

التحول الرقمي وتأثيره في تنمية الخدمات السياحية واستدامتها....دراسة استطلاعية لآراء عينة من شركات السفر والسياحة في بغداد-جانب الكرخ

م. د. نسرین غالي قاسم/ الجامعة التقنية الوسطی /الكلية التقنية الادارية - بغداد/ nsreen.ghali@yahoo.com

P: ISSN : 1813-6729

E : ISSN : 2707-1359

<https://doi.org/10.31272/jae.i139.1096>

مقبول للنشر بتاريخ: 2021/9/5

تأريخ أستلام البحث : 2022/7/29

المستخلص

تهدف الدراسة الى التعرف على اثر التحول الرقمي في تنمية الخدمات السياحية واستدامتها وطبقت الدراسة في عينة عشوائية من شركات السفر والسياحة في بغداد اذ تم توزيع 66 استمارة استبانة على مدراء شركات السياحة والسفر من مختلف حاملي الشهادات العلمية ولكلا الجنسين وادخال نتائج الاستبيان في البرامج الاحصائية SPSS v24 و Amos v24 لاستخلاص النتائج وفرضت الدراسة فرضيتين الاولى توجد علاقة ارتباط معنوية ذات دلالة احصائية بين التحول الرقمي واستدامة تنمية الخدمات السياحية والثانية يوجد تأثير معنوي ذو دلالة احصائية للتحول الرقمي في تحقيق تنمية الخدمات السياحية وتوصلت الدراسة الى انه لا توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين (التحول الرقمي) و(استدامة تنمية الخدمات السياحية) وهذا يعني أن الشركات السياحية معظمها لا تستخدم التحول الرقمي في تنمية خدماتها السياحية على الرغم اتفاق معظم افراد العينة على أهمية فقرات التحول الرقمي وتنمية واستدامة الخدمات السياحية كذلك لا يوجد تأثير ذو دلالة معنوية من قبل التحول الرقمي في تنمية الخدمات السياحية المقدمة من قبلها حسب اجابات عينة البحث من مدراء الشركات السياحية واوصت الدراسة بأنه على الشركات العمل وضع استراتيجية متكاملة مبنية على اسس علمية لتطبيق التحول الرقمي في برامجها الخدمية وان تهتم بتطوير المواقع الالكترونية لرفع قدرتها على جذب السائحين و الاهتمام بتوفير البنية التكنولوجية الرقمية كذلك الاهتمام أكثر بإنجاز معاملات الحجز والسداد والتي تساعد في تسهيل تقديم الخدمات للسائح .

الكلمات المفتاحية : التحول الرقمي ، الخدمات السياحية ، شركات السفر والسياحة .



مجلة الادارة والاقتصاد
مجلد 48 العدد 139 / أيلول / 2023
الصفحات : 262 - 275

المقدمة

اصبحت المواقع الالكترونية ووسائل التواصل الاجتماعي ومختلف التطبيقات الالكترونية الشغل الشاغل لكل الحكومات والدول والافراد والشركات اذ اصبحت ذات اثر كبير في انتشار التجارة الالكترونية والتسويق الالكتروني وعلى الشركات بمختلف انواعها سواء كانت صناعية او تجارية او شركات سياحية او مصارف ان تضع بعين الاعتبار التطورات التكنولوجية الحاصلة في الاسواق الالكترونية لمواكبة الشركات المنافسة لها في نفس القطاع اذ اصبحت التطبيقات الالكترونية تحل محل التسويق التقليدي القائم على اعلانات محدودة لأفراد قليلين اما الان فأصبح الاعلان عن منتجات وخدمات الشركات ذات نطاق واسع لمختلف الشرائح وذلك لسرعة انتشارها بسرعة كبيرة وبسهولة ولكون جميع الافراد يستخدمون هذه التطبيقات واصبحت الخدمات الرقمية ظاهرة طبيعية في عمل كل الشركات والدول لما فيها من من قلة في الاخطاء وجودة في تقديم الخدمة المعينة. وتعتمد شركات السفر والسياحة على التسويق بصورة اساسية لتسويق خدماتها الخاصة بالسفر والسياحة ولكي يكون التسويق ناجحاً وذات جدوة في الانتشار لمختلف القطاعات السوقية لابد من تعتمد على الاسس الرقمية والالكترونية لسرعة انتشار هذه التطبيقات بين الافراد وان تعتمد استراتيجية واضحة موضوعية لكي تتحول كليا الى تقديم الخدمات رقميا اذ اصبح الانترنت حجر الاساس في عمل كل الشركات. قسم البحث الى مبحثين تناول الاول التحول الرقمي و شركات السفر والسياحة وتنمية الخدمات السياحية وخصص المبحث الثاني الى اختبار الثبات وصدق الاتساق الداخلي وتحليل استمارة الاستبيان وتحليل مخرجات البرامج الاحصائية واخير التوصل الى الاستنتاجات وتقديم المقترحات بناءً على النتائج التي خلص اليها البحث

اولا : مشكلة البحث

تعاني الشركات في العراق من صعوبة التعامل من تقديم الخدمات الكترونيا اذ ما تزال تقدم أغلب الخدمات تقليديا نظرا لعدم مواكبتها التطورات الرقمية الحاصلة في العالم لعدم وجود كوادر متخصصة للتعامل مع هذه التطبيقات ولعدم وجود خطة عمل واضحة وشاملة للتحول الرقمي في تقديم خدماتها السياحية وعليه يطرح البحث التساؤل الرئيس الاتي :

هل يوجد اثر للتحول الرقمي في تنمية الخدمات السياحية واستخداماتها ؟

ومن السؤال الرئيس تتفرع التساؤلات الرئيسة الاتية :

- 1- ما هي متغيرات التحول الرقمي التي تؤثر في تنمية الخدمات السياحية واستخداماتها ؟
- 2- ما هي استراتيجيات التحول الرقمي وكيفية تطبيقها في واقع عمل الشركات؟
- 3- ما هي معوقات التحول الرقمي في شركات السفر والسياحة في العراق؟
- 4- ما هي النتائج الايجابية التي تترتب على تطبيق التحول الرقمي في شركات السفر والسياحة في العراق؟

ثانيا : اهمية البحث

تأتي اهمية البحث باعتباره يتناول موضوعا حيويا ومهما في عمل شركات السفر والسياحة وهو التحول الرقمي لما لهذا المتغير من اثر فعال في عمل الشركات السياحية من خلال تقديم خدماتها عبر الانترنت والهواتف المحمولة ووسائل التواصل الاجتماعي بمستوى اداء عالي واستثمارا للوقت والجهد اذ يتم التعامل مع شركات السفر من مختلف دول العالم لتنفيذ الحجزات على النقل والفنادق والمطاعم والمواقع السياحية وغيرها ، فأن اهمية البحث جاءت لوضع بعض الحلول الممكنة للمشكلة المبحوثة .

ثالثا : اهداف البحث

يسعى البحث الى تحقيق الاهداف التالية :

- 1- بيان اثر التحول الرقمي في تنمية الخدمات السياحية .
- 2- توضيح عمل شركات السفر والسياحة فيما يخص التحول الرقمي في خدماتها
- 3- تقديم مقترحات فيما يخص زيادة عملية التحول الرقمي في شركات السفر والسياحة العاملة في العراق
- 4- بيان الاثار الايجابية والاقتصادية للتحول الرقمي للشركات السفر والسياحة العاملة في العراق.

رابعا : فرضيات البحث

يطرح البحث الفرضيتين الاساسيتين التاليتين :

الفرضية الرئيسية الاولى : توجد علاقة ارتباط معنوية ذات دلالة احصائية بين التحول الرقمي وتنمية الخدمات السياحية.

الفرضية الرئيسية الثانية : يوجد تأثير معنوي ذو دلالة احصائية للتحول الرقمي في تحقيق تنمية الخدمات السياحية

خامسا - مجتمع وعينة البحث:

تمثل مجتمع البحث المدراء في الشركات السياحية اما عينة الدراسة تمثلت بمدراء شركات السفر في بغداد جانب الكرخ وتم توزيع (66) استبانة على العينة المختارة ، وبعد تأشيرها من قبلهم ،تم استرجاعها بالكامل وتفرغها بالشكل الذي يخدم مشروع البحث.

