

أثر جودة الموقع الإلكتروني لشركات الحج والعمرة في تحسين

رضا المعتمرين

سهام عبدالنبي أبو طالب

قسم الدراسات السياحية، المعهد العالي للسياحة والفنادق كينج ماريوت بالإسكندرية،
مصر، الفنادق والسياحة، الكلية التطبيقية، جامعة طيبة، السعودية.

الملخص

يعد الارتقاء بجودة الخدمات هدفاً أساسياً للشركات من أجل تحقيق التميز في الأسواق الخدمية من خلال الحفاظ على درجة الجودة التي يتوقعها العميل، وتطويرها بصفة مستمرة، ومع التطور التقني والتكنولوجي والتطبيقات الذكية لتكنولوجيا المعلومات أصبح تقديم الشركة لخدماتها عبر موقعها الإلكتروني أمراً حتمياً لتتمكن من تنويع خدماتها بالشكل الذي تشبع حاجات العملاء ورغباتهم المتغيرة، فضلاً عن حاجتها إلى متابعة آخر مستجدات تكنولوجيا المعلومات لتطوير موقعها الإلكتروني، والرصد المستمر لرضا العملاء عن جودة خدماتها الإلكترونية؛ وبناءً على ما سبق يهدف البحث إلى اكتشاف العلاقة بين جودة الموقع الإلكتروني لشركات الحج والعمرة ورضا المعتمرين؛ قياس التأثير المحتمل لجودة الموقع الإلكتروني لشركات الحج والعمرة ورضا المعتمرين. اعتمد البحث الحالي على المنهج الوصفي التحليلي في جمع البيانات الأولية والثانوية وتحليلها للوصول إلى النتائج. ولتحقيق أهداف البحث ميدانياً تم تصميم استبانة إلكترونية عبر Google Form لتوزيعها على المعتمرين في شركات الحج والعمرة في المدينة المنورة، تم تحليل البيانات المتحصلة عليها إحصائياً باستخدام برنامج SPSS v25. وتوصلت نتائج البحث إلى أن مستوى تطبيق شركات الحج والعمرة لأبعاد جودة الموقع الإلكتروني جاء بدرجة متوسطة؛ وجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية لأبعاد جودة الموقع الإلكتروني لشركات الحج والعمرة ورضا المعتمرين؛ وجود تأثير معنوي إيجابي لجودة الموقع الإلكتروني لشركات الحج والعمرة في تحسين رضا المعتمرين. ويوصي البحث شركات الحج والعمرة في المدينة المنورة بضرورة متابعة إدارة الشركة تحسين الموقع الإلكتروني لها من خلال تحسين جودة المعلومات وجودة التصميم لتعزيز رضا المعتمرين، ويشمل التحسين توافر أكثر من لغة على الموقع.

الكلمات المفتاحية: جودة الموقع الإلكتروني، رضا العميل، شركات الحج والعمرة، المدينة المنورة، السعودية.

١. المقدمة

تعد المملكة العربية السعودية مقصدًا لأفئدة المسلمين من شتى بقاع الأرض لوجود الحرمين الشريفين بمكة المكرمة والمدينة المنورة، وتلقب المدينة المنورة بـ طيبة الطيبة، وهي إحدى الوجهات لملايين المسلمين حول العالم، إذ أنها تعد أول عاصمة في تاريخ الإسلام، علاوة على أنها ثاني أقدس الأماكن عند المسلمين بعد مكة المكرمة، وتقع المدينة المنورة غرب المملكة في منطقة الحجاز، وقد نالت المدينة المنورة اهتمام الدولة السعودية، حيث يوجد بها المسجد النبوي الشريف الذي يمثل جولة روحية يجب على المسلمين زيارتها، عندما تطأ أقدامهم أرض المدينة المنورة، وقد بناه رسول الله ﷺ ليكون شاهدًا على جهاد الدعوة التي قام بها هو والمسلمون في المدينة. وهو بمثابة ثاني أكبر مسجد في العالم بعد المسجد الحرام، وبكل ما يتسم به من تفرد وخصائص، يضم ثلاثة قبور لأكرم الخلق، وهم الرسول ﷺ، وصاحبه أبي بكر الصديق و عمر بن الخطاب رضي الله عنهما، إضافةً إلى الروضة الشريفة (الجويبر و النجار، ٢٠٢١؛ Farahat et al., 2021). يزور المدينة المنورة سنويًا ملايين المسلمين حول العالم، إذ تمثل زيارتها أمنية لجميع المسلمين كونها غنيةً بالمواقع الإسلامية التاريخية ولها مكانتها الدينية العظيمة (Othman et al., 2020).

العمرة هي نوع من الحج الديني إلى مكة والتي يمكن أن يؤديها المسلمون في جميع أنحاء العالم على مدار العام. لا يلزم المسلم بأداء العمرة على عكس الحج الذي يعد ركن من أركان الدين الإسلامي، ويمكن القيام بها مرة واحدة أو عدة مرات طالما كان الفرد قادرًا جسديًا وماليًا؛ تعمل شركات العمرة عن طريق إرسال ممثلين إلى مكة المكرمة والمدينة المنورة لتوفير البيانات للمعتمرين الذين يرغبون في أداء العمرة، وترتيب العمرة مباشرة لهم. مع ظهور وكلاء السفر الدوليين، بدأت شركة العمرة في التعامل مباشرة مع هذه الوكالات، وتنظيم برامج سفر العمرة؛ لذا فإن تحسين جودة الخدمات والارتقاء بها وكذلك جعل الحدث آمنًا وممتعًا للمعتمرين له أهمية قصوى لمنظمي العمرة (Othman et al., 2020; Eid, 2015).

وبالنظر لشركات العمرة، فإنها لا تسعى لبيع خدماتها فقط، وإنما المحافظة على العملاء وضمان ولائهم نحو علامتها التجارية من خلال كسب رضاهم عن الخدمات المقدمة لهم، وذلك لأن العميل السعيد والراضي عن خدمات يخفض من التكاليف التي تتحملها الشركات في التسويق، حيث من الممكن أن يصبح وسيلة تسويقية في حد ذاته (طوال و صلاح الدين، ٢٠١٨). لذا فهي تسعى لتقديم خدماتها عبر موقعها الإلكتروني حتى تتمكن من تنويع وتطوير خدماتها بشكل يلبي حاجات ورعات العملاء المتغيرة، ولذا فهي بحاجة لمتابعة آخر تطورات تكنولوجيا المعلومات والإنترنت، واستخدامها بالشكل المطلوب، علاوة على ضرورة التقييم المستمر لرضا العميل عن جودة الخدمات الإلكترونية المقدمة لهم. ولكل شركة موقعًا إلكترونيًا على الإنترنت، ومن ثم يجب عليها أن تسعى باستمرار لتحسين جودة الخدمات الإلكترونية، وقد

أدى انتشار الإنترنت ومواقع التسويق الإلكتروني ومحركات البحث لجعل العميل أكثر دراية وخبرة ومعرفة بالمنتجات والخدمات المقدمة وخصائصها، ومن ثم فإن عملية الحصول على ولاء العميل بات أكثر صعوبة (Otim and Grover, 2006; Carlson and O'cass, 2010).

وبمراجعة العديد من الدراسات السابقة (Otim and Grover, 2006; Carlson and O'cass, 2010; Eid, 2015; Oliver, 2015; Ali, 2015; Othman et al., 2020; Aksar et al., 2020; Farahat et al., 2021) وجد أن هذه الدراسة تعد من أوائل الدراسات التي تدرس علاقة وتأثير جودة الموقع الإلكترونية لشركات الحج والعمرة في المدينة المنورة في المملكة العربية السعودية ورضا المعتمرين، ومن المتوقع أنه ربما تسفر النتائج عن وجود علاقة بين جودة الموقع الإلكتروني ورضا المعتمرين، وقد يكون لها تأثير إيجابي في رضا المعتمرين؛ لذا شرعت الباحثة في استكشاف العلاقة والتأثير المحتمل لجودة الموقع الإلكتروني في تحسين رضا المعتمرين، من خلال تحقيق أهداف البحث المتمثلة في: (١) بناء إطار نظري حول مفهوم جودة الموقع الإلكتروني؛ (٢) التحقق من العلاقة بين جودة الموقع الإلكتروني لشركات الحج والعمرة في المدينة المنورة ورضا المعتمرين، (٣) قياس تأثير جودة الموقع الإلكتروني لشركات الحج والعمرة في المدينة المنورة في رضا المعتمرين.

