



الاستعداد التكنولوجي للعاملين ودوره في استخدام تطبيقات الرقمنة للخدمة السياحية - دراسة تحليلية لآراء عينة من مدراء الشركات السياحية في محافظة النجف الأشرف / العراق

**Technological readiness of workers and its role in using digitization applications
for tourism service - an analytical study of the opinions of a sample of managers
of tourism companies in Najaf Governorate / Iraq**

د. وليد زيادي، مخبر مالية، بنوك وإدارة الأعمال، جامعة محمد خيضر بسكرة_ الجزائر

walid.ziadi@univ-biskra.dz

أ.د. حاكم جبور الخفاجي، جامعة الكوفة_ جمهورية العراق.

hakimg.alkhafaji@uokufa.edu.iq

المستخلص:

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على فاعلية استخدام الرقمنة في تسويق الخدمات السياحية وتعزيز دورها الداعم في تنمية القطاع السياحي في جمهورية العراق، من خلال توفير تطبيقات رقمية حديثة تعمل إلكترونياً وتتيح للسائح العراقي أو الأجنبي من التعرف على المناطق السياحية في الأقاليم والمحافظات العراقية وتعرفه على البنية التحتية والوجهات السياحية من خلال تطبيقات إلكترونية تحمل عبر الهاتف ومتاحة للتعريف بالمناطق السياحية، من خلال تنمية مهارات العاملين في الشركات باستعدادهم التكنولوجي. إذ أن مشكلة البحث تتجسد بضعف التطبيقات الرقمية للخدمة السياحية، وتم اعتماد مجتمع للبحث هو المدراء للشركات السياحية في محافظة النجف الأشرف، وكان عدد الشركات الكبرى والمسجلة وعددها (80) ومجموع المدراء بمختلف مستوياتهم (172)، وتم اختيار عينة وفق الجدول الإحصائي والبالغة (118)، ولغرض تحقيق العينة تم توزيع (130) كان المسترجع منها (125) والصالح للتحليل (120)، وتبنى الباحثان استمارة الاستبانة كأداة للدراسة ووضع فرضية التأثير لاختبار العلاقة بين المتغيرات.

توصلت الدراسة إلى أن استخدام الجهود التسويقية الرقمية للخدمات السياحية هي الأنسب للوصول إلى شرائح أوسع من الزوار من مختلف الثقافات المحلية (العراقية) والأجنبية



منها، إضافة لما تشكله من داعم اقتصادي، من خلال تنشيط السياحة الرقمية وتمكينها من تحقيق التنمية المستدامة. حيث أصبح استخدام ثورة الاتصالات الرقمية أمراً حتمياً يفرض نفسه في تحديد مستقبل الخدمات الإلكترونية السياحية والتي تعد وجهة العديد من مستخدمي الرقمنة.

الكلمات الدالة: الاستعداد التكنولوجي للعاملين؛ تطبيقات الرقمنة؛ القطاع السياحي العراقي.

Abstract:

This study aims to identify the effectiveness of using digitization in marketing tourism services and enhancing its supportive role in the development of the tourism sector in the Republic of Iraq, by providing modern digital applications that work electronically and allow the Iraqi or foreign tourist to identify the tourist areas in the Iraqi regions and governorates and familiarize him with the infrastructure and tourist destinations, through electronic applications in the applications or carried over the phone and available to introduce the tourist areas by developing the skills of workers in companies with their technological readiness. As the problem of the research is embodied in the weakness of the digital applications of the tourism service, and a society was adopted for the research is the managers of tourism companies in the Najaf governorate. For the purpose of achieving the sample, (130) were distributed, of which (125) were retrieved and valid for analysis (120), and the researchers adopted the questionnaire as a tool for the study and developed the impact hypothesis to test the relationship between the variables. of visitors from various local (Iraqi) and foreign cultures, in addition to the economic support it constitutes, by activating digital tourism and enabling it to achieve sustainable development. The use of the digital communications revolution has become an imperative that imposes itself in determining the future of tourism e-services, which is the destination of many digitalization users.

Keywords: technological readiness for workers; digitization applications; the Iraqi tourism sector.

مقدمة

إن التقدم المتسارع في استخدام تكنولوجيا الإعلام والاتصال في حياتنا اليومية أدت إلى بروز مساحة جديدة لاستخدام جيل جديد من الأنترنت كوسيط يتيح للآلات والأجهزة الذكية والأشياء الإلكترونية من الاتصال والتفاعل فيما بينها عبر شبكة الأنترنت بهدف إنشاء واقع حياة أفضل للإنسان، حيث يمكن للأفراد من التواصل والتفاعل مع الأجهزة والأدوات حسب رغبته دون الحاجة الى التواجد في وقت معين أو مكان محدد ويتم ذلك من خلال ارتباط هذه الأشياء



بمستودعات البيانات والخدمات السحابية ضمن شبكات هجينة فائقة السرعة والتي تسمى إنترنت الأشياء.

وتعد تطبيقات الرقمنة جانباً مهماً لاقتصادات اليوم حيث تستفيد منه العديد من القطاعات لتعزيز أعمالها وعلاماتها التجارية خاصة في مجال صناعة السفر والسياحة، وبالتالي يحتاج المتعاملون التجاريون في هذا القطاع الخدمي من تبني أحدث التطبيقات والتطورات باستمرار للبقاء والمنافسة في السوق. وبالتالي تتسم الفترة الراهنة باتساع نطاق التحولات الرقمنة في عدد من المدن المعاصرة نظراً لوجود عوامل منها ازدياد عدد السكان والتسارع في نمو قطاع تكنولوجيا لمعلومات والاتصال حيث يتطلب الأمر إعادة بلورة البنية التحتية الرقمنة بهذه المدن وصولاً لخدمات مطورة ومجتمعات رقمية رائدة وتكيفه مع التغيرات الاجتماعية السريعة.

