

UKJAES

University of Kirkuk Journal
For Administrative
and Economic Science

ISSN 2222-2995

University of Kirkuk Journal For Administrative
and Economic Science



Hameed Ahmed Taha. The impact of digital transformation tools in enhancing the activities of tourism companies - a field study in some travel and tourism companies in Baghdad Governorate – Iraq. *University of Kirkuk Journal For Administrative and Economic Science*. Volume (14) Issue (2) Appendix (1) The special issue of the Fifth Scientific Conference of the College of Administration and Economics - University of Diyala - Digital Transformation and its Role in Administrative and Economic Decision-Making - 24-25, April - 2024. p-p: 1-10.

The impact of digital transformation tools in enhancing the activities of tourism companies - a field study in some travel and tourism companies in Baghdad Governorate – Iraq

Ahmed Taha Hameed ¹

¹ College of Tourism Sciences - Mustansiriyah University, Baghdad, Iraq

Ahmad_taha@uomustansiriya.edu.iq¹

Abstract. Digital transformation is considered one of the most important developments that the world has witnessed in the last decade, as it represents a radical shift in the way people, businesses, organizations, and even countries think. This is what the study aimed to achieve in explaining the role of digital transformation technology in improving the work performance of employees to conduct business in tourism companies, and the study was applied. In a number of travel and tourism companies in Baghdad, 40 questionnaire forms were distributed to company employees for both genders, and then the results were entered into Spss V25 to draw conclusions. The study concluded that there is a statistically significant impact of digital transformation tools on the activities of tourism companies, where the problem of the study arises in the difficulty Changing the company's work method from the traditional method to the modern method, which is digital transformation in business performance. The researcher reached a set of conclusions, the most important of which was that digital transformation technology is no longer an option for tourism companies, but rather an approach to competition in how to adapt technology and information to improve work efficiency and provide the best services to travelers. The researcher concluded with a set of recommendations, the most important of which is beneficial to tourism companies, which is providing the technological infrastructure that supports the trend towards digital transformation for tourism companies.

Keywords: Digital Transformation Tools, Tourism Company Activities.

تأثير ادوات التحول الرقمي في تعزيز أنشطة الشركات السياحية – دراسة ميدانية في بعض شركات السفر والسياحة في محافظة بغداد – العراق

م.م. احمد طه حميد¹

¹ كلية العلوم السياحية – الجامعة المستنصرية، بغداد، العراق

المستخلص. يعتبر التحول الرقمي من أهم التطورات التي شهدها العالم في العقد الأخير، فهو يمثل تحولاً جذرياً في طريقة تفكير الناس والأعمال والمنظمات وحتى الدول، وهذا ما هدفت اليه الدراسة في بيان دور تكنولوجيا التحول الرقمي في تحسين إداء عمل الموظفين لممارسة الأعمال في الشركات السياحية، وطبقت الدراسة في عدد من شركات السفر والسياحة في بغداد وتم توزيع ٤٠ استمارة استبيان على موظفي الشركات ولكلا الجنسين ومن ثم ادخال النتائج في Spss V25 لاستخلاص النتائج، وتوصلت الدراسة بأنه يوجد تأثير معنوي ذو دلالة احصائية لأدوات التحول الرقمي في أنشطة الشركات السياحية حيث تبرز مشكلة الدراسة في صعوبة تغيير اسلوب عمل الشركة من الاسلوب التقليدي الى الاسلوب الحديث وهو التحول الرقمي في اداء الاعمال وتوصل الباحث الى مجموعة من الاستنتاجات كان اهمها هي ان تقنية التحول الرقمي لم تعد خياراً للشركات السياحية، بل نهجاً للمنافسة في كيفية تطوير التكنولوجيا والمعلومات لتحسين كفاءة العمل تقديم أفضل الخدمات للمسافرين، وختتم الباحث بمجموعة من التوصيات اهمها التي تفيد الشركات السياحية هي توفير البنية التحتية التكنولوجية الداعمة للتوجه نحو التحول الرقمي للشركات السياحية.

الكلمات المفتاحية: أدوات التحول الرقمي، أنشطة الشركات السياحية.

Corresponding Author: Ahmad_taha@uomustansiriyah.edu.iq

المقدمة

شغلت التطبيقات الالكترونية الحكومات والدول والافراد والشركات واصبح لها تأثير كبير في عمليات التجارة الالكترونية والتسويق الالكتروني وهذا ما جعل الشركات من مختلف القطاعات ليس فقط السياحية ان تضع بنظر الاعتبار التطورات التكنولوجية ومواكبتها من أجل المنافسة والبقاء في السوق حيث أضحت الشركات السياحية بالوقت الحاضر تعتمد على تطبيقات الالكترونية من أجل إيصال معلومة الى الزبائن عن وجود هذه الشركة وطبيعة الخدمات التي تقدمها فجميع الشركات لديها حسابات في هذه التطبيقات منها (الفيس بوك ، الانستغرام ، اليوتيوب ، ... الخ) لذلك اصبحت هنالك قفزة نوعية ايجابية في بيئة الاعمال فضلاً عن اهمية التحول الرقمي في تحقيق التنمية المستدامة من خلال دعم الاستثمارات التي تعتمد على استخدام التقنيات الرقمية التي تحافظ على البيئة في نفس الوقت فقد تضمن المبحث الاول مفهوم التحول الرقمي وأبعاده وتناول المبحث الثاني أنشطة الشركات السياحية والأدوات الرقمية التي تستخدمها في اكمال اعمالها.

اولاً: مشكلة البحث:

تتجسد مشكلة البحث في تسليط الضوء على الصعوبات التي تعاني من الشركات السياحية في تغيير اسلوب عملها واستخدام ادوات التحول الرقمي في تسير اعمالها وعليه يطرح البحث تساؤل الرئيس التالي

هل يوجد تأثير لأدوات التحول الرقمي في تحسين أنشطة للشركات السياحية؟

ثانياً: اهداف البحث:

- يهدف البحث الى بيان اهمية استخدام تكنولوجيا التحول الرقمي وتطبيقاته في الشركات السياحية والتي ينبثق منها الاهداف الآتية :
- ١- تحديد أثر تكنولوجيا التحول الرقمي في دعم متطلبات الشركات السياحية.
 - ٢- توضيح ادوات التحول الرقمي الأكثر دعم لأنشطة الشركات السياحية.

