

اعتماد صيغ التكنولوجيا الرقمية وتأثيرها في تنمية إداء شركات السفر والسياحة في محافظة
بغداد-جانب الرصافة

م . د غنية ضياء مشفي

الجامعة المستنصرية – كلية العلوم السياحية

ganeadhia@yahoo.com

تاريخ تقديم البحث : 2023/06/07

تاريخ قبول النشر: 2023/07/31

المستخلص

يسعى هذا البحث الى دراسة تأثير صيغ التكنولوجيا الرقمية في تنمية اداء شركات السفر والسياحة في محافظة بغداد-جانب الرصافة بعد ما شهد العالم تحولا ملحوظا في التطور التكنولوجي , ذلك التأثير الذي يظهر بشكل جلي من خلال تغيير طرق الخدمات التي تقدمها تلك الشركات الى السياح, وتطويرها وتنميتها, والقدرة على تحسين الانتاجية المتحقق من خلال عامل السرعة وجودة الخدمات المقدمة, وتخفيض التكاليف بما يحقق التنافس في سوق العمل. والهدف من ذلك كله رفع اداء الشركات السياحية ودعمها المتمثل بتقديم مستوى عال من الخدمات التي تقدمها تلك الشركات للسياح. ومن أجل تحقيق ذلك الهدف تم الحصول على المعلومات اللازمة للجانب الميداني عن طريق توزيع (60) استبانة على العينة المختارة التي تتوافق مع عدد الشركات السياحية المجازة في محافظة بغداد, من أصل (275) شركة وقد تم اخضاع البيانات التي تم الحصول عليها الى مجموعة من التحليلات الاحصائية باستخدام برنامج SPSS, ومن اهم الاستنتاجات التي توصلت اليها الباحثة أنه يوجد تأثير ذو دلالة معنوية على وفق الانحدار المتسلسل للمتغير الثالث الثانوي وهو(الهواتف الذكية والحواسيب) في تنمية أداء تلك الشركات بحسب اراء عينة البحث, ولعل من اهم التوصيات المقدمة ضرورة استجابة شركات السفر والسياحة للتحديات الرقمية على وفق التطور التكنولوجي الحديث وان تقوم باستخدام اساليب حديثة لتقديم خدمات متميزة وذات مستوى عال من الاداء في هذا المجال.

الكلمات المفتاحية : صيغ التكنولوجيا الرقمية – تنمية اداء شركات السفر والسياحة .

Abstract

The research aims to study the impact of digital technology formulas on the development of the travel and tourism companies` performance in Baghdad Province, Al-Rusafa Side. The world has witnessed remarkable transformations in technological development whose impact is clearly apparent via the alteration of services rendered by companies to the tourists, the companies endeavor to develop their services, to improve their productivity through the speed factor, the quality of the services delivered and the reduction in costs making them competitive in the labor market.

The ultimate objective of this research is to upgrade the tourists companies` performance and to guide the companies to render better services to the tourists. To realize that objective, the researcher collected data for the field study via the distribution of sixty questionnaires on a selected sample of companies compatible with the number of tourist companies authorized in Baghdad Province (their original number is 275). The collected data are statistically analyzed utilizing SDSS program. One of the most important findings revealed that there is a significant impact indicated by the sequenced decline of the third secondary variant (the smart phones and computers) on the development of companies` performance based on the sample analyzed. The most vital recommendations made are that the travel and tourists companies have to respond positively to the modern digital challenges and that they have to adopt novel techniques to render distinctive and unique services of high standards.

Key words: the digital technological formulas, the development of the travel and tourists companies` performance

منهجية البحث

أولاً- مشكلة البحث: تتطلب صيغ التكنولوجيا الرقمية المستخدمة في شركات السفر والسياحة العاملة في محافظة بغداد إحداث تغيير نوعي لتنمية اداء وتقديم الخدمات في هذه الشركات، إذ يستوجب تطبيق التكنولوجيا الرقمية كأساس فعلي لإداء العاملين في الشركات السياحية في مجال تقديم الخدمات الخاصة بالسفر .

ثانياً- أهمية البحث :

- 1- بحث أهمية التأثير الرقمي التكنولوجي في تنمية اداء شركات السفر والسياحة في مجال تقديم الخدمات السياحية .
- 2- لم تعد صيغ التكنولوجيا الرقمية خياراً كفيلاً لشركات السفر والسياحة وإنما أصبحت ضرورة ملحة وخياراً أمثل وصولاً الى تحقيق التنمية السياحية.
- 3- تبيان الأثر الذي يؤديه التحول الرقمي التكنولوجي في سوق العمل السياحي لتنمية أداء شركات السفر والسياحة عينة البحث وصولاً الى الهدف المبتغى .

ثالثاً- هدف البحث:

- 1-التعريف بأهمية مواكبة التقدم التكنولوجي الرقمي وتأثيره في القطاع السياحي.
- 2-بيان مدى تأثير تفعيل الرقمنة في صناعة السياحة
- 3- متابعة التطورات الرقمية في القطاع السياحي في محافظة بغداد .
- 4-تقديم التوصيات التي يمكن ان تساعد شركات السفر عينة الدراسة على مسايرة التحولات التقنية والتكنولوجية في سبيل تنمية اداء تقديم خدمات السفر والسياحة.

رابعاً- فرضيات البحث : يتركز البحث على الفرضيات الرئيسية الآتية -

- 1- توجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية معنوية بين صيغ التكنولوجيا الرقمية وتنمية اداء شركات السفر والسياحة.
- 2- يوجد تأثير معنوي ذو دلالة احصائية لصيغ التكنولوجيا الرقمية في تحقيق تنمية اداء شركات السفر والسياحة.
- 3- لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية معنوية بين صيغ التكنولوجيا الرقمية وتنمية اداء شركات السفر والسياحة .

المبحث الاول/ التكنولوجيا الرقمية**أولاً :- مفهوم التكنولوجيا الرقمية**

يمكن تعريف التكنولوجيا الرقمية بأنها العملية التي يتم فيها نقل البيانات أو المعلومات من مكان لآخر على هيئة شحنات إلكترونية، وتتميز هذه الشحنات الالكترونية بعدم تأثرها بالزمان والمكان أو المسافات الطويلة ذلك أنها تختصر المسافات والازمنة، وهي كذلك تتجاوز العوائق والتشويش، فضلاً عن أنها غير قابلة للتداخل بين مختلف المصادر ، ويمكن أن تكون الشحنات الإلكترونية حاملة للنصوص الكتابية أو الصور والرسومات وكذلك المقاطع الصوتية ومقاطع الفيديو، وتندمج هذه البيانات بسهولة لتتمكن من التنقل بين الأجهزة المختلفة، كما أنها تتسم بالأمان والسرية التامة، ويمكن أن تتحول الإشارات التماثلية لإشارات رقمية والعكس(زهية، 2021: 344)

ثانياً:- أهمية التكنولوجيا الرقمية

لا يختلف أحد على أهمية التكنولوجيا في حياتنا ذلك أنها تشمل مختلف المجالات والاستخدامات، والتكنولوجيا الرقمية أو تكنولوجيا الاتصالات هي أحد المجالات التي شهدت طفرة كبيرة في الوقت الحاضر فقد أصبحت التكنولوجيا الرقمية هي التقنيّة الأساسيّة التي تعتمد عليها شركات السفر والسياحة لنقل المعلومات للمسافرين والإفادة منها، وقد كسرت حواجز الزمان والمكان لتكسب شركات السفر والسياحة المهارات الضرورية التي تُساعدُها على النجاح في تقديم خدماتها في مختلف المجالات، وعلى الرغم من

التطور اللافت الذي تشهده حاليًا العديد من الدول في مجال استخدام التكنولوجيا الرقمية في عملية تقديم خدمات السفر والسياحة إلا أنه أغلب شركات السفر والسياحة ما زالت تواجه تحديات في تطبيق هذه التكنولوجيا. (سكينة وآخرون، 2022: 14) وتبرز هذه الأهمية بالآتي:-

