

الاقتصاد الرقمي وأثره في تطوير صناعة السياحة - دراسة تطبيقية لشرائح السفر والسياحة داخل مدينة بغداد

أ.د. عبد اللطيف شهاب احمد*

وسام قاسم لفته**

المستخلص

أصبحت صناعة السياحة صناعة مركبة من الصناعات الهامة التي تعتمد على مشاريع التنمية وتطوير الموارد الاقتصادية بهدف تحقيق الاستقرار والنمو الاقتصادي والاجتماعي المتوازن ، مما جعل العديد من دول العالم تولي لها الاهتمام وذلك بوصف السياحة بالظاهرة الاجتماعية والثقافية ، هدفها العام المعرفة ، المتعة ، الراحة والاستجمام والتضامن الدولي وخاصة بعد تبني الدول المتقدمة التكنولوجيا الرقمية والتي احتلت مكانة كبيرة في انشطتها الاقتصادية والاجتماعية ، وأصبحت المحرك الرئيس لنموها الاقتصادي . جاءت هذه الدراسة لتعكس الدور الذي يقوم به الاقتصاد الرقمي في تطوير الاقتصاد بصورة عامة وصناعة السياحة بصورة خاصة مما جعلها محط اهتمام من قبل الدول وأفراد المجتمع كافة لمالها من أهمية كبيرة في تطوير الاقتصاد الوطني لمختلف الدول إذ أصبحت هذه الدول تنظر إلى السياحة بوصفها طريقاً وسيلة لتحسين الظروف الاقتصادية والاجتماعية لها ، ويعد الاقتصاد الرقمي بعناصره الفاعلة محور هذا التطور وجعل القطاع أكثر قدرة على المنافسة على المستوى المحلي والدولي من خلال دوره في تنشيط الحركة السياحية سواء المحلية أم الوافدة ، وجرى اختيار شركات السفر والسياحة في مدينة بغداد والبالغ عددها (358) شركة كما موجود في سجلات وزارة السياحة والآثار موقعاً للدراسة وتم توزيع 170 استبانة على الشركات عينة الدراسة .

الكلمات المفتاحية : الاقتصاد الرقمي ، التكنولوجيا الرقمية ، التنمية السياحية.

The Digital Economy and its Impact on the Development of the tourism industry

Abstract

The tourism industry has become a compamd industry of the important ones that rely on social and economic development projects to achieve stability and balanced economic and social growth, this makes many countries pay attention to tourism by describing it as a social and cultural phenomenon whose general objective is knowledge, pleasure, rest, recreation and international solidarity , Especially after the adoption of developed countries digital technology which occupies a great place in their Economic and social activities. So became main engine of economic growth...

This study has come to reflect the major role played by digital economy in developing economics in general and toussm industry in particular this makes it the core of attention by the State and members of the community because of it's great importance in the development of economy in developed and developing countries as these countries including Iraq become look to tourism as a way to improve their economic and social conditions and diversifying economic structures.

* الجامعة المستنصرية / كلية العلوم السياحية .

** باحث .

مقبول للنشر بتاريخ 2017/5/21

مستل من أطروحة دكتوراة

The digital economy with its active elements is the main basis for this development and makes the sector more competitive at the local and international levels through its role in activating the tourism movement, whether local or expatriate. The 358 companies in Baghdad were chosen as Tourism and archeology site for study and distributed 170 questionnaires on the companies sample study.

Keywords: Digital Economy, Digital Technology, Tourism Development.

المبحث الاول منهجية البحث

المقدمة :

لم تقتصر السياحة على الدول المتقدمة فحسب بل شملت دول العالم الثالث التي تعد قبلة للسياحة لما لها من معالم أثرية وتاريخية ودينية ، إذ يسهم هذا القطاع بنسبة كبيرة في الدخل القومي في بعض البلدان مثل " مصر وتونس والمغرب ولبنان " في حين يعتمد العراق في صادراته بالدرجة الأولى على قطاع النفط ، مما يشكل خطراً على إيراداته وخاصة بعد التقلبات في أسعار النفط التي تتحكم بها الدول العظمى لمصالحها الخاصة ، إذ تبين أنه لا يمكن الاعتماد عليه بطريقة نهائية ، لذلك يجب إعادة النظر في مورد جديد يتمتع بالقدرة الكافية للمساهمة في الدخل القومي كالقطاع السياحي الذي وضع في هامش القطاعات . وأبرزت التحولات الاقتصادية الدولية (العولمة) من خلال التطورات التكنولوجية الكبيرة ظهور توجهات جديدة في بعض جوانب التنمية الاقتصادية ، ومن ذلك بروز دور وأهمية الاقتصاد الرقمي " ولا سيما بعد تبني مفاهيم التكنولوجيا الرقمية لتقديم خدماتها في الفضاء الرقمي حيث أصبحت المعرفة التكنولوجية توجد موارد جديدة ، وأكثر من ذلك أنها أصبحت تمثل أحد عناصر الإنتاج ، والعنصر الأساس في تقديم الخدمات .

مشكلة الدراسة :

تعد الحاجة الى التغيير والتطوير في صناعة السياحة مطلباً ضرورياً للحاجة الى التغيير والوصول الى الاداء المتميز والاستمرارية في مجال اعمالها في ظل بيئة تنافسية شديدة التغيير نتيجة للدور الواضح للتكنولوجيا الرقمية والتي ترتبط ارتباطاً وثيقاً بالعولمة (Globalizations) التي أخذت تجتاح العالم ودخلت مختلف جوانب الحياة، وبذلك يمكن تحديد مشكلة الدراسة من خلال اثاره مجموعة من التساؤلات وهي على النحو الاتي :-

1. ما مدى ادراك القائمين على الشركات عينة الدراسة بأهمية الاقتصاد الرقمي وكيف يسهم في تطوير صناعة السياحة ؟
2. هل تسعى الشركات عينة الدراسة إلى تبني مفاهيم الاقتصاد الرقمي في اداء اعمالها من خلال تدريب وتعليم ومشاركة الأفراد العاملين ؟
3. هل توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين الاقتصاد الرقمي وتطوير صناعة السياحة ؟
4. هل يوجد تأثير ذو دلالة معنوية للاقتصاد الرقمي في تطوير صناعة السياحة ؟

أهمية الدراسة :

تظهر الأهمية العلمية للدراسة من خلال مايلي :-

1. يجمع الموضوع مفاهيم مستقبلية لكل منهما أهمية بالغة في قضايا الوقت الراهن والمستقبلي .
2. تعالج هذه الدراسة مشاكل واقعية وفعلية تتطلب إيجاد حلول محددة لها .
3. تؤدي نتائج هذا البحث إلى توجيه انتباه المسؤولين والباحثين إلى ضرورة إجراء أبحاث ودراسات ميدانية أعمق في هذا الموضوع .