المبحث الأول: منهجية البحث سوف يتناول مجموعة من الفقرات وهي:

أولاً: مشكلة البحث وتساؤلاته

إن غياب البنية التحتية الرقمية الواجب توافرها كقطاع سياحي رقمي من حيث عدم توفر الخرائط للمواقع السياحية يؤدي إلى تدني الخدمات السياحية الرقمية المقدمة للسياح في ظل توفر مناخ إيجابي لاحتضان الرقمنة بالقطاع السياحي العراقي من خلال تمكين البنية التحتية لشركات الاتصالات وتطبيقات الحوسبة السحابية. وبالتالي التطورات التكنولوجية الجذرية الهائلة زادت من قدرة الإنسان على التحكم عن قرب وعن بعد بمختلف الأشياء وسهلت ترابط واتصال الأشياء أيضاً فيما بينها، تتجسد المشكلة في كيفية تعزيز استخدام تطبيقات الرقمنة في تقديم الخدمات السياحية من الشركات السياحية للسائحين للجمهورية العراقية وذلك من خلال تبني الاستعداد التكنولوجي للعاملين في ظل بيئة متغيرة شعارها الوحيد الثابت هو التعبير عن: ما مدى تأثير الاستعداد التكنولوجي للعاملين في استخدام تطبيقات الرقمنة للخدمة السياحية من طرف مدراء الشركات السياحية في العراق؟ ووضع الباحثان تساؤل رئيسي للمشكلة، كيف تستطيع الشركات السياحية من تعزيز استخدام تطبيقات الرقمنة في تقديم الخدمات السياحية من خلال تطبيق الاستعداد التكنولوجي وهنا تبرز عدد من التساؤلات الفرعية والتي تعد أسباب للمشكلة من وجهة نظر الباحثان وهي:



- 1- ما هو تأثير التفاؤل في تعزيز استخدام تطبيقات الرقمنة للخدمة السياحية لعينة البحث؟
- 2- ما هو دور الابتكار في تعزيز استخدام تطبيقات الرقمنة للخدمة السياحية لعينة البحث؟
- 3- ما هو دور عدم الارتياح في تعزيز استخدام تطبيقات الرقمنة للخدمة السياحية لعينة البحث؟
- 4- ما هو دور عدم أمنية المعلومات في تعزيز استخدام تطبيقات الرقمنة للخدمة السياحية لعينة البحث؟
- 5- ماهي متطلبات الاستعداد التكنولوجي التي سوف تنعكس في تعزيز استخدام تطبيقات الرقمنة للخدمة السياحية.

ثانياً: أهمية البحث: يمكن إجمال أهمية البحث من خلال الآتي:

- 1- أهمية معرفية من خلال الإطار المفاهيمي لمتغيري البحث.
- 2- أهمية تطبيقية من خلال استفادة الشركات السياحية من نتائج البحث.
- 3- تحسين أداء عينة البحث، مما يجعلها قادرة على تعزيز استخدام تطبيقات الرقمنة في تقديم الخدمة السياحية.

ثالثاً: أهداف البحث: تبرز أهداف البحث من خلال الآتي:

- 1- اختبار وقياس مستوى علاقة الارتباط والتأثير بين متغيري البحث.
- 2- تشخيص كيفية تعزيز استخدام تطبيقات الرقمنة للخدمة السياحية لعينة البحث؟
- 3- وضع المعالجات المناسبة من أجل تعزيز استخدام تطبيقات الرقمنة للخدمة السياحية لعينة البحث.

رابعاً: الفرضيات والأنموذج الفرضي

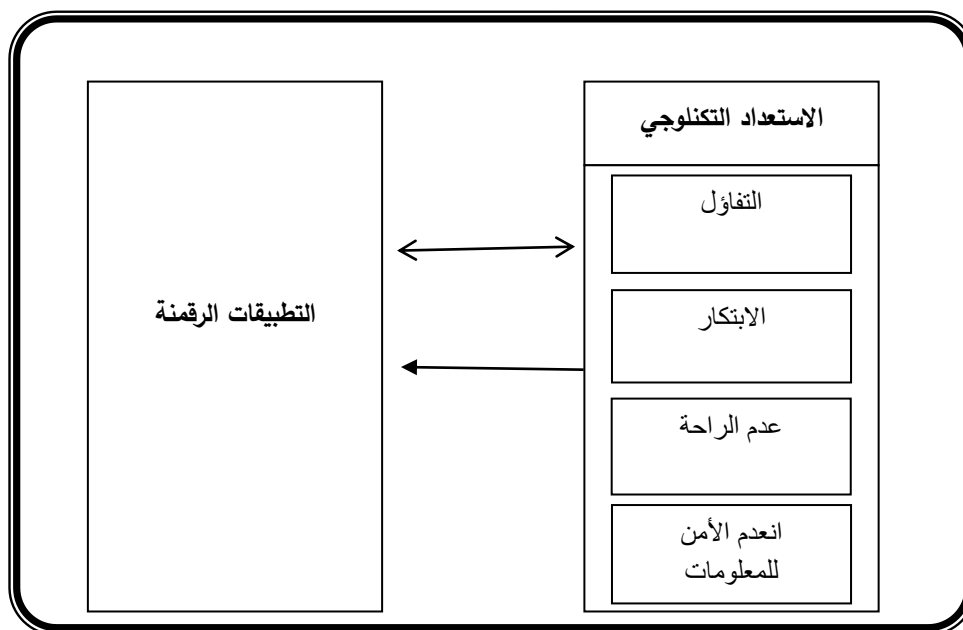
الفرضية الرئيسة الأولى: توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية معنوية لمتغير الاستعداد التكنولوجي بأبعاده مجتمعة ومتغير التطبيقات الرقمنة.



