



قوائم المحتويات متاحة على المجالات الاكاديمية العراقية

مجلة رؤية للدراسات الاجتماعية

الصفحة الرئيسية للمجلة: <http://185.23.154.237:8084/Account/Login>



## الأنثروبولوجيا الرقمية وتأثيرها في عملية صناعة القرار دراسة استطلاعية في عينة من الشركات السياحية في إقليم كردستان العراق

### Digital Anthropology and its Impact on Decision-Making: An Exploratory Study of a Sample of Tourism Companies in the Kurdistan Region of Iraq

م.د شيماء حميد رشيد\*

كلية العلوم السياحية

#### Abstract

Keywords  
Digital anthropology, decision-making, tourism in Iraqi Kurdistan

This research aims to demonstrate the level of awareness among decision-makers in tourism organizations regarding the importance of employing digital anthropology in decision-making processes. The research problem lies in the lack of a clear scientific understanding of the form and substance of the impact of digital anthropology approaches on supporting decision-making processes within tourism companies in the Kurdistan Region of Iraq. The research sample consisted of 80 observations from leaders working in active tourism companies in the Kurdistan Region of Iraq. Among the most important findings is that the tourism decision-making processes in the companies included in the study are predominantly traditional. Consequently, the process is subject to a rigid structure of authority and procedures that hinder the flow of decision-making and are conducted through an inflexible administrative hierarchy. One of the most important recommendations is the necessity of adopting more flexible organizational structures that reflect modernity and continuous change, moving away from traditional decision-making methods, which are often characterized by rigidity.

#### ملخص

يهدف البحث الى بيان مستوى الوعي الذي يتمتع به صناع القرارات في منظمات العمل السياحي بشأن أهمية توظيف الأنثروبولوجيا الرقمية في عمليات بناء أي قرار وتبرز إشكالية البحث في عدم بلورة تصور علمي جلي عن شكل ومضمون التأثير الذي تؤديه مسارات الأنثروبولوجيا الرقمية في دعم عمليات صناعة القرار داخل الشركات السياحية في إقليم كردستان العراق، تمثلت عينة البحث في ٨٠ مشاهدة من القيادات العاملة في الشركات السياحية النشطة في إقليم كردستان العراق، ومن اهم الاستنتاجات تبين أن مسارات عملية صناعة القرار السياحي في الشركات عينة البحث تغطي عليها الصبغة التقليدية وبالتالي فهي عملية تخضع لهيكل السلطات والإجراءات التي تحكمها انسيابية اتخاذ القرار وعبر التسلسل الإداري غير المتسم بالمرونة في تلك الشركات، ومن اهم التوصيات هو ضرورة تبني هيكل تنظيمية أكثر مرونة تراعى فيها سمة الحدائة والتغيير المستمر والابتعاد عن الطرق التقليدية في عمليات اتخاذ القرارات التي غالبا ما تتسم بالجمود.

#### معلومات المقال

تاريخ المقال:

الإرسال: 9\2\2026

المراجعة: 16\2\2026

القبول: 27\2\2026

الكلمات المفتاحية:

الأنثروبولوجيا الرقمية، صناعة القرار، السياحة في كردستان العراق

\* Dr. Shaimaa Hamid Rashid

Email: [Sheimaahr79@gmail.com](mailto:Sheimaahr79@gmail.com) , ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0003-5048-957X>

## ١. المقدمة:

لم تعد النظرة الى مفهوم الأنثروبولوجيا الرقمية باعتبارها مجرد دراسة للتقنية، بل أضحى تأمل في الإنسان وهو يعيد تشكيل ذاته من خلال الشاشات فهي الآن تمثل تنصت لنبض الحياة اليومية في الفضاء الرقمي، اذ تتحول من خلالها حروف الكلمات إلى هويات، وتفصيل الصور إلى ذاكرة، والتفاعلات إلى ثقافة نابضة ففي هذه المساحة غير المرئية، تحاول الأنثروبولوجيا الرقمية أن تفهم كيف تتكون المشاعر وماهي اليات التواصل والانتماء اذ نعيش بخطوط من البيانات غير منظورة الا انها تصنع حياتنا المعاصرة، وتمثل الانثروبولوجيا الرقمية المتغير المستقل في هذا البحث، وفي اطار البحث الحالي ينظر الى عملية صناعة القرار في الشركات السياحية باعتبارها فن يتجلى في التوازن بين ما هو متحقق وبين ما يمكن أن يتحقق، اذ تترجم من خلالها الرؤية إلى مسار، والطموح إلى هياكل برامجية وخطط قابلة للتنفيذ، اذ تركز عمليات اتخاذ القرار على قراءات دقيقة لحركة السوق، وفهم عميق لرغبات وحاجات السياح الحاليين والمحتملين، واستقراء لما تفرسه المؤثرات البيئية من فرص وتحديات وتمثل عملية صناعة القرار هذه المتغير المعتمد في البحث الحالي، وتبرز إشكالية البحث في عدم بلورة تصور علمي جلي عن شكل ومضمون التأثير الذي تؤديه مسارات الأنثروبولوجيا الرقمية في دعم عمليات صناعة القرار داخل الشركات السياحية في إقليم كردستان العراق ويهدف البحث الى بيان مستوى الوعي الذي يتمتع به صناع القرارات في منظمات العمل السياحي بشأن أهمية توظيف الأنثروبولوجيا الرقمية

في عمليات بناء أي قرار، تمثلت عينة البحث في ٨٠ مشاهدة من القيادات العاملة في الشركات السياحية النشطة في إقليم كردستان العراق و تمت معالجة البيانات المستحصلة من خلال برامج الحزمة الإحصائية SPSS ، وتضمن البحث أربعة مباحث الأول يمثل المنهجية فيما كان الثاني يتضمن الجانب النظري للبحث والثالث يشمل للجانب الميداني من البحث وتضمن المباحث الرابع أهم الاستنتاجات والتوصيات.

## ٢. المبحث الأول - المنهجية

### أولا - المشكلة:

تشكل مساحة إقليم كردستان تجربة سياحية ثرية على مستوى التطور خلال عقود مضت بصوة تختلف عن بقية أجزاء العراق، الا ان هذه التجربة وعلى الرغم من حالة التقدم لاتزال بحاجة العديد من الدعم الفكري والبحثي بلحاظ ما هو متوفر من إمكانيات، فمن خلال النظر إلى طبيعة التجربة عبر زاوية التطور التقني المتسارع في تقنيات الاتصال الرقمية وتزايد اعتماد الشركات السياحية على المنصات الرقمية ووسائل التواصل الاجتماعي لفهم سلوك السياح وتوقع احتياجاتهم، إلا أن توظيف الأنثروبولوجيا الرقمية بوصفها منهجا تحليليا لفهم التفاعلات الرقمية والثقافية للسياح لا يزال محدودًا وغير واضح المعالم في الشركات السياحية العاملة في إقليم كردستان العراق، اذ تواجه معظم المنظمات العاملة في الإقليم تحديات تتعلق بمستوى قدرتها على تحويل البيانات الرقمية ذات الطابع الثقافي والاجتماعي إلى مدخلات مساهمة بفاعلية في عمليات صناعة القرار، وعليه تبرز مشكلة البحث في عدم بلورة

تحولاتٍ جوهريةٍ بدفع التوسع المتزايد في استخدام التقنيات الرقمية وبرامج التواصل الاجتماعي بعدها مصادرَ أساسية لفهم سلوك السائح وتفضيلاته المتغيرة بشكلٍ حثيث، وتتعاظم الأهمية للبحث اذا ما نظرنا الى الموقع المعتمد في الدراسة الميدانية وهو موقع سياحي متميز والمتمثل بإقليم كردستان العراق نظرا لما يتمتع به الإقليم من تنوع ثقافي وسياحي، وفي نفس الوقت فانه أي الإقليم يواجه العديد من التحديات تتعلق بتطوير الأداء الإداري والتسويقي للشركات السياحية بما ينسجم مع متطلبات السوق السياحي المعاصر، كما تبرز أهمية البحث في كونه يسهم في توضيح الكيفية التي يمكن من خلالها توظيف الأنثروبولوجيا الرقمية كوسيلة تحليلية مهمة لأدراك الأبعاد الثقافية والاجتماعية للتفاعلات الرقمية لفئات الجمهور السياحي، وترجمة هذه المعطيات إلى مدخلات يتم تبنيها في عمليات صناعة القرار في الشركات السياحية الأمر الذي يُساعد في ضمان مستوى أعلى من الدقة في ما هو مُتخذ من قرارات.