ثالثاً: اهمية البحث:

يكتسب البحث اهمية اكااديمية ومهنية لكونه يسلط الضوء على مفهوم التحول الرقمي واهمية استخدامه في الشركات السياحية .

رابعاً: منهجية البحث:

تعتمد الدراسة على المنهج الوصفي لتحليل البيانات والمنهج الاستقرائي من خلال مراجعة واستقراء ما ورد بالأبحاث والتقارير والدراسات الحالية حول التحول الرقمي للاستفادة منها في صياغة الإطار النظري للبحث واستعراض أهم التطبيقات الرقمية المستخدمة في الشركات السياحية .

خامساً: فرضية البحث

- ١- الفرضية الرئيسة: H_0 لا يوجد تأثير معنوي ذو دلالة احصائية لأدوات التحول الرقمي في أنشطة الشركات السياحية.
- ٢- الفرضية البديلة: H_1 يوجد تأثير معنوي ذو دلالة احصائية لأدوات التحول الرقمي في أنشطة الشركات السياحية.

المبحث الاول

مفهوم وأبعاد وفوائد التحول الرقمي

اولاً: مفهوم التحول الرقمي

يعدّ التحول الرقمي عنصر مهم وفعال في نجاح أعمال الشركات وعلى مستوى العالم، لذلك اتجهت أغلب الشركات نحو رقمنة أعمالها، أصبحت التكنولوجيا الرقمية قوة أساسية للتغيير في هذا القرن، فهو يعيد تشكيل الاقتصادات، والحكومات، ونسيج مجتمعاتنا ذاته ويمس كل جانب من جوانب حياتنا تقريباً. ومنذ عام ٢٠١٥، قامت البلدان بتسخير التكنولوجيا الرقمية لتسريع التقدم نحو تحقيق أهداف التنمية المستدامة بحلول عام ٢٠٣٠.

حيث يهدف التحول الرقمي (Digital Transformation) الى استخدام التكنولوجيا الرقمية في تقديم الخدمات أو الأعمال من خلال استبدال العمليات اليدوية أو غير الرقمية إلى أخرى رقمية أو تغيير التقنيات الرقمية القديمة بأخرى أحدث. وقد بدأت ظاهرة التحول الرقمي منذ ظهور الحواسيب وازدادت انتشاراً بشكل مضطرد مع ظهور الإنترنت. أي إنه ليس بالأمر الجديد بتاتاً.

هذا الانتشار يجعلنا نقف على حقيقتين رائعتين: الأولى أن التحول الرقمي موجود بالفعل بدرجات مختلفة في كل شركة أو عمل. والثانية أنه يزداد أهمية حضوراً مع الوقت. وسيشهد ازدهاراً كبيراً في المستقبل لأنه الوعاء الطبيعي لجميع التطبيقات التكنولوجية المتقدمة بدءاً من الألعاب الإلكترونية وحتى النمذجة والمحاكاة الصناعية والطباعة ثلاثية الأبعاد، والأتمتة والذكاء الاصطناعي وغيره من المجالات

وإن أهداف التنمية المستدامة السبعة عشر التي تتراوح على نطاق واسع من القضاء على الفقر إلى تنظيف محيطاتنا وتعزيز المساواة بين الجنسين - تحصل جميعها على دفعة من أحدث الاستراتيجيات الرقمية. في السنوات السبع الماضية، برزت الرقمنة باعتبارها حجر الزاوية الحقيقي، مما يدل على إمكانات هائلة لفتح العديد من التحديات المعقدة والمتشابكة التي تتناولها أهداف التنمية المستدامة. فالتحول الرقمي لا يعني تطبيق التكنولوجيا فقط بل هو برنامج شامل يشمل الشركة ونظام عملها الداخلي (المرحلي، ٢٠١٩) يستعرض الجدول (١) قسم من هذه التعاريف بحسب ما جاء عند بعض الكتاب والباحثين الذين تناولوا المفهوم من جوانب مختلفة.

جدول (١)

ت	اسم الكاتب ورقم الصفحة	السنة	التعريف
1	Chanias	2016	الرقمنة هي التبنّي الواسع لمجموعة من المنتجات والخدمات والتقنيات الرقمية والمتصلة بالشبكة إلى تمنح الفرصة للأشخاص والشركات والحكومات وحتى الآلات من البقاء على اتصال وتواصل مع بعضهم وتبادل كميات هائلة من المعلومات حول جميع الأنشطة والخدمات التي تربطهم.
2	Rogers	2016	عملية هدفها تحسين أداء المنظمة من خلال إحداث تغييرات جوهرية عن طريق المزج ما بين عمليات المنظمة وخدماتها والبيئة التكنولوجية والاتصالات
3	(Berghaus & Back	2017	بأنه عملية موضوعية تصبح موضوع نقاش في المجتمع العلمي والذي يعني تطبيق واستخدام التقنيات الحديثة في العمليات التجارية للمنظمة لتحقيق أهدافها وزيادة الكفاءة
4	Bonson	2019	التحول الرقمي هو تحويل البيانات من صورتها الورقية إلى صورة رقمية باستخدام الحاسب الآلي مثل تحويل تذاكر الطيران من الورقية إلى الإلكترونية وتحويل مصادر المعلومات إلى نظام الكمبيوتر بالاعتماد على الوسائل التكنولوجية
5	oana juliaiiu	2019	هو عبارة عن مجموعة معقدة من الأنشطة التي يربطها بواسطة شبكات مثل الإنترنت والهاتف المحمول وهدفها الأساسي هو تعزيز الكفاءة في عمليات الإنتاج والتحول الرقمي له تأثير على جميع القطاعات فهو يجمع ما بين قطاع تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وقطاعات المستخدمين مثل الزراعة والصحة والمصارف والسياحة والنقل والمواصلات .
6	عبيد	2021	هو التغيير المرتبط بتطبيق التكنولوجيا الرقمية لإحداث تغيير جذري في طريقة العمل ولخدمة المستفيدين بشكل واسع وجودة ممتازة يرى الباحث بأنه يمكن تعريف التحول الرقمي بأنه عملية تغيير في ثقافة الشركة باستخدام التكنولوجيا الحديثة (الرقمية) لتحسين كفاءة العمليات واكتساب الوقت وتوفير الجهد .