أهداف الدراسة :

تتمثل أهداف الدراسة في النحو الاتي :-

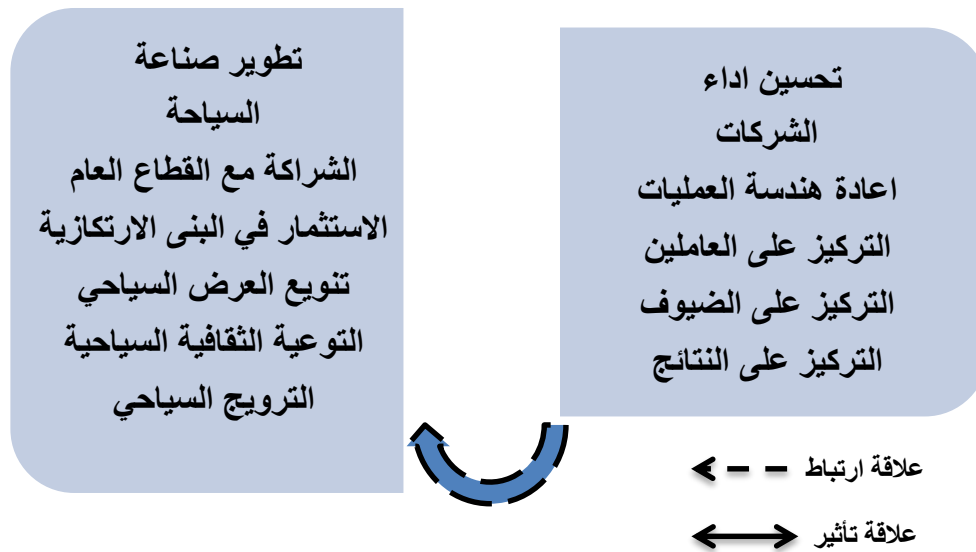
1. إعداد إطار نظري خاص للتعريف بأهمية الاقتصاد الرقمي والتطوير لكونهما متغيريات مهمة في تطوير الصناعات بصورة عامة وصناعة السياحة بصورة خاصة .
2. توضيح نوعية العلاقة بين متغيرات الدراسة للمجتمع .
3. الخروج بمجموعة توصيات يمكن ان تستفيد منها وزارة السياحة والآثار والمنظمات العاملة بالقطاع السياحي بصورة خاصة والقطاعات الأخرى بصورة عامة.

فرضيات الدراسة :

- سيتم الإجابة عن تساؤلات مشكلة الدراسة من خلال الفرضيات الآتية ، وسيقرر الجانب الميداني صحة هذه الفرضيات أو خطأها بعد تحليلها ومعالجتها إحصائياً وعلى النحو الآتي :-
1. الفرضية الرئيسة الاولى : توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين الاقتصاد الرقمي وتطوير صناعة السياحة.
 2. الفرضية الرئيسة الثانية : يوجد تأثير ذو دلالة معنوية للاقتصاد الرقمي في تطوير صناعة السياحة .

انموذج الدراسة :

يُعبّر إنموذج الدراسة الفرضي عن مجموعة العلاقات التأثيرية بين متغيرات البحث واتجاهاتها من خلال الاعتماد على العلاقات المحددة في فرضيات الدراسة ، وقد تم التوصل إلى الانموذج الافتراضي للدراسة من خلال دراسة العلاقات التي حدّدتها التساؤلات التي وضحت متغيرات الدراسة (الاقتصاد الرقمي، تحسين الاداء) حيث مثل (تحسين الاداء) المتغير المستقل للدراسة ، ومتغير الدراسة المعتمد هو (تطوير صناعة السياحة) ، وكما موضح في الشكل (1)



الشكل (1)
الانموذج الافتراضي للدراسة

مجتمع وعينة الدراسة :

جرى اختيار شركات السفر والسياحة في مدينة بغداد والبالغ عددها (358) شركة كما موجود في سجلات وزارة السياحة والآثار مجتمعاً للدراسة وتم اختيار 170 شركة كعينة للدراسة وذلك لمجموعة من الأسباب أهمها :-

1. أهمية مكاتب السفر والسياحة في تطوير القطاع السياحي بالعراق.
 2. مواكبة شركات السفر والسياحة للعولمة وما فرضته من تحديات تنظيمية تمس بقائها واستمرارها.
 3. اعتماد شركات السفر والسياحة على التكنولوجيا الرقمية في اداء اعمالها .
- وتم توزيع 170 استبانة على الشركات عينة الدراسة وتم اعتماد (151) واستبعاد (19) لكونهم غير مؤهلة للخضوع الى المعالجات الاحصائية .

المبحث الثاني

الاطار النظري للدراسة

اولاً : الاقتصاد الرقمي

احتلت التكنولوجيا الرقمية * (Digital Technology) في الدول المتقدمة مكانة كبيرة في انشطتها ، واصبحت محركاً لنموها الاقتصادي ، فانعكس تأثيرها في تطوير هذه الدول ، وغيرت من سلوك أفرادها وأحدثت تقنيات تعامل جديدة وظهر مجتمع من نمط جديد يعتمد على المعرفة والتكنولوجيا الرقمية ، حتى أصبح يتردد كثيراً في الآونة الاخيرة مصطلح جديد ومهم وهو الاقتصاد الرقمي ((Digital economy)) ، والذي يشغل حيزاً كبيراً في الحركة الاقتصادية للسوق العالمية "عولمة الاقتصاد" ((Globalizations)) ، وأهميته تنبع من كونه يتعلق بموضوع يهم الفرد والدولة بالأساس ، وهو الاقتصاد القائم على الانترنت (Web)

وتكنولوجيا المعلومات والاتصالات (ICT) التي تعد القوة الحالية المؤثرة والقادمة لجميع الدول ، والذي أسهم في توسيع العلاقات الاقتصادية والتجارية بين دول العالم ، وأضحى العالم في سوق إلكترونية تنافسية واسعة ضمن العولمة (Globalizations) للاستفادة منها بوصفها وسيلة حديثة لتحقيق معدلات نمو أعلى في اقتصادياتها . (1)

وان الاقتصاد الرقمي يعتمد على ان محور او مركز او جوهر انشاء الثروة قد انتقل من المواد ، الآلات اليدوية ، السلع الملموسة الى المعلومات ، المعرفة ، الرقميات (Digitals) ، كما إن الاقتصاد الرقمي الذي يقوم على نظم المعلومات الرقمية التي تعد مصدرا أساسا لاتخاذ القرارات والعمليات التي تؤدي إلى نتائج مهمة على صعيد الأعمال. (2)