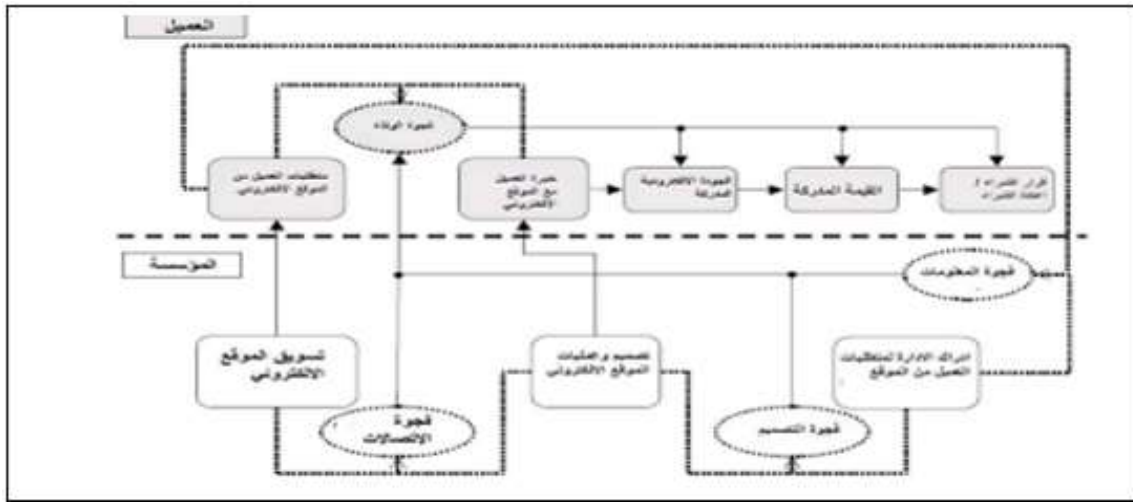
٢. الإطار النظري

١.٢ جودة الموقع الإلكتروني

يتكون الإنترنت من ملايين صفحات الويب المتصلة ببعضها البعض عن طريق روابط قائمة تشكل فيما بينها موقعًا إلكترونيًا. وفي عام ١٩٩٠ قام مختبر CERN في جنيف بتوصيل جميع الحواسيب الشبكية بنظام المعلومات متصل بمستندات تحتوي على وصلات صفحات ترتبط مباشرة بجهاز الحاسوب المستخدم أو بصورة غير مباشرة بجهاز آخر تابع لنفس المختبر، وتمثل الهدف من وراء ذلك في البحث عن حل لمشكلة تزايد المعلومات، وفي نهاية العام تم إدخال برنامج حاسوب يسمح بقراءة وإرسال Hypertext من جهاز إلى جهاز آخر عبر شبكة الإنترنت. وفي نهاية عام ١٩٩١ تحدث بيرنرزلي لأول مرة عن مشروع شبكة الويب World Wide Web والذي هدف إلى ربط المعلومات ببعضها، وبعد مرور عامين تمكن العالمان بيرنرزلي وروبرت كاليان من تحديث وتطوير تقنية الويب الجديدة التي جعلت من عملية الوصول للمعلومات بسرعة فائقة، وفي نهاية نفس العام ١٩٩٣ تم ابتكار أول برنامج مستعرض الإنترنت -NCS AMOSAIL الذي يستعمل الأيقونات وإشارات المساعدة للعمل، وساهمت هذه التقنية في دخول وسائط متعدد إلى عالم الويب، وسرعة الانتشار عن طريق الصوت والصورة إلكترونيًا، إضافة إلى تحميل فائق

السرعة للمعلومات والأفلام والصور المتحركة (Almendros and Gracia, 2016؛ موسى، ٢٠١٦؛ البوشي و آخرون، ٢٠٢٠).

تعدد تعريفات جودة الموقع الإلكتروني، فقد عرفها (Zeithaml et al. (2002 بأنها المدى الذي يسهل فيه موقع الشركة عبر الإنترنت تسوق وشراء المنتجات والخدمات بجودة وفعالية. ويعد Zeithaml وزملاؤه من أوائل الذين درسوا هذا المفهوم، واقترحا تطبيق نموذج الفجوات للخدمات التقليدية ServQual وينتج عنه ثلاث فجوات رئيسية، كما هو موضح بالشكل رقم ١ وهي (السر و آخرون، ٢٠١٤):



الشكل (١): نموذج الفجوات للخدمات الإلكترونية.

المصدر: السر وآخرون (٢٠١٤)، ص ٢١.

فجوة التصميم والتي تنتج عن المزايا المفقودة في تصميم الموقع الإلكتروني، بحيث لا يغطي كافة الجوانب التي يرغب فيها العميل، ويرجع سبب حدوثها إلى نقص المعلومات لدى الإدارة حول حاجات ورغبات العميل؛ فجوة الاتصال والتي تنتج عن فقد التسويق بين الموظفين بالشركة والعملاء عبر الموقع الإلكتروني، ويرجع سبب حدوثها إلى نقص معرفة وفهم المزايا التي يوفرها الموقع الإلكتروني، مما يؤدي إلى قلة تواصل الموظفين مع العملاء؛ فجوة الوفاء وتعتبر عكس الفجوتين السابقتين عند جانب العميل، وتحدث عند وقوع إحدى الفجوتين السابقتين أو كليهما، ويرجع سبب حدوثها إلى عدم حصول العميل على جميع رغباته.

أما (Praeg and Spath (2010 فقد عرفها بأنها السهولة في استخدام وتصفح الموقع الإلكتروني. ويشمل الموقع الإلكتروني مجموعة من المواد المعلوماتية مثل النصوص أو الرسومات أو الصور أو المواد السمعية أو البصرية الثابتة والمتحركة مثل مقاطع الفيديو والأغاني، وتقوم المنظمة بإنشاء موقعها

الإلكتروني وتصميمه بعدة لغات برمجية يفهمها الكمبيوتر، ثم يتم تحميله على شبكة الإنترنت باستخدام برامج خاصة (Furst, 2015). أيضاً أوضح محمد (٢٠٢٠) أنها تمثل مستوى الأداء الفعلي للخدمات المقدمة للعملاء عبر الموقع الإلكتروني للمنظمة، وتختلف اللقاءات بين مقدم الخدمة والعميل في مجال الخدمة الإلكترونية عنها في مجالات التسويق التقليدية، نظراً لغياب العناصر المادية التقليدية، وذاتية خدمة العملاء.

من جماع ما سبق تعرف جودة الموقع الإلكتروني لشركات الحج والعمرة بأنها مجموعة من الصفحات الإلكترونية التي تقوم بتزويد المعتمدين بجميع المعلومات والخدمات التي يحتاجونها عن الحج والعمرة بصورة تفوق توقعاتهم من خلال برامج حاسوبية تسمى المتصفحات أو بواسطة الهواتف الذكية من خلال نظام التطبيقات اللاسلكية.