**رابعاً - الأهداف:** وتبرز اهم اهداف البحث في النقاط التالية:

- ١- تسليط الضوء على اهم المرتكزات العلمية لمنغير الأنثروبولوجيا الرقمية وأبرز التفاصيل المتعلقة بهذا المفهوم.
- ٢- بيان الى أي مدى تتبنى الإدارات السياحية عمليات التفاعل والبيانات الرقمية المتعلقة بالأطر التي يفهم من خلالها سلوكيات السياح وعمليات اختيار الخدمة السياحية والتفضيلات الخاصة بذلك.

تصور علمي جلي عن شكل ومضمون التأثير الذي تؤديه مسارات الأنثروبولوجيا الرقمية في دعم عمليات صناعة القرار داخل الشركات السياحية في إقليم كردستان العراق، ومستوى اليات استثمار هذه الشركات لأدوات الرقمية لفهم الأنماط الثقافية والسلوكية للسياح والتي يفترض انها تترجم بشكل قرارات توصف دوما بالدقة والجودة.

**ثانياً - التساؤلات:** يمكن تجسيد الإشكالية المشار إليها أعلاه من خلال التساؤلات الرئيسية والفرعية التالية:

**-التساؤل الرئيس:** إلى أي مدى يتم تبني مخرجات الانثروبولوجيا الرقمية في عمليات صناعة القرار من قبل الإدارات السياحية العاملة في شركات إقليم كردستان العراق؟

**-التساؤلات الفرعية:** وهي

١- ما هو مستوى الإدراك الذي تتمتع به الإدارات السياحية للأنثروبولوجيا الرقمية ومساراتها البحثية المتعددة؟

٢- ماهي طبيعة عمليات صناعة القرار في الشركات السياحية عينة البحث؟

٣- الى أي مدى يمكن ان يتولد لدى الإدارات السياحية وعي ينعكس في عملية تبني فعلي للبيانات الرقمية في عمليات صناعة القرار بشأن النشاط السياحي وتفضيلات السياح؟

**ثالثاً - الأهمية:**

تبرز الأهمية الخاصة بالبحث من خلال معالجته لموضوع علمية حديثة تتمثل في الأنثروبولوجيا الرقمية والأثر الذي تؤديه في عمليات صناعة القرار في الشركات السياحية ففي الوقت الذي يشهد فيه العمل السياحي

**خامسا - المخطط الفرضي:** اعتمدت الباحثة عملية اعداد المخطط الفرضي للبحث استنادا الى مضامين المشكلة والأهداف المشار اليها، ويوضح المخطط المتغيرات المستقل والمعتمد والابعاد لكل منهما مع بيان علاقة التأثير فيما بينها وكما مبين في الشكل رقم (١) ادناه:

١ - المتغير التفسيري (الانثروبولوجيا الرقمية) وابعاده (الانسان الرقمي / التقنية كفاعل ثقافي/ البيانات والمعنى /السلطة والهيمنة الرقمية)

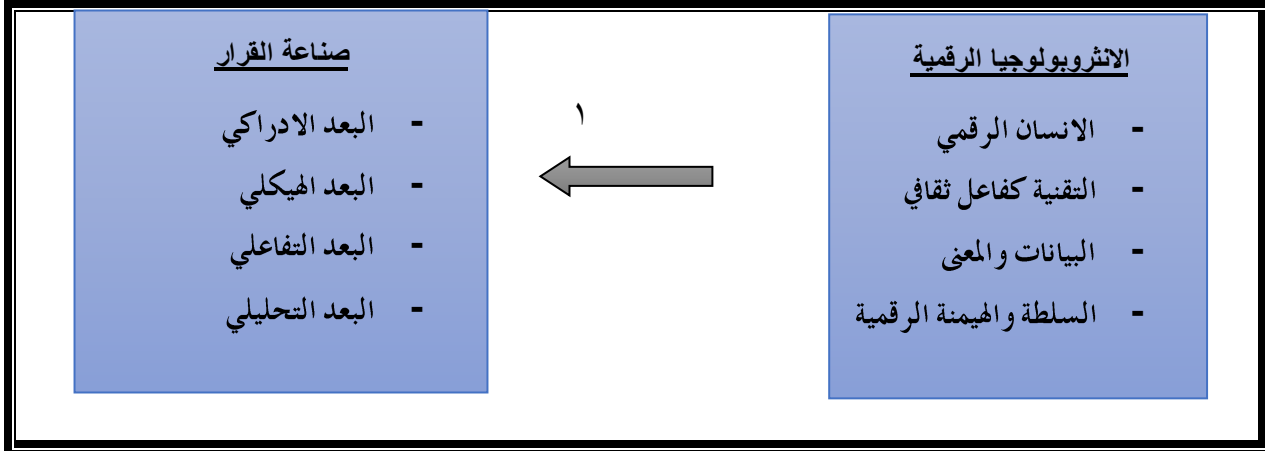
٢ - المتغير المستجيب (صناعة القرار) وابعاده (البعد الادراكي /البعد الهيكلية /البعد التفاعلي /البعد التحليلي)

والشكل ادناه يمثل المخطط الفرضي للبحث

٣- محاولة بيان مستوى الوعي الذي يتمتع به صناع القرارات في منظمات العمل السياحي بشأن أهمية توظيف الأنثروبولوجيا الرقمية في عمليات بناء أي قرار.

٤- تسليط الضوء على اهم الاشكال التي تتخذها عمليات توظيف الأنثروبولوجيا الرقمية في جودة القرار المتخذ وتطوير مستوى القدرة التنافسية للمنظمات السياحية.

٥- تطوير هيكل من الرؤى بصيغة توصيات تقدم للإدارات السياحية سبلاً لتطوير برامج صناعة القرارات الاستراتيجية وبما ينسجم مع طبيعة الأنماط السياحية الممارسة في إقليم كردستان العراق.



= ١ علاقة تأثير

الشكل رقم ١

المصدر: الشكل من اعداد الباحثة

بلورة الإشكالية التي انطلق منها البحث، وبناءً على ذلك تمت صياغة الفرضيات الرئيسية والفرعية التالية: - ١ - الفرضية الرئيسية الأولى (توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية لمنهج الانثروبولوجيا الرقمية في

**سادسا - الفرضيات:** بالنسبة للمهتمين بالبحث العلمي فان فرضيات أي بحث تمثل تخمين يتوصل اليه الباحث ويتمسك به وان مؤقتا وتلك الفرضيات ليست استنتاج عشوائي بل يتم اعدادها بحسب معلومات او ملاحظات

### ثامنًا : مصادر وأساليب جمع البيانات

والمعلومات : تم اعتماد مجموعة من الآليات والمصادر في عمليات جمع البيانات والمعلومات بهدف تحقيق الأهداف المتوخاة من البحث والمعبر عنها بالآتي:

١ - مصادر الجانب النظري: وفي هذا الجانب المهم تبنت الباحثة المصادر والمراجع المتخصصة في مجال (الانثروبولوجيا والإدارة الاستراتيجية وإدارة الشركات) من كتبٍ ورسائلٍ واطاريح وبحوث ودراساتٍ أجنبية، منها ما هو متوفر في المكتبة فضلاً عن الاستعانة بشبكة المعلومات الدولية (الانترنت).

٢ - مصادر الجانب العملي: من أجل الحصول على المعلومات الميدانية والبيانات اللازمة لإنجاز الجانب العملي تم الاعتماد على التالي:

أ - الاستبانة: إذ تم اعتمادها في جمع البيانات والمعلومات الميدانية المتعلقة بالمتغير المستقل (الانثروبولوجيا الرقمية) والمتغير التابع (صناعة القرار)، إذ تم تصميمها من خلال الرجوع إلى البحوث والدراسات التي عالجت المتغيرات المشار إليها.

ب الزيارات الميدانية: لأجل إنجاز الجانب الميداني والتعرف على طبيعة عمل الشركات محل البحث وجمع البيانات ومراقبة عملية الأداء المختلفة تطلب الأمر من الباحثة القيام بعدة زيارات مستمرة إلى الشركات السياحية المختارة.