- لقد غيرت التكنولوجيا الرقمية وجه العالم، وكذلك غيرت في طرق التواصل والإتصال بين البشر.
- تم تحديث الوسائل الإعلامية ليتخذ الكثير منها شكلا رقميا، وهذا لا يؤثر بطبيعة الحال على سيرورة الوسائل التقليدية ، بيد أنها تكون مكملتها ومعضدة في الوقت نفسه.
- تساعد على إرسال واستقبال عدد غير محدود من البيانات في وقت قياسي جدا.
- تؤدي الى ألتسارع الكبير في نمو الشبكات الرقمية وجعلها أكثر ذكاء وفائدة.
- السعي الى تحقيق الزيادة المستمرة في سعة التكنولوجيا الرقمية، الأمر الذي يسمح بالمزيد من التنامي والتطور .
- الخدمات الرقمية أكثر سهولة في الاستخدام وقربا من المستخدم، وهي أيضا في تطور دائم ومستمر .
- غير مكلفة أبدا، فإذا ما قارنًا الخدمات التي تقدمها مع القيمة المادية فسند أن السعر بسيط جدا.
- تخضع المعلومات الرقمية دائما للتحكم المباشر من برامج السوفت وير، الأمر الذي يضمن جودتها وكفاءتها.
- تتسم الاتصالات الرقمية بكونها آمنة، وتتصف بالسرية الكبيرة في نقل المعلومات وتبادلها، الأمر الذي يجعلها تستخدم بشكل واسع في الكثير من المجالات الحساسة، كالأغراض العسكرية والأمنية والتجارية أو في البنوك والمصالح الحكومية وغير ذلك من الأماكن التي تحتاج الى السرية. (شبر، 2012: 11-17)

ثالثا: صيغ التكنولوجيا الرقمية

هناك بعض الصيغ التكنولوجية المهمة التي تستخدم في شركات السفر والسياحة، يمكن حصرها بالآتي:- (مشهور، يوسف، 2021: 239)

- أ- **شبكة الانترنت:** بعد انتشار شبكة الإنترنت وتزايد عدد مستخدميها حول العالم، تحولت التنظيمات السياحية على اختلافها نحو هذا الوسيط الجديد الذي يعد أقصى سرعة وأكثرت كفاءة وسهولة والأفضل دقة وتنوعا في إيصال الخدمة السياحية للسائح من خلال ماتقدمه الخدمات الاتصالية والتسويقية على الإنترنت.
- ب- **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، فضلا عن مايقدمه الويب من معلومات عن الطقس والسكن والمعلومات التاريخية ومراكز الترفيه ووسائل النقل والخرائط وشركات الطيران ومواعيد الرحلات والفنادق وتأجير السيارات وغيرها.
- ت- **البريد الإلكتروني:** وهو من أهم خدمات الإنترنت الاتصالية حيث يقوم بنقل الرسائل بسهولة وسرعة وبدون كلفة مالية، فضلا عن أنه استطاع أن يقضي على المسافات والحواجر، كما يسمح بالتواصل صوتا وصورة من المواقع السياحية.
- ث- **المدونات:** وهي المداخلات التي تمكن السائح من تسجيل آرائه في جودة الخدمة المقدمة والتي تكون بمثابة رقيب على الخدمات المقدمة إليه.
- ج- **شبكات التواصل الاجتماعي:** عززت الاعمال التجارية ولاسيما التسويقية منها، حيث أشارت الدراسات بأن أكثر من 81% من العملاء يعتمدون على مواقع التواصل الاجتماعي لاتخاذ قرارات الشراء على مدى الخمس سنوات الماضية.
- ح- **برامج خدمات الهاتف النقال:** فبرمجيات الهاتف المحمول الذكي أصبحت أهم مصادر المعلومات حول الخدمة السياحية بشكل سريع وفي الوقت المطلوب لمساعدة السائح على الحصول على خطة الرحلة أو مكان توافر خدمة معينة او حجز موعد رحلة وغيرها من القرارات السياحية. (عبد الحسن، 2021: 11)

المبحث الثاني/ تنمية إداء شركات السفر والسياحة

أولاً: تنمية الإداء

يعد الإداء توجهاً فكرياً هاماً للعلماء والباحثين والمهتمين في الإدارة علاوة على أنه يعد مفهوماً جوهرياً لمنظمات الأعمال بشكل عام مهما كانت طبيعة العمل فيها، إذ يتوقف عليه وجود المنظمة من عدمها، ويعد تنمية أداء العاملين أمراً حيوياً لأي منظمة فهي تمثل شكلاً من أشكال نجاح أي منظمة إذ تحتاج المنظمات إلى الأفراد ذوي الإداء العالي من أجل تحقيق أهدافها، ولتقديم المنتجات والخدمات التي تخصصت فيها، ولتحقيق ميزة تنافسية، ويمكن القول إن مفهوم الإداء واسع ومتجدد، وهذا يشير إلى اختلاف المعايير والمقاييس التي تعتمد على دراسة وقياس الإداء، وقد يعود السبب في التنوع والاختلاف إلى اختلاف وتنوع المنظمات ومن ثم تنوع أهدافها، فالأداء هو دالة لأنشطة المنظمة كافة، وهو المرآة التي تعكس وضع المنظمة من جوانبها المختلفة (جاسم، 2020: 58)، وقد عرف الإداء بأنه انعكاس للكيفية التي تستخدم المنظمة فيها مواردها البشرية والمالية، واستغلالها بكفاءة وفاعلية تجعلها قادرة على تحقيق أهدافها المنشودة (فلاح، 2000: 231). وعُرِّفت التنمية أيضاً بأنها الجهود المنظمة التي تُبذل على وفق تخطيط مرسوم للتنسيق بين الإمكانيات البشرية والمادية المتاحة في وسط اجتماعي معين من أجل تحقيق مستويات أعلى للدخل القومي والدخول الفردية وكذلك مستويات أعلى للمعيشة والحياة الاجتماعية في نواحيها المختلفة وصولاً إلى تحقيق أعلى مستوى ممكن من الرفاهية الاجتماعية (غنيم وآخرون، 2010: 20).

ثانياً: تنمية خدمات شركات السفر والسياحة

كانت خدمات شركات السفر والسياحة محددة في بداية الأمر، وتتلخص في خدمات الوسيط بين السائح وبين موردي الخدمات السياحية مثل شركات الطيران والفنادق السياحية وقطع تذاكر السفر، أما في الوقت الحاضر وبفضل التحول والتطور التكنولوجي فإن عمل الشركات السياحية قد تطور وأصبح يضم برامج سياحية مختلفة الأنواع والأغراض، لذا يحاول العاملون في شركات السفر والسياحة زيادة عرض الصور على شكل كراس من أجل خلق تصور واضح عن طبيعة الخدمات السياحية المقدمة في الفنادق والمطاعم السياحية ومن أجل رفع كفاءتها الخدمية وتمييزها يجب اتباع الآتي:

- أ- تقديم معلومات وافية ودقيقة عن طبيعة البرامج السياحية.
- ب- القيام بالدور الرقابي تحقيقاً لجودة الخدمات المقدمة للسائح.
- ت- الاهتمام بتأكيد الحجوزات طبقاً للبرامج السياحية قبل مواعيد السفر وبمدة كافية.
- ث- زيادة عدد الرحلات إلى المنتجعات السياحية. (الياسري، 2022: 6)