المصدر: اعداد الباحث بالاعتماد على المصادر اعلاه

ثانياً: فوائد التحول الرقمي في اداء الاعمال (النجار ، ٢٠١٧ : ٢٠٣)

- ١- تقليل الاخطاء والنفقات
- ٢- زيادة الجودة وكفاءة العمل
- ٣- استمرارية الاصلاح من خلال المعلومات الذكية
- ٤- زيادة رضا المسافرين في تأدية متطلباتهم الالكترونياً
- ٥- سهولة وسرعة ومرونة في تطبيق الخدمات
- ٦- رفع مستوى الشفافية في العمل
- ٧- تسريع وتسهيل اجراءات العمل داخل الشركات مما ينعكس على تعزيز انشطتهم .

ثالثاً: أبعاد التحول الرقمي



المصدر: الحديدي، شيرين اسماعيل وآخرون، أثر تكنولوجيا التحول الرقمي في تحسين النضج الرقمي ، دراسة ميدانية في شركة كورك للاتصالات ، مجلة اقتصاديات الاعمال ، المجلد (٣) العدد ٤ ، ٢٠٢٢.

رابعاً: فوائد التحول الرقمي

- للتحول الرقمي فوائد عديدة ومتنوعة للزبائن والمؤسسات الحكومية وللشركات وتشمل بعض الفوائد التي يمكن أن يقدمها التحول الرقمي ما يلي: (ابو سمرة ، ٢٠١٩ : ١٢)
- ١- يزيد من رضا الزبائن.
 - ٢- يقود الرؤى القائمة على البيانات إحدى أهم فوائد التحول الرقمي هي أن عملك سيكون قادراً على جمع وتحليل البيانات التي يمكنك تحويلها إلى رؤى قابلة للتنفيذ.
 - ٣- تمكين تحقيق الدخل من البرامج في عام ٢٠١٥، نظرت ناتيا ناديل، الرئيس التنفيذي لشركة مايكروسوفت، عبر الغرفة المليئة بقيادة الأعمال والصناعة في مؤتمر Microsoft Convergence السنوي وقالت عبارتها الشهيرة: "كل شركة هي شركة برمجيات". اليوم، يعرف جميع قادة الأعمال أنه يجب عليهم التحول من النهج الذي يركز على المنتج إلى النهج الذي يركز على البرمجيات وأن تحقيق الدخل من البرامج يمنح الشركات أفضل عائد على الاستثمار.
 - ٤- يتيح تجربة مستخدم عالية الجودة.
 - ٥- يشجع على التعاون ويحسن التواصل بين الشركات والزبائن.
 - ٦- يزيد من الكفاءة التشغيلية.

المبحث الثاني انشطة الشركات السياحية الرقمية

اولاً: مفهوم الشركة السياحية

تعد الشركات السياحية منظمة تتمتع بنوع من الاستقلال الذاتي التي تهتم بالشؤون السياحية، وقد تكون تابعة الى وزارة او هيئة مسؤولة عنها، حيث تسعى الشركات السياحية بتقديم الخدمات المتعلقة بالانشطة السياحية والتي تشمل توفير السكن والطعام والشراب وتأمين الرحلات لمختلف وسائل النقل والارشاد وغيرها من الخدمات التي يحتاجها السائح في الرحلة السياحية، وعليه فقد تعددت تعريفات الشركات السياحية يستعرض الجدول (٢) قسم من هذه التعاريف الخاصة بمفهوم الشركة السياحية بحسب ما جاء عند بعض الكتاب والباحثين الذين تناولوا المفهوم من جوانب مختلفة.

جدول (٢)

ت	اسم الكاتب ورقم الصفحة	السنة	التعريف
١	كافي	2018	هي عبارة عن مؤسسة خدمات تقدم كل او بعض الاعمال السياحية وتقسم الى شركات سياحية (A) و (B)
٢	العزاوي	2018	هو المكان الذي يحصل من السائح أو الشخص على المعلومات الخاصة والدقيقة بالحجز وكذلك الاستشارات وتنظيم السفر جواً وبراً وبحراً .
٣	عباصرة واخرون	2018	وتعد المكاتب السياحية بمثابة واجهة البلد لعرض المنتجات السياحية بدءاً من بداية الرحلة السياحية الى نهايتها
٤	القرنة	2019	الجهة التي تساعد السياح على تنظيم الرحلات والعطل عن طريق تجهيز استعداداتهم للسفر والتي تحجز لهم المقاعد في وسائل النقل ، وغرف الفنادق ، وتنظيم الرحلات السياحية لهم ، وتعيين المرشد السياحي الذي يساعد السياح في الحصول على تأشيرات الدخول والمعلومات التي يحتاجونها.
٥	جلدة	2019	هو المكان الذي يقدم الخدمات والتسهيلات والاستشارات وعمل الترتيبات اللازمة لربط السفر برأ او بحراً او جواً الى اي مكان آخر في العالم .
٦	طوال واخرون	2020	المكان الذي يمكن للسائح الحصول على البيانات والمعلومات او الاستشارات الفنية ، وعمل الحجزات اللازمة للسفر .
٧	التعريف الاجرائي		هي مكتب يزود المسافرين بالمعلومات السياحية لبلده ولكافة البلدان وينظم عملية الحجزات الخاصة بالمسافر مقابل اجور معينة .