الفرضية الرئيسة الثانية: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية معنوية لمتغير الاستعداد التكنولوجي وأبعاده في متغير التطبيقات الرقمية، وتتنبق منه الفرضيات الفرعية الآتية:

- الفرعية الأولى: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية معنوية لبعد التناول في متغير التطبيقات الرقمية.
- الفرعية الثانية: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية معنوية لبعد الابتكار في متغير التطبيقات الرقمية.
- الفرضية الفرعية الثالثة: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية معنوية لبعد عدم الراحة في متغير التطبيقات الرقمية.
- الفرضية الفرعية الرابعة: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية معنوية لبعد عدم أمانة المعلومات في متغير التطبيقات الرقمية.

الأنموذج الفرضي الذي يوضح الفرضية الرئيسة والفرعيات في الشكل (1)



المصدر: من إعداد الباحثان



خامساً: مجتمع وعينة البحث

مجتمع البحث تمثل بمجموع المدراء بمختلف مستوياتهم والبالغ عددهم (172) في الشركات الكبرى والمسجلة وعددها (80)، وتم اختيار عينة على وفق الجدول الإحصائي والبالغة (118)، ولغرض تحقيق العينة تم توزيع (130) كان المسترجع منها (125) والصالح للتحليل (120)، وبنسبة استجابة بلغت (96%) وهي مقبولة إحصائياً.

المبحث الثاني: الجانب النظري سوف يتضمن الفقرات النظرية التي تتعلق بمتغيرات البحث وكالاتي:

أولاً: الاستعداد التقني (التكنولوجي) سوف يتم عرض الفقرات الآتية:

1- مفهوم الاستعداد التقني: يشير مصطلح الاستعداد التقني أو الجاهزية التقنية الى مستوى الجاهزية لاستخدام التكنولوجيا من قبل العاملين، والتي تكون المنظمة مهتمة بالتصرف في استخدام التكنولوجيا، بدلاً من تحقيق الكفاءة في الاستخدام فيها لتحقيق أهدافها. (Erdogmuú & Esen, 2011: 489)، والتي يعتمد فيها على تنفيذ التكنولوجيا لاي منظمة من قبل المستخدمين على مستوى معرفة وقدرات الشخص الذي يجب أن تكون لديه معرفة بتكنولوجيا المعلومات، ومن السهل استيعاب نظام التطبيق الذي سيكون مُنفَّذ في نفس الوقت (Sani et al, 2020:3108) أو هو يعني نزعة الناس لاحتضان واستخدام التقنيات الجديدة لتحقيق الأهداف في الحياة المنزلية والعمل. (Hmielowski el at., 2019 : 191).

أولاً: أبعاد الاستعداد التكنولوجي (التقني)

أشار كل من (Hmielowski el at., 2019: 191) الى أبعاد الاستعداد التكنولوجي أو الجاهزية تتضمن أربعة أبعاد وهي:

أ. التفاؤل: يشير إلى المواقف الإيجابية والمعتقدات التي يحملها الناس تجاه التقنيات الجديدة مثل قدرتهم على ذلك تحسين حياة الناس. إذ تميل إلى أن تترافق مع استخدام التقنيات الجديدة. طبقت التكنولوجيا مؤشر الجاهزية لتقنيات الخدمة الذاتية مثل الآلية خدمات تسجيل الوصول



لشركات الطيران. وجدوا أن التفاؤل ساهم في تبني تقنيات الخدمة الذاتية. بناءً على العمل السابق الذي يبحث في الارتباطات بين المفاهيم من مؤشر الجاهزية للتكنولوجيا ودعم مختلف التقنيات (Hmielowski al at., 2019: 191). تفضل استخدام أحدث التقنيات المتاحة ربما تعكس استراتيجية التكيف للمجيب في التعامل معه مسألة التقادم التكنولوجي. لذلك اعتبرنا معنى هذا العنصر أن يكون غامضاً جداً بحيث لا يكون انعكاساً حقيقياً للتفاؤل، تمنح التكنولوجيا الناس مزيداً من التحكم في حياتهم اليومية. تعجبك فكرة ممارسة الأعمال التجارية عبر أجهزة الكمبيوتر لأنك لست مقيداً بساعات العمل العادية. تجعلك التكنولوجيا أكثر كفاءة في عملك. تمنحك التكنولوجيا مزيداً من حرية التنقل (Lam et al., 2008: 26-27).

ب. الابتكار: هو إلى أي مدى يشعر الشخص أنه من أوائل المتبنين للتقنيات، على أن يكون الابتكار يتوافق مع الاستخدام للتقنيات الجديدة والمعتمد في تقديم الخدمة. إذ عند تطبيق الاستعداد التكنولوجي أو الجاهزية التقنية نجدها تعمل على تعزيز تقنيات الخدمة الذاتية لكل ما يتعلق بالتقنيات الجديدة، وهي تسهم في تبني التقنيات للخدمة الذاتية. والتي تؤدي إلى تطوير العمل المعتمد سابقاً. (Hmielowski al at., 2019: 191). بشكل عام أنت من بين أول الأصدقاء في دائرة أصدقائك الذين يكتسبون التكنولوجيا الجديدة عند ظهورها. يمكنك عادةً اكتشاف منتجات وخدمات جديدة عالية التقنية دون مساعدة من الآخرين أنت تواكب أحدث التطورات التكنولوجية في مجالات اهتمامك. تستمتع بالتحدي المتمثل في اكتشاف الأدوات عالية التقنية (Lam et al., 2008: 26-27).

ج. عدم الراحة (الانزعاج): هو الشعور بأن لا يستطيع الشخص فهم أو استخدام التقنيات الجديدة. بينما يميل عدم الراحة إلى تجنب الارتباط مع التغيير تجاه الجديد من التقنيات. (Hmielowski al at., 2019: 191). خطوط الدعم الفني ليست مفيدة لأنها لا تشرح الأشياء بعبارات تفهمها. في بعض الأحيان تعتقد أن أنظمة التكنولوجيا ليست مصممة للاستخدام من قبل الناس العاديين. لا يوجد شيء مثل دليل لمنتج أو خدمة عالية التقنية مكتوب بلغة واضحة.