سادسا : منهجية البحث

تم الاعتماد على المنهج الاستنباطي بأدواته الوصف والتحليل من خلال وصف نظري والشرح والتحليل لمختلف المفاهيم المتعلقة بالتحول الرقمي وشركات السفر والسياحة، ثم التوجه الى ميدان الدراسة وقد تم استخدام المنهج الاستقرائي المناسب لدراسة الحالة من خلال استخدام أداة الاستبيان وتوزيع استبانة بعدد (66) استبانة لمختلف الجنسين ولمختلف الشهادات العلمية ثم ادخالها في البرامج الاحصائية Amos و SPSS لاستخراج النتائج الاحصائية بهدف التوصل إلى النتائج التي تعبر على آراء وطموحات السواح نحو الخدمات السياحية التي تقدمها شركات السفر والسياحة.

المبحث الاول الاطار النظري للدراسة

اولا : التحول الرقمي

ان التحول الرقمي اصبح ثورة التطور التكنولوجي والنمو الاقتصادي السريع اذ سهل العلاقات العامة ما بين الموظفين والافراد واعطائهم الحرية في مواكبة التغيير والابداع في القرارات التي تتخذها المنظمة من اجل تحقيق اهدافها وسهولة اجراء المعاملات بالنسبة للافراد وزيادة الفاعلية مع الموارد البشرية وتعزيز الاداء التنظيمي واصبح جوهر القطاع الرقمي هو قطاع تكنولوجيا المعلومات والاتصالات (Information and communication technology) الذي ينتج السلع والخدمات الرقمية، ويعتمد على التدفق الكبير للمعلومات والتكنولوجيا التي تحفز نحو التحول للتجارة الإلكترونية والتغيرات التنظيمية الكبيرة لكل مفاصل الحياة ، لذلك يمكن تعريف التحول الرقمي بالمعنى الضيق بأنه استخدام تكنولوجيا الانترنت والحاسب الآلي للعمليات بأكثر كفاءة وفاعلية اما بالمعنى الواسع يشير للتغيرات التي تقوم التكنولوجيا الجديدة بحدوثها بشكل عام من خلال كيف يتم تنفيذ العمليات والمعاملات والتفاعل معها وكيف يتم زيادة الثروة ضمن النظام فلهذا اصبح التحول الرقمي ذات تأثير واضح ودائم ومتزايد ايضا على حياة الافراد والمجتمع وليس على النظم الاقتصادية والمنظمات فقط⁽¹⁾ لذلك فالتحول الرقمي هو عبارة عن مجموعة معقدة من الأنشطة التي يتم تمكينها بواسطة منصات مثل الإنترنت وشبكات الهاتف المحمول وهي القطاعات المنتجة لتكنولوجيا المعلومات ، بما في ذلك التجارة الإلكترونية والتي هدفها الرئيس هو تعزيز الكفاءة في عمليات الإنتاج والتوزيع . وتؤثر الطبيعة الشاملة للتحول الرقمي على جميع القطاعات فهو يجمع بين قطاع تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وقطاعات المستخدمين والتي تشمل قطاع الزراعة والصحة والمصارف والنقل والمواصلات والسياحة والتي تزداد نمواً بفعل قطاع التكنولوجيا ، والقطاعات ذات المحتوى الرقمي العالي ولا يمكن أن توجد هذه الأخيرة بدون هذه التقنيات⁽²⁾. اما فيما يخص التحول الرقمي في مجال السياحة فقد تُحدث التقنيات والمنصات الرقمية تحولا شاملا في الطريقة التي يعمل بها قطاع السياحة. وتوفر المنصات الرقمية للمستهلكين إمكانية الوصول إلى أي مكان بالعالم وتتيح لمقدمي الخدمات تعزيز تطوير قطاع السياحة ومعايير التنافسية. وبمقدور العديد من البلدان منخفضة الدخل الاستفادة على الأرجح من هذا التحول الرقمي، وهناك بلدان أخرى معرضة لخطر التأخر والتخلف إذا لم تغتنم هذه اللحظة، وقد نشرت مجموعة البنك الدولي مؤخراً تقريرين عن أهمية هذا التحول في قطاع السياحة وكيف يمكن للبلدان توظيفه لصالح الجميع. ووفقاً للتقرير المعنون تقرير السياحة والاقتصاد التشاركي، يُقدّر معدل النمو السنوي للإقامة مع الأقران بنحو 31% عالمياً في الفترة بين عامي 2013 و2025، وهو ما يعادل ستة أمثال معدل نمو نُزل المبيت والإفطار التقليدية، ويوضح التقرير الثاني (صوت المسافرين)، الذي تم إعداده بالتعاون مع تريب أدفايزر، كيف أصبحت مراجعات الأقران والأشكال الأخرى للمحتوى الذي ينشئه المستخدمون بمساعدة المنصات الرقمية أهم مصادر معلومات السفر عالمياً- أهم من

⁽¹⁾ عبد علي ، شروق هادي ، التحول الرقمي للعمليات المصرفية كدالة لتطوير الاداء المالي دراسة تطبيقية لعينة من المصارف التجارية الخاصة في العراق للمدة (2012-2019) ، رسالة ماجستير مقدمة الى الجامعة المستنصرية، 2020، ص 13.
⁽²⁾ oana juliaiiu، the digital economy، ovidius university، economic sciences series، volume 19، Issue 1، 2019.

مجالس السياحة والنوافذ التقليدية. وتم إعداد هذا التقرير المشترك في إطار مذكرة تفاهم وقعتها مجموعة البنك الدولي مع ترب أديايرز لتشجيع تنمية قطاع السياحة، والذي يبرز للبلدان والشركاء من القطاع الخاص بعض الاتجاهات الرقمية الرئيسية التي تؤثر على هذا القطاع. ويسلط يوم السياحة العالمي الضوء على (السياحة والتحول الرقمي) باعتباره موضوعا رئيسيا له⁽¹⁾.

اما أهم صيغ التحول الرقمي التي تستخدمها شركات السفر والسياحة ، فيمكن حصرها فيما يلي⁽²⁾:

- 1- **المواقع الإلكترونية:** لقد عوضت خدمات مواقع الويب الكثير من المهام التي تتطلب زيارة مكاتب السياحة للحصول على الكتيبات السياحية التقليدية، بعملية التصفح التي لا تستلزم الكثير من الوقت والجهد. كما يستطيع الويب أن يمنحنا معلومات عن الطقس والمسكن والمعلومات التاريخية ومراكز الترفيه ووسائل النقل والخرائط وشركات الطيران ومواعيد الرحلات والفنادق وتأجير السيارات وغيرها.
- 2- **شبكة الإنترنت:** بعد انتشار شبكة الإنترنت وتزايد عدد مستخدميها حول العالم، تحولت التنظيمات السياحية المختلفة نحو هذا الوسيط الجديد الذي يعتبر أكثر سرعة وسهولة ودقة وتنوعا في إيصال الخدمة السياحية للسائح من خلال الخدمات الاتصالية والتسويقية على الإنترنت.
- 3- **برامج خدمات الهاتف النقال:** فبرمجيات الهاتف المحمول الذكي أصبحت أهم مصادر المعلومات حول الخدمة السياحية بشكل سريع وفي الوقت الحقيقي لمساعدة السائح على الحصول على خطة الرحلة أو مكان توافر خدمة معينة أو حجز موعد رحلة وغيرها من القرارات السياحية.
- 4- **البريد الإلكتروني:** وهو من أهم خدمات الإنترنت التواصلية حيث يقوم بنقل الرسائل بسهولة وسرعة وبدون كلفة مالية، كما استطاع أن يقضي على المسافات والحواجز، كما يسمح بالتواصل صوتا وصورة من المواقع السياحية.
- 5- **المدونات:** وهي المداخلات التي تمكن السائح من تسجيل آرائه في جودة الخدمة المقدمة والتي تكون بمثابة رقيب على الخدمات المقدمة إليه.
- 6- **تقنية النشر المتزامن البسيط:** وهي وسيلة سهلة تمكن القارئ من الحصول على ما يستجد من أخبار ومواضيع فور ورودها على موقعه المفضل على شبكة الإنترنت، مما يجعل هذه الخدمة وسيلة تساعد شركات السياحة على نشر جديدها وتسهيل على السائح معرفة كل ما يستجد في عالم السياحة.
- 7- **الشبكات الاجتماعية:** وهي استخدام تطبيقات الإنترنت للتواصل والاتصال بالغير التي تتيح لمستخدميها إنشاء صفحات تعريفية والتعبير فيها والتواصل مع الأشخاص وتداول خبراتهم صوتا وصورة، فهي توفر للسائح فرصة التعرف أكثر على المناطق والخدمات السياحية عبر الصفحات التي تمتلكها شركات السياحة والطيران والفنادق والقرى السياحية.