ويتميز الموقع الإلكتروني بعدة خصائص، منها أن: (١) يكون تصميمه بسيط بحيث التعامل معه؛ (٢) يتميز بوضوح الهدف، مما يسهل على العميل معرفة الخدمات وطبيعتها وكيفية الاستفادة منها؛ (٣) تكون المعلومات المتاحة على الموقع مترابطة ومحددة؛ (٤) تجاوبه مع حاجات العملاء باستمرار؛ (٥) تكون واجهته جذابة وسرعة ظهورها عندما يقوم العملاء بزيارتها؛ (٦) تكون واجهته متاحة دائماً مع استيعابها لعدد كبير من متلقي الخدمة؛ (٧) يوفر محرك بحث لتسهيل الوصول إلى المعلومات الموجودة بداخله؛ (٨) يكون عنوانه سهلاً مختصراً معبراً عن طبيعة نشاط المنظمة. وقد ذكر Kotler في عبدالهادي (٢٠١٤) أنه يمكن للشركات إنشاء حضوراً إلكترونياً على الويب من خلال ثلاث طرق، وهي: (أ) شراء فضاء من خدمة الإنترنت التجارية: ويتطلب هذا تأجير فضاء مخزون على حاسوب خدمة الأون لاين ونسب ضئيلة من العوائد؛ (ب) البيع من خلال موقع آخر: تقوم الشركة باستخدام موقع آخر لبيع المنتجات والخدمات مقابل دفع رسوم محددة ونسب ضئيلة من الأرباح؛ (ج) إنشاء موقع خاص بالشركة: تقوم الشركة بإنشاء موقعا إلكتروني لها على الويب من خلال الاستعانة بالمتخصصين من الشركات الاستشارية (Chaffy, 2009).

أما عن العناصر الأساسية المكونة للموقع، فقد لخصتها الدراسات السابقة، Almendros and Gracia (2016؛ طوال و صلاح الدين، ٢٠١٨) في: (١) الصفحة الرئيسية Homepage: تعتبر الصفحة الأولى أهم صفحات موقع الشركة الإلكتروني، حيث أنها تمثل واجهة الموقع، والتي تترك الانطباع الأول لدى العملاء حول الموقع؛ (٢) تصميم وترتيب باقي صفحات الموقع: يجب على الشركة الاهتمام بتصميم الصفحات اللاحقة للصفحة الرئيسية، حيث أنه من الممكن أن يصل العميل إلى هذه الصفحات الفرعية دون المرور بالصفحة الرئيسية وخاصة عندما يبحث عن عنصر محدد؛ (٣) شريط الاستكشاف والبحث: يعتبر

من المكونات المهمة في تصميم الموقع الإلكتروني للشركة، كما أنه يدخل من ضمن الصفحة الرئيسية، ويساعد العميل في معرفة محتويات الموقع. أيضًا أشار مدروس (٢٠٢٠) إلى ضرورة تقييم جودة الموقع الإلكتروني باستمرار، حيث يوجد العديد من العوامل الدافعة لتقييمه، وهي: صعوبة تحديد المصدر الحقيقي للموقع؛ إمكانية الأشخاص من وضع ما يشاءون دون وجود ضوابط علمية أو أدبية؛ صعوبة تحديد هدف تواجد موقع معين، وحدثة المحتوى المطروح، والمسئولية الفكرية للموقع؛ غياب الإطار القانوني لحق الملكية الفكرية للمعلومات التي يشملها الموقع الإلكتروني.

أما عن أبعاد جودة الموقع الإلكتروني، فقد قدمها لخضر و آخرون (٢٠١٧) في مقياس يشمل أربعة أبعاد، وهي:

- جودة المحتوى: ظهرت أهمية جودة المحتوى نتيجة لوجود هذا الكم الهائل من المعلومات المفيدة وغير المفيدة المنتشرة على شبكة الإنترنت، وجعلت منه أهم العناصر التي تستخدم في تقييم الموقع الإلكتروني، ويرتكز تقييم جودة المحتوى على: (١) الموثوقية وتتمثل في مدى ثقة العميل في المعلومات الواردة بالموقع؛ (٢) التحديث: ويقصد بها حداثة المعلومات على الموقع؛ (٣) صلة الموقع بالشركة: أي مدى ارتباطه بالشركة من خلال احتواء الموقع على أهداف الشركة، ونبذة تاريخية عنها، المعلومات التفصيلية والشاملة حول المنتجات والخدمات التي تقدمها؛ (٤) أسلوب التصفح: المتمثل في عرض المعلومات على الموقع مثل احتوائه على مؤثرات صوتية وملفات الفيديو وغيرها؛ (٥) الشعار: ويعني وجود شعار المنظمة في مكان بارز على إحدى صفحات الموقع.
- جودة التصميم: تحرص الشركات على إظهار صورتها بأبهى صورة باستخدام أساليب وطرق ابداعية مبتكرة حتى تستطيع جذب العملاء لزيارتها وتكرار الزيارة بعد استخدامها أول مرة، ويشمل عنصر جودة التصميم عدة مؤشرات مثل: الجاذبية، اللون، الفيديو، النص.
- جودة التنظيم: يعد التنظيم معيارًا ومؤشرًا على نجاح الشركة، وتنظيم موقع الشركة الإلكتروني مهم جدًا لضمان تسهيل دخول العملاء إلى المواقع، مما يساعد على تكوين صورة إيجابية للموقع ويقوم بإعادة الزيارة مرة أخرى، وهناك عدة خصائص لجودة التنظيم، منها: الفهرس، خريطة الموقع، الاتساق، الروابط أو الوصلات، تعدد اللغات والثقافة، الدقة، الموضوعية، المسؤولية.
- جودة سهولة التعامل: يقصد به سهولة استخدام الموقع من قبل أي عميل مهما اختلف مستوى تعليمه، وقدرة الموقع على توفير أداء ثابت لكفاءته، وتضمن جودة سهولة التعامل: سهولة استخدام الموقع وفهمه، الاعتمادية، الأمان والخصوصية.

في حين استخدمت العديد من الدراسات السابقة (Chaffy, 2009; DeLone and Mclean, 2003) طوال و صلاح الدين، ٢٠١٨) مقياسًا يتكون من ثلاثة أبعاد، وهي: (١) جودة النظام وتعني سهولة الوصول إلى النظام، والرد على مشكلات واحتياجات العميل في الوقت المناسب، وتلبية توقعاته، ومن العناصر التي تستخدم لتحديد جودة النظام: وقت الاستجابة، سهولة الاستخدام، التوفر، التكامل؛ (٢) جودة المعلومات وتعتبر مقياس للقيمة التي يتوقعها العميل من المخرجات الذي ينتجه موقع الويب، ومن المحددات المهمة لنوعية المعلومات حداثة المعلومات ودقيقة ومفيدة وكاملة وطريقة عرضها، وتساهم جودة المعلومات العملاء في إجراء مقارنة المنتجات أو الخدمات وجعل المعاملات أكثر أماناً وسهولة؛ (٣) جودة الخدمة هي تقييمات عامة للعملاء وأحكام تتعلق بجودة الخدمات المقدمة عبر الإنترنت، كما تلعب دوراً مهماً في التأثير على رضا العميل، ونية العميل في تكرار عملية الشراء، وتستخدم عدة عناصر لقياس خدمة العميل، منها: توفير الخدمات التي تلبى حاجات ورغبات العميل، التعامل مع مقترحات وشكاوى العملاء بفعالية، الإستجابة السريعة لخدمات العملاء خلال أقل من ٤٨ ساعة، متابعة مدى قبول العملاء للخدمات الإلكترونية الجديدة والرد على تساؤلاتهم.