عندما تحصل على دعم فني من مزود منتج أو خدمة ذات تقنية عالية، تشعر أحياناً كما لو كنت مغرماً يستفيد منها شخص يعرف أكثر منك (Lam et al., 2008: 26-27).

د. انعدام الأمن (للمعلومات): يعني الشك الذي يساور الناس فيما يتعلق بفعالية التقنيات الجديدة. بعبارة أخرى يتركز انعدام الأمن على المدى الذي وصلت إليه التكنولوجيا، والتي تعمل بالطريقة التي ينبغي لها وما إذا كانت ستؤدي إلى عواقب وخيمة. وإن انعدام الأمن يرتبط مع عدم الرغبة بتطبيق الجديدة لأنه لا يوفر الأمن من وجهة نظرهم. (Hmielowski al at., 191: 2019). لا تعتبر إعطاء رقم بطاقة ائتمان عبر جهاز كمبيوتر أمراً آمناً. لا تعتبر القيام بأي نوع من الأعمال المالية عبر الإنترنت آمناً. أنت قلق من أن المعلومات التي ترسلها عبر الإنترنت سيشاهدها أشخاص آخرون. لا تشعر بالثقة في التعامل مع مكان لا يمكن الوصول إليه إلا عبر الإنترنت. يجب تأكيد أي معاملة تجارية تقوم بها إلكترونياً لاحقاً بشيء كتابي. عندما يتم تشغيل شيء ما تلقائياً، يجب أن تتحقق بعناية من أن الجهاز أو الكمبيوتر لا يرتكبان أخطاء (Lam et al., 2008: 26-27).

ثانياً: تطبيقات الرقمنة: سوف نعرض الفقرات الآتية:

1- مفهوم تطبيقات الرقمنة السياحية:

تعرف تطبيقات الرقمنة على أنها "عبارة عن برامج مستقلة مصممة لتعمل على الأجهزة المحمولة مثل الهواتف الذكية أو لوحة اللمس وهي متنوعة بتنوع الأغراض التي تستخدم لأجلها إضافة إلى أنها تدخل ضمن ما يسمى بالتسويق الإلكتروني الذي يعرف على أنه استعمال التكنولوجيات الحديثة كالإنترنت والهاتف النقال لتحقيق الأهداف التسويقية فنظراً للتطور التكنولوجي المتسارع، تزايد استخدام المجتمعات لوسائل التواصل الاجتماعي المختلفة، مما جعل التطبيقات الإلكترونية تحظى بأهمية لدى مستخدمي الإنترنت خاصة وأنها تسهل تحركات المستخدمين وتيسر عملهم، إذ أضحت تطوير هذه التطبيقات وتحسينها من أولويات كبرى الشركات التكنولوجية العالمية التي تضع نصب عينيها اهتمامات الزبون في شتى المجالات الحياتية (مطالي، 2016: 14). وتعد التطبيقات الإلكترونية بمثابة واجهة للإعلان السياحي الذي يعرف بأنه "تلك الجهود غير الشخصية التي تعمل على التأثير في وجدان وعواطف ومدرجات السياح وتوجيه سلوكهم السياحي نحو الاشتراك بالنشاطات السياحية. وعليه فلا بد من أن تكون



الخطابات المتضمنة لهذا التطبيق مشوقة وأن تكون الصورة مثيرة للانتباه مما يشد السائح إليها فيرغب بزيارة هذه الأماكن (كافي، 2009: 23).

2- أهمية التطبيقات الرقمية السياحية:

تهتم في الجانب السمعي البصري بالأخص الجانب المتعلق بتركيب الصور وذلك من خلال كيفية اختيار زوايا التصوير خاصة وعدسات الإضاءة والإطار الذي تأخذ فيه. إضافة الى حجم المسافة الواجب مراعاتها بين العدسة والهدف المراد تصويره (وال، 2017: 88)، وبالتالي الإطار العام الذي ستظهر فيه والخلفية التي قد تظهر معها، إذ لابد من تضمين هذه التطبيقات صوراً تراعي فيها أمور السالفة الذكر دون إغفال درجات الألوان المستعملة ووضوحها وتناسقها، " فالصورة لا تحتاج ترجمة ولا تحمل التأويل، مما يجعلها أبلغ من الكلام في هذا المقام، إذ تشد الانتباه وتجذب السائح كما أنها الأقدر على الإقناع بالعروض السياحية المختلفة وحتى الخدمة منها (البرغوثي، 2017: 53). لذلك إن فرصة السائح لتجربة السفر في الوقت الحقيقي عبر الطائرات بدون طيار والأقمار الصناعية وغيرها يمكن أن يكون للتقنيات الرقمية تأثيرات كبيرة على صناعة الضيافة وتؤدي إلى أشكال جديدة السفر. بحيث سوف يساعد السفر الافتراضي إلى تقليل السياحة الجماعية والسفر على الرغم من أنه سيكون كذلك اعتماداً على تصور المستهلكين للتقنيات ومستوى رضاهم عن السفر الافتراضي كبديل للسفر الحقيقي والوجود المادي في الوجهة افتراضية، من المحتمل أيضاً أن يؤثر الواقع على تخطيط السفر مما يسمح بزيارات المتاحف والمعارض ووجهات أخرى قبل اتخاذ قرار السفر جسدياً. ومع ذلك فإنه لن يحل مشكلة السياحة الجماعية ما لم يشارك المستهلكون بشكل كامل في هذه العملية (Zeqiri et al., 2020: 61).

