

تأثير تكنولوجيا المعلومات والاتصال على أداء المؤسسات السياحية في الجزائر The Impact of Information and Communication Technology on the Performance of Tourism Institutions in Algeria

مويسي حمزة¹، نادي مفيدة²، عنيش عبد الله³

¹ مخبر التنمية الإدارية للارتقاء بالمؤسسات الاقتصادية، جامعة غرداية (الجزائر)، mouissi.hamza@univ-ghardaia.edu.dz

² مخبر إدارة الأسواق المالية باستخدام الأساليب الرياضية والإعلام الآلي، جامعة غليزان (الجزائر)،

moufida.nadi@univ-relizane.dz

³ جامعة غرداية (الجزائر)، Aabdalahanichel@gmail.com

تاريخ النشر: 2025/11/25

تاريخ القبول: 2025/10/28

تاريخ الاستلام: 2025/06/20

ملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى تحليل أثر توظيف تكنولوجيا المعلومات والاتصال على أداء المؤسسات السياحية، من خلال دراسة خمسة أبعاد رئيسية، حيث تم اتباع المنهج الوصفي التحليلي مع الاعتماد على استبيان إلكتروني كأداة رئيسية لجمع البيانات من عينة مكونة من 98 مؤسسة سياحية مثل الفنادق والوكالات السياحية. أظهرت نتائج التحليل من خلال برنامج SPSS وجود علاقات إيجابية ذات دلالة إحصائية بين استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال وأداء المؤسسات السياحية، وقد أوصت الدراسة بضرورة الاستثمار في تحديث البنية التحتية الرقمية وتطوير مهارات الموارد البشرية، بالإضافة إلى تعميم استخدام الأنظمة الرقمية المتقدمة لتحسين الأداء المؤسسي وزيادة التنافسية في القطاع السياحي.

كلمات مفتاحية: تكنولوجيا المعلومات والاتصال، أداء المؤسسات السياحية، أبعاد تكنولوجيا المعلومات والاتصال.

تصنيف JEL: O33, L83, L25, M15

Abstract:

This study aims to analyze the impact of utilizing Information and Communication Technology (ICT) on the performance of tourism institutions by examining five main dimensions. The analytical descriptive method was adopted, and an electronic questionnaire was used as the primary data collection tool, targeting a sample of 98 tourism institutions, including hotels and travel agencies. The analysis results, obtained using SPSS software, revealed statistically significant positive relationships between the use of ICT and the performance of tourism institutions. The study recommended investing in the modernization of digital infrastructure, developing human resource skills, and promoting the widespread adoption of advanced digital systems to enhance institutional performance and increase competitiveness in the tourism sector

Keywords: : Information and Communication Technology, performance of tourism institutions, ICT dimensions.

JEL Classification: O33, L83, L25, M15

1. مقدمة

يشهد العالم في العقود الأخيرة تطورا مذهلا في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصال (ICT) مما جعلها أحد المحركات الأساسية للتحويل الاقتصادي والاجتماعي، وقد ساهم هذا التطور في إحداث تغييرات جذرية على مستوى البنى التنظيمية للمؤسسات من خلال تسريع تدفق المعلومات وتسهيل اتخاذ القرار وزيادة الكفاءة التشغيلية، وفي ظل التنافسية المتزايدة والاعتماد المتزايد على الاقتصاد الرقمي أصبحت تكنولوجيا المعلومات عنصرا حاسما في تحديد قدرة المؤسسات على التكيف مع التغيرات البيئية وتحقيق الاستدامة.

لم تكن المؤسسات السياحية بمعزل عن هذا التحول إذ تسعى اليوم إلى توظيف تكنولوجيا المعلومات والاتصال كوسيلة استراتيجية لتحسين جودة الخدمات وتطوير العلاقة مع الزبائن، وتحسين الأداء المؤسسي بشكل عام، وتعد هذه المؤسسات من بين أكثر القطاعات استفادة من الرقمنة، نظرا لطبيعة نشاطها المعتمد على تدفق المعلومات وتفاعلها المستمر مع العملاء من مختلف الجنسيات، وعليه فإن دمج الحلول الرقمية مثل نظم إدارة علاقات الزبائن (CRM) والتطبيقات الذكية، أصبح ضرورة حتمية وليس خيارا.

1.1 إشكالية الدراسة

لقد أصبحت المؤسسات السياحية مطالبة بمواكبة التطورات التكنولوجية للرفع من قدرتها التنافسية وتحقيق أداء فعال ومستدام، غير أن توظيف تكنولوجيا المعلومات والاتصال في هذا القطاع لا يزال يطرح العديد من التساؤلات حول مدى فاعليته وانعكاسه الحقيقي على الأداء المؤسسي، ومن هنا تبرز الإشكالية العامة للدراسة: ما مدى تأثير تكنولوجيا المعلومات والاتصال على أداء المؤسسات السياحية؟

2.1 التساؤلات الفرعية للدراسة:

1. هل هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين جودة البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصال في المؤسسات السياحية وأداء هذه المؤسسات؟
2. هل هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين فعالية شبكات الاتصال المستخدمة في المؤسسات السياحية وأداء هذه المؤسسات؟
3. هل هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام نظم إدارة علاقات العملاء الرقمية في المؤسسات السياحية وأداء هذه المؤسسات؟
4. هل هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين كفاءة الموارد البشرية في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصال في المؤسسات السياحية وأداء هذه المؤسسات؟
5. هل هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام التطبيقات والبرامج التقنية الحديثة في المؤسسات السياحية وأداء هذه المؤسسات؟

3.1 فرضيات الدراسة

بناءً على التساؤل الرئيسي والتساؤلات الفرعية ينتج لدينا 6 فرضيات واحدة كلية تجمع بين المتغير التابع والمستقل والاخرى فرعية بين ابعاد المتغير المستقل والمتغير التابع

الفرضية الكلية

H: توجد علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين استخدام تكنولوجيا المعلومات وأداء المؤسسات السياحية.

الفرضيات الفرعية:

H1: توجد علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين جودة البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصال وأداء المؤسسات السياحية.

H2: توجد علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين فعالية شبكات الاتصال المستخدمة وأداء المؤسسات السياحية.

H3: توجد علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين استخدام نظم إدارة علاقات العملاء وأداء المؤسسات السياحية.

H4: توجد علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين كفاءة الموارد البشرية في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصال في المؤسسات السياحية وأداء المؤسسات السياحية.

H5: توجد علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين استخدام التطبيقات والبرامج التقنية الحديثة وأداء المؤسسات السياحية.

4.1 أهمية الدراسة

تنبع أهمية هذه الدراسة من تركيزها على أحد المحاور الحيوية في تطوير القطاع السياحي والمتمثل في توظيف تكنولوجيا المعلومات والاتصال لتحسين أداء المؤسسات السياحية، حيث مع تسارع التحولات الرقمية أصبحت قدرة المؤسسات السياحية على التكيف مع الابتكارات التقنية عاملاً حاسماً في تحسين كفاءتها التنافسية واستدامتها في بيئة تتسم بالديناميكية والتغير المستمر، كما تسهم هذه الدراسة في سد الفجوة المعرفية حول طبيعة العلاقة بين مكونات البنية التحتية الرقمية وأداء المؤسسات السياحية خاصة في السياق الجزائري، ومن خلال نتائجها يمكن لصناع القرار ومديري المؤسسات السياحية توجيه استثماراتهم التقنية بشكل أكثر فعالية، إضافة إلى ذلك تقدم الدراسة إطاراً مرجعياً للباحثين المهتمين بمجال السياحة الذكية والرقمنة.