المصدر : اعداد الباحث بالاعتماد على المصادر العلمية اعلاه .

جدول (٣) الفرق بين المكتب السياحي والشركات السياحية

ت	المكتب السياحي	ت	الشركة السياحية
1	المكتب السياحي يعد منظمة حكومية ذات ملكية عامة .	1	الشركة تعد منشأة خاصة تجارية وتكون مملوكة لشخص واحد او مجموعة اشخاص
2	العاملين في المكتب السياحي هم موظفين يتقاضون رواتبهم من الدولة .	2	العاملين في الشركة هم موظفين يتقاضون رواتبهم من القطاع الخاص او اصحاب الشركة
3	تكون اموال المكتب السياحي عامة ومملوكة للدولة	3	تكون اموال الشركة السياحية خاصة ومملوكة لأصحابها
4	لا يهدف المكتب السياحي الى تحقيق الربح بالاساس انما يصب هدفه في تحقيق مصلحة السياحة العامة في البلد	4	تقدم الشركات السياحية خدماتها مقابل تحقيق الربح
5	يقدم المكتب السياحي خدماته مجاناً	5	الهدف الاساسي من عمله هو الربح
6	لا يقوم المكتب السياحي بممارسة تنفيذ الانشطة السياحية	6	تقوم الشركة بتنفيذ الخدمات والانشطة السياحية بنفسها.

المصدر: شملطو ، سمير ، إدارة وكالات السياحة والسفر ، بغداد ، ٢٠١٩ : ص ١٤٤ .

ثانياً: ادوات التحول الرقمي المعمولة في الشركات السياحية

يؤثر التحول الرقمي على العديد من جوانب الاقتصاد والمجتمع بطرق معقدة ومتشابكة، وتساعد مجموعة أدوات التحول الرقمي البلدان على اجتياز هذه التغييرات والمفاضلات التي يحتاج صانعو السياسات إلى إجرائها، وبانت الكثير من المؤسسات تحرص على نقل أعمالها إلى مساحات العمل الرقمية، وكان الهدف في البداية منصباً على تجميع التطبيقات، والخدمات السحابية، والأدوات التشاركية، وملفات الشركة ضمن منصة واحدة. ولكن اليوم باتت مساحات العمل الرقمية أكثر ذكاءً ولم تعد تقتصر في اعتباراتها على مجرد التكامل.

ويمكن اجمال اهم أدوات التحول الرقمي للشركات بالاتي:



١- البريد الإلكتروني Gmail: أطلقت جوجل هذه الخدمة في أول أبريل/نيسان ٢٠٠٤ كجزء من مهمتها التي تهدف إلى تنظيم المعلومات الموجودة على الإنترنت، حيث أن جي ميل يعتمد على محرك بحث جوجل الذي يمكن المستخدم من البحث عن رسائله أياً كان مكانها، أو التاريخ الذي أرسلت فيه، خاصة أن سعة هذا البريد الإلكتروني تزيد عن ٧ جيجابايت، مما يسمح للمستخدم بتخزين كافة رسائله، وأن لا يضطر إلى حذف أي منها.



٢- التخزين السحابي: هو نموذج للتخزين على شبكة الإنترنت حيث يتم تخزين البيانات على خوادم ظاهرية متعددة، بدلاً من أن استضافتها على خادم محدد، ومن أهم مميزات التخزين السحابي هي يتم دفع عند الاستخدام فقط ولا تحتاج الشركات إلى قرص صلب لتخزين البيانات ويقلل من تكاليف صيانة البيانات كالنسخ الاحتياطي، ويوفر مرونة عالية في المساحة ويمكن زيادتها أو تقليلها حسب الحاجة، ويتميز بسهولة مشاركة الملفات عبر وسائط التواصل المتعددة وسهولة إدارة الملفات والبيانات ويتميز بعملية التحديث والتطوير بشكل مستمر ومن أشهر الشركات المزودة لخدمة التخزين السحابي هي :-

Drop Box- mazon S3 - Google Drive - One Drive - MEGA



٣- الواتساب :هو برنامج مجاني، وخدمة الرسائل المركزية عبر الأنظمة الأساسية وخدمة نقل الصوت عبر بروتوكول الإنترنت (VoIP) المملوكة لشركة ميتا يسمح للمستخدمين بإرسال رسائل نصية ورسائل صوتية، إجراء مكالمات صوتية ومرئية ومشاركة الصور والمستندات ومواقع المستخدمين والوسائط الأخرى. يعمل تطبيق عميل واتساب على الأجهزة المحمولة ولكن يمكن الوصول إليه أيضاً من أجهزة كمبيوتر سطح المكتب باستخدام تطبيق سطح المكتب أو صفحة واتساب ويب. تتطلب الخدمة من المستخدمين توفير رقم هاتف خلوي قياسي للتسجيل في الخدمة، حيث تعمل الكثير من الشركات السياحية عبر تطبيق الواتساب من خلال عمل كرويات مع شركات أخرى وتبادل الخدمات معها وكذلك التواصل مع المسافرين وإرسال التذاكر والفوجر وبقية الحجزات والاجابة على الاستفسارات المسافرين.



٤- كاليو: Galileo نظام حجز إلكتروني تمتلكه شركة ترافلبورت اعتباراً من عام ٢٠٠٢ غاليليو هو عضو في اتحاد النقل الجوي الدولي وتحالف النقل المفتوح، غاليليو تعود جذورها إلى عام ١٩٧١ عندما قامت شركة يونايته إيرلاينز بإنشاء أول نظام محوسب للحجوزات تحت اسم أبوتو. خلال ١٩٨٠ و ١٩٩٠ وفي وقت مبكر، تم بيع نسبة كبيرة من تذاكر الطيران عن طريق وكلاء السفر. في العام ١٩٨٧ تحالفت مجموعة شركات الطيران بريتيش إيرويز، كي إل أم، السويسرية، الإيطالية، يو أي إير مع يونايته إيرلاينز لتشغيل النظام حول العالم تحت مسمى أبولو في أمريكا وجاليليو في باقي أنحاء العالم، وبدأ انتشار النظام في أوروبا والشرق الأقصى. تحالفت مجموعة من الشركات التابعة لمنظمة الطيران العربي في العام ١٩٩٢ لتكوين مجموعة عربي والتي من مهامها التعاقد مع نظام تقوم شركات الطيران الأعضاء بتشغيله لوكالات السياحة والسفر كلا في بلدها .