ثالثاً: طرق تنمية الإداء

- 1- توفير البيئة التنظيمية ووفرة الموارد والإمكانيات.
- 2- ضرورة اكتساب العاملين مزيداً من المعرفة والمهارات المتنوعة.
- 3- متطلبات الوظيفة وما تقدمه من فرص عمل تتسم بالتحدي.
- 4- التغذية الراجعة للعاملين ومدح الإداء الإيجابي للعاملين، وغرس الثقة في أنفسهم.
- 5- إهتمام القيادة بعمل الفريق، وحل الصراعات وتدعيم التعاون بين زملاء العمل.
- 6- تنمية الخطط المبتكرة التي تدفع العاملين نحو بذل الفردية والجماعية المؤثرة في تنمية الإداء
- 7- توزيع مسؤوليات العمل بين العاملين بأقصى كفاءة وفاعلية مع مراقبة وتقويم أدائهم وصولاً إلى تحقيق أهداف المنظمة والعاملين بها.
- 8- التدريب المستمر له الأثر الفعال في تنمية وتوسيع قاعدة التعلم المستمر. (عبد الرحمن، 2021: 7)

- أما أبرز المعوقات التي تقف أمام تنمية الاداء فهي:-
- 1- الرؤية الضبابية للتكنولوجيا الرقمية, وعدم استيعاب أهدافها.
 - 2- عدم وجود أنظمة وتشريعات أمنية, أو التساهل في تطبيقها.
 - 3- قلة الموارد المالية, وصعوبة توفير السيولة النقدية.
 - 4- عدم الرضا بالتغيير الاداري, والتمسك بالمركزية.
 - 5- النظرة السلبية لمفهوم التكنولوجيا الرقمية, من حيث تقليلها للعنصر البشري.
 - 6- وجود الفجوة الرقمية بين افراد ومتخصصين في التقنية وآخرين لايفقهون شيئاً من ايجابياتها.
 - 7- أمن المعلومات هو تأمين الحماية من المخاطر التي تهدد المعلومات والاجهزة, وتشريع الانظمة, وسن قوانين السلامة لوصول المعلومات للمستفيدين. (عبد الرحمن, 2021: 18)

رابعاً: إجراءات والتزامات شركة السفر والسياحة

- 1- الإجراءات: أي كل ما يتعلق بالحصول على ترخيص بتأسيس شركة السفر والسياحة ويتطلب القيام بسلسلة من الاجراءات وتوفير عدد من المتطلبات قبل الحصول على الترخيص اللازم وهناك العديد من الاجهزة الحكومية التي يتوجب على طالب الترخيص مراجعتها والايفاء بمتطلباتها (سلطة الطيران المدني, سلطة الضرائب, سلطة الشؤون المحلية), فسلطة الطيران المدني مثلاً لها أن تطمئن على توفر كافة الشروط التي تؤهل طالب الترخيص للدخول في هذا المجال ولاسيما في ما يتعلق بتوفير عناصر السلامة في أداء الوكالة المزمع انتشارها, وأما سلطات الضرائب فهي معنية في الاساس بأداء طالب الترخيص لالتزاماته تجاه الدولة حتى يحق له الحصول على الترخيص, أما السلطة الشؤون المحلية فهي المعنية بالتأكد من سلامة الموقع وصلاحيته لممارسة نشاط متعلق بتسويق الخدمات السياحية (شير وآخرون, 2021: 217)
- 2- إعداد خطة العمل: وهي وثيقة تهتم بتنظيم وتخطيط كل مايتعلق بالشركة المزمع إقامتها من حيث تأسيسها وأدارتها وتشغيلها لذا يتعين على واضع الخطط ان يجعلها مشتملة على الجوانب المالية, والتسويق واستراتيجية العمل الاداري.
- 3- الانضمام الى الإيادات: وهي اختصار لأسم الاتحاد الدولي لشركات الطيران, وهي الجهة المسؤولة عن تنظيم العلاقات بين شركات ووكالات السفر والسياحة على مستوى العالم اجمع, فضلاً عن انتماء شركات سفر من غير الاعضاء الى الإيادات, وهناك العديد من الوكالات التي ظلت تباشر نشاطها من دون أن تصبح عضواً في أي من الاتحادات الإقليمية أو الدولية.
- 4- دراسة السوق: تتطلب هذه الدراسة الحصول على مجموعة البيانات المعتمدة من قبل الجهات الحكومية مثل وزارة السياحة والتخطيط, وكذلك الإحصائيات
- 5- فيها, ومعرفة مواقعها ومدى مستوى التعاون المتحقق بينها وبين الشركات السياحية الاخرى ولاسيما شركات والبيانات المتعلقة بالحركة السياحية في البلد المعني وجنسيات السائحين والمجموعات السياحية ودراسة نسب الإشغال ومقارنتها مع السنوات السابقة, فضلاً عن دراسة حركة الطيران المدني والمؤسسات التسويقية في البلد والشركات السياحية.
- 6- دراسة المنافسين: وتستوجب دراسة عدد وكالات السفر الموجودة في البلد ولاسيما في المدينة التي يود الشخص المعني إنشاء الشركة السياحية الخدمات المساندة لها فضلاً عن دراسة مجال التعاون بين شركات الخطوط الجوية المحلية والعالمية ووكلاء السفر في المدينة المعنية, زيادة على ذلك دراسة العلاقات مع شركات النقل السياحية والفنادق والموتيلات والمخيمات, وكذلك دراسة ميدانية عن مدى توجه المواطنين الى وكلاء السفر ومدى ثقتهم بتلك الوكالات (الحواري, 2003: 77).

- وهناك مجموعة من المهام والاعمال التي ينبغي على شركات السفر والسياحة القيام بها, لعل من أهمها
- 1- إصدار تذاكر السفر, وبيعها, والاحتفاظ بمخزون التذاكر لشركات الطيران المحلية وتصدرها نيابة عن شركة الطيران بوصفه وكيلًا عنها, ويتقاضى عمولة مقابل هذه الخدمة التي تم تحديدها بناء 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 البلاد وخارجها كذلك تقديم كافة الخدمات لهم في اثناء تلك الرحلات.
 - 3 -خدمات السياحة الوافدة, وتشتمل على تقديم كافة الخدمات المطلوبة من حجز فنادق الى تأمين وسائل نقل مريحة وتوفير خدمات الاستقبال والترحيل. (سليم,1994: 72)
 - 4-عمل الحجوزات, ومنها حجز الغرف في الفنادق للمجاميع السياحية الوافدة والافراد, فضلا عن المجاميع السياحية المغادرة, حيث بإمكانها ان تحصل على اسعار منافسة لما لديها من اتصالات مع الموردين في الخارج, وتتقاضى على هذه الخدمات عمولة بسيطة وفي اكثر الاحيان يقدمها مجانية لزيائن المكتب وتعد متممة لخدمة إصدار تذاكر السفر.
 - 5- الحصول على تأشيرات السفر(الفيزا) للأفراد والمجاميع المغادرة, وتقوم بها شركات السفر 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.(شبر وآخرون,2021: 160)

المبحث الثالث/(الجانب العملي)

تم طرح فرضيات البحث على شكل تساؤلات, وتم اختيار العينة من عدد من العاملين في شركات السفر والسياحة في محافظة بغداد - جانب الرصافة بوصفها جزءا من مجتمع البحث للتأكد من صحة الافتراضات أو عدمها, وحددت الأدوات والأساليب المستخدمة بجمع وتحليل البيانات عن واقع اداء هذه الشركات واستخدامها للتكنولوجيا الرقمية, وكما موضح في الفقرات الآتية :

أولاً : موقع إجراء البحث ومجتمع وعينة البحث: تم اختيار شركات السفر والسياحة في محافظة بغداد-جانب الرصافة لإجراء البحث واختبار متغيراته مع فقرات المقاييس المعتمدة, وتمثل هذه العينة مجتمع البحث من العاملين في شركات السفر والسياحة اذ تم توزيع (60) استبانة على العينة المختارة التي تتوافق مع عدد الشركات السياحية المجازة من أصل (275) شركة, وبعد تأشيرها من قبلهم , تم استرجاعها بالكامل وتفرغها بالشكل الذي يخدم مشروع البحث.