ثانيا: تنمية الخدمات السياحية واستخداماتها

عرفت الخدمة من قبل الجمعية الأمريكية للخدمات على أنها مجموعة من النشاطات أو المنافع التي تعرض للبيع أو يتم عرضها على أنها ترتبط بسلعة معينة ، اما الخدمات السياحية تعرف على أنها "مزيج من العناصر المادية والمعنوية، التي تهتم بتقديم المكونات الأساسية للعرض السياحي، بغرض إشباع حاجات ورغبات المستهلك في الميدان السياحي بمساهمة مجموعة من العناصر منها النقل، الإطعام، الأنشطة الثقافية والأمن⁽³⁾. كما تعرف على أنها: "كل ما يقدم للسياح من المناظر الطبيعية والمساح والفنون الشعبية، النصب التذكارية، الآثار التاريخية، الآثار الدينية، الرياضية والتسلية، وتعتبر كل هذه العناصر السابقة الذكر كمواضع يجب تطويرها من أجل تلبية احتياجات الأسواق المختلفة⁽⁴⁾، وتعد التنمية للخدمات السياحية ذات أهمية لتلبية احتياجات السياح والمواقع المضيفة إلى جانب حماية وتوفير الفرص لتطويرها في المستقبل، لأنها تمثل قواعد مرشدة في مجال إدارة الموارد بطريقة تتحقق فيها المتطلبات الاقتصادية والاجتماعية ويتحقق معها التكامل الثقافي والعوامل البيئية لأنها تعمل كمبادئ توجيهية لإدارة الموارد بطريقة تلبي احتياجات القضايا الاقتصادية والاجتماعية والثقافية وتحقق التكامل الثقافي والعوامل البيئية والتنوع البيولوجي ، ودعم أنظمة الحياة ، فإن التنمية المستدامة للخدمات السياحية أمر بالغ الأهمية لتلبية احتياجات السياح والمواقع المضيفة بالإضافة إلى حماية وتوفير الفرص للمستقبل⁽⁵⁾، والذي يميز الخدمات السياحية عن باقي الخدمات بطرق متنوعة ، بعضها

⁽¹⁾ وثيقة متاحة على الموقع الإلكتروني : www.albankaldawli.org

⁽²⁾ مشهور، نهلة عبد الوهاب ، يوسف، سماح عبد الحفيظ، تأثير التحول الرقمي على القدرة التنافسية والقيمة المضافة للقطاع السياحي ، مجلة اتحاد الجامعات العربية، مجلد 21، العدد 3 ، 2021، ص 239.

⁽³⁾ عبدالعزيز ماهر (2008)، صناعة السياحة، دار زهران للنشر والتوزيع، الأردن ، 27.

⁽⁴⁾ عبيدات محمد، (2005) التسويق السياحي، دار وائل للنشر، الأردن، ص 20.

⁽⁵⁾ خربوطلي ، صلاح الدين ، السياحة المستدامة دليل الاجهزة المحلية ، دار الرضا للنشر ، الطبعة الاولى، 2004، ص 23.

يرجع إلى طبيعة السياحة نفسها والبعض الآخر يرجع إلى عيار الاحتياجات المحددة التي يتم تلبيتها من خلال تقديم خدمات متنوعة ومن أهم الخصائص وتشمل الخدمات السياحية الأنواع الآتية⁽¹⁾ :

- **خدمات الإيواء والضيافة** : اليوم تعتبر وسائل المبيت الركن الأساسي في مجال السفر والسياحة وهي الفنادق بأنواعها والقرى والمدن السياحية وبيوت الشباب وغير ذلك.
 - **خدمات النقل** : النقل هو العمود الفقري لصناعة السياحة والسفر والتجارة، وهو يشكل جزءاً كبيراً من إنفاق الضيف وخاصة في السياحة الدولية ومع انتشار السيارات وتطور السفن وانتشار السكك الحديدية أصبح توجه الإنسان إلى السياحة بسهولة ورفاهية، حيث أصبحت الرحلات السياحية متضمنة خدمة النقل الشامل (بري - بحري - جوي) وسط منافسة من حيث مستوى الخدمة والأسعار.
 - **خدمات الأطعمة والمشروبات** : وتشمل جميع ما يلبي حاجة السياح من الطعام والشراب.
 - **خدمات التسلية والترفيه** : وتتمثل في الرحلات السياحية للاستجمام والخدمات الرياضية وثقافية والإجتماعية وغيرها.
 - **الخدمات المكملة الأخرى** : وتشمل خدمات الماء والكهرباء والهاتف والخدمات الصحية والدفاع المدني والصيانة والخدمات المصرفية وغسل الملابس ومستلزمات الأمن والطمأنينة وتوفير مواقع السيارات وخدمات الحلاقة والتصوير والمرافق الصحية والإشارات التوضيحية.
- كما ان للخدمات السياحية خصائص كثيرة تميزها عن بقية الخدمات الأخرى جزء منها ينبع من طبيعة السياحة نفسها، والجزء الآخر يعتمد على نوعية الحاجات المتميزة التي تلبي من خلال تقديم مختلف الخدمات، ومن أهم هذه الخصائص ما يلي⁽²⁾:
1. السياحة تتطلب نوعية وجودة من الخدمات لأنها تشبع حاجات ورغبات الأفراد خلال أوقات فراغهم لتحقيق الرفاهية والراحة لهم أو خلال ظروف خاصة كمقابلات الأعمال.
 2. السرعة عند تقديم الخدمة لإشباع رغبة السياح خلال أوقات إقامتهم في الموقع السياحي وذلك للاستمتاع بأوقاتهم واستخدام جميع الإمكانيات السياحية الأخرى.
 3. عملية تقديم الخدمات السياحية تبدأ وتنتهي في مكان وزمان إنتاجها وهو ما يعني قابليتها للفناء.
 4. تعتمد معظم الخدمات السياحية على العنصر البشري في عملية إنتاجها وتقديمها لأنها تقدم مباشرة للسياح.
 5. التنوع الكبير في أشكال ووسائل الخدمات السياحية لأن الزبائن غير متجانسين من حيث الجنسية، العمر، الطبقة الاجتماعية، القدرة المادية والاهتمامات والخبرة عند ممارسة السياحة.
 6. الخدمات المقدمة للسياح توحيد جهود وأعمال العديد من الأفراد كجهود العاملين المتخصصين في السياحة وجهود وأعمال شركات ومنظمات أخرى كالمواصلات والاتصالات وغيرها.
 7. الاحتكاك المباشر والمستمر بين طاقم العمل والسياح مما يؤدي إلى الحكم على ثقافة وأدب السكان الأصليين للمنطقة الأصلية.
 8. الخدمات السياحية تلبي حاجات السياح الأساسية مثل النوم والأكل والشرب وغيره أثناء فترة إقامتهم.
 9. تعدد الأطراف المؤثرة على السياحة نظراً لتشابك صناعاتها مع باقي النشاطات الاقتصادية والثقافية بالدولة.

ثالثاً :- شركات السفر والسياحة

وردت عدة تعريفات للشركات السياحية، فقد عرفت على أنها المكان الذي يقدم خدمات ومعلومات استشارية وفنية، وعمل الترتيبات اللازمة لربط السفر براً وبحراً أو جواً إلى أي مكان في العالم، وكل هذه الخدمات الاستشارية تقدم إلى المواطنين مجاناً دون مقابل، ودائماً تكون وكالة السفر صغيرة وعدد الموظفين فيها محدود ويتراوح من 2 إلى 12 شخصاً ، كما عرفت بأنها: مؤسسات سياحية يتركز نشاطها الأساسي في بيع السلع السياحية على أساس العمولة، كما يتمركز نشاطها حول بيع التذاكر وتسويق العروض السياحية، إلا أن بيع التذاكر هو النشاط الأساسي لمعظم الشركات وهذا يتضمن حجز أماكن السفر من خلال الطائرات، السفن،

⁽¹⁾ احمد فوزي ملوخية، التنمية السياحية، دار الفكر الجامعي، الاسكندرية، ط 1 ، 2007.