فالاقتصاد الرقمي هو التسمية المستعملة للإشارة إلى الاقتصاد القائم على الانترنت أو اقتصاد الوب ، وهو الاقتصاد الذي يتعامل مع المعلومات الرقمية والضيوف الرقميين والشركات الرقمية والتكنولوجيا والمنتجات والخدمات الرقمية . (3)

وبناء على ما تقدم يمكن تعريف الاقتصاد الرقمي " الاقتصاد الذي تتم فيه ممارسة الأنشطة الاقتصادية والاجتماعية والسياسية من خلال استعمال وسائط الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات لتدفق المعلومات والسلع والخدمات وحركة رؤوس الاموال من وإلى أي نقطة في العالم ، أي بمعنى هو التطبيق العلمي للمعرفة باستعمال ادوات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات .

ثانياً : أهمية الاقتصاد الرقمي

نتيجة لزيادة معدلات النمو والتطور الاقتصادي واصلاح الاليات الاقتصادية والتجارية والمالية ، يقوم الاقتصاد الرقمي بتحويل وتغيير نمط الاداء الاقتصادي في طرق الاعمال والتجارة والاستثمار من الشكل التقليدي الى الشكل الفوري (online) بما يحقق الميزة التنافسية . (4) ويساعد الاقتصاد الرقمي على دمج اقتصاد الدولة في الاقتصاد العالمي وزيادة فرصه في التجارة الدولية للوصول الى الاسواق العالمية والقطاعات السوقية التي كان من الصعب الوصول اليها في الماضي ، كما يحسن الاقتصاد الرقمي العلاقات بين المنتجين والموردين والمصدرين والمنافسين والمستثمرين والبنوك وشركات التأمين والجمارك والضرائب ومؤسسات الدولة وغيرها. (5)

وبشكل الدور الذي تلعبه التكنولوجيا الرقمية في الوسائل الاقتصادية عاملاً رئيساً ، إذ يمكن بيان أهمية الاقتصاد الرقمي من خلال زيادة معدلات النمو على النحو الآتي : (6)

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 لراس المال البشري .
3. قدرتها على تحقيق النمو في السوق المنافس من خلال الدور الذي يلعبه التسويق الالكتروني .
4. يعطي للضيف (مستهلك الخدمة) ثقة اكبر ، وخيارات اوسع عن طريق التبادل الكترونياً ، ويغيّر الوظائف التقليدية ويستحدث وظائف جديدة ، ويفرض على الشركات التجديد والابداع والاستجابة لاحتياجات الضيف .

1- Economic Cooperation and Development Organization , Digital Economy 2015 edition, OECD Publishing, Paris. 2015 , P : 16 .

2 - البراهمة ، خالد محمد ، الاقتصاد الرقمي ، اقتصاد المعلومات . المنتدى العربي للتجارة الإلكترونية 2010، متوفر على الموقع :

http://www.aecfkh.org/articles-action-listarticles-id-2.htm، 2012-03-06 ، 11:45:02

3 - النجار ، فريد راغب ، الاقتصاد الرقمي ، الطبعة الأولى ، مصر ، الإسكندرية ، الدار الجامعية ، 2007 ، ص 25

4 - النجار ، فريد راغب ، الاستثمار بالنظم الالكترونية والاقتصاد الرقمي ، مصدر سابق ، ص 11 .

5 - مجلة الاتحاد الدولي للاتصالات ، الاهتمام بالفجوة الرقمية ، الندوة العالمية لمنظمي الاتصالات ، 2015 ، العدد 4 ، ص:12

6 - للمزيد من المعلومات راجع :-

- رزوقي ، نسرين ، أخلاقيات الأعمال الافتراضية" الرقمية "وانتهكات هذا الوافد الجديد ، الملتقى العلمي الدولي الرابع- الاقتصاد الافتراضي

وانعكاساته على الاقتصاديات الدولية 13-14 مارس ، 2012، ص:4

- David Henry & Sandra Cooke , Digital Economy II , US department of commerce, 1999 , P:16-19

- B.Jan Duffy, Knowledge Management, Information management journal , July , 2000 , P : 16

- السامرائي ، مها عبد الستار ، رأس المال الفكري في ظل اقتصاد المعرفة وأثرهما في رسم السياسة الاقتصادية السياحية ، اطروحة دكتوراه غير منشورة مقدمة الى مجلس كلية الإدارة والاقتصاد ، الجامعة المستنصرية ، 2015 ، ص:46

ثالثاً : متطلبات الاقتصاد الرقمي

ان التحول من اقتصاد مادي إلى اقتصاد يقوم على الرأسمال البشري ومبنياً على القاعدة التكنولوجية التي تتطلب بالدرجة الأولى التجاوب مع المتطلبات والمتغيرات المختلفة لكونها مجموعة من العناصر الأساسية المتكاملة والمتربطة التي تدعمه وتثبت وجوده بوصفه اقتصاداً قوياً ، وتمثل البنية التحتية لما يحتاجه من عناصر مادية وغير مادية تؤدي الى فعاليتها ، والتي يمكن اجمالها على النحو الآتي :- (7)