ثانياً : الأدوات المستخدمة : ولأغراض التحليل تم اعتماد الأدوات والأساليب الآتية:

1.الاستبانة : حددت مجموعة أسئلة مترابطة بشكل يحقق الهدف الذي يسعى إليه البحث باطار المشكلة المختارة , لغرض الحصول على البيانات والمعلومات وصولاً الى تحقيق نتائج رقمية فيها قياس متغيرات البحث, وتم استخدام واعتماد مجموعة من المقاييس بعد ان تم ترتيبها وهيئتها وفق متطلبات واتجاهات البحث, حيث أعتُمد المدرج الخماسي لذلك , وكما مبينة في الملحق .

وصف الاستبانة : عُدَّت المصدر الرئيس لقياس وتحليل التساؤلات والفرضيات واختبارها باتجاه تفصيل صيغ التكنولوجيا الرقمية في الشركات السياحية ومدى احتوائها وامكاناتها لتنمية اداء شركات السفر والسياحة فيها وحسب متغيرات البحث بالجانب النظري , وقُسمت الاستبانة الى :

- القسم الأول: يحتوي على المعلومات التعريفية لعينة البحث.
 - القسم الثاني : يحتوي على المتغير المستقل (صيغ التكنولوجيا الرقمية) تضمن (10) فقرات.
 - القسم الثالث : تضمن المتغير التابع (تنمية اداء شركات السفر والسياحة) , والذي يضم (10) فقرات .
- أي مجموع الفقرات (20) 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 ونتائج ايجابية وأن يعطي نفس النتائج اذا أعيد تطبيقه عدة مرات متتالية وإذا كررت الباحثة القياس تحصل على نفس النتائج ، وقد تم احتساب الثبات كالاتي :
- معامل ألفا كورنباخ **Cornbach's Alpha**: يستخدم هذا المعامل عندما نود قياس ثبات التقديرات التي نحصل عليها من الاختبارات أو الاستبيانات والتي تقيس موضوعاً يفترض تجانس مفرداته. وبعد استخراج معامل الثبات كانت قيمته أكبر (0.70) يعني قبول ثبات الاستبيان ويمكن تحليل نتائجه ، و ان ذلك سيكون ملائماً للبحوث والدراسات التي تكون فيها الاستبانة اداة معتمدة.، اما النتائج فكانت كالاتي:

جدول (1) نتائج اختبار الثبات

متغيرات الدراسة	قيمة معامل ألفا كورنباخ Cornbach's Alpha	التفسير
X صيغ التكنولوجيا الرقمية	0.72	(تجتاز الاختبار) وجود ثبات في فقرات صيغ التكنولوجيا الرقمية
Y تنمية اداء شركات السفر والسياحة	0.73	(تجتاز الاختبار) وجود ثبات في فقرات تنمية اداء شركات السفر والسياحة
كل فقرات الاستبيان	0.71	(تجتاز الاختبار) وجود ثبات في مجمل فقرات الاستبانة

المصدر: اعداد الباحثة على وفق نتائج برنامج SPSS V24

2: اختبار صدق الاتساق الداخلي لمتغيري الدراسة

جرى التحقق من صدق الاتساق الداخلي للاستبيان بحساب معامل ارتباط سبيرمان بين كل فقرة من فقرات المتغيرين وذلك باستخدام البرنامج الاحصائي **SPSS V24** ، وهذه المعاملات مفيدة في مرحلة اعداد الاختبار أو الاستبانة لأنه بالامكان حذف أو تعديل أو تبديل الفقرات التي لا ترتبط ارتباطاً معنوياً مع بقية الفقرات في المقياس أو المحور ، وكما موضح بالآتي:

1- الاتساق الداخلي لفقرات المتغير المستقل (صيغ التكنولوجيا الرقمية)

يؤكد جدول (2) ان الفقرات (10) الموجودة ضمن المتغير المستقل شكلت ارتباطاً معنوياً مع متغير (صيغ التكنولوجيا الرقمية) ، بما يوثق وجود صدق ووضوح عال في فقرات المتغير المستقل المذكور .

جدول (2) نتائج اختبارات الصدق لفقرات متغير صيغ التكنولوجيا الرقمية

المتغير المستقل	الفقرات	قيمة معامل الارتباط بين الفقرة و صيغ التكنولوجيا الرقمية
صيغ التكنولوجيا الرقمية	Q1	0.28
	Q2	0.166
	Q3	0.38
	Q4	0.274*
	Q5	0.371**
	Q6	0.17
	Q7	0.353**
	Q8	0.227
	Q9	0.378**
	Q10	0.495**

** . 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

2-الاتساق الداخلي لفقرات المتغير التابع (تنمية اداء شركات السفر والسياحة)

يؤكد جدول (3) ان الفقرات(10) الموجودة في المتغير التابع شكلت ارتباطاً معنوياً مع تنمية اداء شركات السفر والسياحة وأبعادها بما يوثق وجود صدق ووضوح عال في فقرات المتغير التابع.

جدول (3) نتائج اختبارات الصدق لفقرات متغير تنمية اداء شركات السفر والسياحة

المتغير التابع	الفقرات	قيمة معامل الارتباط بين الفقرة و تنمية اداء شركات السفر والسياحة
تنمية اداء شركات السفر والسياحة	Q11	0.161
	Q12	0.159
	Q13	0.147
	Q14	0.390**
	Q15	0.444*
	Q16	0.148
	Q17	0.203
	Q18	0.362**
	Q19	0.365**
	Q20	0.212

** . 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 : أهمية متغيري البحث (صيغ التكنولوجيا الرقمية) و (تنمية اداء شركات السفر والسياحة)

نشير هنا الى اجابات أفراد العينة والبالغ عددهم (60) فرداً حول فقرات و أسئلة الاستبانة والمتعلقة بالمتغير المستقل (صيغ التكنولوجيا الرقمية) وفقراته، والمتغير المعتمد (تنمية اداء شركات السفر والسياحة) وفقراته ، حيث تم اعتماد الجداول التي توضح اتجاهات اجابات العينة لكل فقرة من فقرات متغيري البحث ، إذ أُستخدِمَت الأوساط الحسابية والانحراف المعياري والأهمية النسبية لها وحسب مصفوفة قوة الاجابة في جدول (4).

جدول (4) الميزان التقديري وفقاً لمقياس ليكرت الخماسي

المستوى	المتوسط المرجح بالاوزان	الأستجابة
منخفض	من 1 إلى 1.79	أبداً
	من 1.80 إلى 2.59	نادراً
متوسط	من 2.60 إلى 3.39	أحياناً
مرتفع	من 3.40 إلى 4.19	غالباً
	من 4.2 إلى 5	دائماً

المصدر: (بركات: 2013: 13)

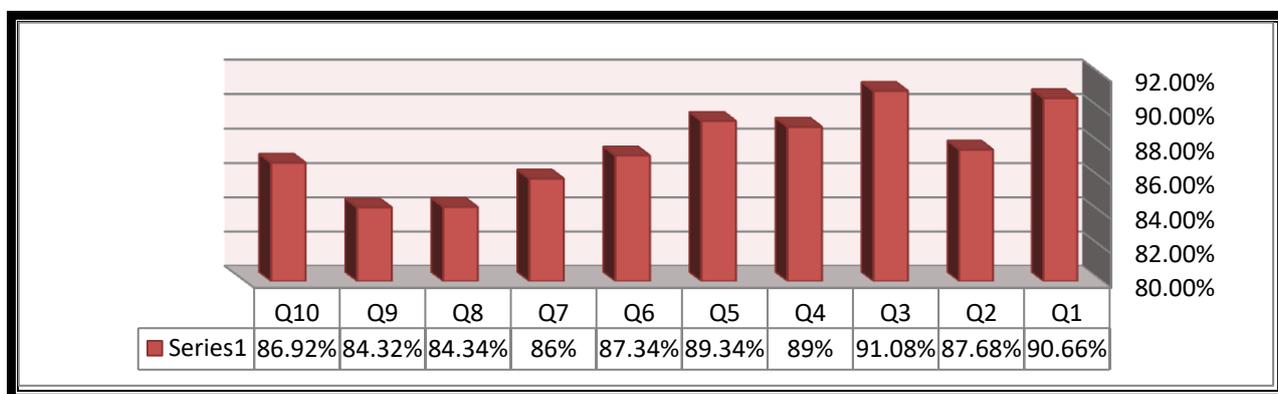
1. **صيغ التكنولوجيا الرقمية:** تضمنت استبانة الدراسة في محورها الخاص بقياس صيغ التكنولوجيا الرقمية (10) فقرات ، لايجاد مدى توافر مقوماتها لدى العاملين في شركات السفر والسياحة (عينة الدراسة)، و كانت نتائج اجابات العينة لمحاور(صيغ التكنولوجيا الرقمية) كما يأتي : بلغت قيمة الأهمية النسبية (87.67%) وهي نسبة عالية تؤكد اتفاق عينة الدراسة على معظم فقرات هذا المتغير ، حيث سجل الوسط الحسابي له (4.38) الذي يقع ضمن الفترة (4.2 إلى 5) وهذا يعني بأن اجابات العينة متجه نحو الاتفاق دائماً، وانحراف معياري (0.633) ، مما يشير الى مدى تجانس الاجابات بخصوص (صيغ التكنولوجيا الرقمية) كما في الجدول (5) .