٥- صيغة المستندات المنقولة Portable Document Format تختصر إلى pdf) هي صيغة ملف تم تطويره بواسطة أدوبي في عام ١٩٩٣ لعرض المستندات، بما في ذلك تنسيق النص والصور، بطريقة مستقلة عن البرمجيات التطبيقية والأجهزة وأنظمة التشغيل. استناداً إلى لغة بوست سكريبت، حيث يفيد هذا البرنامج الشركات السياحية في حفظ تذاكر الطيران والفيزا والحجوزات الفندقية وغيرها من المستندات التي تخص عمل الشركة .



٦- برنامج الاكسل: Excel هو أداة فعالة ورائعة لاستحصال نتائج لها معنى من كميات هائلة من البيانات. ولكنه يعمل بشكل جيد أيضاً للحسابات البسيطة وتتعقب أي نوع من المعلومات تقريباً. والمفتاح الأساسي لحل كل تلك الإمكانات هي شبكة الخلايا. يمكن أن تحتوي الخلايا على أرقام أو نصوص أو صيغ، حيث يستخدم برنامج الاكسل في الشركات السياحية في اعداد قوائم الكشوفات المالية الخاصة بالشركة وتسجيل ارباح الشركة ومديونيتها لبقية الشركات .



٧- التصميم الجرافيكي : يلعب التصميم الجرافيكي دوراً حيوياً في بيئة التسويق الحديثة ويخلق ميزة تنافسية للشركات، حيث تتم الأعمال التجارية عبر الإنترنت وفي الشارع، يمكن للتصميم الرائع أن يميز حتى شركة صغيرة عن علامة تجارية كبرى، فتحتاج الشركات السياحية كل يوم الى تصميم خاص باعلاناتها والخدمات التي تقدمها.

Sabre

٨- **سيبر : Sabre** يعد نظام التوزيع العالمي من سيبر أحد مزودي تكنولوجيا السفر الرائدة في العالم ، حيث يعمل على تمكين وكالات السفر وشركات الطيران والفنادق وشركات تأجير السيارات ومقدمي خدمات السفر الآخرين من خلال مجموعة شاملة من الحلول المبتكرة فقد أحدثت سيبر ثورة في صناعة السفر من خلال تقديم حلول تقنية متطورة غيرت طريقة إدارة السفر وحجزه وتجربته.



٩- **MASTER CARD (VISA)** : هي شركة أمريكية خاصة بنظام الدفع عن طريق بطاقة الائتمان وثاني أكبر شركة لمعالجة المدفوعات في جميع أنحاء العالم. يقع مقرها في نيويورك، تم تداول ماستركارد علناً منذ عام ٢٠٠٦. يتمثل نشاطها الرئيسي في جميع أنحاء العالم في معالجة المدفوعات بين بنوك التجار والمصارف المصدرة للبطاقات أو الاتحادات الائتمانية للمشترين الذين يستخدمون بطاقات الخصم والائتمان والبطاقات المدفوعة مسبقاً التي تحمل علامة ماستركارد لإجراء عمليات الشراء. كما تمنح ماستركارد الدولية تراخيص للبنوك في كل أنحاء العالم لإصدار بطاقات لهم.

الجانب العملي

تم توزيع استمارة الاستبانة على موظفي الشركات السياحية في بغداد وبعدد ٤٠ استمارة وبعد تفريغها من البيانات التي تم الحصول عليها كانت النتائج كالآتي :

جدول (٤): يوضح توزيع عينة البحث بحسب الجنس

الجنس	العدد	النسبة المئوية
ذكر	١٩	٤٨%
أنثى	٢١	٥٢%
المجموع	٤٠	١٠٠%

جدول (٥): يوضح توزيع عينة البحث بحسب المستوى العلمي

المستوى العلمي	العدد	النسبة المئوية
بكالوريوس	١٨	٤٥%
دبلوم	١٤	٣٥%
ماجستير	٨	٢٠%
المجموع	٤٠	١٠٠%

جدول (٦): يوضح مدة العمل في المجال السياحي

مدة العمل	العدد	النسبة المئوية
١-٣ سنوات	١٢	٣٠%
٤-٦ سنوات	١٦	٤٠%
٦-٩ سنوات	١٢	٣٠%
المجموع	40	١٠٠%

جدول (٧): يوضح اجابات عينة البحث حول اهمية استخدام ادوات التحول الرقمي في العمل السياحي

الفقرة	العدد	النسبة المئوية
نعم	٣٦	٩٠%
كلا	٤	١٠%
المجموع	٤٠	١٠٠%

يتضح من خلال جدول (٧) ان اغلب موظفي الشركات السياحية المبحوثة تؤيد استخدام ادوات التحول الرقمي في العمل السياحي وبنسبة بلغت (٩٠%) اما غير المؤيدين فقط بلغت (١٠%) وهي تدل على اعتمادهم على البرامج التقليدية للقيام بالعمليات داخل الشركة السياحية وليس لديهم رغبة في تطوير انفسهم واستخدام وسائل التكنولوجيا الحديثة المتمثلة بالتحول الرقمي.

