

اثر الاقتصاد الرقمي في التنمية الشركات السياحية للعام ٢٠٢٤ في مدينة

اربيل

(دراسة تحليلية لأراء عينة من عاملين و مديري شركات السياحة والسفر)

م.د. هوشمند رفيق ابراهيم

قسم الادارة التسويق

جامعة صلاح الدين- أربيل

م.م. ديلان رمضان تمرخان

قسم الإدارة التسويق

جامعة صلاح الدين- أربيل

The Impact of the Digital Economy on the Development of Tourism
Companies for the year 2024 in the City of Erbil

(An analytical study of the opinions of a sample of
employees and managers of travel and tourism companies)

Delan Ramadhan Tamarkhan

Department of Marketing Management
College of Administration and Economics

Salahaddin University- Erbil

delan.tamarkhan@su.edu.krd

Dr.Hoshmand Rafiq Ibrahim

Department of Marketing Management
College of Administration and Economics

Salahaddin University- Erbil

hoshmand.ibrahim@su.edu.krd

Abstract

Digital technology is witnessing a great development due to the technological developments and innovations resulting from the massive mobilization of creativity and human ability to innovate in the search for gains and benefits. This has resulted in an increase in the rates of use of digital technological media in its various forms, which has necessitated companies to develop innovative policies to introduce digital technology into the business world (Al-Hamoud et al., 2020, p. 139). Based on this perspective, the research seeks to study (the impact of the digital economy on the development of tourism companies for the year 2024 in the city of Erbil: an analytical study of the opinions of a sample of employees and managers of tourism and travel companies. The digital economy is represented as an independent variable and depends on the two dimensions, which are (software and

smart applications, e-commerce), and the development of tourism companies is represented as a dependent variable and depends on the two dimensions, which are (expansion and growth, marketing and sales). To achieve the research objectives, the researchers adopted the (descriptive and analytical) approaches. In the descriptive approach, a description and identification are made (50). Although the number of workers and managers of tourism companies They are (46) workers and company managers, and the questionnaire form was distributed to them and relied upon as a tool for collecting data and information, and then the researchers developed a hypothetical model based on a set of hypotheses, including:

1. There is a statistically significant positive moral effect of the digital economy on the development of tourism companies.
2. There is a statistically significant moral effect of the dimensions of the digital economy on the development of tourism companies.

The second analytical approach is based on analyzing the data and information that were collected quantitatively, which is digital analysis, by relying on mathematical and statistical relationships and rates and using them to analyze the results. Within the framework of the results, the study confirmed that the effect of the independent variable (digital economy) on the development of tourism companies is not statistically significant. In other words, there is not sufficient evidence to say that increasing the importance of using software and smart applications leads to the development of tourism companies, and the study proposed a set of titles derived from the determinants of the current study, or that occurred in the minds of the researchers based on the use of information. **Keywords:** Digital Economy, Development, Tourism and Travel Companies, Erbil City.

ملخص

تشهد التكنولوجيا الرقمية تطوراً كبيراً بسبب المستجدات والتطورات التكنولوجية الناتجة عن الحشد الهائل للابداع والقدرة الانسانية على التجديد في البحث عن المكاسب والفوائد، وقد نتج عن ذلك ارتفاع نسب استعمال الوسائط التكنولوجية الرقمية بمختلف اشكالها، وهو ما حتم على الشركات في وضع السياسات المبتكرة لادخال التكنولوجيا الرقمية في عالم الاعمال، (الحمود واخرون، 2020، ص139) بناءً على هذا المنظور يسعى البحث الى دراسة (اثر الاقتصاد الرقمي في التنمية الشركات السياحية للعام ٢٠٢٤ في مدينة اربيل: دراسة تحليلية لأراء عينة من عاملين ومديري شركات السياحة والسفر، ويتمثل الاقتصاد الرقمي بوصفه متغيراً مستقلاً ويعتمد على البعدين، وهي (البرمجيات وتطبيقات الذكية ، التجارة الالكترونية)، ويتمثل التنمية الشركات السياحية بوصفه متغيراً معتمداً ويعتمد على البعدين، وهي (التوسع والنمو ، التسويق والبيع) و للوصول الى اهداف البحث اعتمد الباحثان المنهجين (الوصفي والتحليلي) في المنهج الوصفي يتم وصف وتحديد(50). وان كان عدد العاملين و مديري شركات هي(46) عامل ومديري شركات، وتم توزيع استمارة الاستبيان عليها وتم الاعتماد عليها كأداة لجمع البيانات والمعلومات ، ومن ثم قامت الباحثان بوضع نموذج افتراضي معتمد على مجموعة من الفرضيات ، منها:.

١. هناك اثر معنوي ايجابي ذات دلالة احصائية الاقتصاد الرقمي على التنمية الشركات السياحية.
 ٢. هناك اثر معنوي ذات دلالة احصائية لابعاد الاقتصاد الرقمي على التنمية الشركات السياحية.
- ويعتمد المنهج الثاني التحليلي اي تحليل البيانات والمعلومات التي تم جمعها كميأ وهي تحليل الرقمي وذلك بالاعتماد على العلاقات والمعدلات الرياضية والاحصائية والاستفادة منها لتحليل النتائج. في إطار النتائج أكدت الدراسة أن تأثير المتغير المستقل (اقتصاد الرقمي) على التنمية الشركات السياحية ليس ذا دلالة إحصائية. بمعنى آخر، لا يوجد دليل كافٍ لقول إن زيادة أهمية استخدام البرمجيات وتطبيقات الذكية تؤدي إلى تطوير التنمية الشركات السياحية، وإقترحت الدراسة مجموعة من العناوين المستنبطة من محددات الدراسة الحالية، أو التي طرء في فكر الباحثان بناءً على الاستفادة من المعلومات. **الكلمات المفتاحية:** الاقتصاد الرقمي، التنمية ، الشركات السياحية والسفر، مدينة اربيل.

المقدمة

إن الانتشار السريع في وسائط تكنولوجيا المعلومات واستخدام الوسائط الإلكترونية وما أحدثه من تغير في أساليب حياة الإنسان أدى بشكل مباشر إلى تغيير في طرق ووسائل تنفيذ الأنشطة الاقتصادية، أدى ذلك إلى ظهور نوع جديد في الإقتصاد وهو ما يطلق عليه "بالاقتصاد الرقمي"، وأقتصاد المعلومات، وأعصر الإنترنت الذي يعبر عن رؤية مستقبلية لعالم تكون فيه المعلومات الركيزة الأساسية للإقتصاد(السيد، 2018، ص7).الاقتصاد الرقمي هو النظام الاقتصادي الذي يعتمد بشكل رئيسي على التكنولوجيا الرقمية والإنترنت في إدارة وتطوير الأنشطة الاقتصادية. يشمل ذلك استخدام الإنترنت والاتصالات الرقمية في العمليات التجارية، والخدمات المالية، والتجارة الإلكترونية، والإنتاج، والتوزيع، واستهلاك السلع والخدمات. نظراً لأهمية ودور الاقتصاد الرقمي في التحولات الاقتصادية الحديثة في تحفيز النمو الاقتصادي، لانه يوفر الاقتصاد الرقمي فرصاً جديدة للشركات والأفراد

لتنمية أعمالهم وزيادة دخلهم، وتحسين الكفاءة و تعزيز الابتكار، و خلق فرص عمل جديدة، و تعزيز التنافسية، تستطيع الشركات تحسين قدرتها التنافسية من خلال الابتكار المستمر وتقديم قيمة مضافة للعملاء، فضلاً عن مرونة والاستجابة السريعة.، لأنه يتيح الاقتصاد الرقمي للشركات التكيف بسرعة مع التغيرات في السوق وتلبية احتياجات العملاء بشكل أسرع.أربيل، عاصمة إقليم كردستان- العراق، تُعتبر واحدة من أقدم المدن المأهولة في العالم، وتمتاز بتاريخها العريق الذي يمتد لآلاف السنين. تشتهر المدينة بموقعها الجغرافي الاستراتيجي، والذي يجعلها نقطة جذب للسياحة في المنطقة، كالمعالم السياحية، مثل قلعة أربيل التي تعد أحد أقدم المعالم التاريخية، والبنية التحتية تم افتتاح العديد من الفنادق الفاخرة، والمطاعم المتنوعة، ومراكز التسوق الحديثة والأنشطة السياحية مثل الرحلات الجبلية، وزيارة المواقع الأثرية، والتجول في الأسواق التقليدية، والمشاركة في الفعاليات الثقافية والمهرجانات. لاسيما أهمية الشركات السياحية في الاقتصاد محافظة اربي لكي توفير فرص العمل و تعزيز الاقتصاد المحلي والترويج للمدينة عالمياً: من خلال تسويق أربيل كوجهة سياحية، تساهم الشركات السياحية في زيادة الوعي بالمدينة وجذب مزيد من الاستثمارات الأجنبية والمحلية والتنمية المستدامة: تعمل العديد من الشركات السياحية على تعزيز مفهوم السياحة المستدامة من خلال تقديم تجارب سياحية. الاعتماد على الاقتصاد الرقمي يمكن أن يعزز القدرة التنافسية للشركات السياحية في أربيل ويدفع نحو تطوير هذا القطاع بشكل مستدام لعام ٢٠٢٤ وما بعده، لأنه الاقتصاد الرقمي أصبح جزءاً أساسياً من تطوير الشركات، وخاصة في قطاعات مثل السياحة، يمكن أن يكون للاقتصاد الرقمي تأثير كبير على تنمية الشركات السياحية. هناك عدة جوانب يمكن أن تساهم في تسويق رقمي أوسع، تحسين تجربة العملاء، الابتكار في تقديم الخدمات، تحليل البيانات، التوسع العالمي.

1. الإطار العام للبحث ومنهجيته:

يستعرض هذا البحث الإطار العام للبحث ومنهجيته والادوات الاحصائية المعتمدة لتحليل البيانات واختبارات الفرضيات ومجتمع البحث وعينته وعلى النحو الاتي:.

1.1 مشكلة البحث

نظراً لإهمية هذا الموضوع وأهمية الاقتصاد الرقمي بشكل عام والاقتصاد الرقمي في مجال التنمية الشركات السياحية بشكل خاص والذي يتطلب ضرورة متابعة التغيرات في مجال قطاع تكنولوجيا .