5.1 منهج الدراسة

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي كونه الأنسب لدراسة العلاقة بين متغيرات تكنولوجيا المعلومات والاتصال وأداء المؤسسات السياحية، وتم استخدام الاستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات من عينة من مديري وموظفي هذه المؤسسات، كما تم تحليل البيانات إحصائياً باستخدام برنامج (SPSS) لاختبار الفرضيات والتحقق من دلالتها الإحصائية.

1.مراجعة الادبيات

لقد شاع استخدام هذا المصطلح في تسعينيات القرن العشرين نتيجة لإتاحة الوصول العام إلى الإنترنت والمواقع الإلكترونية والبريد الإلكتروني، ولهذا السبب غالباً ما يرتبط مصطلح تكنولوجيا المعلومات والاتصال باستخدام الحواسيب والإنترنت، وغالباً ما يعتبر مصطلح تكنولوجيا المعلومات والاتصال مرادفاً موسعاً لتكنولوجيا المعلومات (IT)، وخصوصاً في الولايات المتحدة الأمريكية حيث ستخدم مصطلح تكنولوجيا المعلومات (IT) أكثر من تكنولوجيا المعلومات والاتصال (ICT)، التي تغطي بشعبية أكبر في أوروبا، وعند المقارنة بين المصطلحين نجد أن تكنولوجيا المعلومات تركز على تطبيق

أدوات التقنية لدعم عمليات إدارة المعلومات داخل المؤسسات (مثل الخوادم وآليات الأمان لتخزين ومعالجة واسترجاع وحماية معلومات الشركة)، في حين أن مفهوم تكنولوجيا المعلومات والاتصال أوسع بكثير، حيث يركز أيضا على فائدة هذه الأدوات في نقل المعلومات لمسافات طويلة وتطبيقها العام ليس فقط من قبل المؤسسات الاقتصادية ولكن أيضا من قبل المجتمع ككل (Januszewska, Jaremen, & Nawrocka, 2015).

ووفقا لمنظمة اليونسكو فإن " تكنولوجيا المعلومات والاتصالات" هي تخصص علمي وتكنولوجي وهندسي وتقنية إدارية تستخدم في معالجة المعلومات وتطبيقها وارتباطها بالقضايا الاجتماعية والاقتصادية والثقافية (Ratheeswari, 2018).

تشير تكنولوجيا المعلومات والاتصالات (ICT) إلى مجموعة واسعة من التقنيات المستخدمة في معالجة المعلومات ونقلها وتخزينها بالإضافة إلى تسهيل الاتصال وتشمل هذه التقنيات أجهزة الحاسوب، والبرمجيات، والشبكات، ومعدات الاتصالات السلكية واللاسلكية، والأجهزة الرقمية (Routray & Mohanty, 2024).

تختلف أبعاد تكنولوجيا المعلومات والاتصالات (ICT) باختلاف المجالات التي تطبق فيها حيث تتنوع استخداماتها وأهميتها تبعاً لخصوصية كل قطاع، ففي قطاع السياحة تلعب ICT دوراً محورياً في تحسين جودة الخدمات وتسهيل التواصل مع العملاء، وزيادة القدرة التنافسية للمؤسسات السياحية، وفهم هذا الدور بشكل أعمق يمكن تحليل ICT من خلال خمسة أبعاد رئيسية تؤثر بشكل مباشر على أداء المؤسسات السياحية:

البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات: تشمل هذه البنية الأجهزة والمعدات مثل الحواسيب الخوادم والشبكات وأجهزة الاتصال التي تستخدم في معالجة وتخزين ونقل المعلومات، حيث توفر هذه البنية الأساس الذي تعتمد عليه المؤسسات السياحية في تنفيذ عملياتها اليومية مثل الحجز الإلكتروني وإدارة البيانات والتواصل مع العملاء (Vedantham, Zhou, & Wu, 2022). وعليه تعد البنية التحتية القوية ضرورية لضمان استمرارية الأعمال وتقديم خدمات عالية الجودة (Baffour Gyau, Adu, & Paaga, 2025).

الاتصال: يتعلق هذا البعد بوسائل الاتصال المختلفة مثل الإنترنت والشبكات اللاسلكية والاتصالات الهاتفية التي تتيح التواصل الفوري مع العملاء والموردين وتسهل عمليات الحجز والتسويق الإلكتروني (Rattanamane, 2024)، حيث أن الاتصال يساهم في تحسين تجربة العملاء وتحسين رضاهم عن الخدمات المقدمة.

نظم إدارة علاقات العملاء (CRM): تستخدم هذه النظم لتخزين وإدارة معلومات العملاء بشكل إلكتروني (Ensaifi & Shoarb, 2021) مثل تفاصيل الحجوزات وتفضيلات السياح والتغذية الراجعة، مما يساهم في تخصيص الخدمات وتحسين تجربة العملاء، وهذا بدوره يساعد المؤسسات السياحية على بناء علاقات طويلة الأمد مع العملاء وزيادة ولائهم.

الموارد البشرية في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات: يشير هذا البعد إلى مهارات الموظفين في استخدام التكنولوجيا، مثل إدارة المحتوى الرقمي، التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وتحليل البيانات. مما يزيد من قدرة المؤسسة على التكيف مع التغيرات التكنولوجية وتلبية احتياجات السوق (Budiarto, Rahman, & Efendi, 2024).

التطبيقات والبرامج: تشمل البرمجيات والتطبيقات المستخدمة في إدارة العمليات السياحية (El Archi et al., 2023) مثل أنظمة الحجز الإلكتروني وتطبيقات إدارة الفنادق والرحلات وأنظمة الدفع عبر الإنترنت التي تستخدم لتحسين الكفاءة التشغيلية وتقديم خدمات أكثر دقة وسرعة، وهذا من شأنه أن يساهم في تبسيط العمليات وتحسين تجربة العملاء.

يعتبر أداء المؤسسات السياحية أحد المحددات الرئيسية لقدرتها على الاستمرارية والمنافسة في بيئة تعتمد على سرعة التغير التكنولوجي وتبدل أذواق المستهلكين ، ويتحدد هذا الأداء من خلال مجموعة من المؤشرات التشغيلية والمالية، مثل رضا العملاء، الكفاءة التشغيلية، ومعدل النمو في الإيرادات (Dutescu, Popa, & Ponorîca, 2014). وعليه تؤكد أغلب الدراسات على أن تبني التكنولوجيا، لاسيما تكنولوجيا المعلومات والاتصالات (ICT)، أصبح ركيزة أساسية في تحسين جودة الخدمات السياحية (Tichaawa, Mhlanga, & Sicwebu, 2017)، مما ينعكس إيجاباً على أداء المؤسسات السياحية (Acosta-Prado & Tafur-Mendoza, 2024).