⁽²⁾ شريط حسين الامين،(2015)، فعالية التخطيط للتنمية السياحية، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، جامعة المسيلة ، العدد (14)،ص 9.

- القطارات، التنقل باستخدام الحافلات وأيضا قد تشمل خدمات سياحية أخرى مثل الفنادق، استئجار السيارات وغيرها، كما ان هناك مجموعة من المهام والاعمال التي تقوم بها شركات السفر والسياحة ومن أهمها (1)- بيع تذاكر السفر، اصدار التذاكر، والاحتفاظ بمخزون لتذاكر شركات الطيران المحلية ويصدرها نيابة عن شركة الطيران باعتباره وكيلها عنها، ويتقاضى عمولة مقابل هذه الخدمة التي تم تحديدها بناءا على منظمة النقل المدني الدولية(الاياتا)، وكذلك حجز المقاعد على شركات الطيران الدولية، وهذه خدمة مجانية لا يتقاضى عليها عمولة.
- 2- تنظيم الرحلات السياحية للأفراد والمجاميع داخل وخارج البلد وتقديم كافة الخدمات لهم في اثناء الرحلات.
- 3- خدمات السياحة الوافدة، تقديم كافة الخدمات المطلوبة من حجز فنادق، تأمين وسائل نقل مريحة وخدمات استقبال والترحيل.
- 4- عمل الحجوزات، ومنها حجز الغرف في الفنادق للمجاميع السياحية الوافدة والافراد، وكذلك للمجاميع السياحية المغادرة، حيث بإمكانه ان يحصل على اسعار منافسة لما لديه من اتصالات مع الموردين في الخارج، ويتقاضى على هذه الخدمات عمولة بسيطة وفي اكثر الاحيان يقدمها مجانية لزبائن المكتب متممة لخدمة إصدار تذاكر السفر.
- 5- الحصول على تأشيرات السفر(الفيزا) للأفراد والمجاميع المغادرة، ويقوم بها نيابة عنهم وذلك تسهيلا لهم حيث ان المكتب هو المنظم للرحلة ومن مهامه التأكد من أن جميع الاجراءات سليمة، كذلك تأمين الافراد وأمتعتهم لدى شركات التأمين في اثناء الرحلة.
- 6- بيع تذاكر المناسبات والنشاطات السياحية والمهرجانات.

المبحث الثاني الجانب العملي

توطئة :

تم طرح فرضيات البحث على شكل تساؤلات ، وللتأكد من صحة هذه الافتراضات أو عدمها حددت الأدوات والاساليب المستخدمة بجمع وتحليل البيانات عن واقع عمل هذه الشركات ، وكما موضح في الفقرات الآتية :

أولاً : موقع اجراء البحث: تم اختيار الشركات السياحية في مدينة بغداد – جانب الكرخ لإجراء البحث واختبار متغيراته مع فقرات المقاييس المعتمدة .

ثانياً : مجتمع وعينة البحث: تمثل مجتمع البحث المدراء في الشركات السياحية وتم توزيع (66) استبانة على العينة المختارة ، وبعد تأشيرها من قبلهم ، تم استرجاعها بالكامل وتفرغها بالشكل الذي يخدم مشروع البحث.

ثالثاً : الأدوات المستخدمة : تم اعتماد لأغراض التحليل الأدوات والأساليب الآتية:

1. **الاستبانة :** حددت مجموعة أسئلة مترابطة بشكل يحقق الهدف الذي تسعى لها البحث باطار المشكلة المختارة ، لغرض الحصول على البيانات والمعلومات للحصول على نتائج رقمية فيها قياس متغيرات البحث، وتم استخدام واعتماد مجموعة من المقاييس بعد ان تم ترتيبها وتهيتها وفق متطلبات واتجاهات البحث، حيث أعتمد المدرج الخماسي لذلك ، وكما مبينة في الملحق .

وصف الاستبانة : عُدَّت المصدر الرئيس لقياس وتحليل التساؤلات والفرضيات واختبارها باتجاه تفصيل التحول الرقمي في الشركات السياحية المبحوثة ومدى احتوائها وامكاناتها لتحقيق تنمية الخدمات السياحية المستخدمة فيها وحسب متغيرات البحث بالجانب النظري . وقُسمت الاستبانة الى :

- **القسم الأول :** يحتوي على المتغير المستقل (التحول الرقمي) تضمن (10) فقرات.
- **القسم الثاني :** تضمن المتغير التابع (تنمية الخدمات السياحية المستدامة) ، والذي يضم (11) فقرة .

2. **أساليب وصف البيانات وتحليلها :** تستخدم الوسائل والأساليب الاحصائية المختلفة الحصول على نتائج أثناء اجراء البحث والتي يتم من خلالها اختبار الفروض لغرض فهم المشكلات والاجابة عن التساؤلات التي طرحت في البحث عبر تطبيق SPSS v24 و Amos v24 : (بركات ، 2013 ،
www.site.iugaza.edu.ps/nbarakat-SPSS.pdf) .

رابعاً : اختبار الثبات وصدق الاتساق الداخلي

1. **ثبات الاستبانة :** هو تحقق الأدوات والمقاييس نتائج ايجابية وأن يعطي نفس النتائج اذا أعيد تطبيقه عدة مرات متتالية واذا كررت الباحثة القياس تحصل على نفس النتائج ، وقد تم احتساب الثبات كالآتي : **معامل ألفا**

¹ (براونينج، روبرت، فن وإدارة الشركات ذات المسؤولية المحدودة، ترجمة خالد العمري، دار الفاروق، القاهرة، 2009، ص56.

كورنباخ Cornbach's Alpha: يستخدم هذا المعامل عندما نود قياس ثبات التقديرات التي نحصل عليها من الاختبارات أو الاستبيانات والتي تقيس موضوعا يفترض تجانس مفرداته ، كما يمكن ان يعطيك معامل ارتباط كل فقرة مع مجموع الفقرات الاخرى وهذه المعاملات مفيدة في مرحلة اعداد الاختبار أو الاستبانة لأنه بالامكان حذف أو تعديل أو تبديل الفقرات التي لا ترتبط ارتباطا موجبا مع بقية الفقرات في المقياس أو المحور. وبعد استخراج معامل الثبات كانت قيمته أكبر (0.60) يعني قبول ثبات الاستبيان ويمكن تحليل نتائجه ، و ان ذلك سيكون ملائما للبحوث والدراسات التي تكون فيها الاستبانة اداة معتمدة، اما النتائج فكانت كما في الجدول (1)

الجدول (1) نتائج اختبار الثبات

متغيرات البحث	قيمة معامل ألفا كورنباخ Cornbach's Alpha	التفسير
X التحول الرقمي	0.62	(تجتاز الاختبار) وجود ثبات في فقرات التحول الرقمي
Y تنمية الخدمات السياحية	0.66	(تجتاز الاختبار) وجود ثبات في فقرات استدامة تنمية الخدمات السياحية
كل فقرات الاستبيان	0.64	(تجتاز الاختبار) وجود ثبات في مجمل فقرات الاستبانة

المصدر: اعداد الباحثة على وفق نتائج برنامج SPSS V24

2. اختبار صدق الاتساق الداخلي لمتغيري البحث

جرى التحقق من صدق الاتساق الداخلي للاستبيان بحساب معامل ارتباط سبيرمان بين درجات كل فقرة من فقرات المتغيرين وذلك باستخدام البرنامج الاحصائي SPSS V24 ، وكما موضح بالآتي:

أ- الاتساق الداخلي لفقرات المتغير المستقل (التحول الرقمي)

يؤكد الجدول (2) ان الفقرات (10) الموجودة ضمن المتغير المستقل شكلت ارتباطا معنوياً مع متغير (التحول الرقمي) ، بما يوثق وجود صدق ووضوح عال في فقرات المتغير المستقل المذكور.

الجدول (2) نتائج اختبارات الصدق لفقرات متغير التحول الرقمي

المتغير المستقل	الفقرات	قيمة معامل الارتباط بين الفقرة و التحول الرقمي
X التحول الرقمي	Q1	0.25*
	Q2	0.29*
	Q3	0.25*
	Q4	2.25*
	Q5	0.41**
	Q6	0.25*
	Q7	0.29*
	Q8	0.26*
	Q9	0.43**
	Q10	0.49**
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).		
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).		