٢.٢ رضا المعتمدين عن جودة الموقع الإلكتروني

يمثل رضا العميل المعيار الأول لتحديد جودة الخدمات المقدمة للعملاء، ويشير ضمناً إلى الاستجابة لحالة الفعالية، ووفقاً لـ (Kotler and Keller (2009 فإن تحسين القيمة الدائمة للعميل لن يتحقق إلا من خلال التركيز على إرضاء العميل، حيث أنه جزء لا غنى عنه في تقديم جودة الخدمة. وفي نفس الإطار أشار Ali (2015) إلى أن رضا العميل يمثل موقف العميل تجاه الخدمات المقدمة له، سواء كانت تلبى حاجاته ورغباته أو غير ذلك، ولذا فهو ناتج أساسي لعملية التسويق. في حين عرفه (Oliver (2015 بأنه الاستجابة المحققة من العميل نتيجة تقديم ميزة في المنتج أو الخدمة، وهذه الميزة وفرت له مستوى مرضي من الوفاء بالمتطلبات المتعلقة بالاستهلاك سواء في حالة مستويات النقص أو الإفراط في التنفيذ. أوضح (Aksar et al. (2020 أنه يمثل حالة تظهر أن العميل قد سد وأشبع حاجاته ورغباته من المنتج أو الخدمة، ولديه نية لإعادة الشراء مرة أخرى، كما ذكر أن دافع الشركات وراء تحقيق الرضا هو توسيع نمو الأعمال التجارية التي تزيد في النهاية من ربحيتها. وقد أوضح (Nneoma and Uwabor (2021 أنه كلما زاد رضا العميل كلما ارتفع أداء الشركة، ويمكن تحقيق الرضا من خلال تقديم منتجات أو خدمات ذات نوعية جيدة، كما يعد عدم رضا العميل عن المنتج أو الخدمة أمراً جوهرياً، نظراً لتأثيره في توقع سلوك الشراء لدى الفرد في المرة القادمة. وفي فترة المنافسة الشديدة، تحاول الشركات تحقيق رضا العميل.

يحتل رضا العميل أهمية بالغة في الشركات، تتمثل في عدة نقاط: (١) يساعد على خلق عملاء جدد للشركة، لأن العميل الراضي سيتحدث بالطبع عن منتجات الشركة للآخرين؛ (٢) قرار العودة لمنتجات الشركة سيكون حتمًا سريعًا؛ (٣) انخفاض توجه العميل إلى شركات أخرى منافسة؛ (٤) قدرة الشركة على الاهتمام برضا العميل للحفاظ مكائتها التنافسية، وخاصة المنافسة السعرية؛ (٥) يساهم في تطوير جودة المنتج أو الخدمة، وتعزيز ميزة تنافسية للشركة في السوق؛ (٦) تحديد وتوقع الحصة السوقية للشركة من خلال قياس رضا العميل؛ (٧) خلق ولاء من قبل العميل (Joan et al., 2000; Praeg and Spath, 2010).

أما عن محددات رضا العميل فتتمثل في (Oliver, 2015): توقعات العميل وتتمثل في تطلعاته وأفكاره عن احتمالية ارتباط أداء المتج بالخصائص والمزايا المتوقع الحصول عليها؛ الأداء الفعلي الناتج عن استخدام العميل للمنتج أو الخدمة؛ المطابقة وهي إجراء العميل مقارنة بين الأداء الفعلي للمنتج أو الخدمة مع توقعاته، وتنتج المطابقة عندما يتساوى الأداء الفعلي مع التوقعات، وينتج عدم المطابقة عندما يحدث انحراف أداء المنتج أو الخدمة عن مستوى التوقعات، وهنا تظهر حالتين: الأولى انحراف موجب وهي الحالة التي تسعى كل شركة إلى تحقيقها، لما تحققه من رضا العميل؛ الثانية انحراف سالب وهي حالة غير مرغوبة، ويقصد بهذا الانحراف أن الأداء الفعلي الناتج عن استخدام العميل للمنتج أو الخدمة أقل من الأداء الذي كان يتوقعه، مما ينعكس بصورة سلبية على تحقق الرضا.

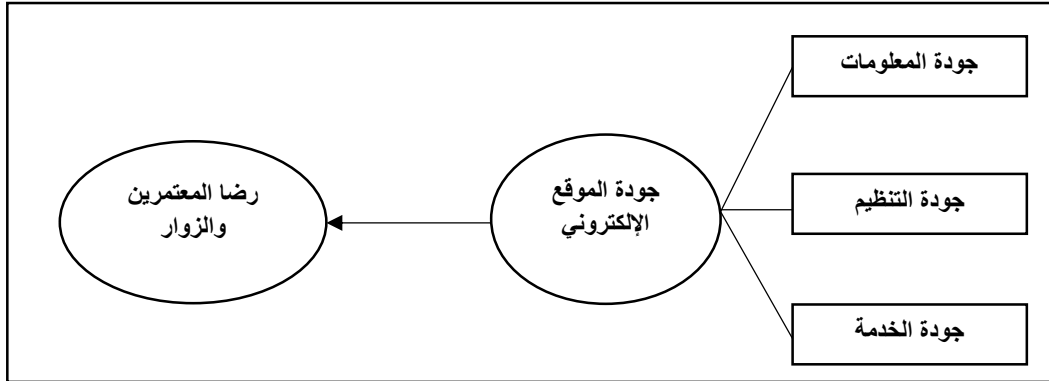
ويمكن القول أن مفهوم الرضا الناتج عن الموقع الإلكتروني له عدة أوجه، فعندما يقصد به مجموعة المنافع المتحصل عليها من الاستهلاك، فإنه يهتم بجودة المنتج أو الخدمة الناتجة عن المقارنة بين الجودة الفعلية والمرغوبة، والرضا عن المواقع الإلكترونية هو عبارة عن سلوك وممارسة يظهرها العميل تجاه المنتج أو الخدمة، والذي ينتج عنه مجموعة من السلوكيات والعلاقات المختلفة، وتسعى الشركة لتوجيهها بواسطة موقعها الإلكتروني في اتجاه إيجابي من خلال الاعتماد على مجموعة من الأدوات التي تسمح لها بتعظيم الرضا؛ وهناك مجموعة من العوامل المؤثرة في الرضا، وهي: (١) عوامل مرتبطة بالموقع وتشمل خصائص الموقع، خصائص العرض، تصميم المقع، السعر، التسليم؛ (٢) عوامل مرتبطة بخدمات العميل.

٣.٢ فرضا البحث

- الفرض الأول: يوجد بين أبعاد جودة الموقع الإلكتروني للشركات الحج والعمرة بالمدينة المنورة ورضا المعتمرين علاقة ارتباط معنوية ذات دلالة إحصائية.

- الفرض الثاني: يوجد علاقة تأثير ذو دلالة إحصائية بين جودة الموقع الإلكتروني للشركات الحج والعمرة بالمدينة المنورة ورضا المعتمرين.

٤.٢ نموذج البحث



شكل (٢) النموذج المقترح للبحث اعتمادًا على الدراسات السابقة.

٣. الدراسة الميدانية

١.٣ منهج البحث

تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي في استعراض التعريفات المختلفة لجودة الموقع الإلكتروني، وتوضيح تعريف الموقع الإلكتروني، وخصائصه، أهميته، وأبعاده المختلفة وفقًا للدراسات السابقة، بالإضافة إلى مفهوم رضا المعتمرين، أهميته، ومحدداته؛ وتم إجراء الدراسة الميدانية من خلال جمع البيانات الأولية عن متغيرات البحث من واقع شركات الحج والعمرة. حيث تم تطبيقها على شركات الحج والعمرة في المدينة المنورة من خلال عينة من المعتمرين، حيث بلغ عدد الشركات محل البحث 37 شركة. استخدم البحث استمارة الاستبيان في جمع البيانات الميدانية، وقسمت إلى ثلاثة أجزاء وفقًا لمقياس Likert (جدول، ١).

جدول (١) مقياس ليكرت الخماسي للإجابة على عبارات الاستقصاء.