ت - المقابلات: بهدف الوصول إلى فهم أفضل لموضوع الدراسة وتشخيص المشكلات قامت الباحثة بالعديد من الإجراءات منها المقابلات

عمليات صناعة القرار المعتمدة في الشركات السياحية في إقليم كردستان العراق، وتتفرع منها الفرضيات التالية)

١-١- توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية لبعدها الإنسان الرقمي في عمليات صناعة القرار المعتمدة في الشركات السياحية في إقليم كردستان العراق.

١-٢- توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية لبعدها التقنية كفاعل ثقافي في عمليات صناعة القرار المعتمدة في الشركات السياحية في إقليم كردستان العراق.

1-3- توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية لبعدها البيانات والمعنى في عمليات صناعة القرار المعتمدة في الشركات السياحية في إقليم كردستان العراق.

١-٤- توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية لبعدها السلطة والهيمنة الرقمية في عمليات صناعة القرار المعتمدة في الشركات السياحية في إقليم كردستان العراق.

سابعًا المنهج: يُعد عنصر المنهج في أي بحث علمي بمثابة تمثيل للخطة التي يتم عبرها اعداد وتبني الطرق والوسائل والآليات المعتمدة في عمليات جمع وتحليل البيانات، إذ يتم بعد ذلك تصميم البحث وإجراءاته، وفي هذا البحث تبنت الباحثة المنهج الوصفي التحليلي المبني على استطلاع آراء أفراد يمثلون العينة المبحوثة في مجموعة منتخبة من شركات القطاع السياحي في إقليم كردستان إذ يمثل هذا المنهج الأداة الأنسب والأكثر شمولية وملائمة للظواهر المبحوثة في مجال العلوم الاقتصادية والإدارية.

- الانحراف المعياري: لمعرفة مستوى تشتت إجابات العينة حول الوسط الحسابي.
  - معامل الاختلاف النسبي: لتحديد مدى تجانس إجابات العينة.
  - الأهمية النسبية: لتحديد شدة الإجابات ومستوى أهميتها النسبية ميدانيا
- ت- الأدوات الإحصائية التحليلية: وتشمل

- نمذجة المعادلة الهيكلية (Structural Equation Modeling) تستخدم لقياس مستوى علاقات التأثير البسيط والمتعدد بين المتغيرات. وقد اعتمد في تنفيذ الأدوات أعلاه بعض البرامج الحاسوبية هي (V) / SPSS (25) Amos (V25) Microsoft Excel

#### حادى عشر – الاستبانة

يرى المُختصين بالنهج العلمي في المجال الإداري والاجتماعي الاستبانة باعتبارها الاداة الأنسب للعمل البحثي في هذا المضمار، وفيما يلي استعراض لاهم النقاط المتعلقة بالاستبانة:

- ١ - وَصَف الاستبانة: تَضَمَّت الاستبانة ثلاثة أقسام شمل القسم الأول منها المَعْلومات التعريفية عن عينة البحث والتي تضم (المؤهل العلمي، الموقع الوظيفي، عدد سنوات الخدمة) فيما كَانَ القسم الثاني مُتضمنا للأسئلة المُتعلقة بالمتغير (الانثروبولوجيا الرقمية) وكان القسم الثالث مُخصص للمتغير (صناعة القرار) وتم اعتماد مقياس (Likert) الخماسي الدرجات الذي يتراوح بين (١-٥) درجات. إذ

وبشكل مُستمر مع مُدراء ومسؤولي الشركات التي تم اختيارها كمستوعب ميداني لمتغيرات البحث.

#### تاسعا حدود البحث: تنقسم حدود البحث الى:

١ - الحُدود المكانية: تمثلت بمقار عددٍ من الشركات السياحية التي تم اختيارها في محافظات إقليم كردستان (أربيل، سلیمانیه، دهوك)

٢ - الحُدود البشرية: شملت الحدود البشرية عدداً من القيادات المُختارة في الشركات السياحية عينة البحث.

٣ - الحُدود الزمانية: تمثلت هذه الحدود بفترة اعداد الجانب الميداني للدراسة في مواقع البحث والتي استمرت خلال شهر كانون الأول من عام ٢٠٢٥.

#### عاشرا: أدوات التحليل والمعالجة الإحصائية:

تمثل الادوات التحليلية والمعالجة الإحصائية الوسيلة الأساسية والتي يُمكن من خلال نتائجها الوقوف على صحة الفرضيات من عدمها، لذا يتطلب ذلك انتخاب أدوات إحصائية معينة بما ينسجم وتحليل البيانات والمعالجة واختبار الفرضيات، ويُمكن بيان تلك الأدوات في النقاط ادناه:

أ- أدوات الصدق والثبات وتتمثل بـ(معامل الثبات (Alpha Cronbach) للتحقق من ثبات المقاييس ودقتها في قياس المتغيرات ميدانيا دون تعقيد أو تداخل

ب- الأدوات الإحصائية الوصفية، وتتمثل بـ:

- الوسط الحسابي: لتحديد مستوى الإجابة حول الفقرات ومعرفة مستوى المتغيرات ميدانيا.

الاعتماد على بناء مقياس لیتلاءم مع البيئة الميدانية للبحث، اذ تم تقسيم المقاييس على أساس المتغيرات المبحوثة وكما في الجدول ادناه  
الجدول رقم (١) تركيب الاستبانة والمقياس المستخدم

تمثل الدرجات (١-٢) مستوى عدم الاتفاق أما الدرجات (٣-٤) فتمثل مستوى الاتفاق فيما تمثل الدرجة (٣) الإجابة الحيادية.

٢- بناء المقياس: تبنت الباحثة مراجعة العديد من الأدبيات والبحوث العلمية والدراسات السابقة اذ تم

المتغيرات	الابعاد	الفقرات	المصادر
الانثروبولوجيا الرقمية	الانسان الرقمي	4	1.Boellstorff,2012
	التقنية كفاعل ثقافي	4	2.Pink S,2016
	البيانات والمعنى	4	3.Dydrov,2024
	السلطة والهيمنة الرقمية	4	
صناعة القرار	البعد الادراكي	4	1.Dolnicar&Leisch, 2021.
	البعد الهيكلي	4	2.March
	البعد التفاعلي	4	Woodside,2022.
	البعد التحليلي		3.Wang et al ,2023.

كلياً على ما يمتلكه الخبير من معرفة بالموضوع وابعاده ومتبنياته العلمية، وعمدت الباحثة إلى عرض الاستبانة على عدد من الخبراء في تخصصات مختلفة تشمل (الانثروبولوجيا / علم الاجتماع / الإدارة الاستراتيجية / إدارة الشركات ) وتم اعتماد اغلب الملاحظات المقدمة والعمل بها وإلغاء او تعديل الفقرات التي تتضمنها الاستبانة بموجب تلك الملاحظات الأمر الذي صوب الكثير من التوجهات التي تبنتها الباحثة في عمليات استقصاء الآراء والعمل الميداني الخاص بالبحث عموماً.

المصدر: الجدول من اعداد الباحثة

**3-اختبارات صدق الاستبانة:** وتشمل أ- اختبار الصدق الظاهري : بالنسبة للكثير من المهتمين بالعمل البحثي والمنهجية العلمية يعتبر إتمام هذا الاختبار باعتباره من أهم انواع الاختبارات التي اكتسبت أهمية كبيرة في المقاييس السلوكية، وهو مؤشر أساسي لصدق المقياس، اذ انه بمثابة تعبير عن الدرجة التي يبدو فيها المقياس متنسق مع ما بني لقياسه من ابعاد ومتغيرات، كما ان هذا الاختبار هو الطريقة الأبسط لتحديد دقة صلاحية المقياس والبناء المقصود والتي تعتمد

وفي هذا البحث تبين أن قيم معامل Alpha Cronbach لمتغيرات البحث الرئيسية وابعادها الفرعية قد تراوحت بين (٠.٧٢٣ - ٠.٩٢٥) وتعد هذه القيم مقبولة، كما أن قيم مُعامل الصدق الهيكلي جميعها نسب عالية كونها تتبع في الحساب مُعاملات الثبات المُستخرجة فقد تراوحت بين (٠.٨٥٠) - (٠.٩٦٢)، ووفق تلك المؤشرات يُمكن القول ان أداة البحث صالحة للتطبيق النهائي كونها تتصف بالدقة والثبات وكما يبين الجدول رقم ٢ ادناه

