

بسم الله الرحمن الرحيم



جامعة آل البيت

جامعة آل البيت  
كلية إدارة المال والأعمال  
قسم إدارة الأعمال (الدراسات العليا)

رسالة ماجستير بعنوان

أثر تكنولوجيا المعلومات على الأداء التسويقي لوكالات السياحة  
والسفر الأردنية: دراسة ميدانية

*The Impact of Information Technology on Marketing  
Performance of Jordanian Travel and Tourism Agencies:*

*A Field Study*

إعداد:

عبد الله مطر نجم العظامات

إشراف الدكتور:

بهجت عيد الجوازنة

العام الجامعي 2010/2009



جامعة آل البيت

كلية إدارة المال والأعمال

قسم إدارة الأعمال

رسالة ماجستير بعنوان

أثر تكنولوجيا المعلومات على الأداء التسويقي لوكالات السياحة والسفر الأردنية: دراسة ميدانية

*The Impact of Information Technology on Marketing Performance of  
Jordanian Travel and Tourism Agencies: A Field Study*

إعداد:

عبد الله مطر نجم العظامات

إشراف الدكتور:

بهجت عيد الجوازنة

التوقيع

رئيساً ومشرفاً

أعضاء لجنة المناقشة

د. بهجت عيد الجوازنة

د. رياض احمد أبا زيد

د. سليمان إبراهيم الحوري

د. يونس عبد العزيز مقدادي

عضو

عضو

عضو

قدمت هذه الرسالة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في إدارة الأعمال في كلية إدارة المال والأعمال في جامعة آل البيت

نوقشت وأوصى بإجازتها بتاريخ 20 / 5 / 2010

ب

## الإهداء

إلى من كلله الله بالهيبة والوقار .. إلى من علمني العطاء بدون انتظار ..  
إلى من أحمل أسمه بكل افتخار .. أرجو من الله أن يمد في عمرك لتري  
ثماراً قد حان قطافها بعد طول انتظار وستبقى كلماتك نجوم أهتدي بها  
اليوم وفي الغد وإلى الأبد (والدي العزيز)

إلى ملاكي في الحياة .. إلى معنى الحب وإلى معنى الحنان والتفاني ..  
إلى بسمه الحياة وسر الوجود .. إلى من كان دعائها سر نجاحي وحنانها  
بلسم جراحي .. إلى كل من في الوجود بعد الله ورسوله (أمي الغالية)  
إلى القلوب الطاهرة الرقيقة والنفوس البريئة إلى رياحين حياتي (إخوتي)  
إلى من بها أكبر وعليها أعتمد .. إلى من بوجودها أكتسب قوة ومحبة لا  
حدود لها .. إلى من عرفت معها معنى الحياة .. إلى من تطلعت لنجاحي  
بنظرات الأمل (زوجتي)

إلى الروح التي سكنت روحي وكياني .. بدونك لا شيء أكون أنا (ولدي  
هاشم)

إلى أخي ورفيق دربي في هذه الحياة... ففي نهاية مشواري أريد أن  
أشكرك على مواقفك النبيلة (ابن عمي الدكتور رضا العظامات)  
الآن تفتح الأشعة وترفع المرساة لتتطلق السفينة في عرض بحر واسع  
مظلم هو بحر الحياة وفي هذه الظلمة لا يضيء إلا قنديل الذكريات  
ذكريات الأخوة البعيدة إلى الذين أحببتهم وأحبوني (أصدقائي)

## الشكر والتقدير

لابد لنا ونحن نخطو خطواتنا الأخيرة في الحياة الجامعية من وقفة نعود إلى أعوام قضيناها في رحاب الجامعة مع أساتذتنا الكرام الذين قدموا لنا الكثير باذلين بذلك جهودا كبيرة في بناء جيل الغد لتبعث الأمة من جديد.... وقبل أن نمضي في طريقنا نقدم أسمى آيات الشكر والامتنان والتقدير والمحبة إلى الذين حملوا أقدس رسالة في الحياة... إلى الذين مهدوا لنا طريق العلم والمعرفة...

### إلى جميع أساتذتنا الأفاضل

"كن عالما .. فإن لم تستطع فكن متعلم، فإن لم تستطع فأحب العلماء، فإن لم تستطع فلا تبغضهم"

وأخص بالتقدير والشكر:

### الدكتور بهجت عيد الجوازنة

الذي تفضل بالإشراف على هذه الرسالة فجزاه الله عنا كل خير فله منا كل التقدي والاحترام .. والذي نقول له بشارك قول رسول الله صلى الله عليه وسلم:

"إن الحوت في البحر، والطير في السماء، ليصلون على معلم الناس الخير"

كما ونشكر أعضاء لجنة المناقشة الأفاضل:

**الدكتور: رياض أبا زيد، والدكتور: سليمان الحوري من جامعة آل البيت**

**والدكتور: يونس مقدادي من جامعة الشرق الأوسط**

وكذلك نشكر كل من ساعد على إتمام هذا البحث وقدم لنا العون ومد لنا يد المساعدة وزودنا بالمعلومات اللازمة لإتمام هذا البحث ونخص بالذكر:

**الدكتور: سالم العون      الدكتور: وليد العواودة      الأستاذ: علي القرعان**

الذين كانوا عوننا لنا في بحثنا هذا ونورا يضيء الظلمة التي كانت تقف أحيانا في طريقنا. إلى من زرعوا التفاؤل في دربنا وقدموا لنا المساعدات والتسهيلات والأفكار والمعلومات، ربما دون يشعروا بدورهم بذلك فلهم منا كل الشكر، عنهم:

**الزميل: عمر حراشنة      والزميل: محمد الشريف**

أما الشكر الذي من النوع الخاص فنحن نتوجه بالشكر أيضا إلى كل من لم يقف إلى جانبنا، ومن وقف في طرفنا وعرقل مسيرة بحثنا، وزرع الشوك في طريق بحثنا فلولا وجودهم لما أحسننا بمتعة البحث، ولا حلالة المنافسة الإيجابية، ولولاهم لما وصلنا إلى ما وصلنا إليه فلهم منا كل الشكر.....



## قائمة المحتويات

الموضوع	الصفحة
الإهداء .....	ج
الشكر والتقدير .....	د
قائمة المحتويات .....	هـ
قائمة المحتويات .....	و
فهرس الجداول .....	ح
فهرس الأشكال .....	ط
قائمة الملاحق .....	ي
ملخص الدراسة باللغة العربية .....	ك
المقدمة .....	1
فصول الدراسة .....	3
الفصل الأول الإطار العام للدراسة والدراسات السابقة .....	4
1-1 المبحث الأول: الإطار العام للدراسة .....	5
1-1-1 أهمية الدراسة .....	5
2-1-1 مشكلة الدراسة .....	6
3-1-1 أهداف الدراسة .....	7
4-1-1 أسئلة الدراسة .....	7
5-1-1 فرضيات الدراسة: .....	9
6-1-1 نموذج الدراسة .....	10
7-1-1 منهجية الدراسة .....	10
9-1-1 أداة الدراسة .....	11

- 14-1-10 الاختبارات الخاصة بأداة القياس (الاستبانة)..... 14
- 11-1-11 مجتمع وعينة الدراسة..... 15
- 12-1-12 الأساليب الإحصائية المستخدمة..... 16
- 13-1-13 حدود الدراسة..... 16
- 14-1-14 التعريفات الإجرائية..... 17
- 2-1-2 المبحث الثاني: الدراسات السابقة..... 19
- 1-2-1 الدراسات العربية..... 19
- 2-2-1 الدراسات الأجنبية..... 23
- 31..... الفصل الثاني: الإطار النظري للدراسة..... 31
- 1-2-1 المبحث الأول: تكنولوجيا المعلومات..... 32
- 1-1-2 تعريف تكنولوجيا المعلومات:..... 32
- 2-1-2 تبني تكنولوجيا المعلومات:..... 34
- 3-1-2 نظريات تبني تكنولوجيا المعلومات:..... 35
- 4-1-2 أهمية استخدام تكنولوجيا المعلومات في منظمات الأعمال:..... 37
- 5-1-2 نجاح تبني تكنولوجيا المعلومات:..... 38
- 6-1-2 قياس استخدام تكنولوجيا المعلومات:..... 40
- 2-2-2 المبحث الثاني: قياس الأداء التسويقي..... 41
- 1-2-2 مقدمة:..... 41
- 2-2-2 تعريف قياس الأداء التسويقي:..... 42
- 3-2-2 أهمية قياس الأداء التسويقي:..... 43
- 4-2-2 تاريخ قياس الأداء التسويقي:..... 43
- 5-2-2 اختيار مقاييس الأداء التسويقي:..... 47
- 49..... الفصل الثالث تحليل بيانات الدراسة ومناقشة النتائج..... 49
- 1-3-1 مقدمة:..... 50

50.....	2-3 مقياس التحليل:
50.....	3-3 التحليل الوصفي لبنود مقياس تكنولوجيا المعلومات:
51.....	1-3-3 استخدام تكنولوجيا المعلومات في عمليات الاتصال.....
52.....	2-3-3 استخدام تكنولوجيا المعلومات في صنع القرار.....
53.....	3-3-3 استخدام تكنولوجيا المعلومات في الأنشطة الرئيسية لتقديم الخدمة.....
54.....	4-3-3 استخدام تكنولوجيا المعلومات في الشؤون الإدارية.....
55.....	3-3 التحليل الوصفي لبنود مقياس الأداء التسويقي:
58.....	5-3 التحليل الإحصائي الاستدلالي لمتغيرات الدراسة.....
60.....	6-3 نتائج اختبار الفرضيات والإجابة عن أسئلة الدراسة:
62.....	1-6-3 اختبار الفرضية الرئيسية الأولى والإجابة عن السؤال الرئيسي الأول:
64.....	2-6-3 اختبار الفرضية الرئيسية الثانية والإجابة عن السؤال الرئيسي الثاني:
68.....	الفصل الرابع الاستنتاجات والتوصيات.....
69.....	1-4 مقدمة:
69.....	2-4 النتائج.....
71.....	3-4 التوصيات.....
73.....	المراجع.....
80.....	الملاحق.....
97.....	ملخص الدراسة باللغة الإنجليزية.....

## فهرس الجداول

رقم الصفحة	الجـدول
15	(1) معامل الاتساق الداخلي - كورنباخ الفا- لأداة القياس ككل.
46	(2) قائمة ببعض مقاييس الأداء التسويقي.
50	(3) مقاييس التحليل.
51	(4) التحليل الوصفي لتكنولوجيا المعلومات.
51	(5) التحليل الوصفي لبنود استخدام تكنولوجيا المعلومات في عمليات الاتصال.
53	(6) التحليل الوصفي لبنود استخدام تكنولوجيا المعلومات في عملية صنع القرار.
54	(7) التحليل الوصفي لبنود استخدام تكنولوجيا المعلومات في الأنشطة الرئيسية لتقديم الخدمة.
55	(8) التحليل الوصفي لبنود استخدام تكنولوجيا المعلومات في الشؤون الإدارية والمالية.
56	(9) التحليل الوصفي للأداء التسويقي.
57	(10) التحليل الوصفي لبنود مقياس الأداء التسويقي.
58	(11) الارتباط بين جميع المتغيرات باستخدام معامل ارتباط بيرسون.
61	(12) اختبار (ANOVA).
61	(13) اختبار قوة النموذج.
62	(14) التحليل الوصفي لأبعاد استخدام تكنولوجيا المعلومات.
65	(15) نتائج الانحدار لكامل المتغيرات المستقلة.

## فهرس الأشكال

رقم الصفحة	الشكل
10	(1) نموذج الدراسة
42	(2) سلسلة القيمة الخاصة بوظيفة التسويق
60	(3) العلاقة الخطية بين المتغيرات

## ملخص الدراسة باللغة العربية

أثر تكنولوجيا المعلومات على الأداء التسويقي لوكالات السياحة والسفر الأردنية: دراسة ميدانية

*The Impact of Information Technology on Marketing Performance of Jordanian Travel and Tourism Agencies: A Field Study*

إعداد:

عبد الله مطر نجم العظامات

إشراف الدكتور

بهجت عيد الجوازنة

هدفت الدراسة إلى بيان أثر استخدام تكنولوجيا المعلومات على الأداء التسويقي لدى وكالات السياحة والسفر الأردنية، واعتمدت الدراسة على كل من المنهج الوصفي، والمنهج الميداني، والمنهج التحليلي لوصف متغيرات الدراسة، ودراسة واقع استخدام وكالات السياحة والسفر لتكنولوجيا المعلومات، ومستوى أداها التسويقي، وجمع البيانات من المصادر الأولية، بالإضافة إلى حساب وتقدير المتغيرات المستقلة والتابعة، ودراسة الأثر بينها، من أجل بلوغ الهدف المطلوب من الدراسة.

تم تحديد مجتمع الدراسة وعينة الدراسة وهم القائمون على إدارة وكالات السياحة والسفر وكان عدد هذه الوكالات (441) وكالة، وتم اعتماد أسلوب العينة العشوائية مكونة من (97) وكالة سياحة وسفر، وقد كانت أداة الدراسة استبانة تم توزيعها على أفراد العينة.

ك



وقد أشارت نتائج اختبار الفرضيات إلى أن مستوى استخدام وكالات السياحة والسفر الأردنية لتكنولوجيا المعلومات مرتفع، وأنه يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية لاستخدام تكنولوجيا المعلومات على الأداء التسويقي لدى وكالات السياحة والسفر الأردنية.

وقد خلصت الدراسة إلى مجموعة من النتائج كان من أهمها: أن أفضل بعد لاستخدام تكنولوجيا المعلومات في رفع مستوى الأداء التسويقي لدى وكالات السياحة والسفر الأردنية، هو استخدام تكنولوجيا المعلومات في الشؤون الإدارية والمالية، من وجهة نظر أفراد العينة الذين اتفقوا على أن استخدام تكنولوجيا المعلومات في عمليات الاتصال يأتي في المرتبة الثانية بعد الشؤون الإدارية، تليه استخدام تكنولوجيا المعلومات في عملية صنع القرار، وفي المرتبة الأخيرة جاء استخدام تكنولوجيا المعلومات في الأنشطة الرئيسية لتقديم الخدمة.

## المقدمة

لا شك أننا نعيش في عصر احتلت فيه تكنولوجيا المعلومات مكان الصدارة في اهتمامات قطاعات الأعمال، وقد كانت صناعة خدمات السياحة والسفر من الصناعات التي ارتبطت ارتباطاً وثيقاً بالتقدم في مجال استخدام تكنولوجيا المعلومات وخاصةً استخدام الإنترنت والشبكات باعتبار السياحة صناعة خدمية غير منظورة.

وبما أن خدمات السياحة والسفر قد أصبحت صناعة رئيسة على النطاق العالمي، ومن المتوقع أن تنمو نموًا متواصلًا، إذ زاد عدد السياح على المستوى الدولي إلى ثلاثة أمثاله خلال العقدين الماضيين، وارتفعت عوائد السياحة الدولية من (22) مليار دولار تقريباً في السبعينات إلى حوالي (300) مليار دولار في التسعينات.<sup>(1)</sup>

فقد أصبح مقدمو خدمات السياحة والسفر يتنافسون في استخدام التقنيات الجديدة في مجال خدمة العميل، وأصبحت التعاملات الإلكترونية من شروط تقديم خدمة سياحة وسفر تنافسية.

وفي الأردن تلعب السياحة دوراً حيوياً في الاقتصاد حيث تساهم بنسبة (11%) من إجمالي الناتج المحلي، وذلك من خلال تعظيم الميزة التنافسية للأردن كمنطقة جذب سياحي، وإبراز معالم الأردن الدينية، والثقافية، والتراثية، والحضارية، والتاريخية عبر العصور. وتعد أيضاً عاملاً من عوامل التنمية، إذ بلغت قيمة الاستثمارات في قطاع السياحة حوالي (1267) مليون دينار أردني عام (2007).<sup>(2)</sup>

ومع تعاظم التوجه إلى استخدام تكنولوجيا المعلومات في كافة مجالات الأعمال، بدأت تقاس المشروعات، ومدى تطورها بمدى ما تستخدمه من تقنيات حديثة تتناسب مع المجال الذي تعمل فيه، ومن ثم أصبح استخدام تقنيات المعلومات في مجال السياحة والسفر أحد العوامل

1- منظمة السياحة العالمية - منشورات - مصادر إنترنت 1999-2002  
2- وزارة التخطيط، (2007) قطاع السياحة، تقرير موجود على: [www.mop.gov.jo/uploads/tourisim14-8-2007.pdf](http://www.mop.gov.jo/uploads/tourisim14-8-2007.pdf)

التي تستند إليها الشركات في تدعيم المنافسة والتميز بالسوق من خلال الحجز عبر الانترنت، والترويج للأنشطة السياحية من سلع، وخدمات، وأحداث، وإنشاء تصور للعلامة التجارية، وتوفير دعم الخدمة للعميل،<sup>(1)</sup> وبالتالي، فإن قواعد المنافسة تفرض على المشروعات التي تعمل في قطاع السياحة والسفر ضرورة الالتجاء إلى تقنيات المعلومات في أعمالها حتى يمكنها الصمود في مواجهة المنافسين الذين يبتكرون أساليب متجددة لجذب العملاء وأداء وممارسة أنشطتهم.

إن نجاح أي مؤسسة، ومنها بطبيعة الحال وكالات السياحة والسفر، يعتمد على استخدام تكنولوجيا المعلومات من أجل أرضاء عملائها وتلبية حاجاتهم، وعلى ذلك هناك اعتقاد بضرورة تفعيل استخدام تكنولوجيا المعلومات في مجال التسويق.

وتأسيساً على ما ذكر هناك حاجة لمعرفة أثر تكنولوجيا المعلومات على الأداء التسويقي لدى وكالات السياحة والسفر، ووضع طريقة يمكن من خلالها قياس كل من تكنولوجيا المعلومات من جهة، والأداء التسويقي من جهة أخرى.

---

1- Susan Sweency, **Internet Marketing for your Tourism Business**, New International (p) limited, 2005.

## فصول الدراسة

تتضمن الدراسة أربعة فصول تم تنظيمها على النحو التالي:

### الفصل الأول: الإطار العام للدراسة والدراسات السابقة

يتناول هذا الفصل مبحثين: الأول الإطار العام للدراسة، ويتضمن: أهمية الدراسة، ومشكلة وأهداف الرسالة، كما تضمن الفرضيات المختلفة التي تغطي أهداف الدراسة، وكذلك التساؤلات التي طرحتها مشكلة الدراسة، كما احتوى على مخطط الدراسة الذي يمثل أثر تكنولوجيا المعلومات على الأداء التسويقي لوكالات السياحة والسفر، ومنهجية الدراسة، وطرق جمع البيانات، والاختبارات الخاصة بأداة القياس، ومجتمع وعينة الدراسة، والأساليب الإحصائية المستخدمة، وحدود الدراسة، أما المبحث الثاني فقد عرض أهم الدراسات السابقة العربية منها والأجنبية.

### الفصل الثاني: الإطار النظري للدراسة

يتناول هذا الفصل مبحثين: الأول يدرس جانب تكنولوجيا المعلومات بأبعادها المختلفة، أما المبحث الثاني فيتناول الأداء التسويقي وكيفية قياس الأداء التسويقي.

### الفصل الثالث: تحليل بيانات الدراسة ومناقشة النتائج

يتناول هذا الفصل تحليل ومناقشة نتائج الدراسة.

### الفصل الرابع: مناقشة النتائج والتوصيات

يتضمن هذا الفصل الاستنتاجات والتوصيات التي ارتآها الباحث في ضوء نتائج الدراسة.

**الفصل الأول الإطار العام  
للدراصة والدراسات السابقة**

## 1-1 المبحث الأول: الإطار العام للدراسة

### 1-1-1 أهمية الدراسة

يمكن إبراز أهمية الدراسة في النقاط التالية:

1. الأهمية التي اكتسبتها تكنولوجيا المعلومات بالعصر الحالي، حيث أصبحت موردا مهما تعتمد عليه المنظمات في ظل المنافسة الشديدة من جل تعزيز موقفها بالسوق.
  2. تركيز هذه الدراسة على أحد الوظائف المحورية للمنظمة وهي وظيفة التسويق، وبشكل خاص على كيفية قياس الأداء التسويقي.
  3. تتناول هذه الدراسة قطاعا حيويا في الاقتصاد الوطني وهو صناعة خدمات السياحة والسفر، وبشكل خاص وكالات السياحة والسفر كونها لم يتم التعرض لها بالدراسات السابقة.
  4. بيان الجوانب المخلفة لأبعاد تكنولوجيا المعلومات، وذلك بسبب وجود اتفاق بين خبراء السياحة على مستوى العالم على اعتبار تكنولوجيا المعلومات المجال الأكثر منافسة في بيئة التسويق السياحي في العصر الحديث.<sup>(1)</sup>
  5. وجود حاجة ملحة للتعرف على أثر تكنولوجيا المعلومات على الأداء التسويقي في جميع الشركات، ومنها بطبيعة الحال وكالات السياحة والسفر الأردنية.
- مما سبق فإن هذه الدراسة مهمة لكل من إدارات وكالات السياحة والسفر الأردنية، والباحثين الذين يتناولون في دراساتهم استخدام تكنولوجيا المعلومات، وقياس الأداء التسويقي، وأثر استخدام تكنولوجيا المعلومات على الأداء التسويقي.

1- الإتحاد الدولي للسياحة الإلكترونية (EUOTI)- المؤتمر الدولي العربي الأول للسياحة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني- مصر - شرم الشيخ في الفترة من 15-19 كانون أول 2008.



## 1-1-2 مشكلة الدراسة

بالرغم من جميع المقومات التي يزخر بها الأردن في مجال السياحة إلى أنه قد حصل على المرتبة (54) في الترتيب العام لتقرير التنافسية العالمي لقطاع السياحة والسفر عام (2009) (أنظر ملحق رقم 1)، من بين (133) دولة مشاركة، متراجعا بمرتبة واحدة مقارنة بالعام الماضي (2008)، وقد سبق الأردن من الدول العربية كل من دولة الإمارات العربية المتحدة، وقطر، وتونس.<sup>(1)</sup>

إن هذا التقرير يظهر أهمية تكنولوجيا المعلومات كأحد مؤشرات البنى التحتية، وبيئة الأعمال في القطاع، وكعنصر ضروري في صناعة السياحة والسفر، فينبغي عند بناء الإستراتيجيات التسويقية الاعتماد على استخدام تقنيات تكنولوجيا المعلومات في جميع المؤسسات التي تعمل في هذا القطاع، كما أن استخدام تكنولوجيا المعلومات في التسويق أمر ضروري في الوقت الحاضر الذي تغيرت فيه مصطلحات التسويق التقليدية.

وعلى الرغم من أن المؤسسات، ومنها بطبيعة الحال وكالات السياحة والسفر، تتفهم أهمية استخدام تكنولوجيا المعلومات في تسويق منتجاتها، وخدماتها، إلا أنه لا يوجد دراسات دقيقة تقيس مستوى استخدام وكالات السياحة والسفر الأردنية لتقنيات، وتطبيقات تكنولوجيا المعلومات على أرض الواقع.

كما أن وكالات السياحة والسفر الأردنية، كحال الكثير من المنظمات الأخرى، وخاصة صغير الحجم منها، نادرا ما تقوم بقياس أثر استخدام التكنولوجيا على أداءها التسويقي؛ لصعوبة قياس مستوى هذا الاستخدام من جهة، وصعوبة قياس الأداء التسويقي من جهة أخرى.

---

1- The Travel & Tourism Competitiveness Report (2007), from:  
[http://www.jnco.gov.jo/static/pdf/studies\\_travel.pdf](http://www.jnco.gov.jo/static/pdf/studies_travel.pdf)

ومن هنا تأتي إشكالية هذه الدراسة في كونها تحاول التعرف على مستوى استخدام وكالات السياحة والسفر الأردنية لتكنولوجيا المعلومات، ومستوى الأداء التسويقي لهذه الوكالات، وأثر استخدام تكنولوجيا المعلومات على الأداء التسويقي لهذه الوكالات.

### 3-1-1 أهداف الدراسة

تهدف هذه الدراسة بشكل رئيسي إلى التعرف على مستوى استخدام تكنولوجيا المعلومات في وكالات السياحة والسفر الأردنية من خلال (مستوى استخدام تكنولوجيا المعلومات في عمليات الاتصال، ومستوى استخدام تكنولوجيا المعلومات في صنع القرار، ومستوى استخدام تكنولوجيا المعلومات في الأنشطة الرئيسية لتقديم الخدمة، ومستوى استخدام تكنولوجيا المعلومات في الشؤون الإدارية والمالية)، وبيان أثر هذا الاستخدام على الأداء التسويقي.

ومن هنا تتلخص أهداف الدراسة في النقاط التالية، والتي من خلالها يتم تحقيق الهدف الرئيس:

أولاً: تقييم مستوى استخدام تكنولوجيا المعلومات بأبعاده المختلفة في وكالات السياحة والسفر الأردنية.

ثانياً: تقييم مستوى التحقيق لأبعاد الأداء التسويقي في وكالات السياحة والسفر الأردنية.

ثالثاً: بيان أثر استخدام تكنولوجيا المعلومات على الأداء التسويقي في وكالات السياحة والسفر الأردنية.

### 4-1-1 أسئلة الدراسة

لتحقيق أهداف هذه الدراسة، تم بناء الأسئلة التالية:

السؤال الرئيسي الأول: ما مستوى استخدام تكنولوجيا المعلومات في وكالات السياحة والسفر الأردنية؟

ويتفرع عن هذا السؤال الأسئلة الفرعية التالية:

1. ما مستوى استخدام تكنولوجيا المعلومات في عمليات الاتصال التسويقي لدى وكالات السياحة والسفر الأردنية؟
2. ما مستوى استخدام تكنولوجيا المعلومات في عملية صنع القرار التسويقي لدى وكالات السياحة والسفر الأردنية؟
3. ما مستوى استخدام تكنولوجيا المعلومات في الأنشطة الخاصة بتقديم الخدمة في وكالات السياحة والسفر الأردنية؟
4. ما مستوى استخدام تكنولوجيا المعلومات في الشؤون الإدارية والمالية لوكالات السياحة والسفر الأردنية؟

**السؤال الرئيسي الثاني:** هل هناك أثر لاستخدام تكنولوجيا المعلومات على الأداء التسويقي لوكالات السياحة والسفر الأردنية؟

ويتفرع عن هذا السؤال الأسئلة الفرعية التالية:

1. هل هناك أثر لاستخدام تكنولوجيا المعلومات في عمليات الاتصال التسويقي على الأداء التسويقي لوكالات السياحة والسفر الأردنية؟
2. هل هناك أثر لاستخدام تكنولوجيا المعلومات في عملية صنع القرار التسويقي على الأداء التسويقي لوكالات السياحة والسفر الأردنية؟
3. هل هناك أثر لاستخدام تكنولوجيا المعلومات في الأنشطة الخاصة بتقديم الخدمة على الأداء التسويقي لوكالات السياحة والسفر الأردنية؟
4. هل هناك أثر لاستخدام تكنولوجيا المعلومات في الشؤون الإدارية والمالية على الأداء التسويقي لوكالات السياحة والسفر الأردنية؟

## 1-1-5 فرضيات الدراسة:

لتحقيق أهداف هذه الدراسة، والإجابة عن تساؤلاتها تم بناء الفرضيات التالية:

### الفرضية الرئيسية:

"لا يوجد هناك أثر ذو دلالة إحصائية لاستخدام تكنولوجيا المعلومات على الأداء التسويقي لوكالات السياحة والسفر الأردنية".

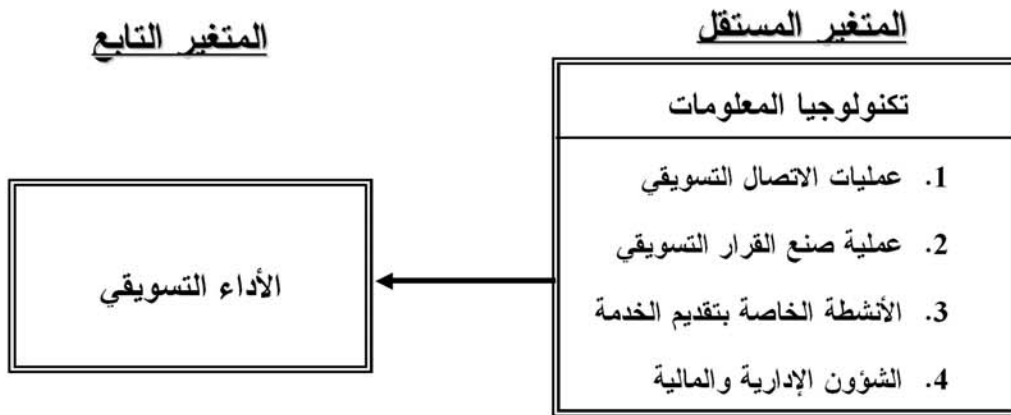
و ينفرع من هذه فرضية الرئيسية السابقة الفرضيات الفرعية الآتية:

1. لا يوجد هناك أثر ذو دلالة إحصائية لاستخدام تكنولوجيا المعلومات في عمليات الاتصال التسويقي على الأداء التسويقي لوكالات السياحة والسفر الأردنية.
2. لا يوجد هناك أثر ذو دلالة إحصائية لاستخدام تكنولوجيا المعلومات في عملية صنع القرار التسويقي على الأداء التسويقي لوكالات السياحة والسفر الأردنية.
3. لا يوجد هناك أثر ذو دلالة إحصائية لاستخدام تكنولوجيا المعلومات في الأنشطة الخاصة بتقديم الخدمة على الأداء التسويقي لوكالات السياحة والسفر الأردنية.
4. لا يوجد هناك أثر ذو دلالة إحصائية لاستخدام تكنولوجيا المعلومات في الشؤون الإدارية والمالية على الأداء التسويقي لوكالات السياحة والسفر الأردنية.

## 1-1-6 نموذج الدراسة

الشكل التالي يمثل الصلة بين المتغيرات المستقلة وهي أبعاد استخدام تكنولوجيا المعلومات والمتغير التابع وهو الأداء التسويقي، والمبينة في الفرضيات المذكورة سابقاً:

## الشكل (1) نموذج الدراسة:



المصدر: المتغيرات المستقلة:

(Denmark 2001) ، (Keramati 2007) ، (Attar 2010)

المتغير التابع:

(Lars Grønholdt 2006) ، (Don O'Sullivan 2007) ، (Chung Chun 2007).

### 7-1-1 منهجية الدراسة

استخدم الباحث كل من المنهج الوصفي، والمنهج الميداني، والمنهج التحليلي، حيث قام الباحث باستخدام المنهج الوصفي لوصف متغيرات الدراسة، وجمع الحقائق، والمعلومات، عن طبيعة المشكلة المطروحة من المراجع، والكتب، والنشرات المتوفرة، والدراسات السابقة المتعلقة بموضوع الدراسة.

ولدراسة واقع استخدام وكالات السياحة والسفر لتكنولوجيا المعلومات، وواقع أداها التسويقي، استخدم الباحث المنهج الميداني، لجمع البيانات من المصادر الأولية، من خلال تطوير استبانة تم توزيعها على أفراد مجتمع الدراسة.

كما استخدم الباحث أيضا المنهج التحليلي في تحليل البيانات التي تم جمعها، وحساب وتقدير المتغيرات المستقلة والتابعة، ودراسة الأثر بينها وذلك وفقا للأهداف الدراسة.

## 1-1-8 خطوات الدراسة

لقد مرت الدراسة بالخطوات التالية:

أولاً: البحث في الإنتاج الفكري: سواء باللغة العربية، أو الإنجليزية، وبأشكاله المختلفة لتشمل الرسائل الأكاديمية، والمؤلفات، وأعمال المؤتمرات، والندوات، وتصفح العديد من المواقع الإلكترونية، ومنها بطبيعة الحال مواقع المكتبات، والدوريات العلمية.

ثانياً: الدراسة الاستطلاعية: وفيها تعرف الباحث على وكالات السياحة والسفر الأردنية، وتوزيعها وتصنيفها، وكذلك معرفة عناوينها، وبياناتها العامة، وتحليل العينة الإختبارية.

ثالثاً: اختيار عينة الدراسة: فقد اختار الباحث عينة بلغ عددها (97) فرد.

رابعاً: إعداد أداة البحث: وتمثلت في استبانة توزع على إدارة وكالات السياحة والسفر.

خامساً: وبعد إعداد وتحكيم الاستبانة، جاء التطبيق، ثم استخراج النتائج وتحليلها.

## 1-1-9 أداة الدراسة

قام الباحث بتصميم استبانة كوسيلة لجمع البيانات الأولية (ملحق رقم 2)، و تم توزيعها على القائمين على إدارة وكالات السياحة والسفر الأردنية، وتكونت الاستبانة من جزئين:

### الجزء الأول:

يحتوي على ( 24 ) فقرة موزعة على متغيرات الدراسة المستقلة، وهي أربعة أبعاد لتكنولوجيا المعلومات، وكتالي:

تكنولوجيا المعلومات في عمليات الاتصال التسويقي: يشير هذا البعد إلى استخدام التطبيقات المرتبط مباشرة بنقل وتبادل المعلومات من خلال وسائل التكنولوجيا الحديثة، مثل: البريد الإلكتروني، والفاكس، والهاتف الخليوي، والإنترنت، والشبكات المحلية. وقد تم



قياس هذا البعد من خلال ست فقرات في الاستبانة، تعبر عن مدى استخدام تطبيقات تكنولوجيا المعلومات التالية: موقع الوكالة على الانترنت من أجل الإعلان، أو البيع، وتبادل البيانات إلكترونياً مع الموردين، والعملاء، وبين العاملين أنفسهم. إن بعد استخدام تكنولوجيا المعلومات في الاتصال مستمدة من أعمال كل من: (Denmark 2001)،<sup>(1)</sup> و (Keramati 2007)،<sup>(2)</sup> و (Attar (2010))<sup>(3)</sup>.

تكنولوجيا المعلومات في صنع القرار التسويقي : يشير هذا البعد إلى استخدام تطبيقات تكنولوجيا المعلومات التي تدعم الإدارة في عملية صنع القرار في مراحلها المختلفة. وقد تم قياس هذا البعد من خلال خمس فقرات في الاستبانة، تعبر عن مدى استخدام تطبيقات تكنولوجيا المعلومات التالية: قواعد البيانات، واستخدام الانترنت للحصول على المعلومات، ونظم دعم القرار، وبرمجيات تحليل البيانات والتنبؤ. إن بعد استخدام تكنولوجيا المعلومات في صنع القرار مستمدة من أعمال كل من: (Denmark 2001)، و (Keramati 2007).

تكنولوجيا المعلومات في الأنشطة الخاصة بتقديم الخدمة: يشير هذا البعد إلى استخدام تطبيقات تكنولوجيا المعلومات المختصة بالمنتج أو الخدمة التي تعرضها المنظمة، ويقصد هنا الخدمات التي تقدمها وكالات السياحة والسفر، فهذا المعيار يعمل كمظلة لجميع لتقنيات التي تدعم بشكل مباشر إنتاج الخدمة، ومراقبة ورصد نوعيتها. وقد تم قياس هذا البعد من خلال ست فقرات في الاستبانة، تعبر عن مدى استخدام تطبيقات تكنولوجيا المعلومات التالية: تصميم النشرات الإعلانية، وتصميم البرامج السياحية، واستخدام

---

1 - IT Barometer Survey, Denmark. Questionnaire for 2001, from:

<http://www.zturk.com/edu/zagreb/podiplomski/slides/ITbarometer.pdf>

2 - Abbas Keramati, (2007), **Assessing the Effects of Information Technology on Firm Performance Using Canonical Correlation Analysis: A Survey in Iran Car Part Suppliers Sector**, *Proceedings Of World Academy Of Science, Engineering And Technology*, Volume. 21, Number 2, pp. 90-120.

3 - Ghalia A. Attar, (2010) **The Relationship Between Information Technology Adoption And Job Satisfaction In Contraction Companies In Jordan**, *Journal of Information Technology In Contraction*, Vol. 15, Pages. 44 – 63.

الانترنت لتزويد العملاء بتذاكر السفر، وللحجز في الفنادق، واستخدام نظم محوسبة للحجز، ولمراقبة تعامل العاملين. إن بعد استخدام تكنولوجيا المعلومات في الأنشطة الرئيسية لتقديم الخدمة والعمليات مستمدة من أعمال كل من: (Denmark 2001)، و (Keramati 2007)، و (Attar 2010)

تكنولوجيا المعلومات في الشؤون الإدارية والمالية: يشير هذا البعد إلى استخدام تكنولوجيا المعلومات للمساعدة في العمل الإداري، والأعمال المكتبية مثل تنظيم الوثائق، وتنظيم البيانات وتخزينها، ويشير أيضا إلى استخدام تكنولوجيا المعلومات للمساعدة في الأعمال المالية مثل تنظيم الحسابات وإدارة الفواتير.. الخ. وقد تم قياس هذا البعد من خلال خمس فقرات في الاستبانة، تعبر عن مدى استخدام تطبيقات تكنولوجيا المعلومات التالية: استخدام الحاسوب في المراسلات، وبرمجيات تنظيم الملفات، قواعد البيانات عن العاملين، ونظم المحاسبة المحوسبة، وبرامج إدارة الفواتير. إن بعد استخدام تكنولوجيا المعلومات في الشؤون الإدارية والمالية مستمدة من أعمال كل من: (Denmark 2001)، و (Keramati 2007).

### الجزء الثاني:

يحتوي على ( 19 ) فقرة للأداء التسويقي والذي يمثل المتغير التابع، المتكون من بعدين:

**البعد المالي:** يشير هذا البعد إلى النتائج المالية المتحققة لوكالة السياحة والسفر والتي تدل على كفاءة التسويق، وقد تم قياس هذا البعد بخمس فقرات في الاستبانة تشمل هذه الفقرات حجم المبيعات، ونموها، وأرباح وكالة السياحة والسفر، وهامش الربح المتحقق، كما ويشمل هذا البعد حجم الإنفاق المالي على الأنشطة التسويقية. إن البعد المالي للأداء التسويقي مستمدة من أعمال كل من: (Tim Ambler 2001)، و (Lars Grønholdt 2006)، و (Don O'Sullivan 2007)، و (Chung Chun 2007).

البعد غير المالي: يشير هذا البعد إلى النتائج غير المالية المتحققة لوكالة السياحة والسفر والتي تدل على كفاءة التسويق، وقد تم قياس هذا البعد ثلاث عشرة فقرة في الاستبانة تشمل هذه الفقرات الجوانب التالية: اتجاهات وسلوك العملاء، والتنافسية، والحصة السوقية، والإبداع. إن البعد غير المالي للأداء التسويقي مستمدة من أعمال كل من: ( Ambler 2001)، و (Don O'Sullivan 2007)، و (Chung Chun 2007).

وقد تم اعتماد مقياس ليكرت ذو الخمس درجات لتقييم إجابات أفراد العينة، وقد احتسبت العلامات على أساس إعطاء (5) علامات لإجابة أوافق بشدة، و (4) علامات لإجابة أوافق، و (3) علامات لإجابة محايد، و (2) علامتين لإجابة لا أوافق، و علامة واحدة لإجابة لا أوافق بشدة.

### 1-1-10 الاختبارات الخاصة بأداة القياس (الاستبانة)

أولاً: صدق الأداة: عُرِضت الاستبانة الأولية على عدة محكمين من أساتذة الجامعات الأردنية في مجال التسويق، والإدارة بشكل عام (ملحق رقم 3)، لدراسة مدى دقة صياغة عبارات الاستبانة، ودرجة ملاءمتها لأهداف الدراسة، وقد قام الباحث بإعادة النظر في بعض عبارات الاستبانة في ضوء التعديلات المقترحة من المحكمين.

ثانياً: ثبات الأداة: ولقياس ثبات الأداة، فقد تم استخدام معادلة كرونباخ ألفا ( Cronbach Alpha) حيث بلغ معامل ألفا للأداة ككل (87%)، ولتكنولوجيا المعلومات ككل (87%)، أما الأداء التسويقي فقد بلغ معامل ألفا (74%)، مما يشير إلى وجود علاقة اتساق وترابط جيد بين عبارات الاستبانة، فهذه النسبة تزيد عن النسبة المقبولة إحصائياً وبالغية (60%) ( Sekaran 1984<sup>1</sup>). ويبين الجدول (1-1) معامل ألفا لأداة القياس ككل.

1- Uma Sekaran, (1984), *Research Methods for Managers: A Skill- Bulding Approach*, Wiley & Sons. P.227.

## الجدول رقم (1) معامل الاتساق الداخلي -كرونباخ الفا- لاداة القياس ككل

الاتساق الداخلي	المجال
0.61	عمليات الاتصال التسويقي
0.62	صنع القرار التسويقي
0.66	الأنشطة الخاصة بتقديم الخدمات
0.62	الشؤون الإدارية والمالية
0.87	تكنولوجيا المعلومات ككل
0.74	الأداء التسويقي
0.87	الأدلة ككل

### 11-1-1 مجتمع وعينة الدراسة

تم تحديد مجتمع الدراسة وهي وكالات السياحة والسفر وكان عدد هذه الوكالات (441) وكالة سياحة وسفر.<sup>(1)</sup> وقد تم تحديد حجم العينة من خلال تحليل عينة اختبارية عشوائية مكونة من (20) من أصحاب وكالات سياحة وسفر، حيث وجد أن متوسط الانحراف المعياري لاستخدامهم تكنولوجيا المعلومات في الاتصال (0,3125). بعد ذلك تم احتساب حجم العينة المطلوب على أساس مستوى ثقة (90%) وخطأ مسموح به (0.05) وكما يأتي:

حيث: e: الخطأ المسموح به، S: الانحراف المعياري للعينة، N: حجم العينة المطلوب.

1- جمعية وكلاء السياحة والسفر الأردنية <http://www.jsta.org.jo/arabic.htm>  
ودائرة الإحصاءات العامة (2006) <http://www.dos.gov.jo>



$$n = \frac{z^2 s^2}{e^2}$$

$$\text{حجم العينة المطلوب}^1 = \frac{(1.645)^2 (0.3125) \times 2}{(0.05)^2} = (107) \text{ تقريباً.}$$

حيث وزعت (110) استبانة على الأفراد المستجيبين وهم القائمين على إدارة وكالات السياحة والسفر وهم (المدراء، أو من يمثلهم)، تم استرجاع (101) استبانة منها بنسبة استرجاع بلغت (91.8%)، منها (97) استبانة صالحة للتحليل بنسبة (22%) من مجتمع الدراسة وهي نسبة كافية لأغراض الرسالة.

### 1-1-1 الأساليب الإحصائية المستخدمة

وذلك باستخدام برنامج التحليل الإحصائي (SPSS) لقياس أثر المتغيرات المستقلة على المتغير التابع بهدف اختبار فرضيات الدراسة والتأكد من صحتها، منها:

1. مقاييس الإحصائي الوصفي (Descriptive statistics): المتوسطات، والانحراف المعياري، والتكرارات والنسب المئوية.

2. الإحصاء الاستدلالي: مثل الارتباط وتحليل الانحدار الخطي المتعدد (Multiple Linear Regression Analysis)

### 1-1-13 حدود الدراسة

أولاً: الحدود الموضوعية: وتتمثل في دراسة تكنولوجيا المعلومات، بأبعادها: مستوى استخدام تكنولوجيا المعلومات في عمليات الاتصال، ومستوى استخدام تكنولوجيا المعلومات في

1- حداد، شفيق، وجود. محفوظ، " التسويق الالكتروني وأثره على جودة الخدمات المصرفية: دراسة ميدانية على البنوك الأردنية"، دراسة غير منشورة، جامعة العلوم التطبيقية، عمان.

صنع القرار، ومستوى استخدام تكنولوجيا المعلومات في الأنشطة الرئيسية لتقديم الخدمة، ومستوى استخدام تكنولوجيا المعلومات في الشؤون الإدارية، كما شملت الدراسة تحليل أثر تكنولوجيا المعلومات على الأداء التسويقي، بأبعاده: المالية، والغير مالية.

**ثانياً: الحدود المكانية:** وتتمثل في تطبيق الدراسة على وكالات السياحة والسفر القائمة والعاملة في المملكة الأردنية الهاشمية.

**ثالثاً: الحدود الزمنية:** وتتمثل في دراسة واقع الأداء التسويقي لوكالات السياحة والسفر في الفترة الممتدة من شهر نيسان (2007) إلى شهر نيسان (2010).

### **1-1-14 التعريفات الإجرائية**

**تكنولوجيا المعلومات:** ويقصد بتكنولوجيا المعلومات مجموعة التقنيات المختلفة المستخدمة، والجهود البشرية المبذولة، في جمع المعلومات المختلفة، وتخزينها، ومعالجتها، ونقلها، وبنها، واسترجاعها.

**تكنولوجيا المعلومات في عمليات الاتصال التسويقي:** يشير هذا البعد إلى استخدام التطبيقات المرتبط مباشرة بنقل وتبادل المعلومات من خلال وسائل التكنولوجيا الحديثة، مثل: البريد الإلكتروني، والفاكس، والهاتف الخليوي، والإنترنت، والشبكات المحلية. وسيتم قياس هذا المعيار من خلال استخدام تطبيقات تكنولوجيا المعلومات التالية: موقع الوكالة على الانترنت من أجل الإعلان أو البيع، وتبادل البيانات إلكترونياً مع الموردين والعملاء وبين العاملين أنفسهم.

**تكنولوجيا المعلومات في عملية صنع القرار التسويقي:** يشير هذا البعد إلى استخدام تطبيقات تكنولوجيا المعلومات التي تدعم الإدارة في عملية صنع القرار في مراحلها المختلفة.



وسيتم قياس هذا المعيار من خلال استخدام تطبيقات تكنولوجيا المعلومات التالية: نظم دعم القرار وبرمجيات تحليل البيانات والتنبؤ.

تكنولوجيا المعلومات في الأنشطة الخاصة بتقديم الخدمة: يشير هذا البعد إلى استخدام تطبيقات تكنولوجيا المعلومات المختصة بالمنتج أو الخدمة التي تعرضها المنظمة، ويقصد هنا الخدمات التي تقدمها وكالات السياحة والسفر، فهذا المعيار يعمل كمظلة لجميع لتقنيات التي تدعم بشكل مباشر إنتاج الخدمة، ومراقبة ورصد نوعيتها.

تكنولوجيا المعلومات في الشؤون الإدارية والمالية: هذا البعد يشير إلى استخدام تكنولوجيا المعلومات للمساعدة في العمل الإداري أو الأعمال المكتبية مثل تنظيم الوثائق، وتنظيم البيانات وتخزينها، ويشير أيضا إلى استخدام تكنولوجيا المعلومات للمساعدة في الأعمال المالية مثل تنظيم الحسابات إدارة الفواتير.. الخ.

الأداء: هو القيام بالواجبات الموكلة إلي الأفراد على أكمل وجه .

الأداء التسويقي: هو كيفية استفادة المسوقين من المدخلات، والموارد البشرية، والمادية، والتكنولوجية المخصصة لعملية التسويق لتحقيق النتائج المرجوة على المدى القصير والطويل.

وكالات السياحة والسفر الأردنية: وهي تعني المؤسسات التي تقوم بحجز وبيع تذاكر الطيران، والتذاكر البحرية، وحجز الفنادق، وتنظيم الرحلات، والسفريات السياحية للأشخاص، والمجموعات في الأردن.

## 2-1 المبحث الثاني: الدراسات السابقة

على الرغم من كثرة البحوث المنشورة في مجال تكنولوجيا المعلومات وآثارها على جوانب الحياة المختلفة، إلا أن هنالك ندرة ملحوظة في الدراسات المتعلقة بأثر تكنولوجيا المعلومات على الأداء التسويقي، وندرة أيضا بالدراسات المتعلقة بتطبيقات تكنولوجيا المعلومات في صناعة السياحة والسفر، كما من الملاحظ أيضا أن المكتبة العربية تفتقر إلى الدراسات الجادة في هذا المجال.

وفي ما يلي عرض لأهم الدراسات - من وجهة نظر الباحث - التي تعرضت لأثر تكنولوجيا المعلومات على أداء المنظمات، وخاصة جانب التسويق، ولإستخدام تكنولوجيا المعلومات في صناعة السياحة والسفر:

### 1-2-1 الدراسات العربية

(1) دراسة عقيل (1997) (1):

"استخدام أنظمة المعلومات كأداة تنافسية في المصارف الأردنية (دراسة حالة)".

هدفت هذه الدراسة إلى الكشف عن مستوى استخدام الأنظمة المحوسبة كأداة تنافسية في أحد المصارف الأردنية عن طريق دراسة الآثار الإيجابية لأنظمة، وتكنولوجيا المعلومات المستخدمة. وتهدف الدراسة أيضا إلى قياس مدى إدراك عملاء المصرف لأنظمة المعلومات، وتأثيرها عليهم، وعلى تعاملهم مع المصرف، وقد كانت الأبعاد المستقلة في هذه الدراسة هي الجانب المعلوماتي من البيئة الداخلية، وخلصت الدراسة إلى أن هذا المصرف يتميز باستخدامه لأنظمة، وتكنولوجيا المعلومات كأداة تنافسية، تلعب هذه الأنظمة دورا استراتيجيا في دعم الموقف التنافسي، كما اتضح من ارتفاع قيمة الخدمات المقدمة للعملاء.

1 - اميل يونيل عقيل، استخدام أنظمة المعلومات كأداة تنافسية في المصارف الأردنية (دراسة حالة) ، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الدراسات العليا، جامعة اليرموك ، أربد 1997 .

## (2) دراسة سليمان (2000) <sup>(1)</sup> :

" أثر استخدام نظم وتكنولوجيا المعلومات على الخدمات المصرفية المتكاملة في البنوك التجارية الأردنية (من منظور القيادات المصرفية)".

هدفت هذه الدراسة إلى الكشف عن أثر استخدام نظم وتكنولوجيا المعلومات على الخدمات المصرفية المتكاملة في البنوك التجارية الأردنية تبحث هذه الرسالة في أبعاد استخدام البنوك لتكنولوجيا المعلومات، وتوظيفها في رفع أداء البنوك التجارية، وذلك من منظور الإدارة العليا في تلك البنوك، ومدى الاستفادة من الاستثمار الحالي في تكنولوجيا المعلومات، وفائدتها في المستقبل الحالي، والبعيد، وتميزت هذه الدراسة بأنها دراسة عربية متعمقة، وجادة في مجال تكنولوجيا المعلومات، وتطبيقاتها في سبيل تطوير الخدمات المصرفية.

## (3) دراسة الصباغ (2001) <sup>(2)</sup> :

"تأثير تكنولوجيا المعلومات على تحقيق الميزة التنافسية في القطاع البنكي في الأردن".

هدفت هذه الدراسة إلى الكشف عن تأثير تكنولوجيا المعلومات على تحقيق الميزة التنافسية في القطاع البنكي في الأردن، وقد كانت المتغيرات المستقلة هي: تكنولوجيا المعلومات، والبعد المالي، وجودة الخدمة، وأثبتت النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسة أن القطاع المصرفي في الأردن هو قطاع متطور، ويقدم معظم الخدمات التي تقدمها معظم البنوك الغربية المتطورة، كما أن هناك فجوات سالبة بين توقعات الزبائن، والخدمة المدركة فعلياً، أي أن توقعات الزبائن لجودة الخدمة أكبر من الجودة المدركة، ولقد كانت أكبر فجوة في بعد تكنولوجيا المعلومات، ثم البعد المالي، ثم جودة الخدمة، وأخيراً كان لبعد تكنولوجيا المعلومات أكبر تأثير على تحقيق ميزة تنافسية، ثم بعد جودة الخدمة فالبعد المالي على التوالي.

1 - برهان غسان سليمان، أثر استخدام نظم وتكنولوجيا المعلومات على الخدمات المصرفية المتكاملة في البنوك التجارية الأردنية (من منظور القيادات المصرفية) رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الدراسات العليا، جامعة آل البيت، المفرق 2000.  
2. زهير الصباغ، " تأثير تكنولوجيا المعلومات على تحقيق الميزة التنافسية في القطاع البنكي في الأردن "، مجلة البصير، مجلد 7، العدد 1، 2001.

#### (4) دراسة الشيشاني (2004) <sup>(1)</sup> :

"أثر تكنولوجيا المعلومات وتكنولوجيا الاتصالات المتطورة في اكتساب ميزة تنافسية" دراسة ميدانية على الشركة الأردنية للاتصالات الخلوية موبايلكوم".

هدفت هذه الدراسة على قياس أثر استخدام تكنولوجيا المعلومات، والاتصالات في اكتساب المنظمة لميزة تنافسية، واهتمت الدراسة بمجموعة من المتغيرات، وهي: اكتساب ميزة تنافسية، تحسين أداء العاملين، رفع مستوى الخدمات المقدمة للعملاء، وتحسين المنافسة السعرية. وقام الباحث بإعداد استبانتين أحدهما للقيادات الإدارية في الشركة، والأخرى للعملاء المشتركين مع الشركة، فأظهرت الدراسة أن استخدام تكنولوجيا المعلومات، والاتصالات يسهم في اكتساب ميزة تنافسية، وتحسين أداء العاملين، ورفع مستوى الخدمات المقدمة للعملاء، وتحسين المنافسة السعرية.

#### (5) دراسة الحميري (2005) بعنوان <sup>(2)</sup> :

" اثر تكنولوجيا المعلومات في جودة الخدمة الفندقية: دراسة ميدانية على عينة من الفنادق السياحية في محافظة كربلاء "

هدفت هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على طبيعة العلاقة القائمة بين تكنولوجيا المعلومات، وأثرها في جودة الخدمة الفندقية من خلال إطار نظري، وتطبيقي، وتوصلت الدراسة إلى أن هناك أثر ذو دلالة إحصائية لتكنولوجيا المعلومات في جودة الخدمات الفندقية، وإن أبعاد تكنولوجيا المعلومات ( الحاسوب، الاتصالات، الانترنت) كان لها تأثير واضح في جودة الخدمة

1 - عامر شرف الدين الشيشاني ، "أثر تكنولوجيا المعلومات وتكنولوجيا الاتصالات المتطورة في اكتساب ميزة تنافسية (دراسة ميدانية على الشركة الأردنية للاتصالات الخلوية موبايلكوم)" ، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الدراسات العليا ، جامعة آل البيت ، المفرق 2004 .

2 - عباس الحميري وآخرون ، اثر تكنولوجيا المعلومات في جودة الخدمة الفندقية ، دراسة ميدانية على عينة من الفنادق السياحية في محافظة كربلاء ، مجلة أهل البيت ، العدد الرابع ، بحوث المؤتمر العلمي الثالث لجامعة أهل البيت ، 2005 .

الفندقية، حيث حقق بعد الاتصالات أعلى متوسط موزون، مما يدل على الأهمية التي يحتلها هذا البعد في تحسين جودة الخدمة الفندقية.

كما توصلت الدراسة إلى أن هناك اهتمام واضح من قبل إدارات الفنادق المبحوثة باقتناء أجهزة، ومعدات تكنولوجيا المعلومات، ومن جانب آخر بينت نتائج الدراسة بأنة يوجد ضعف في إمكانات، ومؤهلات الكادر الوظيفي العامل في المنشآت الفندقية.

#### (6) دراسة أسماعيل (2009) بعنوان<sup>(1)</sup> :

"أثر استخدام تكنولوجيا المعلومات في تحقيق استراتيجيات الميزة التنافسية (دراسة ميدانية على شركات صناعة الدواء الأردنية)".

هدفت هذه الدراسة إلى بيان أثر استخدام تكنولوجيا المعلومات في تحقيق استراتيجيات الميزة التنافسية، واعتمدت الدراسة الأسلوب الوصفي التحليلي للتوصل إلى تحليل المعلومات والتعرف إلى تفسير الأثر بين استخدام تكنولوجيا المعلومات، وتحقيق استراتيجيات الميزة التنافسية، وكانت متغيرات الدراسة المستقلة: المعدات، والبرمجيات، وقواعد البيانات، والشبكات، وأظهرت الدراسة أن استخدام الشبكات هو أفضل محور من محاور تكنولوجيا المعلومات لاستخدامها في تحقيق استراتيجيات الميزة التنافسية في شركات الدواء.

1. محمود إسماعيل اسماعيل، " أثر استخدام تكنولوجيا المعلومات في تحقيق استراتيجيات الميزة التنافسية (دراسة ميدانية على شركات صناعة الدواء الأردنية " ، رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية ، جامعة آل البيت ، المفرق 2009 .



## 1-2-2 الدراسات الأجنبية

(7) دراسة Nuh (1999) <sup>(1)</sup> :

"أثر تكنولوجيا المعلومات على الأداء التسويقي لشركات الخدمات الكورية".

هدفت هذه الدراسة لقياس أثر تكنولوجيا المعلومات على الأداء التسويقي لشركات الخدمات الكورية، وتم تحديد أبعاد تكنولوجيا المعلومات من جانب الاستخدام، ووجدت الدراسة أن مستوى استخدام تكنولوجيا المعلومات يؤثر بدرجة كبيرة على أداء وظيفة التسويق. ووجدت الدراسة أيضا أن هناك تشتت كبير لشكل استخدام تكنولوجيا المعلومات مع أداء وظيفة التسويق. وهذه الدراسة تؤيد الرأي القائل بأن فوائد الاستثمار في مجال تكنولوجيا المعلومات يمكن تحديدها. علاوة على ذلك، هناك دليل على وجود فترة زمنية فاصلة لتلقي عوائد من استخدام تكنولوجيا المعلومات.

(8) دراسة Bourgoïn (1999) <sup>(2)</sup> :

" تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وإمكانات تطوير السياحة الريفية القائمة على المشروعات الصغيرة".

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف كيف يمكن لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات أن تساعد السياحة القائمة على المشروعات الصغيرة والمتوسطة، ومعالجة المعوقات للنمو والتنمية في المناطق الريفية في جنوب أفريقيا، واعتمدت هذه الدراسة على تقارير البحوث التي أجريت في منطقة ساحل البرية من مقاطعة الكاب الشرقية، وعن قيود واحتياجات المعلومات التي تؤثر على

1. Joenpyo Nuh, (1999), **Effect of Information Technology on Marketing Performance of Korean Service Firms**, *International Journal of Service Industry Management*, Volume 10, Number 3, PP. 307-321.

2. France Bourgoïn, (2002), **Information communication technologies and the potential for rural tourism SMME development: the case of the Wild Coast**, *Development Southern Africa*, Vol. 19, No.1, Pages. 191 - 212



نجاح المشروعات الصغيرة والمتوسطة في المناطق الريفية التي تعمل في صناعة السياحة، وتستكشف كيف يمكن أن تتصدى تكنولوجيا المعلومات والاتصالات لهذه القيود، وفي ظل القيود التي تواجهها المشروعات الصغيرة والمتوسطة في المناطق الريفية، تبحث هذه الدراسة في الاحتياجات من المعلومات والأنماط الحالية للاتصالات التي تؤثر على تنمية هذا القطاع، وفي طبيعة السياحة والمشروعات الصغيرة والمتوسطة في منطقة الدراسة، وإمكانية استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات لدعم الشركات السياحية الصغيرة والمتوسطة الحجم القائمة على التنمية في المناطق الريفية.

(9) دراسة **Buhalis & Deimezi (2003)** (1) :

" تطورات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات والسياحة الإلكترونية في اليونان: تبني التكنولوجيا في الإدارة الإستراتيجية لصناعة السياحة اليونانية".

هدفت هذه الدراسة في البحث عن تطورات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات والسياحة الإلكترونية في اليونان، ويشير الباحثان في هذه الدراسة إلى أن تكنولوجيا المعلومات والاتصالات قد أحدثت ثورة في صناعة السفر في العقد الماضي. ويعكس مفهوم السياحة الإلكترونية استخدام التكنولوجيا الرقمية في جميع العمليات وسلاسل القيمة في قطاع السياحة والسفر والضيافة وخدمات المطاعم. وظهرت السياحة الإلكترونية كمصطلح يصف مجموعة كاملة من تطبيقات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على السياحة والآثار المترتبة عليها بالنسبة لسلسلة قيمة السياحة.

---

1. Dimitrios Buhalis & Ourania Deimezi (2003), **E-tourism developments in Greece: Information communication technologies adoption for the strategic management of the Greek tourism industry**, *Tourism and Hospitality Research*, Volume 5, Number 2, pp. 103-130

## (10) دراسة Peters وآخرون (2004) <sup>(1)</sup>:

"استراتيجيات الاتصال والأداء التسويقي: تطبيق لنموذج موور ونفين لفرق متعددة الوظائف داخل التنظيم".

تشير هذه الدراسة إلى أن الاتصالات لها دورها الرئيسي في تسهيل عمل فريق إدارة المعرفة، وهدفت الدراسة إلى فهم أفضل السبل لإدارة العمل الجماعي والتكامل بين وظائف المشروع والشركاء التجاريين. هذا الفهم ضروري لتحسين وضع منتجات وخدمات جديدة، وتحسين الكفاءة التسويقية. ولتحقيق ذلك اعتمدت الدراسة على نموذج وفرضيات لدراسة تأثير إستراتيجية الاتصال ضمن فرق العمل داخل المنظمة. وتم تجربة النموذج عن طريق جمع بيانات من 42 فريق عمل، ونتج عن ذلك إيجاد العلاقة بين الاتصال والسلوك والأداء الجماعي لفريق العمل، بالإضافة إلى وجود فروق كبيرة في هذه العلاقة تبعا لطبيعة الصناعة.

## (11) دراسة White وآخرون. (2005) <sup>(2)</sup>:

"دور تكنولوجيا المعلومات والنظم الناشئة في تمكين سلسلة الإمداد "

هدفت هذه الدراسة إلى دراسة دور تكنولوجيا المعلومات الناشئة في تمكين سلسلة الإمداد. حيث أشارت الدراسة إلى أنه من المستحيل في كثير من الأسواق إزالة أو تجاهل مصادر الاضطراب والتقلب. ومن ثم، فإن مديري سلسلة التوريد يجب أن يقبلوا عدم التأكد، ولكن لا تزال هناك حاجة لوضع إستراتيجية تمكنهم من موازنة العرض والطلب بتكلفة مقبولة. يطلق على القدرة على تحقيق ذلك مصطلح سرعة سلسلة التوريد. وتؤكد الدراسة بأن المعلومات، ونظم المعلومات السريعة هي عامل حاسم في تحقيق السرعة في سلسلة التوريد. وأن الدراسات السابقة

---

1. Peters, Linda D., Fletcher, Keith P, (2004), **Communication Strategies and Marketing Performance: An Application of the Mohr and Nevin Framework to Intra-Organizational Cross-Functional Teams**, *Journal of Marketing Management*, Vol. 20, No.7, Pages. 741 - 770  
2. White a.; Daniel E.; Mohdzain M., (2005), **The Role Of Emergent Information Technologies And Systems In Enabling Supply Chain Agility**, *International journal of information management*, Vol. 25, No. 5, Pages. 396-410

تشير إلى ضرورة وجود مستويات عالية من التنسيق بين المنظمات، ومستويات عالية من التكامل بين الشركاء في نظم المعلومات لتحسين أداء سلسلة التوريد. غير أن هذه المستويات العالية من التكامل تحد من القدرة على إجراء تغييرات على العلاقات التجارية، وهو ما يعد شرطاً أساسياً لسرعة سلسلة التوريد. وسعة هذه الدراسة إلى استكشاف الكيفية التي يمكن بها لعدد من نظم المعلومات الناشئة أن تتيح كل من إمكانية التكامل العميق، وزيادة المرونة. وكانت هذه الدراسة ذات طابع استكشافي. وكان فيها دراسة حالة وهي منظمة تسعى إلى تحسين سرعة سلسلة التوريد.

## (12) دراسة Wu (2006) <sup>(1)</sup>:

"أثر تكنولوجيا المعلومات على قدرات سلسلة التوريد وعلى أداء الشركة".

هدفت هذه الدراسة إلى دراسة أثر تكنولوجيا المعلومات على قدرات سلسلة التوريد وعلى أداء الشركة، حيث أشارت هذه الدراسة أن المنظمات تعتمد بشكل متزايد على تكنولوجيا المعلومات لتحسين سلسلة التوريد الخاصة بها. وأن هناك أدلة سابقة تشير إلى أن الاستثمار في تكنولوجيا المعلومات في حد ذاتها لا يضمن تعزيز الأداء التنظيمي، وبينت هذه الدراسة إن تكنولوجيا المعلومات قد زادت من قدرات سلسلة التوريد الخاصة بالشركات، وهذه القدرات يمكن أن تكون حافزاً في أن تجعل تكنولوجيا المعلومات المتعلقة بالموارد ذات قيمة عالية للشركة، وذلك استناداً إلى بيانات تم جمعها من خلال استبانة تم توزيعها على مدراء سلاسل التوريد والخدمات اللوجستية في صناعات مختلفة. إن نتائج الدراسة توفر منظور جديد في تقييم الاستثمار في تقنية المعلومات على سلسلة التوريد.

1. Fang Wu, (2006), **The impact of information technology on supply chain capabilities and firm performance: A resource-based view**, *Industrial Marketing Management*, Volume 35, Issue 4, Pages 493-504

### (13) دراسة Stone وآخرون (2007) <sup>(1)</sup>:

"أثر تكنولوجيا المعلومات على الأداء التسويقي للأفراد والشركات".

هدفت الدراسة إلى قياس أثر استخدام تكنولوجيا المعلومات على الأداء التسويقي للمنظمة. وكان الجانب النظري يربط بين الخصائص التنظيمية، وخصائص المستخدم النهائي، ونوعية المعلومات، ونوعية النظام أو الخدمة، وكذلك سمات الصناعة، والمهام المنجزة بالإضافة إلى استخدام النظام، وقد استخدمت هذه الدراسة استبيان وزع باستخدام البريد على مدراء التسويق التنفيذيين في الولايات المتحدة لجمع البيانات. وأشارت النتائج إلى أن مقاييس الخصائص التنظيمية، وخصائص المستخدم النهائي، ونوعية المعلومات، ونوعية النظام أو الخدمة، وسمات الصناعة، والمهام المنجزة باستخدام النظام تتأثر بمجموعة عوامل منها، تخفيف استخدام النظام، والتأثيرات المتصورة للأداء الفردي، والمواقف من استخدام النظام، وطبيعة استخدام النظام.

### (14) دراسة Chun (2007) <sup>(2)</sup>:

"أثر إدارة المعرفة على الأداء التسويقي".

هدفت هذه الدراسة إلى قياس أثر إدارة المعرفة على الأداء التسويقي، حيث أشارت الدراسة إلى أن بيئة الأعمال اليوم تتميز بازدياد حالة عدم اليقين، وقصر دورات حياة المنتجات، وبالنظم والتكنولوجيات المتطورة، وهذه الخصائص أجبرت مدراء التسويق على اتخاذ قرارات أكثر تعقيدا وفي وقت أقصر بكثير من ذي قبل، ومن أجل القدرة على التكيف مع ظروف العمل المتغيرة باستمرار، وعلى توليد الابتكارات، تحتاج الشركات لاكتساب معارف جديدة في السوق، وإدارة واستغلال مخزون المعرفة وتبادل المعرفة خلال التنظيم. ويتعين على الشركات المشاركة في إدارة المعارف، و تشير هذه الدراسة أيضا أنه على الرغم أن العديد من الشركات تفهم أهمية

1. Robert W. Stone, et al., (2007), **The impact of information technology on individual and firm marketing performance**, *Behavior & Information Technology*, Volume 26, Number 6, PP. 465-482

2. Chung Siu Chun, (2007), **The Impact Of Knowledge Management On Marketing Performance**, *published Ph.D. thesis*, The Hong Kong Polytechnic University



المشاركة في إدارة المعرفة إلا أنه من النادر أن يتم قياسها ورصدها لأن عملية قياس المعرفة ليست سهلة، ولا يوجد أداة بسيطة يمكن بواسطته قياس إدارة المعرفة. جاءت هذه الدراسة لسد هذه الفجوة من خلال استخدام أداة تسمى مؤشر أداء إدارة المعرفة، ولقد تم اختبار نتيجة مؤشر أداء إدارة المعرفة مع الأداء التسويقي لمعرفة ما إذا كانت لإدارة المعارف أثر إيجابي على أداء التسويق. اختارت هذه الدراسة مجموعة من الشركات في منطقة دلتا نهر اللؤلؤ في الصين، إن قوة مؤشر أداء إدارة المعرفة لـ(172) شركة حسبت واختبرت بستة مؤشرات للأداء التسويقي. وأظهرت النتائج أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين كل من مؤشرات الأداء الستة والتسويق وبين مؤشر أداء إدارة المعرفة.

(15) دراسة Khemthong وآخرون (2007) <sup>(1)</sup>:

"تبني تكنولوجيا الانترنت للتسويق الفندقي: دراسة حالة فنادق تايلاند".

تبحث هذه الدراسة في أثر ثلاث مجموعات من الخصائص: التنظيمية، والتكنولوجية، والبيئية، على تبني الأنشطة التسويقية المبنية على الانترنت والشبكة الالكترونية في صناعة الخدمات الفندقية، وذلك من خلال جمع بيانات عينة مكونة من (152) فندق في دولة تايلاند. إن تبني الأنشطة التسويقية المبنية على الانترنت والشبكة الالكترونية في صناعة الخدمات الفندقية تم تجميعها في مجموعتين: مجموعة الفنادق التي تبنت الانترنت وتكنولوجيا المواقع الالكترونية مؤخراً، ومجموعة الفنادق التي تبنت الانترنت وتكنولوجيا المواقع الالكترونية مبكراً. وتشير نتائج هذه الدراسة إلى أن مجموعة الفنادق التايلندية التي تبنت الانترنت وتكنولوجيا المواقع الالكترونية مبكراً هي أكبر حجماً، ويبدو أنها أقدر على تبني الأنشطة التسويقية المبنية على الانترنت والشبكة الالكترونية من مجموعة الفنادق التي تبنت الانترنت وتكنولوجيا المواقع الالكترونية مؤخراً. وإن

1. Suree Khemthong, and Linda M., Roberts, (2007), **Adoption of Internet and Web Technology for Hotel Marketing: A Study of Hotels in Thailand**, *Journal of Business Systems, Governance and Ethics*, 1, Volume 35, No. 2, Pages 47-66

قوة الزبائن ومستوى الدعم الحكومي يتم أخذها بعين الاعتبار عند تبني الأنشطة التسويقية المبنية على الانترنت والشبكة الالكترونية في مجموعة الفنادق الثانية أكثر من الأولى.

### (16) دراسة Jensen (2007) <sup>(1)</sup>:

"الإمداد الرقمي: تكنولوجيا المعلومات، والأداء التسويقي، والثروة لقطاع صيد السمك في جنوب الهند".

هدفت هذه الدراسة إلى بحث الإمداد الرقمي وتكنولوجيا المعلومات وأثره على الأداء التسويقي لقطاع الثروة السمكية في جنوب الهند، حيث أشارت الدراسة إلى أنه عندما تكون المعلومات محدودة أو مكلفة، وعندما يكون العملاء غير قادرين على الموازنة بين السعر والقيمة. فإنه سينشأ تشتت في السعر في الأسواق، ولا يتم تخصيص السلع بكفاءة. لذا تستخدم تكنولوجيا المعلومات لتحسين أداء السوق وزيادة الرفاه. وتبحث الدراسة في انتشار خدمات الهاتف المحمول بين عامي (1997) و (2001) في جميع أنحاء ولاية كيرالا، الهند، وأثر ذلك على صناعة صيد الأسماك. وباستخدام المسوحات، تبين أن اعتماد الهواتف النقالة من قبل الصيادين وتجار الجملة مرتبط بانخفاض كبير في الأسعار، وقلة الهدر، وشبه مثالية بالالتزام بقانون السعر الواحد. وكانت النتيجة زيادة رفاهية كل من المستهلك والمنتج.

### (17) دراسة Keramati (2007) <sup>(2)</sup>:

"تقييم آثار تكنولوجيا المعلومات على أداء الشركة باستخدام تحليل الارتباط: دراسة ميدانية لقطاع موردي السيارات الايرانيين".

1. Robert Jensen, (2007), **The Digital Provide: Information (Technology), Market Performance, And Welfare In The South Indian Sector**, *The Quarterly Journal of Economics*, Vol. 122, No. 3, Pages. 879-924
2. Abbas Keramati, (2007), **Assessing the Effects of Information Technology on Firm Performance Using Canonical Correlation Analysis: A Survey in Iran Car Part Suppliers Sector**, *Proceedings of World Academy Of Science, Engineering And Technology*, Vol. 21.



هدفت هذه الدراسة إلى تقييم أثار تكنولوجيا المعلومات على أداء الشركة باستخدام تحليل الارتباط، حيث تم في هذه الدراسة تحليل الآثار المترتبة على استخدام تكنولوجيا المعلومات على (112) من موردين السيارة الإيرانيين. ويكشف تحليل الارتباط الذي قام به الباحث عن علاقة ذات دلالة إحصائية بين مجموعتين من المتغيرات المجموعة الأولى عبارة عن سبعة مؤشرات لاستخدام تكنولوجيا المعلومات، والمجموعة الثانية عبارة عن ثلاث مؤشرات لأداء الشركات. وتدل النتائج على أن الارتباط بين أداء الشركات وتوسيع نطاق استخدام تكنولوجيا المعلومات في التخطيط والإدارة والشؤون المالية أقوى من الجوانب الأخرى لاستخدام تكنولوجيا المعلومات.

### (18) دراسة Jiunge (2008) <sup>(1)</sup>:

"الآثار المتكاملة للاستثمار بتكنولوجيا المعلومات على ربحية الشركة".

هدفت هذه الدراسة إلى بحث الآثار المتكاملة للاستثمار بتكنولوجيا المعلومات على ربحية الشركة، حيث ركزت هذه الدراسة على تطوير نظرية اقتصادية حول العلاقة المتبادلة بين عناصر الاستثمار في مجال تكنولوجيا المعلومات. وأنت بثلاثة أشكال وظيفية لوضع نموذج للآثار المشترك لعناصر الاستثمار على ربحية الشركة وتم تجربة هذا النموذج. وأشارت نتائج هذه الدراسة إلى أن هناك تكامل بين عناصر تكنولوجيا المعلومات والاستثمار، وتوفر هذه الدراسة إطار نظري لنموذج يربط آثار العوامل المختلفة على ربحية الشركة.

1. Johnny Jiung-Yee Lee, (2008), **Complementary Effects of Information Technology Investment on Firm Profitability: The Functional Forms of the Complementarities**, *Information Systems Management*, Vol. 25, No.4, Pages. 364 - 371

# الفصل الثاني: الإطار النظري للدراصة

## 1-2 المبحث الأول: تكنولوجيا المعلومات

تعتبر تكنولوجيا المعلومات واحدة من القوى الكامنة وراء انهيار الزمان والمكان وجعل العالم "قرية عالمية"،<sup>(1)</sup> وهي بحق واحدة من مجالات الدراسة الرائعة وسريعة التوسع.

### 1-1-2 تعريف تكنولوجيا المعلومات:

عندما يتم الجمع بين الكمبيوتر وتكنولوجيا الاتصالات، تكون النتيجة تكنولوجيا المعلومات.<sup>(2)</sup> وهي مصطلح عام يصف أي تكنولوجيا تساعد على إنتاج ومعالجة وتخزين ونشر المعلومات.

وفي الستينات والسبعينات، لم يكن مصطلح تكنولوجيا المعلومات معروفاً فقد كان يستخدم من قبل أولئك الذين يعملون في أماكن مثل البنوك والمستشفيات لوصف العمليات التي تستخدم لتخزين المعلومات.<sup>(3)</sup>

ومع ظهور الحواسيب الشخصية في الثمانينات، واستخدامها في الحياة اليومية في المنزل والعمل، فإن العالم تطور إلى عصر المعلومات،<sup>(4)</sup> فظهرت تكنولوجيا المعلومات كمصطلح يصف الصناعة التي تستخدم أجهزة الحاسوب والشبكات، والبرمجة والبرمجيات، وغيرها من المعدات والعمليات لتخزين، ومعالجة، واسترجاع، ونقل، وحماية المعلومات.

1- Kofi Poku, (2003), **Impact Of Corporate Orientation On Information Technology Adoption In The United States Forest Products Industry**, *Doctoral Thesis, Louisiana State University, Louisiana State*.

2- Ashraf Khallaf, (2007), **The Effects of Information Technology Expertise on the Market Value of a Firm**, *Journal of Information Systems*, Volume. 21, Number 1, pp. 83-105.

3- Emma Wood, (2001), **Marketing Information System in Tourism and Hospitality Small- and Medium- Size Enterprises: a Study of Internet use for Market Intelligence**, *International Journal of Tourism Research*, Vol. 3, Pages. 283 – 299.

4- Erick Clemons & Michael Row, (1991), **Information Technology at Rosenbluth Travel: Competitive Advantage in a Rapidly Growing Global Service Company**, *Journal o Management Information System*, Volume 8, Number 2, PP. 53-79.

وقد صيغ مصطلح تكنولوجيا المعلومات أول مرة من قبل جيم دومسك (Jim Domsic) في مينشغان في شهر تشرين ثاني عام (1981)،<sup>(1)</sup> من أجل تحديث عبارة عفا عليها الزمن وهي "معالجة البيانات".

وتم تعريفها من قبل جمعية تكنولوجيا المعلومات الأمريكية (ITAA) ، بأنها "دراسة وتصميم، وتطوير، وتنفيذ، ودعم وإدارة نظم المعلومات المبنية على الحاسوب، وخاصة برامج التطبيقات والمعدات".<sup>(2)</sup> فتكنولوجيا المعلومات تتعلق باستخدام الحواسيب الالكترونية وبرامج الكمبيوتر لتحويل وتخزين وحماية ومعالجة ونقل واسترجاع المعلومات بشكل آمن.

وعرفها (Oyewole, 2008) بأنها "كل شكل من أشكال التكنولوجيا المستخدمة لإنشاء وتخزين وتبادل واستخدام المعلومات في مختلف أشكالها (بيانات الأعمال، والمحادثات الصوتية والصور الثابتة والمتحركة، والعروض المتعددة الوسائط وغيرها من الأشكال)".<sup>(3)</sup> فهي تشمل مجموعة واسعة النطاق من المعدات، والتطبيقات والخدمات الأساسية التي تعالج المعلومات.

وعرفها (Kochikar & Suresh, 2005)<sup>(4)</sup>: هي آلية لتصنيف وتخزين وعرض المعلومات ، وكذلك ضمان التدفق السريع والفعال لهذه المعلومات على نطاق المنظمة.

وعرفها (Senn, 2000)<sup>(5)</sup> بأنها نطاقا واسعا من القدرات والمكونات للعناصر المتنوعة المستخدمة في خزن ومعالجة وتوزيع المعلومات، بالإضافة إلى دورها في عملية خلق المعرفة.

---

1- Philemon Oyewole, et al., (2008), **Information Communication Technology and the Marketing of Airline Services in Malaysia: A Survey of Market Participants in the Airline Industry**, *Services Marketing Quarterly*, Volume 24 Issue 4.

2- Thomas Powell & Anne Dent, (1997), **Information Technology As Competitive Advantage: The Role of Human, Business, and Technology Resources**, *Strategic Management Journal*, Volume 18, Number 5, PP. 375-405.

3- Oyewole, et al., (2008), (مرجع سابق)

4- Kochikar V.P. and J.K. Suresh, (2005), **Encyclopedia of information science and technology**, *Idea Group Inc , USA , Volume1 , , P1164 .*

5- James A. Senn , (2000), **Information Technology in Business Principles , Practices, and Opportunities**, 1st Ed, *prentice Hall ,Upper Saddle River , New Jersey*, P12.

ولقد توسع مصطلح تكنولوجيا المعلومات في وقتنا الحالي ليشمل العديد من جوانب الحوسبة والتكنولوجيا، وأصبح مصطلح شائع الاستخدام ويمكن أن يغطي العديد من المجالات. فالمختص بتكنولوجيا المعلومات يقوم بأداء مجموعة متنوعة من الواجبات تشمل تثبيت التطبيقات وتصميم شبكات الحاسوب وقواعد البيانات المعقدة. وقد تشمل أيضا إدارة البيانات، والشبكات، وهندسة أجهزة الكمبيوتر وتصميم البرمجيات ، فضلا عن تنظيم وإدارة الأنظمة بكاملها.

ويرى الباحث أن تكنولوجيا المعلومات تشير إلى مجموعة التقنيات المستخدمة، والجهود البشرية المبذولة، في جمع المعلومات المختلفة، وتخزينها، ومعالجتها، ونقلها، وبنائها، واسترجاعها.

وتتقسم العناصر التي تكون تكنولوجيا المعلومات إلى ثلاث فئات رئيسية هي: الكمبيوتر، والاتصالات السلكية واللاسلكية والوسائط المتعددة، ومركبات عديد من اللبانات الأساسية التي يمكن أن تستخدم لخلق موارد تكنولوجيا المعلومات في المؤسسة.<sup>(1)</sup>

## 2-1-2 تبني تكنولوجيا المعلومات:

هناك فجوة في استيعاب مفهوم كل من تبني (Adaption) وتطبيق (Implementation) تكنولوجيا المعلومات، فهناك العديد من التقنيات التي تبنتها منظمات الأعمال، ولكن تطبيق هذه التقنيات والاستفادة من إمكاناتها بشكل فعلي قد يكون ضئيل أو معدوم، وتزداد هذه الفجوة بين التبني والتطبيق بصورة خاصة بالنسبة للتكنولوجيات عالية التعقيد.<sup>(2)</sup> ومع ذلك، ولأغراض الدراسة، فإن تبني تكنولوجيا المعلومات يتم في سياق خطوتين رئيسيتين: قرار التبني، والتنفيذ الفعلي (التطبيق). وبالتالي ، سوف نستخدم مصطلحي التبني والتطبيق بالتبادل في هذه الدراسة.

1- Oyewole, et al., (2008), (مرجع سابق)

2- Fichman, R. G., and Kemerer. (1997), *The Assimilation of Software Process Innovations: An Organizational Learning Perspective*, *Management Science Volume*, Number 10, pp. 1345-1363.



إن التبنّي تكنولوجيا المعلومات بشكل فعال يتطلب قدرا كبيرا من التخطيط، والإعداد، والانفتاح على التغيير، كما يتطلب إستراتيجية تأخذ بعين الاعتبار حالة قطاع الأعمال. (1)

إن وجود التكنولوجيا داخل المنظمة يكون على مستويات ثلاث، هي: (2)

أولاً: المستوى الفردي: وهي المهارات الشخصية والمعرفة التي يمتلكها الفرد في التنظيم.

ثانياً: المستوى الوظيفي (الوحدات والأقسام): ويقصد بالتكنولوجيا هنا الإجراءات والأساليب التي تبتكرها المجموعات لأداء.

ثالثاً: المستوى التنظيمي: ويقصد بالتكنولوجيا هنا الطريقة التي يحول التنظيم بها مدخلاته إلى مخرجات.

## 2-1-3 نظريات تبني تكنولوجيا المعلومات:

ظهرت العديد من النظريات التي حاولت تفسير تبني المنظمات لتكنولوجيا المعلومات، وتفسير اتجاه هذه التبني في الهيكل التنظيمي، ودراسة أهم العوامل التي تؤدي إلى استخدام تكنولوجيا المعلومات في المنظمات.

ويمكن تقسيم هذه النظريات إلى مجموعتين، هما:

### 1- نظريات الأساس (Foundation Theories):

تقوم هذه النظريات على فرض أن تبني تكنولوجيا المعلومات في المنظمات لا يحدث دائماً من أعلى إلى أسفل، إذ قد يظهر من القاعدة، أو كمبادرة من أسفل إلى أعلى. (3) فبحسب هذه النظريات فإن قرارات الإدارة العليا باعتماد تطبيقات تكنولوجيا المعلومات لا تضمن التطبيق أو

1- Rivera, M. A. and R. A. Casias. (2001), **Resource Constraints in Information Systems Development: A Land Management Case Study**, *International Journal of Public Administration*, Vol. 24, No.6, Pages. 521-547.

2- يسري أبو سمك، (2002)، اثر تكنولوجيا العمل في الوحدات الإدارية على نظم معالجة المعلومات: دراسة ميدانية تطبيقية على القطاع العام في الأردن، رسالة ماجستير غير منشورة، الجامعة الأردنية، ص 34

3- Kochikar & Suresh, (2005), (مرجع سابق)



التنفيذ الفعلي من قبل المستخدمين المستهدفين.<sup>(1)</sup> لكن قبول الفرد لتكنولوجيا المعلومات هو الذي يؤدي إلى تبني تكنولوجيا المعلومات داخل المنظمة. ومن هذه النظريات: نظرية انتشار الابتكار "Diffusion of Innovation (DOI)"، ونموذج قبول التكنولوجيا "Technology Acceptance Model (TAM)". وقد تلقت هاتين النظريتين قدرا كبيرا من الاهتمام في أدبيات علم المعلومات.<sup>(2)</sup> حيث بنيت هاتين النظريتان على أسس متينة الأطر وقد أثبتت قيمتها في توضيح النوايا السلوكية الفردية لتبني التكنولوجيا، وزودت المدراء بالمبادئ التوجيهية لتصميم استراتيجيات لتشجيع تبني تكنولوجيا المعلومات.

## 2- نظريات محدودة الأساس (Limitation of Foundation Theories):

لم تكن تنبؤات نظريات الأساس مدعومة جيدا لاعتماد تكنولوجيا المعلومات على المستوى التنظيمي، وذلك بسبب مستوى التعقيدات المرتفعة بالنسبة لتطبيق التكنولوجيا في حد ذاتها.<sup>(3)</sup> إذ يمكن أن يمر تبني التكنولوجيا في المؤسسة بسيناريوهات معقدة، وقد تكون موزعة على عدة إدارات أو المواقع الجغرافية.

فظهرت نظريات جديدة مثل الكتلة الحرجة، والقدرة الاستيعابية، وقد هدفت هذه النظريات إلى بناء الأطر النظرية التي تتلاءم مع السيناريوهات المعقدة لتبني تكنولوجيا المعلومات داخل المنظمة، وتفترض أن سلوك الأفراد في اعتماد التكنولوجيا يتغير بمرور الوقت اعتمادا على التفاعلات بين ثلاثة أبعاد هي: الأفراد، والتكنولوجيا، والمنظمة.

1- Fichman, & Kemerer, (1997), (مرجع سابق)

2- Kochikar & Suresh, (2005), (مرجع سابق)

3- Kochikar & Suresh, (2005), (مرجع سابق)

## 2-1-4 أهمية استخدام تكنولوجيا المعلومات في منظمات الأعمال:

إن تكنولوجيا المعلومات في حد ذاتها، ليست من العوامل المحددة للعمل التجاري، بل هي الميسر الذي يعزز فعالية صنع القرار، فتكنولوجيا المعلومات التي يتم دمجها في العمليات التجارية تعتبر الأداة الرئيسية للإدارة، والتي تمكنها من توفير القدرات للمنظمة لتحسين سير العمل من خلال تجهيز المعلومات، وإدارة عملية تبادل ونقل المعرفة من مشروع لآخر، ومن زمن إلى زمن آخر، وتعزيز كل من: التآزر (synergy) والتعلم.<sup>(1)</sup>

وخلال العقد الماضي، عمل العديد من المدراء والعلماء جاهدين من أجل استكشاف مدى قوة تكنولوجيا المعلومات في تغيير طبيعة المنظمات، وأعرب العديد من كبار المدراء التنفيذيين عن ثقة كبيرة بفعالية تكنولوجيا المعلومات كمحرك لكل من: التغيير، والنمو، والتعلم في المنظمة.

إن تكنولوجيا المعلومات تستطيع أداء عددًا من الوظائف من خلال أدواتها وهذه الوظائف من وجه نظر (Curtin) هي:<sup>(2)</sup>

1. معالجة البيانات لتحويلها إلى معلومات مفيدة .
  2. إعادة معالجة المعلومات واستخدامها كبيانات في خطوات المعالجة الأخرى .
  3. تبسيط معالجة المعلومات بحيث يسهل فهمها من قبل المستخدم لتصبح أكثر جاذبية وفائدة.
- ومن الأمثلة على تطبيقات تكنولوجيا المعلومات: شبكات الاتصال الحاسوبية الداخلية والخارجية مثل الانترنت، والاكسترنانت، وشبكة الإنترنت، وشبكة نظام المعلومات، والتجارة الإلكترونية، والتبادل الإلكتروني للبيانات (EDI)، وإدارة علاقات العملاء (CRM).

1- Ira Lewis, et al, (1998) **The Impact of Information Technology Adoption on Travel Agents**, *Transportation Journal*, Vol. 37, No.4, Pages. 20 – 25.

2- Curtin , Dennis and Foley ,Kim and Morin , Cathleen, **Information technology - The Breaking Wave**, 3rd Ed , McGraw-Hill , 2001 , P3.

إن فرص الاستفادة المستدامة تكمن في الاعتراف بأهمية استخدام تكنولوجيا المعلومات لتحسين الخدمة في جميع مراحلها، أنها يمكن أن تسهم بشكل مباشر في ربحية المنظمة،<sup>(1)</sup> فقد أظهرت الدراسات أن هناك علاقة سببية بين تكنولوجيا المعلومات والربح،<sup>(2)</sup> فتكنولوجيا المعلومات أصبح لها تأثير كبير على العديد من القرارات التجارية الرئيسية في عالم الأعمال الحالي شديد التنافسية، فلا تعد تكنولوجيا المعلومات في المنظمات من الترف، بل جزء لا يتجزأ من الأعمال الناجحة.

## 2-1-5 نجاح تبني تكنولوجيا المعلومات:

أثبتت نماذج نظريات تبني تكنولوجيا المعلومات، والتطبيق الفعلي في المستوى التشغيلي داخل المنظمة أن تعمق المنظمة في استخدام التكنولوجيا من خلال تحويل العمليات، والهيكل التنظيمية، يؤدي إلى نتائج أكثر أهمية من تلك المرجوة من اعتماد واستخدام التكنولوجيا من قبل المستخدم في حد ذاته.<sup>(3)</sup>

وير كل من (Powell) و (Dent) إن نجاح المنظمة في تبني تكنولوجيا ما يعتمد على عدد الأفراد الذين اعتمدوا التكنولوجيا داخل المنظمة، وعلى مدى الاستفادة من الابتكار، وعلى مستوى تأثير هذه التكنولوجيا داخل المنظمة.<sup>(4)</sup>

في حين يرى كل من (Fichman) و (Kemerer) أن النجاح في تبني التكنولوجيا يعتمد على تفاعل عدة جوانب أهمها: الأفراد، والقضايا التنظيمية، وتطبيقات التكنولوجيا في المنظمة.<sup>(5)</sup>

- 
- 1- Powell & Dent, (1997), (مرجع سابق).
  - 2- James A. Senn , (2000), (مرجع سابق).
  - 3- Fichman, & Kemerer, (1997), (مرجع سابق).
  - 4- Powell & Dent, (1997), (مرجع سابق).
  - 5- Fichman, & Kemerer, (1997), (مرجع سابق).

يترتب على استخدام تكنولوجيا المعلومات العديد من الفوائد والمزايا لكل من الأفراد والإدارات والمنظمة بشكل عام، حتى على مستوى المجتمع بشكل اعم ، ومن بين تلك الفوائد والمزايا ما يلي: (1)

1. **رفع مستوى الأداء:** يؤثر تطبيق أدوات تكنولوجيا المعلومات تأثيرا ايجابيا على مستويات الأداء بالمنظمات بشرط وجود درجة من التوافق بين ظروف المنظمة واستراتيجيات تطبيق تكنولوجيا المعلومات.
2. **رفع القيمة السوقية للمنظمة:** تلعب تكنولوجيا المعلومات دورا بارزا في خلق القيمة للمنظمة بالإضافة إلى معاونتها في تنفيذ استراتيجياتها، وخاصة في ظل زيادة حدة المنافسة بين المنظمات.
3. **فعالية اتخاذ القرارات:** تيسر تكنولوجيا المعلومات مهمة المديرين في اتخاذ القرارات التنظيمية ويبدو ذلك واضحا من خلال توفير البيانات والمعلومات الدقيقة والملائمة في التوقيت الملائم بالشروط المطلوبة.
4. **تنمية العمل وفق نظم واضحة وطرق عمل محددة:** تعمل تكنولوجيا المعلومات على توفير النظام والانضباط بالوحدات الإدارية ، وتهتم بتعريف بما يدور حولهم وإمدادهم بصورة مستمرة بالتطورات التي تحيط بهم.
5. **تدعيم نجاح المنظمات ذات المجالات التنظيمية المعقدة:** يعتمد المديرين في مختلف المستويات والوحدات الإدارية على استخدام تكنولوجيا المعلومات في النواحي الإدارية والتنظيمية المعقدة والتي يصعب فيها استخدام النظم التقليدية.

1- عبد الحميد المغربي، (2005)، نظم المعلومات الإدارية (مدخل إداري وظيفي) ، ط1 ، الناشر المؤلف ، الزرقا - دمياط ، ص 158 - 159

## 6-1-2 قياس استخدام تكنولوجيا المعلومات:

لقد تنوعت أبعاد تكنولوجيا المعلومات في الجانب الأكاديمي عند الباحثين بحسب أهداف الدراسة التي يجرونها، فمنهم من درس تكنولوجيا المعلومات من الجانب التقني (معدات، برمجيات، شبكات، قواعد بيانات)، ومنهم من درسها من جانب قبول وتبني هذه التكنولوجيا، ومنهم من درسها من جانب مالي (الاستثمار بتكنولوجيا المعلومات، والإنفاق على التكنولوجيا)، أما هذه الدراسة فركزت على جانب استخدام (طبيعة تطبيق) تكنولوجيا المعلومات.



## 2-2 المبحث الثاني: قياس الأداء التسويقي

### 1-2-2 مقدمة:

انشغل المسوقين بوضع مقاييس للأداء التسويقي، ويوجد العديد من مقاييس الأداء التسويقي المتاحة، ولكن هناك شروط للمقاييس التي يجب أن نختارها، فمن ناحية، يجب أن تكون هذه المقاييس بسيطة بما يكفي لتكون صالحة للاستعمال، ومن ناحية أخرى، يجب أن تكون شاملة بما فيه الكفاية لتقييم الأداء التسويقي.

فكان من الضروري استعراض الأدبيات التي توفر الأساس لتطوير قائمة من المقاييس الأكثر قيمة للأداء التسويقي، وعند اختيار مقاييس الأداء يجب أخذ عدد من المعايير بعين الاعتبار، من هذه المعايير: تكرار ظهور هذه المقاييس في أدبيات الإدارة، وأن تكون ذات قيمة لمعظم المنظمات، وكذلك يجب أن يكون لديها القدرة التنبؤية، ويجب أيضا تنظيم مقاييس الأداء هذه بناء على أساس سلسلة القيمة الخاص بوظيفة التسويق، والذي يعتبر الإطار المفاهيمي الذي يربط الأنشطة التسويقية بالنتائج المالية.

تبدأ سلسلة القيمة الخاصة بالتسويق بأنشطة تسويقية تقوم بها المنظمة لتسويق منتجاتها (الأنشطة التسويقية)، مثل الإعلانات، تحسين نوعية المنتج أو الخدمة، وينتج عن هذه الأنشطة صورة مدركة لدى العميل (نتائج إدراك العميل) من مثل الجودة المدركة، تصور العلامة التجارية، ليقوم بعد ذلك العميل بسلوكيات معينة تجاه منتجات أو خدمات المنظمة (نتائج سلوك العميل)، من مثال الولاء، هذه السلوكيات تقود لنتائج تدع المنظمة في سوق المنافسة (نتائج السوق) مثل التنافسية، والحصة السوقية، وأخيرا ينتج عن نتائج السوق نتائج يمكن قياسها كمياً (نتائج مالية)، مثل الربح، والتدفقات النقدية الأخرى. والشكل التالي يوضح هذه السلسلة:



## الشكل (2) سلسلة القيمة الخاصة بوظيفة التسويق:



المصدر: (2003 Grønholdt & Martensen)<sup>(1)</sup>

### 2-2-2 تعريف قياس الأداء التسويقي:

يمكن تعريف قياس الأداء التسويقي بأنه هو مصطلح يستخدم من قبل المتخصصين في مجال التسويق لوصف، وتحليل كفاءة، وفعالية التسويق، ويتم ذلك عن طريق التركيز على الموازنة بين مخرجات أنشطة، واستراتيجيات التسويق، وبين الأهداف المطلوبة لتلك الأنشطة والاستراتيجيات، وقياس الأداء التسويقي<sup>(2)</sup> هو جزء من عملية تقييم الأداء التسويقي والتي تشمل على خلق إطار من المقاييس لرصد أداء التسويق، وتطوير، واستخدام الوسائل التي بواسطتها تستطيع إدارة التسويق التأكد من مدى تحقق الأهداف التسويقية، وتحديد، أو القيام بالإجراءات اللازمة لتحسين الأداء، أو تعديل الأهداف في حالة اختلاف الأداء الفعلي عن الخطة.

إن تقييم الأداء التسويقي كنظام هو جزء من النظام الرقابي الشامل على التسويق<sup>(3)</sup> فنقيّم الأداء كنظام يحتوي على مجموعة من الأنشطة، والعمليات، ويهتم بالدرجة الأولى بتحديد جوانب القوة، والضعف، وحصر، واكتشاف المشكلات، والفرص، وكذلك الأخطار، والتهديدات المرتبطة بالأداء التسويقي للمنظمة ككل، أو لجزء من أجزاء العملية التسويقية.

1 - Lars Grønholdt & Anne Martensen, (2003), **Key Marketing Performance Measures**, *The Marketing Review*, Volume 3, pp. 243-252.

2 - Don O'Sullivan, (2007), **The Measurement Of Marketing Performance In Irish Firms**, *Irish Marketing Review*, Vol. 19, No.1 & 2, Pages. 26 – 36.

3 - Matti Jaakkola, (2006), **Economic Efficiency and Marketing performance of Vegetable Production in the Eastern and Central Parts of Ethiopia**, *Master's Thesis, Helsinki University of Technology, Helsinki*.

## 3-2-2 أهمية قياس الأداء التسويقي:

تتعرض وظيفة التسويق في السنوات الأخيرة لضغوط متزايدة من أجل النتائج المالية، وبشكل عام اعتبرت الإدارة العليا أن نفقات التسويق هي تكاليف قصيرة المدى بدون أية تأثيرات مالية يمكن توثيقها، بدلا أن تعتبرها استثمارات طويلة الأجل ذات عائد مالي،<sup>(1)</sup> ولذلك، تعتبر الإدارة العليا أن وظيفة التسويق هي ذات فائدة منخفضة، فإذا تم توثيق العائد على الاستثمار في التسويق فإن ذلك من شأنه أن يعزز دور التسويق بدرجة كبيرة على مستوى المنظمة، ومستوى الإدارة العليا، أما إذا لم يتم توثيق هذا العائد فسوف يكون دور التسويق مهمشاً.

كما إن إظهار تأثير التسويق على النتائج والعوائد التجارية بشكل أوسع، سوف يرفع دور المسوق إلى أعلى المستويات داخل المنظمة.<sup>(2)</sup>

وبالتالي، فإن التحدي أمام وظيفة التسويق هو توثيق كيف يمكن أن تسهم الأنشطة التسويقية في أداء المنظمة المالي.

وقد أدى هذا التحدي إلى تزايد الاهتمام في قياس الأداء التسويقي وفي الجانبين الأكاديمي والتطبيقي، وهناك جانبا آخر ساهم في زيادة الاهتمام في قياس الأداء التسويقي، ألا وهو الحاجة إلى استخدام مقاييس ذات صلة لتحسين تخصيص الموارد المخصصة للتسويق، وزيادة فعالية أنشطة التسويق، لذلك فإن هناك حاجة لمعرفة جديدة بالمقاييس ذات الصلة بالأداء التسويقي.

## 4-2-2 تاريخ قياس الأداء التسويقي:

كان قياس الأداء التسويقي منذ فترة طويلة الاهتمام الرئيسي في التسويق، وما زال يشكل مسألة حيوية بالنسبة لكثير من المنظمات، ولا سيما في الصناعات التي تكون فيها نفقات التسويق كبيرة.

1 - Grønholdt & Martensen, (2003), (مرجع سابق).

2 - نفس المرجع السابق.

في وقت مبكر من تاريخ قياس الأداء التسويقي كان من الشائع استخدام واحد أو مجموعة قليلة من المعايير المالية أو المقاييس المستندة على الكميات لتتبع مخرجات التسويق،<sup>(1)</sup> وقد تغير ذلك خلال السبعينيات حيث كان هناك اهتمام متزايد في استخدام معايير أكثر، وفي وقت واحد، كما أصبحت المقاييس تبنى على أساس السوق والمستهلك، وكانت النتيجة كثرة مقاييس الأداء التسويقي لدرجة أصبح من الصعب معها حتى الحصول على لمحة عامة منها، أو تحديد إحداها ليتم استخدامها في الواقع، فتشير البحوث إلى وجود مجموعة متنوعة من مقاييس الأداء التسويقي، فلقد حدد (Clark) حوالي عشرون مقياس للأداء التسويقي، وحدد كل من (Ambler) و (Riley) ثمانية وثلاثون مقياس للأداء التسويقي، وحدد (Davidson) عشرة مقاييس للأداء التسويقي.<sup>(2)</sup>

إن التنوع في مقاييس الأداء التسويقي يجعل المدراء يواجهون صعوبة في تحديد المجموعة المثالية منها، ويشير (Clark) أنه ينبغي الاستفادة بشكل أفضل من مقاييس الأداء التسويقي الحالية بدلا من صياغة مقاييس جديدة، وأستنتج كل من (Kokkinaki) و (Ambler) أن مقاييس النشاط التسويقي يمكن تلخيصها في ست فئات، هي:

1. المقاييس المالية (مثل نسب الدوران، ونسب الربحية) وينظر إلى هذه المقاييس المالية على أنها مقاييس محاسبية يعبر عنها بمبالغ نقدية على عكس المقاييس الأخرى.
2. مقاييس خاصة بالمنافسة (مثل حصة المنظمة في السوق، وحصتها الترويجية)
3. مقاييس خاصة بسلوك المستهلك (ولاء العملاء ، وكسب عملاء جدد)
4. مقاييس خاصة بالوسطاء (مثل الاعتراف بالعلامة التجارية ، ونية شراء)
5. مقاييس خاصة بالبيع المباشر (مثل مستوى التوزيع، وربحية الوسطاء، ونوعية الخدمة)

1 - Clark, B.H. (1999), Marketing performance measures: history and interrelationships, *Journal of Marketing Management*, vol. 15, no. 8, pp. 711-744

2 - Grønholdt & Martensen, (2003), (مرجع سابق).

6. مقاييس خاصة بالابتكار، أو الإبداع (مثل المنتجات الجديدة التي أطلقت والعائدات الناتجة منها) إذ إن الابتكار المستمر هو السبيل للحفاظ على الحصة السوقية فالشركات الرائدة تفقد صناعاتها من خلال ابتكار منتجات، وخدمات جديدة.<sup>(1)</sup>

وهناك من الباحثين تحدث عن مقياس الكفاءة (Efficiency) وأعتبره المقياس الأكثر شيوعاً في اقتصاديات الأعمال، والتي تقاس بمقارنة المخرجات الملاحظة (Observed Output) مع المخرجات المراد الحصول عليها (Feasible Output).<sup>(2)</sup>

وفي الجانب التطبيقي غالباً ما ينظر إلى أن إدارات التسويق الكبيرة تعمل على أساس قوائم طويلة من مقاييس الأداء، والتي تتطلب موارد كبيرة لمواكبة التطور، والتحديث بها، وغالباً لا تسهم بالضرورة في وضع صورة متماسكة، ومنطقية لتأثير الاستثمارات التسويقية، فيشير (Meyer) إلى أن "المنظمات مغرقة من كثرة المقاييس"، فمن الشائع أن يكون للمنظمات (50) إلى (60) من مقاييس الأداء رفيعة المستوى، وبعضها أكثر من (100) مقياس، على الرغم من أن عدد قليل من المقاييس المختارة بعناية تكون كافية.

وفي الوقت الحاضر مازال يعتبر قياس الأداء التسويقي (MPM) محور اهتمام المسوقين والباحثين، والدليل على ذلك أنشطة كل من مجلس قيادة التسويق (Marketing Leadership Council) في الولايات المتحدة، ومعهد (Chartered) للتسويق في المملكة المتحدة، ومعهد التسويق الأسترالي،<sup>(3)</sup> إذ يمارس المسوقين قياس الأداء استجابة منهم للضغوطات من أجل زيادة إنتاجية التسويق، وأصبحت المسألة المالية أيضاً موضوعاً ذا أهمية متزايدة لكبار المسوقين، ويتجلى ذلك في إعطاء الأولوية للمقاييس الأداء التي تدل على عوائد الإنفاق على التسويق.

والجدول رقم (2) يعرض بعض مقاييس الأداء التسويقي.

1- Philip Kotler, (مرجع سابق) page: 118.

2- Jema Haji, (2008), **Economic Efficiency and Marketing performance of Vegetable Production in the Eastern and Central Parts of Ethiopia**, Doctoral Thesis, Swedish University of Agricultural Sciences, Uppsala.

3 - O'Sullivan, (2007), (مرجع سابق).



## الجدول رقم (2) قائمة ببعض مقاييس الأداء التسويقي

المؤلف	المقاييس بالانجليزية	المقاييس بالعربية
<b>مقاييس النتائج المالية</b>		
Sevin (1965); Goodman (1972)	<b>Profit</b>	الربح
Feder (1965)	<b>Sales revenue</b>	عائد المبيعات
Buzzell and Chussil (1985); Day and Fahey (1988)	<b>Cash flow</b>	التدفق النقدي
<b>مقاييس النتائج غير المالية</b>		
Buzzell and Gale (1987); Jacobson (1988); Szymanski et al. (1993)	<b>Market share</b>	الحصة السوقية
Bucklin (1978)	<b>Quality of service</b>	جودة الخدمة
Walker and Ruekert (1987); Bhargava et al. (1994)	<b>Adaptability</b>	المرونة
Oliva et al. (1992); Peterson and Wilson (1992); Anderson and Sullivan (1993); Selnes (1993); Fornell et al. (1996); Anderson et al. (1997)	<b>Customer satisfaction</b>	رضا العملاء
Oliva et al. (1992); Anderson and Sullivan (1993); Selnes (1993); Teas (1993); Dick (1994); Reichheld (1994); Teas and Palan (1997); Voss et al. (1998)	<b>Customer loyalty</b>	ولاء العملاء
Barwise (1993); Keller (1993); Aaker and Jacobson (1994); Ambler and Barwise (1998); Simon and Sullivan (1993); Lasser et al. (1995)	<b>Brand equity</b>	قيمة العلامة التجارية
<b>مقاييس المدخلات</b>		
Piercy (1986); Srivastava et al. (1998)	<b>Marketing assets</b>	موجودات التسويق
Kotler (1977); Brownlie (1996); Rothe et al. (1997)	<b>Marketing audit</b>	صلاحيّة التسويق
Bonoma (1985); Bonoma (1986); Bonoma and Crittenden (1988)	<b>Marketing implementation</b>	تنفيذ التسويق
Kohli and Jaworski (1990); Narver and Slater (1990); Jaworski and Kohli (1996); Wrenn (1997); Narver and Slater (1998)	<b>Market orientation</b>	التوجه للسوق
<b>مقاييس متعددة</b>		
Kotler (1977); Bonoma and Clark (1988); Dunn et al. (1994)	<b>Efficiency</b>	الكفاءة
Walker and Ruekert (1987); Sheth and Sisodia (1995)	<b>Effectiveness</b>	الفاعلية
Bhargava et al. (1994); Spriggs (1994)	<b>Multivariate analysis</b>	تحليل التنوع

المصدر: (2007 O'Sullivan)



أما في الجانب الأكاديمي فيعتبر تطوير معايير موثوق بها للأداء التسويقي وسيلة لاستعادة مجد التسويق الضائع، ولقد استمر الاهتمام بقياس الأداء التسويقي داخل المجتمع الأكاديمي منذ الستينيات إلى يومنا هذا، يتجلى هذا الاهتمام الأكاديمي الحالي بقياس الأداء التسويقي في حقيقة أنه أدرج وللمرة الرابعة على التوالي على رأس الأولويات البحثية في معهد علوم التسويق (Marketing Science Institute).<sup>(1)</sup>

## 2-2-5 اختيار مقاييس الأداء التسويقي:

وبناء على دراسة أدبيات قياس الأداء التسويقي، قام الباحث بدراسة مجموعة مختارة من المقالات والكتب التي عرضت، وناقشت مجموعة مختلفة من مقاييس الأداء التسويقي، والتي كانت إما نتائج مراجعة واستعراض كتابها للدراسات السابقة، أو استقصاءات أجريت من قبل المسوقين، وبعبارة أخرى، تمثل هذه المقاييس مساهمات كل من الأوساط الأكاديمية والتطبيقية، وقد أدى استعراض الأدبيات الخاصة بقياس الأداء التسويقي إلى وضع قائمة طويلة من مقاييس الأداء التسويقي، وكان مصدرها:

□ المقاييس الموصى بها في الكتابات الأكاديمية.

□ المقاييس التي تعتبر شائعة الاستعمال، والتي تعكس أفضل الممارسات.

ثم قام الباحث باختصار هذه القائمة الطويلة إلى قائمة قصيرة من المقاييس أكثر اعتدالا، وقدرة على التحكم، لأنه، وكما ورد في المقدمة، يجب على إدارة التسويق تزويد الإدارة بعدد قليل من المقاييس التي تتصف بأنها بسيطة بما يكفي لتكون صالحة للاستعمال، ولكن بنفس الوقت أن تكون شاملة بما يكفي لإعطاء تقييم دقيق للأداء التسويقي.

1 - نفس المرجع السابق.

ولقد كان اختيار معايير لفرز مقاييس الأداء التسويقي والواردة في الدراسات السابقة كدراسة (2007 Keramati) أمر حاسم لتصميم قائمة مختصرة في تخدم أهداف الدراسة، وهذه المعايير هي:

1. تكرار الظهور في أدبيات التسويق.
2. الأهمية للإدارة العليا.
3. الأهمية لإدارة التسويق.
4. الأهمية لمعظم الشركات.
5. وجودها ضمن إطار سلسلة القيمة الخاصة بوظيفة التسويق (شكل رقم 2-1).

ومن خلال هذه المعايير تم تحديد (18) مقياس لقياس الأداء التسويقي في هذه الدراسة، وهذه المعايير تغطي الفئات الستة التي أكد عليها كل من (Kokkinaki) و (Ambler) ، والتي تم ذكرها سابقاً، كما أن هذه المعايير موجودة ضمن سلسلة القيمة الخاصة بالتسويق.

**الفصل الثالث تحليل بيانات**

**الدراسة ومناقشة النتائج**

### 3-1 مقدمة:

يتناول هذا الفصل عرضاً للتحليل الإحصائي الوصفي لبنود مقياس الأداء التسويقي، ولمتغيرات الدراسة، واستعراض المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لأبعاد تكنولوجيا المعلومات، والأداء التسويقي، كما يتضمن هذا الفصل اختبار قوة الارتباط بين المتغيرات المستقلة، والمتغير التابع، واختبار فرضيات الدراسة.

### 3-2 مقياس التحليل:

يوضح الجدول التالي مقاييس التحليل المستخدمة في الدراسة.

الجدول رقم (3) مقاييس التحليل	
الدرجة (المدى)	الوسط الحسابي
درجة موافقة ضعيفة	من 1 إلى 2.49
درجة موافقة متوسطة	من 2.5 إلى 3.49
درجة موافقة عالية	من 3.5 إلى 5

### 3-3 التحليل الوصفي لبنود مقياس تكنولوجيا المعلومات:

يبين الجدول رقم (4) التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة المستقلة لكامل العينة والمكونة من (97) مشاهدة (مستجيب)، حيث بلغ معدل مستوى تكنولوجيا المعلومات في حده الأدنى (4.22) و(4.77) في حده الأقصى، وبوسط حسابي بلغ (4.4513) وهذا مستوى جيد بالنسبة لمجموع وكالات السياحة والسفر، وبلغت أدنى قيمة لتكنولوجيا المعلومات (3.61) في حين كانت أعلى قيمة هي (5)، وتدل هذه النتيجة على أن واقع استخدام وكالات السياحة والسفر لتكنولوجيا المعلومات كان بمستوى على في جميع الأبعاد وفي معظم وكالات السياحة والسفر.

### جدول رقم (4) التحليل الوصفي لتكنولوجيا المعلومات

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	أعلى قيمة	أدنى قيمة	العدد (N)	
0.3004	4.4513	5	3.61	97	تكنولوجيا المعلومات

أما بالنسبة للتحليل الوصفي للمتغيرات المستقلة والتي تمثل أبعاد تكنولوجيا المعلومات، والبالغ عددها (4) متغيرات فهو مبين كما يلي:

### 3-3-1 استخدام تكنولوجيا المعلومات في عمليات الاتصال التسويقي

وقد تم قياس هذا المتغير من خلال ستة فقرات باستخدام مقياس ليكرت الخماسي، وبالنظر إلى الجدول رقم (5) نجد أن المتوسط الحسابي لجميع فقرات هذا المتغير قد بلغت (4.4966) وانحراف معياري (0.38713).

### جدول رقم (5) التحليل الوصفي لبنود استخدام تكنولوجيا المعلومات في الاتصال التسويقي

المرتبة	درجة الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	أعلى قيمة	أدنى قيمة	الفقرات	الرقم
3	عالية	0.535	4.59	5	3	تستخدم الوكالة السياحية موقعه الإلكتروني على الانترنت للإعلان عن الخدمات التي تقدمها.	1
4	عالية	0.610	4.58	5	2	تستخدم الوكالة السياحية موقعه الإلكتروني على الانترنت للبيع المباشر للخدمات التي تقدمها.	2
2	عالية	0.596	4.61	5	3	تستخدم الوكالة السياحية شبكة داخلية لربط أجهزة الحاسوب داخل الوكالة لتأمين سرعة الاتصال بينها.	3
5	عالية	0.748	4.34	5	2	تقوم الوكالة السياحية بتبادل البيانات والمعلومات إلكترونياً مع مقدمي الخدمات السياحية (شركات الطيران، الفنادق، الخ).	4
6	عالية	0.854	4.25	5	2	تقوم الوكالة السياحية بتبادل البيانات والمعلومات إلكترونياً مع طالبي الخدمات (السياح والمسافرين).	5
1	عالية	0.620	4.62	5	3	يقوم موظفو الوكالة السياحية بتبادل البيانات والمعلومات إلكترونياً فيما بينهم.	6
	عالية	<b>0.38713</b>	<b>4.546</b>	<b>5</b>	<b>2.5</b>	بعد تكنولوجيا المعلومات في عمليات الاتصال التسويقي	



ويعتبر هذا مستوى جيد بالنسبة لأدراك المستجيبين لهذا المتغير، وبلغت أدنى قيمة لهذا المتغير (2.5) في حين كانت أعلى قيمة هي (5).

ويبين الجدول رقم (5) أن المتوسط الحسابي قد بلغ في حده الأدنى (4.25) وبانحراف (0.854) معياري وذلك للفقرة الخامسة الناصة على (تقوم وكالة السياحة والسفر بتبادل البيانات والمعلومات إلكترونياً مع طالبي الخدمات)، وذلك يدل على أن العملاء يفضلون التعامل وجهاً لوجه مع موظفي وكالات السياحة والسفر، بدلاً من استخدام الوسائل الإلكترونية.

أما المتوسط الحسابي فقد بلغ في حده الأعلى للفقرة الرابعة (4,62) وبانحراف معياري (0.748)، وقد نصت الفقرة على (يقوم موظفو وكالة السياحة والسفر بتبادل البيانات والمعلومات إلكترونياً فيما بينهم)، وهذا يدل على أن العاملين في وكالات السياحة والسفر يفضلون استخدام الوسائل الإلكترونية في تبادل المعلومات فيما بينهم.

### 3-3-2 استخدام تكنولوجيا المعلومات في صنع القرار التسويقي

يبيّن الجدول رقم (6) أن المتوسط الحسابي لجميع فقرات هذا المتغير قد بلغت (4.4082) وبانحراف معياري (0.48297)، ويعتبر هذا مستوى جيد بالنسبة لأدراك المستجيبين لهذا المتغير، وبلغت أدنى قيمة لهذا المتغير (2.8) في حين كانت أعلى قيمة هي (5).

وبالنظر إلى الجدول رقم (6) نجد أن المتوسط الحسابي قد بلغ في حده الأدنى (4.22) وبانحراف معياري (0.892) وذلك للفقرة الرابعة الناصة على (تستخدم وكالة السياحة والسفر برمجيات تساهم في وضع مجموعة بدائل لحل المشكلات التي قد تواجهها)، مما يدل على أن هناك وكالات سياحة وسفر لا تتوفر فيها برمجيات لوضع مجموعة بدائل لحل مشكلاتها.

أما المتوسط الحسابي فقد بلغ في حده الأعلى للفقرة الثانية (4,62) وبانحراف معياري (0.48297) ، وقد نصت الفقرة على أن (تستخدم وكالة السياحة والسفر الانترنت للحصول على

المعلومات المفيدة التي تساعد على اتخاذ القرارات)، مما يدل على أن معظم وكالات السياحة والسفر تفضل استخدام الإنترنت عندما تحتاج إلى معلومات تساعد على اتخاذ القرار.

جدول رقم (6) التحليل الوصفي لبنود استخدام تكنولوجيا المعلومات في صنع القرار التسويقي						
الرقم	الفقرات	أدنى قيمة	أعلى قيمة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة المرتبة
1	تحتفظ الوكالة السياحية بمعلومات عن السوق في قواعد بيانات الكترونية يتم الرجوع إليها عند اتخاذ القرارات.	1	5	4.33	0.838	عالية 4
2	تستخدم الوكالة السياحية الإنترنت للحصول على المعلومات المفيدة التي تساعد على اتخاذ القرارات.	3	5	4.62	0.620	عالية 1
3	تستخدم الوكالة السياحية برمجيات خاصة بتحليل البيانات (فرز البيانات وتلخيصها لاستخلاص النتائج منها).	1	5	4.29	0.889	عالية 3
4	تستخدم الوكالة السياحية برمجيات تساهم في وضع مجموعة بدائل لحل المشكلات التي قد تواجهها.	1	5	4.22	0.892	عالية 5
5	تستخدم الوكالة السياحية المعلومات التي تحصل عليها من شبكة الإنترنت في التنبؤ باتجاهات السوق المستقبلية.	3	5	4.59	0.515	عالية 2
	استخدام تكنولوجيا المعلومات في عملية صنع القرار التسويقي	97	2.80	5.00	4.4082	عالية

### 3-3-3 استخدام تكنولوجيا المعلومات في الأنشطة الخاصة بتقديم الخدمة

يبين الجدول رقم (7) أن المتوسط الحسابي لجميع فقرات هذا المتغير قد بلغت (4.3454) وانحراف معياري (0.47947)، وبلغت أدنى قيمة لهذا المتغير (2.67) في حين كانت أعلى قيمة هي (5)، وبناء على ذلك يعتبر هذا المتغير ذات مستوى عال وذات أهمية كبيرة من وجهة نظر المستجيبين.

وبالنظر إلى الجدول رقم (7) نجد أن المتوسط الحسابي قد بلغ في حده الأدنى (4.22) وانحراف معياري (0.854) وذلك للفقرة الخامسة الناصة على (تستخدم وكالة السياحة والسفر نظم محوسبة يستخدمها العملاء للحجز الالكتروني عبر موقعها على الإنترنت)، وهذا يدل على

عدم توفر هذه النظم في كل وكالات السياحة والسفر، وأنها لا تزال تستخدم الوسائل التقليدية للحجوزات.

أما المتوسط الحسابي فقد بلغ في حده الأعلى للفقرة الثالثة (4.49) وبانحراف معياري (0.694) وقد نصت الفقرة على أن (تستخدم وكالة السياحة والسفر الإنترنت لتزويد العملاء بتذاكر السفر بأنواعها المختلفة) وهذا يعود لان معظم وكالات السياحة والسفر تقوم بإرسال معلومات التذاكر للعميل عن طريق البريد الإلكتروني.

جدول رقم (7) التحليل الوصفي لبنود استخدام تكنولوجيا المعلومات في الأنشطة الخاصة بتقديم الخدمة

الرقم	الفقرات	أدنى قيمة	أعلى قيمة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة	المرتبة
1	تقوم الوكالة السياحية بتصميم النشرات الدعائية الخاصة بها بواسطة الحاسوب.	1	5	4.33	0.826	عالية	4
2	تستخدم الوكالة السياحية المعلومات المتوفرة في الإنترنت لتصميم البرامج السياحية الخاصة بها.	2	5	4.34	0.748	عالية	2
3	تستخدم الوكالة السياحية الإنترنت لتزويد العملاء (السياح والمسافرين) بتذاكر السفر بأنواعها المختلفة.	2	5	4.49	0.694	عالية	1
4	تستخدم الوكالة السياحية الإنترنت لإجراء الحجز في الفنادق داخل المملكة وخارجها.	2	5	4.33	0.746	عالية	3
5	تستخدم الوكالة السياحية نظم محوسبة يستخدمها العملاء للحجز الإلكتروني عبر موقعها على الإنترنت.	2	5	4.25	0.854	عالية	6
6	تستخدم الوكالة السياحية نظم محوسبة لمراقبة تعامل العاملين لديها مع العملاء.	1	5	4.33	0.838	عالية	5
	استخدام تكنولوجيا المعلومات في الأنشطة الخاصة بتقديم الخدمة	2.67	5.00	4.3454	0.47947	عالية	

### 3-3-4 استخدام تكنولوجيا المعلومات في الشؤون الإدارية والمالية

يبين الجدول رقم (8) أن المتوسط الحسابي لجميع فقرات هذا المتغير قد بلغت (4.5052) وبانحراف معياري (0.41743)، وبلغت أدنى قيمة لهذا المتغير (3) في حين كانت أعلى قيمة هي (5)، ويعتبر هذا مستوى جيد بالنسبة لأدراك المستجيبين لهذا المتغير.

وبالنظر إلى الجدول رقم (8) نجد أن المتوسط الحسابي قد بلغ في حده الأدنى (4.22) وبانحراف معياري (0.892) وذلك للفقرة الثانية الناصة على (تستخدم وكالة السياحة والسفر برمجيات خاصة لتنظيم الملفات الإلكترونية لديها)، وهذا يدل على عدم توفر هذه البرمجيات في كل وكالات السياحة والسفر، وأنها لا تزال تستخدم الوسائل التقليدية لتنظيم ملفاتها.

أما المتوسط الحسابي فقد بلغ في حده الأعلى للفقرة الرابعة (4.62) وبانحراف معياري (0.620)، وقد نصت الفقرة على أن (تستخدم وكالة السياحة والسفر نظم محاسبة محوسبة لضبط الحسابات المالية لديها)، مما يدل على أن معظم وكالات السياحة والسفر تفضل استخدام نظم المحاسبة المحوسبة لضبط العمليات الحسابية والمالية لديها.

الرقم	الفقرات	أدنى قيمة	أعلى قيمة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة	المرتبة
1	تستخدم الوكالة السياحية الحاسوب في المراسلات.	1	5	4.33	0.838	عالية	4
2	تستخدم الوكالة السياحية برمجيات خاصة لتنظيم الملفات الإلكترونية لديها.	3	5	4.62	0.620	عالية	1
3	تستخدم الوكالة السياحية قواعد بيانات إلكترونية لحفظ بيانات العاملين لديها.	1	5	4.29	0.889	عالية	3
4	تستخدم الوكالة السياحية نظم محاسبة محوسبة لضبط الحسابات المالية لديها.	1	5	4.22	0.892	عالية	5
5	تستخدم الوكالة السياحية برمجيات خاصة لتنظيم الفواتير.	3	5	4.59	0.515	عالية	2
	استخدام تكنولوجيا المعلومات في الشؤون الإدارية والمالية	3	5	4.5052	0.41743	عالية	

### 3-3 التحليل الوصفي لبنود مقياس الأداء التسويقي:

يبين الجدول رقم (9) التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة لكامل العينة والمكونة من (97) مشاهدة (مستجيب)، حيث بلغ معدل مستوى الأداء التسويقي (المتغير التابع) في حده الأدنى (4.22) و (4.77) في حده الأقصى، وبوسط حسابي بلغ (4.4513) وهذا مستوى جيد بالنسبة



لمجموع وكالات السياحة والسفر، وبغض النظر عن تقسيمات هذه الوكالات بين صغير وكبير، وبغض النظر عن تصنيفها، وبلغت أدنى قيمة للأداء التسويقي (3.61)، في حين أن أعلى قيمة بلغت (5).

العدد (N)	أدنى قيمة	أعلى قيمة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأداء التسويقي
97	3.61	5	4.4513	0.3004	

ويمثل الجدول رقم (10) التحليل الوصفي لبنود مقياس الأداء التسويقي، والبالغ عددها (18) بند رئيسي، تم تطبيقها على كامل العينة والبالغ عددها (97)، وذلك بعد استبعاد أربعة من العينة كقيم شاذة، لتكون نسبة العينة من مجتمع الدراسة حوالي (22%).

ومن خلال النتائج الظاهرة في الجدول رقم (10) يتضح أن جميع بنود المقياس للأداء التسويقي يزيد متوسطها الحسابي عن (4.22)، وهذا يدل على أن واقع الأداء التسويقي مرتفع، مما يدل على أن هناك مستوى عال من الانجاز من قبل وكالات السياحة والسفر.

وقد تراوح الوسط الحسابي للفقرات من (4.22) إلى (4.77)، وهذا يدل وبشكل أولي على وجود التزام بنود المقياس (الأداء التسويقي) من قبل عينة الدراسة

وكان بند أنفاق وكالة السياحة والسفر على تسويق خدماته للجمهور خلال الأعوام الثلاثة الماضية في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (4.77)، وانحراف معياري (0.468)، وجاء في المرتبة الثانية بند وجود العديد من العملاء الجدد الذين تمت خدمتهم خلال الأعوام الثلاثة الماضية، وهذا يدل على أن وكالات السياحة السفر الأردنية تتفهم أهمية الأنفاق على تسويق خدماتها للجمهور، كم أن هذه الوكالات تخدم المزيد من العملاء الجدد كل عام.



جدول رقم (10) التحليل الوصفي لبنود مقياس الأداء التسويقي

الرتبة	الفقرات	أدنى قيمة	أعلى قيمة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة	رقم الفقرة
1	كان إنفاق الوكالة السياحية على تسويق خدماتها للجمهور مرتفعا خلال الأعوام الثلاثة الماضية.	3	5	4.77	0.468	عالية	5
2	كان هناك العديد من العملاء الجدد خدمتهم الوكالة السياحية خلال الأعوام الثلاثة الماضية.	3	5	4.62	0.62	عالية	15
3	كان الفرق بين إيراد كل خدمة تقدمها الوكالة السياحية ونفقات تقديم هذه الخدمة (هامش الربح) مرتفعا خلال الأعوام الثلاثة الماضية.	3	5	4.61	0.569	عالية	4
4	كان حجم مبيعات الوكالة السياحية مرتفعا خلال الأعوام الثلاثة الماضية.	3	5	4.59	0.535	عالية	1
5	حقق الاسم التجاري للوكالة السياحية شهرة واسعة خلال الأعوام الثلاثة الماضية.	3	5	4.59	0.515	عالية	16
6	كان إجمالي أرباح الوكالة السياحية من أعمالها مرتفعا خلال الأعوام الثلاثة الماضية.	2	5	4.58	0.61	عالية	3
7	كان عدد شكاوى العملاء على الوكالة السياحي منخفضا خلال الأعوام الثلاثة الماضية.	2	5	4.56	0.645	عالية	18
8	كان لدى الوكالة السياحية القدرة على المحافظة على عملائها خلال الأعوام الثلاثة الماضية.	2	5	4.49	0.694	عالية	10
9	كانت أسعار خدمات الوكالة السياحية ذات جاذبية مقارنة بالأسعار في السوق مرتفعا خلال الأعوام الثلاثة الماضية.	3	5	4.49	0.597	عالية	17
10	كان هناك نمو في مبيعات الوكالة السياحية خلال الأعوام الثلاث الماضية.	3	5	4.4	0.553	عالية	2
11	كان عدد العملاء الذين تم خدمتهم من قبل الوكالة السياحية مرتفعا خلال الأعوام الثلاثة الماضية مقارنة بالمنافسين الرئيسيين.	2	5	4.34	0.748	عالية	7
12	كان ولاء العملاء للوكالة السياحية مرتفعا خلال الأعوام الثلاثة الماضية.	2	5	4.34	0.691	عالية	11
13	كان هناك رضا من العملاء عن خدمات الوكالة السياحية خلال الأعوام الثلاثة الماضية.	1	5	4.33	0.826	عالية	6
14	كان مستوى الخدمات التي يقدمها الوكالة السياحية مرتفعا خلال الأعوام الثلاثة الماضية مقارنة بالمنافسين الرئيسيين.	2	5	4.33	0.746	عالية	9
15	أطلق الوكالة السياحية العديد من الخدمات الجديدة خلال الأعوام الثلاثة الماضية.	1	5	4.33	0.838	عالية	12
16	كان هناك نمو في حصة الوكالة السياحية في السوق خلال الأعوام الثلاثة الماضية.	1	5	4.29	0.889	عالية	14
17	كان العملاء يدركون جودة الخدمات التي يقدمها الوكالة السياحية خلال الأعوام الثلاثة الماضية.	2	5	4.25	0.854	عالية	8
18	كانت حصة الوكالة السياحية في السوق مرتفعة خلال الأعوام الثلاثة الماضية.	1	5	4.22	0.892	عالية	13

وبالرغم من أن درجة الموافقة على بند حصة وكالة السياحة والسفر في السوق خلال الأعوام الثلاثة الماضية كانت مرتفعة، إلا أنه كان أدنى بند بمتوسط حسابي (4.22)، وبانحراف معياري (0.892)، وقد يدل ذلك على مدى المنافسة الشديدة بين هذه الوكالات وتساوي الحصص السوقية لمعظم هذه الوكالات.

أما بند إدراك العملاء لجودة الخدمات التي تقدمها وكالة السياحة والسفر جاء في المرتبة قبل الأخيرة بمتوسط حسابي (4.25) وانحراف معياري (0.854).

### 3-5 التحليل الإحصائي الاستدلالي لمتغيرات الدراسة

لم يتم استبعاد أي متغير بسبب عدم وجود مشكلة الارتباط العالي بين المتغيرات المستقلة مع بعضها البعض (Multicollinearity)، وذلك كما هو موضح في الجدول رقم (11) .

جدول رقم (11) الارتباط بين جميع المتغيرات باستخدام معامل ارتباط بيرسون						
الشؤون الإدارية	الأنشطة الرئيسية	عملية صنع القرار	عمليات الاتصال	الأداء التسويقي		
*0.723	*0.837	*0.756	*0.871	*1.000	الأداء التسويقي	معامل ارتباط بيرسون
*0.435	*0.708	*0.437	*1.000	*0.817	عمليات الاتصال	
*0.767	*0.529	*1.000	*0.437	*0.756	عملية صنع القرار	
*0.432	*1.000	*0.529	*0.708	*0.837	الأنشطة الرئيسية	
*1.000	*0.432	*0.767	*0.435	*0.723	الشؤون الإدارية والمالية	

\*دالة إحصائية عن مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) وعدد الاستبانات (97)

كما أكد أيضا اختبار التحليل الثنائي بان الارتباط بين جميع المتغيرات المستقلة مع المتغير التابع (الأداء التسويقي) عالية وذات دلالة إحصائية كما هو مبين في الجدول رقم (11)، وهذا يدل على أن مستوى الأداء التسويقي لوكالات السياحة والسفر ذا ارتباط عالي باستخدام تكنولوجيا المعلومات بأبعادها المختلفة.

ويبين الجدول رقم (11) معاملات الارتباط بين متغيرات الدراسة المستقلة والتي أظهرت وجود ارتباط طبيعي (أقل من 0.90) بين المتغيرات المستقلة وهذا لا يؤثر على نتائج الانحدار المتعدد، حيث حدد بعض الباحثين في الإحصاء والاقتصاد القياسي (Kennedy, 1985) وجود مشكلة الارتباط العالي بين المتغيرات المستقلة (Multicollinearity) عندما يكون معامل الارتباط أكبر من (0.9).

ومن خلال الجدول رقم (11) يتبين أن مشكلة الارتباط العالي غير موجودة بين أي متغيرين مستقلين من متغيرات الدراسة، حيث بلغ اكبر معامل ارتباط بين استخدام تكنولوجيا المعلومات في صنع القرار واستخدام تكنولوجيا المعلومات في الشؤون الإدارية، حيث بلغت قوة الارتباط (0.767).

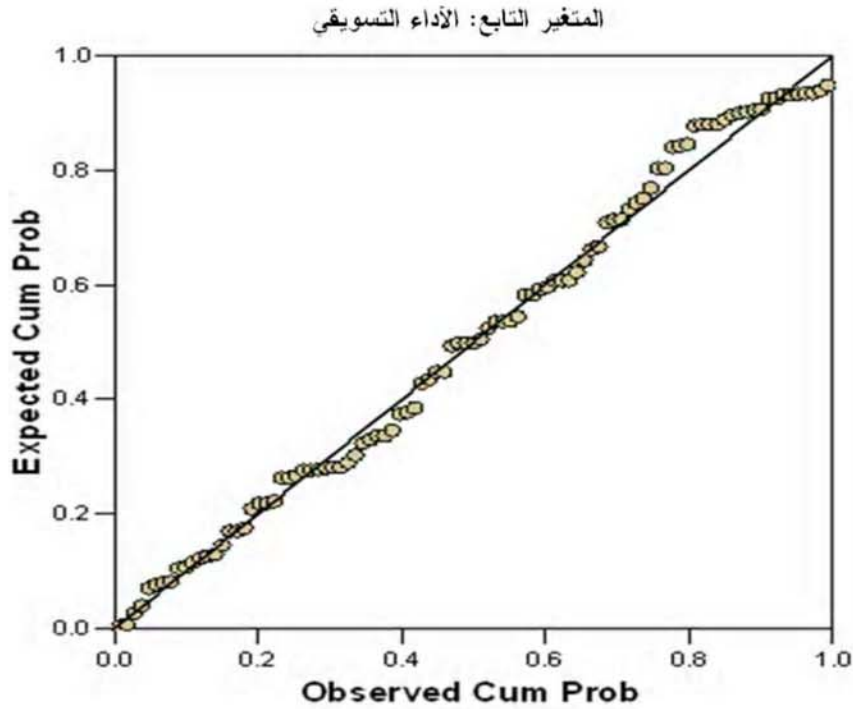
ومن خلال الجدول رقم (11) والذي يمثل نتائج الارتباط لكامل المتغيرات المستقلة، تبين أن جميع المتغيرات المستقلة (استخدام تكنولوجيا المعلومات في عمليات الاتصال، واستخدام تكنولوجيا المعلومات في صنع القرار، واستخدام تكنولوجيا المعلومات في الأنشطة الرئيسية لتقديم الخدمة، واستخدام تكنولوجيا المعلومات في الشؤون الإدارية) لها علاقة ارتباط ايجابية، وذات دلالة إحصائية مع المتغير التابع (الأداء التسويقي) وعند مستوى دلالة إحصائية  $(\alpha \leq 0.05)$ .

### 3-6 نتائج اختبار الفرضيات والإجابة عن أسئلة الدراسة:

لقد تم اختبار فرضيات الدراسة بناءً على نموذج الانحدار المتعدد الذي تم تصميمه لهذه الغاية، والذي ضم الأداء التسويقي لوكالات السياحة والسفر الأردنية كمتغير تابع، والعوامل المؤثر على الأداء التسويقي، والمرتبطة بوكالات السياحة والسفر الأردنية كمتغيرات مستقلة، وكالتالي:

1. وبعد القيام بحذف المشاهدات المتطرفة والبالغة أربعة مشاهدات، والتأكد من أن العلاقة خطية بين المتغيرات كما هو مبين بالشكل رقم (3)، فقد تم التوصل إلى النتائج التالية:

شكل رقم (3) العلاقة الخطية بين المتغيرات



2. يبين الجدول رقم (12) أن قيمة F المحسوبة لنموذج الانحدار المتعدد المستخدم (295.905) بدلالة إحصائية تساوي (0.0000) وهذا يعني وجود تأثير للعوامل المستقلة على الأداء التسويقي وبدرجات متفاوتة.

جدول رقم (12) اختبار (ANOVA)

النموذج	مجموع المربعات	df	المتوسط المربع	قيمة F	دلالة F الإحصائية
الانحدار	8.037	4	2.009	295.905	0.000
المستبعد	0.25	92	0.007		
المجموع	8.287	96			

3. يبين الجدول رقم (13) أن قيمة  $R^2$  المفسر (Adjusted  $R^2$ ) قد بلغت حوالي (0.925) وهذا يدل على أن العوامل المستقلة مجتمعة تفسر ما نسبته (0.925) من التغير في سلوك المتغير التابع، وهذه نسبة عالية جدا.

4. يبين الجدول رقم (13) أن قيمة (R) قد بلغت حوالي (0.963) وهذا يدل على وجود علاقة إيجابية قوية بين استخدام التكنولوجيا والأداء التسويقي.

جدول رقم (13) ملخص النموذج

( $R^2$ )	(R)	Adjusted ( $R^2$ )	Std. Error of the Estimate
0.928	0.963	0.925	0.08240



وبدل ذلك أيضا على أن هناك عوامل مستقلة أخرى لم تتناولها الدراسة سوف تساهم في تفسير الأداء التسويقي بما مقداره (7.5%) وهي نسبة متدنية بالمقارنة مع ما فسرتة متغيرات هذه الدراسة.

### 3-6-1 الإجابة عن التساؤل الأول:

للإجابة عن السؤال الأول وهو: ما مستوى استخدام وكالات السياحة والسفر الأردنية لتكنولوجيا المعلومات، نلاحظ أن استخدام كل بعد من أبعاد تكنولوجيا المعلومات في الجدول رقم (14) حيث كانت المتوسطات الحسابية لاتجاهات الأفراد المستجيبون نحو مستوى تكنولوجيا المعلومات لدى وكالات السياحة والسفر عالية، أكثر ما يكون ذلك في الشؤون الإدارية، ثم عمليات الاتصال التسويقي ، ثم عملية صنع القرار التسويقي، وأخيرا في الأنشطة الخاصة بتقديم الخدمة.

جدول رقم (14) التحليل الوصفي لأبعاد استخدام تكنولوجيا المعلومات

المرتبة	درجة الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	أعلى قيمة	أدنى قيمة	الفقرات	الرقم
2	عالية	0.38713	4.546	5	2.5	الاتصال التسويقي	1
3	عالية	0.48297	4.4082	5	2.80	صنع القرار التسويقي	2
4	عالية	0.47947	4.3454	5	2.67	الأنشطة الخاصة بتقديم الخدمة	3
1	عالية	0.41743	4.5052	5	3.00	الشؤون الإدارية	4

وللإجابة عن السؤال الفرعي الأول الذي ينص على ما مستوى استخدام تكنولوجيا المعلومات في عمليات الاتصال التسويقي لدى وكالات السياحة والسفر. وجدت الدراسة من خلال التحليل الوصفي وبالرجوع إلى الجدول رقم (14)، فقد أكدت النتائج الوصفية على أن الاستخدام لتكنولوجيا المعلومات في عمليات الاتصال لدى وكالات السياحة والسفر كان بمستوى مرتفع بلغ وسطه الحسابي (4.546) وبانحراف معياري (0.38713)، وهذه النتيجة الوصفية تؤكد بان مستوى استخدام تكنولوجيا المعلومات في عمليات الاتصال من قبل لوكالات.

وللإجابة عن السؤال الفرعي الثاني الذي ينص على ما مستوى استخدام تكنولوجيا المعلومات في صنع القرار لدى وكالات السياحة والسفر، وجدت الدراسة من خلال التحليل الوصفي وبالرجوع إلى الجدول رقم (14) فقد أكدت النتائج الوصفية على أن الاستخدام لتكنولوجيا المعلومات في صنع القرار لدى وكالات السياحة والسفر كان بمستوى مرتفع بلغ وسطه الحسابي (4.4082) وبانحراف معياري (0.48297).

وللإجابة عن السؤال الفرعي الثالث الذي ينص على ما مستوى استخدام تكنولوجيا المعلومات في أنشطة وكالات السياحة والسفر. وجدت الدراسة من خلال التحليل الوصفي وبالرجوع إلى الجدول رقم (14)، فقد أكدت النتائج الوصفية على أن الاستخدام لتكنولوجيا المعلومات في أنشطة وكالات السياحة والسفر كان بمستوى مرتفع بلغ وسطه الحسابي (4.3454) وبانحراف معياري (0.47947).

وللإجابة عن السؤال الفرعي الرابع الذي ينص على ما مستوى استخدام تكنولوجيا المعلومات في الشؤون الإدارية لدى وكالات السياحة والسفر، وجدت الدراسة من خلال التحليل الوصفي وبالرجوع إلى الجدول رقم (14) فقد أكدت النتائج الوصفية على أن الاستخدام لتكنولوجيا المعلومات في الشؤون الإدارية لدى وكالات السياحة والسفر كان بمستوى مرتفع بلغ وسطه الحسابي (4.5052) وبانحراف معياري (0.41743).

### 3-6-2 اختبار الفرضيات:

الفرضية الرئيسية الأولى الناصة على أن مستوى تكنولوجيا المعلومات لدى وكالات السياحة والسفر الأردنية عالي.

وبالرجوع إلى الجدول (14) نجد أن مستوى تكنولوجيا المعلومات لدى وكالات السياحة والسفر الأردنية عالي ويبين الجدول (14) أن أعلى مستوى كان بعد استخدام تكنولوجيا المعلومات في الشؤون الإدارية والمالية، وأن أدنى مستوى كان بعد استخدام تكنولوجيا المعلومات في الأنشطة الخاصة بتقديم الخدمة.

الفرضية الرئيسية الثانية الناصة على أنه يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لاستخدام تكنولوجيا المعلومات على الأداء التسويقي لوكالات السياحة والسفر الأردنية

يتفرع من الفرضية الرئيسية أربعة فرضيات فرعية، وكذلك الحال بالنسبة للسؤال الرئيسي الثاني. وفيما يلي اختبار لهذه الفرضيات، والأسئلة الفرعية:

الفرضية الفرعية الأولى الناصة على أنه يوجد اثر ذو دلالة إحصائية لاستخدام تكنولوجيا المعلومات في عمليات الاتصال التسويقي على الأداء التسويقي لوكالات السياحة والسفر الأردنية.

لقد وجدت الدراسة من خلال الانحدار المتعدد وبالنظر إلى جدول رقم (15) على انه يوجد اثر ايجابي لاستخدام تكنولوجيا المعلومات في عمليات الاتصال التسويقي على الأداء التسويقي حيث بلغت (0.290) منه وعند مستوى دلالة إحصائية (0.000) وبذلك فأنا نقبل هذه الفرضية. حيث تؤكد هذه النتائج على انه كلما زاد استخدام تكنولوجيا المعلومات في عمليات الاتصال لدى وكالات السياحة والسفر الأردنية بنقطة واحدة فان الأداء التسويقي سوف يزداد لهذه الوكالات بما مقداره (0.290) نقطة.

جدول رقم (15) نتائج الانحدار لكامل المتغيرات المستقلة

النموذج	الانحدار	الخطأ المعياري	قيمة بيتا	اختبار t	مستوى الدلالة الإحصائية
(ثابت)	0.941	0.109	.	8.615	0.000
الاتصال التسويقي	0.290	0.032	0.373	9.071	0.000
صنع القرار التسويقي	0.152	0.047	0.245	3.215	0.002
الأنشطة الخاصة بتقديم الخدمة	0.230	0.028	0.366	8.337	0.000
الشؤون الإدارية	0.121	0.049	0.178	2.447	0.016

وهذا يجيب عن السؤال الفرعي الأول الناص على هل هناك أثر لاستخدام تكنولوجيا المعلومات في عمليات الاتصال على الأداء التسويقي لوكالات السياحة والسفر الأردنية، حيث تؤكد هذه النتيجة بان الأداء التسويقي المرتفع لدى هذه الوكالات تأثر بالاستخدام المرتفع لتكنولوجيا المعلومات في عمليات الاتصال من قبل هذه الوكالات.

الفرضية الفرعية الثانية الناصة على أنه يوجد اثر ذو دلالة إحصائية لاستخدام تكنولوجيا المعلومات في صنع القرار التسويقي على الأداء التسويقي لوكالات السياحة والسفر الأردنية.

لقد وجدت الدراسة من خلال الانحدار المتعدد، وبالرجوع إلى جدول رقم (15)، على أنه يوجد اثر ايجابي لاستخدام تكنولوجيا المعلومات في صنع القرار التسويقي على الأداء التسويقي، حيث بلغت (0.152) منه، وعند مستوى دلالة إحصائية (0.002)، وبذلك فأنا تقبل هذه الفرضية ، حيث تؤكد هذه النتائج - وكما تبين سابقا- على انه كلما زاد استخدام تكنولوجيا المعلومات في عمليات صنع القرار التسويقي لدى وكالات

السياحة والسفر الأردنية بنقطة واحدة فان الأداء التسويقي سوف يزداد لهذه الوكالات بما مقداره (0.152) نقطة.

وهذا يجيب عن السؤال الفرعي الثاني الناص على هل هناك أثر لاستخدام تكنولوجيا المعلومات في صنع القرار على الأداء التسويقي لوكالات السياحة والسفر الأردنية، حيث تؤكد هذه النتيجة بان الأداء التسويقي المرتفع لدى هذه الوكالات تأثر بالاستخدام المرتفع لتكنولوجيا المعلومات في صنع قرارات هذه الوكالات.

**الفرضية الفرعية الثالثة الناصة على أنه يوجد اثر ذو دلالة إحصائية لاستخدام تكنولوجيا المعلومات في الأنشطة الخاصة بتقديم الخدمة على الأداء التسويقي لوكالات السياحة والسفر الأردنية.**

لقد وجدت الدراسة من خلال الانحدار المتعدد وبالرجوع إلى جدول رقم (15) على انه يوجد اثر ايجابي لاستخدام تكنولوجيا المعلومات في الأنشطة الخاصة بتقديم الخدمة على الأداء التسويقي، بلغت (0.230) منه وعند مستوى دلالة إحصائية (0.000)، وبذلك فأنا نقبل هذه الفرضية ، حيث تؤكد هذه النتائج - وكما تبين سابقا- على انه كلما زاد استخدام تكنولوجيا المعلومات في أنشطة وكالات السياحة والسفر الأردنية بمقدار نقطة واحدة فان الأداء التسويقي سوف يزداد لهذه الوكالات بما مقداره (0.230) نقطة.

وهذا يجيب عن السؤال الفرعي الثالث الناص على هل هناك أثر لاستخدام تكنولوجيا المعلومات في الأنشطة الخاصة بتقديم الخدمة على الأداء التسويقي لوكالات السياحة والسفر الأردنية، حيث تؤكد هذه النتيجة بان الأداء التسويقي المرتفع لدى هذه الوكالات تأثر بالاستخدام المرتفع لتكنولوجيا المعلومات في أنشطة هذه الوكالات.



الفرضية الفرعية الرابعة الناصة على أنه يوجد اثر ذو دلالة إحصائية لاستخدام تكنولوجيا المعلومات في الشؤون الإدارية والمالية على الأداء التسويقي لوكالات السياحة والسفر الأردنية.

لقد وجدت الدراسة من خلال الانحدار المتعدد وبالرجوع إلى جدول رقم (15) على انه يوجد اثر ايجابي لاستخدام تكنولوجيا المعلومات في الشؤون الإدارية والمالية على الأداء التسويقي، حيث بلغت (0.121) منه، وعند مستوى دلالة إحصائية (0.016)، وبذلك فأنا نقبل هذه الفرضية ، حيث تؤكد هذه النتائج - وكما تبين سابقا- على انه كلما زاد استخدام تكنولوجيا المعلومات في الشؤون الإدارية والمالية لدى وكالات السياحة والسفر الأردنية بمقدار نقطة واحدة فان الأداء التسويقي سوف يزداد لهذه الوكالات بما مقداره (0.121) نقطة.

وهذا يجيب عن السؤال الفرعي الرابع الناص على هل هناك أثر لاستخدام تكنولوجيا المعلومات في الشؤون الإدارية والمالية على الأداء التسويقي لوكالات السياحة والسفر الأردنية، حيث تؤكد هذه النتيجة بان الأداء التسويقي المرتفع لدى هذه الوكالات تأثر بالاستخدام المرتفع لتكنولوجيا المعلومات في الشؤون الإدارية والمالية من قبل هذه الوكالات.

# الفصل الرابع الاستنتاجات والتوصيات

## 4-1 مقدمة:

سيتم في هذا الفصل إبراز أهم النتائج التي توصل إليها الباحث، على ضوء تحليل بيانات هذه الدراسة، كما سيتم تقديم بعض التوصيات التي خلصت إليها الدراسة، والتي يأمل الباحث في أن تضيف في المستقبل قيمة جيدة للباحثين في مجال أبعاد تكنولوجيا المعلومات، وقياس الأداء التسويقي.

## 4-2 النتائج

بناءً على المراجعة لأدبيات الدراسة، وبعد إجراء التحليل الإحصائي المطلوب، واختبار فرضيات الدراسة، تم التوصل الباحث إلى النتائج التالية:

1. أن أفضل مقاييس لقياس الأداء التسويقي هي تلك التي تكررت في الظهور بأدبيات التسويق، والتي تكون ذات أهمية للإدارة العليا، وخاصة إدارة التسويق، والتي تصلح للتطبيق في معظم الشركات، والتي تكون ضمن إطار سلسلة القيمة الخاصة بالتسويق، والتي يكون لها القدرة التنبؤية.
2. تنوعت أبعاد تكنولوجيا المعلومات، فهناك من الباحثين من ركز على الجانب التقني، وهناك من ركز على جانب الاستثمار والإنفاق على التكنولوجيا، ومنهم ركز على تبني التكنولوجيا ومستوى القبول، ومنهم من ركز على جانب الاستخدام.
3. إن مستوى استخدام وكالات السياحة والسفر الأردنية لتكنولوجيا المعلومات (بأبعادها: استخدام تكنولوجيا المعلومات في عمليات الاتصال، استخدام تكنولوجيا المعلومات في صنع القرار، استخدام تكنولوجيا المعلومات في الأنشطة الرئيسية لتقديم الخدمة، استخدام تكنولوجيا المعلومات في الشؤون الإدارية) عالي.

4. يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية لاستخدام تكنولوجيا المعلومات (بأبعادهما: استخدام تكنولوجيا المعلومات في عمليات الاتصال، استخدام تكنولوجيا المعلومات في صنع القرار، استخدام تكنولوجيا المعلومات في الأنشطة الرئيسية لتقديم الخدمة، استخدام تكنولوجيا المعلومات في الشؤون الإدارية) على الأداء التسويقي لوكالات السياحة والسفر الأردنية.
5. أفضل بعد لاستخدام تكنولوجيا المعلومات في تحقيق أداء تسويقي مرتفع لوكالات السياحة والسفر الأردنية، هو استخدام تكنولوجيا المعلومات في الشؤون الإدارية، ثم في الاتصال، تليه استخدام تكنولوجيا المعلومات في صنع القرار، أما أقل بعد، هو استخدام تكنولوجيا المعلومات في الأنشطة الرئيسية لتقديم الخدمة.

## 3-4 التوصيات

بناء على نتائج الدراسة، تم وضع التوصيات التالية:

أولاً: العمل على توفير البرامج الحاسوبية، والشبكات التي تمكن وكالات السياحة والسفر الأردنية من الاتصال، وتبادل البيانات، والمعلومات مع العملاء، والموردين، والعاملين.

ثانياً: العمل على ترسيخ ثقافة القائمين بأعمال وكالات السياحة والسفر الأردنية بقدرة تكنولوجيا المعلومات على إعطائهم معلومات تساعد على اتخاذ القرارات الصائبة.

ثالثاً: العمل على تعظيم وكالات السياحة والسفر الاستفادة من تقنيات تكنولوجيا المعلومات الحديثة، مثل تطبيقات التجارة الإلكترونية، والشبكات الداخلية الحديثة، للقيام بأنشطتها وعملياتها بأقل جهد، ووقت، وتكلفة ممكنة، مما يعود بالفائدة عليها، وعلى عملائها.

رابعاً: العمل على تقييم أداء وكالات السياحة والسفر من قبل القائمين عليها، وبشكل دوري للتعرف على نقاط القوة والضعف، والعمل على التخلص من نقاط الضعف والاستفادة من نقاط القوة.

خامساً: العمل على الاستعانة بتكنولوجيا المعلومات لمراقبة البيئة الخارجية، سواء كانت التكنولوجية، أو الاقتصادية، أو الاجتماعية، وذلك لاقتناء الفرص، وتلافي التهديدات الممكنة، أو للتكيف معها.

سادساً: ضرورة زيادة التنسيق بين وكالات السياحة وبين الجهات المرتبطة بها مثل: وزارة السياحة، هيئة تنشيط قطاع السياحة، وجمعية وكلاء السياحة والسفر الأردنية.

سابعاً: ضرورة أن يكون لكل وكالة سياحة وسفر موقع على الانترنت، يقوم بعرض معلوماته، ونشراته الإعلانية، وأن يكون العميل قادراً من خلاله على الحجز الإلكتروني للتذاكر، والفنادق، والرحلات السياحية.



ثامناً: يوصي الباحث بإجراء دراسات وأبحاث مستقبلية على النحو التالي:

1. دراسة العوامل التي تؤثر على استخدام تكنولوجيا المعلومات بشكل عام في قطاع السياحة والسفر.
2. القيام بدراسات تهتم بالأداء التسويقي للمنظمات العاملة في قطاع السياحة والسفر، وذلك من خلال التركيز على الأبعاد المختلفة للأداء التسويقي.
3. دراسة التوجهات المستقبلية في نمو، وتطور وكالات السياحة والسفر الأردنية، إضافة إلى إعداد الدراسات للتعرف على هذا حجم هذا القطاع في السوق الأردني، ونسب نموه.
4. دراسة أثر العوامل الأخرى على الأداء التسويقي لوكالات السياحة والسفر، مثل رضا العاملين، والاتجاهات الاجتماعية والاقتصادية للعملاء.
5. إجراء دراسات تركز على جوانب أخرى لتكنولوجيا المعلومات، مثل: الجانب التقني، وجانب قبول التكنولوجيا، وجانب الاستثمار، حيث ركزت هذه الدراسة على جانب الاستخدام.

## المراجع

أولاً: المراجع العربية:

1. الإتحاد الدولي للسياحة الإلكتروني euoti - المؤتمر الدولي العربي الأول للسياحة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني - مصر - شرم الشيخ في الفترة من 15-19 ديسمبر 2008.
2. اميل يونيل عقيل، استخدام أنظمة المعلومات كأداة تنافسية في المصارف الأردنية (دراسة حالة)، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الدراسات العليا، جامعة اليرموك، أربد 1997 .
3. برهان غسان سليمان، أثر استخدام نظم وتكنولوجيا المعلومات على الخدمات المصرفية المتكاملة في البنوك التجارية الأردنية (من منظور القيادات المصرفية) رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية الدراسات العليا، جامعة آل البيت، المفرق 2000 .
4. جمعية وكلاء السفر والسياحة الأردنية <http://www.jsta.org.jo/arabic.htm>
5. حداد شفيق، وجودة. محفوظ، " التسويق الالكتروني وأثره على جودة الخدمات المصرفية: دراسة ميدانية على البنوك الأردنية"، دراسة غير منشورة، جامعة العلوم التطبيقية، عمان.
6. دائرة الإحصاءات العامة <http://www.dos.gov.jo>
7. زهير الصباغ، تأثير تكنولوجيا المعلومات على تحقيق الميزة التنافسية في القطاع البنكي في الأردن، مجلة البصير، مجلد 7، العدد 1، 2001 .
8. عامر شرف الدين الشيشاني ، أثر تكنولوجيا المعلومات وتكنولوجيا الاتصالات المتطورة في اكتساب ميزة تنافسية (دراسة ميدانية على الشركة الأردنية للاتصالات الخلوية

- موبايلكوم)، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الدراسات العليا ، جامعة آل البيت ، المفرق 2004 .
9. عباس الحميري وآخرون، اثر تكنولوجيا المعلومات في جودة الخدمة الفندقية، دراسة ميدانية على عينة من الفنادق السياحية في محافظة كربلاء، مجلة أهل البيت، العدد الرابع، بحوث المؤتمر العلمي الثالث لجامعة أهل البيت ، 2005 .
10. عبد الحميد المغربي، (2005)، نظم المعلومات الإدارية (مدخل إداري وظيفي) ، ط1 ، الناشر المؤلف ، الزرقا - دمياط ، ص 158 - 159
11. عبد الرحمن سليم، شركات السياحة ووكالات السفر، مؤسسة الثقافة الجامعية، الاسكندرية، 1980.
12. عبدالفضيل محمد احمد، وكالات السفر والسياحة: الشركات السياحية، مكتبة الجلاء الجديدة، القاهرة، 1986.
13. محمود إسماعيل اسماعيل، أثر استخدام تكنولوجيا المعلومات في تحقيق استراتيجيات الميزة التنافسية (دراسة ميدانية على شركات صناعة الدواء الأردنية ، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، جامعة آل البيت، المفرق 2009 .
14. منظمة السياحة العالمية – منشورات – 1999-2002
15. نظام وكالات وشركات السياحة والسفر و تعديلاته رقم 11 لسنة 2005، الجريدة الرسمية
16. وزارة التخطيط، (2007) قطاع السياحة، تقرير موجود على: [www.mop.gov.jo/uploads/tourisim14-8-2007.pdf](http://www.mop.gov.jo/uploads/tourisim14-8-2007.pdf)
17. يسري أبو سمك، اثر تكنولوجيا العمل في الوحدات الإدارية على نظم معالجة المعلومات: دراسة ميدانية تطبيقية على القطاع العام في الأردن، رسالة ماجستير غير منشورة، الجامعة الأردنية، 2002.

1. Abbas Keramati, (2007), **Assessing the Effects of Information Technology on Firm Performance Using Canonical Correlation Analysis: A Survey in Iran Car Part Suppliers Sector**, *Proceedings Of World Academy Of Science, Engineering And Technology*, Volume. 21, Number 2, pp. 90-120.
2. Ashraf Khallaf, (2007), **The Effects of Information Technology Expertise on the Market Value of a Firm**, *Journal of Information Systems*, Volume. 21, Number 1, pp. 83-105.
3. Chung Siu Chun, (2007), **The impact of knowledge management on marketing performance**, *Ph.D. thesis*, The Hong Kong Polytechnic University.
4. Clark, B.H. (1999), **Marketing performance measures: history and interrelationships**, *Journal of Marketing Management*, vol. 15, no. 8, pp. 711–744
5. Curtin , Dennis and Foley ,Kim and Morin, Cathleen, **Information technology - The Breaking Wave**, 3rd Ed , *McGraw-Hill* , 2001 .
6. Dimitrios Buhalis & Ourania Deimezi, (2003), **E-tourism developments in Greece: Information communication technologies adoption for the strategic management of the Greek tourism industry**, *Tourism and Hospitality Research*, Volume 5, Number 2, pp. 103-130.
7. Don O’Sullivan, (2007), **The Measurement Of Marketing Performance In Irish Firms**, *Irish Marketing Review*, Vol. 19, No.1 & 2, Pages. 26 – 36.
8. Emma Wood, (2001), **Marketing Information System in Tourism and Hospitality Small- and Medium- Size Enterprises: a Study of Internet use for Market Intelligence**, *International Journal of Tourism Research*, Vol. 3, Pages. 283 – 299.



9. Erick Clemons & Michael Row, (1991), **Information Technology at Rosenbluth Travel: Competitive Advantage in a Rapidly Growing Global Service Company**, *Journal o Management Information System*, Volume 8, Number 2, PP. 53-79.
10. Fang Wu, (2006), **The impact of information technology on supply chain capabilities and firm performance: A resource-based view**, *Industrial Marketing Management*, Volume 35, Issue 4, Pages 493-504
11. Fichman, R. G., and Kemerer. (1997), **The Assimilation of Software Process Innovations: An Organizational Learning Perspective**, *Management Science Volume*, Number 10, pp. 1345-1363.
12. Foxall, G., (2005), **Understanding Consumer Choice**. Baingstoke. Palgrave Macmillian.
13. France Bourgouin, (2002), **Information communication technologies and the potential for rural tourism SMME development: the case of the Wild Coast**, *Development Southern Africa*, Vol. 19, No.1, Pages. 191 – 212.
14. Ghalia A. Attar, (2010) **The Relationship Between Information Technology Adoption And Job Satisfaction In Contraction Companies In Jordan**, *Journal of Information Technology In Contraction*, Vol. 15, Pages. 44 – 63.
15. Ira Lewis, *et al*, (1998) **The Impact of Information Technology Adoption on Travel Agents**, *Transportation Journal*, Vol. 37, No.4, Pages. 20 – 25.
16. **IT Barometer Survey**, Denmark. *Questionnaire for 2001*, from: <http://www.zturk.com/edu/zagreb/podiplomski/slides/ITbarometer.pdf>
17. James A. Senn, (2000), **Information Technology in Business Principles , Practices, and Opportunities**, 1st Ed, *prentice Hall*, Upper Saddle River , New Jersey, P12.
18. Jema Haji, (2008), **Economic Efficiency and Marketing performance of Vegetable Production in the Eastern and Central**



- Parts of Ethiopia**, *Doctoral Thesis, Swedish University of Agricultural Sciences, Uppsala.*
19. Joenpyo Nuh, (1999), **Effect of Information Technology on Marketing Performance of Korean Service Firms**, *International Journal of Service Industry Management*, Volume 10, Number 3, PP. 307-321.
  20. Johnny Jiung-Yee Lee, (2008), **Complementary Effects of Information Technology Investment on Firm Profitability: The Functional Forms of the Complementarities**, *Information Systems Management*, Vol. 25, No.4, Pages. 364 – 371.
  21. Kochikar V.P. and J.K. Suresh, (2005), **Encyclopedia of information science and technology**, *Idea Group Inc , USA , Volume1 , , P1164 .*
  22. Kofi Poku, (2003), **Impact Of Corporate Orientation On Information Technology Adoption In The United States Forest Products Industry**, *Doctoral Thesis, Louisiana State University, Louisiana State.*
  23. Lars Grønholdt & Anne Martensen, (2003), **Key Marketing Performance Measures**, *The Marketing Review*, Volume 3, pp. 243-252.
  24. Matti Jaakkola, (2006), **Economic Efficiency and Marketing performance of Vegetable Production in the Eastern and Central Parts of Ethiopia**, *Master's Thesis, Helsinki University of Technology, Helsinki.*
  25. Peters, Linda D., Fletcher, Keith P, (2004), **Communication Strategies and Marketing Performance: An Application of the Mohr and Nevin Framework to Intra-Organizational Cross-Functional Teams**, *Journal of Marketing Management*, Vol. 20, No.7, Pages. 741 – 770.
  26. Philemon Oyewole, *et al.*, (2008), **Information Communication Technology and the Marketing of Airline Services in Malaysia: A**

- Survey of Market Participants in the Airline Industry**, *Services Marketing Quarterly*, Volume 24 Issue 4.
27. Rivera, M. A. and R. A. Casias. (2001), **Resource Constraints in Information Systems Development: A Land Management Case Study**, *International Journal of Public Administration*, Vol. 24, No.6, Pages. 521-547.
  28. Robert Jensen, (2007), **The Digital Divide: Information (Technology), Market Performance, And Welfare In The South Indian Sector**, *The Quarterly Journal of Economics*, Vol. 122, No. 3, Pages. 879-924.
  29. Robert W. Stone, *et al.*, (2007), **The impact of information technology on individual and firm marketing performance**, *Behaviour & Information Technology*, Volume 26, Number 6, PP. 465-482.
  30. Suree Khemthong & Linda M. Robert, (1999), **Adoption of Internet and Web Technology for Hotel Marketing: A Study of Hotels in Thailand**, *Journal o Business System, Governance and Ethics*, Volume 1, Number 2, PP. 47-66.
  31. Suzanne Bergin - Seers, (2008), **Travel Agent Customers: Identification of characteristics, behaviors and needs**, *Sustainable Tourism Pty Ltd*, Australia.
  32. Sweeney Susan, (2005), **Internet Marketing for your Tourism Business**, *New International (p) limited*.
  33. **The Travel & Tourism Competitiveness Report (2007)**, *from: [http://www.jnco.gov.jo/static/pdf/studies\\_travel.pdf](http://www.jnco.gov.jo/static/pdf/studies_travel.pdf)*
  34. Thomas Powell & Anne Dent, (1997), **Information Technology As Competitive Advantage: The Role of Human, Business, and Technology Resources**, *Strategic Management Journal*, Volume 18, Number 5, PP. 375-405.
  35. Uma Sekaran, (1984), **Research Methods for Managers: A Skill-Building Approach**, Wiley & Sons. P.227.

36. White A.; Daniel E.; Mohdzain M, (2005), **The Role Of Emergent Information Technologies And Systems In Enabling Supply Chain Agility**, *International journal of information management* , Vol. 25, No. 5, pp. 396-410.

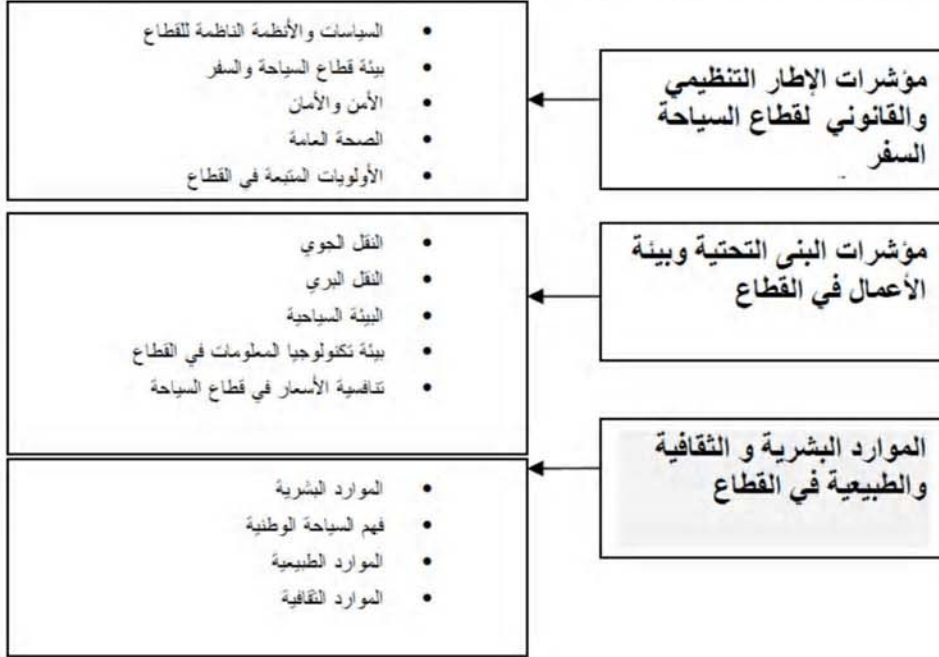
الملاحق



## ملحق رقم (1)

### ملخص تقرير تنافسية السياحة والسفر العالمي لعام 2009

أولاً: المنهجية المتبعة في تصنيف تنافسية الدول في التقرير الخاص بقطاع السياحة والسفر: اعتمد هذا التقرير في تحليله لتنافسية قطاع السياحة والسفر في الدول المشاركة، والبالغ عددها (133) دولة على 14 مؤشراً، بحيث قسمت تلك المؤشرات إلى ثلاث مجموعات رئيسية كما يلي:



وقد اعتمد هذا التقرير في تحليله لتنافسية قطاع السياحة والسفر في الدول المشاركة، على نوعين رئيسيين من البيانات، وهما:

أ. **البيانات الكمية: (Quantitative Data)** وهي تلك البيانات المتعلقة بأداء قطاع السياحة والسفر وقدرة القطاع على استخدام واستغلال التكنولوجيا الحديثة، وقد تم الحصول على هذا النوع من المعلومات من خلال الهيئات الدولية مثل منظمة السياحة العالمية، ومجلس السياحة والسفر العالمي، إضافة إلى الحصول على بعض المعلومات من قبل كبرى الشركات العاملة في هذا القطاع، وكذلك النشرات الإحصائية المحلية والدولية المنشورة.



ب. **البيانات النوعية: (Qualitative Data)** وهي بيانات يتم الحصول عليها من خلال المسوحات الميدانية التي يقوم بها المنتدى الاقتصادي العالمي الموجه لقياس آراء وملاحظات رجال الأعمال وصناع القرار في الدول المشاركة، ويتم اختيارهم بناءً على أسس معينة تحدد من قبل المنتدى.

### ثانياً: ملخص التقرير:

أشار التقرير إلى حصول سويسرا على المرتبة الأولى من بين 133 دولة مشاركة، وتليها كل من النمسا وألمانيا. ويرجع حصول سويسرا على هذه المرتبة إلى وجود البنية التحتية المتقدمة الداعمة من تنظيم قطاع السياحة والسفر من حيث الأمان والصحة، ووجود ثقافة سياحية متقدمة ومتطورة، ومن الملاحظ أن فرنسا وهي أكثر دولة في العالم من حيث القدرة على استقطاب السياح قد جاءت في المرتبة (4) متقدمة بستة مراتب بالمقارنة بالعام الماضي، ويعود السبب في ذلك، كما يشير التقرير، إلى السياسات التي قامت بها الحكومة والتي اعتبرت قطاع السياحة والسفر من الأولويات الحكومية حيث ضاعفت من جهودها التسويقية والمشاركة الدولية بالمعارض السياحية والتي تبين التطور المستمر للقطاع السياحي في فرنسا.

أما فيما يتعلق بالدول العربية، فيلاحظ من الجدول أدناه أن دولة الإمارات العربية المتحدة قد أحرزت المرتبة الأولى (1) على الدول المشاركة من الشرق الأوسط وشمال إفريقيا والمرتبة (33) في التقرير العام متقدمة بشكل كبير على إسرائيل التي أحرزت المرتبة الثانية (2) بين الدول أعلاه والمرتبة (36) في التقرير العام .

أما فيما يتعلق بمصر والتي تمتلك تاريخاً ثقافياً مميزاً وعريقاً (حيث تحتوي على 7 مواقع تعتبر من التراث العالمي) -وحسب ما أشار إليه التقرير- فقد احتلت المرتبة (64) متقدمة بمرتبتين مقارنة بالعام الماضي. والجدول أدناه يوضح مرتبة الأردن من ضمن الدول العربية لعام 2009:

المرتبة	الدولة
33	الإمارات العربية المتحدة
54	الأردن
44	تونس
37	قطر
75	المغرب
64	مصر
95	الكويت

المصدر: تقرير التنافسية للسياحة والسفر، المنتدى الاقتصادي العالمي، 2009

### ثالثاً: تحليل موجز لمرتبة الأردن في التقرير:

أشار التقرير إلى أن الأردن قد حصل على المرتبة (54) في الترتيب العام من بين 133 دولة مشاركة، مما يعني انخفاض ترتيبه بمرتبة واحدة مقارنة بالعام الماضي 2008 - وهو انخفاض طفيف حيث تم دخول 3 دول جديدة في التقرير لهذا العام وأحرز المرتبة 53 من بين 130 دولة مشاركة، وقد سبق الأردن - من حيث الترتيب - من الدول العربية كل من دولة الإمارات العربية المتحدة التي حصلت على المرتبة (33)، وجاءت قطر في المرتبة (37)، في حين حصلت تونس على المرتبة (44). وقد تلا الأردن - من الدول العربية - كل من المغرب في المرتبة (75)، والكويت في المرتبة (95)، وجاءت مصر في المرتبة في المرتبة (64).

وفيما يتعلق بالمجموعات الرئيسية التي تم تقسيم المؤشرات على أساسها فقد حصل الأردن على

التصنيفات التالية:

المرتبة	المجموعة الرئيسية
36	مؤشرات الإطار التنظيمي لقطاع السياحة و السفر
67	مؤشرات البنية التحتية وبيئة الأعمال في القطاع
54	الموارد البشرية و الثقافية والطبيعية في القطاع

فكما يلاحظ من الجدول أعلاه، فقد حصل الأردن على الترتيب (36) فيما يتعلق بالمؤشرات التنظيمية للقطاع مما يعني أن قطاع السياحة و السفر متقدم تشريعياً وتنظيمياً ولا يزال هنالك الكثير مما يجب القيام به فيما يتعلق بالبنية التحتية الداعمة لقطاع السياحة، بالإضافة إلى الموارد البشرية العاملة في هذا القطاع.

### رابعاً: التوصيات التي جاءت في التقرير:

احتوى التقرير في فصوله المختلفة على بعض التوصيات للحكومات من كافة الدول سواء المتقدمة أو غيرها للعمل بها من أجل تعزيز تنافسية قطاع السياحة و السفر، آخذين بعين الاعتبار التغيرات والتحديات التي يواجهها العالم من ارتفاع لأسعار النفط العالمي والتي تؤثر على نمو قطاع السياحة و السفر ومنها:

- ضرورة إيجاد وسائل شاملة لرفع وتحسين الكفاءة التشغيلية للمرافق والبنية التحتية والتقليل من التكاليف والحصول على تمويل من المجتمع الدولي للمساعدة في تحسين هذا القطاع ولمواجهة تحدياته.
- أهمية تفعيل الشراكة بين القطاع العام والخاص من خلال الحوار المشترك وخاصة في ظل الظروف الحالية الصعبة والنظر لأهمية قطاع السياحة والذي يولد فرص عمل مختلفة ويعمل على حفز النمو الاقتصادي ويساهم في الحد من وطأة الفقر في الاقتصاد ككل.
- يوصى التقرير أيضا بضرورة التحسين الشامل للقطاع من خلال تنفيذ وبشكل فعال للإطار التنظيمي والاستثمار في البنية التحتية وتحسين القدرة التنافسية للموارد البشرية والثقافية والموارد الطبيعية.
- تعزيز تنافسية الأسعار في قطاع السياحة والسفر حيث يعتبر السعر من أهم العوامل التي تؤخذ بعين الاعتبار حول السفر وبالتالي على متخذي القرار المساهمة في هذا الخصوص.
- أهمية إجراء التعديلات المناسبة على القوانين والتشريعات بما يضمن تحرير قطاع السياحة والسفر وبخاصة في ظل الأزمة الحالية التي تواجه دول العالم ككل حيث شجعت هذه الأزمة شركات الطيران للضغط على الحكومات من أجل تحرير الأسواق وإبرام الاتفاقيات العالمية وذلك لدعم وتعزيز القدرة التنافسية للقطاع وعلى نطاق عالمي .

## 1- تعريف وكالات السياحة والسفر:

وكالات السياحة والسفر هي المكان الذي يمكن للشخص الحصول على المعلومات، أو الاستشارة الفنية، وعمل الترتيبات اللازمة للسفر براً، أو بحراً، أو جواً، إلى أي مكان،<sup>(1)</sup> فهي الجهة التي تساعد الناس على تنظيم الرحلات والعطل عن طريق عمل تدابير استعدادهم للسفر، فهي تحجز لهم غرفاً في الفنادق، ومقاعد في وسائل النقل، كما تنظم لهم رحلات سياحية، وتعين لهم مرشدين يساعدونهم في الحصول على جوازات السفر والتأشيرات التي يحتاج إليها المسافرون، وتقوم أيضاً بتنظيم الرحلات السياحية للأفراد والجماعات.

## 2- تاريخ وكالات السياحة والسفر:

أن الشركة البريطانية (Cox & Kings) أقدم شركة في العالم قدمت خدمات السياحة والسفر في عام 1758، ولكن هذه الخدمة كانت تقدم لعملائها الأثرياء كونها كانت تعمل في ذلك الوقت كمصرف، ووكيل سفر بحري، إلا أن وكالات السياحة والسفر الحديثة ظهرت في النصف الثاني من القرن التاسع عشر، وأول المحاولات كانت على يد (Thomas Cook) فقد قام بتطوير الرحلة السياحية الشاملة (Package Tour)، وقام أيضاً بإنشاء سلسلة من الوكالات في الربع الأخير من القرن التاسع عشر بالاشتراك مع سكة حديد (Midland)، ولم تكن تباع هذه الوكالات جولاتها الخاصة فقط ولكنها مثلت الشركات السياحية الأخرى،<sup>(2)</sup> إن أقدم وكالة سفر في أمريكا الشمالية هي (Brownell Travel) تأسست عام 1887.

1- عبدالرحمن سليم، شركات السياحة ووكالات السفر، مؤسسة الثقافة الجامعية، الإسكندرية، 1980. ص 29.  
2- عبدالفضيل محمد احمد، وكالات السفر والسياحة: الشركات السياحية، وكالة الجلاء الجديدة، القاهرة، 1986. ص 8.



### 3- أصناف وكالات السياحة والسفر

هناك عدة أنواع وتصنيفات لوكالات السياحة والسفر طبقا لنوع العملاء، والاستقلالية، وعدد الوجهات فيها، فبالنسبة لنوع العملاء فهناك وكالات تتعامل مع السياح العاديين، وهناك من لديه إدارة منفصلة مكرسة لاتخاذ ترتيبات السفر للمسافرين من رجال الأعمال، وهناك من هو متخصص في السفر التجاري، ورجال الأعمال فقط، أما بالنسبة للاستقلالية فمنها ما هو مستقل، ومنها ما هو متحد بسلسلة وكالات أخرى، ومنها ما تكون بمثابة وكلاء مبيعات لشركات السياحة والسفر الأجنبية.

أما بالنسبة لعدد الوجهات فهناك منهجين لوكالات السياحة والسفر: الأول وهو التقليدي، وهي الوكالات متعددة الوجهات (multi-destination)، وهي متجهة إلى الخارج بمعنى أنها مصدرية، ويكون مقرها الموقع الأصلي للمسافر، والمنهج الآخر هي وكالات المقصد، أو الوجهة وهي والتي يقع مقرها في إحدى الوجهات التي يقصدها السياح وهي متخصصة وذات خبرة في ذلك المكان بمعنى أنها مستوردة،<sup>(1)</sup> ووكالات المنهج الأول عادة ما تكون كبيرة ومتعددة، أما الوكالات ذات المنهج الثاني فعادة ما تكون صغيرة ومستقلة.

وفي المملكة المتحدة هناك ثلاثة أنواع مختلفة من وكالات السياحة والسفر، وهي: وكالات السلاسل المتعددة (Multiples)، ووكالات السلاسل الصغيرة (Miniples)، ووكالات السياحة والسفر المستقلة (Independent)، فالنوع الأول يضم عددا من سلاسل وكالات سياحة وسفر وطنية تكون مملوكة لسلاسل وتكتلات دولية متعددة الجنسيات، أما السلاسل الأصغر (Miniples) فهي كثيرا ما تخدم في مناطق أو المقاطعات معينة، أما المستقلة فهي تتخصص بجزئية من السوق كسكان بلدة ما، أو مجموعة صغيرة ذات اهتمام مشترك كالأحداث الرياضية.

1 - Suzanne Bergin-Seers,(2008), **Travel Agent Customers: Identification of characteristics, behaviors and needs**, Sustainable Tourism Pty Ltd, Australia, Page 1.



وفي الولايات المتحدة، وهناك أربعة أنواع مختلفة من الوكالات: العملاقة (Mega)، والمتحدة (Consortium)، والإقليمية (Regional)، والمستقلة (Independent).<sup>(1)</sup>

أما بالنسبة لأصناف وكالات السياحة والسفر في المملكة الأردنية فقد حدد نظام مكاتب وشركات السياحة والسفر و تعديلاته رقم 11 لسنة 2005<sup>(2)</sup> تصنف وكالات السياحة والسفر العاملة في المملكة الأردنية إلى الفئات الثلاث التالية:

- **مكتب الفئة (أ) :** ويقوم بتنظيم وتسيير الرحلات الوافدة والصادرة وتنظيم الرحلات الداخلية.
- **مكتب الفئة (ب) :** ويقوم باستقبال وتنظيم وتسيير الرحلات الوافدة داخل المملكة.
- **مكتب الفئة (ج) :** ويقوم بتنظيم برامج الرحلات الصادرة وبيع برامج الرحلات الصادرة المنظمة من قبل مكاتب الفئة (أ).

#### 4- عمليات وكالات السياحة والسفر:

تعتبر وكالات السياحة والسفر وكالات فهي تتصرف كوكيل بين البائع والمشتري؛ إذ تبيع منتجات وخدمات مرتبطة بالسفر والسياحة للعملاء نيابة عن الموردين الذين يكونوا من شركات الطيران، وشركات تأجير السيارات، والخطوط البحرية السياحية، والفنادق، والسكك الحديدية، ومنظمي المهرجانات والعطلات وزيارة المعالم.

وبالرغم من وكالات السياحة والسفر من أعمال التجزئة؛ لأنها تجمع العديد من المنتجات للعديد من الموردين لتبيعها على العديد من العملاء، إلا أنها تختلف عن باقي متاجر التجزئة إذ لا تمتلك مخزون (بضاعة)، فلا يتم شراء الرحلات الشاملة أو التذاكر من الموردين إلا إذا طلب أحد العملاء شرائها.

1- نفس المرجع السابق.

2- نظام مكاتب وشركات السياحة والسفر و تعديلاته رقم 11 لسنة 2005، الجريدة الرسمية

## 5- دخل وكالات السياحة والسفر:

يمكن تصنيف الإيرادات التي تحصل عليه وكالات السياحة والسفر من عملياتها إلى أربع أصناف رئيسية وهي:

**الربح:** مثل غيرها من أعمال التجزئة، تحصل وكالات السياحة والسفر على دخلها من الفرق بين السعر الذي يبيعه المورد مباشرة للعميل وبين السعر المخصوم الذي تحصل عليه الوكالة من المورد ثم يبيعه للعميل، ومن أهمها التذاكر. وهناك أعمال تجزئة أخرى تقوم بها وكالات السياحة والسفر ولاسيما السلاسل الكبيرة منها مثل بيع أدلة السفر، و الصرافة.

**العمولة (Commission):** وهي نسبة أو رسم موحد من المبيعات، مثل في المملكة المتحدة 10% يكون معدل العمولة 10-15%، ويأتي معظم دخل وكالات السياحة والسفر من العمولات <sup>(1)</sup> التي تدفعها الخطوط الجوية، والخطوط البحرية، والسكك الحديدية، وشركات تأجير السيارات، والفنادق، ومديرو المؤسسات التي تخدم المسافرين، ومنظمو المهرجانات. وتدفع هذه المؤسسات عمولة على كل حجز يقوم به أي وكالة سياحة وسفر، أو على أية تذكرة يبيعهها.

**الرسوم (Fees):** في بعض الدول مثل الولايات المتحدة توقفت شركات الطيران عن إعطاء عمولة لوكالات السفر. فلجأت وكالات السياحة والسفر لإضافة رسوم خدمة على أسعارها.

**الأجر:** يمكن أن تتقاضى وكالات السياحة والسفر قسطاً من المال مقابل التخطيط لرحلات سياحية فردية خاصة تستلزم كثيراً من وقتها وجهدها. ولكن هذه الوظيفة اختفت تقريباً

1- عبدالرحمن سليم، (مرجع سابق). ص 30.

من السوق ومع ظهور مفهوم (holiday supermarket) والذي يتيح للعملاء اختيار العطلات من عروض معدة مسبقاً.

## 6- خدمات وكالات السياحة والسفر الأردنية:

تتولى وكالات السياحة والسفر الأردنية بجميع فئاتها القيام بأي من الخدمات التالية:<sup>(1)</sup>

1. بيع تذاكر السفر بأنواعها المختلفة أو تبديلها وتأمين التذاكر للسياح والمسافرين بالتعاون مع مؤسسات وشركات النقل.
2. إجراء الحجز في الفنادق داخل المملكة وخارجها .
3. العمل مع وكالات تأجير السيارات السياحية وشركات النقل السياحي المتخصص لتأمين هذه الخدمة للسياح والمسافرين مقابل قسيمة تبادل.
4. بيع التذاكر للمهرجانات والنشاطات السياحية داخل المملكة.
5. قبول النقد الأجنبي من السياح والمسافرين لقاء الخدمات السياحية المقدمة لهم وفقاً للقوانين والأنظمة المعمول بها.
6. تأمين التأشيرات للسياح والمسافرين .
7. تأمين السياح والمسافرين وأمتعتهم لدى شركات التأمين العاملة في المملكة وفقاً للقوانين والأنظمة المعمول بها.
8. أي نشاط آخر يقرره وزير السياحة والآثار بناء على تنسيب اللجنة .

1- نظام مكاتب وشركات السياحة والسفر و تعديلاته رقم 11 لسنة 2005 (مرجع سابق).

وبالإضافة إلى الخدمات السابقة تتخصص فئات الوكالات بتقديم خدمات محددة وهي: (1)

1. يتولى مكتب الفئة (أ) تنظيم رحلات سياحية بشكل فردي أو جماعي داخل المملكة أو خارجها .
2. يتولى مكتب الفئة (ب) استقبال السياحة الوافدة وتنظيم رحلات سياحية بشكل فردي أو جماعي داخل المملكة وتقديم المعلومات والنشرات السياحية عن المملكة، والسير في المعاملات الرسمية لاستقبال ومغادرة السياح المملكة.
3. يتولى مكتب الفئة (ج) تنظيم برامج الرحلات إلى الخارج وبيع برامج الرحلات المنظمة من قبل وكالات الفئة (أ) وتزويد المسافرين بالمعلومات الكافية والخرائط اللازمة لبلد المقصد.

## 7- أعداد وكالات السياحة والسفر في الأردن:

بلغت أعداد وكالات السياحة والسفر العاملة في المملكة عام 2009 حوالي 651 وكالة بنسبة زيادة 11.3% عن عام 2008،<sup>(2)</sup> والشكل (2-1) يبين عدد وكالات السياحة والسفر للأعوام 2002-2009، ونلاحظ من الشكل أن هناك نمو في أعداد وكالات السياحة والسفر.

## 8- العمالة في وكالات السياحة والسفر:

بلغ حجم العمالة المباشرة في القطاع السياحي خلال عام 2008 ما مجموعه 3822 عامل مقابل 34.405 عامل خلال عام 2007، وكانت نسبة الأردنيين منهم 82% وقد ساهمت وكالات السياحة والسفر بنسبة 10%، منهم فقط أما الحصة الأكبر لتوظيف العمالة كانت في المطاعم السياحية بنسبة بلغت 41%، ثم قطاع الفنادق 37%، والشكل (2-2) يوضح التوزيع النسبي للعمالة حسب القطاعات السياحية لعام 2008.<sup>(3)</sup>

1- نظام مكاتب وشركات السياحة والسفر و تعديلاته رقم 11 لسنة 2005 (مرجع سابق).

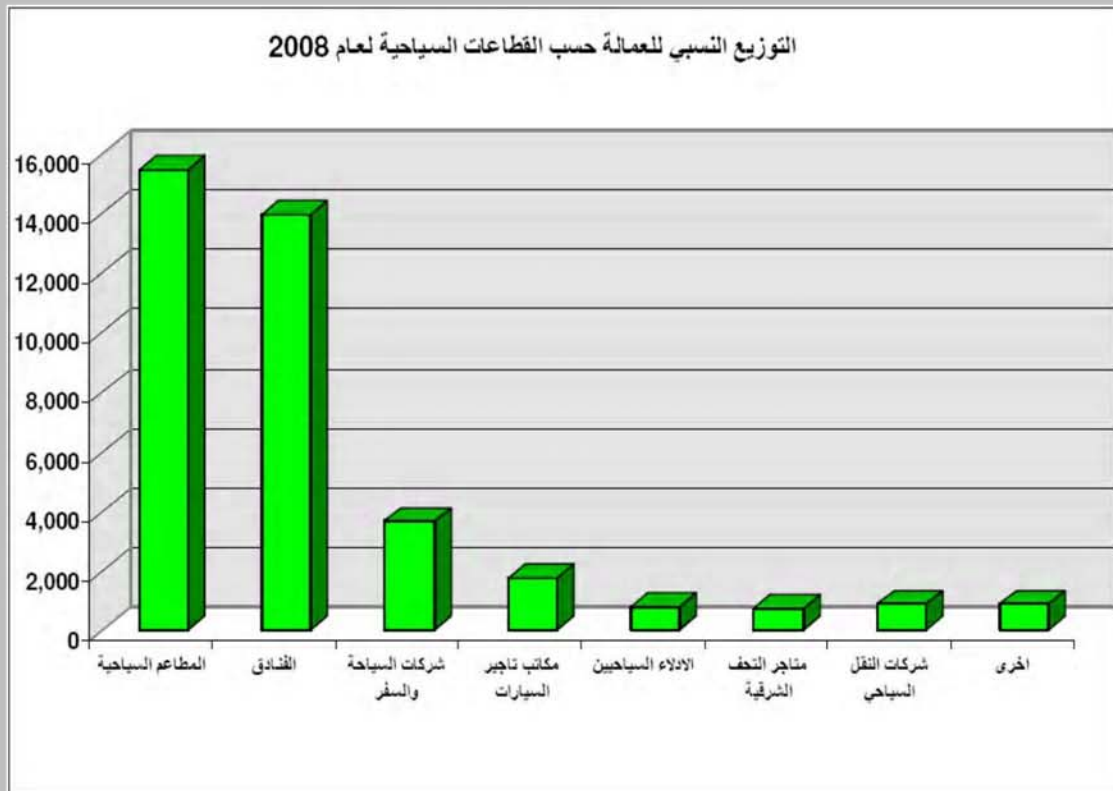
2- دائرة الإحصاءات العامة <http://www.dos.gov.jo>

3- نفس المرجع السابق

شكل رقم (1-2) أعداد وكالات السياحة والسفر في الأردن



شكل رقم (2-2) التوزيع النسبي للعمالة حسب القطاعات السياحية لعام 2008





### ملحق رقم (3): أداة القياس (الاستبانة)



جامعة آل البيت

كلية إدارة المال والأعمال

قسم إدارة الأعمال

تحية طيبة وبعد...

يقوم الباحث بإعداد دراسة بعنوان : "أثر تكنولوجيا المعلومات على الأداء التسويقي لوكالات السياحة والسفر الأردنية: دراسة ميدانية"، استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في إدارة الأعمال من جامعة آل البيت. لذا أرجو التكرم بالإجابة على أسئلة الاستبانة  
علماً أن المعلومات المطلوبة في هذه الاستبانة سوف تستخدم لأغراض البحث العلمي فقط.  
شاكرًا لكم حسن تعاونكم .

الباحث  
عبدالله مطر العظامات  
0799660980  
adamat80@gmail.com

إشراف الدكتور  
بهجت الجوازنة

الجزء الأول: أبعاد استخدام تكنولوجيا المعلومات:

الرجاء وضع إشارة ( X ) داخل مربع الإجابة التي تعتقد أنها تعبر عن رأيك في الفقرات التالية:

1. استخدام تكنولوجيا المعلومات في عمليات الاتصال:

الرقم	الفقرة	غير موافق بشده	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشده
1	تستخدم وكالة السياحة والسفر موقعها الإلكتروني على الانترنت للإعلان عن الخدمات التي تقدمها.					
2	تستخدم وكالة السياحة والسفر موقعها الإلكتروني على الانترنت للبيع المباشر للخدمات التي تقدمها.					
3	تستخدم وكالة السياحة والسفر شبكة داخلية لربط أجهزة الحاسوب داخل الوكالة لتأمين سرعة الاتصال بينها.					
4	تقوم وكالة السياحة والسفر بتبادل البيانات والمعلومات إلكترونياً مع مقدمي الخدمات السياحية (شركات الطيران، الفنادق، الخ).					
5	تقوم وكالة السياحة والسفر بتبادل البيانات والمعلومات إلكترونياً مع طالبي الخدمات (السياح والمسافرين).					
6	يقوم موظفو وكالة السياحة والسفر بتبادل البيانات والمعلومات إلكترونياً فيما بينهم.					

## 2. استخدام تكنولوجيا المعلومات في صنع القرار:

الرقم	الفقرة	غير موافق بشده	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشده
1	تحتفظ وكالة السياحة والسفر بمعلومات عن السوق في قواعد بيانات الكترونية يتم الرجوع إليها عند اتخاذ القرارات.					
2	تستخدم وكالة السياحة والسفر الانترنت للحصول على المعلومات المفيدة التي تساعد على اتخاذ القرارات.					
3	تستخدم وكالة السياحة والسفر برمجيات خاصة بتحليل البيانات (فرز البيانات وتلخيصها لاستخلاص النتائج منها).					
4	تستخدم وكالة السياحة والسفر برمجيات تساهم في وضع مجموعة بدائل لحل المشكلات التي قد تواجهها.					
5	تستخدم وكالة السياحة والسفر المعلومات التي تحصل عليها من شبكة الانترنت في التنبؤ باتجاهات السوق المستقبلية.					

## 3. استخدام تكنولوجيا المعلومات في الانشطة الرئيسية لتقديم الخدمة:

الرقم	الفقرة	غير موافق بشده	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشده
1	تقوم وكالة السياحة والسفر بتصميم النشرات الدعائية الخاصة بها بواسطة الحاسوب.					
2	تستخدم وكالة السياحة والسفر المعلومات المتوفرة في الانترنت لتصميم البرامج السياحية الخاصة بها.					
3	تستخدم وكالة السياحة والسفر الانترنت لتزويد العملاء (السياح والمسافرين) بتذاكر السفر بأنواعها المختلفة.					
4	تستخدم وكالة السياحة والسفر الانترنت لإجراء الحجز في الفنادق داخل المملكة وخارجها.					
5	تستخدم وكالة السياحة والسفر نظم محوسبة يستخدمها العملاء للحجز الالكتروني عبر موقعها على الانترنت.					
6	تستخدم وكالة السياحة والسفر نظم محوسبة لمراقبة تعامل العاملين لديها مع العملاء.					

#### 4. استخدام تكنولوجيا المعلومات في الشؤون الإدارية والمالية:

الرقم	الفقرة	غير موافق بشده	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشده
1	تستخدم وكالة السياحة والسفر الحاسوب في المراسلات.					
2	تستخدم وكالة السياحة والسفر برمجيات خاصة لتنظيم الملفات الإلكترونية لديها.					
3	تستخدم وكالة السياحة والسفر قواعد بيانات الكترونية لحفظ بيانات العاملين لديها.					
4	تستخدم وكالة السياحة والسفر نظم محاسبية محوسبة لضبط الحسابات المالية لديها.					
5	تستخدم وكالة السياحة والسفر برمجيات خاصة لتنظيم الفواتير.					

#### الجزء الثاني: أبعاد الأداء التسويقي

الرجاء وضع إشارة ( X ) داخل مربع الإجابة التي تعتقد أنها تعبر عن مستوى انجاز الوكالة السياحي في الفقرات التالية: 1- البعد المالي:

الرقم	الفقرة	غير موافق بشده	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشده
1	كان حجم مبيعات وكالة السياحة والسفر مرتفعا خلال الأعوام الثلاثة الماضية.					
2	كان هناك نمو في مبيعات وكالة السياحة والسفر خلال الأعوام الثلاث الماضية.					
3	كان إجمالي أرباح وكالة السياحة والسفر من أعمالها مرتفعا خلال الأعوام الثلاثة الماضية.					
4	كان الفرق بين إيراد كل خدمة يقدمها وكالة السياحة والسفر ونفقات تقديم هذه الخدمة (هامش الربح) مرتفعا خلال الأعوام الثلاثة الماضية.					
5	كان إنفاق وكالة السياحة والسفر على تسويق خدماتها للجمهور مرتفعا خلال الأعوام الثلاثة الماضية.					

## 2. البعد غير المالي:

الرقم	الفقرة	موافق بشده	غير موافق بشده	محايد	موافق	موافق بشده
1	كان هناك رضا من العملاء عن خدمات وكالة السياحة والسفر خلال الأعوام الثلاثة الماضية.					
2	كان عدد العملاء الذين تم خدمتهم من قبل وكالة السياحة والسفر مرتفعا خلال الأعوام الثلاثة الماضية مقارنة بالمنافسين الرئيسيين.					
3	كان العملاء يدركون جودة الخدمات التي تقدمها وكالة السياحة والسفر خلال الأعوام الثلاثة الماضية.					
4	كان مستوى الخدمات التي تقدمها وكالة السياحة والسفر مرتفعا خلال الأعوام الثلاثة الماضية مقارنة بالمنافسين الرئيسيين.					
5	كان لدى وكالة السياحة والسفر القدرة على المحافظة على عملائه خلال الأعوام الثلاثة الماضية.					
6	كان ولاء العملاء لوكالة السياحة والسفر مرتفعا خلال الأعوام الثلاثة الماضية.					
7	أطلقت وكالة السياحة والسفر العديد من الخدمات الجديدة خلال الأعوام الثلاثة الماضية.					
8	كانت حصة وكالة السياحة والسفر في السوق مرتفعة خلال الأعوام الثلاثة الماضية.					
9	كان هناك نمو في حصة وكالة السياحة والسفر في السوق خلال الأعوام الثلاثة الماضية.					
10	كان هناك العديد من العملاء الجدد خدمتهم وكالة السياحة والسفر خلال الأعوام الثلاثة الماضية.					
11	حقق الاسم التجاري لوكالة السياحة والسفر شهرة واسعة خلال الأعوام الثلاثة الماضية.					
12	كانت أسعار خدمات وكالة السياحة والسفر ذات جاذبية مقارنة بالأسعار في السوق مرتفعا خلال الأعوام الثلاثة الماضية.					
13	كان عدد شكاوى العملاء على وكالة السياحة والسفر منخفضا خلال الأعوام الثلاثة الماضية.					

ملحق رقم (4): أسماء السادة محكمي الاستبانة

1. الدكتور وليد العواودة، رئيس قسم إدارة الاعمال، جامعة آل البيت
2. الدكتور سليمان الحوري، قسم إدارة الأعمال، جامعة آل البيت
3. الدكتور محمد الروابده، قسم إدارة الأعمال، جامعة آل البيت
4. الدكتور زياد الصمادي، قسم إدارة الأعمال، جامعة آل البيت
5. الدكتور فيصل الماضي، رئيس قسم إدارة الأعمال، جامعة الهاشمية
6. الدكتور رضوان الخرابشة، قسم إدارة الأعمال، جامعة الهاشمية
7. الأستاذ الدكتور خضير الفريجات، قسم إدارة الأعمال، جامعة الهاشمية
8. الدكتور عطاالله النويقة، قسم إدارة الأعمال، جامعة الهاشمية
9. الدكتور يحيى ملحم، رئيس قسم إدارة الأعمال، جامعة اليرموك
10. الدكتور سامي الصمادي، رئيس قسم التسويق، جامعة اليرموك
11. الأستاذ الدكتور عيد الخفاجي، رئيس قسم المحاسبة، جامعة جدارا



## ملخص الدراسة باللغة الإنجليزية

### Abstract

#### *The Impact of Information Technology on Marketing Performance of Jordanian Travel and Tourism Agencies: A Field Study*

BY

Abdullah Matar Najim Al Adamat

Supervisor

Dr. Bahjat Al Joazinah

This study aimed to demonstrate the impact of using information technology on marketing performance of Jordanian tourism and travel agencies. The study employed the descriptive, field, and analytical approach in order to describe the variables of the study. It surveyed the reality of using information technology by Jordanian tourism and travel agencies, and the actual marketing performance of Jordanian tourism and travel agencies. It also calculated and estimated the independent and dependent variables to find the relationships between them to achieve the main goal of the study.

The selected population in this study is the travel and tourism agencies in Jordan. The number of these agencies is 441, of which 97 agencies were selected as the sample for this study.

The results of hypothesis testing showed that the level of use of information technology in the travel and tourism agencies in Jordan is high. It was found statistically that there is a significant positive effect of the use of information technology on marketing performance in these agencies.

The main findings of this study showed that the use of information technology in the administration of travel and tourism agencies is the first and best use to achieve high marketing performance. The second use of IT is in communication, while, the third use is in decision-making. Finally, the last use of IT in travel and tourism agencies in Jordan is activities of these agencies.