التصنيف	غير موافق تمامًا	غير موافق	محايد	موافق	موافق تمامًا
الدرجة	١	٢	٣	٤	٥
المدى	١.٨٠-١	٢.٦٠ - ١.٨١	٣.٤٠ - ٢.٦١	٤.٢٠-٣.٤١	٥ - ٤.٢١
مستوى التحقق	منخفض جداً	منخفض	متوسط	مرتفع	مرتفع جداً

شمل الجزء الأول من الاستبيان البيانات الديموغرافية لعينة البحث، الجزء الثاني أبعاد جودة الموقع الإلكتروني (جودة المعلومات، جودة التنظيم، جودة الخدمة) وهو المقياس المستخدم من قبل الدراسات السابقة (Chaffy, 2009; طول و صلاح الدين، ٢٠١٨)، والثالث متغير رضا المعتمرين والذي تم

قياسه من قبل الدراسات السابقة (Kotler and Keller, 2009; Nneoma and Uwabor, 2021). ونظراً لكبر حجم العينة اعمدت الباحثة إلى تصميم نموذج استبيان إلكتروني عبر Google Form. وقد تم توزيع رابط الاستبيان الإلكتروني على مجموعة من المعتمدين المتعاملين مع شركات الحج والعمرة في المدينة المنورة من شهر يناير حتى شهر مارس ٢٠٢٢، وبلغ عدد الاستبيانات التي تعبئتها عبر Google form ٤١٠ وتم استبعاد ٧٥ استبانة غير مكتملة، في النهاية بلغ عدد الاستبيانات الصالحة للتحليل (٣٣٥).

٢.٣ الأساليب الإحصائية المستخدمة

قامت الباحثة بتحليل البيانات المجمعة احصائياً باستخدام برنامج SPSS V25، مستخدمةً عدة أساليب إحصائية: (١) تحليل الثبات Reliability Analysis باستخدام معامل Cronbach's Alpha، (٢) تحليل الإحصاءات الوصفية Descriptive Analysis، (٣) تحليل معامل الارتباط والانحدار الخطي المتعدد Multiple Linear Regression and Correlation Analysis.

٣.٣ اختبار الثبات والصدق لمقياس الدراسة

تظهر النتائج بالجدول (٢) أن مقياس أبعاد جودة الموقع الإلكتروني لشركات الحج والعمرة ورضا المعتمدين، قد اتصفت جميعها بدرجة عالية من الثبات حيث تراوحت قيم ألفا كرونباخ Cronbach's Alpha بين 0.732 و 0.791 وكذا تراوحت قيم معامل المصادقية بين 0.855 و 0.٨٨٩ وأيضاً بلغت قيمة الثبات للنموذج ككل 0.804 وقيمة المصادقية 0.896 ما يعني أن معاملات ثبات الاستقرار والتجانس الخاصة بمقياس البحث تعتبر مؤشرات كافية لأغراض اعتمادها في تطبيقها النهائي، حيث تجاوز معامل ألفا كرونباخ Cronbach's Alpha ٠.٦ وهو الحد الأدنى للثبات (Sekaran and Bougie, 2013). ومن ثم نستنتج أن جميع معاملات الثبات والصدق لمقياس البحث جيدة كونها أعلى من هذه النسبة.

جدول (٢) نتائج اختبار الثبات والصدق لمقياس اللحت.

المتغير	البعد	عدد المفردات	معامل Cronbach's Alpha	معامل المصادقية
والعمرة	جودة الموقع الإلكتروني لشركات الحج	١٧	.732	.855
	جودة المعلومات	٤	.791	.889
	جودة التنظيم	٤	.740	.860
	جودة الخدمة	٤	.751	.866
رضا المعتمدين		٥	.768	.876

النموذج ككل	.804	.896
-------------	------	------

٤.٣ النتائج والمناقشة

• الخصائص الديموغرافية للمتعمرين

يظهر جدول (٣) نتائج توزيع المعتمرين وفق المتغيرات الديموغرافية (النوع، العمر، الجنسية، مكان الإقامة) باستخدام تحليل التكرارات.

جدول (٣) توزيع عينة البحث وفق المتغيرات الديموغرافية.

النسبة المئوية %	التكرارات	المتغير	
80.8	271	نكر	النوع
19.2	64	أنثى	
11.6	39	من ١٨ إلى 25	العمر
56.4	189	من 26 إلى ٤٥	
27.2	91	من ٤٦ عام إلى ٥5	
4.8	١٦	من ٥٦ إلى ٦٥	
3.6	١٢	سعودي	الجنسية
16.7	٥٦	مصري	
10.1	٣٤	سوداني	
18.2	٦١	أردني	
24.8	٨٣	عراقي	
23.2	٧٨	ماليزي	
3.4	١١	اندونيسي	
25.1	84	داخل المملكة	مكان الإقامة
74.9	251	خارج المملكة	

تظهر نتائج الجدول (٣) أن غالبية المعتمرين كانوا من الذكور بنسبة (80.8%)، بينما بلغت نسبة الإناث (19.2%). أما فيما يخص متوسط أعمار المعتمرين، فقد جاء في المرتبة الأولى فئة الذين تتراوح أعمارهم من ٢٦ إلى ٤٥ عام بنسبة (56.4%)، يليهم من تراوحت أعمارهم بين ٤٦ إلى ٥٥ عام بنسبة (27.2%)، ثم من تراوحت أعمارهم بين 18 إلى 25 عام بنسبة (11.6%)، وجاء في المرتبة الأخيرة من ٥6 إلى ٦٥ بنسبة (4.8%). أما فيما يخص الجنسية فنجد أن غالبية المعتمرين (24.8%) من الجنسية العراقية، جاء في المرتبة الأخيرة بنسبة 3.4%. أما فيما يخص مكان إقامة المعتمر، بلغت نسبة المعتمرين القادمين من خارج المملكة 74.9%، بينما بلغت نسبة من يقيمون داخل المملكة 25.1%. وقد تم استخدام البيانات

الديموغرافية للمعتمدين لمعرفة نوع وعمرهم وجنسياتهم المختلفة وعلاقة ذلك باستخدام الموقع الإلكتروني لشركات الحج والعمرة.

• آراء المعتمدين حول أبعاد جودة الموقع الإلكتروني

يهدف هذا الجزء إلى معرفة آراء المعتمدين حول أبعاد جودة الموقع الإلكتروني (جودة المعلومات، جودة التنظيم، جودة الخدمة)، وإلى أي مدى تطبق شركات الحج والعمرة في المدينة المنورة هذه الأبعاد، وللتحقق من هذا تم استخدام اختبار Descriptive Analysis، كما يظهر بالجدول (٤، ٥، ٦).

جدول (٤) آراء المعتمدين حول أبعاد جودة المعلومات.

الأهمية النسبية	مستوى التحقق	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الأبعاد/المفردات
4	متوسط	0.546	2.78	تتسم المعلومات التي يتم الحصول عليها من الموقع الإلكتروني بالدقة
2	متوسط	0.702	2.96	تحقق المعلومات بالموقع الغرض من وجودها، وتعتبر مفيدة للعميل
3	متوسط	1.01	2.83	تتسم معلومات الموقع بالحدثة باستمرار
1	متوسط	0.933	3.21	لدي ثقة في المعلومات الموجودة بموقع الشركة عن المنتجات والخدمات التي تقدمها
الثالث	متوسط	0.899	2.95	المتوسط العام

توضح نتائج الجدول (٤) أن اتجاهات أفراد عينة البحث، أظهرت اتجاهًا عامًا نحو الموافقة إلى حد ما على تطبيق بعد جودة المعلومات كأحد أبعاد جودة الموقع الإلكتروني لشركة الحج والعمرة، وذلك بمتوسط حسابي 2.95 وانحراف معياري 0.899، وأتضح أيضًا أن أكثر مفردات بعد جودة المعلومات أهمية (لدي ثقة في المعلومات الموجودة بموقع الشركة عن المنتجات والخدمات التي تقدمها) بمتوسط حسابي 3.21 وانحراف معياري 0.933، في حين جاءت في المرتبة الأخيرة من حيث موافقة المفردة (تتسم المعلومات التي يتم الحصول عليها من الموقع الإلكتروني بالدقة) بمتوسط حسابي 2.78 وانحراف معياري 0.546 وتتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة (طوال وصلاح الدين، ٢٠١٨) عن انخفاض مستوى تطبيق لعناصر جودة المعلومات على موقع Jumia مما انعكس بالسلب على رضا العميل.