1. **تكنولوجيا المعلومات والاتصالات (ICT) :** ان البنى التحتية التكنولوجية في إطار الاقتصاد الرقمي تكون أساساً عن طريق الاستثمار في (ICT) كصناعة معدات التكنولوجيا الرقمية ومتطلباتها وبحسب ما ورد عن جمعية الأمم المتحدة للعلوم والتكنولوجيا من أجل التنمية (UNCSTD) على الدول النامية التركيز على جانب تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، بحيث اذا كان استعمال هذه الأخيرة لإقامة بنى تحتية تكنولوجية مكلفاً ، فإن عدم استعمالها يكون أكثر تكلفة .
2. **التعليم ومجتمع المعلومات :** كان ينظر للإنفاق على البحث والتطوير والتعليم على أنه شكل من أشكال الاستهلاك، لكنه بالأساس يعد استثماراً في الرأس المال البشري ، وله أثره البالغ في التنمية الاقتصادية، وفي ظل الاقتصاد الرقمي إذ ينجم عنه الاهتمام صوب أنشطة المعرفة في التعليم لما لها من دور جوهري باعتباره المركز الذي تبنى فيه الكفاءات البشرية التي تحتاجها صناعات الاقتصاد الرقمي .
- ولجعل التعليم منسجماً ومتطلبات الاقتصاد الرقمي ينبغي التركيز على تكوين طاقات لديها القدرة على الإبداع والابتكار وان أساس تكوينهم يجب ان يكون في المجالات التي يظهر فيها الاقتصاد الرقمي ،(مجالات المعرفة ، وصناعة البرمجيات) .
3. **البحث والتطوير :** تنتشر في الاقتصاد الرقمي مراكز البحث والتطوير، وتولي لها الحكومات والقطاع الخاص بالغ الاهتمام لكونها القلب النابض للتقدم التكنولوجي، إذ أن الدخول في الاقتصاد الرقمي يقتضي رفع نسبة الإنفاق على مشاريع البحث والتطوير من الناتج المحلي الإجمالي (GDP) ، إذ تعد هذه النسبة مؤشراً ضمن مجموعة مؤشرات الاقتصاد الرقمي ، ونجدها مرتفعة في الدول المتقدمة .
4. **التجارة الالكترونية :** وتعرف التجارة الالكترونية بانها " وسيلة ايصال المعلومات والمنتجات عبر خطوط الهاتف او عبر شبكة الكمبيوتر " (8)، اما الخدمات فتعدها " أداة تلبية رغبات الشركات والضيوف والمدراء في خفض التكاليف وزيادة من كفاءتها والعمل على تسريع ايصال الخدمة " ويمكن تحديد العلاقة بين شركات السفر والسياحة الرقمية (التي تؤدي جميع اعمالها الكترونياً) والتجارة والاعمال الالكترونية من جهة ، وبين الانترنت من جهة اخرى على النحو الآتي (9)

 - يؤمن الانترنت البنية التحتية التكنولوجية الأساسية للتجارة والاعمال الالكترونية، والشركة الرقمية.
 - مهد الانترنت الطريق للتسهيلات اللازمة للأعمال، وساعد على انسيابية المعلومات الالكترونية مكان العمليات التي اساسها الاجراءات الورقية اليدوية .
 - يستعمل الانترنت والتكنولوجيا الرقمية لغرض تسريع عمليات تبادل المعلومات، وتسهيل الاتصالات في داخل الشركة الواحدة ، او بين الشركة من جهة وبين شركائها في الاعمال من جهة اخرى .

وبذلك يمكن للشركات أن تحقق العديد من الفوائد عن طريق تبني استراتيجيات الاقتصاد الرقمي التي شجعت بدورها الدول والشركات الى التوجه والاندماج والاستثمار في الاقتصاد الرقمي وتشير (د. انعام الشهريلي) الى ان اهم المتطلبات لتطبيق الاقتصاد الرقمي تتمثل على النحو الآتي :- (10)

7 - للمزيد من المعلومات راجع :-

- الشهريلي ، انعام توفيق ، تكنولوجيا المعلومات ، المفهوم والابعاد ، الوراق للنشر والتوزيع ، ط1 ، عمان 2012 ، ص63
- حسين ، يسرى محمد ، تكنولوجيا المعلومات وتأثيرها في مستوى تحسين اداء الخدمة الفندقية ، بحث منشور في مجلة الإدارة والاقتصاد ، العدد 85 ، 2010 ، ص 330
- حماد ، طارق عبد العال ، التجارة الالكترونية ، مطبوعات الدار الجامعية ، الإسكندرية ، 2005 ، ص 7
- خليفة ، محمد ناجي حسن ، الاقتصاد الرقمي والتجارة في الالكترونيات ، ابحاث المؤتمر العلمي الدولي لادارة المعرفة في العالم العربي ، مصر ، 2004 ، ص25
- 8 - بسيوني ، عبد الحميد ، التجارة الالكترونية، دار الكتب العلمية للنشر والتوزيع، القاهرة ، 2003، ص: 76.
- 9- السامرائي ، مها عبد الستار ، رأس المال الفكري في ظل اقتصاد المعرفة وأثرهما في رسم السياسة الاقتصادية السياحية مصدر سابق ، ص61
- 10 - للمزيد من المعلومات راجع :-
- الشهريلي ، انعام ، ابو رقيقة ، اسماعيل محمد ، صناعة المعلومات (نظريات وتحديات ، تقنيات وتطبيقات) الوراق للنشر والتوزيع ، ط1 ، عمان ، 2013 ، ص137.
- الطاهر ، اسمهان ماجد ، ادارة المعرفة ، دار وائل للنشر ، ط1 ، عمان ، 2012 ، ص273 .

أولاً : المتطلبات الفنية : وتشمل

- أ- تحسين البنى التحتية والارتكازية للاتصالات والمواصلات .
- ب- تحسين أداء العاملين بما يتوافق مع متطلبات التطوير .
- ت- توفير الادوات المناسبة للتشغيل بكفاءة وفاعلية وتحديثها باستمرار .
- ث- بناء قاعدة معلوماتية مرتبطة محليا واقليميا ودوليا .

ثانياً: المتطلبات الاقتصادية : وتشمل

- أ- تخصيص مبالغ كافية للقيام بنشاطات البحث والتطوير في مجال الاقتصاد الرقمي .
- ب- دعم الصناعات الالكترونية واساسياتها وتشجيع الاستثمار في مجال الاقتصاد الرقمي .

ثالثاً : المتطلبات الاجتماعية : وتشمل

- أ- ايجاد انماط العمل الجماعي ونشر روح التعاون بين مجموعات العمل المختلفة .
- ب- تبني اليات تشجيع الافراد على تقبل ثقافة التغيير والتطوير .
- ت- العمل على تغيير وتحديث انماط الثقافة التنظيمية السائدة بما يتلاءم مع ثقافة الاقتصاد الجديد .

رابعاً : المتطلبات الادارية : وتشمل

- أ- تعيين قيادات ادارية قادرة على التغيير .
 - ب- اعتماد الهياكل اللامركزية والمرنة واعادة هندسة الاعمال والعمليات داخل الشركات .
 - ت- انشاء وحدات تنظيمية تتولى ادارة تطوير مستلزمات الاقتصاد الرقمي .
- متطلبات اخرى : وتشمل
- أ- اصدار قوانين وتشريعات تنظم عملية التبادل عبر قنوات الاقتصاد الرقمي وتحمي مصالح الاطراف .
 - ب- توفير مقومات الامن والخصوصية على الشبكة .
 - ت- توفير مبادئ حماية حقوق الملكية الفكرية واحترام الخصوصية .