جدول (5) وصف إجابات العينة لفقرات المتغير صيغ التكنولوجيا الرقمية

الأهمية النسبية %	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	الفقرات										البُعد	
			5		4		3		2		1			
			اجابات العينة والنسب المئوية											
			%	f	%	f	%	f	%	F	%	F		
90.66	0.503	4.53	53.3	32	46.7	28	-	-	-	-	-	-	Q1	X صيغ التكنولوجيا الرقمية
87.68	0.555	4.38	41.7	25	55.0	33	3.3	2	-	-	-	-	Q2	
91.08	0.622	4.55	61.7	37	31.7	19	6.7	4	-	-	-	-	Q3	
89.00	0.594	4.45	50.0	30	45.0	27	5.0	3	-	-	-	-	Q4	
89.34	0.650	4.47	55.0	33	36.7	22	8.3	5	-	-	-	-	Q5	
87.34	0.581	4.37	41.7	25	53.3	32	5.0	3	-	-	-	-	Q6	
86.00	0.720	4.30	45.0	27	40.0	24	15.0	9	-	-	-	-	Q7	
84.34	0.691	4.22	36.7	22	48.3	29	15.0	9	-	-	-	-	Q8	
84.32	0.783	4.22	43.3	26	35.0	21	21.7	13	-	-	-	-	Q9	
86.92	0.633	4.35	43.3	26	48.3	29	8.3	5	-	-	-	-	Q10	
87.67	0.633	4.38	الأجمالي											

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

وقد توزعت مستويات أهمية فقرات المتغير (صيغ التكنولوجيا الرقمية) بين اعلى مستوى اجابة حققته الفقرة (Q3) بوسط حسابي بلغت قيمته (4.55) وانحراف معياري (0.622)، وأهمية نسبية شكلت (91.08 %) ليؤكد ذلك اتفاق معظم افراد عينة البحث على هذه الفقرة ، بما يرجح (ان الشركات تعتمد الهواتف الذكية والحواسيب في عمليات الحجز) ، بينما الفقرة (Q9) حققت ادنى مستوى اجابة بين فقرات (صيغ التكنولوجيا الرقمية) اذ بلغت قيمة الوسط الحسابي لها (4.22) وسجل الانحراف المعياري لها (0.783)، والأهمية النسبية شكلت (84.32 %)، ليؤكد ذلك على (أن التكنولوجيا الرقمية تسعى الى الاستجابة السريعة لكل متطلبات العمل السياحي المتنوعة).



شكل (1) الأهمية النسبية لاجابات العينة حول الاتفاق على فقرات صيغ التكنولوجيا الرقمية

2. تنمية اداء شركات السفر والسياحة: تضمنت استبانة الدراسة في محورها الخاص بقياس تنمية اداء شركات السفر والسياحة (10) فقرات ، لايجاد مدى توافر مقوماتها لدى العاملين في شركات السفر والسياحة (عينة الدراسة)، و كانت نتائج اجابات العينة لمحاور (تنمية اداء شركات السفر والسياحة) كما يأتي :

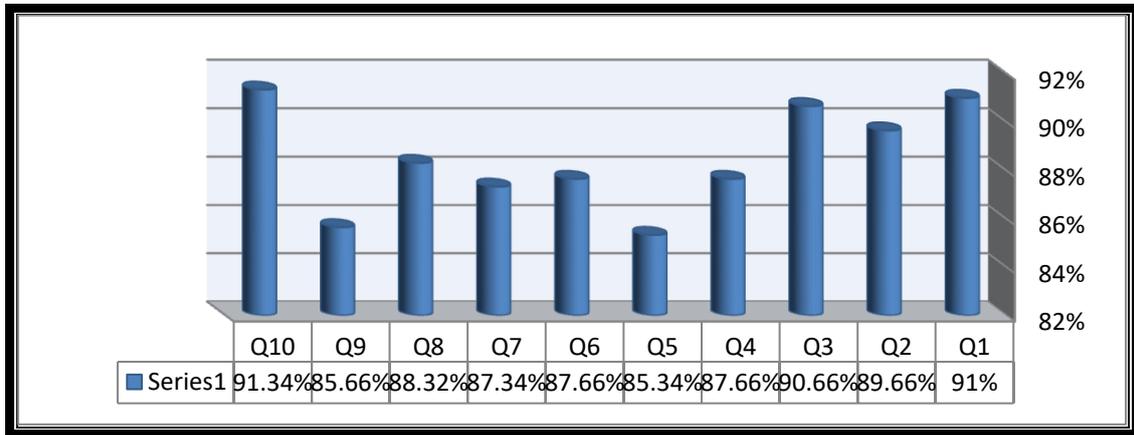
بلغت قيمة الأهمية النسبية (88.46%) وهي نسبة عالية تؤكد اتفاق عينة الدراسة على معظم فقرات هذا المتغير، حيث سجل الوسط الحسابي له (4.42) الذي يقع ضمن الفترة (4.2 إلى 5) وهذا يعني بأن اجابات العينة متجه نحو الاتفاق دائما، وانحراف معياري (0.621)، مما يشير الى مدى تجانس الاجابات بخصوص (تنمية اداء شركات السفر والسياحة) كما في الجدول (6)

وقد توزعت مستويات أهمية فقرات المتغير (تنمية اداء شركات السفر والسياحة) بين اعلى مستوى اجابة حققته الفقرة (Q10) بوسط حسابي بلغت قيمته (4.57) وبانحراف معياري (0.593) ، واهمية نسبية شكلت (91.34%) ليؤكد ذلك اتفاق معظم افراد عينة البحث على هذه الفقرة ، بما يرجح (زيادة القدرة على مواجهة الطلب في موسم الذروة) ، بينما الفقرة (Q5) حققت ادنى مستوى اجابة بين فقرات (تنمية اداء شركات السفر والسياحة) اذ بلغت قيمة الوسط الحسابي لها (4.27) وسجل الانحراف المعياري لها (0.710) ، والأهمية النسبية شكلت (85.34 %) ، ليؤكد ذلك على (انجاز مهام العاملين في شركات السفر والسياحة في أقصر وقت ممكن).

