



أثر الأعلام الرقمي على الأداء التنظيمي في المنظمات السياحية
دراسة تحليلية لآراء عينة من العاملين في شركات السفر والسياحة
في محافظة النجف الاشرف

م.م. سامر نور الجنابي
Samer Noor Al Janabi
sameern.aljanabi@uokufa.edu.iq
جامعة الكوفة / كلية الادارة والاقتصاد/ قسم السياحة

أ.م. د عبد المحسن جواد عبد الحسين الكيشوان
Abdulmohsin Jawad Keshwan
Abdulmohsinj.alkeshwan@uok.edu.iq
جامعة الكوفة / كلية الادارة والاقتصاد/ قسم السياحة

المستخلص:

لقد دفع التطور السريع للعلوم والتكنولوجيا الإنسان إلى التحديث المستمر للوسائل التقنية لنشر المعلومات، حيث تعد وسائل الإعلام الرقمي منتجاً علمياً وتكنولوجياً في ظل خلفية العصر الجديد، لقد أدى تطور وسائل الإعلام الرقمي، المتمثلة في الإنترنت والهواتف المحمولة، إلى إحداث تغييرات كبيرة في مختلف الصناعات في العالم بما في ذلك السياحة. وفي المنظمات السياحية، تلعب هذه الأدوات دوراً أساسياً في عملية اكتساب عملاء جدد والاحتفاظ بهم وإنشاء علاقات معهم من أجل ترويج وبيع منتجات وخدمات المنظمة، الهدف العام لهذا البحث هو معرفة أثر الاعلام الرقمي في الاداء التنظيمي للمنظمات السياحية، ولضمان تحقيق متطلبات الدراسة بلغ مجتمع الدراسة (275) استبانة على عينة عشوائية من العاملين من موظفي (7) شركات للسياحة والسفر في محافظة النجف الاشرف .

كلمات مفتاحية : الاعلام الرقمي ، الاداء التنظيمي ، المنظمات السياحية .

Abstract :

The rapid development of science and technology has pushed man to constantly update the technical means of disseminating information. Digital media is a scientific and technological product against the background of the new era. The development of digital media, represented by the Internet and mobile phones, has brought about major changes in various industries in the world, including tourism. In tourism organizations, these tools play an



essential role in the process of acquiring new customers, retaining them, and establishing relationships with them in order to promote and sell the organization's products and services. The general goal of this research is to identify the impact of digital media on the organizational performance of tourism organizations through distributing a questionnaire to workers in tourism companies. For this purpose, various theoretical, experimental and statistical methods were used, and this procedure was applied to tourism and travel companies in Najaf.

Keywords: digital media, organizational performance, tourism organizations

المبحث الاول – منهجية البحث العلمي

1-مشكلة البحث :

يعتبر الاعلام الرقمي أهم السمات الحضارية للعصر الحديث فقد اتاح هذا التطور العديد من الفرص والامتيازات بمختلف اشكالها وأنواعها ، فظاهرة التطور لوسائل الاعلام باتت مظهرا من مظاهر الحداثة ، فمع تطور الوسيلة الاتصالية في زمن الرقمنة تبلورت فرصة الاداء التنظيمي للمنظمات السياحية لاستخدام وسائل الاعلام الرقمي بشتى تطبيقاته . وتتلور مشكلة البحث على محاولة التعرف على أثر الاعلام الرقمي على اداء التنظيمي لدى المنظمات السياحية ؟

2-أهمية البحث:

تمكن أهمية البحث في اثر الاعلام الرقمي في وقتنا الحاضر على الاداء التنظيمي لدى المنظمات السياحية عبر متغيراتها التي تساهم في اطر العلاقة والتي تدرج ضمن تحقيق التالي :

- 1-تأتي اهمية البحث من أهمية متغيراتها التي تناولها .
- 2-تساعد المنظمات السياحية بكيفية تعزيز الاداء التنظيمي من خلال الاستراتيجية الرقمية .
- 3-تساهم الرقمنة في تحسين الاداء التنظيمي للمنظمات السياحية ؟



3-اهداف البحث:

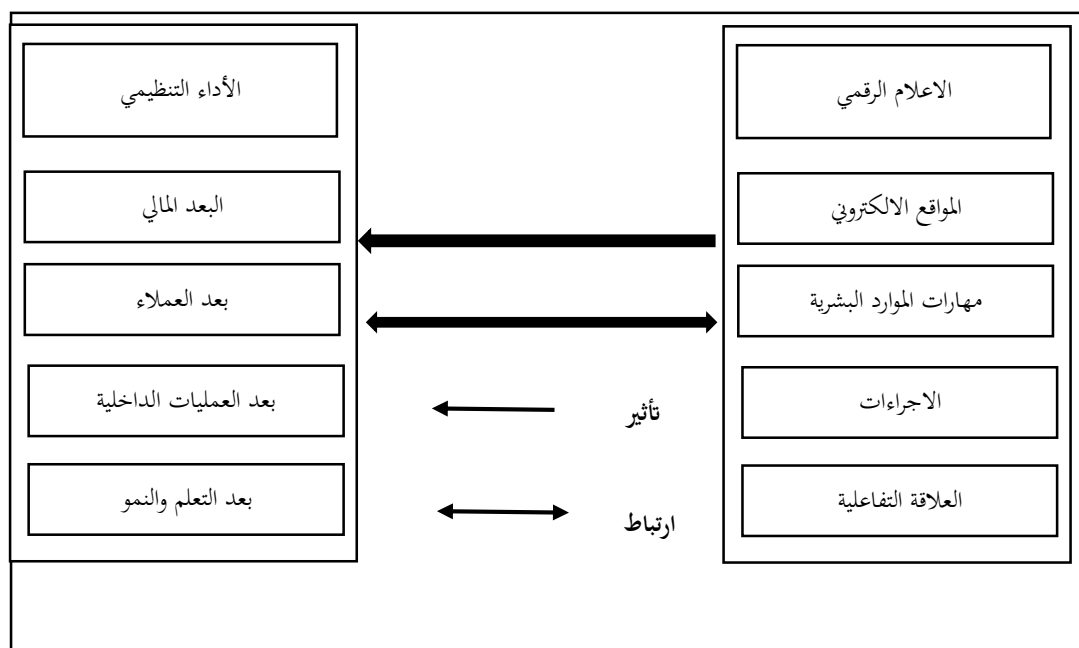
الهدف الرئيسي للبحث هو التعرف على اثر الاعلام الرقمي على الاداء التنظيمي في المنظمات السياحية .

4-فرضية البحث:

الفرضية الرئيسية (الاولى) : يوجد تأثير ذو دلالة معنوية للأعلام الرقمي وابعاده على الاداء التنظيمي ويتفرع منها مجموعة من الفرضيات الفرعية:

- 1- يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لبعده المواقع الالكترونية في الاداء التنظيمي في الشركات المدروسة.
- 2- يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لبعده مهارات الموارد البشرية في الاداء التنظيمي في الشركات المدروسة
- 3- يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لبعده الاجراءات في الاداء التنظيمي في الشركات المدروسة.
- 4- يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لبعده العلاقة التفاعلية في الاداء التنظيمي في الشركات المدروسة.
- 5- يوجد تأثير ذو دلالة معنوية بين ابعاد الاعلام الرقمي معاً في الاداء التنظيمي في الشركات المدروسة.

5-المخطط الفرضي للبحث :





المبحث الثاني: مدخل نظري الى الاعلام الرقمي والاداء التنظيمي في المنظمات السياحية

1-الاعلام الرقمي :

نشأ الإعلام الرقمي بعد مراحل تطور الشبكة المعلوماتية (الإنترنت) وتوسعت استخداماتها وقد ظهرت بوارده مع ظهور الأنترنت عام 1969 في الولايات الأمريكية عندما قام مجموعة من الباحثين من جامعة كاليفورنيا وبأمر من وزارة الدفاع الأمريكية، بتجربة علمية تهدف إلى ربط جهاز حاسب آلي في مدينة لوس أنجلوس بجهاز آخر بمدينة متلبارك بواسطة خط هاتفي، بحيث يستطيع الجهازان العمل معاً، وكانت هذه التجربة جزءاً من متطلبات إيجاد شبكة اتصالات فاعلة وتستمر حتى في وجود حالة هجوم نووي، وحقت تلك الأبحاث القاعدة الأساسية لشبكة المعلومات العالمية، والتي بدأت تقدم خدماتها سنة 1985، سهلت الأنترنت طرق الوصول إلى المعلومات وتبادلها بين مختلف أفراد المجتمعات وأصبحت أداة للسلطة والحكومات والأفراد على حد سواء، وازدادت استخدامها في الحياة اليومية لعدد كبير من الأشخاص عبر العالم، فلا تجد بيتاً إلا ووصل بشبكة الأنترنت. يقال إن لكل عصر وسيلة إعلامية وتواصله، وأقر العالم مارشيل ما كلوهان بفكرة الحتمية التكنولوجية، فمرحلة الانتقالات التي أسست لها الأنترنت وتكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديثة خلفت حالة انقلاب في النظم الاتصالية في المجتمع الدولي والمحلي وظهور ما يعرف بالإعلام الرقمي. تعتمد وسائل الإعلام الإلكترونية على الأنترنت وتقنية المعلومات، وبفضل خاصية الأنية والسرعة التي تتميز بها في نقل المعلومات، كانت مجالاً خصباً للتواصل بين المستخدمين في نقل خبراتهم، إضافة إلى الدمج بين الوسائل الإعلامية التقليدية والوسائل الحديثة بهدف إيصال المضامين بأشكال متميزة ومؤثر، فأتاحت الأنترنت للإعلاميين فرصة لتقديم مضامين إعلامية بطرق إلكترونية مختلفة (إيمان ، مروة، 2022، 35).

1-2-خصائص الاعلام الرقمي :

إن الإعلام الرقمي يتمتع بمجموعة من الخصائص التي تميزه عن بقية أنواع الإعلام الأخرى وبالخصوص التقليدية منها ومن هنا يمكن إيجازها فيما يلي:

1-2-1-خاصية التوفر : فهذه الخاصية جعلت من الإعلام الرقمي متوفر دائماً، إذ أصبح بإمكان الإعلامي أو أي مواطن أن يحصل على أية معلومة ثم نشرها على موقع الكتروني أو صحيفة



وقائع المؤتمر العلمي السابع لكلية الادرة والاقتصاد (تكامل العلوم الإدارية
والاقتصادية في ظل التحول الرقمي لنماذج الأعمال وتحديات الابتكار

18 نيسان 2024

الالكترونية دون طلب الرخصة لإعطائه تلك المعلومة، وفي أي وقت كان، وأن يوفر أرشيفا إلكترونيًا للجميع دون قيود.

2-2-1-خاصية الشمولية: أي التنوع والشمول في المحتوى، إذا كان الإعلامي في الإعلام التقليدي يعاني من مشكلة عدم وجود فسحة كافية أو مساحة مخصصة لطرح موضوع أو انجاز عمل إعلامي أو كتابة مقالة في الوسائل المقروءة أو المسموعة أو المرئية، لكن بفضل الأنترنت أصبح من الممكن إنشاء مواقع ومدونات وصحف ومجلات إلكترونية غير محددة الحجم (حسين، 2016، 25).

2-2-3-خاصية المرونة : تبرز خاصية المرونة بشكل جيد بالنسبة للمتلقى مستخدم الأنترنت من خلال قدرته على تجاوز العديد من المشكلات الإجرائية التي تصادفه إذا كان لديه معرفة باستخدام الكمبيوتر والأنترنت، أما على المستوى الإعلامي فتظهر خاصية المرونة، من خلال قدرة المستخدم على الوصول بسهولة إلى عدد كبير من مصادر المعلومات والمواقع وهذا ما يتيح له فرصة انتقاء المعلومات التي يراها جيدة وصادقة .

2-2-4-خاصية التعددية الثقافية: فالإعلام الرقمي يسر موضوع التعبير عن الذات والحوار الحضاري إذ روج لثقافة احترام الرأي الآخر عن طريق إتاحة فرص التفاعل والتواصل بين الإعلامي والجمهور.

2-2-5-خاصية التواصلية: ساهم الإعلام الرقمي بشكل ملحوظ في بناء جسور من التواصل بين القائم بالاتصال ومستقبل الرسالة ، مما كان له بالغ الأثر في تفاعل كل من الجانبين مع الآخر، حيث أتاحت التكنولوجيا الرقمية أداة تمكن الجمهور من التعبير عن رأيه حول المادة المقدمة من حيث تبادل التعليقات وتشكيل شبكة الاتصالات والتواصل وتنمية الحوار الهادف .

2-2-6-خاصية التفاعلية : التفاعل هو قدرة وسيلة الاتصال الجديدة على الاستجابة لحديث المستخدم تماما كما يحدث في عملية المحدثه بين شخصين، هذه الخاصية أضافت تباعدا جديدا لوسائل الإعلام الجديدة (الفتاح، 2014، 14).

2-2-7-خاصية قابلية التحريك أو الحركية: هناك وسائل اتصالية كثيرة يمكن الاستفادة منها في الاتصال في أي مكان إلى آخر أثناء حركية مثل هاتف المحمول، هاتف سيارة، هاتف المدمج في ساعة اليد، وهناك آلة تصوير المستندات، وجهاز فيديو صغير وحاسب آلي نقال مزود بطابعة .



8-2-1- خاصية المشاركة والانتشار : يتيح الإعلام الجديد لكل شخص يمتلك أدوات بسيطة أن يكون ناشراً يرسل رسالته للآخرين.

9-2-1- خاصية الانتباه والتركيز : نظراً لأن المتلقي في وسائل الإعلام الجديد يقوم بعمل فاعل في اختيار المحتوى، والتفاعل معه، فإنه يتميز بدرجة عالية من الانتباه والتركيز ، بخلاف التعرض لوسائل الإعلام التقليدي الذي يكون عادة سلبياً و سطحياً .

10-2-1- خاصية التنوع: كان الصحفي يواجه مشكلة المساحة المخصصة لإنجاز مقالة إخبارية في الصحافة التقليدية الورقية، ذلك أن هذه الأخيرة تعيش على التوازن بين الفضاءات المخصصة للتعليق والمساهمات الأخرى كإشهار، فكان الصحفي يحاول التوفيق بين المساحة المخصصة للتعليق، وبين تلبية حاجيات الجمهور (كافي ، 2017 ، 49).

2- الاداء التنظيمي:

أن الأداء هو مقياس الشخص لنتائج عمله (Brien, 2016) ، المعلومات المتعلقة بالأداء هي الشيء الذي يستخدم لتقييم عملية الأداء التي تقوم بها الشركة ، هل كانت متوافقة مع الأهداف المتوقعة أم لا. الأداء التنظيمي هو سلوك حقيقي يظهر من قبل الجميع كأداء عمل ينتجه الموظفون وفقاً لدورهم في الشركة. (Muñoz et al., 2013) أداء العمل المعني هو الكمية والنوعية التي يحققها الموظفون بناءً على مسؤولياتهم وسلطاتهم من أجل تحقيق الأهداف التنظيمية (Wetter et al., 2011). كما يتضمن الأداء التنظيمي أيضاً الأنشطة المتكررة لتحديد الأهداف التنظيمية، ومراقبة التقدم نحو تحقيق الأهداف، وإجراء التعديلات اللازمة لتحقيق هذه الأهداف بشكل أكثر فعالية (Sunarta & Astuti, 2023). أشارت دراسة الى ان نظام تقييم الاداء يتطلب التركيز على النتائج التي تكون محل اهتمام أصحاب المصلحة أو مالكو الشركات. وقد تم تعريف الاداء التنظيمي بأنه نشاط تقييم يسمح للمنظمات بإصدار أحكام وإجراء مقارنات حول الأهداف والأنماط والقرارات السابقة والعمليات والمنتجات الأخرى. وبالتالي فإن جوهر الأداء التنظيمي هو تشكيل القيمة. وبقدر ما تكون القيمة الناتجة من الأصول المساهمة مساوية أو أكبر من القيمة المتوقعة ، سوف تبقى الأصول متاحة للمنظمة لكي تبقى على قيد الحياة وتستمر في السوق. لذلك يلعب تشكيل القيمة دوراً مهماً بإعتباره أمراً حاسماً في معايير الأداء الشاملة لأي منظمة (Silvio, 2001) . وقد عرف آخرون الأداء التنظيمي بأنه مقياس للتقدم الذي تحرزه المنظمة ومدى نجاح المنظمة في تحقيق أهدافها ونتائج



إنجازات العمل التي تم تحقيقها من قبل العاملين فيها بما يتوافق مع مهامهم وعملهم في فترة معينة (Nur Faliza et al., 2024). سابقاً ، قام معظم الباحثين بقياس الاداء التنظيمي باستخدام كل من المعايير المالية وغير المالية متضمنة معايير السوق مثل العائد الإستثمار ، حصة السوق ، هامش الربح على المبيعات ، نمو العائد على الإستثمار، نمو المبيعات ، نمو الحصة السوقية والمركز التنافسي الشامل. (Stock, Greis, & Kasarda, 2000) وقد أضاف باحثون آخرون بأنه على الرغم من ان الأداء التنظيمي أصبح القضية الأكثر أهمية في كل منظمة ربحية وغير ربحية ، إلا إنه لا يزال من الصعب وضع تصور لقياس الأداء (Abu-Jarad et al., 2010) .

بالإضافة الى ذلك، يمكن أن يكون الأداء التنظيمي تحدياً بسبب معايير مختلفة بما في ذلك الاستدامة، الربحية وإرضاء المجموعة والاستعداد للتعامل مع التغيرات البيئية. ولكن بطريقة أو بأخرى، يمكن حساب الأداء التنظيمي باستخدام المقاييس المالية بشكل عام على أنها تصور على الورق وليس على أرض الواقع (Anwar, 2017). يعد قياس الأداء وتحليله أمراً بالغ الأهمية لتوجيه الشركة نحو أهدافها الإستراتيجية والتشغيلية، ويتم استخدام العديد من المنهجيات لتقييم الأداء التنظيمي. وفقاً الى ما ذكر (Richard et al., 2009)، يتكون نجاح الشركة من ثلاثة جوانب لنتائج الشركة: الأداء المالي، وأداء سوق المنتجات، وعائد المساهمين. بالإضافة إلى ذلك، قام الباحثين (Kaplan and Norton) بتطوير بطاقة الاداء المتوازن BSC كأداة لتقييم الأداء التنظيمي، الذي يوازن بين البيانات المالية (التقليدية) والتشغيلية (رضا العملاء، وعمليات الأعمال الداخلية، والابتكارات التنظيمية، وجهود التحسين). بطاقة الأداء المتوازن (BSC) هي طريقة لتقييم أداء المؤسسات من وجهات نظر أخرى غير المقاييس المالية فقط لتقديم صورة كاملة لأداء الشركة. يحافظ مقياس أداء BSC على المؤشرات المالية باعتبارها المقياس النهائي لنجاح الشركة مع استكمالها بمقاييس من ثلاث وجهات نظر إضافية (العميل، والعمليات الداخلية، والتعلم والنمو)، ويُقترح كمقياس أداء العوامل الدافعة لبناء قيمة المساهمين على المدى الطويل. ونتيجة لذلك، فإن استخدام نموذج BSC لقياس الأداء أمر مقبول وتم اعتماده في هذه الدراسة لأنه يشمل جميع المتغيرات المالية وغير المالية (Kaplan and Norton, 1992).



المبحث الثالث: الجانب التطبيقي للدراسة اختبار علاقات التأثير وتحليلها لمتغيرات الدراسة

1-3 مجتمع وعينة الدراسة

يعد الاختيار الملائم لمكان تطبيق الدراسة، والمجتمع المبحوث من الجوانب الأساسية التي تحقق دقة وصحة النتائج، وفي اختبار فرضيات الدراسة، لذا سيتم اختيار مجموعة من شركات السياحة والسفر في محافظة النجف الاشراف لتطبيق الدراسة عملياً في قطاع خاص ولاختبار فرضياته في بيئة واقعية عراقية، ولما تحتله هذه الشركات المدروسة من اهمية كبيرة في القطاع السياحة العراق بشكل عام وفي محافظة النجف الاشراف بوجه خاص ، وبما تؤديه من دور مهم في تطوير القطاع السياحي الذي يشكل داعم اساسي في تنمية الاقتصاد العراقي، لضمان تحقق متطلبات الدراسة وزرع الباحثان (275) استبانة على عينة عشوائية من العاملين من موظفي (7) شركات للسياحة والسفر في محافظة النجف الاشراف (شركة القسم ، شركة جنة النجف، شركة الحكمة، شرطة طريق الافق ، شركة المصطفى، شركة البشير، شركة المربد) ، كما موضح في الجدول ادناه.

جدول (1) الاستجابة افراد العينة المبحوثة

الحالة	الموزعة	غير المسترجعة	الصالحة للتحليل
العدد	275	11	264
النسبة المئوية	100.0%	4.0%	96.0%

وحصلت عينة الدراسة على خصائص متباينة سواء من حيث الخصائص الشخصية او المهنية و التي تمثلت بـ(النوع الاجتماعي العمر ،التحصيل العلمي ، سنوات الخدمة ،المنصب (الموقع الوظيفي) ، عدد الدورات المشارك بها) وكما يوضحها الجدول ادناه الاتي:

الجدول (2) المعلومات الشخصية لعينة الدراسة

النوع الاجتماعي	التكرار	النسبة
ذكر	217	82.2%
أنثى	47	17.8%
المجموع	264	100
العمر	التكرار	النسبة
30 سنة فأقل	15	5.7%
من 31-40	94	35.6%
من 41-50	122	46.2%
51 فأكثر	33	12.5%
المجموع	264	100



وقائع المؤتمر العلمي السابع لكلية الإدارة والاقتصاد (تكاميل العلوم الإدارية والاقتصادية في ظل التحول الرقمي لنماذج الأعمال وتحديات الابتكار)

18 نيسان 2024

النسبة	التكرار	التحصيل الدراسي
9.8%	26	اعدادية
8.3%	22	دبلوم
63.3%	167	بكالوريوس
-8.3%	22	دبلوم عالي
6.4%	17	ماجستير
3.8%	10	دكتوراه
100.0	264	المجموع

2-3- الاحصاء الوصفي: وصف وتشخيص وتحليل بيانات متغيرات الدراسة

نسعى من هذا الجزء من التحليل التعرف على واقع متغيرات الدراسة عبر دراسة أبعاد كل متغير لآراء عينة من العاملين في مجموعة من بعض شركات السياحة والسفر في محافظة النجف الاشرف (264) مبحوث، حيث سيتم تحديد مستوى الاجابة لآراء العينة المبحوثة حسب إجاباتهم بالاعتماد على مقياس (Likert) الخماسي على ضوء إجابات العينة لأسئلة الاستبيان. والجدول في ادناه يعرض نتائج قياس مدى المتوسط الحسابي لإجابات المبحوثين.

الجدول (3) المتوسط المرجح ومستوى الاجابة

مقياس الاجابة	اتجاه الاجابة	الاوزان		المتوسط المرجح	
ضعيف جدا	لا أتفق بشدة	36%	20%	1.8	1
ضعيف	لا أتفق	52%	36.2%	2.6	1.81
متوسط	محايد	68%	52.2%	3.4	2.61
جيد	أتفق	84%	68.2%	4.2	3.41
جيد جدا	أتفق بشدة	100%	84.2%	5	4.21

وتم المفاضلة والابعاد على أساس الحصول على اقل معامل اختلاف، وأعلى مستوى أهمية نسبية فهو يدل على التناسق العالي/ والاستجابة العالية ، وكذلك التعرف على مستوى التوافر والممارسة والاهتمام والتجانس من قبل الشركات المدروسة المبحوثة للأبعاد والمتغيرات الرئيسية ، فضلا عن التعرف على مستوى الثبات من خلال معامل (الفا كرو نباخ) الذي تعد قيمته معتمدة كلما كانت مساوية الى 0.70 أو أكبر منها بالاعتماد على (Nunnaly & Bernstein,1994) .

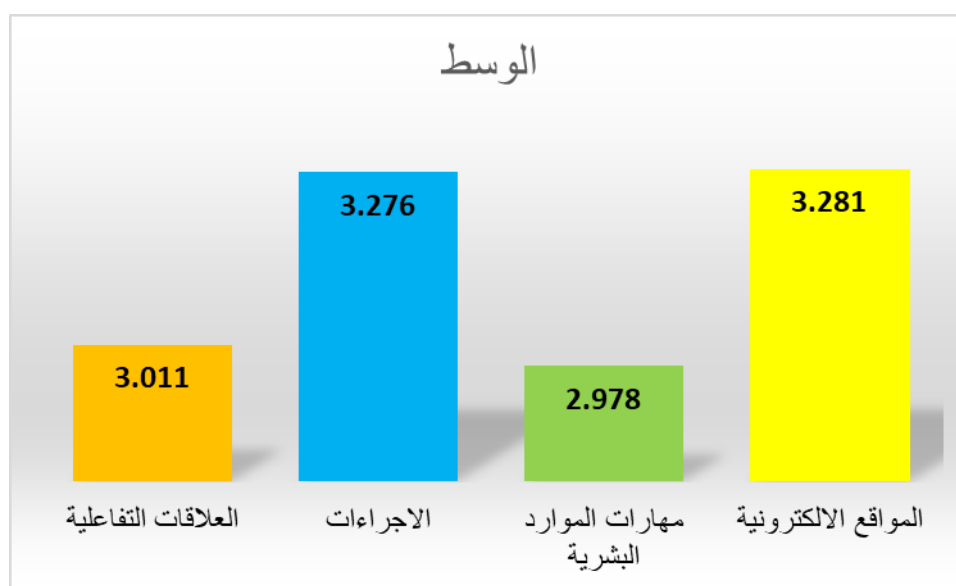
3.2.1 الاعلام الرقمي:

بشكل اجمالي يوضح الجدول والشكل في ادناه ملخص النتائج بمتغير الاعلام الرقمي اذ يتضح انه حقق بصورة اجمالية وسطاً بلغ (3.137) بأنحراف (0.936) حيث حقق معامل الاختلاف لها



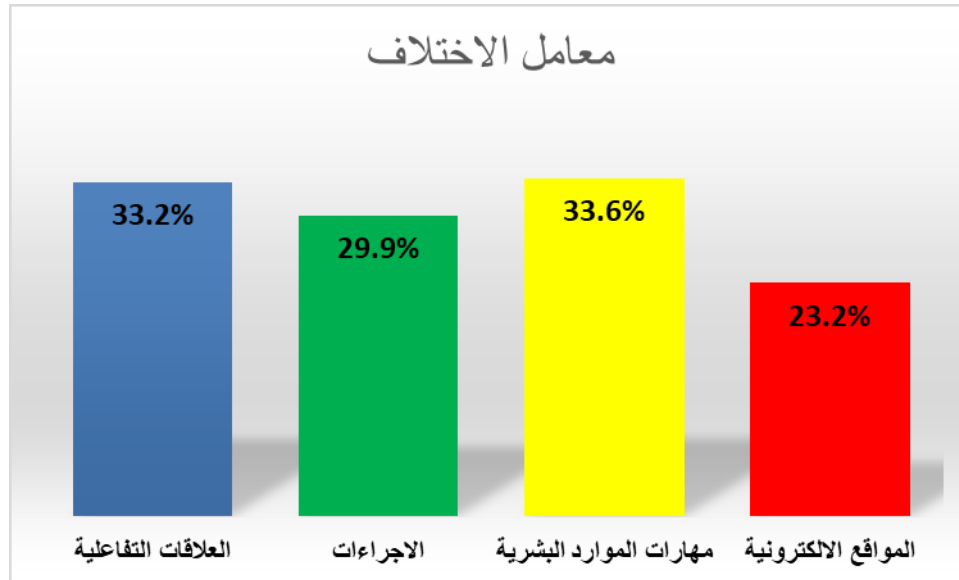
(29.8%) , تشير النتائج الى ان مستوى اهتمام الشركات المدروسة بتطوير والاعلام الرقمي كان متوسطاً , اذ على الشركات المدروسة اعادة النظر بالاستراتيجيات والاجراءات المتبعة لتطوير الاعلام الرقمي من قبلها و المتعلقة بتطوير مواقعها الالكترونية الذي يمتاز بالبساطة لاتاحة الفرصة لاستخدامها من قبل زبائنه , وعمل برامج تدريبية للعاملين في مجال الاعلام الرقمي لتنمية مهاراتهم والتي ستؤدي إلى رضا الموظف وأدائه , و تجديد إجراءات استعمال الاعلام الرقمي مع مواكبة تطورات المعلومات التسويقية , وفي النهاية أداء الشركات المدروسة التي يعملون فيها, أما على مستوى الابعاد فق اظهرت النتائج ما يلي

- حققت اعلى وسط عند بعد (المواقع الالكترونية) اذ بلغ (3.281) بأنحراف (0.761) حيث سجل معامل الاختلاف لها (23.2%) اذ احتل المستوى (الاول) من حيث ترتيب الاهمية
- حققت اقل وسط عند بعد (مهارات الموارد البشرية) اذ بلغ (2.978) بأنحراف (1.001) حيث سجل معامل الاختلاف لها (33.6%) اذ احتل المستوى (الرابع) من حيث ترتيب الأهمية
- حققت اقل وسط عند بعد (الاجراءات) اذ بلغ (3.276) بأنحراف (0.981) حيث سجل معامل الاختلاف لها (29.9%) اذ احتل المستوى (الثاني) من حيث ترتيب الاهمية
- احتل بعد (العلاقات التفاعلية) المرتبة (الثالثة) بوسط اذ بلغ (3.011) بأنحراف (1) حيث سجل معامل الاختلاف لها (33.2%) .





شكل (2) الاوساط الحسابية لأبعاد متغير الاعلام الرقمي



شكل (3) معامل الاختلاف لأبعاد متغير الاعلام الرقمي

الجدول (4) خلاصة المؤشرات الوصفية لأبعاد متغير الاعلام الرقمي

المصدر: الباحثين بالاعتماد على البرنامج الاحصائي spss. 27.

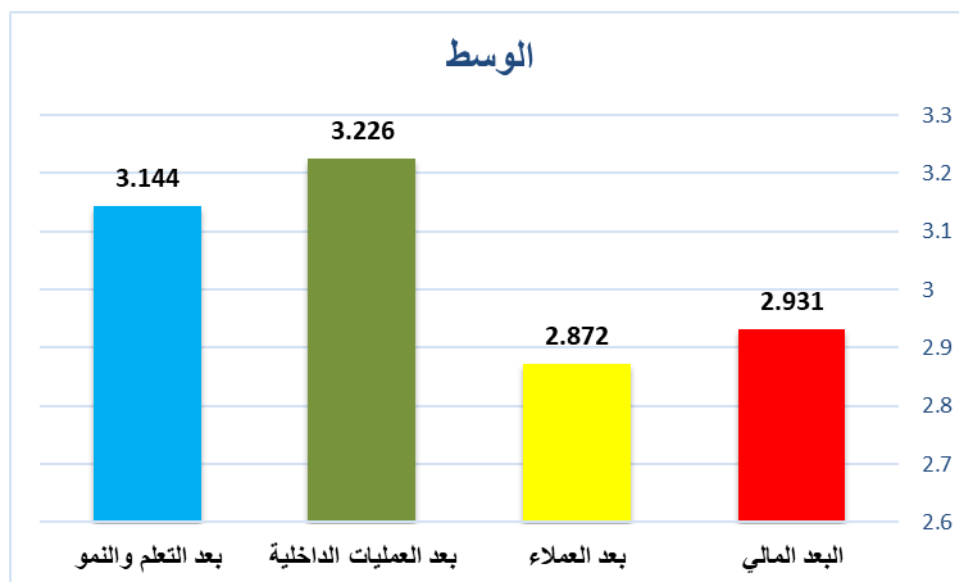
ت	ابعاد متغير الاعلام الرقمي	الوسط	الانحراف	معامل الاختلاف	نسبة الاتفاق	نسبة عدم الاتفاق	معامل كرونباخ الفا	ترتيب الابعاد
1	المواقع الالكترونية	3.281	0.761	23.2%	65.6%	34.4%	91.5%	1
2	مهارات الموارد البشرية	2.978	1.001	33.6%	59.6%	40.4%	88.7%	4
3	الاجراءات	3.276	0.981	29.9%	65.5%	34.5%	94.3%	2
4	العلاقات التفاعلية	3.011	1	33.2%	60.2%	39.8%	92.1%	3
	الاعلام الرقمي	3.137	0.936	29.8%	62.7%	37.3%	91.7%	

3.2.2 الاداء التنظيمي:

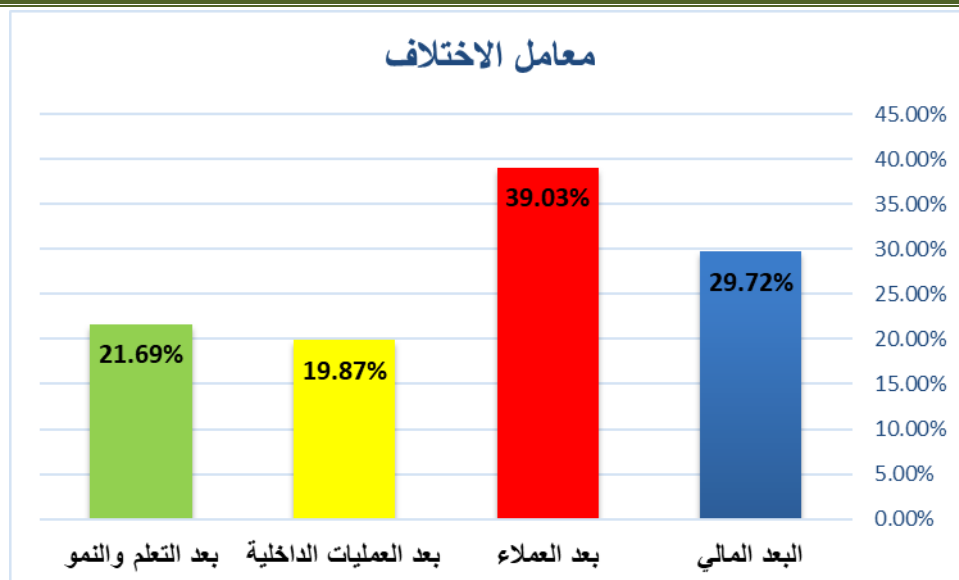
بشكل اجمالي يوضح الجدول والشكل في ادناه ملخص النتائج بمتغير الاداء التنظيمي اذ يتضح انه حقق بصورة اجمالية وسطاً بلغ (3.043) بأنحراف (0.829) حيث حقق معامل الاختلاف لها (27.23%) , تشير النتائج الى ان مستوى اهتمام الشركات المدروسة بتطوير والاداء التنظيمي كان متوسطاً , اذ على الشركات المدروسة اعادة النظر بالإجراءات المتبعة لتطوير الاداء التنظيمي



- من قبلها و المتعلقة باستغلال الموارد والامكانيات المتاحة بطريقة يمكن من خلالها تحقيق الأرباح ، واستقطاب عملاء جدد لتحقيق هدف الربحية الملائمة ، و توفير الخدمات للعملاء من خلال دراسة الشركات المدروسة لاحتياجات ورغبات العملاء ، وتدريب الموظفين فيها لتطوير قدراتهم كل حسب حاجته او حسب حاجة الشركة , أما على مستوى الابعاد فق اظهرت النتائج ما يلي
- حققت اعلى وسط عند بعد (المالي) اذ بلغ (2.931) بأنحراف (0.871) حيث سجل معامل الاختلاف لها (29.72%) اذ احتل المستوى (الثالث) من حيث ترتيب الاهمية
 - حققت اقل وسط عند بعد (العملاء) اذ بلغ (2.872) بأنحراف (1.121) حيث سجل معامل الاختلاف لها (39.03%) اذ احتل المستوى (الرابع) من حيث ترتيب الأهمية
 - حققت اقل وسط عند بعد (العمليات الداخلية) اذ بلغ (3.226) بأنحراف (0.641) حيث سجل معامل الاختلاف لها (19.87%) اذ احتل المستوى (الاول) من حيث ترتيب الاهمية
 - احتل بعد (التعلم والنمو) المرتبة (الثانية) بوسط اذ بلغ (3.144) بأنحراف (0.682) حيث سجل معامل الاختلاف لها (21.69%) .



شكل (4) الاوساط الحسابية لأبعاد متغير الاداء التنظيمي



شكل (5) معامل الاختلاف لأبعاد متغير الاداء التنظيمي
الجدول (5) خلاصة المؤشرات الوصفية لأبعاد متغير الاداء التنظيمي
المصدر: الباحثين بالاعتماد على البرنامج الاحصائي spss. 27

ت	ابعد متغير الاداء التنظيمي	الوسط	الانحراف	معامل الاختلاف	نسبة الاتفاق	نسبة عدم الاتفاق	معامل كرونباخ الفا	ترتيب الابعاد
1	البعد المالي	2.931	0.871	29.72%	58.62%	41.38%	78.50%	3
2	بعد العملاء	2.872	1.121	39.03%	57.44%	42.56%	89.70%	4
3	بعد العمليات الداخلية	3.226	0.641	19.87%	64.52%	35.48%	86.30%	1
4	بعد التعلم والنمو	3.144	0.682	21.69%	62.88%	37.12%	89.10%	2
	الاداء التنظيمي	3.043	0.829	27.23%	60.87%	39.14%	85.90%	

إذ تتراوح قيمة الفا كرونباخ بين الصفر و الواحد, فإذا كان المقياس ذا ثبات عال فإن هذا يعني ان بنود المقياس ثابتة ومن ثم المقياس ثابت (Hair et al.2019 ,P:775) يقصد به الى اي درجة يعطي المقياس قراءات متقاربة عند تطبيقه في كل مرة, لقد حصل متغيرات البحث على معامل ألفا كرونباخ يزيد عن (0.70)، وبذلك تكون صالحة للقياس وتعطي نفس النتائج في حالة إعادة توزيع



الاستبانة لمرات متعددة وبمدد زمنية مختلفة .

3-3- اختبار وتحليل فرضيات الدراسة:

يعرف تحليل الانحدار على أنه أسلوب إحصائي لدراسة ونمذجة العلاقة بين المتغيرات. والذي يبين فيه اعتماد متغير واحد يسمى المتغير التابع على متغير واحد أو أكثر تسمى بالمتغيرات المستقلة وبناء نموذج رياضي يصف علاقة الارتباط بين المتغير التابع والمتغيرات المستقلة , وسنتناول في هذا الجزء من التحليل أكثر أساليب الانحدار استخداماً وأكثرها شيوعاً لدى كثير من الباحثين وهو تحليل الانحدار الخطي ، اذ ينقسم الانحدار الخطي حسب عدد المتغيرات المستقلة إلى قسمين:

أ- الانحدار الخطي البسيط: تعني أن النموذج يحتوي على متغير مستقل واحد , فقط ومتغير تابع واحد فقط.

ب- الانحدار الخطي المتعدد : تعني أن تحليل النموذج الانحدار يحتوي على أكثر من متغير مستقل. مع متغير تابع واحد فقط.

كذلك سيتم الاعتماد على أسلوب تحليل المسار لحساب التأثيرات المباشرة وغير المباشرة بين متغيرات وابعاد الدراسة بالاعتماد على برنامج 24. AMOS

أولاً: اختبار الفرضيات بين الاعلام الرقمي وابعادها في الاداء التنظيمي

1 : الفرضية الرئيسية (الاولى)

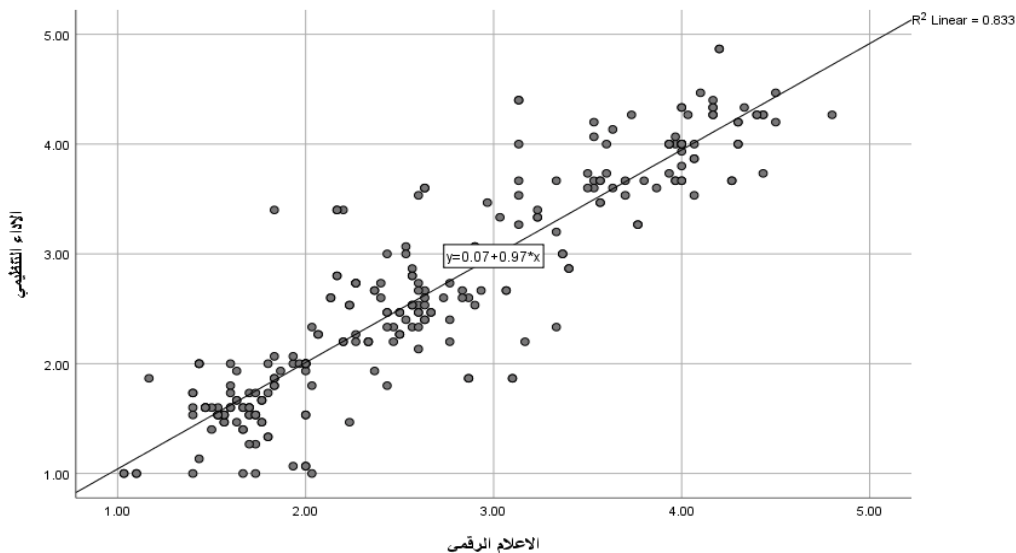
يوجد تأثير ذو دلالة معنوية للإعلام الرقمي وابعاده على الاداء التنظيمي

(الاعلام الرقمي) $0.969 + 0.073 =$ الاداء التنظيمي

يتبين من الجدول والشكل في ادناه نتائج الاحصاء الاستدلالي بين الاعلام الرقمي في الاداء التنظيمي اذ يتضح من قيمة (F) المستخرجة والبالغة (1318.239) . وهي (أكبر) من (F) الجدولية البالغة (3.87) وهذه النتيجة تشير الى قبول الفرضية اي. **(يوجد تأثير ذو دلالة معنوية بين الاعلام الرقمي في الاداء التنظيمي)** , اذ تشير قيمة (R^2) الى ان الاعلام الرقمي استطاع من تفسر ما نسبته (83.3%) من المتغيرات التي تطرأ على الاداء التنظيمي , كما وسجلت قيمة (t) المستخرجة لـ (β) لمتغير الاعلام الرقمي (36.308) . وهي اكبر من القيمة (t) الجدولية البالغة



(1.968) وهذا يشير الى ثبوت معنوية (β)، اذ يتضح من قيمة (β) بان زيادة الاعلام الرقمي بمقدار وحدة واحدة سيؤدي إلى زيادة الاداء التنظيمي بنسبة (96.9%).



شكل (6) تحليل الاثر بين الاعلام الرقمي في الاداء التنظيمي

المصدر: " برنامج AMOS.24 "

2: اختبار الفرضيات الفرعية لأبعاد الاعلام الرقمي في الاداء التنظيمي باستخدام الانحدار الخطي البسيط، ما يأتي :

- حققت قيمة (F) ألمستخرجة بين ابعاد الاعلام الرقمي في الاداء التنظيمي (333.198, 283.071, 321.098, 411.123) على التوالي . وهي اكبر من القيمة (F) الجدولية البالغة (3.87) , وبناءً يكون القرار الخاص باختبار الفرضيات الفرعية لأبعاد الاعلام الرقمي في الاداء التنظيمي كما هو موضح في الجدول ادناه

جدول (6) الفرضيات الفرعية للتأثير بين ابعاد الاعلام الرقمي في الاداء التنظيمي

رمز الفرضية	الفرضية	القرار
H11	يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لبعد المواقع الالكترونية في الاداء التنظيمي	رفض فرضية العدم وقبول الفرضية البديله
H12	يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لبعد مهارات الموارد البشرية في الاداء التنظيمي	رفض فرضية العدم وقبول الفرضية البديله
H13	يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لبعد الاجراءات في الاداء التنظيمي	رفض فرضية العدم وقبول الفرضية البديله



رفض فرضية العدم واقبول الفرضية البديله	يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لبعد العلاقة التفاعلية في الاداء التنظيمي	H14
---	---	-----

المصدر : اعداد الباحثين بالاعتماد على النتائج

- سجلت قيم الارتباط (R) بين ابعاد الاعلام الرقمي و متغير الاداء التنظيمي والبالغة (63.4%, 68.9%, 78.9%, 89.3%) على التوالي وتشير النتائج الى وجود علاقة ارتباط بصورة عامة بين ابعاد الاعلام الرقمي و متغير الاداء التنظيمي , اذ اوضحت النتائج ان اعلى قيمة ارتباط كانت بين بعد (العلاقة التفاعلية) و متغير الاداء التنظيمي اذ بلغت (89.3%), اما اقل قيمة ارتباط كانت بين بعد (المواقع الالكترونية) و متغير الاداء التنظيمي اذ بلغت (63.4%)
- سجلت قيم (R^2) والبالغة (40.2%, 47.5%, 62.3%, 79.7%) على التوالي وهذا يدل على ان هنالك تباين في تفسير ابعاد الاعلام الرقمي لمتغير الاداء التنظيمي , اذ يتبين ان اعلى نسبة تفسيرية كانت عند بعد (العلاقة التفاعلية) اذ فسرت ما نسبة (79.7%) من المتغيرات التي تطرأ على متغير الاداء التنظيمي , اما اقل نسبة تفسيرية فقد كانت عند بعد (المواقع الالكترونية) اذ فسرت ما نسبة (40.2%) من المتغيرات التي تطرأ على متغير الاداء التنظيمي
- حققت قيمة (t) المستخرجة لـ (β) بين ابعاد الاعلام الرقمي في الاداء التنظيمي (13.654, 17.123, 18.333, 22.722) على التوالي . وهي اكبر من القيمة (t) الجدولية البالغة (1.968) عند مستوى دلالة (0.05) وهذا يشير الى ان تأثير (β) لأبعاد الاعلام الرقمي هو تأثير حقيقي وفاعل (أي ثبوت معنوية التأثير للأبعاد بصورة عامة)
- يتضح من قيمة (β) للأبعاد كافة والبالغة (0.581, 0.588, 0.703, 0.794) على التوالي اذ تشير الى ان هنالك تباين في القوة التأثيرية لأبعاد الاعلام الرقمي في متغير الاداء التنظيمي اذ يتبين ان اعلى قوة تأثيرية كانت عند بعد (العلاقة التفاعلية) اذ ان زيادة هذا البعد بمقدار وحدة واحدة سيؤدي الى زيادة متغير الاداء التنظيمي بنسبة (79.4%), كما يتضح ان اقل قوة تأثيرية كانت عند بعد (المواقع الالكترونية) اذ ان زيادة هذا البعد بمقدار وحدة واحدة سيؤدي الى زيادة متغير الاداء التنظيمي بنسبة (58.1%).



الجدول (7) تحليل اثر ابعاد الاعلام الرقمي في الاداء التنظيمي

المتغير التابع	ابعاد متغير الاعلام الرقمي					المؤشر
	الاعلام الرقمي	العلاقة التفاعلية	الاجراءات	مهارات الموارد البشرية	المواقع الالكترونية	
الاداء التنظيمي	.073	0.965	1.291	1.824	1.405	(α)
	.969	0.794	0.703	0.588	0.581	(β)
	.913	89.3%	78.9%	68.9%	63.4%	(R)
	.833	79.7%	62.3%	47.5%	40.2%	(R ²)
	.833	78.1%	63.9%	48.6%	44.2%	(R ²)Adj
	1318.239	411.123	321.098	283.071	333.198	(F)
	36.308	22.722	18.333	17.123	13.654	(t)
	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	P
	3.87					(F) الجدولية
	1.968					(t) الجدولية
	266					حجم العينة
	قبول الفرضية البديلة	قبول الفرضية البديلة	قبول الفرضية البديلة	قبول الفرضية البديلة	قبول الفرضية البديلة	القرار

المصدر : " برنامج SPSS .V. 25 "

2: الفرضية الفرعية (الخامسة) :

يوجد تأثير ذو دلالة معنوية بين ابعاد الاعلام الرقمي معاً في الاداء التنظيمي

$$\hat{Y} = 1.212 + 0.565X_1 + 0.589X_2 + 0.482X_3 + 0.681X_4$$

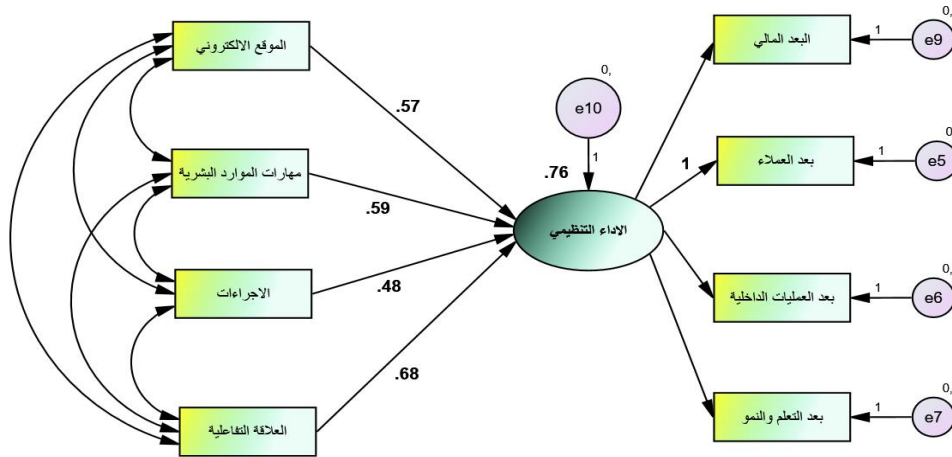
سيتم اختبار هذه الفرضية باستخدام نموذج الانحدار الخطي المتعدد ، والشكل ادناه اذ يوضح

المؤشرات الإحصائية بين ابعاد الاعلام الرقمي في الاداء التنظيمي وكما يلي :

- سجلت قيمة (F) المستخرجة للنموذج المقدرة (188.543) . وهي اكبر من القيمة (F) الجدولية البالغة (2.46) عند مستوى دلالة (0.05) وبناءا عليه نقبل الفرضية البديلة وهذا يعني (يوجد تأثير ذو دلالة معنوية بين ابعاد الاعلام الرقمي معاً في الاداء التنظيمي) وهذا مما يدل على ان ابعاد الاعلام الرقمي لها تأثير فاعل وجوهري في الاداء التنظيمي.



- يتبين من قيمة (R^2) الى ان ابعاد الاعلام الرقمي قادره على تفسير ما نسبته (76%) من التغيرات التي تطرأ على (الاداء التنظيمي) اما النسبة الباقية (24%) فتابعة الى متغيرات اخرى غير داخلية في انموذج البحث.