المصدر: اعداد الباحثة على وفق نتائج الاختبار بالاعتماد على برنامج SPSS V24

ب- الاتساق الداخلي لفقرات المتغير التابع (تنمية الخدمات السياحية)

يؤكد الجدول (3) ان الفقرات(11) الموجودة في المتغير التابع شكلت ارتباطاً معنوياً مع تنمية الخدمات السياحية بما يوثق وجود صدق ووضوح عال في فقرات المتغير التابع.

الجدول (3) نتائج اختبارات الصدق لفقرات متغير تنمية الخدمات السياحية

المتغير التابع	الفقرات	قيمة معامل الارتباط بين الفقرة و تنمية الخدمات السياحية
y استدامة تنمية الخدمات السياحية	Q11	0.25*
	Q12	0.25*
	Q13	0.27*
	Q14	0.36**
	Q15	0.39**
	Q16	0.25*
	Q17	0.26*
	Q18	0.34**
	Q19	0.29*
	Q20	0.46**

0.59**	Q21	
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).		
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).		

المصدر: اعداد الباحثة على وفق نتائج الاختبار بالاعتماد على برنامج SPSS V24

خامساً: التحليل الوصفي لأفراد العينة :

1. النوع الاجتماعي: يوضح الجدول (4) توزيع افراد العينة حسب الجنس ، اذ كانت نسبة الذكور (83.3 %) وهي الأعلى و نسبة الاناث (16.7 %) .

الجدول (4) توزيع العينة حسب النوع الاجتماعي

الجنس	العدد	%
ذكر	55	83.3
أنثى	11	16.7
المجموع	66	100%

المصدر: اعداد الباحثة من مخرجات البرنامج SPSS v24

2. المؤهل العلمي: يوضح الجدول (5) توزيع افراد العينة حسب المؤهل العلمي ، اذ كانت أعلى نسبة (87.9 %) هي للحاصلين على شهادة (البكالوريوس) وأدنى نسبة (1.5 %) هي للحاصلين على شهادة (الماجستير) .

الجدول (5) توزيع العينة حسب المؤهل العلمي

الشهادة	العدد	%
دبلوم فما دون	7	10.6
بكالوريوس	58	87.9
ماجستير	1	1.5
المجموع	66	100%

المصدر: اعداد الباحثة من مخرجات البرنامج SPSS v24

3. عدد سنوات الخبرة: يوضح الجدول (6) توزيع افراد العينة حسب عدد سنوات الخبرة ، اذ كانت أعلى نسبة (36.4 %) هي للذين لديهم خبرة (5- أقل من 10 سنوات) وأدنى نسبة (16.7 %) هي للذين خبرتهم (أقل من 5 سنوات) .

الجدول (6) توزيع العينة حسب المؤهل العلمي

الشهادة	العدد	%
أقل من 5 سنوات	11	16.7
5- أقل من 10 سنوات	24	36.4
10- أقل من 15 سنوات	16	24.2
15 سنة فأكثر	15	22.7
المجموع	66	100%

المصدر: اعداد الباحثة من مخرجات البرنامج SPSS v24

سابعاً: أهمية متغيري البحث (التحول الرقمي) و (تنمية الخدمات السياحية)

نشير هنا الى اجابات افراد العينة والبالغ عددهم (66) فرداً حول فقرات و أسئلة الاستبانة والمتعلقة بالمتغير المستقل (التحول الرقمي) وفقراته، والمتغير المعتمد (تنمية الخدمات السياحية) وفقراته ، حيث تم اعتماد الجداول التي توضح اتجاهات اجابات العينة لكل فقرة من فقرات متغيري البحث ، اذ استخدمت الأوساط الحسابية والانحراف المعياري والأهمية النسبية لها وحسب مصفوفة قوة الاجابة في الجدول (7).

الجدول (7) الميزان التقديري وفقاً لمقياس ليكرت الخماسي

الاستجابة	المتوسط المرجح بالاوزان	المستوى
لا أتفق تماماً	من 1 إلى 1.79	منخفض
لا أتفق	من 1.80 إلى 2.59	
محايد	من 2.60 إلى 3.39	متوسط
أتفق	من 3.40 إلى 4.19	مرتفع
أتفق تماماً	من 4.2 إلى 5	

المصدر: (بركات :2013:P13)

1 . التحول الرقمي : تضمنت استبانة البحث في محورها الخاص بقياس التحول الرقمي (10) فقرات ، لايجاد مدى توافر مقومات التحول الرقمي لدى مدراء هذه الشركات السياحية (عينة البحث)، و كانت نتائج اجابات العينة لفقرات (التحول الرقمي) كما يأتي :

بلغت قيمة الأهمية النسبية (88.01 %) وهي نسبة عالية تؤكد اتفاق عينة البحث على معظم فقرات هذا المتغير ، حيث سجل الوسط الحسابي لهذا المتغير (4.40) الذي يقع ضمن الفترة (4.2 إلى 5) وهذا يعني بأن

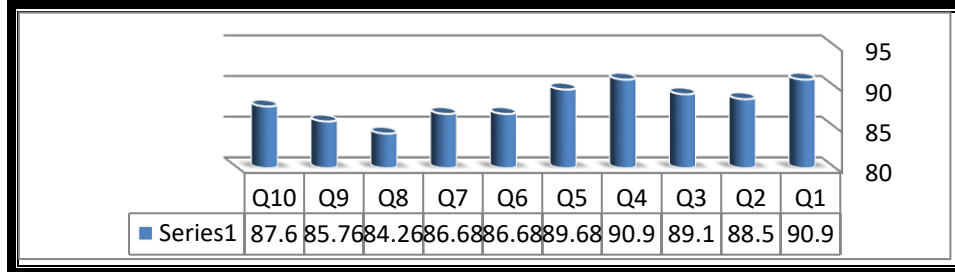
اجابات العينة متجه نحو الاتفاق دائماً، وانحراف معياري (0.62) ، مما يشير الى مدى تجانس الاجابات بخصوص (التحول الرقمي) كما في الجدول (8) .

الجدول (8) وصف إجابات العينة لفقرات متغير التحول الرقمي

معامل الاختلاف %	الأهمية النسبية %	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	الفقرات										الفقرات	
				5		4		3		2		1			
				اجابات العينة والنسب المئوية											
				%	f	%	f	%	f	%	f	%	f		
11.03	90.9	0.502	4.55	54.5	36	45.5	30	-	-	-	-	-	-	Q1	X التحول الرقمي
11.95	88.5	0.528	4.42	44.0	29	54.5	36	1.5	1	-	-	-	-	Q2	
13.19	89.1	0.587	4.45	50	33	45.5	30	4.5	3	-	-	-	-	Q3	
13.45	90.9	0.612	4.55	60.6	40	33.3	22	6.1	4	-	-	-	-	Q4	
14.24	89.68	0.638	4.48	56.0	37	36.4	24	7.6	5	-	-	-	-	Q5	
13.03	86.68	0.564	4.33	37.9	25	57.6	38	4.5	3	-	-	-	-	Q6	
16.86	86.68	0.730	4.33	48.5	32	36.4	24	15.1	10	-	-	-	-	Q7	
15.87	84.26	0.668	4.21	34.9	23	51.5	34	13.6	9	-	-	-	-	Q8	
18.18	85.76	0.780	4.29	48.5	32	31.8	21	19.7	13	-	-	-	-	Q9	
14.32	87.6	0.627	4.38	45.5	30	47.0	31	7.5	5	-	-	-	-	Q10	
14.18	88.01	0.62	4.40	الأجمالي											

المصدر: اعداد الباحثة على وفق نتائج الاختبار بالاعتماد على برنامج SPSS V24

وقد توزعت مستويات أهمية فقرات المتغير (التحول الرقمي) بين اعلى مستوى اجابة حققته الفقرتان (Q1) و (Q4) بوسط حسابي بلغت قيمته (4.55) وبانحراف معياري (0.502) و (0.612) على التوالي ، وأهمية نسبية شكلت (90.9 %) ولكن بمعامل اختلاف اقل (11.03) للفقرة (Q1) ليؤكد ذلك اتفاق معظم افراد عينة البحث على هذه الفقرة ، بما يرجح (ضرورة توفر استراتيجية متكاملة على اساس علمي لتطبيق التحول الرقمي) و (الاهتمام بتطوير المواقع الالكترونية للشركات السياحية لرفع قدرتها على جذب السائحين) ، بينما الفقرة (Q8) حققت ادنى مستوى اجابة بين فقرات (التحول الرقمي) اذ بلغت قيمة الوسط الحسابي لها (4.21) وسجل الانحراف المعياري لها (0.668) ، والأهمية النسبية شكلت (84.26 %) ، ليؤكد ذلك على (أن الإدارة تهتم بتوفير البنية التكنولوجية الرقمية للقطاع السياحي).