جدول (6) وصف إجابات العينة لفقرات تنمية اداء شركات السفر والسياحة

الأهمية النسبية %	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	الفقرات										البُعد	
			5		4		3		2		1			
			اجابات العينة والنسب المئوية											
			%	F	%	F	%	f	%	f	%	f		
91.00	0.502	4.55	55.0	33	45.0	27	-	-	-	-	-	-	Q1	Y تنمية اداء شركات السفر والسياحة
89.66	0.504	4.48	48.3	29	51.7	31	-	-	-	-	-	-	Q2	
90.66	0.596	4.53	58.3	35	36.7	22	5.0	3	-	-	-	-	Q3	
87.66	0.691	4.38	50.0	30	38.3	23	11.7	7	-	-	-	-	Q4	
85.34	0.710	4.27	41.7	25	43.3	26	15.0	9	-	-	-	-	Q5	
87.66	0.613	4.38	45.0	27	48.3	29	6.7	4	-	-	-	-	Q6	
87.34	0.663	4.37	46.7	28	43.3	26	10.0	6	-	-	-	-	Q7	
88.32	0.696	4.42	53.3	32	35.0	21	11.7	7	-	-	-	-	Q8	
85.66	0.640	4.28	38.3	23	51.7	31	10.0	6	-	-	-	-	Q9	
91.34	0.593	4.57	61.7	37	33.3	20	5.0	3	-	-	-	-	Q10	
88.46	0.621	4.42	الأجمالي											

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



شكل (2) الأهمية النسبية لاجابات العينة حول الاتفاق على فقرات تنمية اداء شركات السفر والسياحة

سادساً : (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 المتعدد ، و اختبار F (F-test) و معامل التحديد R² لمعرفة نسبة تأثير ومساهمة المتغير المستقل وفقراته في المتغير المعتمد ، وشمل اختبار فرضيات البحث الفقرات الآتية :

1. اختبار فرضيات الارتباط
2. اختبار فرضيات التأثير
3. اختبار الانحدار المتسلسل

1. إختبار فرضيات الارتباط

لاختبار فرضيات العلاقة الارتباطية بين (صنغ التكنولوجيا الرقمية) و (تنمية اداء شركات السفر والسياحة) ، 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:

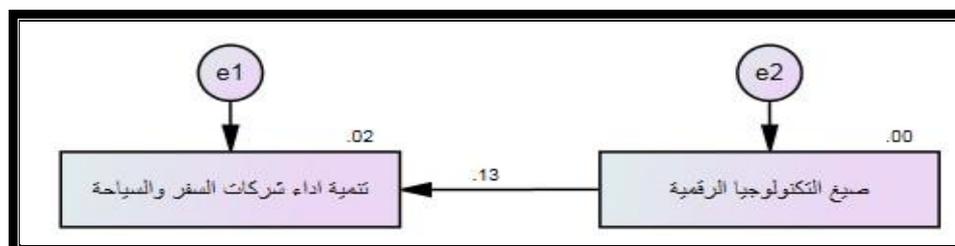
الفرضية الرئيسة الاولى:(توجد علاقة ارتباط معنوية ذات دلالة احصائية بين صنغ التكنولوجيا الرقمية وتنمية اداء شركات السفر والسياحة)

وكانت نتائج اختبار فرضية الارتباط بين المتغير (صنغ التكنولوجيا الرقمية) و المتغير التابع المتمثل بـ(تنمية اداء شركات السفر والسياحة) على وفق اراء عينة البحث في شركات السفر والسياحة ، والتي يوضحها الجدول (7) وكالاتي :
 أ- رفض الفرضية الرئيسة التي مفادها (توجد علاقة ارتباط معنوية ذات دلالة احصائية بين صنغ التكنولوجيا الرقمية وتنمية اداء شركات السفر والسياحة) وبنسبة ثقة (95 %) ، اذ سجلت قيمة معامل الارتباط (0.13) ، ليرسخ ذلك الارتباط الضعيف بين صنغ التكنولوجيا الرقمية (كمتغير مستقل واحد) وتنمية اداء شركات السفر والسياحة .

جدول (7) نتائج اختبار الفرضية الرئيسة الأولى

المتغير المستقل	المتغير التابع	معامل الارتباط بين المتغيرين	Sig.	التفسير
صنغ التكنولوجيا الرقمية	تنمية اداء شركات السفر والسياحة	0.13	0.318	عدم وجود الارتباط بين صنغ التكنولوجيا الرقمية وتنمية اداء شركات السفر والسياحة وبالتالي رفض الفرضية الرئيسة

المصدر: اعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS V24



شكل (3) توكيد العلاقة بين صنغ التكنولوجيا الرقمية وتنمية اداء شركات السفر والسياحة وفق نتائج برنامج Amos V24

2. اختبار فرضيات التأثير

تم تطبيق اختبار F (F-test) لمعرفة معنوية التأثير للمتغير المستقل (صنغ التكنولوجيا الرقمية) في المتغير المعتمد (تنمية اداء شركات السفر والسياحة) ، فاذا كانت القيمة الاحتمالية Sig. أقل من مستوى المعنوية البالغ (0.05) يدل ذلك على وجود تأثير ذو دلالة معنوية ، والعكس صحيح ، واذا 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 (صنغ التكنولوجيا الرقمية) وتحقيقه لمتغير (تنمية اداء شركات السفر والسياحة) . تم اجراء الاختبار على الفرضيات الآتية :

▪ اختبار الفرضيات باسلوب الانحدار البسيط:

الفرضية الرئيسة الثانية: (يوجد تأثير معنوي ذو دلالة احصائية لصنغ التكنولوجيا الرقمية في تحقيق تنمية اداء شركات السفر والسياحة)

كانت النتائج حسب الجدول (8) كالآتي :

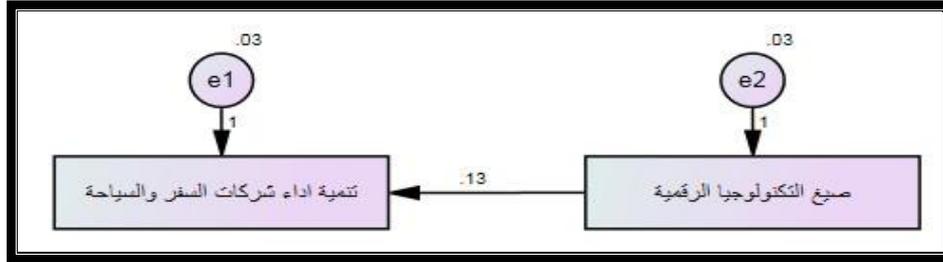
1. عدم وجود تأثير ذي دلالة احصائية لمتغير (صيغ التكنولوجيا الرقمية) بـ (تنمية اداء شركات السفر والسياحة) ، اذ بلغت قيمة F المحسوبة (1.017) وهي غير معنوية وهذا يعني رفض الفرضية (يوجد تأثير بين المتغيرين) ، أما قيمة معامل التحديد (0.02%) التي تشير الى نسبة تأثير ومساهمة (صيغ التكنولوجيا الرقمية) الضعيفة بـ (تنمية اداء شركات السفر والسياحة) .

جدول (8) نتائج اختبار فرضيات التأثير لصيغ التكنولوجيا الرقمية في تنمية اداء شركات السفر والسياحة

المتغيرات المستقل	المتغير المعتمد	F- test			معامل التحديد R ² %	معامل الانحدار β	الحد الثابت A
		الجدولية	القيمة الاحتمالية sig.	المحتسبة			
صيغ التكنولوجيا الرقمية	تنمية اداء شركات السفر والسياحة	4.0012	0.318	1.017	0.02	0.127	3.869
							لا يوجد تأثير

المصدر: اعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS V24

يوضح الجدول السابق قيمة معامل التحديد (0.02 %) أي ان المتغير المستقل يفسر التباين الحاصل في تنمية اداء شركات السفر والسياحة . ويوضح الاختبار عدم معنوية الانحدار ونلاحظ قيمة sig. هي (0.318) وهي أكبر من 0.05 وبالتالي نقبل الفرض الصفري ونرفض الفرض البديل أي (لا يوجد تأثير بوجود المتغير المستقل في المتغير التابع).