جدول (٨): يبين النسب المئوية والأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغير ادوات التحول الرقمي

الفقرات	اتفق	النسبة المئوية %	محايد	النسبة المئوية %	لا اتفق	النسبة المئوية	الأوساط الحسابية	الانحراف المعياري	الاهمية النسبية %
Q1	٢١	٥٢,٢	١٤	٣٥	٥	١٢,٥	٢,٤	٠,٧١	٨٠
Q2	٢٥	٦٢,٥	١١	٢٧,٥	٤	١٠	٢,٥٣	٠,٦٨	٨٤,١٧
Q3	١١	٢٧,٥	١٣	٣٢,٥	١٦	٤٠	١,٨٨	٠,٨٢٢	٦٢,٥
Q4	١٤	٣,٥	١٧	٤٢,٥	٩	٢٢,٥	٢,١٣	٠,٧٦	٧٠,٨٣
Q5	٢١	٥٢,٥	١٠	٢٥	٩	٢٢,٥	٢,٣	٠,٨٢٣	٧٦,٦٧
المعدل العام	٤٦	٣٢,٥	٢١,٥	٢,٢٥	٠,٧٦	٧٤,٨٣			

يتبين من خلال جدول (٨) ان متغير (الادوات الرقمية) قد حقق وسطاً حسابياً بلغ (٢,٢٥) وبلغت نسبة الانحراف المعياري (٠,٧٦) مما يدل على تشتت كبير في اجابات افراد العينة وبأهمية نسبية بلغت (٧٤,٨٣) ، وقد حققت الفقرات اوساط حسابية وانحرافات معيارية وكان ترتيبها بحسب الاهمية النسبية (٢ ، ١ ، ٥ ، ٤ ، ٣) مما يدل على اغلب اجابات افراد عينة البحث تركز على الاتفاق اذا بلغت قيمة متوسط النسبة المئوية (٤٦%) وقد بلغت قيمة متوسط النسبة المئوية لاجابات العينة محايد (٣٢,٥%) ومن ثم تليها قيمة متوسط النسبة المئوية للاجابات حول لا اتفق فقد بلغت (٢١,٥%)، ويتبين من خلال جدول

اتجهت اجابات افراد عينة البحث لمتغير (الادوات الرقمية) نحو الاتفاق (٢,٢٥) حيث اتجهت اجابات افراد عينة البحث للفقرة الاولى (تعمل ادوات التحول الرقمي على خلق ميزة تنافسية للشركة) حيث بلغت القيمة (٢,٥) وهي نحو الاتفاق. اتجهت اجابات افراد عينة البحث للفقرة الثانية (تؤدي ادوات التحول الرقمي الى تلبية متطلبات سوق العمل بأسرع وقت) حيث بلغت القيمة (٢,٥٣) وهي ايضاً نحو الاتفاق وقد اتجهت اجابات افراد عينة البحث للفقرة الثالثة (تجد ان ادوات التحول الرقمي تسهل وتحسن كفاءة العمل) حيث بلغت القيمة (١,٨٨) وهي نحو لا اتفق ، باعتبار ان العمل السياحي هو تقديم خدمة غير ملموسة للسائح وهذه الخدمة تحتاج الى مشاعر واحاسيس وملاطفة لذلك يبقى العنصر البشري له الدور الاكبر في تحسين كفاءة العمل بالاضافة الى استخدام التكنولوجيا اما اجابات العينة للفقرة (٤) تواجه الشركة صعوبات من قبل الموظفين في استخدام ادوات التحول الرقمي حيث بلغت القيمة (٢,١٣) وهي نحو الحياد ، اما الفقرة الخامسة تعتقد ان هنالك أنشطة لا يمكن تقديمها الا من خلال ادوات التحول الرقمي فقط كانت قيمتها (٢,٣) وهي نحو الاتفاق .

جدول (٩): يبين النسب المئوية والأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغير أنشطة الشركات السياحية

الفقرات	اتفق	النسبة المئوية %	محايد	النسبة المئوية %	لا اتفق	النسبة المئوية	الأوساط الحسابية	الانحراف المعياري	الاهمية النسبية %
Q1	٢٠	٥٠	١٦	٤٠	٤	١٠	٢,٤	٠,٦٧	٨٠
Q2	٢٣	٥٧,٥	١٣	٣٢,٥	٤	١٠	١,٦٥	١,٠٨	٨٢,٥
Q3	١٥	٣٧,٥	١٩	٤٧,٥	٦	١٥	٢,٢٣	٠,٧	٧٤,١٧
Q4	٢٠	٥٠	١٥	٣٧,٥	٥	١٢,٥	٢,٣٨	١,٢٤	٢٩,١٧
Q5	١٧	٤٢,٥	١٩	٤٧,٥	٤	١٠	٢,٣٣	٠,٦٦	٧٧,٥
المعدل العام		٤٧,٥		٤١		١١,٥	٢,١٩٨	٠,٨٧	٧٨,٦٦٨

يتبين من خلال جدول (٩) ان المتغير (أنشطة الشركات السياحية) قد حقق وسطاً حسابياً بلغ (٢,١٩٨) وبلغت نسبة الانحراف المعياري (٠,٨٧) مما يدل على تشتت الكبير في اجابات افراد العينة بينما كانت الاهمية النسبية جيدة وقد بلغت قيمتها (٧٨,٦٦٨) اما بالنسبة للفقرات فقد حققت جميعها اوساط حسابية وانحرافات معيارية كما مبينة في جدول (٤) وكان ترتيب حسب الاهمية النسبية (٢ ، ١ ، ٤ ، ٥ ، ٣) وان اغلب اجابات افراد العينة ركزت على الاتفاق وبلغت قيمة متوسط النسبة المئوية لاجابات افراد العينة (٤٧,٥%) اما قيمة متوسط النسبة المئوية ل (محايد) هي (٤١%) ثم يليها متوسط النسبة المئوية حول مقياس لا اتفق بلغت (١١,٥%) واتجهت اجابة افراد العينة المبحوثة بخصوص المتغير التابع (أنشطة الشركات السياحية) نحو الاتفاق (٢,١٩٨).