مما تقدم ، نستنتج ان الاقتصاد الرقمي أداة رئيسة تقود الى المزيد من التقدم والقدرة على الاندماج في العولمة ، وقد تعاضمت اهمية التكنولوجيا الرقمية لكونها السمة الاساسية التي تميز عصرنا الحالي ، والعنصر الجوهري ليس في تطور الصناعة واستدامتها فحسب ، وانما في تطور قطاعات الانتاج والخدمات كافة ، ومما يزيد من اهميته هو ان الخدمة الالكترونية تنتج مرة واحدة ، لكنها تباع ملايين المرات ، على عكس السلع المادية التي تنتج وتباع مرة واحدة ، مما جعل الدول المنتجة للتكنولوجيا الرقمية تحصل على ارباحاً كبيرة بسبب زيادة نسبة القيمة المضافة بصورة كبيرة وأصبحت فيه السلع الالكترونية أو سلع المعلومات من السلع الهامة ، إذ تحقق المعرفة الجزء الأعظم من القيمة المضافة لاغلب الصناعات ، لكونها مفتاح الابداع والابتكار ، واصبح الاقتصاد الرقمي يحتاج الى مجتمع معرفي ولا يمكن ان يعيش من دونه ، وكلما زادت كثافة المعرفة التكنولوجية في مكونات العملية الانتاجية زاد النمو الاقتصادي .

رابعاً : مؤشرات القطاع السياحي العراقي

ان الهدف من الحصول على بيانات موثقة من جهات رسمية تعنى بالإحصاءات الخاصة بالقطاع السياحي وتنمية نشاطاته المختلفة مثل اعداد الضيوف ، واعداد الفنادق والمطاعم والمقاهي والسينمات والشركات السياحية ، باعتبارها من الأنشطة السياحية الرئيسية ، هو لغرض معرفة مؤشرات واقع السياحة العراقية واسباب التلکؤ في هذا القطاع ، والعمل على تطويرها ومعالجة الخلل ، وفيما يأتي بعض مؤشرات اسهامات عن القطاع السياحي في الاقتصاد القومي العراقي وهي على النحو الاتي :-

1- اسهامات السياحة في الدخل القومي

لم يعول على النشاط السياحي في جذب العملة الاجنبية للبلاد بسبب هيمنة القطاع النفطي والاعتماد عليه بالشكل الكامل في جذب العملة ، بل على العكس كان النشاط السياحي في فترة السبعينيات مصدر استنزاف العملة الاجنبية من خلال المشاريع السياحية المنفذة من قبل الشركات الاجنبية وتحويل اجور العاملين غير العراقيين للعملة الاجنبية ، اضافة الى زيادة الطلب على السياحة الخارجية بسبب قوة الدينار العراقي مقابل العملات الاجنبية ، (11) وصولاً الى الحرب العراقية الايرانية في بداية الثمانينات إذ ان تغطية النفقات العسكرية للحرب العراقية الإيرانية أدى إلى تذبذب حجم التخصيصات المقدمة للقطاع السياحي، إذ ظهرت آثار الحرب بشكل واضح من خلال تراجع الصادرات السياحية والإستنزاف الكبير للموارد المالية والبشرية، وتقليل النفقات على المشاريع السياحية التابعة للقطاع العام ، مما أدى الى تدهور القطاع السياحي ، الامر الذي أدى بدوره الى تراجع كبير في الطلب السياحي الخارجي والداخلي وتدنّي في الإيرادات . (12)

11 - حنا ، انعام داود ، التخطيط للتنمية السياحية مع التطبيق على احوار العراق ، مصدر سابق ، ص : 74 .
12- شموعي ، عامر عزو بحو ، الاسس والمحددات التخطيطية والتصميمية للمجمعات السياحية في شمال العراق ، رسالة ماجستير ، كلية الهندسة ، جامعة بغداد ، 1992 ، ص: 16 .

وتسهم السياحة في الناتج القومي الاجمالي من خلال ما يسمى بالدخل السياحي الذي عرف انه " القيمة المضافة الحقيقية المتحققة في القطاع السياحي جراء ممارسة تقديم الخدمات السياحية للضيوف المحليين والاجانب خلال فترة سنة "(13) وهو يخدم الاقتصاد القومي من خلال زيادة التدفق النقدي الخارجي للبلد السياحي " في حالة السياحة الخارجية " الذي يترتب عليه خلق طلب اضافي على السلع والخدمات مما يؤدي الى تنشيط اعمال جميع القطاعات ذات الصلة بالنشاط السياحي ومن ثم زيادة دخول تلك القطاعات ، والجدول (1) الاتي يوضح نسبة اسهام الدخل السياحي (القيمة المضافة) في الدخل القومي العراقي للمدة 1990-2010 وبالاسعار الجارية .

جدول (1)

مساهمة الدخل السياحي (القيمة المضافة) في الدخل القومي العراقي للمدة 1990-2010

السنة	الدخل القومي العراقي مليون دينار	الايادات السياحية مليون دينار	نسبة المساهمة %
1990	47941.9	111.3	0.32 %
1991	36922.2	106.5	0.28 %
1992	99643.4	222.2	0.22 %
1993	278904.7	389	0.13 %
1994	1440957.9	1762	0.12 %
1995	5807374.9	5480	0.09 %
1996	5641424.3	5849	0.10 %
1997	13235490	8274	0.06 %
1998	15013422.3	10575	0.07 %
1999	31381048.5	11971	0.03 %
2000	46634634.8	22437	0.04 %
2001	36726500.7	54644	0.14 %
2002	34677722.5	55758	0.16 %
2003	25728748.6	80363	0.31 %
2004	46923315.7	46655	0.10 %
2005	65798566.8	34224	0.05 %
2006	85431538.8	48740	0.05 %
2007	100100816.6	63768	0.06 %
2008	147641254.0	91401.5*	0.06 %
2009	19121010.2	11903.5	0.06 %
2010	17143984.9	12893.5	0.07 %

المصدر : وزارة التخطيط ، الجهاز المركزي للإحصاء ، المجموعة الإحصائية السنوية ، 2007 ، 2008 ، 2009 ، 2010.

(*) بالنظر لانشغال الجهاز المركزي للإحصاء بالتهيئة للتعديد السكاني ، لم تصدر احصائية الفنادق لعام 2008 . لذلك قمنا بتقدير الرقم من خلال جمع الايرادات الفندقية لعام 2007 مع الايرادات الفندقية لعام 2009 ، ثم قسمنا على 2 .