شكل (4) توكيد التأثير صيغ التكنولوجيا الرقمية في تنمية اداء شركات السفر والسياحة وفق نتائج برنامج Amos V24

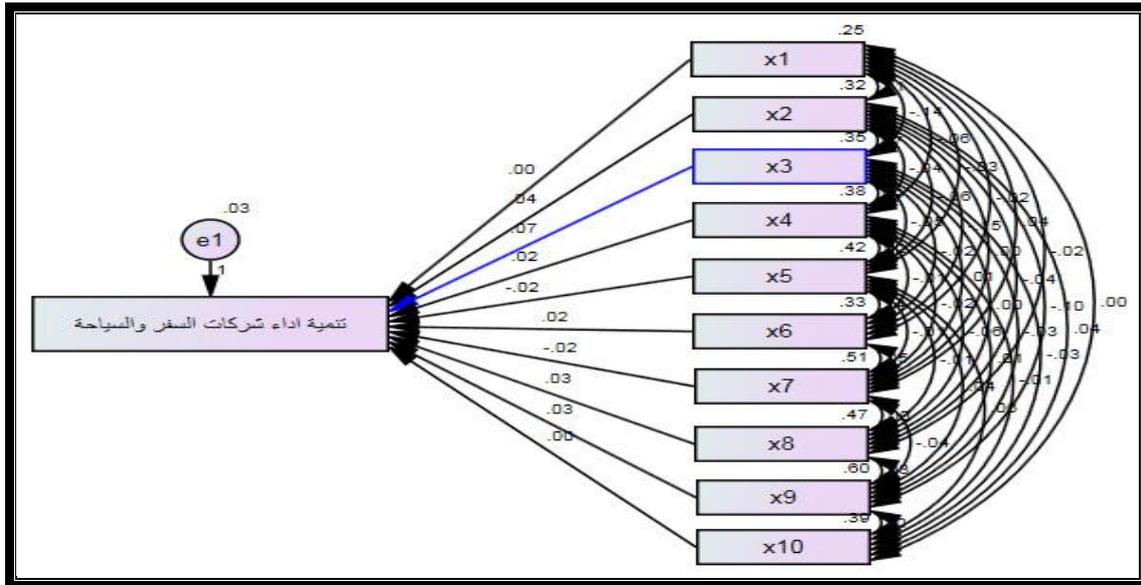
▪ اختبار الفرضية باسلوب الانحدار المتعدد:

- تأثير فقرات المتغير المستقل مجتمعين في تنمية اداء شركات السفر والسياحة ، اذ بلغت قيمة F المحسوبة (0.677) وهي غير معنوية كونها أصغر من قيمة F الجدولية البالغة (2.0772) عند مستوى معنوية (0.05) وبلغت قيمة معامل التحديد R² (0.12 %) مؤشرا نسبة تفسير هذه الفقرات مجتمعين في متغير تنمية اداء شركات السفر والسياحة والجدول (9) يوضح ذلك .

جدول (9) نتائج اختبار الانحدار المتعدد بين فقرات المتغير المستقل مجتمعين في تنمية اداء الشركات

التحليل	F-Test			معامل التحديد R ² %	معامل الانحدار بيتا B	الحد الثابت a	المتغيرات	
	Sig.	قيمة F الجدولية	قيمة F المحتسبة				التابع	فقرات المتغير المستقل
لا يوجد تأثير للفقرات الثانوية لمتغير صيغ التكنولوجيا الرقمية مجتمعين في تنمية اداء شركات السفر والسياحة	0.740	2.0772	0.677	0.12%	3.712	تنمية اداء شركات السفر والسياحة	X1	صيغ التكنولوجيا الرقمية
							X2	
							X3	
							X4	
							X5	
							X6	
							X7	
							X8	
							X9	
							X10	

المصدر : اعداد الباحثة حسب مخرجات برنامج SPSS v24



شكل (5) توكيد التأثير لفقرات صيغ التكنولوجيا الرقمية مجتمعة في تنمية اداء شركات السفر والسياحة وفق نتائج برنامج Amos V24

3. اختبار الانحدار المتسلسل (Stepwise Regression)

لتحديد وتصفية الفقرات المستقلة الثانوية لمتغير (صيغ التكنولوجيا الرقمية) التي يمكن أن تؤثر منفردة في تنمية اداء شركات السفر والسياحة عن بقية المتغيرات الفرعية الاخرى، تم تطبيق اختبار الانحدار الخطي المتسلسل لمعرفة بغية الوصول الى نموذج انحدار خطي يمثلها بقوة التأثير، فكانت النتائج كما يأتي:-

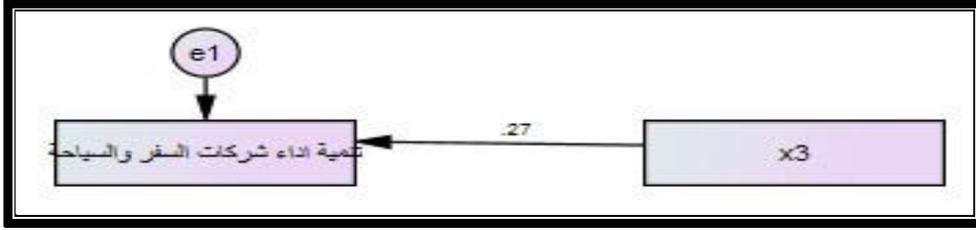
إن الفقرة الثانوية التي تؤثر في المتغير التابع (تنمية اداء شركات السفر والسياحة)، هي X_3 (اعتماد الهواتف الذكية والحواسيب) حيث بلغت قيمة معامل التحديد (0.075%) التي تبين نسبة التأثير له، وقيمة F المحسوبة كانت (4.692) وهي معنوية لكونها اكبر من F الجدولية البالغة (4.001). ليصبح النموذج الذي يمثل الظاهرة حسب اختبار (Stepwise Regression) يضم متغير واحد فقط من بين متغيرات وفقرات (صيغ التكنولوجيا الرقمية) وبذلك يكون النموذج هو :

$$Y = 4.067 + 0.280 X_3$$

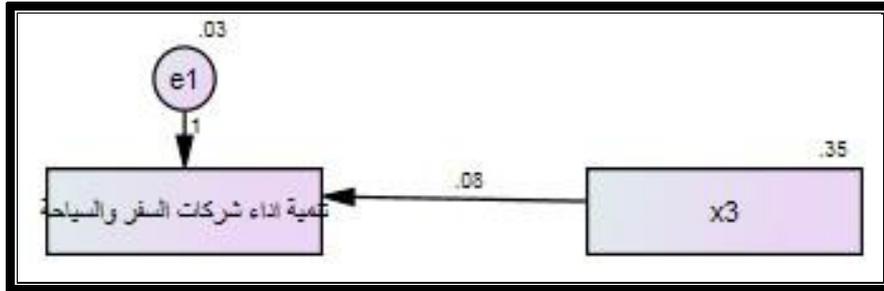
الجدول (10) نتائج اختبار Stepwise لتحديد الفقرات الأكثر تأثيراً في تنمية اداء شركات السفر والسياحة

التفسير	اختبار F			معامل التحديد $R^2\%$	معامل الارتباط r	معامل الانحدار β	الحد الثابت \hat{A}	المتغير التابع	المتغيرات المستقلة الثانوية الأكثر تأثير في المتغير التابع
	القيمة الاحتمالية sig.	الجدولية	المحسوبة						
يوجد تأثير	0.000	4.001	4.692	%0.075	0.27	0.08	4.07	تنمية اداء شركات السفر والسياحة	يتم اعتماد الهواتف الذكية والحواسيب في عمليات الحجز

المصدر : من اعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج برنامج Spss v24



شكل (6) توكيد الارتباط للمتغير x3 في تنمية اداء شركات السفر والسياحة وفق نتائج برنامج Amos V24



شكل (7) توكيد التأثير للمتغير x3 في تنمية اداء شركات السفر والسياحة وفق نتائج برنامج Amos V24

الاستنتاجات والتوصيات

يخرج كل بحث علمي ببعض النتائج على ضوء اجابات عينة البحث التي يتم تقييمها وتحليلها بما يتوافق مع التوجهات العلمية لمشروع البحث والتي على ضوءها يتم الخروج بمجموعة من الاستنتاجات ضمن الفقرة الاولى، والتوصيات على اساسها ضمن الفقرة الثانية.