تلعب تكنولوجيا المعلومات والاتصالات دوراً محورياً في تمكين المؤسسات السياحية من تحقيق مستويات أعلى من التميز التشغيلي والتفاعل الفعال مع العملاء، من خلال أتمتة العمليات وتحسين إدارة الحجوزات وتخصيص الخدمات بناءً على تفضيلات الزبائن، كما تسهم التطبيقات الرقمية المتقدمة مثل أنظمة إدارة علاقات العملاء والمنصات التفاعلية، في زيادة ولاء السياح وتحقيق تجارب سياحية أكثر سلاسة وابتكاراً، وبالتالي فإن دمج تكنولوجيا المعلومات والاتصالات بشكل استراتيجي ضمن الأنشطة السياحية سيدعم استدامتها على المدى الطويل في سوق عالمي سريع التحول.

2. الطريقة والادوات

1.2. العينة

تم اختيار عينة مكونة من 98 مؤسسة سياحية تشمل الفنادق والوكالات السياحية وذلك بهدف دراسة تأثير تكنولوجيا المعلومات والاتصال على أداء هذه المؤسسات، حيث تم جمع البيانات خلال الفترة الممتدة من منتصف شهر جانفي إلى منتصف شهر مارس 2025 باستخدام استبيان إلكتروني، حيث تم تصميم الاستبيان بطريقة تتيح للمشاركين الإجابة بسهولة ووضوح مع ضمان سرية المعلومات المقدمة، حيث تم إرسال الاستبيانات عبر البريد الإلكتروني ومنصات التواصل الاجتماعي من خلال توفير رابط مباشر للوصول إليها مما ساهم في زيادة معدل الاستجابة.

2.2. أداة الدراسة

تم تطوير أداة الدراسة على شكل استبيان إلكتروني مكون من 33 فقرة، بالإضافة إلى قسم خاص بالبيانات الشخصية للمشاركين، حيث تضمن الاستبيان خمسة أبعاد لمتغير تكنولوجيا المعلومات والاتصال إذ تم قياس كل بعد من خلال خمس فقرات ليصل مجموعها إلى 25 فقرة، أما متغير أداء المؤسسات السياحية فقد تم قياسه من خلال ثماني فقرات، مما يعكس الجوانب المختلفة للأداء المؤسسي، تم قياس الفقرات من خلال مقياس ليكرت (Likert scale) الخماسي لتقييم درجة الاتفاق أو الاختلاف مع كل عبارة مما يسهل عملية التحليل الإحصائي لاحقاً.

3.2. التحليل الإحصائي

تم تحليل البيانات باستخدام برنامج SPSS، حيث تم تطبيق مجموعة من الأساليب الإحصائية المناسبة، حيث تم في البداية اختبار الصدق والثبات الخاص بأداة الدراسة، ثم اختبار توجهات العينة لكل فقرة من فقرات الاستبيان، ثم تم استخدام الانحدار الخطي البسيط لقياس العلاقة بين متغير تكنولوجيا المعلومات والاتصال كمتغير مستقل وأداء المؤسسات السياحية كمتغير تابع، كما تم استخدام الانحدار الخطي المتعدد لتحليل تأثير الأبعاد الخمسة لتكنولوجيا المعلومات والاتصال على أداء المؤسسات السياحية، مما يوفر فهماً أعمق للعلاقات بين المتغيرات، كما تم تقييم نموذج الانحدار من خلال مؤشرات مثل معامل التحديد (R^2)، كما تم أيضاً اختبار الفرضيات باستخدام معامل الانحدار عند مستوى دلالة 0.05 لتحديد مدى أهمية النتائج المستخلصة.

3. النتائج

1.3. اختبار صدق وثبات اداة الدراسة

يعتبر الثبات والصدق من الركائز الأساسية لضمان موثوقية ودقة أدوات جمع البيانات في البحث العلمي، حيث يشير الصدق إلى مدى قدرة أداة القياس على قياس المفهوم الذي صممت لأجله بدقة، بينما يعني الثبات بمدى اتساق ودقة النتائج عند تكرار القياس في ظروف مشابهة (Bolarinwa, 2015)، وتعتبر هاتان الخاصيتان ضروريتين لضمان موثوقية النتائج وإمكانية تعميمها على مجتمعات الدراسة.

1.1.3. ثبات أداة الدراسة

اختبار ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha Test)

ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha) هو مقياس إحصائي يستخدم لتقييم الاتساق الداخلي أو موثوقية مجموعة من العناصر في استبيان أو اختبار، حيث يتم التعبير عادة عن هذا المقياس بقيمة تتراوح بين 0 و1، حيث تشير القيم الأقرب إلى 1 إلى مستوى أعلى من الموثوقية (Bujang, Omar, & Baharum, 2018). يوضح الجدول (01) معامل ألفا كرونباخ لقياس الثبات الداخلي لأداة الدراسة ومحاورها المختلفة، حيث بلغ المعامل الكلي للأداة (جميع الفقرات) 0,912، مما يشير إلى مستوى ثبات مرتفع، أما بالنسبة للمحاور وأبعاد الدراسة حقق بعد "البنية التحتية" أعلى قيمة (0,854)، ثم "نظم إدارة علاقات العملاء" (0,788)، ثم "أداء المؤسسات السياحية" (0,770)، و"الموارد البشرية في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات" (0,748)، بينما سجل محورا "الاتصال" و"التطبيقات والبرامج" أدنى القيم (0,647 و 0,641 على التوالي)، لكن على العموم تعتبر هذه النتائج مقبولة والثبات العام لأداة الدراسة محقق.

الجدول (01): ألفا كرونباخ لقياس الثبات

المعامل ألفا كرونباخ لجميع فقرات اداة الدراسة		
معامل ألفا كرونباخ		عدد الفقرات
0,912		33
معامل ألفا كرونباخ لكل محور		
المتغير/البعد	الفقرات	معامل ألفا كرونباخ
البنية التحتية	05	0,854
الاتصال	05	0,647
نظم إدارة علاقات العملاء	05	0,788
الموارد البشرية في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات	05	0,748
التطبيقات والبرامج	05	0,641
أداء المؤسسات السياحية	08	0,770

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

2.1.3. صدق أداة الدراسة

الصدق الظاهري (Face Validity): لضمان الصدق الظاهري لأداة الدراسة تم تقديمها إلى مجموعة من المحكمين المتخصصين في المجال، حيث تم بمراجعة الاستبانة وتقديم ملاحظاتهم حول مدى ملائمة ووضوح فقراتها، وعليه قام الباحث بإجراء التعديلات اللازمة على الأداة، مما ساهم في زيادة قدرتها على قياس المفاهيم المستهدفة بدقة وفعالية.

صدق الاتساق الداخلي (Internal Consistency Validity): ويشير هذا عادة هذا المقياس إلى درجة اتفاق الفقرات في تقييم نفس الظاهرة مما يضمن أن الأداة تقيس المفهوم بشكل متسق (Del Greco, Walop, & McCarthy, 1987).

أولاً: صدق الاتساق الداخلي لأبعاد المتغير المستقل

أ. بعد البنية التحتية

يظهر الجدول (02) معاملات ارتباط بيرسون بين فقرات مقياس بعد "البنية التحتية" والدرجة الكلية للمقياس، حيث تتراوح القيم بين 0,733 و0,843، مما يشير إلى ارتباطات قوية وإيجابية، إذ أن جميع معاملات الارتباط ذات دلالة إحصائية عند مستوى 0,000، مما يعني أن هذه الارتباطات ليست ناتجة عن الصدفة. تشير هذه النتائج إلى أن الفقرات تقيس بفعالية بعد البنية التحتية مما يدعم صدق الاتساق الداخلي للمقياس.