الجدول رقم (٢) معاملات الثبات والصدق الهيكلي على مستوى المتغيرات الرئيسية وابعاده الفرعية

ب- الثبات البنائي والصدق الهيكلي لأداة القياس : في هذا الاطار حددت عدد من المعايير للعمل الميداني من المفترض اعتمادها من قبل الباحثين للتأكد بشكل احصائي من دقة الأداة التي تم تصميمها اذ ان تحديد معاملات الثبات والصدق للمقاييس السلوكية ( الاستبانة) من اهم الاجراءات التي تثبت صلاحية المقاييس وجدواها في قياس أي من الصفات والظواهر السلوكية، اذ يشار الى مقياس ( Alpha Cronbach ) باعتباره من اهم المقاييس المستخدمة في قياس ثبات الاستبانة واكثرها شهرة، فاذا بلغت قيمة الاختبار %٧٠ فاكثر يعتبر الثبات مقبولا وتعد نسبة الثبات جيدة اذا بلغت (%٨٠)،

المتغير/ البعد	معامل Alpha Cronbach	قيمة معامل الصدق الهيكلي
الانسان الرقمي	0.783	0.885
التقنية كفاعل ثقافي	0.796	0.892
البيانات والمعنى	0.761	0.872
السلطة والهيمنة الرقمية	0.735	0.857
الانثروبولوجيا الرقمية	0.872	0.934
البعد الادراكي	0.807	0.898
البعد الهيكلي	0.727	0.853
البعد التفاعلي	0.746	0.864
البعد التحليلي	0.781	0.884
صناعة القرار	0.840	0.917

المصدر: الجدول من اعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج البرنامج الاحصائي

الأمر الذي يستوجب اختيار العينة التي تمثل ذلك المجتمع تمثيلاً فعلياً، وتمثل بيئة الشركات السياحية العاملة في إقليم كردستان ومحافظةه (أربيل، دهوك، سلیمانیه) بيئة مهمة اقتصادياً واجتماعياً باعتبارها تنشط في الحقل

**ثاني عشر: مجتمع وعينة البحث:** يمثل اختيار مجتمع أي بحث و انتخاب عينة من ذلك المجتمع الهاجس الذي يشغل الباحثين بالذات في حقل العلوم الاقتصادية والاجتماعية بسبب تنوع المجتمعات وتعدد فئاتها وسماتها

١٠ استمارات لكل شركة استعيد منها ٩٠ استبانة لتمثل العينة التي أجريت عليها عمليات التحليل الاحصائي ويظهر الجدول رقم (٣) ادناه ابرز الخصائص والسمات الخاصة بأفراد عينة البحث وكما يلي:

الاقتصادي الأبرز في هذه المحافظات وتمثل تلك الشركات مجتمع البحث، لذا لجأت الباحثة الى اختيار الشركات ذات الشهرة الأوسع ووفق هذا الأساس تم اختيار ٩ شركات من المحافظات الثلاث بواقع ٣ شركات في كل محافظة، وقد تم توزيع (٩٠) استبانة بواقع

جدول رقم (٣) توزيع عينة البحث بحسب المؤشرات الشخصية

النسبة	التكرار	الفئة	المؤشر
٢٥%	٢٠	اقل من ١٠	سنوات الخدمة
٥٦.٣%	٤٥	١٠ - اقل من ٢٠	
١٨.٧%	١٥	20 فأكثر	
١٠٠%	٨٠	المجموع	
٧٧.٥%	٦٢	بكالوريوس	المؤهل العلمي
٣.٥%	٣	دبلوم عالي	
١٣.٧%	١١	الماجستير	
٥.٣%	٤	الدكتوراه	
١٠٠%	٨٠	المجموع	
١٣.٦%	١١	مالك / مدير الشركة	الصفة الوظيفية
٥٠%	٤٠	رئيس قسم	
٣٦.٤%	٢٩	مسؤول شعبة	
١٠٠%	٨٠	المجموع	

المصدر: الجدول من اعداد الباحثة بناء على نتائج الدراسة الميدانية

من حملة شهادة البكالوريوس اذ بلغت نسبتهم ٧٧.٥% وهو مؤشر يدعم النتائج الخاصة بالبحث باعتبار العينة تتمتع بمستوى تأهيل على أكاديمي يضمن تحقيق جدي للمتغيرات والابعاد والفقرات التي قدمت لهم.

٣- الموقع الوظيفي: النسبة الأكبر من عينة البحث هي التي تشغل موقع رئيس قسم والتي بلغت ٥٠% وهو ما يدعم النتائج الميداني للبحث باعتبار تلك الفئة تتمتع بعنصرين

١ سنوات الخبرة: كانت النسبة الأكبر من عينة البحث هم ممن يتصف بالخبرة العملية الجيدة اذ ان ما نسبته ٥٦% من الأفراد المبحوثين هم من له خبرة تتراوح بين ١٠ و اقل من ٢٠ سنة وهو امر إيجابي يعزز من مصداقية البيانات المستحصلة من المجتمع الذي استطلعت آراؤه.

٢- المؤهل العلمي: من خلال الجدول أعلاه تبين ان الغالبية العظمى من عينة البحث هم

وترى الباحثة انه يمكن تعريف الانثروبولوجيا الرقمية عموماً على انها

(مسار العمل البحثي الهادف الى تحقيق الفهم والادراك لعملية التفاعل بين المجتمعات البشرية والتقنيات الرقمية، وإلى إلقاء الضوء على ما يعنيه أن تكون إنساناً في عصر التحول الرقمي، بما في ذلك تأثير هذه التقنيات على عملية التفاعل الإنساني مع الخدمات والبيئات السياحية)

٢- الأهمية: ويمكن بيان أبرز محاور أهمية الأنثروبولوجيا الرقمية في القطاع السياحي من خلال النقاط ادناه: (Zandi,2023:55)

أ- العملُ على فهم سلوكِ السائح الرقمي وتحليله اذ من خلالها يتمكن الباحثين من تفهم سلوكِ السائحين في البيئات الرقمية مثل مواقع الحجز، وسائل التواصل، وتطبيقات السفر، ما يساعد في تحسين الخدمات السياحية وتخصيص العروض هذا النوع من التحليل يعتمدُ على الدراسة الإثنوغرافية للثقافات الرقمية وكيفية تفاعل المستخدمين مع المنصات الرقمية

ب- المساهمة في تعزيز تجربة السياحة الرقمية التي تفتح آفاقاً لتجارب أكثر غنى وتفاعلاً للسياح مع طبيعة النمط السياحي بالذات السياحة الثقافية والاثريّة.

ت- تطوير برامج التخطيط السياحي الذكي واستدامة الوجهات اذ تمكن الأنثروبولوجيا الرقمية المتخصصين في عمليات التصميم والتخطيط السياحي وتزودهم بالبيانات قائمة على البيانات الرقمية الضخمة (Big Data) لفهم الاتجاهات السياحية كافة التي تعد الدليل الأساس في عمليات التخطيط والتصميم.

الأول انها قريبة من واقع العمل السياحي الميداني والثاني انها الركيزة الأساس في عمليات صنع واتخاذ القرارات الاستراتيجية والتشغيلية.

### ٣- المبحث الثاني: الاطار النظري للبحث

#### أولاً - الأنثروبولوجيا الرقمية:

##### ١- المفهوم:

من خلال العمل البحثي لعديد المهتمين بالشأن الاجتماعي برزت العديد من النتائج العلمية قدمت تعريفات لما يسمى اصطلاحاً بالأنثروبولوجيا الرقمية، اذ عرفت على انها) حقل من الأنثروبولوجيا الذي يستخدم المنهج الاثنوغرافي لتفسير كيف تشكل التقنيات الرقمية العلاقات الاجتماعية الثقافية، والهوية الإنسانية، ويدرس التأثيرات المتبادلة بين الثقافة الرقمية والمجتمعات البشرية في سياقات متنوعة ( Miller,2018:48)، كما عرفت على انها (احد الفروع الأنثروبولوجيا المتخصصة في بحث الوجود الرقمي والإنترنت باعتباره جزء عضوي من الثقافة والمجتمع، اذ تتم إعادة صياغة مفاهيم المكان والزمان والهوية في سياقات رقمية جديدة، وتطرح التساؤلات بشأن طبيعة الممارسة الإثنوغرافية نفسها في بيئات افتراضية وعبر -مكانية)(Aouragh M.,2018 :33)، وكذلك عرفت على انها ( الدراسة المنهجية لعملية التفاعل بين البشر وبين التقنيات الرقمية في حياتهم اليومية، والكيفية التي تؤثر فيها الوسائط الرقمية ووسائل التواصل الاجتماعي والبيئات الافتراضية على طبيعة البناء الاجتماعي والممارسة الثقافية وتشكيل هوية الانسان عموماً )

(UNESCO,2025:64)

التي تعنى بكيفية تصميم التطبيقات التي تسهم في توجيه سلوك المستخدم. ت- البيانات والمعنى: وفي هذا البعد يتم التعاطي مع البيانات كونها ليست مجرد أرقام، بل تحمل معنى ثقافي فالإنسان الرقمي يتحول إلى ذات مبنية بالبيانات، ويدرس هذا البعد عناصر عدة مثل إنتاج البيانات من سلوك المستخدم وتحويل النشاط الاجتماعي إلى أرقام وتحليلات ورموز ومعاني تحملها البيانات في المجتمع الرقمي.