جدول (٥) آراء المعتمدين حول أبعاد جودة التنظيم.

الأهمية النسبية	مستوى التحقق	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الأبعاد/المفردات
1	متوسط	0.245	3.34	يتميز موقع الشركة بسهولة استخدامه

4	متوسط	.711	2.81	يتم الحصول على كل ما أريد من موقع الشركة
3	متوسط	.630	3.25	يشمل موقع الشركة محرك بحث يسهل من الحصول على معلومات حول المنتجات والخدمات المقدمة
2	متوسط	.380	3.17	يتمتع بتصميم موقع الشركة بالجاذبية
الثاني	متوسط	.593	3.14	المتوسط العام

يوضح الجدول (٥) أن اتجاهات أفراد العينة يظهرون اتجاهًا عامًا نحو الموافقة إلى حد ما على تطبيق بعد جودة التصميم كأحد أبعاد جودة الموقع الإلكتروني لشركة الحج والعمرة، وذلك بمتوسط حسابي 3.14 وانحراف معياري 0.593، وأتضح أيضًا أن أكثر مفردات بعد جودة التصميم أهمية (يتميز موقع الشركة بسهولة استخدامه) بمتوسط حسابي 3.34 وانحراف معياري 0.245، في حين جاءت في المرتبة الأخيرة من حيث موافقة المفردة (يتم الحصول على كل ما أريد من موقع الشركة) بمتوسط حسابي 2.81 وانحراف معياري 0.711 وتتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة (طوال وصلاح الدين، ٢٠١٨) عن انخفاض مستوى تطبيق لعناصر جودة التصميم على موقع Jumia مما انعكس بالسلب على رضا العميل.

جدول (٦) آراء المعتمدين حول أبعاد جودة الخدمة.

الأهمية النسبية	مستوى التحقق	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الأبعاد/المفردات
١	مرتفع	.662	3.41	يوفر موقع الشركة الخدمة طوال اليوم
٣	متوسط	.549	3.13	يساعد موقع الشركة بتتبع الطلب
٢	متوسط	.443	3.26	يسهل خدمة طلب المنتجات أو الخدمات
٤	متوسط	.630	3.01	عنوان الموقع يساهم في سهولة تذكره والبحث عنه
الأول	متوسط	.856	3.20	المتوسط الحسابي العام

تبين نتائج الجدول (٦) أن اتجاهات أفراد عينة البحث، أظهرت اتجاهًا عامًا نحو الموافقة إلى حد ما على تطبيق بعد جودة الخدمة كأحد أبعاد جودة الموقع الإلكتروني لشركة الحج والعمرة، وذلك بمتوسط حسابي 3.20 وانحراف معياري 0.856، وأتضح أيضًا أن أكثر مفردات بعد جودة الخدمة أهمية (يوفر موقع الشركة الخدمة طوال اليوم) بمتوسط حسابي 3.41 وانحراف معياري 0.662، في حين جاءت في المرتبة الأخيرة من حيث موافقة المفردة (عنوان الموقع يساهم في سهولة تذكره والبحث عنه) بمتوسط حسابي 3.01 وانحراف معياري 0.630 وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (طوال وصلاح الدين، ٢٠١٨) التي توصلت إلى وجود انخفاض مستوى تطبيق لعناصر جودة الخدمة على موقع Jumia مما انعكس بالسلب على رضا العميل.

• آراء المعتمرين حول رضاهم

يهدف هذا الجزء إلى معرفة آراء المعتمرين حول أبعاد رضاهم عن جودة الخدمات المقدمة لهم، وإلى أي مدى يشعرون بالرضا، وللتحقق من هذا تم إجراء اختبار Descriptive Analysis، كما يظهر بالجدول (7).

جدول (7) آراء المعتمرين حول رضاهم.

المفردات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى التحقق	الأهمية النسبية
لدي رضا تم عن نوعية المعلومات التي يشملها الموقع الإلكتروني للشركة	2.97	.739	متوسط	3
لدي رضا تام عن الخدمات المقدمة في موقع الشركة الإلكتروني	3.11	.405	متوسط	2
يأخذ الموقع الاقتراحات عن المشاكل التي تواجهها الخدمات بجدية	2.85	.781	متوسط	4
يوجد استجابة سريعة لاستفساراتي عبر موقع الشركة الإلكتروني	2.68	.569	متوسط	5
يعد أداء الموقع متميز عن كثير من المواقع الأخرى	3.21	.241	متوسط	1
المتوسط الحسابي العام	2.96	.890	متوسط	

توضح نتائج الجدول (7) أن آراء غالبية المعتمرين جاءت موافقة إلى حد ما على كافة مفردات الرضا بمتوسط حسابي 2.96 وانحراف معياري 0.890 كما أتضح أن أكثر مفردات متغير رضا المعتمرين عن الخدمات المقدمة لهم عبر الموقع الإلكتروني لشركة الحج والعمرة أهمية (يعد أداء الموقع متميز عن كثير من المواقع الأخرى) بمتوسط حسابي 3.21 وانحراف معياري 0.241 ، في حين جاءت في المرتبة الأخيرة من حيث موافقة المفردة (يوجد استجابة سريعة لاستفساراتي عبر موقع الشركة الإلكتروني) بمتوسط حسابي 3.01 وانحراف معياري 0.630 وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (طوال وصلاح الدين، ٢٠١٨) عن وجود انخفاض مستوى تطبيق لمتغير رضا العميل. بينما تتعارض مع ما توصلت إليه دراسة (موسى، ٢٠١٦؛ لخضر وآخرون، ٢٠١٧). ولتحسين رضا العملاء فقد أوضحت دراسة (Chang et al., 2009) ؛ (مدرس، ٢٠٢٠) أن الشركات تهدف من تقديم الخدمات الإلكترونية عبر موقعها اكتساب عملاء جدد، والاحتفاظ بالعملاء الحاليين وتحسين رضاهم، كما بينت أهمية العوض الترويجية ومحركات البحث التي تتيح للعملاء الدخول لمواقع أخرى وحرية العودة مجدداً لموقع الشركة الإلكترونية.

• اختبار فرضا البحث

الفرض الأول ينص على أنه "يوجد بين أبعاد جودة الموقع الإلكتروني للشركات الحج والعمرة بالمدينة المنورة ورضا المعتمرين علاقة ارتباط معنوية ذات دلالة إحصائية".

تم استخدام معامل ارتباط بيرسون Pearson Correlation لتحديد طبيعة العلاقة بين متغيرات البحث، كما يظهر بالجدول (8).

جدول (8) معامل ارتباط بيرسون بين أبعاد جودة الموقع الإلكتروني ورضا المعتمرين.

البعد	جودة المعلومات	جودة التنظيم	جودة الخدمة	رضا المعتمرين
جودة المعلومات	1			
جودة التنظيم	.75	1		
جودة الخدمة	.69	.72	1	
رضا المعتمرين	.81	.63	.86	1

**العلاقة دالة إحصائياً عند مستوى (P ≤ 0.01).

تشير نتائج الجدول (8) إلى أن هناك علاقة ارتباط إيجابية عند مستوى معنوية 0.01 بين أبعاد جودة الموقع الإلكتروني لشركات الحج والعمرة (جودة المعلومات، جودة التنظيم، جودة الخدمة)، ورضا المعتمرين حيث تراوحت قيم معامل الارتباط بينهم (0.63 ، 0.86)، وبناء على ما سبق يتم قبول الفرض الأول الذي ينص على "يوجد بين أبعاد جودة الموقع الإلكتروني للشركات الحج والعمرة بالمدينة المنورة ورضا المعتمرين علاقة ارتباط معنوية ذات دلالة إحصائية". وهذا النتيجة تتفق مع الدراسات السابقة (موسى، ٢٠١٦؛ لخضر وآخرون، ٢٠١٧؛ طوال و صلاح الدين، ٢٠١٨؛ مدروس، ٢٠٢٠) والتي أسفرت نتائجها عن وجود علاقة ايجابية بين جودة الموقع الإلكتروني ورضا وولاء العملاء ومتملقى الخدمة.

