال للتسويق الإلكتروني لها تأثير ذو دلالة إحصائية على الصورة الذهنية للضيوف. بالإضافة الي ذلك، ليس لتسويق موقع الويب الخاص بتأثير ذو دلالة إحصائية على الصورة الذهنية للضيوف، وقد اعتبر التسويق عبر البريد الإلكتروني المتغير الأكثر تأثيراً على صورة الضيوف الذهنية. وأخيراً ، قدمت هذه الدراسة بعض التوصيات، وكذلك اقتراحات للبحوث المستقبلية.

الكلمات المفتاحية: تسويق عبر البريد الإلكتروني ، قنوات اتصال التسويق الإلكتروني ، الصورة الذهنية للضيوف ، الصورة الذهنية ، تسويق المواقع الخاص ، تسويق عبر محركات البحث ، التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي.