

التوجه بالسوق واستخدام تكنولوجيا المعلومات
والاتصالات وتأثيرهما في اداء المشاريع الصغيرة
دراسة تطبيقية

الاستاذ المساعد الدكتور نغم حسين نعمة
المدرس الدكتور طارق علي جاسم
جامعة النهرين

ملخص:

يعتبر التوجه بالسوق استراتيجية تنافسية بالنسبة للمشاريع الخدمية الصغيرة وخاصة الواقعة في الاماكن البعيدة عن مراكز المدن . لذا تهدف الدراسة الى كشف وتحليل العلاقة التأثيرية بين التوجه نحو السوق واستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وبين اداء المشاريع الخدمية الصغيرة من خلال التعرض لمفهوم التوجه بالسوق وتكنولوجيا المعلومات والاتصالات ومدى تبنيهما (معاً) كاستراتيجية تنافسية في حقل الدراسة . وقد أثبتت الدراسة معنوية تأثير العلاقة بينهما .

ABSTRACT

Orientation Market (OM) is considered as a competitive strategy for the smaller service enterprises, located in remote places for the city centers. study aims to detect and analyze the influential relationship between market orientation and the use of information and communication technology and the activities of business organizations, through exposure to the concepts of orientation in the market and the information and communications technology, and the extent adopting (together) as competitive strategy in the field of study . its proved the significant of relationship among them .

المقدمة

"التوجه بالسوق" أو "التوجه نحو السوق" فلسفة في إدارة الأعمال تقوم على فكرة الاهتمام بالزبائن و العمل على إشباع حاجاتهم و رغباتهم بدرجة متميزة أفضل من المنافسين. ففي السنوات الأخيرة شهدت ثقافة التوجه بالسوق اهتمام عديد الأكاديميين والممارسين على حد سواء لما لها من تأثير إيجابي على أداء المنظمات ونجاحها، و قد بينت بالفعل دراسات ميدانية عديدة أن الرفع من مستوى توجه مؤسسة ما بالسوق يؤدي إلى ارتفاع كبير في أدائها. لكن باحثين آخرين (Polo and others, 2011) في بحثهم عن العوامل و القدرات التنظيمية الداخلية الداعمة للتوجه نحو السوق، اكتشفوا أن العلاقة بين التوجه نحو السوق و الأداء التنظيمي قد تكون غير مباشرة، أي تمر عبر متغيرات وسيطة أخرى، لعل أبرزها استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات .

وقد تواجه المؤسسات الاقتصادية العراقية تحديات عديدة نابعة من اشتداد درجة المنافسة، وسرعة دورة حياة المنتج، مما يتطلب تقديم منتجات تتلاءم مع حاجات ورغبات الزبائن المتغيرة باستمرار ، وهذا ما يؤكد حاجة هذه المؤسسات إلى تغيير ثقافتها السائدة وتبني ثقافة وفلسفة جديدة تدفع إلى تحقيق أهدافها من خلال إشباع حاجات ورغبات الزبائن بطريقة مناسبة . وبالتالي أصبح البقاء في السوق يعتمد بدرجة كبيرة على الأداء الفعال وكسب رضا و قبول الزبائن ، وهذا ما يؤكد أهمية "التوجه بالسوق" وتأثيره على الأداء .

تناولت الدراسة مفهومي التوجه بالسوق وتكنولوجيا المعلومات ، وأهم أبعادهما التي تساعد المؤسسات على فهمهما وتحديدتهما عملياً ، ومدى علاقة التوجه بالسوق بالاداء المؤسسي باستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات. لذا قسمنا هذه الدراسة إلى ثلاثة محاور، الأول عرضنا فيه إطار مفاهيمي لمصطلح التوجه بالسوق وتكنولوجيا المعلومات ، أما الثاني تناولنا فيه المنهجية المطبقة في الدراسة ، والمحور الثالث وضحنا فيه العلاقة بين التوجه بالسوق واستخدام تكنولوجيا المعلومات من جهة والاداء المؤسسي من جهة أخرى .

المحور الاول : إطار مفاهيمي

أولاً: التوجه بالسوق (OM) orientation market

أ - مفهوم التوجه بالسوق

لقد تعددت الآراء المرتبطة بمفهوم التوجه بالسوق حيث وضع العلماء مجموعه مختلفة من المقاييس للتوجه بالسوق فمنهم من ربطها بنشاطات التسويق ومنهم من ربطها بالاستراتيجية التنظيمية (شريف حمزاوي، وبلكبير بومدين (2006)) . فيري Narver and Slater (1990) أن التوجه بالسوق هو الثقافة التنظيمية الأكثر كفاءة وفعالية والتي تخلق السلوكيات الضرورية لخلق قيمة عليا للعميل واستمرار أفضل أداء في العمل وتحقيق رسالة المنظمة . ويرياه Kohli and Jaworski (1990) ان التوجه بالسوق هو قيام وحدات التنظيم بتجميع معلومات عن حاجات ورغبات العملاء الحالية والمستقبلية وتبادلها ونشرها بين الأقسام وتحقيق الاستجابة الفاعلة لها . فالتوجه بالسوق وفقا لهذا التعريف يتكون من ثلاث أبعاد : الاستخبارات التسويقية ، نشر المعلومات عبر الأقسام ، الاستجابة لنشر المعلومات .

١. الاستخبارات التسويقية capture

إن نقطه البداية في التوجه بالسوق هي الاستخبارات التسويقية وهي تتضمن تحليل لاحتياجات وتفضيلات العملاء وتحليل العوامل البيئية والتكنولوجية والمنافسة والعوامل السياسية ، ولا تقوم الاستخبارات التسويقية بالاهتمام بالاحتياجات الحالية فحسب ولكن الاحتياجات المستقبلية أيضا فهي تقوم على مبدأ (ابحث عن الحاجة وأشبعها) . وتقوم المنظمة بتوقع احتياجات العملاء وتحديد الخطوات اللازمة لمواجهه تلك الاحتياجات وتتم عملية جمع البيانات من خلال مقابلة العملاء وتحليل المبيعات وتحليل قوائم بيانات العملاء وتحليل السوق. مما سبق يتضح أن معرفه احتياجات المستهلك هي حجر الأساس للتوجه بالسوق .

٢- نشر المعلومات عبر الأقسام dissemination

لابد من وجود ارتباط بين جمع المعلومات ونشرها حيث أن الاستجابة بفاعليه لاحتياجات السوق يتطلب مشاركة جميع الأقسام والإدارات في المنظمة في تصميم وتطوير منتج جديد ، وعملية نشر المعلومات يجب ألا تكون دائما في اتجاه واحد دائما من خلال تدفقها من قسم التسويق لباقي الأقسام ولكن يمكن أن تتدفق في اتجاهات مختلفة ويعتمد ذلك على من أين تكون المعلومة وأفضل شكل لنقل المعلومات هو الاتصالات الأفقيه لان تدفق المعلومات عبر الأقسام يسهل إدراكها من جانب المنظمة وبالتالي تحقيق نجاح المنظمة . على سبيل المثال يقوم قسم التصنيع في تجهيز المنتج الجديد بينما يقوم قسم الشراء بشراء المواد الخام والآلات الجديدة ويقوم قسم التمويل بتمويل هذه الانشطة فلا بد من تعاون ومشاركه جميع الأقسام في هذه العملية .

٣- الاستجابة Response:

هي عملية الاستجابة لجمع ونشر المعلومات لخدمه المنظمة ، ويمكن للمنظمه أن تجمع المعلومات وتنتشرها ولكن دون استجابة لاحتياجات السوق ولكي تتم عملية الاستجابة يجب تحديد هدف السوق وتصميم وتقديم السلع والخدمات التي تشبع الحاجات الحالية والمستقبلية من خلال عمليات الإنتاج والتوزيع والترويج للمنتج حتى يصل للمستهلك النهائي ولا بد من مشاركة جميع الأقسام في عملية الاستجابة وليس قسم التسويق فقط .

في حين أكد (شريف حمزاوي، وبلكبير بومدين (2006)) أن التوجه بالسوق يوضح إلى أي مدى تحصل وحدة الأعمال على المعلومات من العملاء وتستخدمها في تطوير الاستراتيجيات وتنفيذها بما يلبي حاجات العملاء ، إذ أن التوجه بالسوق يرتبط بكافة الإدارات وليس بإداره التسويق فقط من خلال مساهمتهم في جمع المعلومات وتبادلها بين الإدارات إذ تشترك أكثر من إدارة في النشاطات الموجهة نحو تطوير وفهم احتياجات العملاء الحالية والمستقبلية والعوامل المؤثرة فيها ويتم مشاركة نقل هذه الاحتياجات لباقي الإدارات لتلبيتها . فعلى سبيل المثال تقوم إدارة البحوث والتطوير بتصميم منتج جديد استجابة لحاجات العملاء حيث تتصل بهم اتصال مباشر لمعرفة تلك الاحتياجات والمشكلات وتقوم إدارة الإنتاج بتصنيع هذا المنتج وتقوم إدارة الشراء بشراء المواد اللازمة للتصنيع بينما تقوم إدارة التمويل بتوفير التمويل اللازم لتلك النشاطات(Kohli and Jaworski, 1990) .

ولقد وضع Day (١٩٩٤) إنموذج للشركات التي تتبع أسلوب التوجه بالسوق وعرف التوجه بالسوق بأنه عملية تتضمن تنفيذ نشاطات التسويق وهي تتكون من جزئين : التوجه بالمستهلك والتوجه بالمنافسين وتتم من خلال أربع مراحل هي : الحصول على المعلومات وتبادلها ومشاركتها على مستوى المنظمة وتفسير هذه المعلومات واستخدامها في عمليات بناء الاستراتيجية بالمنظمة فهو يحتاج مهارات خارقه لفهم العملاء وتحقيق رضاهم وهو يتكون من عدة مبادئ :

(أولاً) مجموعه من المعتقدات تضع اهتمامات العميل أولاً .

(ثانياً) قدره المنظمة على توليد ونشر المعلومات عن المنافسين والعملاء .

(ثالثاً)التنسيق بين الوظائف المختلفة وهو مصدر لخلق قيمة عليا للعميل .

وقدم Day منظور جديد للوصول للتوجه بالسوق من خلال تطوير قدرات وإمكانيات المنظمة وذلك من خلال الاستشعار السوقي الذي يحدد كيف تتسلح المنظمة باستمرار عند الشعور بأي تغيرات في السوق وكيف تستجيب لأحداث وتغيرات السوق وربط الإمكانيات بالعملاء وهو يضم المهارات والقدرات والعمليات اللازمة للتواصل مع العميل وبذلك تظهر احتياجات العميل الفردية بسرعة لجميع الوظائف وتوضع الإجراءات اللازمة للاستجابة لها .

ووجد Day أن الأبحاث لم توضح شكل المنظمات التي تتبع سياسة التوجه بالسوق وإن هناك قصور في معرفه صفات البرامج الناجحة التي تقود لعملية التوجه بالسوق وكيف تصمم تلك البرامج ، ووضع Day إرشادات بشأن إنشاء برنامج فعال لتعزيز قدرات المنظمة الموجهة بالسوق وذلك من خلال الربط بين إستراتيجية المنظمة وإدارة الجودة الشاملة واقترح ما يلي لتنفيذ البرنامج :

(أولاً) تشخيص القدرات الحالية للمنظمة ورسم الخرائط باستخدام مناهج القياس .

(ثانياً) توقع الاحتياجات المستقبلية لهذه القدرات مع التركيز على احتياجات العميل .

(ثالثاً) أعاده تصميم الشركات من أسفل إلى أعلى وتدريب العناصر المسؤولة عن التحسين المستمر وأعاده تصميم للعمليات التنظيمية .

(رابعاً) استخدام تكنولوجيا المعلومات لتمكين المنظمة من القيام بأشياء لم تكن تقوم بها في الماضي. وهذا البرنامج لابد وان يقتزن بالالتزام ودعم الإدارة العليا ووجود ثقافة تنظيمية مدعمة ونظام للمكافآت مرتبط بأداء السوق وان يكون صنع القرار قريب من إحتياجات العميل .

ب: الفرق بين التوجه بالسوق والتسويق التقليدي :

في ظل الاختلاف بين هذين المصطلحين أيهما أفضل (التوجه بالسوق) أم (التوجه بالتسويق) ، أكدت نهلة قنديل (٢٠٠٠) أن أغلب الدراسات التسويقية تفضل مصطلح التوجه بالسوق للعديد من الأسباب الواردة في ضمن محاور التمييز بين المفهومين التالية (نهلة قنديل ، ٢٠٠٠) :

١. من حيث المفهوم :

يشير مفهوم التوجه بالسوق إلى ثقافة تنظيمية تهتم بالتوجه بالعملاء ، المنافسين ، تحقيق الربح في الاجل الطويل من خلال التركيز على التنسيق بين أنشطة المنظمة بكاملها ، الإشباع لحاجات ورغبات العملاء ، الإهتمام ببعض السلوكيات الخاصة بمعلومات السوق متمثلة في جمع المعلومات التسويقية وتبادلها في أنحاء المنظمة والاستجابة السريعة لها ومن ثم تحقيق رضا العملاء (Mavondo et al , 2005) ؛ في حين أشار Ngia and Ellis (1998) إلى أن التوجه بالتسويق يركز على العميل ، والتنسيق بين أنشطة التسويق فقط لتحقيق الربح .

٢. من حيث النشاطات :

يهتم التوجه بالسوق بعدة نشاطات مثل التوجه بالعميل ، التوجه بالمنافسين ، التنسيق بين الوظائف ، التوجه طويل الأجل ، التوجه بالربحية ، توليد المعلومات وتبادلها والاستجابة السريعة لها ، في حين يهتم التوجه بالتسويق بتنفيذ الوظيفة التسويقية ، والتحقق من مدى فعاليتها للمنظمة ، بالإضافة الى ادارة عناصر المزيج التسويقي من خلال التنسيق بين نشاطات التسويق (Ellis,2005) .

٣. من حيث المسؤولية :

يعتبر التوجه بالسوق مسؤولية الأقسام المختلفة ولا يقتصر على قسم التسويق فقط مما يعني أن كل فرد في المنظمة يعتبر رجل تسويق بحد ذاته ، في حين يعتبر التوجه الآخر مسؤولية قسم التسويق فقط (Pitt , et al,1996).

٤. من حيث إستراتيجية الجذب والدفع :

يهتم التوجه بالسوق بطرق جذب العميل اي خلق الطلب مستخدماً الإلتشار المكثف mass media ؛ أما التسويق التقليدي فيهتم بدفع وسائل الترويج للعميل من خلال الوسطاء (نبيلة سعيداني ، ٢٠٠٩). وتشير هبة الفخراني (٢٠١٢) الى ان المغزى من نظرتي الدفع والجذب هو تحفيز العميل على السفر لإشباع حاجات ورغبات كامنة بداخله ، كما تضيف إلى ان إستراتيجية الدفع تتم من خلال الوسطاء لدفع وتقديم الخدمة السياحية للعملاء من خلال قنوات التوزيع المختلفة ؛ أما إستراتيجية الجذب تتم من خلال ذهاب العميل للوكيل السياحي أو إتصال تليفوني من قبل العميل للحصول على الكتيب السياحي ، بذلك تهدف إلى جذب العميل نحو قنوات التوزيع للحصول على الخدمة السياحية .

٥. من حيث نظرية العمل والتحليل والثقافة :

يعتمد التوجه بالتسويق على بعدي العمل والتحليل ؛ أما التوجه بالسوق فيعتمد على العمل والتحليل والثقافة ، إذ أن البعد العملي يتمثل في استخدام وسائل تكتيكية (المنتج ، التوزيع ، التسعير ، الترويج) ، أما البعد العملي فيتمثل في ايجاد خطط وإستراتيجيات لقيادة المنظمة لإستغلال الفرص المتاحة في الأسواق والتي تتماشى مع الموارد والمعرفة ، أخيراً يقصد بالبعد الثقافي إعتناق كافة أفراد التنظيم لهذا المفهوم كأسلوب أو فلسفة لإدارة هذه المنظمة (نبيلة سعيداني، ٢٠٠٩) .

ثانياً : مفهوم تكنولوجيا المعلومات :

يتسم مفهوم تكنولوجيا المعلومات بالحدثة النسبية على مستوى التأطير والتصنيف، ويعد من الموضوعات التي ما زال الولوج فيها يتراوح بين الندرة والمحدودية مما جعل كثيراً من مفاهيمه لم تُحسم على مستوى الفكر والتأطير. فنجد بعض الباحثين يعرفها بأنها " إمتزاج أو تفاعل مجموعة من المهارات والمعرفة والقدرات والتقنيات والموارد والآلات والحاسوب والمعدات الأخرى مع بعضها البعض ، والتي يستخدمها الناس لتحويل أو تطوير المادة الخام (البيانات) إلى خدمات (معلومات)" (طارق الجنابي، ٢٠١٥). إذ أن معظم المعلومات التي يحتاجها المسافر قبل الرحلة يحتاجها وهو في محل إقامته ومعظمها ثابتة ويكون إحتياجه لها في مراحل مبكرة تسبق إتخاذ قرار السفر ومن أمثلتها (موقع المقصد السياحي ، نوع الخدمات المقدمة) ، يقابلها المعلومات التي يحتاجها المسافر في أثناء وبعد الرحلة ، وعادة تكون ذات طبيعة متغيرة (مثل الظروف البيئية ، والأسعار) .. وقد حدد Gronflaten (2005) واتفق معه (Milano وآخرون ، 2011) ثلاثة خطوات لتجميع معلومات قبل الرحلة تبدأ بتجميع المعلومات في البيت قبل البدء بالرحلة مثل جداول رحلات الطيران وأسماء ومواقع الفنادق سواء بالإتصال (مباشر أو غير مباشر) بالمقصد السياحي أو من خلال الإستفادة من تجارب العملاء الآخرين ، ثم تجميع المعلومات المشاهدة في طريق الرحلة مثل الإشارات المرورية ، وكتيبات الإدلاء أو المعلومات المنقولة بالإشتراك في تطبيقات خدمة الهواتف الفورية ، ومعلومات بعد الوصول إلى المقصد السياحي وفي أثناء فترة الإقامة مثل إنطباعاتهم وتقييماتهم لجودة الخدمات المعروضة والمقدمة . وبصفة عامة يمكن القول بأن الكثير من قرارات المسافرين تُتخذ في المقاصد السياحية أي عندما يتم التنفيذ الفعلي للرحلة والوصول إلى المقصد السياحي مما دفع هذا بالمقاصد السياحية إلى زيادة الإستثمار في تطبيقات تكنولوجيا المعلومات لتسهيل وصول العملاء إلى المعلومات التي يرغبونها . وقد يتم توزيع معلومات قبل الرحلة الثابتة بإستخدام وسائط تكنولوجية مختلفة مثل (المطويات ، الشرائط الممغنطة) ، بينما يتم توزيع المعلومات الضرورية في أثناء الرحلة من خلال (أكشاك المعلومات ، المطويات ، الكتيبات الإرشادية) ، وتحتاج المعلومات المتغيرة المطلوبة قبل وفي أثناء الرحلة إلى خطوط إتصال مباشرة ووقتيه مثل (الفاكس ، البريد الإلكتروني ، نظم الحجز الآلية ، والإنترنت ، الهواتف النقالة) لضمان توصيلها إلى السائح بالسرعة الممكنة . إنظر الجدول (١) .

جدول (١) أمثلة للوسائط التكنولوجية الناقلة للمعلومة السياحية

نوع المعلومة		الوسائط التكنولوجية المستخدمة لنقل المعلومة
قبل الرحلة Pre-trip	ثابتة	مطويات ،كتب إرشادية ، الأقراص الممغنطة
	متغيرة	الهاتف، الفاكس، البريد الإلكتروني، إتصال وكيل السفر بنظم التوزيع العالمية GDS، الأنترنت ، الفيس بوك ، تويتر
اثناء الرحلة In-trip	ثابتة	أكشاك المعلومات ، كتب إرشادية ، قنوات التلفاز في الفنادق
	متغيرة	الهاتف ، الفاكس، البريد الإلكتروني ، نظم معلومات المقاصد السياحية، الإنترنت ، الفيس بوك ، تويتر، الهواتف النقالة

المصدر : Sheldon (1997) بتصرف

تذكر (Ana) وآخرون (٢٠١١) أنه من خلال المراجعة الادبية تبين بأن هنالك دراستين^١ فقط بحثت العلاقة بين مصطلح تكنولوجيا المعلومات والتوجه بالسوق وأثرهما في تنمية الاداء المؤسسي للمشاريع الصغيرة البعيدة عن مراكز المدن ، وقد بينت وزارة السياحة في اسبانيا بان المشاريع السياحية الريفية تستخدم بالدرجة الاساس الانترنت كوسيلة للوصول لمعلومات السوق والتي تمكنها من تحديد وفهم افضل للزبائن وللمنافسين . لكل ما سبق فإن تكنولوجيا المعلومات والاتصالات تزيد قدرة المنظمات لتحقيق مبدأ التوجه بالسوق .

المحور الثاني : الجانب الميداني

المبحث الاول : منهجية الدراسة

أولاً : عينة الدراسة : تم اختيار مدينة الزايرين في محافظة كربلاء العاملة ضمن قطاع صناعة الضيافة في العراق ميداناً للتطبيق كحالة دراسية كونها لم تبحث من قبل ، وقد اعتمدنا اسلوب استمارة الاستبانة^٢ وسيلة لجمع البيانات، حيث تم توزيع (٢٠) استبانة على عينة الدراسة المتمثلة بجميع المدراء (الادارة العليا ومسؤولي الشعب ومعاونيهم) كونهم معنيين بصورة مباشرة للإجابة عن الأسئلة الواردة في إستمارة الإستبانة .

ثانياً : مشكلة الدراسة :

يمكن تلخيصها بالنسائل : هل أن المنظمات الفندقية التابعة لصناعة الضيافة في العراق تتبنى استراتيجية التوجه بالسوق لتحسين أدائها من خلال تطبيقها لجميع ابعاده المتمثلة بتحصيل البيانات عن العملاء والمنافسين والسوق وتحليلها ونشرها بين اقسام المنظمة والاستجابة لها وذلك من خلال استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات .

ثالثاً : هدف الدراسة:

١. كشف مدى ارتباط وتأثر أداء منظمات الضيافة (سلباً أو ايجاباً) ب استراتيجية التوجه بالسوق المعتمدة في

تنفيذ سياساتها أو أبعادها على استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات .

٢. إقتراح بعض التوصيات التي من الممكن أن تساهم في التغلب على العقبات المحتملة .

^١ Zhen Zhu (٢٠٠٧) ، و Gray, Matear, and Matheson (٢٠٠٠) .

^٢ تم بنائها اعتماداً على بحث قدمه الباحثون (Ana) و (Dolaers) و (Miguel) بعنوان "تأثير التوجه بالسوق واستخدام تكنولوجيا المعلومات في الاداء" المنشور في مجلة journal of business small management ، ٢٠١١ ، pp331-360 .

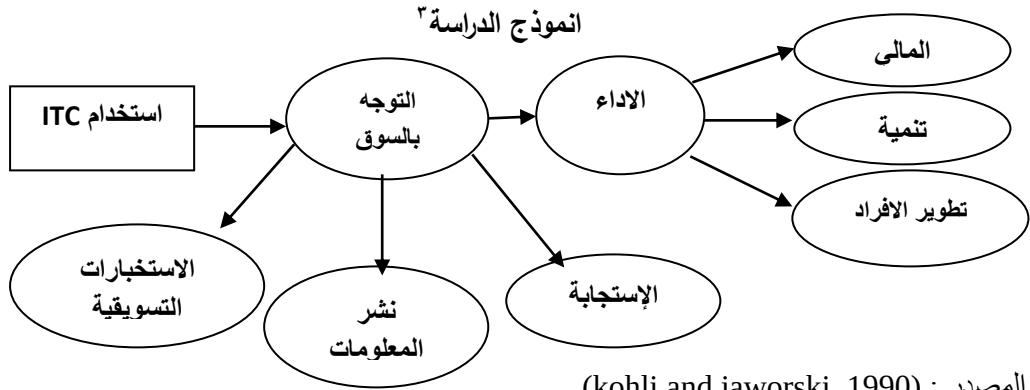
رابعاً : فروض الدراسة :

الفرض الرئيسي الأول : توجد علاقة ارتباط وتأثير ذات دلالة معنوية بين التوجه في السوق والاداء. والفروض المنبثقة عنها:

١. توجد علاقة ارتباط وتأثير ذات دلالة معنوية بين الاستخبارات التسويقية و الاداء.
٢. توجد علاقة ارتباط وتأثير ذات دلالة معنوية بين نشر المعلومات و الاداء.
٣. توجد علاقة ارتباط وتأثير ذات دلالة معنوية بين الاستجابة للمعلومات و الاداء.

الفرض الرئيسي الثاني: توجد علاقة ارتباط وتأثير ذات دلالة معنوية بين استخدام تكنولوجيا المعلومات والاداء. والفروض المنبثقة عنها:

١. توجد علاقة ارتباط وتأثير ذات دلالة معنوية بين استخدام تكنولوجيا المعلومات قبل زيارة الموقع السياحي والاداء .
٢. توجد علاقة ارتباط وتأثير ذات دلالة معنوية بين استخدام تكنولوجيا المعلومات بعد زيارة الموقع السياحي والاداء .
٣. توجد علاقة ارتباط وتأثير ذات دلالة معنوية بين تطبيقات الادارة والاداء .



المصدر : (kohli and jaworski ,1990)

خامساً : الاساليب الاحصائية المستخدمة :

١. الوسط الحسابي المرجح : يستخدم لتحديد مستوى اجابات افراد العينة لفقرات الاستبيان .
٢. الانحراف المعياري : يستخدم لقياس مدى تشتت اجابات عينة الدراسة عن وسطها الحسابي، اي مدى تجانس اجابات العينة.
٣. الاهمية النسبية : هي الوزن النسبي للمتوسط، ونحصل عليه من قسمة الوسط الحسابي لكل عبارة على أعلى درجة يأخذها مقياس ليكرت الخماسي.
٤. معامل ارتباط الرتب لسبير-مان Sperarman : يستخدم لقياس درجة العلاقة بين متغيرات الدراسة .

^٣ انموذج افتراضي للدراسة مُعد من قبل الكاتبان (kohli and jaworski ,1990) ، وقد بُنيَ هذا المقياس (حسب قول الباحثان) على ضوء وجهة نظر منظمي المشاريع السياحية وخبراء القطاع .

٥. معامل التحديد R^2 coefficient of determination : يستخدم لمعرفة نسبة تفسير المتغير المستقل (او المتغيرات المستقلة) للمتغير التابع .
٦. اختبار f-test : يستخدم لمعرفة معنوية العلاقة الخطية بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع ، فإذا كانت قيمة F المحتسبة أكبر من F الجدولية دل ذلك على وجود تأثير معنوي للمتغيرات المستقلة في المتغير التابع ، والعكس صحيح.
٧. اختبار z-test : يستخدم لمعرفة معنوية العلاقة الارتباطية بين متغيرين فإذا كانت قيمة Z المحتسبة أكبر من Z الجدولية دل ذلك على وجود علاقة ارتباط معنوية بين المتغيرين والعكس صحيح.
٨. اختبار الانحدار المتسلسل stepwise regression : يستخدم لتحديد المتغيرات المستقلة الأكثر تأثيراً على الظاهرة المدروسة (المتغير التابع) .

سادسا : فحص واختبار الاستبانة :

✓ **اختبار الثبات** : وهو الاتساق في نتائج الاستبانة إذ يعطي النتائج نفسها بعد تطبيقه مرتين في زمنين مختلفين على الأفراد أنفسهم، وذلك من خلال حساب الثبات بطريقة ألفا كرونباخ التي تعتمد على اتساق أداء الفرد من فقرة الى أخرى، ولإستخراج الثبات حسب هذه الطريقة تم استخدام جميع استمارات الدراسة البالغ عددها (٢٠) استمارة ولكل متغير من متغيرات الدراسة، ولمجمل فقرات الاستبانة البالغة (٤٥) سؤالاً ، حيث بلغت قيمة معامل ثبات ألفا كرونباخ (٠.٨٨) وبذلك تكون الاستبانة قد اجتازت اختبار الثبات، لان هذه المعادلة تعكس مدى اتساق الفقرات داخلياً، كما يوضح جدول (٢)، قيمة معامل (ألفا كرونباخ) لكل متغير من متغيرات الدراسة، ما يؤكد اجتياز فقرات المتغيرات لاختبار الثبات وفق هذه الطريقة .

جدول (٢) نتائج اختبار الثبات لفقرات الاستبانة

الشرح	قيمة معامل ألفا كرونباخ	متغيرات البحث
فقرات هذا المتغير تجتاز اختبار الثبات	٠.٨٠	التوجه بالسوق
فقرات هذا المتغير تجتاز اختبار الثبات	٠.٧٦	استخدام تكنولوجيا المعلومات
فقرات هذا المتغير تجتاز اختبار الثبات	٠.٨٩	الاداء
فقرات هذا المتغير تجتاز اختبار الثبات	٠.٨٨	مجمل فقرات الاستبانة

✓ **اختبار الصدق** : يعد الصدق من الشروط الضرورية واللازمة لمرور الاستبانة بمراحل التحليل الاحصائي المناسب، ولا سيما ان الصدق يشير إلى مدى قياس الفقرات للظاهرة المراد قياسها، وأن من أفضل طريقة لقياس الصدق هي الصدق البنائي الاستكشافي للاستبانة والذي يسعى الباحث من خلاله إلى اختبار فيما اذا كانت الابعاد المنطوية تحت كل متغير من متغيرات البحث تمثل ذلك المتغير وتشكل مكونات مهمة من الناحية الاحصائية للمتغير ذاته ، وذلك بالاعتماد على التحليل العاملي الاستكشافي Exploratory

Factor Analysis، الذي يعتبر اسلوباً احصائياً متقدماً، من بين استخداماته انه يسلسل العوامل او الأبعاد حسب اهميتها ويعطي كل محور نسبته في المساهمة من الدراسة.

يتطلب استكشاف الابعاد المنطوية تحت متغير التوجه بالسوق والابعاد المنطوية تحت متغير استخدام تكنولوجيا المعلومات وكذلك الابعاد المنطوية تحت متغير الاداء ، تطبيق اسلوب التحليل العاملي الاستكشافي ، للتحقق من شرط (كفاية العينة ووجود علاقات الارتباط بين المتغيرات) الذي يُعد من اهم شروط تطبيق التحليل العاملي، لذا سنستخدم مقياس (The Kaiser – Meyer – Olkin measure) او ما يسمى اختصاراً بـ (KMO) والذي يعتبر احد الخطوات المهمة في هذا التحليل، حيث تتراوح احصاءة KMO بين (٠ - ١) فعندما تتراوح قيمة هذه الاحصاءة بين الصفر و الواحد الصحيح يدل ذلك على ان استخدام التحليل العاملي سيكون ملائم وذو مصداقية عالية وبالنظر الى جدول (٣) نرى ان قيم KMO لكل من التوجه بالسوق واستخدام تكنولوجيا المعلومات والاداء سجلت (٠.٦٩) ، (٠.٥٦) ، (٠.٧٢) على التوالي وجميعها اكبر من ٠.٥٠ ، ما يؤكد أن شرط كفاية العينة متوفر، اما بخصوص وجود علاقات الارتباط بين المتغيرات فقد تم تطبيق اختبار (Bartlett) والذي يختبر وجود علاقات ارتباط بين متغيرات الدراسة من عدمه ، فإذا كانت القيمة الاحتمالية تساوي صفراً دل ذلك على اجتياز متغيرات البحث لاختبار (Bartlett) ، وبالتالي تحقق شرط ووجود علاقات الارتباط بين المتغيرات، وكما في جدول (٣) الذي يشير الى نتيجة اختبار (Bartlett).

وللتحقق من بقية شروط التحليل العاملي نطبق طريق المكونات الرئيسية والتي تساعد في التحقق من صدق العبارات ومن عدد المتغيرات الكافية للمقياس. ان هذه الطريقة تعتبر من اكثر طرائق التحليل العاملي دقة واستخداماً.

جدول (٣) اختبار (KMO and Bartlett) لمتغيرات الدراسة

الاختبارات	متغيرات الدراسة	التوجه بالسوق	استخدام تكنولوجيا المعلومات	الاداء
	Kaiser – Meyer – Olkin measure of sampling adequacy	٠.٦٩	٠.٥٦	٠.٧٢
	مقياس {كايسر – ماير – اولكين} الاستكشافي			
	Approx. Chi-Square	٧٥.٢٧	١٢٢	٨٢.٢٢
	القيمة التقريبية			
Bartlett Test of Sphericity	Sig	٠.٠٠	٠.٠٠	٠.٠٠
	القيمة الاحتمالية			

المصدر: اعداد الباحث بالاعتماد على نتائج البرنامج الاحصائي SPSS الاصدار الثاني والعشرين.

وبالنظر إلى جدول (٤) نلاحظ ان قيم الجذر الكامن لكل الأبعاد ولكل متغير شكلت قيمةً اكبر من الواحد الصحيح وهذا يؤكد تحقق شروط تطبيق التحليل العاملي المتبقية ، وبالتالي التأكد من أن (الاستخبارات التسويقية ، نشر المعلومات ، الاستجابة للمعلومات) تقيس فعلاً متغير التوجه بالسوق ، و(استخدام تكنولوجيا المعلومات قبل زيارة الموقع السياحي، استخدام تكنولوجيا المعلومات بعد زيارة الموقع السياحي ، تطبيقات الادارة) تعكس فعلاً متغير استخدام تكنولوجيا المعلومات و كذلك (الاداء المالي ، تطوير الموقع السياحي ، تنمية الافراد)

تعكس فعلا متغير الاداء . كما يتضح من خلال جدول (٤) ان الفقرات التي تنطوي تحت العامل الاول اكثر اهمية من بقية الفقرات لان التباين المفسر للعامل الاول أعلى من بقية التباينات المفسرة للعوامل الاخرى، ما يؤكد ذلك ان قيمة الجذر الكامن للعامل الاول هي الأكبر ايضاً، ثم يليه من حيث الاهمية العامل الثاني والفقرات المنطوية تحته وهكذا حتى العامل الثالث، ، لا سيما إن التحليل العاملي يرتب أبعاد التوجه بالسوق من الأكثر اهمية حتى الأقل هكذا (الاستجابة للمعلومات ثم نشر المعلومات ثم الاستخبارات التسويقية) ويرتب ابعاد تكنولوجيا المعلومات (استخدام تكنولوجيا المعلومات بعد زيارة الموقع السياحي ثم استخدام تكنولوجيا المعلومات قبل زيارة الموقع السياحي ، ثم تطبيقات الادارة) ، كما يرتب ابعاد الاداء بتنمية الافراد ، تطوير الموقع السياحي، الاداء المالي { على التوالي.، كما موضح في جدول (٤) .

جدول (٤) نتائج التحليل العاملي لمتغيرات الدراسة

التوجه بالسوق			
العوامل	الأول	الثاني	الثالث
الابعاد حسب الترتيب	الاستجابة للمعلومات	نشر المعلومات	الاستخبارات التسويقية
الجذر الكامن	٤.٦٢	٣.٤٠	٢.٩٧
النسبة المئوية للتباين المفسر %	30.30	27.48	13.87
النسبة المئوية التراكمية للتباين %	30.30	57.78	71.65
استخدام تكنولوجيا المعلومات			
العوامل	الأول	الثاني	الثالث
الابعاد حسب الترتيب	استخدام تكنولوجيا المعلومات بعد الزيارة	استخدام تكنولوجيا المعلومات قبل الزيارة	تطبيقات الادارة
الجذر الكامن	٣.٤٦	٢.٢٣	١.١٣
النسبة المئوية للتباين المفسر %	22.49	16.58	14.46
النسبة المئوية التراكمية للتباين %	22.49	39.07	53.53
الاداء			
العوامل	الأول	الثاني	الثالث
الابعاد حسب الترتيب	تنمية الافراد	تطوير الموقع السياحي	الاداء المالي
الجذر الكامن	٥.٢٦	٣.١٤	١.٢٢
النسبة المئوية للتباين المفسر %	31.40	22.90	1٩.74
النسبة المئوية التراكمية للتباين %	31.40	54.30	7٤.04

المصدر : اعداد الباحث

المبحث الثاني: عرض وتحليل نتائج اجابة افراد العينة لمتغير الدراسة وابعادها

يتناول هذا المبحث اجابات عينة الدراسة حول محتويات اسئلة الاستبانة والمتعلقة بمتغيرات (التوجه بالسوق واستخدام تكنولوجيا المعلومات والاداء) حيث اعتمدت الجداول التي توضح اتجاهات اجابات العينة لكل متغير من متغيرات الدراسة، وذلك من خلال الاوساط الحسابية المرجحة والانحرافات المعيارية والاهمية النسبية لها، مع تعليق الباحث على الجداول بما يتناسب مع إجابات افراد العينة وكانت النتائج كما يلي:

اولاً: التوجه بالسوق: يتضح من خلال جدول (٥) ان قيمة الوسط الحسابي لهذا المتغير بلغت (٣.٨٧) وهي أكبر من قيمة الوسط الفرضي البالغة (٣) وهذا يؤكد بان اجابات العينة لهذا المتغير اتجهت نحو الاتفاق ، وبانحراف معياري سجل (٠.٤٣)، ما يشير الى مدى تجانس الاجابات ، في حين سجلت الاهمية النسبية لهذا المتغير (٧٧.٤ %) والتي تشير إلى اتفاق معظم افراد عينة الدراسة على أبعاد التوجه بالسوق المتمثلة بـ {الاستخبارات التسويقية، نشر المعلومات ، الاستجابة للمعلومات } ، إذ بلغ الوسط الحسابي لكل منها (٣.٥٧ ، ٤.٠٠ ، ٤.٠٥) على التوالي، في حين سجلت قيم الانحراف المعياري لها (٠.٢٩ ، ٠.٧٣ ، ٠.٣٦) .