اتجهت اجابات افراد عينة البحث للفقرة الاولى (هنالك تحديات تواجه الموظفين عند استخدام تكنولوجيا التحول الرقمي في عمليات الحجز) حيث بلغت القيمة (٢,٤٢,٥) وهي نحو الاتفاق، اما الفقرة الثانية (تجد ان الأنشطة السياحية التي تقدم خدمة رقمية توفر تجارب مختلفة أو مميزة بالمقارنة مع الأنشطة التقليدية) حيث بلغت القيمة (١,٦٥) وهي نحو الاتفاق ، اما الفقرة الثالثة (يمكن للشركات السياحية الاستفادة من التحول الرقمي لتحسين جودة وتنوع الأنشطة السياحية التي تقدمها) حيث بلغت القيمة (٢,٢٣) وهي نحو الحياد ، في حين اتجهت اجابات افراد عينة البحث للفقرة الرابعة (لاحظت زيادة في اقبال المسافرين على الأنشطة السياحية التي يمكن الوصول اليها عن طريق ادوات التحول الرقمي) حيث بلغت القيمة (٢,٣٨) وهي نحو الاتفاق اما الفقرة الخامسة (تستخدم الشركة تطبيقات او منصات رقمية للبحث وتنظيم الأنشطة السياحية) حيث بلغت القيمة (٢,٣٣) وهي نحو الحياد.

جدول (١٠)

علاقة التأثير	R	Z المحتسبة	Z الجدولية	العلاقة	F المحتسبة	F الجدولية	التأثير
	٠,٤٣٧	٢,٧٢٩	١,٩٦	معنوية	٨,٩٧٢	٤,٠٨	معنوي

ويتضح من خلال جدول () قبول الفرضية البديلة يوجد تأثير معنوي ذو دلالة احصائية لأدوات التحول الرقمي في أنشطة الشركات السياحية ان جميع الأدوات الرقمية التي تم ذكرها هي من الضروري توفرها في جميع الشركات السياحية فبدون هذه الأدوات لا يمكن اداء الاعمال من حجز تذكرة الطيران واصدار الفيزا وحفظهما وارسالها الى المسافرين وكذلك عملية التواصل مع بيقية الشركات التي تتعامل معها سواء كانت شركات سياحية او شركات اخرى و من المهم أن نفهم أن التحول الرقمي ليس مجرد تغيير في التكنولوجيا والمعلومات، بل هو تغيير في طريقة تفكيرنا وتفاعلنا وتعاملنا مع العالم، وبالتالي فإن التحول الرقمي يتطلب تبني رؤية واضحة وإعداد وتنفيذ استراتيجيات فاعلة.

تشمل التكنولوجيا المستخدمة في التحول الرقمي مجموعة متنوعة من الأدوات والتطبيقات والخدمات بما في ذلك الإنترنت والشبكات الاجتماعية والحوسبة السحابية والذكاء الاصطناعي والتحليلات الضخمة والتطبيقات الذكية وغيرها الكثير.

الاستنتاجات

- ١- يعتبر التحول الرقمي من أهم التطورات التي شهدتها العالم في العقد الأخير، حيث يمثل تحولاً جذرياً في طريقة تفكير الناس والأعمال والمنظمات وحتى الحكومات.
- ٢- تهتم الكثير من الشركات السياحية بالوقت الحالي بأهمية التحول الرقمي واستخدام ادواته في اعمالها.
- ٣- تسهل تقنية التحول الرقمي الكثير من عمل الشركات السياحية مثلاً يتم استخدام تطبيق الواتساب في عملية الربط بين شركتين.
- ٤- هنالك ارتياح كبير واقبال من قبل المسافرين على الشركات التي تقوم باعمالها بالطرق التقنية الرقمية.
- ٥- الكثير من موظفي الشركات السياحية يواجهون تحديات في استخدام تقنيات التحول الرقمي.
- ٦- للتحول الرقمي تأثير على اداء عمل الشركات السياحية من خلال زيادة مهاراتهم التكنولوجية والقدرة على تأكد من دقة البيانات وموثوقيتها.
- ٧- يحتاج التحول الرقمي الى دعم الإدارة وكفاءات بشرية وفريق عمل متكامل ومدرب والى والى متطلبات تقنية (الاجهزة والبرامج).
- ٨- التحول الرقمي لم يعد خياراً للشركات السياحية، بل نهجاً للمنافسة في كيفية تطوير التكنولوجيا والمعلومات لتحسين تقديم الخدمة للعملاء والمراجعين.
- ٩- يمكن للشركات السياحية الاستفادة من التحول الرقمي لتحسين جودة وتنوع الأنشطة السياحية التي تقدمها.

التوصيات

- ١- إعداد استراتيجيات وطنية للتحول الرقمي.
- ٢- تحسين التشريعات والسياسات التي تمهد البنية التحتية نحو الاستثمار بالتحول الرقمي.
- ٣- ضرورة تبني الشركات السياحية التقنيات الرقمية التي تعد بالوقت الحاضر إحدى متطلبات العصر وما يتطلبه ذلك من تغيير في بيئة الأعمال.
- ٤- العمل على تعزيز الثقافة الإلكترونية لموظفين الشركات السياحية عبر تنفيذ العديد من البرامج التدريبية الهادفة
- ٥- توفير البنية التحتية التكنولوجية الداعمة للتوجه نحو التحول الرقمي للشركات السياحية
- ٦- الاستعانة بالتجارب الناجحة بمجال التحول الرقمي في القطاع السياحي والمطبقة في الدول الاخرى.
- ٧- توفير المتطلبات المادية لعملية التحول الرقمي والتسويق عبر الانترنت .وتوفير التأمين والأمن اللازم للمعلومات في البيئة الرقمية.
- ٨- تحسين شبكات الاتصالات المحلية انترنت عالي السرعة لتحسين الوصول إلى الخدمات الرقمية وتمكين الأفراد والشركات من التواصل والتعامل عبر الإنترنت.