الجدول (02): صدق الاتساق الداخلي لفقرات بعد البنية التحتية.

الرقم	الفقرات	معامل بيرسون	الدلالة
1	تتوفر في مؤسستنا أجهزة حاسوب ومعدات تقنية حديثة لدعم العمليات التشغيلية	0,813	0,000
2	تمتلك مؤسستنا شبكات اتصال موثوقة تسهل عملية التواصل الداخلي والخارجي	0,842	0,000
3	تعمل مؤسستنا على تحديث البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصال لدينا ب انتظام لمواكبة التطورات الحاصلة في المجال	0,776	0,000
4	تساهم البنية التحتية القوية في تحسين كفاءة العمل وتقديم الخدمات بالنسبة لمؤسستنا.	0,843	0,000
5	تستثمر مؤسستنا في تقنيات جديدة لتحسين قدراتنا التكنولوجية	0,733	0,000

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

ب. بعد الاتصال

يظهر الجدول (03) معاملات الارتباط (Correlation Coefficients) بين فقرات مقياس "الاتصال" والدرجة الكلية للمقياس، حيث تراوت القيم بين 0,612 و0,747، كما يوضحه الجدول، مما يشير إلى وجود ارتباطات إيجابية متوسطة إلى قوية، كما أن جميع معاملات الارتباط ذات دلالة إحصائية (Statistical Significance) عند مستوى 0,000 مما يعني أن هذه الارتباطات ليست ناتجة عن الصدفة، وتشير هذه النتائج إلى أن الفقرات تقيس بفعالية بعد "الاتصال" مما يدعم صدق الاتساق الداخلي (Internal Consistency Validity) للمقياس.

الجدول (03): صدق الاتساق الداخلي لفقرات بعد الاتصال.

الرقم	الفقرات	معامل بيرسون	مستوى الدلالة
1	تستخدم مؤسستنا وسائل اتصال حديثة للتعامل مع زبائنها.	0,617	0,000
2	تعتمد مؤسستنا على مواقع الانترنت لتسهيل التفاعل مع زبائنها.	0,619	0,000
3	تعتمد مؤسستنا على الاتصالات وشبكات متميزة لتسويق خدماتها.	0,635	0,000
4	تعتمد مؤسستنا على الانترنت لتوفير المعلومات ذات الصلة بالقرص والتهديدات.	0,747	0,000
5	تقوم مؤسستنا دائما بتوفير خدمة الويفي خاصة في قاعات الانتظار.	0,612	0,000

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

ج. صدق الاتساق الداخلي لبعء نظم إدارة علاقات الزبائن

يوضح الجدول (04) معاملات ارتباط بيرسون (Pearson Correlation Coefficients) بين فقرات بعد "نظم إدارة علاقات الزبائن" والدرجة الكلية للمقياس، حيث تراوحت القيم بين 0,665 و0,801، مما يشير إلى وجود ارتباطات

إيجابية قوية، كما نلاحظ من خلال الجدول أن جميع معاملات الارتباط ذات دلالة إحصائية (Statistical Significance) عند مستوى 0,000 مما يعني أن هذه الارتباطات ليست ناتجة عن الصدفة، وهذا يعني أن الفقرات تقيس بفعالية بُعد "تقييم الرقابة الداخلية" مما يدعم صدق الاتساق الداخلي (Internal Consistency Validity) للمقياس.

الجدول (04): صدق الاتساق الداخلي لفقرات بعد نظم إدارة علاقات الزبائن.

الرقم	الفقرات	معامل بيرسون	مستوى الدلالة
1	تساهم نظم إدارة علاقات العملاء الرقمية في تحسين تواصلنا مع العملاء.	0,801	0,000
2	نستخدم نظم إدارة علاقات العملاء لتتبع تفضيلات واحتياجات العملاء.	0,772	0,000
3	تساعدنا نظم إدارة علاقات العملاء الرقمية في تقديم خدمات مخصصة لكل عميل.	0,718	0,000
4	تساهم نظم إدارة علاقات العملاء الرقمية في زيادة رضا العملاء وولائهم.	0,665	0,000
5	تعمل مؤسستنا على تحليل بيانات العملاء من خلال نظم إدارة علاقات العملاء لتحسين استراتيجياتنا التسويقية.	0,763	0,000

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

د. صدق الاتساق الداخلي لبعد الموارد البشرية في تكنولوجيا المعلومات والاتصال

يبين الجدول (05) معاملات ارتباط بيرسون بين فقرات مقياس "الموارد البشرية في تكنولوجيا المعلومات والاتصال" والدرجة الكلية للمقياس حيث نلاحظ أن القيم تتراوح بين 0,558 و 0,810، مما يشير إلى وجود ارتباطات إيجابية متوسطة إلى قوية عموماً، كما يتضح أن جميع معاملات الارتباط ذات دلالة إحصائية عند مستوى 0,000 مما يعني أن هذه الارتباطات حقيقية، وتشير هذه النتائج إلى أن الفقرات الخمسة تقيس بصدق بعد "الموارد البشرية في تكنولوجيا المعلومات والاتصال" مما يدعم صدق الاتساق الداخلي للمقياس.

الجدول (05): صدق الاتساق الداخلي لفقرات بعد الموارد البشرية في تكنولوجيا المعلومات والاتصال.

الرقم	الفقرات	معامل بيرسون	مستوى الدلالة
1	يملك موظفونا المهارات التقنية اللازمة لاستخدام تكنولوجيا المعلومات بفعالية.	0,810	0,000
2	تقدم مؤسستنا دورات تدريبية دورية للموظفين لتحسين كفاءتهم في مجال تكنولوجيا المعلومات	0,721	0,000
3	يساهم فريق تكنولوجيا المعلومات في مؤسستنا في تطوير وتحسين العمليات.	0,732	0,000
4	تشجع مؤسستنا موظفيها على الابتكار واستخدام التقنيات الحديثة.	0,738	0,000
5	تساهم كفاءة الموارد البشرية في مجال تكنولوجيا المعلومات في تحقيق أهداف المؤسسة.	0,558	0,000

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

ه. صدق الاتساق الداخلي لبعد البرامج والتطبيقات

يوضح الجدول (06) معاملات ارتباط بيرسون بين فقرات مقياس "البرامج والتطبيقات" والدرجة الكلية للمقياس حيث تراوحت قيم الارتباطات بين 0,543 و 0,720، مما يشير إلى وجود ارتباطات إيجابية متوسطة القوة عموماً، كما أن جميع معاملات الارتباط ذات دلالة إحصائية عند مستوى 0,003 أو أقل، مما يدل على أن هذه الارتباطات حقيقية، وهذا يمكن اعتباره على أن الفقرات تقيس بفعالية بُعد "البرامج والتطبيقات" مما يدعم صدق الاتساق الداخلي للمقياس ككل.

الجدول (06): صدق الاتساق الداخلي لفقرات بعد البرامج والتطبيقات.