الفرض الثاني ينص على "يوجد تأثير ذو دلالة احصائية لأبعاد جودة الموقع الإلكتروني لشركات الحج والعمرة في المدينة المنورة في تحسين رضا المعتمرين".

لبيان الأثر المحتمل لجودة الموقع الإلكتروني لشركات الحج والعمرة في المدينة المنورة وأبعادها (جودة المعلومات، جودة التنظيم، جودة الخدمة) في تحسين رضا المعتمرين، تم استخدام اختبار تحليل الانحدار الخطي المتعدد، كما يظهر بالجدول (9).

جدول(9) معاملات الانحدار المتعدد بين أبعاد جودة الموقع الإلكتروني ورضا المعتمرين.

المتغير التابع (رضا المعتمرين)							
R ²	Sig	F	Sig.	T	β	الأبعاد	المتغير المستقل
.944	.000	1867.61	.000	44.42	.847	جودة المعلومات	جودة الموقع

			.000	7.57	.149	جودة التنظيم	الإلكتروني لشركات الحج والعمرة
			.000	1.45	.320	جودة الخدمة	

وتشير النتائج بالجدول (9) إلى وجود تأثير معنوي إيجابي لأبعاد جودة الموقع الإلكتروني لشركات الحج والعمرة في المدينة المنورة في تحسين رضا المعتمدين، وجاء ترتيب الأبعاد وفقاً قيمة معامل الانحدار على النحو التالي:

- وجود تأثير معنوي إيجابي قوي لبعد جودة المعلومات في تحسين رضا المعتمدين، حيث بلغت قيمة معامل الانحدار ($\beta = .847$)، كما بلغت قيمة ($T = 44.42$) حيث أن قيمة T تكون معنوية إذا بلغت قيمتها ≤ 2 عند مستوى معنوية $P < 0.001$ ويعتبر هذا البعد أكثر أبعاد جودة الموقع الإلكتروني لشركات الحج والعمرة في المدينة المنورة تأثيراً في تحسين رضا المعتمدين.

- وجود تأثير معنوي إيجابي لبعد جودة الخدمة في تحسين رضا المعتمدين، حيث بلغت قيمة معامل الانحدار ($\beta = .320$)، كما بلغت قيمة ($T = 1.45$) حيث أن قيمة T تكون معنوية إذا بلغت قيمتها ≤ 2 عند مستوى معنوية $P < 0.001$ وهو البعد الثاني في الترتيب تأثيراً في تحسين رضا المعتمدين.

- وجود تأثير معنوي إيجابي لبعد جودة التنظيم في تحسين رضا المعتمدين، حيث بلغت قيمة معامل الانحدار ($\beta = .149$)، كما بلغت قيمة ($T = 7.57$) حيث أن قيمة T تكون معنوية إذا بلغت قيمتها ≤ 2 عند مستوى معنوية $P < 0.001$ وهو البعد الأخير في الترتيب تأثيراً في تحسين رضا المعتمدين.

كما توضح النتائج أن قيمة (F) المحسوبة للنموذج بلغت 1867.61 وثبت معنوية النموذج ككل عند مستوى معنوية ($P < .001$)، بلغت قيمة معامل التحديد للنموذج R^2 بـ 94.4%. كما بلغت قيمة معامل الانحدار للثلاثة أبعاد مجتمعة ($\beta = .541$)، كما بلغت قيمة ($T = 82.23$) مما يدل على وجود تأثير معنوي إيجابي لجودة الموقع الإلكتروني لشركات الحج والعمرة في المدينة المنورة. تتفق هذه النتيجة مع نتائج الدراسات السابقة التي ربطت بين جودة الموقع الإلكتروني ورضا العملاء كدراسة (Lin and Sun, 2009) التي أسفرت نتائجها عن أن أبعاد جودة الموقع الإلكتروني (جودة المعلومات، جودة التنظيم، جودة الخدمة) المقدمة من قبل مزودي الخدمات الإلكترونية تؤثر في العملاء والاحتفاظ بهم وتحسين رضاهم. أيضاً توصلت دراسة (Alhaiou, 2011) إلى أن توافر محركات البحث عن المعلومات على الموقع الإلكتروني، إضافة إلى وجود برامج تعزيز الولاء لها أثر إيجابي في رضا العميل، وشعوره العميل بالثقة عبر الشراء من موقع الشركة الإلكترونية، وحرص الموقع على سرية البيانات وخصوصيتها. كما اتفقت أيضاً مع نتائج الدراسات السابقة (موسى، ٢٠١٦؛ لخضر وآخرون، ٢٠١٧؛ طوال و صلاح الدين، ٢٠١٨؛ مدروس، ٢٠٢٠) التي توصلت إلى وجود تأثير إيجابي لجودة الموقع الإلكتروني في تحسين رضا العملاء.

وبناء على ما سبق يتم قبول الفرض التي ينص "يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لجودة الموقع الإلكتروني لشركات الحج والعمرة في المدينة المنورة في تحسين رضا المعتمرين.

4. الخاتمة والتوصيات

توصلت نتائج البحث الميدانية إلى أن مستوى تبني شركات الحج والعمرة بالمدينة المنورة لمفهوم جودة الموقع الإلكتروني ورضا المعتمرين جاء بصورة متوسطة، تساعد جودة الموقع الإلكتروني على الاحتفاظ بالمعتمرين (عملاء شركات الحج والعمرة) وجذب عملاء جدد، كما تساهم في تحسين رضا المعتمرين عن الخدمات المقدمة في موقع الشركة، وجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية لأبعاد جودة الموقع الإلكتروني ورضا المعتمرين؛ وجود تأثير معنوي إيجابي لجودة الموقع الإلكتروني في تحسين رضا المعتمرين؛ وفي ضوء هذه النتائج توصي الدراسة شركات الحج والعمرة بـ:

- ضرورة متابعة إدارة الشركة تحسين الموقع الإلكتروني لها من خلال تحسين جودة المعلومات وجودة التصميم لتعزيز رضا المعتمرين، ويشمل التحسين توافر أكثر من لغة على الموقع.
- إضافة المزيد من المحتويات لجذب العملاء للمعاملات على الموقع الإلكتروني.
- ضرورة الاهتمام بالموقع الإلكتروني من حيث الشكل واللون بصورة أكثر تناسقاً.
- مراجعة الوصلات والفهرس للمحافظة على تسلسل والتدرج في الموقع.
- ينبغي على إدارة الموقع الإلكتروني ضرورة معالجة الشكاوى والاقتراحات المقدمة من العملاء على الموقع والعمل على حلها بسرعة وصولاً لتحقيق رضا المعتمرين.
- صقل مهارات العاملين بالعمل على الموقع الإلكتروني من خلال عقد دورات تدريبية لهم لاكتساب قدرات عالية يتطلبها تطوير الموقع.