المصادر

أولاً: المصادر العربية

- ١- ابو سمره، محمد عادل حسن (٢٠١٩)، نموذج مقترح لتفعيل الشمول المالي من خلال التحول الرقمي لتحقيق رؤية مصر ٢٠٣٠، المؤتمر الرابع والعشرون إدارة التحول الرقمي لتحقيق رؤية مصر ٢٠٣٠، كلية التجارة جامعة عين الشمس.
- ٢- الحديدي، شيرين اسماعيل وآخرون، أثر تكنولوجيا التحول الرقمي في تحسين النضج الرقمي، دراسة ميدانية في شركة كورك للاتصالات، مجلة اقتصاديات الأعمال، المجلد (٣) العدد ٤، ٢٠٢٢.
- ٣- العزاوي، مجيد حميد (٢٠١٨)، مفاهيم سياحية، الطبعة الاولى، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الاردن.
- ٤- القرنة، ماجد (٢٠١٩) الاتجاهات الحديثة في الإدارة السياحية، الطبعة الاولى، دار النيم للنشر والتوزيع، عمان – الاردن.
- ٥- المرعي، خالد علي (٢٠١٩) التحول الرقمي كيف ولماذا؟ منتدى أسبار الدولي، المملكة العربية السعودية.
- ٦- النجار، اخلاص باقر هاشم، (٢٠١٧)، التحول الرقمي والفجوة الرقمية في الوطن العربي، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة البصرة، العراق
- ٧- جلدة، سليم بطرس (٢٠١٩) مبادئ مكاتب السياحة والسفر، الطبعة الاولى، دار الخليج للنشر والتوزيع، عمان – الاردن
- ٨- شملطو، سمير خليل (٢٠١٩) إدارة وكالات السياحة والسفر، الطبعة الأولى، دار الكتب الوثائق العراقية، بغداد – العراق.

- ٩- طوال ، هيبه واخرون (٢٠٢٠) دور الوكالات السياحية والأسفار في تشجيع السياحة الصحراوية (دراسة حالة) مقدمة الى كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير ، الجزائر.
- ١٠-عباصرة ، علا وبرهم ، نسيم وعلان ، مأمون واخرون (٢٠١٨) الابداع والابتكار في مكاتب السفر الاردنية واثار ذلك على تدفق السياح الى المملكة.
- ١١-عبيد ، عمر ابراهيم (٢٠٢١) التحول الرقمي ، جامعة العراقية ، كلية التربية.
- ١٢-كافي ، مصطفى يوسف ، (٢٠١٨) وكالات ومنظمات السياحة والسفر ، الطبعة الاولى ، دار ومؤسسة رسلان للطباعة والنشر والتوزيع ، دمشق.

ثانياً: المصادر العربية المترجمة

- 1- Abasra, Ola and Barham, Naseem and Allan, Maamoun and others (2018) Creativity and innovation in Jordanian travel offices and its impact on the flow of tourists to the Kingdom.
- 2- Abu Samra, Muhammad Adel Hassan (2019), A proposed model for activating financial inclusion through digital transformation to achieve Egypt's Vision 2030, The Twenty-Fourth Conference on Managing Digital Transformation to Achieve Egypt's Vision 2030, Faculty of Commerce, Ain Shams University.
- 3- Al-Azzawi, Majeed Hamid (2018), Tourism Concepts, first edition, Dar Al-Mahraj for Publishing and Distribution, Amman, Jordan.
- 4- Al-Hadidi, Sherine Ismail and others, The impact of digital transformation technology in improving digital maturity, a field study in Korek Communications Company, Journal of Business Economics, Volume (3) Issue 4, 2022.
- 5- Al-Marhabi, Khaled Ali (2019) Digital Transformation How and Why? Asbar International Forum, Kingdom of Saudi Arabia.
- 6- Al-Najjar, Ikhlas Baqir Hashem, (2017), Digital Transformation and the Digital Divide in the Arab World, unpublished master's thesis, College of Administration and Economics, University of Basra, Iraq
- 7- Al-Qurnah, Majid (2019) Modern Trends in Tourism Management, first edition, Dar Al-Nim for Publishing and Distribution, Amman - Jordan.
- 8- Jald, Salim Boutros (2019) Principles of Travel and Tourism Offices, first edition, Dar Al Khaleej Publishing and Distribution, Amman - Jordan
- 9- Kafi, Mustafa Youssef, (2018) Tourism and Travel Agencies and Organizations, first edition, Raslan House and Foundation for Printing, Publishing and Distribution, Damascus.
- 10-Obaid, Omar Ibrahim (2021) Digital Transformation, Iraqi University, College of Education.
- 11-Shamto, Samir Khalil (2019) Management of Tourism and Travel Agencies, first edition, Dar Al-Kutub, Iraqi Documents, Baghdad - Iraq.
- 12-Twal, Haiba et al. (2020) The role of tourism and travel agencies in encouraging Sahrawi tourism (a case study) submitted to the Faculty of Economic Sciences, Commercial Sciences and Management Sciences, Algeria.

ثالثاً: المصادر الاجنبية

- 1- Berghaus, S., Back, A. (2016), "Stages in digital business transformation: results of an empirical maturity study", In: MCIS.
- 2- Bonson , E,(2019) Blockchain and its implication for accounting and auditing , meditari Accountancy Research , Vol 27 ,No 5.
- 3- Johnson (2010) Is PDF an open standard? - Adobe Reader is the de facto Standard,
- 4- oana juliaiu (2019) the digital economy, ovidius university, economic sciences series, volume 19, ssue 1 .
- 5- R. Eden, A. B. Jones, V. Casey, and M. Draheim, (2019), "Digital transformation requires workforce transformation", MIS Quarterly Executive, Vol. 18(1).
- 6- Rogers, A. (2016) The Digital Transformation Playbook: Rethink Your Business for the Digital Age, New York: Columbia University Press.

رابعاً: المواقع الالكترونية

- 1- <https://cpl.thalesgroup.com/software-monetization/benefits-of-digital-transformation>
- 2- <https://ar.wikipedia.org/wiki/D9%8A%D9%84>
- 3- <https://blog.nafezly.com/graphic-design-importance/>
- 4- <https://egsky.net/ar/sabre/>