الشكل (1) الأهمية النسبية لإجابات العينة حول الاتفاق على فقرات المتغير الأول التحول الرقمي

2 . تنمية الخدمات السياحية : تضمنت استبانة البحث في محورها الخاص بقياس تنمية الخدمات السياحية (11) سؤالاً ، لايجاد مدى توافر تنمية الخدمات السياحية لدى هذه الشركات السياحية (عينة البحث) ، و كانت نتائج اجابات العينة كالآتي :

بلغت قيمة الأهمية النسبية (88.87 %) وهي نسبة عالية تؤكد اتفاق عينة البحث على معظم فقرات هذا المتغير، حيث سجل الوسط الحسابي لهذا المتغير (4.44) الذي يقع ضمن الفترة (4.2 إلى 5) وهذا يعني بأن اجابات العينة متجه نحو الاتفاق دائماً، وانحراف معياري (0.61)، مما يشير الى مدى تجانس الاجابات بخصوص (تنمية الخدمات السياحية) كما في الجدول (9) .

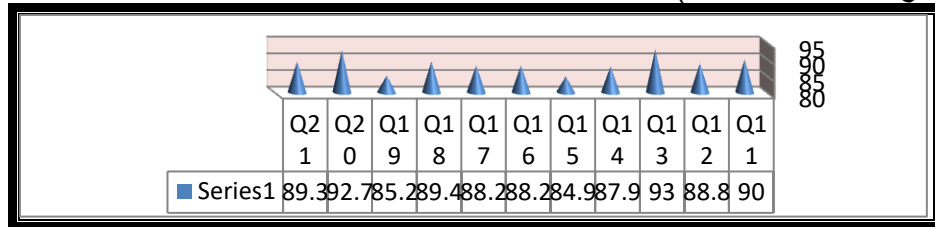
الجدول (9) وصف إجابات العينة لفقرات متغير تنمية الخدمات السياحية

معامل الاختلاف %	الأهمية النسبية %	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	الفقرات												الأبعاد	
				5		4		3		2		1					
				اجابات العينة والنسب المئوية													
				%	f	%	f	%	f	%	f	%	f				
12.49	90.02	0.562	4.50	53.1	35	43.9	29	3.0	2	-	-	-	-	Q11			
11.26	88.78	0.500	4.44	43.9	29	56.1	37	-	-	-	-	-	-	Q12			

11.61	93.04	0.540	4.65	68.2	45	28.8	19	3.0	2	-	-	-	-	Q13	Y تنمية الخدمات السياحية
15.92	87.88	0.699	4.39	51.5	34	36.4	24	12.1	8	-	-	-	-	Q14	
15.52	84.86	0.658	4.24	36.4	24	51.5	34	12.1	8	-	-	-	-	Q15	
14.33	88.18	0.632	4.41	48.5	32	43.9	29	7.6	5	-	-	-	-	Q16	
14.33	88.18	0.632	4.41	48.5	32	43.9	29	7.6	5	-	-	-	-	Q17	
14.79	89.40	0.661	4.47	56.1	37	34.8	23	9.1	6	-	-	-	-	Q18	
15.02	85.16	0.640	4.26	36.4	24	53.0	35	10.6	7	-	-	-	-	Q19	
11.75	92.74	0.545	4.64	66.7	44	30.3	20	3.0	2	-	-	-	-	Q20	
13.15	89.32	0.588	4.47	51.5	34	43.9	29	4.5	5	-	-	-	-	Q21	
13.62	88.87	0.61	4.44	الاجمالي											

المصدر: اعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS V24

وقد توزعت مستويات أهمية فقرات المتغير (تنمية الخدمات السياحية) بين اعلى مستوى اجابة حققته الفقرة (Q13) بوسط حسابي بلغت قيمته (4.65) وبانحراف معياري (0.540) ، واهمية نسبية شكلت (93.04 %) ليؤكد ذلك اتفاق معظم افراد عينة البحث على هذه الفقرة ، بما يرجح (ان ادارة هذه الشركات تؤكد على سهولة انجاز معاملات الحجز والسداد بكفاءة من خلال المواقع الالكترونية السياحية) ، بينما الفقرة (Q15) حققت ادنى مستوى اجابة بين فقرات (تنمية الخدمات السياحية) اذ بلغت قيمة الوسط الحسابي لها (4.24) وسجل الانحراف المعياري (0.658) ، والأهمية النسبية شكلت (84.86 %) ، ليؤكد ذلك على أن (ادارة هذه الشركات السياحية تهتم بتقديم خدمات موثقة مقارنة بمواقع التواصل الاجتماعي الاخرى من خلال المواقع الالكترونية للشركات) .



الشكل (5) الأهمية النسبية لاجابات العينة حول الاتفاق على فقرات المتغير (استدامة وتنمية الخدمات السياحية)

ثامناً : (إختبار فرضيات البحث)

تم استخدام معامل الارتباط (بيرسون) لغرض معرفة العلاقة بين متغيرات البحث و اختبار تأثير المتغير المستقل في المتغير المعتمد باستخدام نموذج الانحدار الخطي البسيط ، و اختبار (F-test) و معامل التحديد R^2 لمعرفة نسبة تأثير ومساهمة المتغير المستقل في المتغير المعتمد ، وشمل اختبار فرضيات البحث الفقرات الآتية :

- 1 . اختبار فرضيات الارتباط
2. اختبار فرضيات التأثير

1. إختبار فرضيات الارتباط

لاختبار فرضيات العلاقة الارتباطية بين (التحول الرقمي) مع (تنمية الخدمات السياحية) ، تم استخراج معامل الارتباط بين المتغيرات لتفسير قوة واتجاه الارتباط بين متغيرات الفرضية ، اذ ستقبل الفرضية اذا كانت القيمة الاحتمالية Sig. المناظرة أقل أو تساوي مستوى المعنوية المستخدم والبالغ (0.05) بما يؤكد صحة فرضية الارتباط بنسبة 95 % ، أما اذا كانت أكبر من (0.05) ترفض الفرضية ، يقابلها كانت قيمة معامل الارتباط محصورة بين (0.50) و (1) الصحيح دل ذلك على قوة العلاقة الارتباطية ، وسيتم اختبار الفرضيات على النحو الآتي:

الفرضية الرئيسية الاولى : (توجد علاقة ارتباط معنوية ذات دلالة احصائية بين التحول الرقمي وتنمية الخدمات السياحية)

وكانت نتائج اختبار فرضية الارتباط بين المتغير (التحول الرقمي) و المتغير التابع المتمثل بـ(تنمية الخدمات السياحية) على وفق آراء عينة البحث في الشركات السياحية ، والتي يوضحها الجدول (12) وكالاتي:

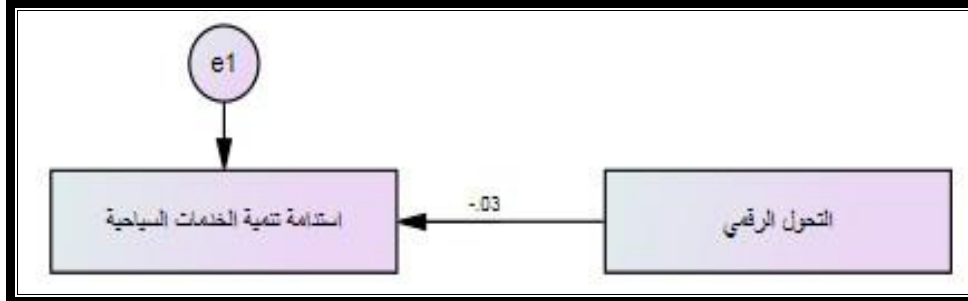
أ- رفض الفرضية الرئيسية التي مفادها (توجد علاقة ارتباط معنوية ذات دلالة احصائية بين التحول الرقمي وتنمية الخدمات السياحية) ، اذ سجلت قيمة معامل الارتباط (-0.03) ، وهي غير معنوية ليرسخ ذلك الارتباط الضعيف بين التحول الرقمي واستدامة تنمية الخدمات السياحية لدى الشركات السياحية المبحوثة، هذا يعني أن معظم الشركات لا تستخدم التحول الرقمي في تنمية خدماتها السياحية لعدم توفرها في أكثر الشركات المبحوثة.