وبلاحظ من خلال الجدول (1) انخفاض نسبة اسهام الايرادات السياحية في الدخل القومي لعام 1990 بنسبة (0.3 %) وانخفضت الى (0.09 %) في عام 1995 بسبب احداث الحرب التي مر بها العراق ومن ثم حرب الخليج وظروف الحصار الاقتصادي الذي فرض عليه في تلك المدة ، وبعد ذلك شهد القطاع السياحي ارتفاعا ملحوظا بنسبة (0.14 %) في عام 2001 ويعزى سبب هذا التطور الى صدور القرار رقم (54) لسنة 1996م ، الذي أسس بموجبه (شركة الهدى للسياحة الدينية) لتتولى هذه المسؤولية من اجل توسيع دور السياحة الدينية على أن يكون إرتباطها بمجلس الوزراء ، تلاه القانون رقم (14) لسنة 1996م الذي تم بموجبه تأسيس (الهيئة العامة للسياحة) وعدها جهة رسمية تتولى إدارة وتوجيه القطاع السياحي . (14)

وعلى اثر بدء العمليات العسكرية من قبل القوات الامريكية في عام 2003 واحتلال العراق انخفضت الايرادات السياحية لتصل الى نسبة (0.31 %) ، وفي العام 2004 وبعد انتهاء العمليات العسكرية الامريكية في العراق وفتح حدود العراق اما الضيوف الاجانب للدخول الى اراضيه وانتعاش السياحة الدينية ارتفعت

13 - الدباغ، اسماعيل محمد، الحوري ، مثنى طه، اقتصاديات السفر والسياحة ، ط1 ، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع ، عمان ، 2000، ص120

14- حسن ، تغريد سعيد ، دور الاستثمار الاجنبي المباشر في تنمية القطاع السياحي - تجارب مختارة مع التركيز على الواقع العراقي ، اطروحة دكتوراه ، كلية الادارة والاقتصاد ، الجامعة المستنصرية ، بغداد ، 2013 ، ص 102 .

الإيرادات السياحية إلى نسبة (0.07 %) ، ومن ثم بدأت بالتراجع لتصل إلى نسبة (0.05 %) في عام 2006 بسبب تردي الأوضاع الأمنية والأحداث الطائفية التي مرت بها البلاد ، وبعد ذلك وصلت أعلى نسبة في العام 2010 بنسبة (0.10 %) بسبب ارتفاع أعداد الضيوف الأجانب لغرض ممارسة السياحة الدينية⁽¹⁵⁾ . وعليه لابد من إعادة النظر برسم الخطط التنموية بالقطاع السياحي والاهتمام بهذا القطاع الاقتصادي ذات الموارد المرتفعة إذا ما سخرت خدماته بصورة إيجابية .

2- إسهام السياحة في تشغيل العمالة

يعد عنصر العمل من أهم العناصر التي تسهم في العملية الانتاجية لأي نشاط اقتصادي ، لذلك فإن جزءاً كبيراً من خطط التنمية الاقتصادية يخصص لتنمية وتطوير القوى العاملة البشرية وإيجاد فرص العمل لها⁽¹⁶⁾ . وفي القطاع السياحي يعد العنصر البشري هو المركز الأساسي لها ، لكون هذا النشاط أكثر حساسية للعنصر البشري مقارنة مع الأنشطة الاقتصادية الأخرى ، وهي بالتأكيد أكثر مجالات الإنتاج اعتماداً على هذا العنصر ، وأن هذه الميزة للسياحة تؤثر بدرجة كبيرة في العمالة بالنسبة للبلدان النامية ولا سيما أنها تمتاز بعرض وفير للعمالة ، ومن ثم تسهم السياحة في زيادة التشغيل وتخفيف مشكلة البطالة التي تعاني منها أكثر الدول النامية⁽¹⁷⁾ ، وعليه فإن للسياحة القدرة الفائقة على توليد فرص العمل بصورة تفوق قدرة الأنشطة الاقتصادية الأخرى . وهناك عدة أسباب تعلق هذه القدرة الفائقة للسياحة وهي :- (18)

أ. إن النشاط السياحي يعمل على توليد فرص العمل وتوفير الاستخدام لكونه يتميز بالامكانية المحدودة للاستعانة بالمكانن والآلات محل القوى العاملة البشرية مقارنة بالقطاعين (الزراعي والصناعي).
ب. إن المنتج السياحي مزيج معقد ومركب تتعدد جهات الإنتاج فيه ، وتسهم القطاعات الاقتصادية الأخرى بشكل مباشر أو غير مباشر برفد السياحة من مستلزمات الإنتاج ، وبالتالي يزيد امكانية صناعة السياحة على توليد فرص العمل لتمتد لتصل حدود القطاعات الأخرى التي تجهز السياحة بمستلزمات الإنتاج . وهكذا يتضح لنا مدى قدرة صناعة السياحة على توليد فرص العمل ونمو القطاع السياحي وتطوره يؤدي إلى تكوين وظائف ومهن جديدة ، مما يزيد من نسبة التشغيل ويخفف من حدة البطالة .
لذا فقد أعطيت قضية تنمية القوى العاملة في القطاع السياحي أهمية كبيرة في المجتمعات الدولية التي تلعب السياحة دوراً مهماً في تطور اقتصادها الوطني ، وانطلاقاً من أن صناعة الفنادق لا يمكن أن تترك إلا عن طريق العمل المشترك بين الجانب العملي والعلمي ، فقد أنشأت المدارس والمعاهد والجامعات والمراكز المتخصصة بالمهن السياحية والفندقية لغرض تنمية وإعداد الكوادر المتخصصة والمدرّبة في هذا المجال بما يتناسب ويتطابق مع التخطيط للاستثمارات المادية الذي يلبي متطلباتها من كوادر ماهرة ومتخصصة ومؤهلة للعمل السياحي ، وهذا يتطلب الاهتمام المستمر بالعنصر البشري⁽¹⁹⁾ .

خامساً : استراتيجية تطوير صناعة السياحة في العراق في ظل الاقتصاد الرقمي

تشكل السياحة عنصراً أساسياً في الاقتصاد العالمي في القرن الحادي والعشرين، مما جعلها تتحول إلى صناعة عالمية . مما أدى إلى توجه الدول للاهتمام بتطوير الصناعة السياحية وجعلها وسيلة أساسية للخروج من الأزمة العالمية ، وبالتالي ستشهد المرحلة المقبلة تنافساً حاداً بين الدول لاستقطاب الضيوف⁽²⁰⁾ ، لذا يتوجب على العراق العمل سريعاً للدخول في حلبة التنافس هذه لما يملكه من مقومات أثرية وحضارية ودينية وبيئية وطبيعية تميزه عن دول المنطقة اجمع كما يمكنه من الاستفادة من القرار الأخير بضم الآثار والأهوار العراقية إلى لائحة التراث العالمي لما لها من أثر كبير في ترويج مكانة العراق في المحافل الدولية من خلال مجموعة من العوامل والآليات ضمن خطة تطوير مدروسة تركز على خمسة محاور رئيسية وهي :-

1- الشراكة مع القطاع العام

ويقصد بها تعزيز التعاون والشراكة بين القطاع الخاص متمثل بشركات السفر والسياحة، والقطاع العام متمثل بالحكومة المحلية بمختلف مؤسساتها نظراً للدور الحيوي الذي يلعبه في تنظيم البات الاستثمار وتشريع القوانين الخاصة به ، حيث يتوجب على الدولة توفير المناخ الملائم والمساعد على النمو والتطور في الأداء من خلال جملة السياسات التي

15- الفرطوسي ، وسام قاسم لفته ، الدخل واثره في الطلب السياحي من الناحية الكمية والنوعية ، رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية الإدارة والاقتصاد ، الجامعة المستنصرية ، بغداد ، 2013 .