الرقم	الفقرات	معامل بيرسون	مستوى الدلالة
1	تعتمد مؤسستنا تطبيقات وبرامج متقدمة لتسهيل إدارة العمليات اليومية.	0,611	0,000
2	تساهم البرمجيات المستخدمة من طرف مؤسستنا في تحسين جودة الخدمات المقدمة للعملاء.	0,610	0,000
3	نعمل على تحديث التطبيقات والبرامج بانتظام لضمان الكفاءة والأمان.	0,720	0,000
4	تعتمد مؤسستنا برامج تحليل البيانات لاتخاذ قرارات صحيحة.	0,622	0,000
5	تساعدنا التطبيقات المعتمدة في تلبية احتياجات العملاء بشكل أفضل.	0,543	0,003

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

ي. صدق الاتساق الداخلي لمتغير أداء المؤسسات السياحية.

يبين الجدول (07) معاملات ارتباط بيرسون (Pearson Correlation Coefficients) بين فقرات مقياس "أداء المؤسسات السياحية" والدرجة الكلية للمقياس الخاصة بالمتغير، حيث يتضح من خلال الجدول أن القيم تتراوح بين 0,536 و 0,756 مما يشير إلى وجود ارتباطات إيجابية متوسطة إلى قوية عموماً، كما أن جميع معاملات الارتباط ذات دلالة إحصائية (Statistical Significance) عند مستوى 0,000، باستثناء الفقرة الأخيرة التي بلغت قيمة الدلالة الإحصائية لها 0,080، مما يشير إلى عدم دلالتها إحصائياً، وتشير هذه النتائج إلى أن معظم الفقرات تقيس بفعالية بعد "أداء المؤسسات السياحية"، مما يدعم صدق الاتساق الداخلي (Internal Consistency Validity) للمقياس مع إمكانية إعادة النظر في الفقرة الأخيرة لتحسين موثوقية المقياس.

الجدول (07): صدق الاتساق الداخلي لفقرات متغير أداء المؤسسات السياحية.

الرقم	الفقرات	معامل بيرسون	مستوى الدلالة
1	تحقق مؤسستنا نمو مستمر ومتزايداً في الإيرادات السنوية.	0,666	0,000
2	تسجل مؤسستنا تزايد مستمر في عدد العملاء.	0,756	0,000
3	أظهرت استطلاعات الرأي أن هناك مستويات عالية من رضا العملاء عن خدماتنا.	0,652	0,000
4	يشهد رقم أعمالنا تزايد مستمر من سنة إلى أخرى	0,732	0,000
5	تساهم استراتيجياتنا التسويقية في تحسين سمعة المؤسسة في السوق	0,715	0,000
	تتحكم مؤسستنا في إدارة تكاليف التشغيل بكفاءة مما يعكس إيجاباً على ربحية المؤسسة.	0,732	0,000
	تحقق مؤسستنا نمو مستمر ومتزايداً في الإيرادات السنوية.	0,599	0,000
	تسجل مؤسستنا تزايد مستمر في عدد العملاء.	0,536	0,080

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

2.3. الخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة

يوضح الجدول (08) الخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة المكونة من 98 مستجيباً، حيث تشير النتائج إلى أن 88,8% من المشاركين هم ذكور بينما تشكل الإناث 11,2%، وفيما يتعلق بالعمر فإن الفئة العمرية 31-40 سنة تمثل النسبة الأكبر بواقع 32,7% تليها الفئة 20-30 سنة بنسبة 25,5%، ثم الفئة أكبر من 50 سنة بنسبة 24,5%، وأخيراً الفئة 41-50 سنة بنسبة 17,3%، وبالنسبة لنوع المؤسسة يعمل 61,2% من المشاركين في الفنادق و 38,8% في الوكالات السياحية، أما عدد سنوات النشاط فإن 45,9% لديهم خبرة من 11 إلى 20 سنة و 29,6% من 1 إلى 5 سنوات و 24,5% من 6 إلى 10 سنوات.

الأءول (08): أوزيع مفراءاء العينة آسب الأصاص الءيمؤرافية

المنغير	الفئة	الآكرار	النسبة المنوية
نوع الجنس	ذكر	87	88,8%
	أنثى	11	11,2%
العمر	20 إلى 30 سنة	25	25,5%
	من 31 إلى 40 سنة	32	32,7%
	من 41 إلى 50 سنة	17	17,3%
	أكبر من 50 سنة	24	24,5%
نوع المؤسسة	فءق	60	61,2%
	وكالة سياحية	38	38,8%
عءء سنواء النشاط	من 1 إلى 5 سنواء	29	29,6%
	من 6 إلى 10 سنواء	24	24,5%
	أكبر من 10 سنواء	45	45,9%

المصءر: من إءءاء الباءآآآ بالاعءماء على مآرآاء برنامآ SPSS.

3.3. آآآار الأوزيع الطبيعى للبياءاء

يوضآ الأءول (09) نآآآ آآآارى Kolmogorov-Smirnov و Shapiro-Wilk لفآص الأوزيع الطبيعى للبياءاء مآغيراء الءراسة (Razali & Wah, 2011)، آآآ آظهر قيم المعنوية Sig لكل من هءه المآغيراء فى كلا الآآآارىن أآأ أكبر من 0.05 مما يشير إلى عءم وؤوء ءليل كافى لرفض الفرضية الصفرية الآآآ نآص على أن البياءاء آآبع أوزيعا طبعيا، بناءً على ءلك يمكن الاستنتاج بأن البياءاء الآاصة بهءه المآغيراء موزعة بشكل طبعى.

الجدول (09): اختبار التوزيع الطبيعي للبيانات

المتغيرات	Kolmogorov-Smirnova	Shapiro-Wilk
البنية التحتية	0,201	0,465
الاتصال	0,2	0,170
نظم ادارة العلاقات مع الزبائن	0,053	0,099
المورد البشري	0,114	0,081
التطبيقات والبرامج	0,23	0,245
اداء المؤسسات السياحية	0,071	0,087

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

4.3. اختبار توجهات أفراد العينة لمتغيرات الدراسة

أ. اختبار توجهات أفراد العينة لمؤشرات المتغير المستقل

تشير النتائج الموضحة في الجدول (10) إلى أن المتوسطات الحسابية للفقرات كانت محصورة بين 3,79 و 4,60، مما يعكس تقييماً إيجابياً بشكل عام من المشاركين، حيث أن أغلب الفقرات حصلت على متوسطات مرتفعة، حيث كانت الإجابات تتراوح بين "موافق" و "موافق بشدة"، مما يدل على أن المشاركين يعتبرون أن مؤسستهم توفر تقنيات حديثة ومتطورة تساهم في تحسين العمليات التشغيلية.