ويمكن معالجة مشكلة من خلال الاجابة عن التساؤلات التالي:

١. ما هو اثر الاقتصاد الرقمي على التنمية الشركات السياحية في أربيل؟

٢. ما هو اثر ابعاد الاقتصاد الرقمي على التنمية الشركات السياحية في أربيل؟

٣. ما هي اكثر ابعاد اقتصاد الرقمي تأثيراً على تنمية شركات السياحة؟

يجب الاستفادة من المزايا التي تتميز بها الاقتصاد الرقمي وتكمن المشكلة في واقع الاقتصاد الرقمي ومدى تأثيره على التنمية بشكل عام وعلى التنمية الشركات السياحية بشكل خاص.

2.1 فرضية البحث:

يساهم الاقتصاد الرقمي بشكل إيجابي في تحسين أبعاد التنمية المختلفة للشركات السياحية، بما في ذلك زيادة الكفاءة التشغيلية، تعزيز تجربة العملاء، وتوسيع الأسواق". تتمثل فرضيات البحث فيمايلي:

١. هناك اثر معنوي ايجابي ذات دلالة احصائية لاقتصاد الرقمي على التنمية الشركات السياحية.

٢. هناك اثر معنوي ذات دلالة احصائية الابعاد لاقتصاد الرقمي على التنمية الشركات السياحية.

3.1 هدف البحث:

❖ التعرف على ان كان هناك اثر معنوي ايجابي وان دلالة احصائية عند مستوى دلالة الاحصائية (0.05) لاقتصاد الرقمي على التنمية الشركات السياحية.

❖ التعرف على كل بعد من ابعاد الاقتصاد الرقمي وتأثيرها على تنمية شركات السياحة.

❖ تركيز على اثر الاقتصاد الرقمي في التنمية الشركات السياحية وذلك من خلال دراسة واقع الاقتصاد الرقمي والتنمية الشركات السياحية.

4.1 أهمية البحث:

❖ أهميته العلمية: من أهمية أنظمة التسويق الإلكتروني لشركات السياحة والسفر، وكذلك من التغيرات المستمرة والمتعددة في عمليات التحول الرقمي، والاستفادة من الوسائط التكنولوجية كونها وسيلة مهمة لتحقيق القدرات التنافسية من خلال دعم تسويق المنتجات والخدمات السياحية وأهمها توفير المعلومات الفورية لعملاء هذه الشركات في أرجاء العالم،

❖ الأهمية النظرية: فهم تأثيرات الاقتصاد الرقمي على قطاع السياحة.

❖ الأهمية العملية: تقديم توصيات عملية للشركات السياحية لتحسين استراتيجياتها الرقمية.

5.1. نطاق البحث:

يعطي البحث زمنياً عام (٢٠٢٤) ك نطاق الزماني ويتخذ من (؟؟؟؟) نطاقه المكاني لأغراض تطبيقية واستخدام استمارة الاستبانة لجمع البيانات.

6.1. منهجية البحث:

يجمع الباحثان بين الأسلوبين الوصفي لواقع الاقتصاد الرقمي والتنمية الشركات السياحية. والمنهج التحليلي الكمي لغرض قياس الاثر وذلك عن توافر البيانات المطلوبة والمعلومات اللازمة.

❖ الأساليب المستخدمة: تحليل بيانات كمية وكيفية.

❖ أدوات جمع البيانات: الاستبيانات، المقابلات، والمراجعات الأدبية.

❖ مجتمع البحث: شركات السياحة.

❖ عينة البحث: عاملين و مديري شركات السفر والسياحة في أربيل.

7.1. مصادر البحث:

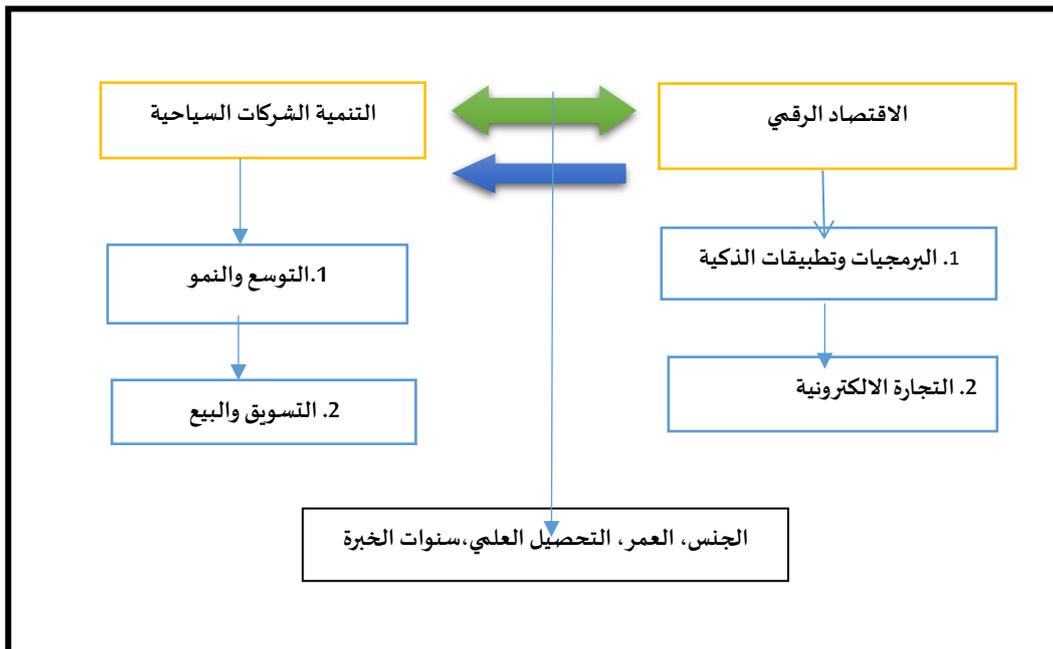
يتم جمع المعلومات والبيانات اللازمة للبحث من مصادر مكتوبة و() وشبكة المعلومات العالمية (الإنترنت).

8.1. هيكل البحث:

يتم تناول البحث من تقسيمه الي مبحثين يخصص الاول الاقتصاد الرقمي و التنمية الشركات السياحية تعريفها واهميتها. ويتناول المبحث الثاني تحديداً واثر الاقتصاد الرقمي في التنمية الشركات السياحية.

9.1. نموذج البحث

تم بناء نموذج افتراضي يوضح امكانية توفير بيئة مناسبة للشركات السفر والسياحة وذلك من خلال بعدين الاقتصاد الرقمي. وبعدين التنمية الشركات السياحية ، وبيان مدى تأثيرها بين متغيري البحث ويعبر عن مدى اتساق المتغير مع بيئة الشركات السفر والسياحة في مدينة اربيل وذلك لعام ٢٠٢٤.



المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على النتائج الاحصائية

تم استخدام الدراسات التالية كدراسات سابقة، مع إعادة ترتيبها بالتسلسل الزمني:

❖ سليم، مختار، وعليان، فتحي، 2023، قدم الباحثان دراسة بعنوان (أهمية استخدام التطبيقات الرقمية من قبل شركات السياحة والسفر دراسة حالة الشركة العاملة "Hopper")، وهدف هذه الدراسة الى توضيح الدور الذي تلعبه التطبيقات الرقمية من قبل شركات السياحة والسفر ومساهمتها في تطوير القطاع السياحي، وتوصلت من خلال الدراسة الى أن أثر استخدام التطبيقات الرقمية من قبل الشركة العاملة Hopper كانت واضحة من خلال المكانة المرموقة التي تحتلها الشركة بني منافسيها، وكذا معدلات النمو المحققة من قبلها، لذلك لا بد على شركات السياحة والسفر في كل دول العالم والجزائر السير على نهج التجربة الرقمية هذه الشركة.

❖ سرحان، وسن مشعل، وحسين، عبدالرزاق حمد، 2022، قدم الباحثان دراسة بعنوان (دور الاقتصاد الرقمي في التنمية المستدامة في مصر) دراسة تحليلية) للمدة (2004-2020)، وهدف هذه الدراسة إثبات تأثير مؤشرات الاقتصاد الرقمي في التنمية المستدامة في مصر وتحليل العلاقة بين الاقتصاد الرقمي و التنمية المستدامة، وتوصلت من خلال الدراسة الى ان هنالك علاقة ايجابية بين تطور الاقتصاد الرقمي عن طريق مؤشرات المؤثرة و حجم التنمية المستدامة.

❖ الديراوي، سلمان محمد، 2021، قدم الباحث دراسة بعنوان (متطلبات الاقتصاد الرقمي في القطاع السياحي ودوره في تطوير السياحة الفلسطينية من وجهة نظر الإداريين العاملين في فنادق المحافظات الجنوبية)، وهدف هذه الدراسة الى التعرف على متطلبات الاقتصاد الرقمي وأبعاده في القطاع السياحي في المحافظات الجنوبية الفلسطينية وعلاقتها بتطور القطاع السياحي الفلسطيني، مع بيان مقدار التغير في تطور القطاع السياحي نتيجة التغير في الاقتصاد الرقمي، وتوصلت من خلال الدراسة الى تبين أن هناك علاقة طردية ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $\alpha \geq 0.05$ بين أبعاد الاقتصاد الرقمي وتطور القطاع السياحي.

❖ مصطفى، سمية مجدي سلامة، و ، اخرون، 2021، قدم الباحثون دراسة بعنوان (دور التحول الرقمي في تحسين أداء شركات السياحة المصرية (بالنظير على شركات السياحة المصرية فئة أ)، وهدف هذه الدراسة الى ابعاد التحول الرقمي (البيئة التكنولوجية، إدارة الموارد البشرية الالكترونية، الاتصال التنظيمي الالكتروني ودورها في تحسين أداء شركات السياحة المصرية، وتوصلت من خلال الدراسة الى ان هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين ابعاد التحول الرقمي وتحسين أداء شركات السياحة المصرية.