٥. المراجع

المراجع باللغة العربية

- البوشي، رهام و الصبحي، شهد و الخزاعي و ياغي، خليل (٢٠٢٠). قياس مدى جودة مواقع التجارة الإلكترونية: دراسة تقييمية لموقع شركة جريز. *American Research Foundation*، ٣٣٠-٤١٦.
- الجويبر، أبوبكر و النجار، أحمد (٢٠٢١). إدارة تطبيقات الهواتف الذكية في تعزيز التحول الرقمي ودورها في رضا المعتمرين والزوار أثناء جائحة كورونا: دراسة حالة المدينة المنورة، الملتقى العلمي ٢١ لأبحاث الحج والعمرة والزيارة، مركز الملك سلمان الدولي للمؤتمرات، المدينة المنورة ٨-١٠ مارس ٢٠٢٢،
- السر، أحمد؛ الهابيل، وسيم؛ الشرفا، ياسر (٢٠١٤). جودة المواقع الإلكترونية وتأثيرها على الميزة التنافسية للجامعات الفلسطينية في قطاع غزة من وجهة نظر الطلبة، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية التجارة، الجامعة الإسلامية، فلسطين.

- طوال، هيبة و صلاح الدين، شتاتحه (٢٠١٨). أثر جودة المواقع الإلكترونية على رضا العميل: راسة حالة Jumia الإلكتروني. المتلقى الدولي بالجلفة حول التحديات الحديثة للتسويق وتكنولوجيا المعلومات والاتصال، ٤-٥ ديسمبر ٢٠١٨.
- عبد الهادي، مسعودي (٢٠١٤)، المواقع الإلكترونية ومتطلبات تطويرها في الخدمات البنكية: دراسة مسحية، جامعة الأغواط، العدد الاقتصادي، (٢١) ١٧٧.
- لخضر، صحراوي؛ و داد، بن الشيخ؛ شعبان، بعبطيش (٢٠١٧). جودة الموقع الإلكتروني وأثرها على رضا متلقي الخدمة: دراسة موقع كنيس، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية، جامعة محمد بوضياف، الجزائر.
- مدروس، نادية (٢٠٢٠). أثر جودة الموقع الإلكتروني في تحقيق رضا العملاء: دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر. مجاميع المعرفة ٦ (٢)، ٤٤٩-٤٦٦.
- موسى، عبد الله فرغلي علي (٢٠١٦). "تأثير جودة الموقع الإلكتروني على رضا وولاء العميل في منظمات الأعمال السعودية: دراسة ميدانية بالتطبيق على قطاع البنوك بمحافظة الطائف. مجلة البحوث المالية والتجارية. العدد ١، ٢٠٢-٢٤٠.

المراجع باللغة الأجنبية

- Aksar, M., Kayani, M. B., and Ali, M. (2020). A study of customer satisfaction and customer loyalty in the restaurant and hotel industry of Pakistan. *Global Journal of Emerging Sciences*, 1(2), 137-151.
- Alhaiou, T. (2011). A Study on the relationship between E-CRM features and E-loyalty: the case in UK. PhD, Brunel University west London, *Brunel Business school*.
- Ali, F. (2015). Service quality as a determinant of customer satisfaction and resulting behavioral intentions: A SEM approach towards Malaysian resort hotels. *Tourism: An International Interdisciplinary Journal*, 63(1), 37-51.
- Almendros, E. C. and Gracia, S. D. B. (2016). Online airline ticket purchasing: Influence of online sales promotion type and Internet experience. *Journal of Air Transport Management*, 53, 23-34.
- Carlson, J., and O’Cass, A. (2010). Exploring the relationships between e- service equality, satisfaction, attitudes, and behaviors in content; driven e-service web sites. *Journal of Services Marketing*, 24 (2), 112–127.
- Chaffey, D., Mayer, R., Johnston, K., and Ellis-Chadwick, F. (2003). Internet marketing. *Financial times/Prentice Hall, Harlow*
- Chang, H., Wang, Y., and Yang, W. (2009). The impact of e-service quality, customer satisfaction and loyalty on e-marketing: Moderating effect of perceived value. *Total Quality Management & Business Excellence*, 20(4), 423 – 443.
- DeLone W.H., and Mclean, E.R. (2003). Model of information systems success: a ten-year update, *Journal of Management Information Systems/Spring 2003*, 19, p.18.
- Derbali, A., and Elnagar, A.K. (2020). Measuring Student and Staff Satisfaction with the University Facilities. *Virtual Economics*, 3(3), 25-52. [https://doi.org/10.34021/ve.2020.03.03\(2\)](https://doi.org/10.34021/ve.2020.03.03(2))
- Eid, R. (2015). Integrating muslim customer perceived value, satisfaction, loyalty and retention in the tourism industry: an empirical study. *International Journal of Tourism Research*, 17, 249–260.
- Elnagar, A.K. and Derbali, A. (2020). The importance of tourism contributions in Egyptian economy, *International Journal of Hospitality and Tourism Studies (IJHTS)*, Vol. 1, No. 1, pp. 45-52. DOI: <https://doi.org/10.31559/IJHTS2020.1.1.5>
- Farahat, A., Chauhan, A., Al Otaibi, M., and Singh, R. (2021). Air quality over major cities of Saudi Arabia during hajj periods of 2019 and 2020. *Earth Systems and Environment*, 5, 101-114.
- Furst, M. (2015). Explain the reasons for the expansion of U.S. banks in the provision of services via the Internet. *International Journal of Business and Management*, 5(10), 62-68.
- Joan L. Giese, and Joseph A. (2000). Cote, defining consumer satisfaction, *Academy of Marketing Science Review*, 1, p.06.
- Kotler, P., and Keller, K. (2009). Marketing management. Pearson education: *Prentice Hall*.

- Lin, G. and Sun, C.C. (2009). Factors influencing satisfaction and loyalty in online shopping: an integrated model. *Online Information Review*, 33 (3), 458-475.
- Nneoma, E. and Uwabor, O. (2021). Service quality and customer satisfaction in resort hotels in Nigeria. *Saudi J Bus Manag Stud*, 6(11): 415-426.
- Oliver, R.L. (2015). Satisfaction a behavioral perspective on the consumer, 2ed, Routledge, p.8.
- Othman, B., Harun, A., Yaseen, M., Arel, K., and Sadq, Z. (2020). The relationship between umrah service quality dimensions and umrah customer loyalty: a study on the umrah travelling industry in Malaysia
- Otim, S., and Grover, V. (2006). An empirical study on web-based services and customer loyalty. *European Journal of Information Systems*, (15), 527-541.
- Praeg, C.A. and Spath, D. (2010). Quality management for IT service perspectives on business and process performance. USA.
- Sekaran, U., and Bougie, R. (2013). Research methods for business: a skill-building approach (6th Edition ed.). *Wiley, New York*.
- Zeithaml, V., Parasuraman, A., and Malhotra, A. (2002). Service quality deliver through web sites: a critical review of extant knowledge. *Journal of the Academy of Marketing*, 30(4), 362-375.

The Impact of Website quality of Hajj and Umrah companies on improving pilgrims' satisfaction

Siham A Abotaleb

Tourism Studies Department, Higher Institute of Tourism and Hotels, King Mariout - Alexandria, Egypt.; Hospitality and Tourism, Applied College, Taibah University, Saudi Arabia.

Abstract

The aim of the research is to determine the nexus between the quality of Hajj and Umrah firms' websites and pilgrims' and visitors' satisfaction; and to assess the possible effect of website quality on pilgrims' satisfaction. To arrive at the findings, the researchers used a descriptive analytical approach to collect primary and secondary data. A questionnaire was created online via Google Form and disseminated to clients of Hajj and Umrah companies in Madinah to meet the research's objectives in the field (Umrah pilgrims). The SPSS v25 application was used to statistically analyze the data. The research found that the Hajj and Umrah companies' application to the dimensions of website quality is moderate; the nexus between the quality dimensions of Hajj and Umrah companies' websites and pilgrims' satisfaction is a statistically significant correlation; the quality of the website for Hajj and Umrah organizations has a positive significant impact on boosting pilgrim satisfaction. According to the findings, Hajj and Umrah companies in Madinah should work with their management to improve their website's quality of information and design in order to increase pilgrim happiness, which should include the availability of several languages on the site.