الجدول (12) نتائج اختبار الفرضية الرئيسية الأولى

**التحول الرقمي وتأثيره في تنمية الخدمات السياحية واستدامتها دراسة استطلاعية لآراء
عينة من شركات السفر والسياحة في بغداد - جانب الكرخ**

المتغير المستقل	المتغير التابع	معامل الارتباط بين المتغيرين	القيمة الاحتمالية P value	التفسير
التحول الرقمي	تنمية الخدمات السياحية	- 0.03	0.840	عدم وجود ارتباط معنوي بين التحول الرقمي واستدامة تنمية الخدمات السياحية وبالتالي رفض الفرضية الرئيسية

المصدر: اعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS V24



الشكل (8) تؤكد العلاقة بين التحول الرقمي واستدامة تنمية الخدمات السياحية وفق نتائج برنامج Amos V24
2. اختبار فرضيات التأثير

تم تطبيق اختبار (F-test) لتأكيد التأثير من عدمه للمتغير المستقل (التحول الرقمي) في المتغير المعتمد (تنمية الخدمات السياحية) ، فإذا كانت القيمة الاحتمالية Sig. أقل من مستوى المعنوية البالغ (0.05) يدل ذلك على وجود تأثير ذو دلالة معنوية ، والعكس صحيح ، وإذا كانت القيمة المحسوبة لـ (F) أكبر من قيمتها الجدولية الاحتمالية يدل على وجود تأثير ذو دلالة احصائية والعكس صحيح ، وكذلك تم استخراج قيمة معامل التحديد (R^2) التي تبين نسبة تفسير (التحول الرقمي) وتحقيقه لمتغير (استدامة تنمية الخدمات السياحية) . تم اجراء الاختبار على الفرضيات الآتية :

اختبار الفرضيات بأسلوب الفرضية الرئيسية الثانية: - (يوجد تأثير معنوي ذو دلالة احصائية للتحول الرقمي في تحقيق تنمية الخدمات السياحية)
■ الانحدار البسيط:

كانت النتائج حسب الجدول (13) كالآتي :

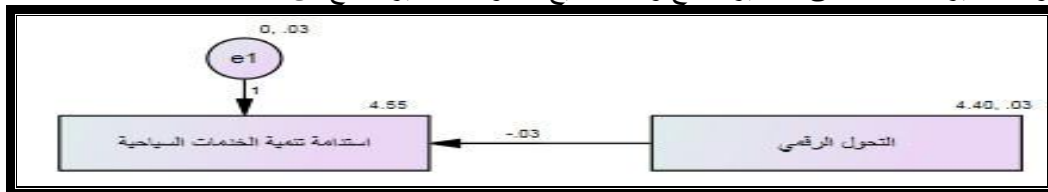
1. عدم وجود تأثير ذي دلالة احصائية لمتغير (التحول الرقمي) بـ (استدامة تنمية الخدمات السياحية) ، إذ بلغت قيمة F المحسوبة (0.05) وهي غير معنوية وهذا يعني رفض الفرضية (يوجد تأثير بين المتغيرين) ، أما قيمة معامل التحديد (0.01%) التي تشير الى نسبة تأثير ومساهمة (التحول الرقمي) بـ(تنمية الخدمات السياحية) في الشركات السياحية المبحوثة حسب آراء العينة.

الجدول (13) نتائج اختبار فرضيات التأثير للتحول الرقمي في تحقيق تنمية الخدمات السياحية

المتغيرات	المستقل	المعتمد	الحد الثابت α	معامل الانحدار β	معامل التحديد R^2 %	F- test			التفسير
						القيمة الاحتمالية sig.	الجدولية	المحتسبة	
التحول الرقمي	تنمية الخدمات السياحية	4.554	-0.025	0.01%	0.05	0.824	4.0012	0.05	لا يوجد تأثير

المصدر: اعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS V24

يوضح الجدول السابق قيمة معامل التحديد (0.01%) أي ان المتغير المستقل يفسر التباين الحاصل في تنمية الخدمات السياحية وهي نسبة قليلة جدا. ويوضح الاختبار عدم معنوية الانحدار إذ نلاحظ قيمة sig. هي (0.824) وهي أكبر من 0.05 وبالتالي نقبل الفرض الصفري ونرفض الفرض البديل أي لا يوجد تأثير بوجود المتغير المستقل على المتغير التابع ولا نستطيع التنبؤ بالمتغير التابع من خلاله .



الشكل (9) تأكيد عدم تأثير التحول الرقمي في استدامة تنمية الخدمات السياحية وفق نتائج برنامج Amos V24 الاستنتاجات والتوصيات

تخرج كل دراسة علمية ببعض النتائج على ضوء اجابات عينة البحث والتي تم تقييمها وتحليلها بما يتوافق مع التوجهات العلمية لمشروع البحث والتي على ضوءها يتم الخروج بمجموعة من الاستنتاجات ضمن الفقرة الاولى ، ووضع ضمن الفقرة الثانية التوصيات الخاصة بها.

أولاً : الاستنتاجات

1. تُحدث التقنيات والمنصات الرقمية تحولاً شاملاً في الطريقة التي يعمل بها قطاع السياحة. وتوفر للسائح خدمات سياحية مستدامة وإمكانية الوصول إلى أي مكان بالعالم .
2. تتيح المنصات الرقمية لمقدمي الخدمات السياحية المستدامة تعزيز تطوير قطاع السياحة ومعاييرها التنافسية.
3. اتفقت آراء العينة على أن توفير استراتيجية متكاملة على أساس علمي ضرورية لتطبيق التحول الرقمي.
4. أغلب الشركات السياحية المبحوثة تهتم بتطوير المواقع الالكترونية لرفع قدرتها على جذب السائحين.
5. اتفقت آراء العينة على أن أغلب الشركات السياحية لا تهتم بالبنية التكنولوجية الرقمية.
6. اتفقت آراء العينة على سهولة انجاز معاملات الحجز والسداد بكفاءة من خلال المواقع الالكترونية السياحية .
7. عدم وجود اهتمام بتقديم خدمات موثقة مقارنة بمواقع التواصل الاجتماعي الأخرى من خلال المواقع الالكترونية للشركات.
8. لا توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين (التحول الرقمي) و (تنمية الخدمات السياحية) حسب التحليل الاحصائي لأجابات عينة البحث من مدراء الشركات السياحية المبحوثة ، هذا يعني أن الشركات السياحية معظمها لا تستخدم التحول الرقمي في تنمية خدماتها السياحية ، رغم اتفاق معظم افراد العينة على أهمية فقرات التحول الرقمي وتنمية الخدمات السياحية .
9. لا يوجد تأثير ذو دلالة معنوية من قبل التحول الرقمي في تنمية الخدمات السياحية المقدمة من قبلها حسب اجابات عينة البحث من مدراء الشركات السياحية المبحوثة.

ثانياً : التوصيات

1. على الشركات السياحية العمل على وضع استراتيجية متكاملة مبنية على أسس علمية لتطبيق التحول الرقمي في برامجها السياحية الخاصة بتقديم الخدمات السياحية المستدامة.
2. على الشركات السياحية في بغداد الاهتمام أكثر بتطوير المواقع الالكترونية لرفع قدرتها على جذب السائحين.
3. على الشركات السياحية الاهتمام بتوفير البنية التكنولوجية الرقمية.
4. الاهتمام أكثر بانجاز معاملات الحجز والسداد والتي تساعد في تسهيل تقديم الخدمات السياحية المختلفة والمستدامة للسائح.
5. توفير المتطلبات المادية والالكترونية اللازمة لعملية التحول الرقمي والتسويق عبر الانترنت.
6. تلبية احتياجات السائح والمواقع المضيئة إلى جانب حماية وتوفير الفرص لهم في المستقبل.
7. الاستعانة بالتجار التجارب الناجحة في مجال التحول الرقمي بمجال السياحة المطبقة بالبلدان الأخرى.
8. متابعة عملية التحديث المستمر للمعلومات المتعلقة بالعروض السياحية لضمان مصداقية التسويق الالكتروني.
9. الاهتمام بتدريب العاملين في شركات السفر والسياحة على استخدام عناصر وامكانيات التحول الرقمي والتكنولوجيا الرقمية