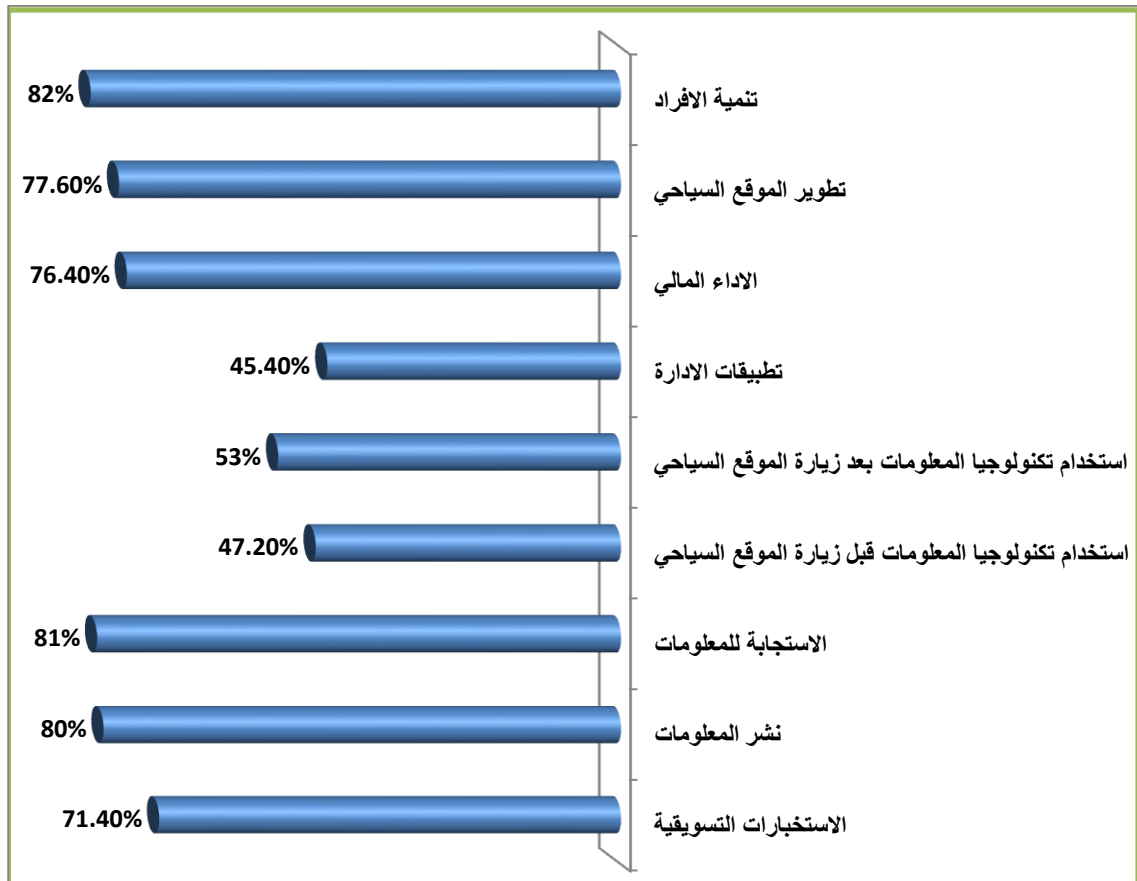
ثانياً: استخدام تكنولوجيا المعلومات: يتضح من خلال جدول (٥) ان قيمة الوسط الحسابي لهذا المتغير بلغت (٢.٤٣) وهي أقل من قيمة الوسط الفرضي البالغة (٣) وهذا يؤكد بان اجابات العينة لهذا المتغير اتجهت نحو عدم الاتفاق ، وبانحراف معياري سجل (٠.٧٣)، ما يشير الى مدى تجانس الاجابات ، في حين سجلت الاهمية النسبية لهذا المتغير (٥٨.٦ %) والتي تشير إلى اتفاق معظم افراد عينة الدراسة على أبعاد استخدام تكنولوجيا المعلومات المتمثلة بـ {استخدام تكنولوجيا المعلومات قبل زيارة الموقع السياحي، استخدام تكنولوجيا المعلومات بعد زيارة الموقع السياحي ، تطبيقات الادارة } ، إذ بلغ الوسط الحسابي لكل منها (٣.٣٦ ، ٣.٦٥ ، ٣.٢٧) على التوالي ، في حين سجلت قيم الانحراف المعياري لها (٠.٨٨ ، ٠.٩١ ، ٠.٧٣) .

ثالثاً: الاداء : يتضح من خلال جدول (٥) ان قيمة الوسط الحسابي لهذا المتغير بلغت (٣.٩٣) وهي أكبر من قيمة الوسط الفرضي البالغة (٣) وهذا يؤكد بان اجابات العينة لهذا المتغير اتجهت نحو الاتفاق ، وبانحراف معياري سجل (٠.٥٤)، ما يشير الى مدى تجانس الاجابات ، في حين سجلت الاهمية النسبية لهذا المتغير (٧٨.٦ %) والتي تشير إلى اتفاق معظم افراد عينة الدراسة على أبعاد الاداء المتمثلة بـ { الاداء المالي ، تطوير الموقع السياحي ، تنمية الافراد }، إذ بلغ الوسط الحسابي لكل منها (٣.٨٢ ، ٣.٨٨ ، ٤.١٠) على التوالي، في حين سجلت قيم الانحراف المعياري لها (٠.٨٣ ، ٠.٤٣ ، ٠.٩٨) . ومستوى اهمية نسبية بواقع (٨٢ %) ، في حين سجل بُعد تطبيقات الادارة أدنى مستوى أهمية نسبية وواقع (٤٥.٤٠ %) ، وكما موضح في شكل (١) التالي.

جدول (٥) اجابات عينة البحث حسب أبعاد متغيرات البحث الثلاثة

متغيرات البحث		الابعاد	الوسط الحسابي	انحراف معياري	اهمية نسبية %
المستقل الأول	التوجه بالسوق	الاستخبارات التسويقية	٣.٥٧	٠.٣٦	71.4
		نشر المعلومات	٤.٠٠	٠.٧٣	80
		الاستجابة للمعلومات	٤.٠٥	٠.٢٩	81
			٣.٨٧	٠.٤٣	77.4
الاجمالي					
المستقل الثاني	استخدام تكنولوجيا المعلومات	استخدام تكنولوجيا المعلومات قبل زيارة الموقع السياحي	٣.٣٦	٠.٩١	57.2
		استخدام تكنولوجيا المعلومات بعد زيارة الموقع السياحي	٣.٦٥	٠.٨٨	53
		تطبيقات الادارة	٣.٢٧	٠.٧٣	55.4
			٢.٤٣	٠.٧٣	55.6
الاجمالي					
التابع	الاداء	الاداء المالي	٣.٨٢	٠.٨٣	76.4
		تطوير الموقع السياحي	٣.٨٨	٠.٤٣	77.6
		تنمية الافراد	٤.١٠	٠.٩٨	82
			٣.٩٣	٠.٥٤	78.6
الاجمالي					

شكل (١) توزيع أبعاد متغيرات البحث حسب مستوى الاهمية النسبية



المبحث الثالث

اختبار فرضيات العلاقات الارتباطية والتأثيرية بين المتغيرين المستقلين المتمثلين بـ (التوجه بالسوق، استخدام تكنولوجيا المعلومات) والمتغير التابع الاداء :

أولاً: اختبار علاقة الارتباط بين التوجه بالسوق واستخدام تكنولوجيا المعلومات والاداء

لاختبار فرضيات العلاقة الارتباطية بين المتغيرات المستقلة والاداء ، قمنا بحساب قيمة معامل الارتباط البسيط لسيير- مان ، فإذا كانت قيمة أقل من ٠.٥ دل ذلك على ضعف العلاقة الارتباطية بين المتغيرين، وبخلاف ذلك ستكون العلاقة الارتباطية قوية ، ويدل ظهور علامة (**) أو (*) في نتائج البرنامج الاحصائي إلى معنوية العلاقة الارتباطية بين المتغيرين عند مستوى معنوية (٠.٠١) ، (٠.٠٥) على التوالي ، وبالتالي قبول فروض الارتباط والعكس صحيح،،، وكانت النتائج كما يلي :

١. يشير جدول (٦) إلى وجود علاقة ارتباط طردية معنوية بين التوجه بالسوق والاداء ، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط بينهما (٠.٧٦ **) ما يشير إلى قوة العلاقة الارتباطية بين المتغيرين ومعنويتها ، كما اظهر الجدول ايضا وجود علاقة ارتباط طردية معنوية بين الاداء و أبعاد التوجه بالسوق التي تضم { الاستخبارات التسويقية، نشر المعلومات ، الاستجابة للمعلومات }، إذ سجلت قيم معاملات الارتباط لها (٠.٦٨ ** ، ٠.٨٢ ** ، ٠.٩٣ **) على التوالي، مشيرة إلى قوة العلاقة الارتباطية بين الاداء و جميع أبعاد التوجه بالسوق ومعنويتها.

٢. يشير جدول (٦) إلى وجود علاقة ارتباط طردية معنوية بين استخدام تكنولوجيا المعلومات و الاداء ، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط بينهما (٠.٥٨ **) ما يشير إلى قوة العلاقة الارتباطية بين المتغيرين ومعنويتها ، كما اظهر الجدول ايضا وجود علاقة ارتباط طردية معنوية بين الاداء و أبعاد استخدام تكنولوجيا المعلومات التي تضم {استخدام تكنولوجيا المعلومات قبل زيارة الموقع السياحي، استخدام تكنولوجيا المعلومات بعد زيارة الموقع السياحي ، تطبيقات الادارة }، إذ سجلت قيم معاملات الارتباط لها (٠.٦٠ ** ، ٠.٦٦ ** ، ٠.٥٥ **) على التوالي، مشيرة إلى قوة العلاقة الارتباطية بين الاداء وجميع أبعاد استخدام تكنولوجيا المعلومات ومعنويتها.

نستدل من التحليل اعلاه قبول الفرضيات التالية:

الفرض الرئيسي الأول { توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين التوجه في السوق والاداء . والفروض المنبثقة عنها:

١. توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين الاستخبارات التسويقية و الاداء.
٢. توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين نشر المعلومات و الاداء.
٣. توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين الاستجابة للمعلومات و الاداء.

الفرض الرئيسي الثاني { توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين استخدام تكنولوجيا المعلومات والاداء } والفروض المنبثقة عنها:

١. توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين استخدام تكنولوجيا المعلومات قبل زيارة الموقع السياحي والاداء .
٢. توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين استخدام تكنولوجيا المعلومات بعد زيارة الموقع السياحي و الاداء .
٣. توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين تطبيقات الادارة و الاداء .

جدول (٦) نتائج التحليل الاحصائي للاختبار فرضيات العلاقة الارتباطية بين متغيرات البحث

المتغيرات	المستقل	التابع	قيمة معامل الارتباط	التفسير
الاستخبارات التسويقية	الاداء	٦٨.٠٠	علاقة طردية معنوية بين المتغيرين	
نشر المعلومات	الاداء	٨٢.٠٠	علاقة طردية معنوية بين المتغيرين	
الاستجابة للمعلومات	الاداء	٩٣.٠٠	علاقة طردية معنوية بين المتغيرين	
التوجه بالسوق	الاداء	٧٦.٠٠	علاقة طردية معنوية بين المتغيرين	
استخدام تكنولوجيا المعلومات قبل زيارة الموقع السياحي	الاداء	٦٠.٠٠	علاقة طردية معنوية بين المتغيرين	
استخدام تكنولوجيا المعلومات بعد زيارة الموقع السياحي	الاداء	٦٦.٠٠	علاقة طردية معنوية بين المتغيرين	
تطبيقات الادارة	الاداء	٥٥.٠٠	علاقة طردية معنوية بين المتغيرين	
استخدام تكنولوجيا المعلومات	الاداء	٥٨.٠٠	علاقة طردية معنوية بين المتغيرين	

ثانياً: العلاقة التأثيرية لمتغيري التوجه بالسوق واستخدام تكنولوجيا المعلومات في الاداء

١. يشير جدول (٧) إلى وجود تأثير ذو دلالة معنوية لمتغير الاستخبارات التسويقية في الاداء ، إذ بلغت قيمة F المحتسبة (١١.٨٥) وهي معنوية لان القيمة الاحتمالية أقل من مستوى المعنوية البالغ ٠.٠٥، وهذا يعني قبول الفرضية { يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لمتغير الاستخبارات التسويقية في الاداء }، وسجلت قيمة معامل التحديد R^2 (٣٩.٧ %) مشيرة إلى نسبة تأثير متغير الاستخبارات التسويقية في الاداء .
٢. يشير جدول (٧) إلى وجود تأثير ذو دلالة معنوية لمتغير نشر المعلومات في الاداء ، إذ بلغت قيمة F المحتسبة (٢٧.٩٧) وهي معنوية لان القيمة الاحتمالية أقل من مستوى المعنوية البالغ ٠.٠٥، وهذا يعني قبول الفرضية { يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لمتغير نشر المعلومات في الاداء }، وسجلت قيمة معامل التحديد R^2 (٦٠.٨ %) مشيرة إلى نسبة تأثير متغير نشر المعلومات في الاداء .
٣. يشير جدول (٧) إلى وجود تأثير ذو دلالة معنوية لمتغير الاستجابة للمعلومات في الاداء ، إذ بلغت قيمة F المحتسبة (٤٣.١٤) وهي معنوية لان القيمة الاحتمالية أقل من مستوى المعنوية البالغ ٠.٠٥، وهذا يعني قبول الفرضية { يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لمتغير الاستجابة للمعلومات في الاداء }، وسجلت قيمة معامل التحديد R^2 (٧٠.٦ %) مشيرة إلى نسبة تأثير متغير الاستجابة للمعلومات في الاداء .
٤. يشير جدول (٧) إلى وجود تأثير ذو دلالة معنوية لمتغير التوجه بالسوق في الاداء ، إذ بلغت قيمة F المحتسبة (١٩.٣٨) وهي معنوية لان القيمة الاحتمالية أقل من مستوى المعنوية البالغ ٠.٠٥، وهذا يعني قبول

الفرضية { يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لمتغير التوجه بالسوق في الاداء }، وسجلت قيمة معامل التحديد R^2 (٥١.٨ %) مشيرة إلى نسبة تأثير متغير التوجه بالسوق في الاداء .

٥. يشير جدول (٧) إلى وجود تأثير ذو دلالة معنوية لمتغير استخدام تكنولوجيا المعلومات قبل زيارة الموقع السياحي في الاداء ، إذ بلغت قيمة F المحتسبة (٧.٤١) وهي معنوية لان القيمة الاحتمالية أقل من مستوى المعنوية البالغ ٠.٠٥ ، وهذا يعني قبول الفرضية { يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لمتغير استخدام تكنولوجيا المعلومات قبل زيارة الموقع السياحي في الاداء }، وسجلت قيمة معامل التحديد R^2 (٢٩.٢ %) مشيرة إلى نسبة تأثير متغير استخدام تكنولوجيا المعلومات قبل زيارة الموقع السياحي في الاداء .

٦. يشير جدول (٧) إلى وجود تأثير ذو دلالة معنوية لمتغير استخدام تكنولوجيا المعلومات بعد زيارة الموقع السياحي في الاداء ، إذ بلغت قيمة F المحتسبة (٨.٦٦) وهي معنوية لان القيمة الاحتمالية أقل من مستوى المعنوية البالغ ٠.٠٥ ، وهذا يعني قبول الفرضية { يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لمتغير استخدام تكنولوجيا المعلومات بعد زيارة الموقع السياحي في الاداء }، وسجلت قيمة معامل التحديد R^2 (٣٢.٥ %) مشيرة إلى نسبة تأثير متغير استخدام تكنولوجيا المعلومات بعد زيارة الموقع السياحي في الاداء .

٧. يشير جدول (٧) إلى وجود تأثير ذو دلالة معنوية لمتغير تطبيقات الادارة في الاداء ، إذ بلغت قيمة F المحتسبة (٣.٨٤) وهي غير معنوية لان القيمة الاحتمالية أكبر من مستوى المعنوية البالغ ٠.٠٥ ، وهذا يعني رفض الفرضية { يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لمتغير تطبيقات الادارة في الاداء }، وسجلت قيمة معامل التحديد R^2 (١٧.٦ %) مشيرة إلى نسبة تأثير متغير تطبيقات الادارة في الاداء .

٨. يشير جدول (٧) إلى وجود تأثير ذو دلالة معنوية لمتغير استخدام تكنولوجيا المعلومات في الاداء ، إذ بلغت قيمة F المحتسبة (٧.٠٣) وهي معنوية لان القيمة الاحتمالية أقل من مستوى المعنوية البالغ ٠.٠٥ ، وهذا يعني قبول الفرضية { يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لمتغير استخدام تكنولوجيا المعلومات في الاداء }، وسجلت قيمة معامل التحديد R^2 (٢٨.١ %) مشيرة إلى نسبة تأثير متغير استخدام تكنولوجيا المعلومات في الاداء .

٩. يشير جدول (٧) إلى وجود تأثير ذو دلالة معنوية لمتغيري التوجه بالسوق واستخدام تكنولوجيا المعلومات في الاداء ، إذ بلغت قيمة F المحتسبة (١٥.٥١) وهي معنوية لان القيمة الاحتمالية أقل من مستوى المعنوية البالغ ٠.٠٥ ، وهذا يعني قبول الفرضية { يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لمتغيري التوجه بالسوق واستخدام تكنولوجيا المعلومات في الاداء } ، وسجلت قيمة معامل التحديد R^2 (٧٦.٤٨ %) مشيرة إلى نسبة تأثير متغيري التوجه بالسوق واستخدام تكنولوجيا المعلومات مجتمعة في الاداء .

جدول (٧) نتائج اختبار فرضيات تأثير التوجه بالسوق واستخدام تكنولوجيا المعلومات في الاداء

التفسير	اختبار F		معامل التحديد R ² %	متغيرات البحث	
	القيمة الاحتمالية sig.	المحتسبة		التابع	المستقل
يوجد تأثير	0.00	11.85	39.7	الاداء	الاستخبارات التسويقية
يوجد تأثير	0.00	27.97	60.8	الاداء	نشر المعلومات
يوجد تأثير	0.00	43.14	70.6	الاداء	الاستجابة للمعلومات
يوجد تأثير	0.00	19.38	51.8	الاداء	التوجه بالسوق
يوجد تأثير	0.03	7.41	29.2	الاداء	استخدام تكنولوجيا المعلومات قبل زيارة الموقع السياحي
يوجد تأثير	0.02	8.66	32.5	الاداء	استخدام تكنولوجيا المعلومات بعد زيارة الموقع السياحي
لا يوجد تأثير	0.07	3.84	17.6	الاداء	تطبيقات الادارة
يوجد تأثير	0.03	7.03	28.1	الاداء	استخدام تكنولوجيا المعلومات
يوجد تأثير	0.00	15.51	76.48	الاداء	التوجه بالسوق استخدام تكنولوجيا المعلومات

ثالثا: اختبار الانحدار المتسلسل (Stepwise Regression) لتحديد المتغيرات الأكثر تأثيراً في الاداء

لمعرفة المتغيرات الأكثر تأثيراً في المتغير التابع المتمثل بالأداء ، وفي أبعاده التي تشمل (الاداء المالي ، تطوير الموقع السياحي ، تنمية الافراد) من بين الابعاد التي تضم (الاستخبارات التسويقية ، نشر المعلومات ، الاستجابة للمعلومات ، استخدام تكنولوجيا المعلومات قبل زيارة الموقع السياحي، استخدام تكنولوجيا المعلومات بعد زيارة الموقع السياحي ، تطبيقات الادارة) ، طبقنا اختبار الانحدار الخطي المتسلسل (Stepwise Regressio) بغية الوصول الى افضل نموذج انحدار خطي يمثل الظاهرة المدروسة^٤ ، فحصلنا على النتائج التالية :

١. يتبين من خلال جدول (٨) أن المتغيرات الأكثر تأثيراً في {الاداء المالي} من بين الابعاد المتمثلة بـ (الاستخبارات التسويقية ، نشر المعلومات ، الاستجابة للمعلومات ، استخدام تكنولوجيا المعلومات قبل زيارة الموقع السياحي، استخدام تكنولوجيا المعلومات بعد زيارة الموقع السياحي ، تطبيقات الادارة) هي {الاستجابة للمعلومات ، الاستخبارات التسويقية، استخدام تكنولوجيا المعلومات بعد زيارة الموقع السياحي} ، إذ بلغت قيمة معامل التحديد لها {٨٢.٩ %} ليمثل بذلك نسبة تفسير هذه الابعاد مجتمعة في الاداء المالي، في حين بلغت قيمة F المحتسبة (٦٣.٤٨) وهي معنوية ، بينما القيمة الاحتمالية لها أقل من مستوى المعنوية البالغ

^٤ هذا لا يعني أن بقية المتغيرات التي لا تظهر في النموذج النهائي ليس لها تأثير في الاداء لكن تأثيرها أقل من المتغيرات التي ستظهر في النموذج ضمن نتائج الاختبار المتسلسل stepwise

٢. يتضح من خلال جدول (٨) أن المتغيرات الأكثر تأثيراً في {تطوير الموقع السياحي } من بين الابعاد هي {استخدام تكنولوجيا المعلومات بعد زيارة الموقع السياحي} ، إذ بلغت قيمة معامل التحديد له {٥٥.٧ % } ليمثل بذلك نسبة تأثير هذا البعد في تطوير الموقع السياحي، في حين بلغت قيمة F المحسوبة (٢٢.٦٣) وهي معنوية ، بينما القيمة الاحتمالية لها أقل من مستوى المعنوية البالغ ٠.٠٠٥ .
٣. يتبين من خلال جدول (٨) أن المتغيرات الأكثر تأثيراً في (تنمية الافراد) من بين الابعاد هي {استخدام تكنولوجيا المعلومات بعد زيارة الموقع السياحي ، تطبيقات الادارة } ، إذ بلغت قيمة معامل التحديد لها {٧٦.٣ % } ليمثل بذلك نسبة تفسير هذه الابعاد مجتمعة لمتغير تنمية الافراد ، في حين بلغت قيمة F المحسوبة (٢٧.٣٣) وهي معنوية ، بينما القيمة الاحتمالية لها أقل من مستوى المعنوية البالغ ٠.٠٠٥ .
٤. يتبين من خلال جدول (٨) أن المتغيرات الأكثر تأثيراً في (الاداء) من بين الابعاد هي {الاستجابة للمعلومات ، نشر المعلومات ، الاستخبارات التسويقية، استخدام تكنولوجيا المعلومات بعد زيارة الموقع السياحي} ، إذ بلغت قيمة معامل التحديد لها {٧٧.٨١ % } ليمثل بذلك نسبة تفسير هذه الابعاد مجتمعة في الاداء ، في حين بلغت قيمة F المحسوبة (٣٣.٥٩) وهي معنوية ، خاصة وأن القيمة الاحتمالية لها أقل من مستوى المعنوية البالغ ٠.٠٠٥ .

جدول (٨) نتائج اختبار STEP WISE لتحديد المتغيرات الأكثر تأثيراً في الاداء

اختبار F	معامل التحديد R^2 %	المتغير التابع	المتغيرات المستقلة الأكثر تأثير في المتغير التابع
			القيمة الاحتمالية sig.
0.00	63.48	الاداء المالي	الاستجابة للمعلومات
			الاستخبارات التسويقية
			استخدام تكنولوجيا المعلومات بعد زيارة الموقع السياحي
0.00	22.63	تطوير الموقع السياحي	استخدام تكنولوجيا المعلومات بعد زيارة الموقع السياحي
0.00	27.33	تنمية الافراد	استخدام تكنولوجيا المعلومات بعد زيارة الموقع السياحي
			تطبيقات الادارة
			الاستجابة للمعلومات
0.00	33.59	الاداء	نشر المعلومات
			الاستخبارات التسويقية
			استخدام تكنولوجيا المعلومات بعد زيارة الموقع السياحي
			الاستجابة للمعلومات

المصدر: أعداد الباحث حسب نتائج التحليل الاحصائي لبرنامج SPSS

الاستنتاجات والتوصيات

أولاً : الاستنتاجات :

- ١- الاسهام المبدئي لهذه الدراسة يركز على أن التوجه بالسوق واستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات هما ستراتييجيتين مهمتين ناجحتين مع المشاريع السياحية الصغيرة الواقعة في ضمن المناطق البعيدة عن مراكز المدن كونها تحقق ثلاثة اهداف تتمثل بتنمية عائدات المشروع وتطوير الافراد إضافة الى الامور غير الملموسة المتعلقة بتحسين واقع المدينة .
- ٢- نفت وجود دراسة عملية بحثت علاقة الارتباط بين استخدام تكنولوجيا المعلومات والاداء المالي لمنظمات الاعمال الصغيرة واكدت التأثير الايجابي لهذا الاستخدام في أداء المشاريع السياحية الصغيرة .
- ٣- اثبتت الدراسة الميدانية ان استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات له تأثير ايجابي وأهمية عظمى في تبني منهج التوجه بالسوق في مثل حجم المشروع المبحوث (مدينة الزائرين) في دراستنا وموقعها ، لان استخدامها يزيد من قدراتها في التواصل والتفاعل مع السوق .
- ٤- فعالية مقياس (استمارة الإستبانة) التوجه بالسوق ومقياس الاداء في المنظمات السياحية الصغيرة ، في الوقت الذي لا توجد فيه دراسة سابقة قاست درجة اتباع منهج التوجه بالسوق في قطاع السياحة . إن الفعالية المتحققة من هذا العمل تتمثل بتبني انموذج افتراضي للدراسة مُعد من قبل الكاتبان (kohli and jaworski 1990) ، وقد بُني هذا المقياس (حسب قول الباحثان) على ضوء وجهة نظر منظمي المشاريع السياحية وخبراء القطاع . هذه الفعالية جزمت بان انموذج (kohli and jaworski 1990) بنى هيكل أو إطار عمل صحيح للمشاريع الخدمية الصغيرة .
- ٥- اثبات أهمية استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات كميزة ستراتييجية للمشاريع السياحية الصغيرة مع تقدير حجم المنفعة من استخدام تكنولوجيا المعلومات التي على اساسها يتم تقدير مستوى تنافسية تلك المشاريع .
- ٦- أن المتغيرات الأكثر تأثيراً في {الاداء المالي} من بين ابعاد التوجه بالسوق وابعاد ITC هي {الاستجابة للمعلومات ، الاستخبارات التسويقية، استخدام تكنولوجيا المعلومات بعد زيارة الموقع السياحي} على التوالي . وأن المتغيرات الأكثر تأثيراً في {تطوير الموقع السياحي} من بين الابعاد هي {استخدام تكنولوجيا المعلومات بعد زيارة الموقع السياحي} ، في حين أن المتغيرات الأكثر تأثيراً في (تنمية الافراد) من بين الابعاد هي {استخدام تكنولوجيا المعلومات بعد زيارة الموقع السياحي ، تطبيقات الادارة} . فيما سبق نلاحظ ان المعلومات المستحصل عليها من الزبائن من خلال استخدام الوسائل التكنولوجية بعد زيارة المقصد السياحي لها الدور الفاعل في تحسين الاداء المالي وتطوير موقع المشروع السياحي وتنمية الافراد المنتمين له او غير المنتمين .
- من الإستنتاجات التي توصلت لها الدراسة الهامة بالنسبة للمهنيين العاملين في المشاريع السياحية الصغيرة هي :
 - ٧- ان الستراتييجية التنافسية للمشاريع الصغيرة تتحقق على اساس (شكل توجهها السوقي أو استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات أو الاثنين معا) بالتوازي مع توافر الموارد لها ، وقدراتها ، وأهدافها . وأن مثل هذه

المشاريع المُطبقة لهذه الإستراتيجيات تستطيع تحقيق أفضل اداء في مجال نتائجها المالية ، وتنمية الأفراد ، والأثار الايجابية غير الملموسة على منظمي المشاريع انفسهم .

٨- أكدت الدراسة على أهمية الصلة الوثيقة فيما بين المشاريع السياحية الصغيرة في مجال استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات . واثبتت الدراسة العملية أيضاً بان تحسين اداء المنظمات الصغيرة وتنفيذ استراتيجياتها التنافسية يتحقق من خلال تبنيها تطبيق منهج التوجه نحو السوق .

ثانياً : التوصيات :

١- ضرورة أن تدرك الإدارة العليا للمشاريع السياحية أهمية تطبيق التوجه بالسوق معتمداً على استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات كنقطة إنطلاق نحو التفوق التنافسي وتحقيق افضل النتائج سواء أكانت ملموسة (مالية...) أو غير ملموسة (تنمية الافراد ، تطوير المقصد السياحي...).

٢- نهوض المسؤولين بمهمة ترويج مفهومي التوجه بالسوق واستخدام ITC فيما بين العاملين على كافة المستويات من خلال عقد برامج توعوية خاصة حول كيفية نشر فلسفة التوجه بالسوق وأهمية اقترانها باستخدام أفضل تطبيقات ITC .

٣- عدم تصلب الادارات باتباع منهج التسويق التقليدي وإهمال الحركة والانتقال الى ما هو افضل في مجال الحصول على المعلومة التسويقية وتفسيرها ونقلها وتغلغلها بين ثنايا أصغر وحدة ادارية داخل المشروع السياحي ومن ثم الإستجابة لها وصولاً للإستجابة لحاجات ورغبات الزبائن بشكل يفوق المنافسين .

٤- قياس درجة تطبيق استراتيجية التوجه بالسوق في المنظمات الناجحة وتأثير مزاياها وخطاياها ومحاولة الإستفادة .

٥- من أهم عناصر نجاح تطبيق استراتيجية التوجه بالسوق في المشاريع السياحية هي تطويع استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في توثيق الصلة مع المشاريع والمنظمات والهيئات العاملة في ضمن القطاع السياحي أو حتى العاملة خارجه التي يمكن الاستفادة من مخرجاتها .

استمارة الاستبانة

فيما يتعلق باداء الادارة في مؤسستك ، يرجى الاجابة عن الاسئلة التالية بوضع اشارة (صح) في المربع الذي يعكس رأيك. في هذه المؤسسة . . .

ت	الموضوع	اتفق بشدة	اتفق	حياد	لا اتفق	لا اتفق بشدة
متغير التوجه بالسوق ويتضمن المتغيرات الفرعية الثلاثة التالية :						
الفرعي الاول : الاستخبارات التسويقية :						
١	يتم الحصول على المعلومات المطلوبة من خلال وسائل إعلام القطاع السياحي مثل (هيئة السياحة ، مديريات السياحة ، رابطة الفنادق ، المعارض التجارية و منشورات الصناعة. . .).					
٢	يتم الحصول على المعلومات السياحية من خلال وسائل غير رسمية (على سبيل المثال، دردشات مع أعضاء من مؤسسات اخرى ، الاصدقاء ، والوسطاء ...).					
٣	نحن سرعان ما نكتشف اية تغيرات اساسية حادثة في مجال صناعتنا (على سبيل المثال، تغيرات تنافسية، تغيرات تكنولوجية وتغيرات في الأنظمة. . .).					
الفرعي الثاني : نشر المعلومات :						
٤	يتم عقد الكثير من الحوارات والمناقشات التي تتعلق بتحديد اتجاهات ورغبات العملاء.					
الفرعي الثالث : الإستجابة						
٥	عمل مراجعات مستمرة للعروض السياحية المقدمة (مرافق الخدمة السياحية، مستويات الخدمة ، ومستويات الأسعار ..) لضمان تلبيتها لرغبات وحاجات العملاء .					
٦	الطاقة الاستيعابية اكبر من الحاجة الفعلية للعملاء .					
٧	إذا وجدنا أن العملاء غير راضين عن جودة الخدمة، نتخذ التدابير العلاجية فوراً.					

ثانيا : - اشر درجة كل هدف من الاهداف التالية التي تم التوصل اليها خلال السنوات الثلاث الماضية :

ت	الموضوع	جيد جدا	جيد	وسط	ضعيف	ضعيف جدا
متغير الاداء : ويتضمن ثلاثة متغيرات فرعية :						
الفرعي الاول : الاداء المالي						
FINA1	المبيعات					
FINA2	الارباح					
FINA3	العائد على الاستثمار (معدل العائد)					
الفرعي الثاني : تنمية المقصد السياحي :						
DEST1	زيادة قيمة الملكية					
DEST2	المساهمة في تحسين وتطوير المقصد السياحي					
DEST3	نقل معلومات عن المقاصد السياحية الريفية إلى السوق					
DEST4	المساهمة في تنمية موارد المقاصد السياحة الريفية					
الفرعي الثالث : تطوير الافراد						
PERS1	تحسين نمط الحياة الريفية					
PERS2	رضا العملاء بالتواصل معهم					
PERS3	الاعتراف والتقدير المجتمعي بنشاط المؤسسة					

ثالثا :متغير استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات :
أي من التقنيات التالية تستخدم في عملك ؟

ت	المعدات	الاشارة	ت	التطبيقات	الاشارة
١	جهاز كمبيوتر متصل بالإنترنت		١	البريد الإلكتروني	
٢	أجهزة اتصال نقالة - ما هي؟			صفحة ويب	
	التكنولوجيات الأخرى - ما هي؟		٢	مدونات	
٣	أنا لا أستعمل أي تكنولوجيا (لا إجابة على الأسئلة أعلاه)		٣	برامجيات الإدارة	

رابعا : . في حال كنت تستخدم التقنيات المذكورة في اعلاه ، حدد عدد المرات التي استخدمتها لاداء المهام التالية :
أ: خدمات العملاء المقدمة قبل زيارتهم للمرفق السياحي :

ت	الموضوع	مرة	مرتان	ثلاثة مرات	اكثر	ولا مرة
١	نشر معلومات عن الموارد المتاحة لاماكن الوجهة السياحية الريفية على شبكة الإنترنت.					
٢	نشر معلومات عن الخدمات المتوفرة في اماكن القصد السياحية الريفية على شبكة الإنترنت					
٣	نشر معلومات عن موقع المقصد السياحي (خرائط، مراجع جغرافية...) عبر الإنترنت					
٤	إرسال معلومات شخصية أو توضيحها عبر الإنترنت					
٥	اتمام عمليات الحجز عبر الإنترنت					
٦	إدارة الحجوزات بشكل مباشر online					
٧	إنشاء اساليب ترويجية خاصة أو محددة عبر الإنترنت					
٨	إرسال معلومات ترويجية عبر الإنترنت					
٩	ادارة منتدى العملاء على شبكة الإنترنت					
١٠	التواصل بنقل الأخبار / الأحداث عبر الإنترنت					

ب: خدمات العملاء المقدمة اثناء زيارتهم للمرفق السياحي

ت	الموضوع	مرة	مرتان	ثلاثة مرات	اكثر	ولا مرة
١١	إدارة وصول / مغادرة العملاء					
١٢	سجلات الاستهلاك والفواتير للعملاء					
١٣	مشاركة خدمة الإنترنت مع زبائن آخرين					
١٤	خدمة الإنترنت متاحة للاستخدام الشخصي					
١٥	العثور على المعلومات					
١٦	إدارة علاقات العملاء (CRM) على سبيل المثال، استخدام قواعد البيانات (...).					
١٧	إدارة عمليات التسعير، والمبيعات لكل موسم					
١٨	العلاقة مع الموردين					
١٩	الإدارة المصرفية					
٢٠	الإجراءات مع سلطات الإدارة العامة					
٢١	التدريب					

المصادر

أولاً : العربية :

- شريف حمزاوي ، و بلكبير بومدين (2006) ، " التوجه نحو السوق كمتطلب أساسي لخلق الإبداع و الابتكار في المؤسسات " جامعة باجي مختار - عنابة ، الجزائر .
- نبيلة سعيداني (٢٠٠٩) ، نظام المعلومات التسويقية والتوجه السوقي : دراسة حالة لبعض المؤسسات بمنطقة باتنة ، ماجستير غير منشورة ، جامعة الحاج لخضر باتنة ، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير ، الجزائر .
- نهلة احمد محمد قنديل ، " التوجه السوقي ومعوقات تطبيقه في القطاع الفندقي وأثره على الاداء " ، مجلة الدراسات المالية والتجارية ، كلية تجارة بني سويف ، جامعة القاهرة ، السنة العاشرة ، العدد ٢ ، ص ٤٣٤-٤٧٥ .
- طارق علي الجنابي (٢٠١٣) ، " تأثير تطبيقات تكنولوجيا المعلومات في تحقيق الميزة التنافسية " ، رسالة دكتوراة غير منشورة ، جامعة قناة السويس .
- هبة مجدي مصطفى الفخراي (٢٠١٢) ، " تنشيط السياحة الصينية الوافدة الى مصر واثره على الصورة الذهنية للسائح " ، رسالة ماجستير غير منشورة ، جامعة قناة السويس .

ثانياً : الانكليزية :

- Ana,I,P .and Dolares,M,F,M.and Miguel,A,R,M. (2011),"Impact of market orientation and ICT on the performance of rural smaller service enterprises", Journal of Small Business Management 2011 49(3), pp. 331–360.
- Ellis, P.D. (2005), “Market orientation and marketing practice in a developing economy”, European Journal of Marketing, vol. 39, No. 5/6,pp. 629-638.
- Gronflaten, O. (2005),"sources and channels of tourism information- An exploratory study of traveler's choice of information search strategies", Griffith university –Gold coast, queen land Austria .pp27-29.
- Kohli, A.K. and Jaworski, B.J. (1990), “Market orientation: Theconstruct, research propositions and managerial implications”, Journal of Marketing, vol. 54, pp. 1–18.
- Mavondo, F.T. ; Chimhanzi, J. and Stewart, J. (2005) “Learning orientation and market orientation: Relationship with innovation, human resource practices and performance”, European Journal of Marketing, Vol. 39 No. 11/12, pp. 1235-1263.
- Milano, R. Baggio, R. Piattelli, R (2011), "The effects of online social media on tourism websites" 18th International Conference on InformationTechnology and Travel & Tourism January 26-28, Innsbruck, Austria, P4.
- Narver, J. and Slater, S. (1993), “Market orientation, customer value and superior performance”, Business Horizons, vol. 2, pp. 22-28.
- Ngia, J.C. and Eilles, P. (1998), “Market orientation and businessperformance: some evidence from Hong Kong”, International Marketing Review, vol. 15, No. 2, pp. 119-139.
- Pitt, L. ; Caruana, A., and Berthon, P. R. (1996), “Market orientation and business performance: Some European evidence”, International Marketing Review, vol. 13, No. 1, pp. 5 – 18.
- Sheldon, P.(1997)," tourism information technology.cab international ,London , UK, p3.