الجدول (08) يمثل اختبار توجهات العينة لفقرات المتغير المستقل (جميع الأبعاد)

المؤشرات	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الوصف
تتوفر في مؤسستنا أجهزة حاسوب ومعدات تقنية حديثة لدعم العمليات التشغيلية	0,670	4,40	موافق بشدة
تمتلك مؤسستنا شبكات اتصال موثوقة تسهل عملية التواصل الداخلي والخارجي	0,940	4,11	موافق
تعمل مؤسستنا على تحديث البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصال لدينا ب انتظام لمواكبة التطورات الحاصلة في المجال	0,734	4,35	موافق بشدة
تساهم البنية التحتية القوية في تحسين كفاءة العمل وتقديم الخدمات بالنسبة لمؤسستنا.	0,644	4,45	موافق بشدة
تستثمر مؤسستنا في تقنيات جديدة لتحسين قدراتنا التكنولوجية	0,722	4,36	موافق بشدة
تستخدم مؤسستنا وسائل اتصال حديثة للتعامل مع زبائننا.	0,933	3,79	موافق
تعتمد مؤسستنا على مواقع الانترنت لتسهيل التفاعل مع زبائننا.	0,932	4,09	موافق
تعتمد مؤسستنا على الاتصالات وشبكات متميزة لتسويق خدماتنا.	0,851	4,09	موافق
تعتمد مؤسستنا على الانترنت لتوفير المعلومات ذات الصلة بالفرص والتحديات.	0,849	4,20	موافق بشدة
تقوم مؤسستنا دائماً بتوفير خدمة الويفي خاصة في قاعات الانتظار.	0,825	4,02	موافق
تساهم نظم إدارة علاقات العملاء الرقمية في تحسين تواصلنا مع العملاء.	0,841	4,26	موافق بشدة
نستخدم نظم إدارة علاقات العملاء لتتبع تفضيلات واحتياجات العملاء.	0,917	4,33	موافق بشدة
تساعدنا نظم إدارة علاقات العملاء الرقمية في تقديم خدمات مخصصة لكل عميل.	0,917	4,33	موافق بشدة
تساهم نظم إدارة علاقات العملاء الرقمية في زيادة رضا العملاء وولائهم.	0,532	4,60	موافق بشدة
تعمل مؤسستنا على تحليل بيانات العملاء من خلال نظم إدارة علاقات العملاء لتحسين استراتيجياتنا التسويقية.	0,671	4,41	موافق بشدة

موافق	0,934	4,18	يملك موظفونا المهارات التقنية اللازمة لاستخدام تكنولوجيا المعلومات بفعالية.
موافق بشدة	0,668	4,39	تقدم مؤسساتنا دورات تدريبية دورية للموظفين لتحسين كفاءتهم في مجال تكنولوجيا المعلومات
موافق بشدة	0,655	4,41	يساهم فريق تكنولوجيا المعلومات في مؤسستنا في تطوير وتحسين العمليات.
موافق بشدة	0,696	4,38	تشجع مؤسستنا موظفيها على الابتكار واستخدام التقنيات الحديثة.
موافق	0,823	3,94	تساهم كفاءة الموارد البشرية في مجال تكنولوجيا المعلومات في تحقيق أهداف المؤسسة.
موافق	0,929	4,11	تعتمد مؤسستنا تطبيقات وبرامج متقدمة لتسهيل إدارة العمليات اليومية.
موافق	0,851	4,09	تساهم البرمجيات المستخدمة من طرف مؤسستنا في تحسين جودة الخدمات المقدمة للعملاء.
موافق بشدة	0,847	4,23	نعمل على تحديث التطبيقات والبرامج بانتظام لضمان الكفاءة والأمان.
موافق	0,923	3,85	تعتمد مؤسستنا برامج تحليل البيانات لاتخاذ قرارات صحيحة.
موافق بشدة	0,784	4,28	تساعدنا التطبيقات المعتمدة في تلبية احتياجات العملاء بشكل أفضل.

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

ب. اختبار توجهات أفراد العينة لمؤشرات المتغير التابع

تشير النتائج إلى أن معظم الفقرات المتعلقة بمتغير أداء المؤسسات السياحية حصلت على متوسطات مرتفعة تتراوح بين 4,18 و 4,63 مما يعكس تقييما إيجابيا من المشاركين، حيث أن أغلب الفقرات حصلت على موافقة أو موافقة بشدة مما يدل على أن المشاركين يعتقدون أن مؤسساتهم تحقق نموا مستمرا في الإيرادات، تحسن سمعتها في السوق وتدير تكاليف التشغيل بكفاءة، ومع ذلك تم تسجيل تقييم محايد في فقرة "تسجل مؤسستنا زيادة مستمرة في عدد العملاء" حيث كان المتوسط 2,98 مما يشير إلى تباين في الآراء حول هذا الجانب.

الجدول (09) يمثل اختبار توجهات العينة للمتغير التابع أداء المؤسسات السياحية

المؤشرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوصف
تحقق مؤسستنا نمو مستمر ومتزايدا في الإيرادات السنوية.	4,30	0,840	موافق بشدة
تسجل مؤسستنا تزايدا مستمرا في عدد العملاء.	4,18	0,912	موافق
أظهرت استطلاعات الرأي أن هناك مستويات عالية من رضا العملاء عن خدماتنا.	4,55	0,577	موافق بشدة
يشهد رقم أعمالنا تزايدا مستمرا من سنة إلى أخرى	4,19	0,845	موافق
تساهم استراتيجياتنا التسويقية في تحسين سمعة المؤسسة في السوق	4,33	0,797	موافق بشدة
تتحكم مؤسستنا في إدارة تكاليف التشغيل بكفاءة مما ينعكس إيجابيا على ربحية المؤسسة.	4,27	0,868	موافق بشدة
تحقق مؤسستنا نمو مستمر ومتزايدا في الإيرادات السنوية.	4,63	0,505	موافق بشدة
تسجل مؤسستنا تزايدا مستمرا في عدد العملاء.	2,98	0,799	محايد

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

5.3. اختبار فرضيات الدراسة

اختبار الفرضيات في البحث العلمي هو عملية تقييم مدى صحة التوقعات أو التفسيرات المبدئية المتعلقة بالعلاقة بين متغيرات الدراسة، حيث يهدف هذا الاختبار إلى تقديم دليل إحصائي يدعم قبول أو رفض الفرضية. في هذه الدراسة تُهدف إلى استكشاف العلاقة بين استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال وأداء المؤسسات السياحية. وعليه سنستخدم الانحدار الخطي البسيط (Simple Linear Regression) لتحليل تأثير المتغير المستقل العام على المتغير التابع، مما يساعدنا في فهم مدى تأثير استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال بشكل عام على أداء هذه المؤسسات، بعد ذلك سنوظف الانحدار الخطي المتعدد (Multiple Linear Regression) لدراسة تأثير الأبعاد الفرعية للمتغير المستقل، مثل لبنية التحتية وفعالية شبكات الاتصال واستخدام نظم إدارة علاقات العملاء الرقمية، على أداء المؤسسات.

أ. اختبار الفرضية الكلية

H: توجد علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال وأداء المؤسسات السياحية. تم إجراء التحليل الانحدار الخطي البسيط (Simple Linear Regression) لدراسة تأثير استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال (المتغير المستقل X) على أداء المؤسسات السياحية (المتغير التابع Y)، حيث أظهرت النتائج أن معامل التحديد (R^2) بلغ 0,248، مما يعني أن 24,8% من التباين في أداء المؤسسات السياحية يمكن تفسيره من خلال استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال.

بالإضافة إلى ذلك أظهرت معاملات الانحدار أن الثابت يبلغ 1,918، بينما معامل الانحدار للمتغير المستقل هو 0,535، وكلاهما ذو دلالة إحصائية ($p < 0,05$)، وعليه نقبل الفرضية الكلية H، وهذا يشير إلى أنه مع كل زيادة في استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال يتحسن أداء المؤسسات السياحية بمقدار 0,535. وعليه فإن معادلة الانحدار هي:

$$Y = 1,918 + 0,535X$$

وتشير النتائج إلى أن الاستثمار في تكنولوجيا المعلومات والاتصال له تأثير إيجابي على أداء المؤسسات السياحية، وأن زيادة استخدام هذه التقنيات يمكن أن يؤدي إلى تحسين العمليات الداخلية وتعزيز تجربة العملاء وزيادة الكفاءة التشغيلية مما يساهم في تحسين الأداء العام للمؤسسات. ولزيد من التفصيل انظر الجدول التالي:

الجدول (10) يمثل اختبار الفرضية الكلية.