3- الغرض من التطبيقات الرقمية السياحية:

الغرض من التطبيقات الرقمية هو الحصول على نظرة ثاقبة لمبادرات رقمية السياحة وبالتالي زيادة الإقبال السياحي والأهداف المحددة هي (Ministry Of Tourism And Wildlife, 2020: 6)

- تجميع المعارف والخبرات المتعلقة بالسفر والسياحة من منظوري العرض والطلب؛
- استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تفسير المنتج السياحي؛
- إجراء ورسم خرائط رقمي لموارد السياحة في العراق؛
- تطوير منصة تسويق رقمية سياحية؛
- تطوير أنظمة لمكافحة المعلومات الخاطئة في صناعة السياحة في العراق؛



- تطوير نظام متكامل لإدارة الجهات لهذه الصناعة تهتم في الجانب السمعي البصري بالأخص في الجانب المتعلق بتركيب الصور وذلك من خلال كيفية اختيار زوايا التصوير خاصة وعدسات الإضاءة والإطار الذي تأخذ فيه. إضافة الى حجم المسافة الواجب مراعاتها بين العدسة والهدف المراد تصويره (وال، 2017: 88).

وبالتالي لابد من تضمين هذه التطبيقات على أن ترعي صورا فيها أمور السالفة الذكر دون إغفال درجات الألوان المستعملة ووضوحها وتناسقه مما يجعلها أبلغ من الكلام في هذا المقام، إذ تشد الانتباه وتجذب السائح كما أنها الأقدر على الإقناع بالعروض السياحية المختلفة وحتى الخدمة منها (البرغوثي، 2017: 53). حيث تستخدم في هذا الصدد أنترنت الأشياء والتي تعد عبارة عن شبكة كبيرة من الأنظمة المختلفة مثل أجهزة الكمبيوتر والهواتف النقالة وأنظمة السيارات وأنظمة المصاعد وغيرها من الأنظمة المختلفة الموجودة في حياتنا اليومية حيث يتم دمج هذه الأنظمة بسهولة وسلاسة ببعضها البعض من خلال شبكة الأنترنت لتتمكن من تبادل المعلومات بينها وبالتالي تمثل أنترنت الأشياء نقلة نوعية في مفهوم الأنترنت والاتصالات، حيث تصبح الآلات المتصلة بالأنترنت هي مصدر البيانات بدلا من أن يقوم البشر بهذه المهمة، والشكل التالي يوضح أنترنت الأشياء:

شكل رقم (2): يوضح نموذج أنترنت الأشياء



Source: Guimarães, Â., Alice, B., & Paula, C. (2013). *Agency In the Internet of Things*. Italy: European Commission Joint Research Centre , p. 24.



يوضح الشكل رقم (2) اعلاه السرد التقني لنموذج أنترنت الأشياء القائم والمحصور بين ثلاثة عناصر أساسية هي أساس تشكيل النموذج من خلال Real physical world أي البيئة العالمية الحقيقية، virtual cyber world أي عالم الأنترنت الافتراضي، digital world أي عالم الرقمنة، حيث أن Internet of Things (Iot) تمثل أنترنت الأشياء وهي ناتجة من خلال معرفة تفاعل المجتمع مع عالم الرقمنة والعالم الافتراضي وكذلك تفاعل القائم بين العالم الحقيقي والعالم الرقمي وما ينتج عنه من تكامل دلالي.

4- الرقمنة في صناعة السياحة

تعد التطبيقات الإلكترونية بمثابة الإعلان السياحي العراقي الذي يعد من بين الجهود غير الشخصية التي تعمل على التأثير في وجدان وعواطف ومدركات السياح وتوجيه سلوكهم نحو الاشتراك بالنشاطات السياحية. وعلى فلا بد من أن تكون الخطابات المتضمنة لهذا التطبيق مشوقة وأن تكون الصورة مثيرة للانتباه، مما يشد السائح إليها فيرغب بزيارة هذه الأماكن المعروضة.

حيث يُستخدم مصطلح الرقمنة في تفسيرات مختلفة: من ناحية هو "تحويل المعلومات التناظرية بأي شكل من الأشكال إلى صيغة رقمية مناسبة الأجهزة الإلكترونية، بحيث يمكن معالجة المعلومات وتخزينها ونقلها من خلال الدوائر والمعدات والشبكات الرقمنة من ناحية أخرى، الرقمنة هي العملية الناتجة عن اعتماد التقنيات الرقمنة والتطبيق الأنظمة التي تبني عليها. يمكن تعريف الرقمنة على أساس مختلف مستويات الشدة: من العرض التقديمي الخالص والمعلومات (الموقع الإلكتروني) والمبيعات وظيفية القناة (التجارة الإلكترونية) تكامل العمليات التجارية (الأعمال الإلكترونية) إلى نماذج الأعمال مع المنتجات أو الخدمات الافتراضية (Härting et al., 2017: 166).

5- تطبيقات الرقمنة للخدمة السياحية

لقد حصلت ثورة في التنمية السياحية اليوم وقد ظهرت هناك مجموعة واسعة من التقنيات الرقمنة للسياح. اذا أصبحت متأصلة في حياتنا اليومية وتجعل الجولات سهلة. في الوقت الحاضر نمت مجموعة متنوعة من هذه الخدمات بشكل ملحوظ (Shevchenko &



Kazmina, 2021:3) وهو بعد أحادي لمجموعة من الفقرات تتضمن لمجمل من الخدمات الرقمنة في تقديم الخدمة السياحية للسائحين مثل الخرائط والحجز الرقمي والأغذية والمشروبات وكل ما يتعلق بأغلب الخدمات المقدمة.

المبحث الثالث: الجانب العملي

يتضمن هذا المبحث مجموعة من الفقرات ذات الصلة في الجانب العملي وهي:
أولاً: الترميز: للمقياس ونتائج ألفا كرونباخ يعرضها الجدول (1) حول كل متغير وكل بعد وظهرت كلها مقبولة من الناحية الإحصائية في العلوم السلوكية والنفسية أن تكون أكبر من (.68).

الجدول (1) ترميز ومعامل ألفا كرونباخ لمتغيرات البحث

المتغير	البعد	معامل ألفا كرونباخ
الاستعداد التكنولوجي (TR) (.775)	التقاول (O)	.767
	الابتكار (N)	.755
	عدم الراحة (DF)	.731
	عدم الأمن للمعلومات (DI)	.746
تطبيقات الرقمنة (EA) (.766)	أحادي البعد	

المصدر إعداد الباحثان بالاعتماد على نتائج (SPSS)

ثانياً: التحليل الوصفي

سوف نتطرق الى التحليل الوصفي لاستجابة العينة لمتغيري البحث وكانت النتائج كالآتي:

1- التحليل الوصفي لمتغير التسويق الرقمي:

يعرض الجدول (2) النتائج استجابات العينة لأبعاد المتغير وهي أن جميع الأوساط الحسابية الموزونة كانت أكبر من الوسط الفرضي البالغ (3) وكانت كل من بعد التقاول بلغ (3.12) وبانحراف معياري (.904). والوسط الحسابي الموزون لبعد الابتكار (3.11) وانحراف معياري (.889) وبعد عدم الراحة (3.13) وانحراف معياري (.778) وبعد عدم الأمن للمعلومات (3.06) وبانحراف معياري (.930) وهو يشير الى اتفاق العينة ان جميع الأبعاد لو طبقت بشكل كامل وعلى وفق الفقرات سوف يتحقق الاستعداد التكنولوجي بالشكل المطلوب.



وقائع المؤتمر العلمي الدولي لكتلية الإدارة والاقتصاد
(الثورة الرقمية كأداة للتنمية المستدامة وأداة للتخطيط الاقتصادي والإداري في العراق)
المحور السابع 17 تشرين الثاني (نوفمبر) 2022



الجدول (2) الوسط الحسابي والانحراف المعياري لاستجابات عينة المبحوثين لأبعاد الاستعداد التكنولوجي (n120)

ت	فقرات أبعاد متغير الاستعداد التكنولوجي	الوسط الحسابي الموزون ($\bar{X}$)	الانحراف المعياري (Sdi)
فقرات بُعد التفاؤل			
1	O1	3.12	.892
2	O2	3.11	.887
3	O3	3.10	.915
4	O4	3.12	.943
5	O5	3.14	.894
6	O6	3.12	.885
7	O7	3.10	.911
8	O8	3.13	.903
9	O9	3.12	.903
10	O10	3.12	.905
	الوسط الحسابي والانحراف المعياري العام	3.12	.904
فقرات بُعد الابتكار			
11	N1	3.11	.866
12	N2	3.07	.868
13	N3	3.14	.886
14	N4	3.10	.915
15	N5	3.13	.911
	الوسط الحسابي والانحراف المعياري العام	3.11	.889
فقرات بُعد عدم الراحة			
16	DF1	3.12	.908
17	DF2	3.13	.878
18	DF3	3.12	.898
19	DF4	3.14	.939
20	DF5	3.13	.850
21	DF6	3.15	.911
22	DF7	3.12	.796
23	DF8	3.13	.909
	الوسط الحسابي والانحراف المعياري العام	3.13	.773
فقرات بُعد انعدام الأمن للمعلومات			
24	DI1	3.04	.982
25	DI2	3.07	.886
26	DI3	3.03	.893
27	DI4	3.10	.913
28	DI5	3.06	.976
	الوسط الحسابي والانحراف المعياري العام	3.06	.930

المصدر: إعداد الباحثان وفقا لنتائج الحاسبة الإلكترونية وبرنامج spss.



2- التحليل الوصفي لمتغير التطبيقات الرقمنة

الجدول (3) يبين لنا نتائج إجابات العينة عن أبعاد وفقرات متغير التطبيقات الرقمنة، والمتعلقة بالوسط الحسابي والانحراف المعياري، وهي أن جميع الأوساط الحسابية الموزونة كانت أكبر من الوسط الفرضي البالغ (3) قد بلغ (3.10) وانحراف معياري (906). والوسط الحسابي الموزون للبعد وهو يشير إلى اتفاق العينة أن التطبيقات الرقمنة تزداد عند توفر الاستعداد التكنولوجي مع التقنيات الحديثة.

الجدول (3) الوسط الحسابي والانحراف المعياري لعينة الباحثين لمتغير التطبيقات الرقمنة (n 120)

ت	فقرات متغير التطبيقات الرقمنة (الأحادي)	الوسط الحسابي الموزون ($\bar{X}$ W)	الانحراف المعياري (Sdi)
1	EA1	3.02	.819
2	EA2	3.10	.949
3	EA3	3.11	.923
4	EA4	3.07	.878
5	EA5	3.05	.913
6	EA6	3.10	.964
7	EA7	3.12	.910
8	EA8	3.10	.889
	الوسط الحسابي والانحراف المعياري العام	3.10	.906

المصدر: إعداد الباحثان وفقاً لنتائج الحاسبة الإلكترونية وبرنامج spss.

ثالثاً: الفرضيات

1- اختبار الفرضية الرئيسة للارتباط: توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين متغير

الاستعداد التكنولوجي بأبعاده مجتمعة والتطبيقات الرقمنة.

يعرضه الجدول (4) والذي يوضح علاقة الارتباط على مستوى الفرضية الرئيسة للارتباط بين متغير الاستعداد التكنولوجي بأبعاده مجتمعة ومتغير التطبيقات الرقمنة بلغت (**.551) وتحت مستوى (0.000).