ث- السلطة والهيمنة الرقمية: وفي هذا البعد يُدرس كيف يمكن أن تُمارس السلطة من خلال المنصات والتقنيات الرقمية إذ يشمل البعد (سلطة المنصات / الرأسمالية الرقمية / الرقابة الخوارزمية / عدم المساواة الرقمية)

وترى الباحثة ان العمل وفق المنطق الانثروبولوجي الرقمي في مساحة العمل السياحية بلحاظ التطور التقني الهائل هو أمر بحاجة الى فهم مؤسس وفق النموذج العملي أي ان الشركات مطالبة ببناء منهج عملي دقيق يتم وفقه التعاطي مع الجوانب الرقمية بأسلوب اقرب الى الاحتراف وفي ذات الوقت العمل بمنطق سياحي محترف، فمثلا عملية بناء المنصات الرقمية والمواقع السياحية للشركات والافراد والمؤسسات الرسمية بإطارها السياحي بحاجة الى فهم تقني معزز بنظرة سياحية شمولية يمكن ان تقدم للسائح نافذة متطورة تشبع الحاجات المتولدة لديه وتجيب عن اغلب التساؤلات التي تدور في خلداته وهو امر مهم بالذات مع حالة الفجوة الرقمية التي يعاني منها القطاع السياحي

ت فهم التأثير الثقافي والاجتماعي للسياحة الرقمية اذ ان الأنثروبولوجيا الرقمية تمكن الباحثين من استكشاف الكيفية التي تؤثر بها التكنولوجيات الرقمية على التفاعلات بين السياح والمجتمعات المضيفة، وكيف تعاد صياغة الهوية الثقافية في سياقات سياحية رقمية يعدها المختصون غاية في التعقيد.

٣-الابعد: من خلال الجهد البحثي للباحثة عبر الاطلاع على العديد من الادبيات برزت الكثير من النماذج والابعد وبذا عمدت الباحثة الى اختيار الأقرب للواقع الميداني المبحوث والتي يمكن توضيحها في النقاط ادناه

(Boellstorff, 2012:47/Pink S. et al,2016:80/Dydrov, 2024:139)

أ- الانسان الرقمي: وهو البعد الذي يُركز على الفعل الإنساني في الفضاء الرقمي باعتبار الفرد ليس مجرد مستخدم سلبي، بل فاعل ثقافي يُنتج ويعيد إنتاج الممارسات والهويات الرقمية التي تتكون من الذات المعروضة وكيف يُقدم الشخص نفسه عبر الصور والفيديو والنصوص والتفاعلات اليومية مع الآخرين والمنصات.

ب- التقنية كفاعل ثقافي: وفي هذا البعد يُنظر الى التقنية باعتبارها ليست أداة محايدة، بل تحمل قيماً وأيديولوجيات وأحياناً سلطات ضمنية ويشمل هذا البعد الخوارزميات التي تحدد المحتوى الذي نراه، وتؤثر على الثقافة الرقمية والواجهات الرقمية

الداخلية والخارجية في المنظمة السياحية، بهدف تحقيق الكفاءة والفعالية التنظيمية والمعبر عنها بتقديم الخدمات الأفضل

٢- الأهمية: ويعبر عن أهمية عملية اتخاذ القرار بالنقاط ادناه: (72 : Ruan & Tian ٢٠١٩)

أ- من خلال عملية صناعة قرار فعالة يمكن انتخاب السياسات والإجراءات الضامنة لتقديم خدمات سياحية عالية الجودة، بما يلبي توقعات السائحين ويُحقق حالة الاشباع بأعلى مُستوى.

ب- تُسهم صناعة القرار بالمنظمات السياحية في التكيف مع التغيرات السريعة في الطلب السياحي والمنافسة والأوضاع الاقتصادية، من خلال اتخاذ قرارات توصف بانها مرنة وسباقة.

ت- ان عملية صناعة القرار المُتسمة بالرشد تمكن فرق الإدارة السياحية من الاستخدام الأمثل للموارد البشرية والمالية والتقنية، بما يضمن تقليل الهدر والضياع وتحقيق الكفاءة.

ث- تؤدي القرارات المدروسة إلى تطوير المُنتجات السياحية وتحسين استراتيجيات التسويق والتسعير، الأمر الذي يُساعد المنظمة السياحية على تحقيق ميزة تنافسية مستدامة.

ج - تؤدي عملية بناء وصناعة القرارات أدواراً مهمة تتجلى في توجيه المنظمة السياحية باتجاه انجاز الاهداف على المستويات التشغيلية والاستراتيجية.

### ٣- الأبعاد:

تتنوع النماذج التي قدمت في اطار تحديد مفاهيم وابعاد عملية صناعة القرار وهو الأمر

العراقي على الصعيد الرسمي الفيدرالي او على صعيد الإقليم محل الدراسة.

### ثانيا - صناعة القرار

#### ١- المفهوم

وفق الادبيات العلمية توضع عملية صناعة القرار في أكثر من حيز في محيط الفكر الإداري وبالتالي هي محط اهتمام الكثير من المتخصصين في مسارات بحثية شتى وتعرف عملية صناعة القرار على انها( مجموع الإجراءات والعمليات والمناهج التي يتم من خلالها اختيار مسار عمل محدد من بين عدة بدائل متاحة، بهدف تحقيق هدف معين، وذلك من خلال التقييم والمفاضلة والحكم على النتائج المتوقعة لكل بديل من تلك البدائل ) (Grandori,2015 68)، كما عرفت على انها (عملية تحليلية منظمة تتضمن تحديد الأهداف، وصياغة بدائل متعددة، ثم اختيار الحل الأنسب أو الأكثر إرضاء من بين البدائل الممكنة، اعتماداً على معايير تحكمها العقلانية والمنهجية العلمية) (Robbins, & Coulter, 2021:84)

وعرفت على انها (عملية منهجية تتضمن تحديد المشكلة، وجمع المعلومات، وتقييم البدائل، ثم اختيار البديل الأفضل وتنفيذه ومتابعة نتائجه، بهدف حل المشكلات وتحقيق الأهداف التنظيمية بكفاءة) (Jianmin,2025:94 )

وترى الباحثة انه يمكن تعريف عملية صناعة القرار على انها اجرائياً على انها

هو النشاط الذي يحدث ضمن الاطار التنظيمي السياحي وبمشاركة اطراف عدة، ويتأثر ذلك النشاط بالعلاقات الداخلية والعوامل البيئية

وترى الباحثة انه وفي عالم يضح بالبيانات والصيغ الرقمية واضطراب بيئي وارتفاع مستوى اللاتأكد احوج ما تكون فيه المنظمة السياحية هو وجود عملية صناعة قرار مؤسسة وفق الآليات المنهجية العلمية تراعي الابعاد المشار اليها بشكل متكامل فمثلا البعد الهيكلي يستلزم ترسيخ واضح ورصين للهيكل التنظيمية بصورتها الحديثة المرنة في عالم المنظمات السياحية التي تراعي حالات التمكين ومرونة في مسارات تفويض السلطات بما يؤمن استجابة سريعة وأنية للتغيرات البيئية المتسارعة، كما أن فهم البعد التفاعلي يتطلب مراعاة جهات مستفيدة من الخدمات السياحية بأشكال متنوعة واطراف متعددة قد يصل بعضها إلى حالة التضاد فمثلا لابد لصناعة القرار من مراعاة أصحاب المصالح او المساهمين والضيوف والمنظمات المهتمة بالبيئة مثلا على حد سواء، لذا فالأمر يتطلب عمل جدي وفاعل لبناء عملية تضمن اتخاذ القرار الادق.

#### ٤ - المبحث الثالث : الإطار العملي للبحث

##### أولا - وصف وتشخيص متغيرات البحث

اعتمدت الباحثة في تفسير مستوى متغيرات البحث على قيمة الوسط الحسابي المتحققة من خلال تقسيمه إلى خمس فئات تنتمي لها الأوساط الحسابية، وكما موضح في الجدول(4)

الذي يمنح حرية للباحث في اختيار الابعاد من أكثر من نموذج بما يحقق الانسجام مع طبيعة المنظمات والميدان محل البحث، وعمدت الباحثة الى اختيار الابعاد ادناه:

(Dolnicar & Leisch, 2021:37/March & Woodsise, 2022:46/Wang et al ,2023:46)

أ-البُعد الإدراكي: وهو الذي يتعلّق بفهم صانع القرار للمعلومات وتحليل السياق السياحي ويشمل التقييم الذهني للمشكلات، إدراك الفرص، استخدام المعرفة السابقة، والقدرة على تصور ما الذي يحدث مستقبلا.

ب-البُعد الهيكلي: وهو البعد المُتعلق ببنية المنظمة وتوزيع السلطات والمسؤوليات فضلا عن القواعد والإجراءات الرسمية ومن يُحدد من يتخذ القرار ومستويات التفويض.

ت-البُعد التفاعلي: وهذا البعد يرتبط بالتواصل داخل المنظمة وخارجها كتفاعل القائد مع الفريق ومشاركة أصحاب المصلحة (stakeholders) يُضاف إلى ذلك مؤشرات السوق وسلوك العملاء كما يشمل الشراكات، والموارد البشرية.

ث -البُعد التحليلي البيئي: وهو البُعد المُتعلق بتحليل بيانات السوق والاتجاهات العالمية في السياحة، الرصد البيئي واستخدام أدوات تحليل البيانات لتوقع الطلب واتخاذ قرارات مبنية على الحقائق والأسس الرصينة.

#### الجدول (٤) تصنيف مستويات الوسط الحسابي

ت	الإجابة	مدى الفئة	المستوى
١	لا اتفق تماما	1-1.80	منخفض جدا
2	لا اتفق	1.81-2.60	منخفض
3	محايد	2.61-3.40	معتدل
4	اتفق	3.41-4.20	مرتفع
5	اتفق تماما	4.21-5.00	مرتفع جدا

الجدول من اعداد الباحثة

الترتيب الأول بوسط (٤.٣٩٩) وبمعامل اختلاف ( ١١.٦٥ ) وهو مؤشر يؤكد اهتمام أفراد عينة بالبحث بفهم كيف يمكن ان تُمارس السلطة من خلال المنصات والتقنيات الرقمية اذ تعد الآليات الرقمية الى بناء تفضيلات داخل عقلية السياح تتعلق بترتيب الأولويات السياحية فضلا عن أن لتلك الآليات الرقمية سلطة في تصوير شكل ونمط الخدمة السياحية الأمثل وبالتالي فلا بد من فهم تلك السلطة بإطارها التقني والسياحي، فيما جاء بعد الانسان الرقمي بالترتيب الأخير وبانحراف معياري ( ٠.٥٩٤ ) وبمعامل اختلاف ( ١٥.٦٧ ) وهو مؤشر مهم يتوجب أن تلتفت نحوه الإدارات السياحية العاملة فهذا البعد يؤكد أن السائح ليس مجرد مستخدم سلبي، بل فاعل ثقافي ينتج ويعيد إنتاج الممارسات والهويات الرقمية التي تتكون من الذات المعروضة وكيف يقدم الشخص نفسه عبر الصور والفيديو والنصوص والتفاعلات اليومية مع الآخرين والمنصات

#### ١ - وصف وتشخيص متغير الانثروبولوجيا الرقمية:

من خلال القيم التي تضمنها الجدول رقم ٥ والذي عرض البيانات التي توضح الإحصاء الوصفي للمتغير المستقل وابعاده، اذ قيس المتغير ب (٢٠) فقرة بأربعة أبعاد فرعية وقد حقق المتغير وسطاً حسابياً بلغ ( ٤.٢٠٦ ) وبما يفوق الوسط الفرضي وهو ٣ فيما بلغ الانحراف المعياري ( ٠.٣٩٧ ) وكانت قيمة معامل الاختلاف النسبي ( ٩.٤٤ % ) وحققت الأهمية النسبية قيمة بلغت ٨٤.١٢ %، وتُشير هذه النتائج الاحصائية الى ان متغير الانثروبولوجيا الرقمية قد حازَ على درجة مرتفعة من الأهمية حسبَ اجابات الافراد المبحوثين وبالطبع فإن العينة تفهم هذا المتغير بإطاره العام المبني على فعاليات الأداء السياحي الواقعية اليومية وليس بالصفة الاكاديمية البحثية، أما بالنسبة لترتيب الابعاد الفرعية جاء بعد السلطة والهيمنة الرقمية في

## الجدول (٥) وصف وتشخيص متغير الانثروبولوجيا الرقمية

ت	المتغير المستقل وابعاده	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مُعامل الاختلاف	الاهمية النسبية	الترتيب
١	الانسان الرقمي	3.794	.594	15.67	75,89	4
2	التقنية كفاعل ثقافي	4.283	.584	12.79	85.66	3
3	البيانات والمعنى	4.349	.534	12.28	86.97	2
4	السلطة والهيمنة الرقمية	4.399	.513	11.65	87.97	1
-	الانثروبولوجيا الرقمية	4.206	.397	9.44	84.12	-

المصدر: الجدول من اعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج البرنامج الاحصائي

## ٢ - وصف وتشخيص متغير صناعة القرار

في هذا الجزء من البحث يتم عرض الوصف الإحصائي لمتغير صناعة القرار وابعاده الفرعية اجمالاً اذ يُظهر الجدول ( ٦ ) النتائج الخاصة بالمتغير الذي قيس بأربعة أبعاد ومن خلال ٢٠ فقرة، اذ كان الوسط الحسابي الكلي لهذا المتغير ( ٤.٢٢١ ) في حين كان الانحراف المعياري ( ٠.٣٧٦ ) اما قيمة معامل الاختلاف النسبي بلغت ( ٨.٩٠%) وأخيرا فإن الأهمية النسبية ( ٨٤.٤٢%)، وتشير هذه النتائج الاحصائية الى ان متغير صناعة القرار قد حازَ على درجة مرتفعة جدا من الاهمية نوعا ما استنادا الى آراء الافراد المبحوثين . وعلى مستوى الابعاد الفرعية جاء بالترتيب الأول البعد الهيكلي بأهمية

نسبية بلغت ( ٩٠.٠٩%) وبمُعامل اختلاف ( ١٠.٨٨ ) وهو أمر طبيعي اذ ان عمليات اتخاذ القرارات في الشركات عينة البحث تطغى عليها الصبغة التقليدية وبالتالي فهي عملية تخضع لهيكل السلطات والإجراءات التي يحكمها التسلسل والهرمية الإدارية غير المتسمة بالمرونة في تلك الشركات، في حين جاء في الترتيب الأخير البعد التفاعلي بوسط حسابي ( ٣.٩٢٦ ) وبمعامل اختلاف ( ١٥.٩٥ ) الأمر الذي يعني تراجع نظرة الإدارة السياحية في الشركات بشأن البعد التشاركي وهو ما يعني أن القرارات السياحية غالبا ما تؤخذ بشكل منعزل عن الفهم الكافي لمديات التأثير التي يمكن أن تسببها تلك القرارات لجهات مهمة مثل المساهمين الافراد العاملين وبالتالي المجتمع ككل.

## الجدول (٦) وصف وتشخيص متغير صناعة القرار

ت	المتغير المعتمد وابعاده	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مُعامل الاختلاف	الاهمية النسبية	الترتيب
1	البعد الإدراكي	4.269	.646	15.13	85.37	2
2	البعد الهيكلي	4.504	0.490	10.88	90.09	1

4	78,51	15.95	0.626	3.926	البعد التفاعلي	3
2	83,71	14.01	0.586	4,186	البعد التحليلي/البيئي	4
-	84.42	8.90	.376	4.221	صناعة القرار	

المصدر: الجدول من اعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج البرنامج الاحصائي

الجدول رقم ٧ الإحصاء الوصفي وترتيب متغيري البحث

الترتيب	الأهمية النسبية	معامل الإختلاف	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	ت
1	84.12	9.44	.397	4.206	الانثروبولوجيا الرقمية
2	84.42	8.90	.376	4.221	صناعة القرار

المصدر: الجدول من اعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج البرنامج الاحصائي

الكامنة على العوامل المُقاسة في النموذج الافتراضي (Alaloul et al, 2020:6)، وعليه يُمكن بيان اختبار الفرضيات كما مبين ادناه،

١- الفرضية الرئيسية الأولى

توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية لمنهج الانثروبولوجيا الرقمية في عمليات صناعة القرار المعتمدة في الشركات السياحية في إقليم كردستان العراق

من خلال الاطلاع على القيم الواردة في الجدول ( ٨ ) ادناه يتبين وجود تأثير ايجابي ذو دلالة معنوية لمتغير الانثروبولوجيا الرقمية في صناعة القرار، إذ نلاحظ أن نتائج مؤشرات مطابقة الانموذج كانت ضمن قاعدة القبول المُخصصة لها، فقد بلغت قيمة (RMR=0.036) وهي أقل من المدى

ويظهر من الجدول أعلاه أن متغير صناعة القرار جاء بالترتيب الأول بين متغيري البحث وبوسط حسابي ٤.٢٢ وبمعامل اختلاف ٨.٩٠ وجاء متغير الانثروبولوجيا الرقمية بالترتيب الثاني وبوسط حسابي ٤.٢٠٦ وبأهمية نسبية ٨٤.١٢%

ثانيا - اختبار فرضيات التأثير

في هذا الجزء من البحث تُعتمد الباحثة الى اختبار فرضيات التأثير المباشر الرئيسية والفرضيات الفرعية المُنبثقة عنها وذلك من خلال اعتماد تقنية نمذجة المعادلة الهيكلية ( SEM )، وهي تقنية إحصائية مُتقدمة لبناء واختبار النماذج الاحصائية لتحليل البيانات والتي غالباً ما تكون نماذج سببية، وبذلك فإن SEM أسلوب فعال للغاية من حيث تمثيل التأثيرات المباشرة وغير المباشرة للمتغيرات

كما يتضح من الجدول أن قيمة مُعامل التحديد ( $R^2$ ) قد بلغت ٠.٥١ وهذا يعني بأن متغير الانثروبولوجيا الرقمية قادرٌ على تفسير ما نسبته (٥١%) من التغيرات التي تطرأ على عملية صناعة القرار، أما النسبة المُتبقيّة والبالغة (٤٩%) فتعودُ لمتغيراتٍ أخرى غيرَ داخليةٍ في أنموذج الدراسة، وبناءً على ما تقدم يتمُّ قبول الفرضية الرئيسة.

المقبول الخاص بها البالغ (٠.٠٨) كما يتضح أن قيمة مُعامل التأثير المعياري قد بلغت (٠.٧١) وهذا يعني أن متغير الانثروبولوجيا الرقمية يؤثر في متغير صناعة القرار بنسبة (٧١%) على مستوى الشركات عينة الدراسة وتُعد هذه القيمة معنوية وذلك لأن قيمة النسبة الحرجة C.R. الظاهرة في الجدول بلغت (١١.٩١٥) وهي قيمة معنوية عند مستوى معنوية P- Value الظاهر في الجدول ذاته الجدول (٨) مسارات ومعلومات اختبار تأثير الانثروبولوجيا الرقمية في صناعة القرار

المسارات	الأوزان الإحصائية	التقدير اللامعلمي	الخطأ المعياري	النسبة الحرجة	مستوى المعنوية	
صناعة القرار	الانثروبولوجيا الرقمية	.711	.673	.056	11.915	***
البعد الإدراكي	الانثروبولوجيا الرقمية	.798	1.073	.069	15.613	***
البعد الهيكلي	الانثروبولوجيا الرقمية	.515	.772	.109	7.090	***
البعد التفاعلي	الانثروبولوجيا الرقمية	.771	.996	.070	14.279	***
البعد التحليلي/البيئي	الانثروبولوجيا الرقمية	.841	1.159	.063	18.294	***
الانسان الرقمي	صناعة القرار	.733	1.260	.099	12.707	***
التقنية كفاعل ثقافي	صناعة القرار	.592	.987	.114	8.661	***
البيانات والمعنى	صناعة القرار	.704	.919	.079	11.691	***
السلطة والهيمنة الرقمية	صناعة القرار	.535	.834	.112	7.458	***

المصدر: الجدول من اعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج البرنامج الاحصائي

ثقافي في الشركات عينة البحث سوف يؤدي إلى تغيير في عملية صناعة القرار بنسبة ( ٢١ ) ( وتعد هذه القيمة معنوية وذلك لأن قيمة النسبة الحرجة C.R الظاهرة في الجدول و البالغة ( ٢.٣٢٧ ) قيمة معنوية عند مستوى معنوية ( ٠.٠٢٠ ) وبالتالي يمكن قبول الفرضية.

١-٣- تـوجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية لبعـد البيانات والمعنى في عمليات صناعة القرار المعتمدة في الشركات السياحية في إقليم كردستان العراق.

اثبتت القيم الواردة في الجدول ٩ وجود تأثير ايجابي ذو دلالة معنوية لبعـد البيانات والمعنى في بناء صناعة القرار، إذ نلاحظ ان قيمة معامل التأثير المعياري قد بلغت ( ٠.٢٢ ) وهذا يعني ان بعد البيانات والمعنى يؤثر في متغير صناعة القرار بالتقريب بنسبة ( ٢٢ % ) على مستوى الشركات عينة البحث وهذا يعني أن تغير وحدة انحراف واحدة من بعد البيانات والمعنى في الشركات سوف يؤدي الى تطور عملية صناعة القرار في الشركات عينة البحث بنسبة ( ٢٢ % ) وتعد هذه القيمة معنوية وذلك لأن قيمة النسبة الحرجة C.R. الظاهرة في الجدول والبالغة ٢.٦٦٧ قيمة معنوية عند مستوى معنوية ( ٠.٠٠٨ ) وعليه تقبل الفرضية الفرعية الثالثة.

١-٤- تـوجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية لبعـد السلطة والهيمنة الرقمية في عمليات صناعة القرار المعتمدة في الشركات السياحية في إقليم كردستان العراق.

عبر الاطلاع على القيم التي تضمنها الجدول ٩ تبين وجود تأثير ايجابي ذو دلالة معنوية لبعـد السلطة والهيمنة الرقمية في صناعة

وتنتبثق من الفرضية الرئيسية الأولى أربع فرضيات فرعية تتمثل بالتالي:

١-١- تـوجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية لبعـد الانسان الرقمي في عمليات صناعة القرار المعتمدة في الشركات السياحية في إقليم كردستان العراق.

من خلال ما ورد في الجدول (٩) يتبين وجود تأثير ايجابي ذو دلالة معنوية لبعـد الانسان الرقمي في عملية صناعة القرار، إذ نلاحظ أن قيمة معامل التأثير المعياري قد بلغت بالتقريب ٠.٣٦ وهذا يعني ان بعد الانسان الرقمي يؤثر في متغير صناعة القرار بنسبة ( ٣٦ % ) وعليه فان تغير وحدة انحراف واحدة من بعد الانسان الرقمي في الشركات عينة البحث سوف يؤدي إلى ارتفاع مستوى عملية صناعة القرار بنسبة ( ٣٦ % ) وتعد هذه القيمة معنوية وذلك لأن قيمة النسبة الحرجة C.R. الظاهرة في الجدول و البالغة ( ٤.٧١٢ ) قيمة معنوية عند مستوى معنوية ( ٠.٠٠٠ )، وهو ما يؤكد قبول الفرضية.

١-٢- تـوجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية لبعـد التقنية كفاعل ثقافي في عمليات صناعة القرار المعتمدة في الشركات السياحية في إقليم كردستان العراق.