16- Mankiw , N. Gregory , Principles of Economics , 4th Edition , Thomson , south – western , U.S.A 2007 , P : 513

17- شبر ، الهام خضير عباس ، واقع وامكانات تطور العمالة في القطاع السياحي الاشتراكي ، رسالة ماجستير غير منشورة ، قسم الاقتصاد ، كلية الإدارة والاقتصاد ، الجامعة المستنصرية ، بغداد ، 1988 ، ص: 19 .

18- مصطفى يوسف كافي ، اقتصاديات السياحة ، سلسلة الرضا للمعلومات ، سوريا / دمشق ، 2008 ، ص: 193 .

19 -Burkat & Medlik , Tourism , Past , Present & Future , Cox & Wyman LTD , London , 1974 , p: 60-61

20- توفيق ، ماهر ، صناعة السياحة ، جامعة العلوم التطبيقية ، زهران للنشر والطباعة ، عمان ، 1997 ، ص69

تقرها في هذا الإطار، سواء كانت السياسات الاقتصادية أم التشريعات والأحكام القانونية التي تسهم بعملية تطوير صناعة السياحة،⁽²¹⁾ وتسعى شركات السفر والسياحة من خلال التركيز على الشراكة مع القطاع العام إلى ما يأتي:-⁽²²⁾

- 1- ازالة أهم العوائق التي تواجه صناعة السياحة والتي تضعف بدورها عملية الاستثمار .
- 2- تسهيل عملية الحصول على التراخيص الاستثمارية .
- 3- الايمان بحتمية التغيير والتطوير المستمر عن طريق تفعيل دائرة البحث والتطوير لما لها من خبرة في ادارة عمليات التحسين المستمر .

2- الاستثمار في البنى الارتكازية

تؤدي البنى الارتكازية التي يقوم عليها النشاط السياحي والتي تتمثل بالفنادق وخيارات الإقامة ، وسائل النقل والمواصلات الدولية والمحلية ، المعالم الثقافية ، المعالم الدينية ، المواقع التاريخية والأثرية ، مشروعات التنمية الحضرية وانماط الحياة ، أماكن الجذب الطبيعية، أماكن الأنشطة الترفيهية والرياضية ، مراكز مؤتمرات الاعمال، دورا هاما في تطوير صناعة السياحة ، إذ أنها تعتبر من المقومات الرئيسة التي تساعد على تنمية حركة السفر ومن ثم اسهامها في توسيع النشاط السياحي وتعظم تواجده في النشاط الاقتصادي.

إن تطور البنية الارتكازية بأنواعها تسهم في نمو حركة السياحة الداخلية والدولية ، إذ تقصر المسافات وتخفض التكاليف المادية، علاوة على ذلك يساهم انتشار السيارات الخاصة وتحسن نوعية طرق النقل وخدماتها في انتشار حركة السياحة في العالم ، لذا فالعلاقة وثيقة بين السياحة والبنى الارتكازية ، فكلما تحسنت وسائل البنى الارتكازية أدى ذلك إلى زيادة حركة السياحة ، والذي بدوره يولد الرغبة في الاستثمار في البنى الارتكازية بوتيرة أعلى . وتسعى شركات السفر والسياحة من خلال الاستثمار في البنى الارتكازية إلى :-⁽²³⁾

- أ- تحفيز القطاع العام للاستثمار في البنى التحتية والعمل على انشاء طرق استراتيجية تمكن من ربط المناطق السياحية بين مختلف المدن .
- ب- تحفيز الاستثمار في مشاريع الايواء للمناطق الاثرية والمشروعات الريفية والمحميات الطبيعية بالتنسيق مع الجهات الحكومية ذات العلاقة تأهيل المراكز الواعدة سياحياً .
- ت- تطوير رأس المال البشري وتنمية القدرات العلمية والتكنولوجية لدى العاملين في القطاع السياحي من خلال برامج تدريب على استخدام وسائل التكنولوجيا الحديثة .

3- تنويع العرض السياحي

يمتلك العراق العديد من المقومات الاثرية والدينية والثقافية والبيئية والعلاجية والتي تجعل منه اهم وجهات القصد السياحي في المنطقة اذ ما استغلت بالصورة الصحيحة ، لكن التحديات الكبيرة التي واجهها العراق على مر العصور ومازال يواجهها ليومنا هذا تشكل عائقا ضد مسيرة تنمية وتطوير السياحة والقطاعات الاخرى في العراق ، ويمكن تعريف العرض السياحي " هو كل ما تستطيع ان تقدمه المنطقة لقاصديها من الضيوف الفعليين والمتوقعين متمثلا بسلسلة متصلة ومتكاملة من المغريات والجوانب الطبيعية والبشرية ومن التسهيلات والخدمات والمنشآت السياحية التي من الممكن ان تترك من الاثر في نفوس قاصديها لزيارتها والمكوث فيها من دون غيرها .

لذلك تسعى شركات السفر والسياحة من خلال الترويج الالكتروني للسياحة الى ابراز صورة العراق في المحافل الدولية وخاصة بعد حرب 2003 ، وما يشهده الاعلام عن الدمار في العراق ، اضافة الى استغلال فرصة انضمام الاهوار والمواقع الاثرية الى لائحة التراث العالمي وذلك من خلال الاتي :-⁽²⁴⁾

- أ- صيانة المواقع الاثرية والتراثية والمحافظة عليها لكونها مصدراً مهماً من مصادر اجتذاب الضيوف الأجانب والاستثمارات السياحية .
- ب- إقامة المؤتمرات الثقافية والمهرجات الفنية مثل اعادة إحياء مهرجان المربد الشعري ، مهرجان بابل باعتبارها وسيلة دعائية جيدة ، وأحد أساليب الجذب السياحي .
- ت- تخفيض اسعار الرحلات الجوية التي تعتمد على الطيران الوطني وتوفير امكانية الحجزات الكترونياً .
- ث- استغلال ادراج الاهوار والمناطق الاثرية ضمن لائحة التراث العالمي وابرار الاماكن المتبقية عن طريق الترويج السياحي الالكتروني .
- ج- استغلال المناسبات الدولية والاعياد الوطنية والمؤتمرات الحكومية لتجنب حالة الركود الموسمية وتشجيع السياحة البيئية .