المصادر

أولاً : المصادر العربية

- 1- احمد فوزي ملوخية، التنمية السياحية، دار الفكر الجامعي، الاسكندرية، ط 1 ، 2007.
- 2- السيسي، ماهر عبد الخالق، شركات السياحة ووكالات السفر، مطابع الولا، القاهرة، 2003.
- 3- بركات ، نافذ محمد ، التحليل الاحصائي باستخدام البرنامج الاحصائي SPSS ، الجامعة الاسلامية ، 2013 .
<http://www.site.iugaza.edu.ps/nbarakat-SPSS.pdf>
- 4- براونينج، روبرت، فن وإدارة الشركات ذات المسؤولية المحدودة، ترجمة خالد العمري، دار الفاروق، القاهرة، 2009.
- 5- جلد، سليم بطرس، مبادئ إدارة ومكاتب السياحة والسفر، دار الخليج، 2009، عمان.
- 6- خربوطلي، صلاح الدين ، السياحة المستدامة دليل الاجهزة المحلية ، دار الرضا للنشر ، الطبعة الاولى، 2004.
- 7- عبدالعزيز ماهر (2008)، صناعة السياحة، دار زهران للنشر والتوزيع، الأردن.
- 8- عبيدات محمد، (2005) التسويق السياحي، دار وائل للنشر، الأردن.
- 9- عبد علي ، شروق هادي ، التحول الرقمي للعمليات المصرفية كدالة لتطوير الاداء المالي دراسة تطبيقية لعينة من المصارف التجارية الخاصة في العراق للمدة (2012-2019) ، رسالة ماجستير مقدمة الى الجامعة المستنصرية، 2020.
- 10- شريط حسين الامين،(2015)، فعالية التخطيط للتنمية السياحية، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، جامعة المسيلة ، العدد (14) .
- 11- مشهور، نهلة عبد الوهاب ، يوسف، سماح عبد الحفيظ، تأثير التحول الرقمي على القدرة التنافسية والقيمة المضافة للقطاع السياحي ، مجلة اتحاد الجامعات العربية، مجلد 21، العدد 3 ، 2021.
- 12- وثيقة متاحة على الموقع الالكتروني : www.albankaldawli.org
- 13- وثيقة متاحة على الموقع الالكتروني: <https://www.elhiwar.dz> .

ثانياً : المصادر الاجنبية

- 1) oana juliaiiu ,the digital economy ,ovidius university ,economic sciences series , volume 19 ,Issue 1 ,2019.

Digital transformation and its impact on the development and sustainability of tourism services: An exploratory study of the opinions of a sample of travel and tourism companies in Baghdad - near Karkh

L. Dr. Nisreen Ghali Qassem/Technical Administrative College -
Baghdad/Middle Technical University/nsreen.ghali@yahoo.com

Abstract

The study aims to identify the impact of digital transformation on the development and sustainability of tourism services. The study was applied in a random sample of travel and tourism companies in Baghdad, as 66 questionnaires were distributed to managers of travel and tourism companies from various holders of academic degrees and for both sexes, and the results of the questionnaire were entered into the statistical programs SPSS v24 And Amos v24 to draw conclusions, the study imposed two hypotheses, the first is that there is a statistically significant correlation between digital transformation and the sustainability of the development of tourism services, and the second is that there is a statistically significant effect of digital transformation in achieving the development of tourism services. The study concluded that there is no statistically significant relationship between (transformation digital) and (sustainability of developing tourism services), which means that most tourism companies do not use digital transformation in developing their tourism services despite the agreement of most of the respondents on the importance of the paragraphs of digital transformation and the development and sustainability of tourism services. There is also no significant effect of digital transformation. In the development of tourism services provided by them, according to the answers of the research sample from the managers of tourism companies, and the study recommended that companies should work to develop an integrated strategy based on scientific foundations to implement digital transformation in their service programs and be interested in developing websites to raise their ability to attract tourists and interest in providing digital technological infrastructure As well as paying more attention to the completion of reservation and payment transactions, which help in facilitating the provision of services to tourists.

Keywords: digital transformation, tourism services, travel and tourism companies.

الملحق

(استمارة استبانة)

الأساتذة الأفاضل

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته . وبعد

اهديكم خالص التحية واود ان اضع بين ايديكم الاستبانة لغرض جمع المعلومات اللازمة للبحث العلمي الموسوم (التحول الرقمي وتأثيره في تنمية الخدمات السياحية واستدامتها دراسة استطلاعية لآراء عينة من شركات السفر والسياحة في بغداد جانب الكرخ) راجين منكم بقراءة الاستبيان وتعبئة البيانات بكل دقة وشفافية علما ان جميع البيانات سوف تكون في موضع اهتمام وسرية واستخدامها لأغراض البحث العلمي فقط .
وتفضلوا بقبول فائق الاحترام والتقدير

الباحثة

الجزء الاول : البيانات الشخصية

يرجى وضع علامة (x) داخل المربع الذي يمثل الاجابة الصحيحة لكل من الاتي :

_ الجنس :

ذكر

انثى

_ المؤهل العلمي :

دبلوم متوسط فما دون

بكالوريوس

ماجستير

دكتوراه

_ سنوات الخبرة :

اقل من 5 سنوات

من 5 سنوات الى اقل من 10 سنوات

من 10 سنوات الى اقل من 15 سنة

اكثر من 15 سنة

المتغير الاول: (التحول الرقمي)

الفقرة	أتفق تماما	أتفق	محايد	لا أتفق	لا أتفق تماما
1- ضرورة توفر استراتيجية متكاملة على اساس علمي لتطبيق التحول الرقمي في شركات السفر والسياحة في بغداد.					
2- ادراك اهمية التحول الرقمي في مجال السياحة من قبل المسؤولين في شركات السفر والسياحة في بغداد.					
3- متابعة عملية التحديث المستمر للمعلومات المتعلقة بالعروض السياحية لضمان مصداقية التسويق الالكتروني.					
4- الاهتمام بتطوير المواقع الالكترونية للشركات السياحية لرفع قدرتها على جذب السائحين					
5- الاهتمام بتدريب العاملين في شركات السفر والسياحة على استخدام عناصر وامكانيات التحول الرقمي والتكنولوجيا الرقمية .					
6- اهمية الاستعانة بالتجارب الناجحة في مجال التحول الرقمي في مجال السياحة بالبلدان الاخرى					
7- مدى توافر المتطلبات المادية والالكترونية اللازمة لعملية التحول الرقمي والتسويق عبر الانترنت					
8- الاهتمام بتوفير البنية التكنولوجية الرقمية للقطاع السياحي					
9- يسعي التحول الرقمي الى الاستجابة السريعة لكل متطلبات سوق العمل السياحي المتنوعة.					
10- تعرض الخدمات السياحية المختلفة للشركة مع سلاسل فندقية لمساعدة السياح من خلال الوسائل الالكترونية					

المتغير الثاني: (تنمية الخدمات السياحية واستدامتها في شركات السفر والسياحة)

الفقرة	أتفق تماما	أتفق	محايد	لا أتفق	لا أتفق تماما
11- سهولة الوصول للمواقع الالكترونية السياحية على شبكة الانترنت.					
12- توافر معلومات عن المواقع السياحية والمسافة والوقت وسبل التأمين للاماكن السياحية من خلال التطبيقات الالكترونية المختلفة.					
13- سهولة انجاز معاملات الحجز والسداد بكفاءة من خلال المواقع الالكترونية السياحية.					
14- سهولة تقييم مستوى الخدمات السياحية المستدامة من خلال تبادل آراء العملاء من خلال المواقع الالكترونية السياحية.					
15- تقدم المواقع الالكترونية السياحية لشركات السفر والسياحة في بغداد خدمات مستدامة موثقة بالمقارنة بمواقع التواصل الاجتماعي الاخرى.					
16- تحقيق التواصل والتفاعل مع العملاء بسهولة من خلال المواقع الالكترونية السياحية المتاحة.					
17- سهولة اوصول الخدمات للسائح في أي وقت وفي أي زمن.					
18- زيادة قدرة شركات السفر والسياحة على تقديم الخدمات السياحية المستدامة وفق طلب السائح.					
19- تحسين كفاءة تقديم الخدمات السياحية المستدامة التي تقدمها الشركات السياحية.					
20- زيادة القدرة على مواجهة الطلب في موسم الذروة					
21- زيادة قدرة شركات السفر والسياحة على تقديم الخدمات السياحية المستدامة وفق متطلبات السوق (السائح)					