❖ مشهور، نهلة عبدالوهاب عبدالصديق، و يوسف، سماح عبدالحفيظ، 2021، قدم الباحثان دراسة بعنوان (تأثير التحول الرقمي على القدرة التنافسية والقيمة المضافة للقطاع السياحي، وهدف هذه الدراسة الى إبراز أهمية التحول الرقمي على تطوير المنتج السياحي وأثره على تنمية القطاع السياحي المصري من خلال إيجاد إطار مقترح للعلاقة التآثرية بين التحول الرقمي وتطوير المنتج السياحي بهدف زيادة القدرة التنافسية والقيمة المضافة للقطاع السياحي، وتوصلت من خلال الدراسة الى وجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين أهمية توافر البنية الأساسية والاستراتيجيات اللازمة لتطبيق التحول الرقمي وبين (تطور المنتج السياحي). وكذلك وجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين توافر الخدمات الرقمية الخاصة بمجال السياحة وبين (تطوير المنتج السياحي).

❖ الحمود، بكر عبدالسلام محمود، واخرون، 2020، قدم الباحثون دراسة بعنوان (توظيف التكنولوجيا الرقمية في تحقيق التنمية السياحية المستدامة بالتطبيق على الشركات السياحية في مدينة بغداد)، وهدف هذه الدراسة الى الوقوف على اهم تطبيقات التكنولوجيا الرقمية في أعمال الشركات السياحية، وتوصلت من خلال الدراسة الى تستخدم تطبيقات التكنولوجيا الرقمية في المجال السياحي في خدمات البحث الرقمي، والترويج السياحي الرقمي، والتسويق السياحي الرقمي، والحجز الالكتروني، وتطبيقات الهواتف الذكية.

❖ عبدالباقي، واخرون، 2020، قدم الباحثون دراسة بعنوان (تكنولوجيا المعلومات وتأثيرها على جودة خدمات الشركات السياحية في بغداد)، وهدف هذه الدراسة الى مدى تأثير تكنولوجيا المعلومات على جودة خدمات الشركات السياحية والوقوف على اهم معوقاتها. وتوصلت الدراسة الى ان تكنولوجيا المعلومات تساهم في تقليص الوقت المستغرق في تقديم الخدمات والوصول الى رضا العملاء.

❖ أحمد، عبداللطيف شهاب، ولفته، وسام قاسم، 2019، قدم الباحثان دراسة بعنوان (الاقتصاد الرقمي وأثره في تطوير صناعة السياحة: دراسة تطبيقية لشركات السفر والسياحة داخل مدينة بغداد)، وهدف هذه الدراسة الى إعداد إطار نظري خاص للتعريف بأهمية الاقتصاد الرقمي والتطوير لكونهما متغيرات مهمة في تطوير الصناعات بصورة عامة وصناعة السياحة بصورة خاصة ، وتوصلت من خلال الدراسة الى يمتلك مرونة عالية

في التعامل مع الفرص والتهديدات مما يتطلب من الشركات السياحية تبني رؤية واضحة في تحديد نقاط الضعف ومعالجتها وتعزيز نقاط القوة وتمييزها.

❖ كيداني واخرون، 2015، قدم الباحثون دراسة بعنوان (انعكاسات اقتصاد المعرفة على تفعيل التنمية السياحية)، وهدف هذه الدراسة الى تقييم استخدام المؤسسات السياحية لأبعاد اقتصاد المعرفة وتأثيرها على تفعيل التنمية السياحية، وتوصلت من خلال الدراسة الى التنمية السياحية هي المنطلق الاساسي لتحقيق التنمية الاقتصادية للدولة في ظل بيئة معقدة تتميز بالمنافسة الشرسة في مجالات الابتكار.

الصحت الثاني الجانب النظري

المطلب الاول

2. المفاهيم العامة

1.2. تعريف الاقتصاد الرقمي

قبل تحديد تعريف مفهوم الاقتصاد الرقمي، سنسلط الضوء على الجانب التاريخي للمفهوم ، تعد ثورة المعلومات احد ابرز ملامح الالفية الثالثة اي ان الاقتصاد الجديد هو اقتصاد رقمي قائم على تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، وتعود جذوره الى عام 1830 حيث بدأت ثورة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات بشكلها البسيط وفي عام 1870 تم التحول الالي للصوت والتلغراف وفي سنة 1900 تم اختراع الكمبيوتر، اما عام 1980 بدأ استخدام خدمات الهاتف النقال في الدول المتقدم، وفي عام 1990 تم ربط شبكات بروتوكول الانترنت بالحاسبات (نعمة، 2015، ص8) لقد شهد العالم سنة 1995 استحداث مصطلح جديد من قبل الاقتصادي الكندي دون تابسكوت (Don Tapscott) المتمثل في الاقتصاد الرقمي، وهذا بعد إمتداد الأنترنت كشبكة عالمية. بعد مرور أكثر من 25 سنة عرف هذا المفهوم Tapscott تقدما ملموس، تمثل في ابتكار وابداع العديد من التكنولوجيات المعلومات والاتصالات (كالهواتف الذكية، تطبيقاتها، المواقع التفاعلية وأي شيء يتعلق بتكنولوجيا الحوسبة مثل الشبكات، الأجهزة، برامج الإنترنت. يغزو موضوع الاقتصاد الرقمي في الوقت الراهن أهمية ومكانة خاصة، نتيجة للتطورات الجديدة التي حالت على العالم الرقمي مختلف مجالات.(صفاء وعمر، 2023، ص147) وكذلك في جانب الآخر يعرف على أنه ذلك النوع من الاقتصاد الذي يركز على استعمال تكنولوجيا المعلومات والاتصال، والتي من شأنها تتيح عملية تدفق كل من المعلومات، السلع، الخدمات وحركة رؤوس الأموال من وإلى وبأي وقت بكل نقطة في العالم. (صفاء وعمر، 2023، ص148) الاقتصاد الرقمي، الاقتصاد الذي تتم فيه ممارسة الأنشطة الاقتصادية والاجتماعية والسياسية من خلال استعمال وسائط الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات لتدفع المعلومات والسلع والخدمات وحركة رؤوس الاموال من والى اي نقطة في العالم ، اي بمعنى هو التطبيق العلمي للمعرفة باستعمال ادوات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات (احمد ولفتة، 2019، ص323) أن الاقتصاد الرقمي يبني اساساً على التطور التكنولوجي والمعلوماتي الذي يزيد من فرص نمو وتطور المنتجات والخدمات خصوصاً القابلة للتداول التجاري رقمياً عبر الشبكات المعلوماتية.(صلاح والسيد، 2020، ص6)، وهناك تعريف أخر للاقتصاد الرقمي على أنه ذلك الاقتصاد الذي يستند على التقنية المعلوماتية الرقمية، ويوظف المعلومات والمعرفة في إدارته، بوصفها المورد الجديد للثورة، ومصدر إلهام للإبتكارات الجديدة (السيد، 2018 ص8) واستخدمت للاقتصاد الرقمي عدة تسميات منها اقتصاد المعلومات، واقتصاد الانترنت، اقتصاد المعرفة، والاقتصاد الالكتروني، أو اقتصاد الشبكي، اقتصاد الويب، وساهمت التقنيات والتكنولوجيا والانترنت التي تعد من دعائم العولمة في ظهور اقتصاد المعرفة الذي تداخل مع الاقتصاد الرقمي للتشابه بين خصائصهما وجعل من الصعب فصلهما عن بعضهما (الديراوي، 2021، ص341) ونستخلص من التعريفات المذكورة أعلاه، يمكننا القول أن الاقتصاد الرقمي هو الاقتصاد الذي يعتمد على تكنولوجيا المعلومات الجديدة والتغيرات الحديثة في الذكاء الاصطناعي، وذلك بهدف تقليل تكاليف إدارة الشركات. وخاصة شركات السياحة والسفر كركيزة الاساسية للتسويق الإلكتروني وتوسيع والنمو لتطوير الشركات السياحية.

2.2. أهمية الاقتصاد الرقمي

ويشكل الدور الذي تلعبه التكنولوجيا الرقمية في الوسائل الاقتصادية عاملاً رئيساً، إذ يمكن بيان أهمية الاقتصاد الرقمي من خلال زيادة معدلات النمو على النحو الآتي: (احمد ولفتة، 2019، ص323)

1. تسهم تقنيات الاقتصاد الرقمي مباشرة في النمو بفضل مردودها الخاص على صناعة السياحة، فهذه التقنيات هي الأدوات التي حررت الإبداع وسمحت بنشر المعرفة والتأثير في السوق السياحية (العرض السياحي).

2. اسهامه في توليد فرص العمل في مجال التقنيات الالكترونية المتقدمة التي توفر فرص عمل باستمرار لرأس المال البشري.

3. قدرتها على تحقيق النمو في السوق المنافس من خلال الدور الذي يلعبه التسويق الإلكتروني.

4. يعطي للضيف (مستهلك الخدمة) ثقة أكبر، وخيارات أوسع عن طريق التبادل إلكترونياً، ويغير الوظائف التقليدية ويستحدث وظائف جديدة، ويفرض على الشركات التجديد والابداع والاستجابة لاحتياجات الضيف. يعتمد التحول الرقمي في قطاع السياحة أو ما يعرف "بالسياحة الرقمية" على السرعة والسهولة والفاعمية في الترويج السياحي، كما ازداد نمو المؤسسات السياحية من خلال تبني التكنولوجيا والشبكات الذكية في تسيير أعمالها، كما إن معظم المؤسسات والشركات السياحية أدركت أهمية التحول الرقمي في صناعة السياحة، حيث أصبحت الحلول الرقمية ضرورة لتحقيق السياحة المستدامة وتعزيز المنافسة وجعله أكثر تطوا وحدائة مع الإتجاهات الحديثة العالمية. (الموجي، 2022، ص108)

4.2. ابعاد الاقتصاد الرقمي

الاقتصاد الرقمي هو نظام اقتصادي يعتمد بشكل أساسي على التكنولوجيا الرقمية في عملية الإنتاج والتوزيع والخدمات. يتميز هذا الاقتصاد بالعديد من الأبعاد التي تشمل:

1. البرمجيات وتطبيقات الذكاء: نجد ظهور فئة جديدة ومميزه في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وهي التطبيقات الذكية () وبدأت التطبيقات تغزو وبقوة مختلف المجالات من طب وهندسة وصناعة واتصالات و السياحة وتنوعت اختصاصات هذه التطبيقات منها هو متاح للمحادثة والدرشة ومنها ماهو متاح للبيع والشراء ، وبالتالي تعمل هذه التطبيقات على تيسر التواصل بين مقدم الخدمة و المستفيد منها خلال وسيط الالكتروني. (عمران، 2019، ص2629)

2. التجارة الالكترونية: وسيلة ايصال المعلومات والمنتجات عبر خطوط الهاتف او عبر شبكة الكمبيوتر، اما الخدمات فتعدها " أداة تلبية رغبات الشركات والضيوف والمدراء في خفض التكاليف والزيادة من كفاءتها والعمل على تسريع ايصال الخدمة " ويمكن تحديد العلاقة بين شركات السفر والسياحة الرقمية (التي تؤدي جميع اعمالها الكترونيا) والتجارة والاعمال الالكترونية من جهة، وبين الانترنت من جهة اخرى. (احمد ولفته، 2019، ص324). ويرى (نعمة، 2015، ص40) احدى نتائج الاقتصاد الرقمي، ومن السمات البارزة له فضلاً عن بقية الاعمال الالكترونية الاخرى مثل (التعليم الالكتروني، الحكومة الالكترونية، التسويق الالكتروني... الخ) وقد ساعدت مجموعة من المتغيرات في نهوض وتطور التجارة الالكترونية مثل العولمة والتحرر والانفتاح وعمليات الخصخصة وظهور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، لهذا السبب تم التركيز بصورة خاصة على التجارة الالكترونية كونها تعتمد على نظام معلوماتي ونظام الكتروني وهذان النظامان يشكلان الركيزة الاساسية للاقتصاد الرقمي.

5.2. مفهوم التنمية في المفهوم الذي يراد لها؛ فهي عملية الانتقال، من نمط حياة إل نمط آخر؛ مهما كان نوع التنمية، تنمية قومية كانت أم محلية؛ وتنمية شاملة كانت، أم قطاعية. وهذا الانتقال، قد يكون انقطاعاً عن النمط القائم وتغييراً له؛ وذلك في حالة المجتمعات التي تسمى نامية؛ لأنها في هذه الحالة، تتبنى نمط حياة المجتمعات المتقدمة، والغنية؛ والقوية، في الاستهلاك أساساً، ثم مقومات الحياة المعاصرة وفلسفتها، وحينئذ يكون الانتقال انتقالاً نوعياً، وقد يكون انتقال التنمية هذا، انتقالاً تدريجياً حين يتم التطور داخل المجتمع المتقدم الذي يطور وجود ما لديه من نمط حياة، سواء في أساليب الإنتاج، أو في نوعه (الشهري، 2023، ص89).

6.2. مفهوم التنمية السياحية تعرف التنمية السياحية بأنها توفير التسهيلات والخدمات لاشباع حاجات السائحين ورغباتهم، وتشمل كذلك بعض تأثيرات السياحة مثل ايجاد فرص عمل جديدة و دوخول جيدة. (الحمود واخرون، 2020، ص142) فالتنمية السياحية هي الارتقاء والتوسع بالخدمات السياحية واحتياجاتها. وتتطلب التنمية السياحية تدخل التخطيط السياحي باعتباره اسلوباً علمياً يستهدف تحقيق اكبر معدل ممكن من النمو السياحي بأقل تكلفة ممكنة وفي اقرب وقت مستطاع (ضهير، و بوجمة، ؟؟، ص385)

2.3. مفهوم شركات السياحة والسفر: تؤدي شركات السياحة والسفر دوراً محورياً مهماً في النشاط السياحي، حيث تعتبر المحرك الأساسي له، لأنها توفر للسائح مختلف الخدمات التي يحتاجها ويطلبها عند زيارته لمنطقة معينة، فتعمل شركات السياحة والسفر جاهدة على تلبية حاجيات ورغبات الزبائن من جهة، ومن جهة أخرى مواجهة مختلف التحديات التي تواجهها سواء كانت داخلية أو خارجية، وذلك لضمان ازدهارها وتطورها وتحقيق أهدافها. (سليم وعليان، 2023، ص13)

3.3. تعريف شركات السياحة والسفر: يمكن تعريفها بأنها: " هي إحدى المنشآت السياحية الهامة التي تقوم بتقديم خدمات السفر للمسافرين والسياح من خلال برامجها السياحية الخاصة أو كوسيط لبيع البرامج السياحية المعدة من قبل منظمي الرحلات (يوسف، 2016، ص422) ونعرفها كذلك على أنها: " هي التي تنظم رحلات سياحية جماعية أو فردية داخل أو خارج البلد وفقاً لبرامج معينة، وتنفيذ ما يتصل بها من نقل وإقامة وما يلحق بها من خدمات. (دويدار، 2003، ص٢٤)

7.2. ابعاد التنمية الشركات السياحية تنمية الشركات السياحية هي عملية متعددة الأبعاد تشمل مجموعة متنوعة من المجالات التي تؤثر على نجاح ونمو هذه الشركات. يمكن تقسيم أبعاد التنمية في الشركات السياحية إلى عدة جوانب رئيسية:

1. التسويق والبيع: يتضمن تطوير استراتيجيات تسويقية فعالة للترويج للوجهات السياحية والخدمات. يشمل ذلك استخدام الوسائط الاجتماعية، تحسين محركات البحث، الإعلان الرقمي، وإقامة شراكات مع شركات أخرى، التسويق والبيع هما العمود الفقري لتطوير الشركات السياحية والسفر، حيث يساهمان في زيادة الوعي، تعزيز المبيعات، وتوسيع قاعدة العملاء، مما يدعم النمو المستدام لهذه الشركات.
2. التوسع والنمو: استكشاف فرص لتوسيع نطاق العمليات، سواء من خلال التوسع الجغرافي أو تقديم خدمات جديدة. يشمل ذلك دراسة الأسواق الجديدة وتحليل جدوى المشاريع التوسعية، التوسع والنمو لهما تأثير كبير على تطوير شركات السياحة والسفر. يعتمد نجاح هذا النوع من الشركات بشكل كبير على قدرتها على التكيف مع التغيرات في السوق العالمية واحتياجات المستهلكين المتنوعة.

8.2. علاقة بين الاقتصاد الرقمي و التنمية الشركات السياحية في مجال السياحة، أصبح الانترنت كوسيلة بحث من أنجح الوسائل التي تستخدمها المستهلكون للبحث عن خيارات السفر ومقارنة الاسعار وإجراء الحجوزات لتذاكر الطيران وغرف الفنادق وخدمات تأجير السيارات ومعرفة المعلومات عن الاماكن السياحية، لذلك يعد قطاع السياحة من بين القطاعات الاقتصادية الأكثر تقبلاً لفكرة اعتماد تكنولوجيا المعلومات مثل التجارة الإلكترونية وتطبيقاتها، وأصبحت جزءاً لا يتجزأ من صناعة السياحة، لكن النجاح في المستقبل يعتمد على قدرة هذه الشركات على تحديد الاسواق المستهدفة، والفرص الاستراتيجية المتاحة لبقائها ونموها وتطبيق التكنولوجيا المتاحة بشكل صحيح، حيث تساعد هذه الشركات على زيادة حصتها السوقية، والدخول في اسواق جديدة، وإمكانية تطويرها الخدمات ورفع مستواها للمنافسة في جذب العملاء، وخفض التكاليف والاسعار (الرشيد، 2020، ص26) السياحة مثل معظم القطاعات الاقتصادية، يجب أن تتكيف مع التحول الرقمي وسلوك المستهلك الجديد، لأن رقمنة الخدمات تخاطر بجعل العديد من المهن بالية، خاصة داخل وكالات السفر، حيث لا يضطر العملاء إلى القدوم لحجز رحلتهم أو وسائل النقل أو الفنادق، وبالتالي فإن التحول الرقمي سيجبر شركات ومؤسسات السياحة على تغيير أنشطتها الإدارية وأساليب عملها من خلال التطبيق الفعال لتقنيات المعلومات الجديدة والذكاء الاصطناعي، وأنه لا يمكن تحويل المحتوى السياحي كمارسة معيشية للإكتشاف الشخصي في عالم الطبيعة، لذلك جوهر التجوال الجسماني سيبقى، وإلا ستفقد السياحة معناها الحواري، ومع ذلك فإن رقمنة الخدمات المختلفة (السفر، الإقامة، المطاعم، الترفيه، وما إلى ذلك) تساعد في توسيع الأسواق وتقليل التكاليف وإعطاء العملاء المزيد من الخيارات، مما يمنح الشركات فرصاً جديدة لزيادة قدرتها التنافسية (احمد، 2022، ص2) الاقتصاد الرقمي أصبح جزءاً أساسياً من تطوير الشركات، وخاصة في قطاعات مثل السياحة. في مدينة أربيل لعام 2024، يمكن أن يكون للاقتصاد الرقمي تأثير كبير على تنمية الشركات السياحية. هناك عدة جوانب يمكن أن تساهم في ذلك:

1. تسويق رقمي أوسع: يمكن للشركات السياحية في أربيل استخدام منصات التسويق الرقمي مثل وسائل التواصل الاجتماعي ومحركات البحث للوصول إلى جمهور أكبر. هذا يسمح لهم بالترويج لعروضهم وخدماتهم بشكل أكثر فعالية، وخاصة للسياح من خارج المنطقة.
2. تحسين تجربة العملاء: التكنولوجيا الرقمية تتيح للشركات تحسين تجربة العملاء من خلال تطوير تطبيقات وخدمات عبر الإنترنت مثل حجز الفنادق والجولات السياحية والدفع الإلكتروني. هذه الأدوات تجعل من السهل على العملاء التخطيط لرحلاتهم بشكل أكثر سلاسة.
3. الابتكار في تقديم الخدمات: يمكن للاقتصاد الرقمي دعم الشركات السياحية في تقديم خدمات مبتكرة مثل الجولات الافتراضية باستخدام الواقع الافتراضي والواقع المعزز، مما قد يجذب سياحاً جدد ويعزز تجربة السياحة في المدينة.
4. تحليل البيانات: استخدام التحليلات والبيانات الضخمة يساعد الشركات في فهم سلوك العملاء بشكل أفضل وتحديد الأنماط التي يمكن أن توجه استراتيجيات التسويق وتحسين الخدمات.
5. التوسع العالمي: الاقتصاد الرقمي يتيح للشركات السياحية في أربيل الوصول إلى أسواق عالمية بسهولة أكبر من خلال المنصات الرقمية، مما يساعد في جذب مزيد من الزوار الدوليين. باختصار، الاعتماد على الاقتصاد الرقمي يمكن أن يعزز القدرة التنافسية للشركات السياحية في أربيل ويدفع نحو تطوير هذا القطاع بشكل مستدام لعام ٢٠٢٤ وما بعده.

3. الاطار التطبيقي ووصف متغيراته وتحليل المتغيرات واختيار فرضياته

المبحث الأول: الإحصاء الوصفي واختبارات جودة البيانات

يتناول هذا المبحث التحليل الإحصائي لعينة من عاملين والمديرين شركات السياحة والسفر - إقليم كردستان العراق - مدينة أربيل والتي بلغت (50) مبحوث استرد منها (46) استمارة وكانت (45) استمارة منها صالحة للتحليل من خلال البرنامج الإحصائي الجاهز SPSS.

لتحقيق أهداف الدراسة في قياس آراء المشاركين وتحليل العلاقات بين المتغيرات، تم الاعتماد على مجموعة من الأدوات الإحصائية، منها مقياس ليكرت الخماسي، والوسط الحسابي، والانحراف المعياري، واختبار كرونباخ ألفا، ومعامل ارتباط بيرسون، والانحدار الخطي. أولاً: **متغيرات الاستبانة:** احتوت قائمة الاستقصاء على مجموعة من الأسئلة التي يمكن من خلالها قياس العناصر المعبرة عن متغيرات البحث. وقد استهلت الباحث قائمة الاستقصاء بنبذة مختصرة عن موضوع البحث والهدف منه. تتكون كل قائمة استقصاء من قسمين، القسم الأول يحتوي على بيانات شخصية مثل الجنس، العمر، التحصيل العلمي، عدد سنوات الخبرة في القطاع السياحي، عدد السنوات التي تعمل فيها شركتك في مجال السياحة والسفر، الأدوات الرقمية لتسويق، تحديات في تبني الاقتصاد الرقمي. والقسم الثاني ويشمل أسئلة الاستقصاء والتي تمثلت (16) أسئلة في (4) محاور، يتم من خلالها اختبار فروض البحث. تم تصميم أسئلة استبانة بحيث يمكن تحويل إجابات المشاركين الكيفية إلى بيانات كمية قابلة للتحليل الإحصائي. وقد تم استخدام مقياس ليكرت الخماسي لهذا الغرض، حيث قدمنا للمشاركين خمس خيارات للإجابة: موافق بشدة، موافق، محايد، غير موافق، ولا موافق بشدة. سمح هذا المقياس بقياس درجات الاتفاق أو الاختلاف بدقة، مما يسهل إجراء التحليلات الإحصائية الوصفية.

ثانياً: **اختبار الثبات الداخلي للاستبانة (الاتساق)** يُعدّ ثبات المقياس من أهم العوامل التي تؤثر على موثوقية نتائج الاستبانة. يقصد بثبات المقياس استقراره وعدم تناقضه مع نفسه، أي إعطاؤه نفس النتائج عند تطبيقه على نفس العينة في ظروف متشابهة. ولتقييم ثبات المقياس، تُستخدم طرق إحصائية مختلفة، من أشهرها معامل ألفا لكرونباخ (Cronbach's Alpha). يأخذ هذا المعامل قيماً تتراوح بين الصفر والواحد. فإذا لم يكن هناك ثبات في الإجابات على فقرات الاستبانة فإن قيمة المعامل تكون مساوية للصفر أو أقل من (٠.٦٠)، وعلى العكس إذا كان هناك ثبات تام تكون قيمة المعامل تساوي الواحد وعلى العموم يكون هناك ثبات إذا كانت قيمة المعامل أكبر من (٠.٦٠). وتم حساب معامل الارتباط لكل محور من المحورين في جدول الأدنى. والجدول (١) يوضح قيم معاملات كرونباخ ألفا لكل متغير وبعد على انفراد وللمقياس ككل. الجدول ١ اختبار كرونباخ ألفا لقياس ثبات الاستبانة

| عدد الفقرات | معامل كرونباخ ألفا | فقرات الاستبانة |
|-------------|--------------------|---------------------------|
| ٤ | 0.614 | البرمجيات وتطبيقات الذكاء |
| ٤ | ٠,٦٦١ | التجارة الالكترونية |
| ٤ | ٠,٧٣٠ | التوسع والنمو |
| ٤ | ٠,٧٦٨ | التسويق والبيع |

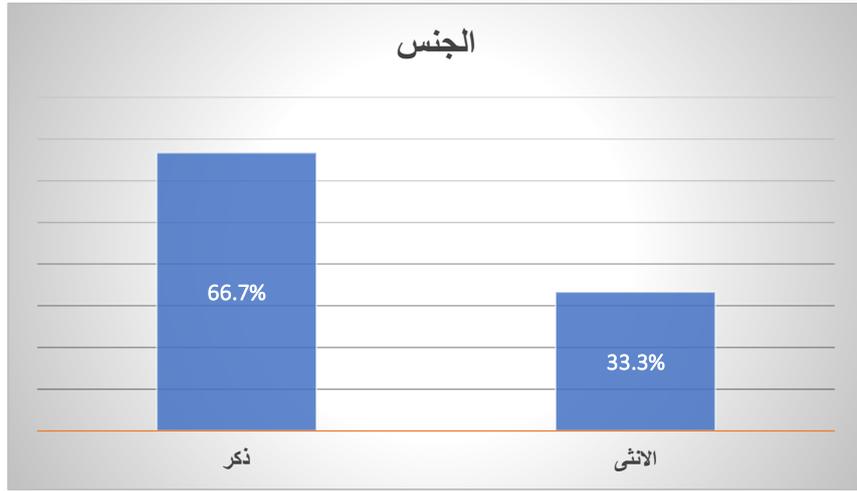
المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على النتائج الاحصائية يوضح الجدول (١) أن معامل الثبات كرونباخ ألفا لكل فقرات الاستبانة لأداة القياس يتمتع بدرجة مقبولة من الثبات لأنها كانت أكبر أو تساوي 61% علماً أن الحد الأدنى المقبول للقياس هو أكبر من ٦٠%. وبالتالي يعني أن الأسئلة في كل فقرة من فقرات الاستبانة مرتبطة ببعضها البعض بشكل قوي، وتقاس نفس البناء النظري بشكل موثوق. وهذا يعطي للباحث ثقة في ثبات وصدق قائمة الاستقصاء ومن ثم مصداقية للنتائج المستخرجة منها.

الوصف الإحصائي للخصائص الشخصية: يمكن تمثيل الخصائص الشخصية للمبحوثين الذين شملهم الاستطلاع كما يلي:

١- الجنس: شملت العينة مشاركين من الموظفين الذكور والانثى، كما هو موضح في الجدول (٢) والشكل رقم (١): الجدول (٢) التوزيع التكراري حسب الجنس

| النسبة | التكرار | الجنس |
|--------|---------|---------|
| 66.7% | 30 | ذكر |
| 33.3% | 15 | الانثى |
| 100% | ٤٥ | المجموع |

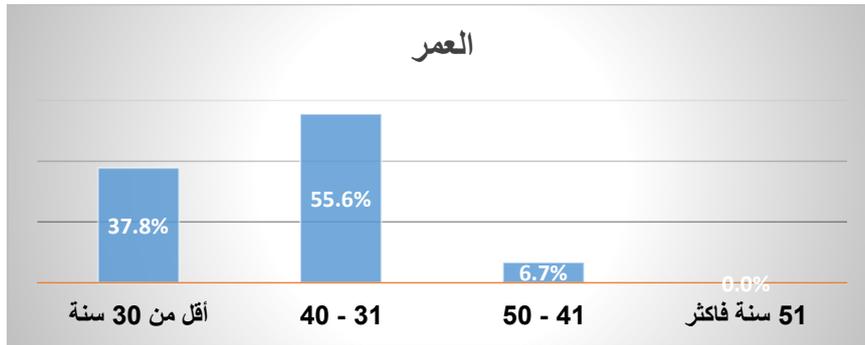
المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على النتائج الإحصائية يُقدم الجدول المرفق توزيع الفئات الجنس للعينة التي تُظهر النتائج أن العينة المكونة من (45) فرداً تتكون بشكل أساسي من الذكور بنسبة ٦٦.٧%، بينما تشكل الإناث نسبة ٣٣.٣%. هذا يعني أن الذكور يمثلون الأغلبية في هذه العينة مقارنة بالإناث.



الشكل ١ التوزيع التكراري حسب الجنس المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على النتائج الاحصائية
٢- فئة العمر: شملت العينة مشاركين من لفئات العمر، كما هو موضح في الجدول (٣) والشكل رقم (٢):
الجدول (3) التوزيع التكراري حسب الفئات العمر

| النسبة | التكرار | الفئات العمر |
|--------|---------|---------------|
| 37.8% | 17 | أقل من ٣٠ سنة |
| 55.6% | 25 | 31 - 40 |
| 6.7% | 3 | 41 - 50 |
| 0.0% | 0 | 51 سنة فاكثر |
| 100% | 45 | المجموع |

المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على النتائج الإحصائية يُقدم الجدول المرفق نتائج الدراسة التوزيع الفئات العمرية للمشاركين في الدراسة، نلاحظ التركيز الكبير لفئة العمر بين ٣١-٤٠ سنة والتي تشكل حوالي ٥٥.٦% من إجمالي العينة، أن الدراسة ركزت بشكل أكبر على آراء وأفكار هذه الشريحة العمرية. تأتي بعدها فئة أقل من ٣٠ سنة بنسبة ٣٧.٨%. أما الفئتان العمريتان الأكبر سنأ (٤١-٥٠ سنة و ٥١ سنة فما فوق) فلقد كانتا قليلتي التمثيل في العينة.



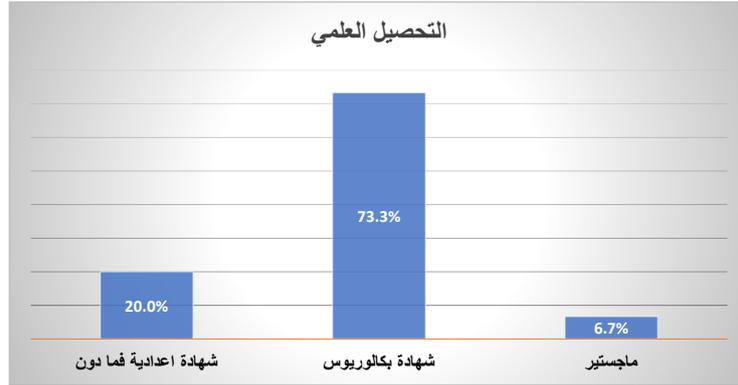
الشكل ٢ التوزيع التكراري حسب الفئات العمر المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على النتائج الاحصائية
٣- التحصيل العلمي: توزعت تخصصات المشاركين في العينة على مختلف التحصيلات العلمية، كما هو مبين في الجدول (٤) والشكل رقم (٣):
الجدول (٤) التوزيع التكراري حسب التحصيل العلمي

| النسبة | التكرار | الفئات التحصيل العلمي |
|--------|---------|-----------------------|
| 20.0% | 9 | شهادة اعدادية فما دون |

مجلة الجامعة العراقية المجلد (٧٢) العدد (٤) تشرين الثاني لسنة ٢٠٢٤

| | | |
|-------|----|-----------------|
| 73.3% | 33 | شهادة بكالوريوس |
| 6.7% | 3 | ماجستير |
| 100% | ٤٥ | المجموع |

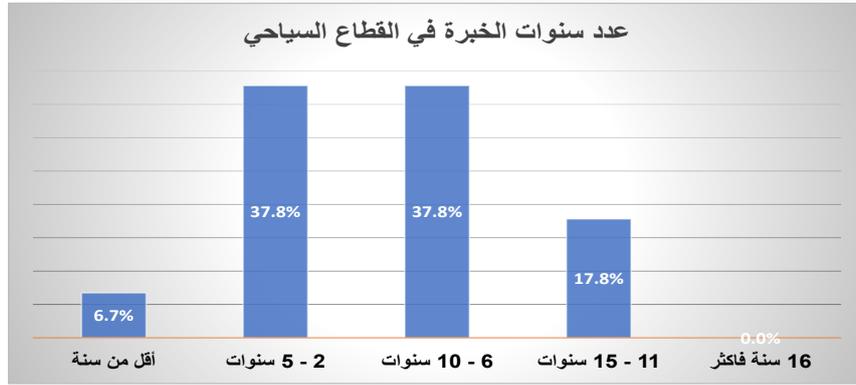
المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على النتائج الاحصائية يقدم الجدول المرفق توزيع التحصيل العلمي للعينة التي أظهرت نتائج الدراسة أن غالبية المشاركين يحملون شهادة البكالوريوس (٧٣.٣٪)، مما يشير إلى أن العينة تميل إلى أن تكون ذات مستوى تعليمي جامعي. وعلى الرغم من ذلك، فإن نسبة الحاصلين على شهادات عليا (ماجستير) كانت محدودة (٦.٧٪)، في حين كانت نسبة الحاصلين على شهادة إعدادية فما دون أقل (٢.٠٪).



الشكل ٣ التوزيع التكراري حسب التحصيل العلمي المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على النتائج الاحصائية
٤- عدد سنوات الخبرة في القطاع السياحي: توزعت تخصصات المشاركين في العينة على سنوات الخبرة المختلفة في القطاع السياحي، كما هو مبين في الجدول (٥) والشكل رقم (٤): الجدول (٥) التوزيع التكراري حسب عدد سنوات الخبرة في القطاع السياحي

| النسبة | التكرار | الفئات |
|--------|---------|---------------|
| 6.7% | 3 | أقل من سنة |
| 37.8% | 17 | 2 - 5 سنوات |
| 37.8% | 17 | 6 - 10 سنوات |
| 17.8% | 8 | 11 - 15 سنوات |
| 0.0% | 0 | 16 سنة فأكثر |
| 100% | ٤٥ | المجموع |

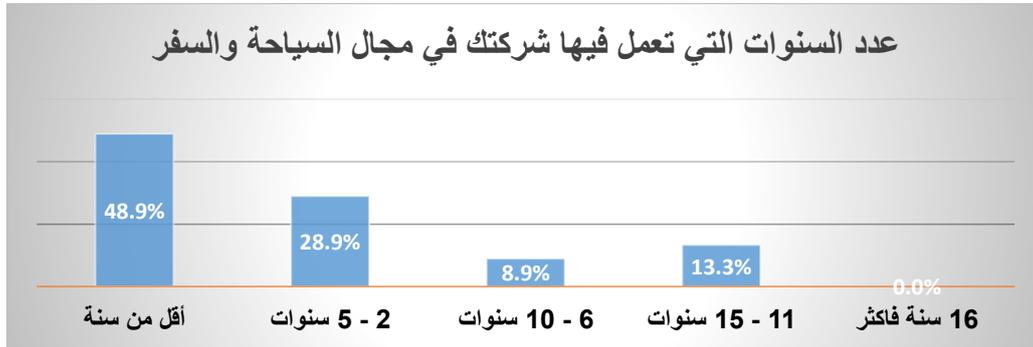
المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على النتائج الإحصائية أظهرت نتائج الدراسة في الجدول (٥) أن غالبية المشاركين في الدراسة لديهم خبرة بين الفئتين ٥-٢ سنوات و٦-١٠ سنوات، حيث شكلت كل فئة حوالي ٣٧.٨٪ من العينة. هذا يشير إلى تركيز على الخبرات المتوسطة. وعلى الرغم من ذلك، لم تسجل الدراسة أي مشارك يمتلك خبرة تزيد عن ١٥ سنة، في حين شكلت فئة أقل من سنة نسبة ٦.٧٪ من العينة.



الشكل ٤ التوزيع التكراري حسب عدد سنوات الخبرة في القطاع السياحي المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على النتائج الاحصائية ٥- عدد السنوات التي تعمل فيها شركتكم في مجال السياحة والسفر: توزعت تخصصات المشاركين في العينة على سنوات الخبرة المختلفة في مجال السياحة والسفر، كما هو مبين في الجدول (6) والشكل رقم (5): الجدول (6) التوزيع التكراري حسب عدد سنوات الخبرة في مجال السياحة والسفر

| النسبة | التكرار | الفئات |
|--------|---------|---------------|
| 48.9% | 22 | أقل من سنة |
| 28.9% | 13 | 2 - 5 سنوات |
| 8.9% | 4 | 6 - 10 سنوات |
| 13.3% | 6 | 11 - 15 سنوات |
| 0.0% | 0 | 16 سنة فأكثر |
| 100% | ٤٥ | المجموع |

المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على النتائج الإحصائية أظهرت نتائج الدراسة في الجدول (٦) أن غالبية الشركات العاملة في مجال السياحة والسفر ضمن العينة المدروسة هي شركات حديثة العهد، حيث تشكل الشركات التي تعمل منذ أقل من سنة نسبة ٤٨.٩٪ من إجمالي العينة. وتشير النسبة المرتفعة للشركات التي تعمل بين ٢-٥ سنوات (٢٨.٩٪) إلى وجود نشاط تأسيسي ملحوظ في هذا القطاع خلال السنوات القليلة الماضية. في المقابل، فإن نسبة الشركات التي تعمل لأكثر من ١٠ سنوات ضئيلة جدًا.



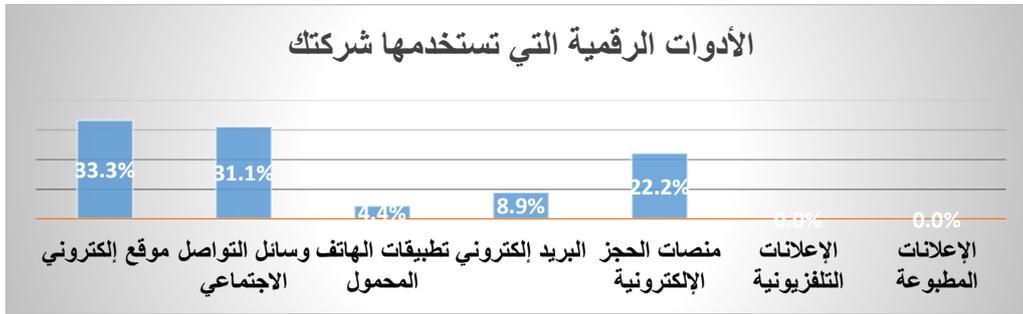
الشكل 5 التوزيع التكراري حسب عدد سنوات الخبرة في مجال السياحة والسفر المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على النتائج الاحصائية ٦- الأدوات الرقمية التي تعتمد عليها شركتكم في التواصل والتسويق مع العملاء: استندت الشركات المشاركة في العينة على مجموعة متنوعة من الأدوات الرقمية للتواصل والتسويق مع عملائها، كما هو مبين في الجدول (٧) والشكل (6) الجدول (7) التوزيع التكراري لأدوات الرقمية للتواصل والتسويق مع عملائها

| النسبة | التكرار | الفئات |
|--------|---------|---------------|
| 33.3% | 15 | موقع إلكتروني |

مجلة الجامعة العراقية المجلد (٧٢) العدد (٤) تشرين الثاني لسنة ٢٠٢٤

| | | |
|-------------|-----------|--|
| 31.1% | 14 | وسائل التواصل الاجتماعي (التسويق الرقمي) |
| 4.4% | 2 | تطبيقات الهاتف المحمول |
| 8.9% | 4 | البريد الإلكتروني |
| 22.2% | 10 | منصات حجز الإلكترونيّة |
| 0.0% | 0 | الإعلانات التلفزيونية |
| 0.0% | 0 | الإعلانات المطبوعة (مجلات/صحف) |
| 100% | ٤٥ | المجموع |

المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على النتائج الاحصائية أظهرت نتائج الدراسة في الجدول (٧) تنوعًا في الأدوات الرقمية التي تعتمد عليها الشركات للتواصل والتسويق مع عملائها، حيث سجلت المواقع الإلكترونية أعلى نسبة استخدام (٣٣.٣٪)، تليها وسائل التواصل الاجتماعي (٣١.١٪) ومنصات حجز الإلكتروني (٢٢.٢٪). وفي المقابل، غياب الإعلانات التلفزيونية والمطبوعة إلى تراجع أهمية هذه الأدوات في قطاع السياحة والسفر لصالح الأدوات الرقمية.



الشكل ٦ التوزيع التكراري لأدوات الرقمية للتواصل والتسويق مع عملائها المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على النتائج الاحصائية
٧- تحديات في تبني الاقتصاد الرقمي في شركتكم: تواجه الشركات المشاركة صعوبات متعددة في التحول نحو الاقتصاد الرقمي، وذلك كما هو مبين في الجدول (٨) والشكل (٧). الجدول (٨) تحديات في تبني الاقتصاد الرقمي في شركتكم

| النسبة | التكرار | الفئات |
|-------------|-----------|----------------------|
| 35.6% | 16 | نقص الكفاءات التقنية |
| 20.0% | 9 | تكلفة التكنولوجيا |
| 22.2% | 10 | ضعف البنية التحتية |
| 22.2% | 10 | أخرى |
| 100% | ٤٥ | المجموع |

أظهرت نتائج الدراسة، كما هو موضح في الجدول (٨)، عن مجموعة من التحديات التي تعيق تبني الشركات للاقتصاد الرقمي. وتتصدر هذه التحديات نقص الكفاءات التقنية بنسبة ٣٥.٦٪، تليه تكلفة التكنولوجيا بنسبة ٢٠٪، ثم ضعف البنية التحتية بنسبة ٢٢.٢٪. تؤكد هذه النتائج على الحاجة الملحة لتطوير المهارات الرقمية للموظفين، وتوفير حلول تمويلية مناسبة، وتحسين البنية التحتية الرقمية.



الشكل ٧ تحديات في تبني الاقتصاد الرقمي في شركتكم المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على النتائج الاحصائية

المبحث الثاني: تحليل محاور وفرضيات الدراسة:

قام الباحث بإجراء تحليل لمحاور الدراسة، لمعرفة واقع هذه المحاور عند مجتمع الدراسة، وفيما يلي نتائج تحليل محاور وفرضيات الدراسة من خلال التالي:

١. ما هو أثر الاقتصاد الرقمي على التنمية الشركات السياحية في أربيل؟

٢. ما هو أثر ابعاد الاقتصاد الرقمي على التنمية الشركات السياحية في أربيل؟

٣. ماهي أكثر ابعاد اقتصاد الرقمي تأثيراً على تنمية شركات السياحة؟

الفرضية الاولى: هناك أثر معنوي ذات دلالة احصائية لاقتصاد الرقمي على التنمية الشركات السياحية. الفرضية العدمية: (H_0) لا يوجد تأثير ذو دلالة احصائية لاقتصاد الرقمي على التنمية الشركات السياحية الفرضية البديلة (H_1): يوجد تأثير ذو دلالة احصائية لاقتصاد الرقمي على التنمية الشركات السياحية. تهدف هذه الدراسة إلى التحقق من تأثير اقتصاد الرقمي على التنمية الشركات السياحية. وبناءً على ذلك، تم اعتبار اقتصاد الرقمي متغيراً مستقلاً، والتنمية الشركات السياحية متغيراً تابعاً. وتم استخدام نموذج الانحدار الخطي البسيط (Simple Linear Regression) لتحليل العلاقة بين المتغيرين، مع تحديد معامل التحديد واختباره عند مستوى دلالة احصائية ٠.٠٠٥. وستُعرض النتائج التفصيلية في الجدول أدناه (9) نماذج تأثير متغير مستقل على متغير تابع

| المتغير التابع: التنمية الشركات السياحية | معاملات الانحدار | قيم-t | قيم-p | F | قيمة-p | معامل التحديد |
|--|------------------|--------|-------|-------|--------|---------------|
| القيمة الثابتة | 4.98 | 5.52 | 0.00 | 1.088 | 0303 | 0.025 |
| اقتصاد الرقمي | -0.231 | -1.043 | 0.303 | | | |

المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على النتائج الاحصائية

من خلال الجدول (9) نلاحظ نموذج الانحدار ذو دلالة احصائية، كما يتضح من احصائية F (1.088) والقيمة p المرتبطة بها (٠.٠٢٥). وهذا يدل على أن العلاقة بين المتغير المستقل (اقتصاد الرقمي) والمتغير التابع (التنمية الشركات السياحية) ناتجة عن الصدفة. ويشير معامل التحديد (R^2) إلى أن ٢.٥٪ من التباين في التنمية الشركات السياحية يمكن تفسيره من خلال اقتصاد الرقمي. في هذه الحالة، يشرح النموذج نسبة صغيرة من التباين في تنمية الشركات السياحية. وقيمة المعامل الانحدار (اقتصاد الرقمي): يقيس هذا المتغير مدى تأثيرها في تحديد التنمية الشركات السياحية. ويشير معامل الانحدار ٠.٢٣١. بسالب، تشير قيمة t البالغة ١.٠٤٣- والقيمة p البالغة ٠.٣٠٣ إلى أن هذه العلاقة ليست ذات دلالة احصائية، مما يعني لا يمكننا القول بثقة احصائية أن هناك علاقة سببية بين المتغيرين. وفقاً للنتائج، لم يتم رفض الفرضية العدمية (H_0) التي تقول " لا يوجد تأثير ذو دلالة احصائية لاقتصاد الرقمي على التنمية الشركات السياحية "

الفرضية الثانية: ما هو أثر ابعاد الاقتصاد الرقمي على التنمية الشركات السياحية في أربيل؟

الفرضية العدمية (H_0): لا يوجد أثر معنوي ذات دلالة احصائية لأبعاد الاقتصاد الرقمي على التنمية الشركات السياحية. الفرضية البديلة (H_1): يوجد أثر معنوي ذات دلالة احصائية لأبعاد الاقتصاد الرقمي على التنمية الشركات السياحية. تهدف هذه الدراسة إلى التحقق من تأثير أبعاد الاقتصاد الرقمي (البرمجيات وتطبيقات الذكاء، التجارة الالكترونية) على التنمية الشركات السياحية. وبناءً على ذلك، تم اعتبار أبعاد الاقتصاد الرقمي متغيرات مستقلة، والتنمية الشركات السياحية متغيراً تابعاً. وتم استخدام نموذج الانحدار الخطي المتعدد (Multiple Linear Regression) لتحليل العلاقة بين المتغيرين، مع تحديد معامل التحديد واختباره عند مستوى دلالة احصائية ٠.٠٠٥. وستُعرض النتائج التفصيلية في الجدول أدناه. الجدول (10) نماذج تأثير متغير مستقل على متغير تابع

| المتغير التابع: التنمية الشركات السياحية | معاملات الانحدار | قيم-t | قيم-p | F | قيمة-p | معامل التحديد |
|--|------------------|--------|-------|-------|--------|---------------|
| القيمة الثابتة | 5.483 | 5.059 | 0.000 | 0.897 | 41.0 | 0.41 |
| البرمجيات وتطبيقات الذكاء | -0.311 | -1.212 | 0.232 | | | |
| التجارة الالكترونية | -0.036 | -0.244 | 0.808 | | | |

المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على النتائج الإحصائية من خلال الجدول (10) نلاحظ قيمة إحصائية F المنخفضة (٠.٨٩٧) وقيمة p الصفرية (٠.٤١) إلى أن النموذج الكلي ليس ذو دلالة إحصائية. بمعنى آخر، هذا يعني أن النموذج ككل لا يشرح بشكل كبير التباين في المتغير التابع. ويشير معامل التحديد (R^2) إلى أن ٤.١٪ من التباين في تنمية الشركات السياحية يمكن تفسيره بواسطة المتغيرات المستقلة المدروسة (البرمجيات والتطبيقات الذكية، والتجارة الإلكترونية). هذا يعني أن هناك عوامل أخرى غير مدرجة في النموذج تلعب دوراً مهماً في تفسير تنمية الشركات السياحية. تأثير المتغيرات المستقلة: معامل الانحدار للمتغير "البرمجيات وتطبيقات الذكاء" هو ٠.٣١١- وقيمة p هي ٠.٠٢٣٢. هذه القيمة لـ p تشير إلى أن تأثير هذا المتغير على التنمية الشركات السياحية ليس ذا دلالة إحصائية. بمعنى آخر، لا يوجد دليل كافٍ لقول إن زيادة أهمية استخدام البرمجيات وتطبيقات الذكاء تؤدي إلى تطوير التنمية الشركات السياحية. معامل الانحدار للمتغير "التجارة الإلكترونية" هو ٠.٠٣٦- وقيمة p هي ٠.٠٨٠٨. هذه القيمة لـ p تشير إلى أن تأثير هذا المتغير على التنمية الشركات السياحية ليس ذا دلالة إحصائية. بمعنى آخر، لا يوجد دليل كافٍ لقول إن زيادة أهمية استخدام التجارة الإلكترونية تؤدي إلى تطوير التنمية الشركات السياحية.

الفرضية الثالثة: ماهي أكثر ابعاد اقتصاد الرقمي تأثيراً على تنمية شركات السياحة؟

بالاستناد إلى البيانات في الجدول (١٠) في الفرضية الثانية، على الرغم من أن النموذج يشمل متغيرات مهمة مثل البرمجيات والتطبيقات الذكية والتجارة الإلكترونية، إلا أن النتائج لا تؤيد وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين هذه المتغيرات وتنمية الشركات السياحية. وبالتالي، لا يمكننا تحديد بعد رقمي معين كأكثر الأبعاد تأثيراً على هذا النمو وفقاً لهذا النموذج.

4. الاستنتاجات و المقترحات

1.1. الاستنتاجات

١. التي تُظهر النتائج أن العينة المكونة من (45) فرداً تتكون بشكل أساسي من الذكور بنسبة ٦٦.٧٪، بينما تشكل الإناث نسبة ٣٣.٣٪. هذا يعني أن الذكور يمثلون الأغلبية في هذه العينة مقارنة بالإناث.
٢. أظهرت نتائج الدراسة أن غالبية المشاركين يحملون شهادة البكالوريوس (٧٣.٣٪)، مما يشير إلى أن العينة تميل إلى أن تكون ذات مستوى تعليمي جامعي.
٣. أظهرت نتائج الدراسة أن غالبية الشركات العاملة في مجال السياحة والسفر ضمن العينة المدروسة هي شركات حديثة العهد، حيث تشكل الشركات التي تعمل منذ أقل من سنة نسبة ٤٨.٩٪ من إجمالي العينة. وتشير النسبة المرتفعة للشركات التي تعمل بين ٢-٥ سنوات (٢٨.٩٪) إلى وجود نشاط تأسيسي ملحوظ في هذا القطاع خلال السنوات القليلة الماضية.
٤. سجلت المواقع الإلكترونية أعلى نسبة استخدام (٣٣.٣٪)، تليها وسائل التواصل الاجتماعي (٣١.١٪) ومنصات الحجز الإلكتروني (٢٢.٢٪). وفي المقابل، غياب الإعلانات التلفزيونية والمطبوعة إلى تراجع أهمية هذه الأدوات في قطاع السياحة والسفر لصالح الأدوات الرقمية.
٥. أظهرت نتائج الدراسة، عن مجموعة من التحديات التي تعيق تبني الشركات للاقتصاد الرقمي. وتتصدر هذه التحديات نقص الكفاءات التقنية بنسبة ٣٥.٦٪، تليه تكلفة التكنولوجيا بنسبة ٢٠٪، ثم ضعف البنية التحتية بنسبة ٢٢.٢٪. تؤكد هذه النتائج على الحاجة الملحة لتطوير المهارات الرقمية للموظفين، وتوفير حلول تمويلية مناسبة، وتحسين البنية التحتية الرقمية.
٦. أن تأثير المتغير المستقل (اقتصاد الرقمي) على التنمية الشركات السياحية ليس ذا دلالة إحصائية. بمعنى آخر، لا يوجد دليل كافٍ لقول إن زيادة أهمية استخدام البرمجيات وتطبيقات الذكاء تؤدي إلى تطوير التنمية الشركات السياحية.
٧. أن النتائج لا تؤيد وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين هذه المتغيرات وتنمية الشركات السياحية. وبالتالي، لا يمكننا تحديد بعد رقمي معين كأكثر الأبعاد تأثيراً على هذا النمو وفقاً لهذا النموذج.

2.2. المقترحات

١. نقترح تشجيع تطوير المنصات الرقمية المحلية من خلال تشجيع استثمار شركات السياحة في التكنولوجيا الرقمية من خلال تعزيز شبكات الإنترنت.
٢. نوصي بتطوير استراتيجية تسويق رقمية فعالة.
٣. نقترح فتح برامج تدريبية لتعزيز مهارات العاملين في شركات السياحة من خلال تقديم برامج تدريبية حول كيفية استخدام الأدوات الرقمية
٤. التعاون مع الجهات الحكومية: لدعم وتنظيم اعتماد الاقتصاد الرقمي في قطاع السياحة.

٥. تشجيع اعتماد الدفع الإلكتروني: تطوير نظم دفع رقمي تسهل على السياح الدفع الإلكتروني سواء من خلال بطاقات الائتمان أو المحافظ الرقمية، لتسهيل تعاملاتهم في مختلف الوجهات السياحية.

المصادر

١. أحمد، بركات، (2022)، رقمنة الاقتصاد السياحي رهان التنمية المستدامة، مجلة اريد الدولية للعلوم الانسانية والاجتماعية، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير قسم العلوم الاقتصادية.جامعة الجزائر 3.
٢. أحمد، عبداللطيف شهاب، ولفتة، وسام قاسم،(2019)، الاقتصاد الرقمي وأثره في تطوير صناعة السياحة: دراسة تطبيقية لشركات السفر والسياحة داخل مدينة بغداد، مجلة الادارة والاقتصاد، جامعة المستنصرية، المجلد(42)، العدد(118)،العراق، ص ص 320-335.
٣. الحمود، بكر عبدالسلام محمود، و عبدالله، وليد سيد امين، و بدرالدين، رانيا محمد بهاء الدين، (2020)، توظيف التكنولوجيا الرقمية في تحقيق التنمية السياحية المستدامة بالتطبيق على الشركات السياحية في مدينة بغداد)، مجلة كلية السياحة والفنادق،،جامعة المنصورة، المجلد(8)، العدد(8)، ص ص 138-159.
٤. دويدار، هاني حامد، (2003)، التشريعات السياحية، الاسكندرية، مصر، الدار الجامعية للنشر والتوزيع.
٥. الديراوي، سلمان محمد، (2021)، متطلبات الاقتصاد الرقمي في القطاع السياحي ودوره في تطوير السياحة الفلسطينية من وجهة نظر الإداريين العاملين في فنادق المحافظات الجنوبية، مجلة جامعة الأقصى للعلوم الإنسانية، المجلد(25)، العدد(2)، ص ص 330-366.
٦. الرشيد، احمد عبدالله، (2020)، أثر تطبيق تكنولوجيا المعلومات في رفع كفاءة الخدمات السياحية في الكويت، مجلة الدولية للنشر للدراسات العلمية، المجلد(6)، العدد(1)، ص ص 23-49.
٧. سرحان، وسن مشعل، وحسين، عبدالرزاق حمد، (2022)، دور الاقتصاد الرقمي في التنمية المستدامة في مصر (دراسة تحليلية) للمدة 2020-2004، مجلة تكريت للعلوم الادارية والاقتصادية، المجلد(18)، العدد(59)، ص ص 449-464.
٨. سليم، مختار، وعليان، فتحي، (2023)، أهمية استخدام التطبيقات الرقمية من قبل شركات السياحة والسفر دراسة حالة الشركة العاملة "Hopper"، مجلة البصائر للبحوث في العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، المركز الجامعي مرسللي عبدالله تيبازة، الجزائر، المجلد(2)، العدد(1)، ص ص 9-26.
٩. السيد، رضوان أبو شعيشيع، (2018)، الاقتصاد الرقمي، مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع، ط١، القاهرة، مصر.
١٠. الشهري، عبدالمنعم ياسين، 2023، اقتصاد المعرفة ودورها في التنمية، مجلة الدولية للنشر والبحوث والدراسات، المجلد(4)، العدد(46) ص ص 104-85.
١١. صفاء، لعرج مجاهد، وعمر، بن عاتق، (2023)، أثر الإقتصاد الرقمي على النمو الإقتصادي الجزائري أنموذجا 2001-2021، مجلة MECAS، المجلد(19)، العدد(2)، الجزائر.
١٢. صلاح، محمود احمد عياد، والسيد، ابراهيم جابر، (2020)، الاقتصاد الرقمي، دار العلم ولايمان للنشر والتوزيع، ط١، الجزائر.
١٣. ضهير، امير عبدالحميد، و بوجمعة، خلف الله، 2012، الوسائط الرقمية ودورها في تفعيل التنمية السياحية في المدن الجزائرية - بوسهادة أنموذجا، مجلة حوليات التاريخ والجغرافيا، تصدر عن مخبر التاريخ والجغرافيا التطبيقية، المدرسة العليا للاساتذة، المجلد(3)، العدد(5)، بوزريعة، الجزائر، ص ص 383-390.
١٤. عبدالباقي، صفوان عبدالكريم، وحماد، احمد عادل، وبهاء الدين، رانيا محمد، (2020)، تكنولوجيا المعلومات وتأثيرها على جودة خدمات الشركات السياحية في بغداد، رسالة ماجستير، المنشورة، جامعة المنصورة، كلية السياحة والفنادق.
١٥. عمران، شيماء حنفي، (2019)، استخدام التطبيقات الذكية في النشر الإلكتروني: دراسة تحليلية، رسالة ماجستير منشورة، مجلة بحوث كلية الاداب، جامعة المنوفية، ص 2629.
١٦. كبداني، سيدي احمد، و رشيد، فراح، و عبدالغاني، مرابطي، (2015)، انعكاسات اقتصاد المعرفة على تفعيل التنمية السياحية، مجلة دفاتر بوادكس، العدد(3)، ص ص 153-175.
١٧. محمد، دلير، (2024)، مدير عام المديرية العامة للسياحة في اربيل، حكومة اقليم كردستان - العراق.

١٨. مشهور، نهلة عبدالوهاب عبدالصديق، و يوسف، سماح عبدالحفيظ، (2021)، تأثير التحول الرقمي على القدرة التنافسية والقيمة المضافة للقطاع السياحي، مجلة اتحاد الجامعات العربية للسياحة والضيافة، المجلد(21)، العدد(3)، ص 233-271.
١٩. مصطفى، سمية مجدي سلامة، و محمد، عزة ماهر، والعزب، محمود رمضان، (2021)، دور التحول الرقمي في تحسين أداء شركات السياحة المصرية (بالتطبيق على شركات السياحة المصرية فئة أ)، مجلة كلية السياحة والفنادق، جامعة مدينة السادات، المجلد (5)، العدد (1/2)، ص-92
76. بظاظو، ابراهيم، (2018) تقنيات الذكاء الاصطناعي في صناعة السياحة الدولية، كمية السياحة والفندقة، الجامعة الأردنية فرع العقبة، الأردن.
٢٠. الموجي، سارة عاطف، (2022)، دور التحول الرقمي في رفع كفاءة العاملين في المجال السياحي، مجلة اتحاد الجامعات العربية للسياحة والضيافة، المجلد(23)، العدد(1)، ص 104-126.
٢١. نعمة، زينب هادي، (2015)، تحليل العلاقة بين الاقتصاد الرقمي وبعض المتغيرات الاقتصادية، الكلية في ماليزيا والامارات العربية المتحدة للمدة (1999-2013) مع الاشارة للعراق، اطروحة دكتوراه، غير المنشورة، مقدمة الى مجلس كلية الادارة والاقتصاد / جامعة كربلاء.
٢٢. يوسف، كافي مصطفى، (2016)، فلسفة اقتصاد السياحة والسفر، المجلد(01)، عمان، الاردن، دار الحامد للنشر والتوزيع.