أولاً : الاستنتاجات

1. لا يوجد تأثير من قبل فقرات (صيغ التكنولوجيا الرقمية) مجتمعة في تنمية اداء شركات السفر والسياحة.
2. يوجد تأثير ذو دلالة معنوية على وفق الانحدار المتسلسل للمتغير الثالث الثانوي وهو (الهواتف الذكية والحواسيب) في تنمية أداء الشركات بحسب آراء عينة البحث.
3. اتفقت عينة البحث على استخدام العاملين للهواتف الذكية والحواسيب في عمليات الحجز.
4. اتفقت عينة البحث على أهمية استخدام التكنولوجيا الرقمية في عمليات الحجز.
5. تعرض الشركات خدماتها عبر الوسائل الالكترونية .
6. اعتمدت الشركات وسائل الاتصال الالكتروني في اثناء فترة الجائحة .
7. اتفقت عينة البحث على امكانية اعتماد الشركات على وسائل الدفع الالكتروني .
8. اتفقت عينة البحث ان التكنولوجيا الرقمية تساعد في زيادة القدرة على مواجهة الطلب في موسم الذروة.
9. تعمل التكنولوجيا الرقمية على استقطاب العناصر الكفوة والحيدة للعمل في شركات السفر والسياحة .

ثانياً : التوصيات

1. على الشركات السياحية العمل على استخدام كافة صيغ التكنولوجيا الرقمية لزيادة القدرة التنافسية للشركات.
2. العمل على زيادة الامكانيات المعرفية للعاملين في الشركات.
3. تخصيص محفزات للعاملين الذين لهم خبرة في مجال استخدام التكنولوجيا الرقمية لتشجيع بقية العاملين .
4. العمل باستمرار على تحسين كفاءة تقديم الخدمات السياحية .
5. الاعتماد على وسائل الدفع الالكتروني ليتمكن العاملون من انجاز مهامهم بأقصر وقت ممكن.
6. العمل على استخدام تقنيات الانترنت المتقدمة لتساهم في تأسيس البنية المؤسسية المرنة .

المصادر

- 1-الحواري, نضال عباس, ادارة وكالات وشركات السياحة والسفر, دار البركة للنشر, عمان, 2003.
- 2-الياسري, وهاب, احمد عبد الكريم, مجلة مركز دراسات الكوفة , العدد 64, ج 2, 2022 .
- 3-بركات , نافذ محمد , التحليل الاحصائي باستخدام البرنامج الاحصائي SPSS ,الجامعة الاسلامية, 2013.
- 4- زهية, بركان , أهمية تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تطوير الخدمات السياحية,مجلة , الاقتصاد الجديد العدد 7, 2021.
- 5- سكيته, عويسي, البشير غربي, التكنولوجيا الرقمية وتأثيرها في حياة الفرد والمجتمع, مجلة جيل الابحاث القانونية المعمقة, العدد 51, أبريل 2022
- 6- سليم, عبد الرحمن, شركات السياحة وكالات السفر, مؤسسة الثقافة الجامعية, الاسكندرية, 1994.
- 7- شبر, الهام خضير, الجبوري, نورية فليح, الاسس العلمية في ادارة المكاتب والشركات السياحية وكالات السفر, ط1, دار وائل للنشر, 2021.
- 8-شبر, الهام خضير, أهمية تكنولوجيا المعلومات في تنمية القطاع السياحي-دراسة نظرية ومقترحات مستقبلية على المستوى العربي والمحلي, مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية, بغداد, 2012.
- 9-عبد الحسن, رشا عبد الحسين صاحب , اتجاهات أساتذة جامعة ميسان نحو توظيف التكنولوجيا الرقمية في العملية التعليمية, مجلة ابحاث ميسان, مجلد 17, العدد 33, , 2021.
- 10- عبد الرحمن, احمد عبد القادر, نادية آدم إدريس, تطوير الاداء الاداري في ضوء الادارة الالكترونية, مجلة التنمية البشرية والتعليم للأبحاث التخصصية, مجلد 7, العدد 3, 2021.
- 11- غنيم, د. عثمان محمد وأبو زنت, د. ماجدة, التنمية المستدامة, فلسفتها, وأساليب تخطيطها وأدوات قياسها, دار صفاء لنشر والتوزيع , ط1, عمان – الأردن, 2010.
- 12- فلاح, عبد الحسين حسن, الادارة الاستراتيجية, ط1, دار وائل للنشر, عمان, 2000.
- 13- لطيف جاسم, نسرين, تأثير برامج التسويق السياحي المتخصص في الاداء الاستراتيجي للمنظمات السياحية, رسالة ماجستير مقدمة الى كلية العلوم السياحية في الجامعة المستنصرية, 2020.
- 14- 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.

<http://www.site.iugaza.edu.ps/nbarakat-SPSS.pdf>-15

الملحق - الاستبانة

نهديكم خالص التحية ونود ان نضع بين ايديكم الاستبانة التي تم تنظيمها لغرض جمع المعلومات اللازمة للبحث العلمي الموسوم (اعتماد صيغ التكنولوجيا الرقمية وتأثيرها في تنمية اداء شركات السفر والسياحة في محافظة بغداد - جانب الرصافة) راجين منكم قراءة الاستبيان وتعبئه البيانات بكل دقة وشفافية علما ان جميع البيانات سوف تكون في موضع اهتمام وسرية وسيكون استخدامها 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 :

انثى

ذكر

_ المؤهل العلمي :

دكتوراه

ماجستير

بكالوريوس

دبلوم متوسط فما دون

_ سنوات الخبرة :

من 5 سنوات الى اقل من 10 سنوات

اقل من 5 سنوات

اكثر من 15 سنة

من 10 سنوات الى اقل من 15 سنة

الفقرة	موافقا تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما
المتغير الاول: التكنولوجيا الرقمية :					
1-					تستخدم التكنولوجيا الرقمية في برامج حجز شركات السفر والسياحة.
2-					يتم قطع تذاكر الحجز باستخدام البطاقة الالكترونية.
3-					يتم اعتماد الهواتف الذكية والحواسيب في عمليات الحجز
4-					تتعامل الشركة مع مواقع عالمية مثل Trivago
5-					تعرض الخدمات السياحية المختلفة للشركة مع سلاسل فندقية لمساعدة السياح من خلال الوسائل الالكترونية
6-					تعتمد الشركة وسائل الدفع الالكترونية ماستر كارد للزبائن.
7-					تعتمد الشركة وسائل الاتصال الالكتروني بشكل كامل اثناء فترة الجائحة
8-					يتم اعتماد وسائل البصمة الالكترونية والدفع الالكتروني الخاص بموظفي الشركة.
9-					تسعى التكنولوجيا الرقمية الى الاستجابة السريعة لكل متطلبات العمل السياحي المتنوعة.
10-					تسعى التكنولوجيا الرقمية الى زيادة القدرة التنافسية للشركات في سوق العمل السياحي.
المتغير الثاني : تنمية اداء شركات السفر والسياحة					
1-					استقطاب العناصر الكفوءة والجيدة للعمل في شركات السفر والسياحة.
2-					زيادة الامكانيات المعرفية للعاملين في شركات السفر والسياحة .
3-					زيادة مهارة اللغة الانكليزية لأغلب العاملين في شركات السفر والسياحة .
4-					سهولة اقبال الخدمة للسائح في أي وقت وفي أي زمن.
5-					انجاز مهام العاملين في شركات السفر والسياحة في أقصر وقت ممكن
6-					تخصص محفزات للأفراد العاملين في شركات السفر والسياحة من الذين يستخدمون التكنولوجيا الرقمية.
7-					زيادة قدرة شركات السفر والسياحة على تقديم الخدمات السياحية وفق طلب السائح.
8-					تحسين اداء العاملين في شركات السفر والسياحة لتلبية متطلبات السوق (السائح)
9-					تحسين كفاءة تقديم الخدمات السياحية
10-					زيادة القدرة على مواجهة الطلب في موسم الذروة