من خلال قيم الجدول ٩ يظهر وجود تأثير ايجابي ذو دلالة معنوية لبعـد التقنية كفاعل ثقافي في بناء عملية صناعة القرار، إذ نلاحظ أن قيمة معامل التأثير المعياري قد بلغت بالتقريب ( ٠.٢١ ) وهذا يعني أن بعد تبني التقنية كفاعل ثقافي يؤثر في متغير صناعة القرار بنسبة ٢١ % على مستوى مؤسسات الشركات عينة البحث، وهذا يعني أن تغير وحدة انحراف واحدة من بعد التقنية كفاعل

سوف يؤدي الى تغيير في مستوى عملية صناعة القرار بنسبة ( ١٦ %) وتعد هذه القيمة معنوية وذلك لأن قيمة النسبة الحرجة C.R الظاهرة في الجدول ادناه و البالغة ( ٢.٦٢٩ ) قيمة معنوية عند مستوى معنوية ( ٠.٠٠٩ ) وبذا يتحقق قبول الفرضية الفرعية الرابعة .

القرار، إذ نلاحظ أن قيمة معامل التأثير المعياري قد بلغت بالتقريب (٠.١٦) وهذا يعني أن بعد السلطة والهيمنة الرقمية يؤثر في متغير صناعة القرار بنسبة ( ١٦ %) على مستوى الشركات محل البحث وهذا يعني أن تغير وحدة انحراف واحدة من السلطة والهيمنة الرقمية في الشركات عينة البحث

الجدول (٩) مسارات ومعلومات اختبار تأثير الانثروبولوجيا الرقمية في صناعة القرار

المسارات	الأوزان الإحصائية المعنوية	التقدير اللامعني	الخطأ المعياري	النسبة الحرجة	مستوى المعنوية
صناعة القرار ←	361	262	056	4.712	***
صناعة القرار ←	211	143	062	2.327	.20
صناعة القرار ←	220	153	057	2.667	.008
صناعة القرار ←	155	097	037	2.629	.009

المصدر: الجدول من أعداد الباحث بالاعتماد على نتائج البرنامج الاحصائي

#### ٥-المبحث الرابع: الاستنتاجات والتوصيات والمقترحات:

##### أولا – الاستنتاجات:

١ - أظهرت نتائج الدراسة الميدانية اهتمام افراد عينة البحث بفهم كيف يمكن أن تمارس السلطة من خلال المنصات والتقنيات الرقمية اذ تعمد الآليات الرقمية إلى بناء تفضيلات داخل عقلية السياح تتعلق بترتيب الأولويات السياحية فضلا عن أن لتلك الآليات الرقمية سلطة في تصوير شكل ونمط الخدمة السياحية الأمثل وبالتالي فلا بد من فهم تلك السلطة بإطارها التقني والسياحي.

٢- تبينت من خلال الدراسة الميدانية أن مسارات عملية صناعة القرار السياحي في الشركات عينة البحث تطغى عليها الصبغة التقليدية وبالتالي فهي عملية تخضع لهيكل السلطات والإجراءات التي تحكمها انسيابية اتخاذ القرار والسلسلة الهرمية الإدارية غير المتسمة بالمرونة غالبا في تلك الشركات.

٣-من خلال ما اظهرته الدراسة الميدانية من قيم تبين تراجع نظرة الإدارة السياحية في الشركات بشأن البعد التشاركي وذلك يشير الى ان القرارات السياحية غالبا ما تؤخذ بشكل منعزل عن الفهم الكافي لمديات تأثير تلك القرارات بمعنى تقدير ما

- ١ - تأثير الانثروبولوجيا الرقمية في تحقيق الجاهزية الرقمية في المنظمات السياحية
- ٢- تأثير العقل الاستراتيجي في عمليات صناعة القرار السياحي
- ٣- تأثير الانثروبولوجيا الرقمية في بناء استراتيجيات التسويق السياحي الرقمي.

### تضارب المصالح

يؤكد الباحث/الباحثون عدم وجود أي تضارب في المصالح المالية أو المهنية أو الشخصية قد يؤثر في تصميم الدراسة أو تحليل البيانات أو تفسير النتائج أو نشرها، وأن جميع الإجراءات البحثية تمت وفق معايير النزاهة والموضوعية العلمية.

### المصادر

- 1- Alaloul, W. S., Liew, M. S., Zawawi, N. A. W., Mohammed, B. S., Adamu, M., & Musharat, M. A. (2020). "Structural equation modeling of construction project performance based on coordination factors", Cogent Engineering, 7 (1), pp. 1-25.
- 2- Aouragh, M. (2018). Digital anthropology. In The International Encyclopedia of Anthropology, Jhon Wiley, USA.
- 3- Boellstorff, T., Nardi, B., Pearce, C., & Taylor, T. L. (2012). Ethnography and Virtual Worlds: A Handbook of Method. Princeton University Press.
- 4- Dolnicar, S., & Leisch, F. (2021). Data-driven decision-making in tourism: Environmental and

الذي يمكن أن تسببه تلك القرارات لجهات مهمة مثل المساهمين الأفراد العاملين وبالتالي المجتمع ككل.

٤- اثبتت نتائج الدراسة الميدانية صحة الفرضيات الرئيسية والفرعية للبحث.

### ثانيا - التوصيات والمقترحات

#### أ - التوصيات

١- وجوب ان تعمل الإدارات السياحية على تطوير فهم علمي وممنهج للانثروبولوجيا الرقمية ذلك ان التعاطي مع المخرجات والصيغ التقنية لا يمكن ان يكتفي بتبنيها فحسب بل من الضروري فهم اليات تأثيرها الاجتماعي والنفسي فضلا عن اشكال هذا التأثير ومدياتها.

٢- ضرورة ان تعتمد الشركات السياحية الى تبني هياكل تنظيمية أكثر مرونة تراعى فيها سمة الحداثة والتغيير المستمر والابتعاد عن الطرق التقليدية في عمليات اتخاذ القرارات التي غالبا ما تتسم بالجمود.

٣- العمل باليات صناعة واتخاذ قرار تتسم بالتشاركية اذ ان أي شركة لا تعمل في فراغ وبالتالي فهي تؤثر وتتأثر بمحيطها وصيغ هذا التفاعل تتأتى من خلال القرارات المتخذة ومراعاة مديات ارتدادات تلك القرارات.

٤- تبني سياسات تحالف استراتيجي مع المراكز البحثية والمؤسسات الاكاديمية في سبيل تبني الآليات المنهجية في عمليات اتخاذ القرار والابتعاد عن العشوائية من خلال تدريب القيادات وخلق العمل على مناهج حديثة في صناعة القرار في تلك المؤسسات.

ب - المقترحات: تُمثل المقترحات دلالات إرشادية يُمكن للباحثين تبنيها في سبيل إتمام الجوانب البحثية ذات الصلة بالبحث الحالي ويُمكن بيان أبرز تلك المقترحات في التالي:

- (2016). Digital Ethnography: analytical approaches. *Tourism Principles and Practice*. SAGE Management, 83, 104230.
- 11- Robbins, S. P., & Coulter, M. (2021). *Management* (14th ed.). Pearson Education.
- 12- Ruan, X., & Tian, Y. (2019). The importance of risk and decision making in hospitality and tourism industry. *Frontiers in Educational Research*, 2(6)
- 13- UNESCO. (2025). Digital anthropology: New horizons in digital anthropology. UNESCO MOST Programmed.
- 14- Wang, T., Law, R., & Hung, K. (2023). Big data and analytical frameworks for tourism decisions. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 14(1), 89-106.
- 15- Zandi, S. (2023). Revival of the Silk Road using the applications of AR/VR and its role on cultural tourism. <https://arxiv.org/abs/2304.1054>
- 5- Dydrov, A. A. (2024). Digital anthropology as critique of algorithmic culture. *Galactica Media: Journal of Media Studies*, 6(1), 45-61.
- 6- Grandori, A. (2015). Organizational decision-making. *ScienceDirect*
- 7- Jianmin, L. (2025). Decision-making process. In *Springer Encyclopedia of Decision Science*. Springer.
- 8- March, R., & Woodside, A. G. (2022). Strategic and operational decisions in travel and tourism: A multi-level model. *International Journal of Tourism Research*, 24(5), 712-727.
- 9- Miller, D., (2018). Digital anthropology. In F. Stein (Ed.), *The Open Encyclopedia of Anthropology*. Open Knowledge Press.
- 10- Pink, S., Horst, H., Postill, J., Hjorth, L., Lewis, T., & Tacchi, J.