الجدول (4) علاقة الارتباط للفرضية الرئيسة

Correlations

		EA	TR
EA	Pearson Correlation	1	.551**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	120	120
TR	Pearson Correlation	.551**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	120	120

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

المصدر: نتائج برنامج SPSS

2- اختبار فرضية التأثير الرئيسة والفرعيات

الفرضية الرئيسة الثانية: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية معنوية لمتغير الاستعداد التكنولوجي وأبعاده في متغير التطبيقات الرقمية، وتنطبق منه الفرضيات الفرعية الآتية:

- الفرعية الأولى: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية معنوية لبعد التناول في متغير التطبيقات الرقمية.
- الفرعية الثانية: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية معنوية لبعد الابتكار في متغير التطبيقات الرقمية.
- الفرضية الفرعية الثالثة: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية معنوية لبعد عدم الارتياح في متغير التطبيقات الرقمية.

اختبار الفرضية الرئيسة: من خلال نتائج الجدول (5) أن قيمة معامل التحديد (R^2) لأنموذج تحليل تأثير المتغير المستقل وأبعاده الاستعداد التكنولوجي (TR) في متغير تطبيقات الرقمنة (EA) قد بلغت (0.304) وهذا يعني أن المتغير المستقل (TR) يفسر ما قيمته (0.304) من التباين الحاصل في المتغير التابع (EA)، وإن (0.696) من التباين غير المفسر يعود لمتغيرات أخرى لم تدخل في نموذج الانحدار. في حين يظهر من الجدولين (6,7) أن تأثير المتغير المستقل بأبعاده مجتمعة بلغت قيمة (Beta) (0.551) وكانت قيمة (F) المحسوبة (689.045) وتحت مستوى المعنوية (0.000) وهذا يفسر أن العينة تتفق أن تأثير الاستعداد التكنولوجي سوف يزيد من تعزيز تطبيقات الرقمنة وفي ضوء هذه النتائج تقبل الفرضية الرئيسة.



الجدول (5) لقيمة معامل التحديد

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.551 ^a	.304	.302	1.011

a. Predictors: (Constant), TR

المصدر: نتائج برنامج SPSS

الجدول (6) تحليل ANOVA للمتغير المستقل والمعتمد

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1382.275	1	1382.275	689.045	.000 ^b
Residual	236.717	118	2.006		
Total	1618.992	119			

a. Dependent Variable: EA

b. Predictors: (Constant), TR

المصدر: نتائج برنامج SPSS.

الجدول (7) التأثير بين المتغير المستقل والمعتمد

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	11.871	1.727		6.873	.000
TR	.382	.015	.551	26.250	.000

a. Dependent Variable: EA.

المصدر: نتائج برنامج SPSS

الجدول (8) تحليل التباين (ANOVA)

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1559.166	4	389.792	749.281	.000 ^b
Residual	59.825	115	.520		
Total	1618.992	119			

a. Dependent Variable: EA

b. Predictors: (Constant), DI, O, N, DF

المصدر: نتائج برنامج SPSS.



الجدول (9) يبين اختبار الفرضيات الفرعية

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	7.221	.979		7.380	.000
O	.195	.029	.418	6.618	.000
N	1.013	.048	.585	21.091	.000
DF	.123	.036	.472	8.955	.000
DI	.019	.031	.311	.623	.135

a. Dependent Variable: EA

المصدر: نتائج برنامج SPSS.

أما اختبار الفرضيات الفرعية من خلال نتائج الجدول (9) لتحليل معاملات التأثير لأبعاد متغير الاستعداد التكنولوجي (TR) في متغير تطبيقات الرقمنة (EA).

إذ أن التأثير (الميل) للمتغير المستقل قد حقق ميل قيمته على مستوى الفرضية الرئيسية هو (0.551). في الجدول (7) فيما كان تأثير أو ميل أبعاد المتغير المستقل في المعتمد هي كلها كانت معنوية وهي بحسب الترتيب (0.472، 0.418، 0.418، 0.000) وهذا يدل على أن تطبيق الاستعداد التكنولوجي وأبعاده بشكل كبير سوف ينعكس بشكل إيجابي ومؤثر في تعزيز تطبيقات الرقمنة في الخدمة السياحية. فيما كانت قيمة اختبار (t) للفرضية الرئيسية (26.250) والفرعيات التفاضل (O) بلغت (6.618). والابتكار (N) بلغت (21.091) وعدم الراحة، (DF) هي (8.955) وانعدام الأمن (DI) بلغ (0.623). وتحت مستوى معنوية (0.000) وعليه وفي ضوء النتائج أعلاه تقبل الفرضيات الفرعية

المبحث الرابع: الاستنتاجات والتوصيات

سيتم عرض الاستنتاجات والتوصيات وكالاتي:

أولاً: الاستنتاجات إذ تم التوصل الى الاستنتاجات الآتية:

1- أن الاستعداد التكنولوجي لم يكن عالي بالمستوى المطلوب من قبل العاملين

لتطبيقات الرقمنة الحديثة والتي من الممكن اعتمادها في تقديم الخدمات السياحية.



- 2- أن التفاؤل بتبني الاستعداد لم يكن عالي من قبل العاملين تجاه استعدادهم للتكنولوجيا لأن أغلبهم يفتقد الى التخصصات المعرفة بالتقنيات واستخدامها مما انعكس سلبا في تعزيز تطبيقات الرقمنة.
- 3- أن الابتكار لم يكن بمستوى الطموح والسبب هو محدودية التخصصات في مجال التقنيات وعدم توفر متطلبات الابتكار.
- 4- أن عدم الراحة من جراء تطبيق التقنيات كان بارزا لدى العينة من تطبيق التقنيات التي قد أوجدتها الشركات لأنهم يجدوا صعوبة في التعامل معها مما انعكس بالسلب في تطبيق الرقمنة.
- 5- انعدام الأمن للمعلومات كان مؤثر في العاملين وفي رغبته في التعلم للتكنولوجيا لأنهم لا يثقون بأمن المعلومات والخصوصية للمعلومات.
- 6- الشركات السياحية لا تمتلك متطلبات تطبيق الرقمنة لمحدودية عملها وعمل القطاع السياحي في البلد.