شكل (7) تأثير ابعاد الاعلام الرقمي في الاداء التنظيمي باستعمال الانحدار الخطي المتعدد
المصدر : " برنامج AMOS.24 "

المبحث الرابع - الاستنتاجات والتوصيات

4-1- الاستنتاجات:

يتلخص هذه الفقرة بأهم الاستنتاجات، التي توصل إليها الباحث وكانت ما يأتي:

1. أن الاهتمام بمكونات الاعلام الرقمي كان متوسط حيث كان اغلب إجابات المستجيبين لأغلب الفقرات محايد وهذا يؤثر ضعف الاهتمام للاعلام الرقمي في الشركات السياحية المدروسة في محافظة النجف الاشرف
2. توافر بشكل متوسط لمكونات الاداء التنظيمي في الشركات السياحية المدروسة في محافظة النجف الاشرف ، حيث كانت اغلب إجابات عينة الدارسة محايد ، وهذا يعطي مؤشرا ليس ايجابيا.
3. يتضح من خلال تحليل علاقات الاثر بين الاعلام الرقمي وبين الاداء التنظيمي كان عاليا وطردياً ومعنوياً وهذا يدل على انه كلما تم الاهتمام بمكونات الاعلام الرقمي في الشركات السياحية المدروسة في محافظة النجف الاشرف كلما أدى ذلك إلى تعزيز الاداء التنظيمي.



وقائع المؤتمر العلمي السابع لكلية الادرة والاقتصاد (تكامل العلوم الإدارية
والاقتصادية في ظل التحول الرقمي لنماذج الأعمال وتحديات الابتكار

18 نيسان 2024

4. يتضح من خلال تحليل علاقات الاثر بين الاعلام الرقمي وبين الاداء التنظيمي كان عاليا وطردياً ومعنوياً وهذا يدل على انه كلما تم الاهتمام بمكونات الاعلام الرقمي في الشركات السياحية المدروسة في محافظة النجف الاشرف كلما أدى ذلك إلى تعزيز الاداء التنظيمي اتجاه العاملين في الشركات المدروسة المبحوثة.

4-2- التوصيات:

1. الاهتمام بتصميم الموقع الإلكتروني يمتاز بالبساطة لإتاحة الفرصة لاستخدامها من قبل زبائنه. ويسهم المواقع بتقديم الخدمات السياحية للمساعدة في اتخاذ القرارات وحل المشاكل أثناء توفر المعلومات من خلال المحتوى لأنها إحدى الأدوات الفعالة.
2. الاهتمام بأعداد برامج تدريبية للعاملين في مجال الاعلام الرقمي لتنمية مهاراتهم ، والاعتماد . على أشخاص مؤهلين عملياً وعلمياً في الاعلام الرقمي .
3. توصية الشركات المدروسة بتجديد إجراءات استعمال الاعلام الرقمي مع مواكبة تطورات المعلومات التسويقية .
4. توصية الشركات المدروسة بتقديم عروض خاصة لزبائنها المربحين عبر شبكات الإنترنت بصورة مباشرة دون الحاجة إلى الوسطاء.
5. توصية الشركات المدروسة بالعمل على زيادة المبيعات من خلال تقديم الخدمات المتنوعة وفي مجالات جديدة.
6. توصية الشركات المدروسة بتقديم خدماتها للعملاء بمستوى جودة مقبولة تلبي احتياجات العملاء.
7. الاهتمام ببعد العمليات الداخلية على تميز الشركة وتحقيق القيمة التي يتوقعها العملاء بكفاءة وفاعلية ، والحرص على الاحتفاظ بالموظفين ذوي الكفاءة والالتزام العالي والاهتمام بهم .

المصادر:

العربية:

- 1- شلاغمية ايمان ، بلحيرش مروة ، 2022، أثر الاعلام الرقمي في تشكيل الوعي لدى فئة الشباب الجامعي، دراسة ميدانية على طلبة قسم علوم الاجتماع – قالمة ، الجزائر .



مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والإدارية

مجلد (20) (عدد خاص) 2024

وقائع المؤتمر العلمي السابع لكلية الإدارة والاقتصاد (تكاميل العلوم الإدارية والاقتصادية في ظل التحول الرقمي لنماذج الأعمال وتحديات الابتكار)

18 نيسان 2024



2-يوسف عبد علي حسين ، 2016، الاعلام الالكتروني ،دار دجلة للنشر والتوزيع ، ط1، عمان ، الاردن .

3-علي عبد الفتاح ، 2014، إدارة الاعلام ، دار اليازوري للنشر والتوزيع ، ط1، عمان ، الاردن .

4-مصطفى يوسف كافي ، 2017، الاعلام المعاصر وتحديات العولمة ، ألفا للوثائق والنشر، ط1، قسنطينة ، الجزائر .

الاجنبية :

1-Abu-Jarad, I. Y., Yusof, N. A., & Nikbin, D. (2010). A review paper on organizational culture and organizational performance. International journal of business and social science, 1(3).

2-Anwar, K., & Ghafoor, C. (2017). Knowledge management and organizational performance: A study of private universities in Kurdistan. International Journal of Social Sciences & Educational Studies, 4(2), 53.

3-Brien, D. L. (2016). Bringing a Taste of Abroad to Australian Readers: Australian Wines & Food Quarterly / 1956–1960. M/C Journal.

4-Faliza, N., Setiawan, R., & Agustina, W. (2024). The Effect of Leadership Effectiveness and Islamic Work Motivation on Organization Performance with Islamic Work Ethics as a Moderating Variable. *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 6(1), 409-425.

5-Kaplan, S. Robert and Norton, David P., (1992). The Balanced Scorecard measures that drive performance, Harvard business review, January-February.

6-Muñoz, M., Mejia, J., Calvo-Manzano, J. A., Cuevas, G., & Feliu, T. S. (2013). Method to evaluate process performance focused on minimizing



مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والإدارية

مجلد (20) (عدد خاص) 2024

وقائع المؤتمر العلمي السابع لكلية الإدارة والاقتصاد (تكاميل العلوم الإدارية والاقتصادية في ظل التحول الرقمي لنماذج الأعمال وتحديات الابتكار)



18 نيسان 2024

resistance to change. International Journal of Human Capital and Information Technology Professionals.

7-Richard, P. J., Devinney, T. M., Yip, S. G., & Johnson, G. (2009). Measuring organizational performance: Towards methodological best practice. *Journal of Management*, 35(3), 718–804.

8-Sílvio, R. I. (2001). Measuring supply chain performance. *Production and Operations Management*.

9-Stock, G. N., Greis, N. P., & Kasarda, J. D. (2000). Enterprise logistics and supply chain structure: the role of fit. *Journal of operations management*, 18(5), 531-547.

10-Sunarta, I. N., & Astuti, P. D. (2023). ACCOUNTING INFORMATION SYSTEM QUALITY AND ORGANIZATIONAL PERFORMANCE : THE MEDIATING ROLE OF ACCOUNTING INFORMATION QUALITY
Article history : Accounting Information Quality ; Accounting Information System Accounting Information System Quality and Organiza. 1–20.

11-Wetter, O. E., Fuhrmann, H., Lipphardt, M., & Hofer, F. (2011). Bringing adversaries together: The importance of a common management-level approach in complex work domains. *Proceedings - International Carnahan Conference on Security Technology*.