الفرضية H	الدلالة (Sig)	معامل التحديد	الثابت	الدلالة (Sig)	معامل التحديد (R^2)	الإحصائية
مقبولة	0,000	0,535	1,918	0,000	0,248	القيمة

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

ب. اختبار الفرضيات الفرعية

تمهيدا لمرحلة اختبار الفرضيات الفرعية لا بد من التذكير بالفرضيات الفرعية التي تعكس العلاقة المحتملة بين أبعاد تكنولوجيا المعلومات والاتصال وأداء المؤسسات السياحية. وقد شملت هذه الأبعاد: جودة البنية التحتية، فعالية شبكات الاتصال، استخدام نظم إدارة علاقات العملاء الرقمية، كفاءة الموارد البشرية في المجال الرقمي، واستعمال التطبيقات والبرمجيات الحديثة. وتم اختبار هذه الفرضيات باستخدام تحليل الانحدار المتعدد (Multiple regression).

بناءً على نتائج اختبار الانحدار الخطي المتعدد الذي أجري لتقييم تأثير أبعاد تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على أداء المؤسسات السياحية، أظهرت النتائج أن المتغيرات المستقلة الخمسة (أبعاد المتغير المستقل) تفسر ما نسبته 46.6% من

أأباىن فى أاءاء المؤسساء السأأأة، مما أشىر إلى وأوء علاأة ارأأاأ قووة بىن هأه الأبعاد والأاءاء المؤسسى وقأ كانأ قىمة معامل الارأأاأ (R) أساوى 0.683، مما عىزز من موأوقوة النموأأ كما أظهرأ نأائأ أألل أأباىن (ANOVA) أن النموأأ ككل ذو لأالة إأصائوة، أأب بلغت قىمة F أوالى 16.071 مع قىمة أأأمالوة ($.Sig$) أساوى 0.000 مما ىدل على أن المأأأراء المسأألة مأأأعة أؤأر بأأكل معنوى على أاءاء المؤسساء السأأأة. أما بالنسبة لمعامل الانأأار الأأص بكأ بعأ من أبعاد المأأأر المسأأل فقأ كانأ 3 منها موأبة وءالة إأصائا، وأأان منها سالبة وهى الأأصة ببعد "الأأصال" وبعأ "الموارأ البأأرة فى أكنولولأا المعلوماء والأأصاأا وعلى نقبل أأالة فرضىاء الأأصة بأبعاد "البنة أأأة" و"نظم أءارة علاأاأ الزبائن" و"أأأببأاأ والأأامأ"، ونرفض الفرضىأىن المأأبأىأىن، ولمزىأ من أأأأصلل أوال معامل الانأأار (B) الأأص بكأ بعأ وكألك أأأب (C) أنظر معاءلة الانأأار أأأأة:

$$Y = 1.763 + 0.421 X_1 - 0.361 X_2 + 0.290 X_3 - 0.192 X_4 + 0.388 X_5$$

أأب أن:

Y : أأأ المأأأر أأأب (أاءاء المؤسساء السأأأة).

X_1 : بعأ البنة أأأة.

X_2 : بعأ الأأصال.

X_3 : بعأ نظم أءارة علاأاأ العملاء.

X_4 : الموارأ البأأرة فى أكنولولأا المعلوماء والأأصاأا.

X_5 : أأأببأاأ والأأامأ.

ولمزىأ من أأأأصلل أوال نأائأ أأأأار الفرضىاء الفرعوة نساأأرض الأأول الموالى:

الأأول (11): نأائأ أأأأار الانأأار المأأعأ.

المأأأر المسأأل	الرمز	المعامل (B)	الأأأمالوة (.Sig)	الفرضوة	الوصف
البنة أأأة	X_1	0.421	0.001	H1	مقبولة
الأأصال	X_2	-0.361	0.001	H2	مرفوضة
نظم أءارة علاأاأ العملاء	X_3	0.290	0.002	H3	مقبولة
الموارأ البأأرة فى أكنولولأا المعلوماء والأأصاأا	X_4	-0.192	0.202	H4	مرفوضة
أأأببأاأ والأأامأ	X_5	0.388	0.001	H5	مقبولة

المصأر: من إعأاء البأأأىن بالأعأماأ على مأأأاأ أأامأ SPSS.

4.مناقشة النأائأ

الفرضوة H1: أظهرأ نأائأ أأألل أن هناك علاأة إأأابوة أأأ لأالة إأصائوة بىن أوءة البنة أأأة لأكنولولأا المعلوماء والأأصاأا وأاءاء المؤسساء السأأأة، أأب بلغ معامل الانأأار (B) 0.421 وقىمة الأأأمالوة

$\text{sig}=0.001$ وتشير هذه النتائج إلى أن تحسين البنية التحتية مثل تحديث الأجهزة والشبكات، يسهم في تعزيز كفاءة العمليات السياحية مما يؤدي إلى تحسين الأداء العام للمؤسسات.

الفرضية H2 : أظهرت النتائج وجود علاقة سلبية ذات دلالة إحصائية بين فعالية شبكات الاتصال وأداء المؤسسات السياحية، حيث بلغ معامل الانحدار ($B=-0.361$) وقيمة الاحتمالية ($\text{Sig}= 0.001$) وهذا يعني أن ضعف كفاءة شبكات الاتصال قد يؤثر سلباً على جودة الخدمات المقدمة مما يستدعي مراجعة وتحسين استراتيجيات الاتصال داخل المؤسسات السياحية.

الفرضية H3 : أثبتت النتائج وجود علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين استخدام نظم إدارة علاقات العملاء الرقمية وأداء المؤسسات السياحية حيث بلغ معامل الانحدار ($B=0.290$) وقيمة الاحتمالية ($\text{Sig}=0.002$)، ويدل ذلك على أن تطبيق نظم فعالة لإدارة علاقات العملاء يسهم في تحسين تجربة العملاء وزيادة رضاهم مما ينعكس إيجاباً على الأداء المؤسسي.

الفرضية H4 : لم تظهر النتائج علاقة ذات دلالة إحصائية بين كفاءة الموارد البشرية في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وأداء المؤسسات السياحية، حيث بلغ معامل الانحدار ($B=-0.192$) وقيمة الاحتمالية ($\text{Sig}= 0.202$) ويشير هذا إلى أن الاستثمار في تدريب وتطوير الكوادر البشرية في هذا المجال قد لا يكون كافياً حالياً لتحقيق تأثير ملموس على الأداء وهذا حسب عينة الدراسة مما يستدعي تعزيز برامج التدريب والتطوير المستمر.

الفرضية H5 : أظهرت النتائج وجود علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين استخدام التطبيقات والبرامج التقنية الحديثة وأداء المؤسسات السياحية حيث بلغ معامل الانحدار ($B=0.388$) وقيمة الاحتمالية ($\text{Sig}= 0.001$)، ويشير ذلك إلى أن تبني الحلول التقنية المتقدمة يسهم في تحسين جودة الخدمات المقدمة، وزيادة الكفاءة التشغيلية مما ينعكس إيجاباً على الأداء العام للمؤسسات.