ثانياً: التوصيات: تم صياغة مجموعة من التوصيات وهي:

- 1- تشجيع العاملين على الاستعداد لتطوير قابلياتهم تجاه التقنيات الحديثة والتي سوف يتم اعتمادها في تقديم الخدمة السياحية مثل وضع بوابة إلكترونية في جميع المناطق السياحية من أجل توجيه وتثقيف الزائر وتوفير راحة أكثر للسائحين، وتطوير تطبيقات ذكية تعمل كتغذية راجعة في مجال السياحة تسمح للسائح بتقديم الشكاوى والمقترحات.
- 2- إن تهتم إدارة الشركات على الاستثمار في تكوين المورد البشري وخاصة المرشد السياحي لتسهيل التعامل مع اللقاء الخدمي ما بين الثقافات، والاستثمار في مجال المقاولاتية السياحية كآلية لتطوير البنية التحتية في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصال.
- 3- أن يتم الاهتمام باستقطاب القابليات وأصحاب القدرات وتشجيعهم في الابتكار وتدريب العاملين على كيفية تطبيق الابتكارات في مجال الخدمات السياحية.



- 4- أن تهتم إدارة الشركة في إقامة الدورات وتطوير قابليات وقدرات العاملين في تحسين استخدام التكنولوجيا بهدف إيجاد راحة العاملين لتعزيز تطبيق الرقمنة في تقديم الخدمات.
- 5- إن تولي إدارة الشركات أهمية وجود أمنية المعلومات وإن يتم الاعتماد على برامج ومتخصصين في هذا المجال ليطمئن العاملين مما يشجعهم لتطبيق الرقمنة.
- 6- إن تولي إدارة الشركات أهمية وجود أمنية المعلومات وإن يتم الاعتماد على برامج ومتخصصين في هذا المجال ليطمئن العاملين مما يشجعهم لتطبيق الرقمنة.
- 7- أن تعمل إدارة الشركات على توفير تطبيق متطلبات الرقمنة من خلال الاشتراك مع بعض الشركات السياحية في الدول المتقدمة في هذا المجال وإقامة علاقات شراكة والاستعانة بخبرائها لتطوير شركاتهم وعامليلهم.

قائمة المصادر والمراجع

- 1- بشير البرغوثي. (2017). *الابداع والتأثير*. السعودية: دار الخليج للنشر والتوزيع .
- 2- تيمم وال. (2017). *الدراسات الاعلامية: النصوص والمعاني الاعلامية* ، مصر ، 2017. مصر: دار المنهل.
- 3- ليلي مطالي. (2016). *الوجيز في التسويق الالكتروني* (الإصدار 1). لبنان: دار الكتب العلمية للنشر والتوزيع.
- 4- مصطفى يوسف كافي. (2009). *صناعة السياحة والأمن السياحي*. لبنان: دار رسلان للطباعة والنشر والتوزيع.
- 5- Erdogmus, Nihat, Esen, Murat (2011) An Investigation of the Effects of Technology Readiness on Technology Acceptance in e-HRM. *Procedia Social and Behavioral Sciences* 24 487–495
- 6- Guimarães, Â., Alice, B., & Paula, C. (2013). *Agency In the Internet of Things*. Italy: European Commission Joint Research Centre.



- 7- Härtling, R.-C., Reichstein, C., Härtle, N., & Stiefl, J. (2017, May). Potentials of Digitization in the Tourism Industry – Empirical Results from German Experts. pp. 165-178. doi:10.1007/978-3-319-59336-4_12.
- 8- Hmielowskia, Jay D., Boydb, Amanda D., Harveyb, Genevieve, Joob, Jinho (2019). The social dimensions of smart meters in the United States: Demographics privacy, and technology readiness. Energy Research & Social Science 55 (2019), pp 189–197
- 9- Lam, Shunyin, Chiang, Jeongwen, Parasuraman, A. (2008) The effects of the Dimensions of Technology Readiness on Technology Acceptance an Empirical Analysis. 2008 ©Wiley Periodicals, Inc. and Direct Marketing Educational Foundation, Inc. Journal of Interactive Marketing Volume 22 / Number 4 / Published online in Wiley Inter Science (www.interscience.wiley.com). DOI: 10.1002/dir.20119
- 10- Ministry Of Tourism And Wildlife. (2020). *This Research Has Been Commissioned By The National Tourism Crisis Management Steering Committee Under The Ministry Of Tourism And Wildlife*. kenya: Project On On Digitizing Travel And Tourism Industry.
- 11- Parasuraman. A.(2000) Technology Readiness Index (TRI) A Multiple-Item Scale to Measure Readiness to Embrace New Technologies. Journal of Service Research, Volume 2, No. 4,pp 307-320.
- 12- Shevchenko, E., & Kazmina, L. (2021). Digitization and technological innovations in tourism of the Rostov region (the case of mobile applications for smartphones). *E3S Web of Conferences Interagromash*, 273, pp. 1-9. doi:org/10.1051/e3sconf/202127309019
- 13- Sani, Asrul, Subiyakto, A'ang, Khawa, Titik (2020) Integration of the Technology Readiness and Adoption Models for Assessing IT Use among SMEs in Indonesia
In Proceedings of the 1st International Conference on Recent Innovations pages 3107-3113. by SCITEPRESS – Science and Technology Publications, Lda. All rights.
- 14- Zeqiri, A., Dahmani, M., & Youssef, A. B. (2020, June). Digitalization Of The Tourism Industry: What Are The Impacts Of The New Wave Of Technologies. 2, pp. 63-82.