الفرضية الكلية H: أظهرت نتائج اختبار الفرضية الكلية أن المتغيرات المستقلة الخمسة تفسر ما نسبته 46.6% من التباين في أداء المؤسسات السياحية، مع قيمة معامل الارتباط (R) تساوي 0.683 وقيمة الاحتمالية ($\text{Sig}=0.000$)، وتشير هذه النتائج إلى وجود علاقة ارتباط قوية بين أبعاد تكنولوجيا المعلومات والاتصالات مجتمعة والأداء المؤسسي مما يحسن من أهمية الاستثمار في هذه الأبعاد لتحسين الأداء العام للمؤسسات السياحية.

5. خلاصة

أظهرت هذه الدراسة الدور الفعال لتكنولوجيا المعلومات والاتصال في دعم وتحسين أداء المؤسسات السياحية حيث تم اختبار العلاقة بين مختلف أبعاد هذه التكنولوجيا والأداء المؤسسي، وقد توصلت النتائج إلى أن استخدام البنية التحتية المتطورة، ونظم إدارة علاقات العملاء، والتطبيقات الحديثة، له تأثير إيجابي ودال إحصائياً، بينما لم تحقق أبعاد الاتصال والموارد البشرية التأثير المتوقع، وتبرز أهمية تكنولوجيا المعلومات كعنصر استراتيجي في زيادة الكفاءة التشغيلية وتحسين تجربة العملاء ودعم اتخاذ القرار.

نتائج الدراسة

1. أظهرت نتائج التحليل وجود تأثير إيجابي ودال إحصائيا للبنية التحتية التكنولوجية على الأداء المؤسسي للمؤسسات السياحية.
2. تبين أن نظم إدارة علاقات العملاء الرقمية تلعب دورا فعالا في تحسين العلاقة مع الزبائن وتعزيز ولائهم.
3. كشفت النتائج أن التطبيقات الحديثة تسهم في تسريع العمليات وتحسين جودة الخدمة السياحية.
4. لم يظهر بعد الاتصال داخل المؤسسة تأثيرا ملموسا على الأداء ما يشير إلى وجود ضعف في التنسيق والتواصل الداخلي.
5. لم يكن للبعد المتعلق بالموارد البشرية دور فعال في تحسين الأداء وهو ما يعكس نقضا في التكوين والتأهيل في المجال الرقمي.

وعليه أوصت الدراسة بما يلي:

انطلاقا من نتائج الدراسة نوصي بضرورة تركيز المؤسسات السياحية على الاستثمار في البنية التحتية التكنولوجية من خلال اقتناء تجهيزات حديثة وضمان جاهزيتها الدائمة لتوفير بيئة رقمية ملائمة تدعم مختلف الأنشطة السياحية، كما يجب إيلاء اهتمام خاص بنظم إدارة علاقات العملاء والعمل على دمجها ضمن الاستراتيجيات العامة للمؤسسة لضمان متابعة دقيقة لاحتياجات الزبائن وتحقيق رضاهم.

وفي إطار تحسين جودة الخدمات من الضروري تطوير واستخدام تطبيقات ذكية تتيح للعملاء التفاعل السلس مع المؤسسة كالحجوزات الإلكترونية والدفع عبر الإنترنت وتقديم الاقتراحات والشكاوى، وفي الوقت ذاته ينبغي على المؤسسات مراجعة استراتيجيات الاتصال الداخلي وتحسين آليات التنسيق بين مختلف المصالح والأقسام من أجل تحقيق الانسجام في العمل وتحسين فعالية الأداء.

كما توصي الدراسة بضرورة إعداد برامج تكوين وتدريب متخصصة في تكنولوجيا المعلومات لفائدة الموارد البشرية بالمؤسسات السياحية، بما يسمح برفع كفاءتها الرقمية وتمكينها من مواكبة متطلبات التحول الرقمي والاندماج في بيئة العمل الحديثة بكفاءة واحترافية.

المراجع:

- Acosta-Prado, J. C., & Tafur-Mendoza, A. A. (2024). Examining the mediating role of dynamic capabilities in the relationship between information and communication technologies and sustainable performance. *VINE Journal of Information and Knowledge Management Systems*, 54(3), 561-577 .
- Baffour Gyau, E., Adu, D., & Paaga, P. P. (2025). Does Energy Accessibility Influence Information and Communication Technology Infrastructure Development? *Journal of the Knowledge Economy*, 1-31 .
- Bolarinwa, O. A. (2015). Principles and methods of validity and reliability testing of questionnaires used in social and health science researches. *Nigerian postgraduate medical journal*, 22(4), 195-201 .
- Budiarto, M. K., Rahman, A., & Efendi, A. (2024). Proposing information and communication Technology (ICT)-Based Learning transformation to create competitive human resources: A theoretical review. *Multidisciplinary Reviews*, 7(4), 2024076-2024076 .
- Bujang, M. A., Omar, E. D., & Baharum, N. A. (2018). A review on sample size determination for Cronbach's alpha test: a simple guide for researchers. *The Malaysian journal of medical sciences: MJMS*, 25(6), 85 .

- Del Greco, L., Walop, W., & McCarthy, R. H. (1987). Questionnaire development: 2. Validity and reliability. *CMAJ: Canadian Medical Association Journal*, 136(7), 699 .
- Dutescu, A., Popa, A. F., & Ponorîca, A. G. (2014). Sustainability of the tourism industry, based on financial key performance indicators. *Amfiteatru Economic Journal*, 16(Special No. 8), 1048-1062 .
- El Archi, Y., Benbba ,B., Nizamatinova, Z., Issakov, Y., Vargáné, G. I., & Dávid, L. D. (2023). Systematic literature review analysing smart tourism destinations in context of sustainable development: Current applications and future directions. *Sustainability*, 15(6), 5086 .
- Ensafi, F., & Shoarb, M. (2021). The role of electronic customer relationship management in the tourism industry using structural equation modeling. *J. Hum. Ins*, 5(2), 35-40 .
- Januszewska, M., Jaremen, D., & Nawrocka, E. (2015). The effects of the use of ICT by tourism enterprises. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Service Management*, 16, 65-73 .
- Ratheeswari, K. (2018). Information communication technology in education. *Journal of Applied and Advanced research*, 3(1), 45-47 .
- Rattanamane, K. (2024). Future Perspectives on Communication Management for Promoting Tourism in Chachoengsao Province (2024-2027). *International Journal of Professional Business Review: Int. J. Prof. Bus. Rev.*, 9(1), 33 .
- Razali, N. M., & Wah, Y. B. (2011). Power comparisons of shapiro-wilk, kolmogorov-smirnov, lilliefors and anderson-darling tests. *Journal of statistical modeling and analytics*, 2(1), 21-33 .
- Routray, S. K., & Mohanty, S. (2024). Information and communications technology for a sustainable world. *IEEE Potentials* .
- Tichaawa, T. M., Mhlanga, O., & Sicwebu, S. (2017). The impact of information communication technologies (ICTs) on tourism businesses in East London, South Africa. *Acta Universitatis Danubius. (Economica)*, 13(3) .
- Vedantham, L. S., Zhou, Y., & Wu ,J. (2022). Information and communications technology (ICT) infrastructure supporting smart local energy systems: A review. *IET Energy Systems Integration*, 4(4), 460-472 .