21- ريتشارد هينغ وآخرون : الإستثمار العام والشراكة بين القطاعين العام والخاص، قضايا اقتصادية ، مصدر سابق ، ص10

22 - ستيفن بيج ، ادارة السياحة ، تعريب د، خالد العامري ، دار الفاروق للنشر ، القاهرة ، 2008 ، ص477

23 - للمزيد من المعلومات راجع :-

- ريتشارد هينغ وآخرون : الإستثمار العام والشراكة بين القطاعين العام والخاص، قضايا اقتصادية، ترجمة ياغي ، محمد ، صندوق النقد الدولي، 2007، ص10.

- ستيفن بيج ، ادارة السياحة ، تعريب د، خالد العامري ، دار الفاروق للنشر ، القاهرة ، 2008 ، ص477 .

24- حسن ، تغريد ، مصدر سابق ، ص 215 .

4- التوعية الثقافية السياحية

يعرف الوعي السياحي أنه " المعرفة والفهم والإدراك لمجموعة من القيم والاتجاهات والمبادئ السائدة في مجال السياحة، والتي تتيح لإفراد المجتمع المشاركة بفاعلية في أوضاع مجتمعهم ومشكلاته، ويحددوا موقفهم منها، وتدفعهم للتحرك من أجل تطويرها والعمل على غرسها في أذهان الأجيال القادمة بما يساعد على تحقيق التنمية السياحية في الوطن " (25)، والمسألة الأخرى أن وعي وإدراك المواطن بأهمية السياحة لا يرتبط بالجانب الاقتصادي فقط بل يرتبط بالخصوصية الثقافية للدولة ويحمل مضامين متعددة مرتبطة بالهوية والانتماء، وهذه المفاهيم تحتاج إلى تنشئة اجتماعية قائمة على نقل وبث القيم والعادات والتقاليد والمفاهيم وكل ما هو ذا قيمة في ثقافة أو حضارة الوطن التي تسهم في الوصول إلى حالة عالية من الوعي السياحي، فانخفاض مستوى الوعي السياحي لدى الجمهور يعد أحد العوامل التي تعوق السياحة عن أداء دورها في تنمية المجتمع والارتقاء به وأحد العوامل الخطيرة التي تفقد المنتج السياحي أهم مقوماته التي يتميز بها.

وبذلك يمكن تعريف الوعي السياحي بأنه " ادراك العاملين والمهتمين في القطاع السياحي بالأساليب المستخدمة في خلق الوعي السياحي الجماهيري لبناء وعي مجتمعي بإمكانه أن يعزز من القدرة التنافسية لقطاع السياحة. ولتحقيق التوعية السياحية، تسعى شركات السفر والسياحة الى:- (26)

أ- بيان أهمية البلد السياحية للمجتمع للحفاظ على المراكز السياحية والطبيعية والبيئية داخل البلد عن طريق الاعلام السياحي الالكتروني.

ب- الارتقاء بجودة الخدمات السياحية لكونها معيار السبق والتميز في عالم اليوم القائم على التكنولوجيا.

ت- إعداد وإطلاق حملات ثقافة الضيافة وبرامج التدريب للمواطنين ضمن برنامج حكومي لدعم القطاع السياحي.

5- الترويج السياحي

يعتمد الترويج السياحي على إيقاظ الخيال البشري وكسب المشاعر والاتجاهات نحو الجوانب الغريزية والدوافع الأساسية والمكتسبة للضيف، مع عدم إغفال التواحي الموضوعية والفكرية، ففور الترويج هو بناء صورة مضيئة وخلفية إيجابية لدى القدر الأكبر من مستقبلتي رسائله المتعددة ثم الحفاظ على استمرارية هذه الصورة ودوام برقيها بمداومة تسليط الأضواء عليها. (27)

لذا يمكن تعريف الترويج السياحي " عملية إحداث المعرفة لدى الضيف عن الخدمات وإحداث تفاعل إيجابي بين الضيف والمعلومات التي حصل عليها عن طريق الجهود الترويجية وتشجيعه وتحفيزه على القيام بسلوك إيجابي محوره التعاقد على أحد البرامج السياحية التي تقدمها الشركة أو خلق طلب كامن لديه يظل يشعره بالتوتر والقلق حتى يقوم بإشباعه. وتسعى شركات السفر والسياحة من خلال الترويج السياحي الى:-

أ- إنشاء محطات ومراكز إستقبال في المطار، وعلى الحدود البرية والبحرية وفي الاماكن الاثرية ومختلف المواقع السياحية.

ب- إطلاق حملات إعلانية داخلية وخارجية تهدف إلى تسليط الضوء على المقومات السياحية العراقية.

ت- تصميم وتطوير برامج ترويجية تلائم كل شريحة وفئة مستهدفة.

ث- تكثيف البرامج الترويجية السياحية واستخدام مختلف وسائل الدعاية والاعلان واستغلال مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة عبر نشر صور ومقاطع الفيديو عن المقومات السياحية في العراق.

ج- الاستفادة من التطور التكنولوجي وإنشاء موقع افتراضي للمقومات السياحية في العراق على شبكة الانترنت تمكن المستهدفين من زيارة العراق افتراضيا، الامر الذي يولد حافز السفر وزيارة الاماكن السياحية.

المبحث الثالث**الجانب العملي للدراسة****تمهيد**

يتناول الباحث في هذا المبحث الجانب العملي للدراسة مقسما الى فترتين، إذ تناولت الفقرة الاولى المعلومات الشخصية لمجتمع الدراسة مع تحليل علاقات الارتباط والتاثير لمتغيرات الدراسة اما الفقرة الثانية فقد تناول تحليل مستوى أهمية فقرات ومحاور ومتغيرات الدراسة، مستعملاً الاوساط الحسابية المرجحة والانحرافات المعيارية والاهمية النسبية لكل فقرة من عبارات الاستبانة البالغة ثمانية وسبعين فقرة التي تضم

25 - أبو العسل، محمد، تنمية الوعي السياحي لطلبة المدارس في إقليم الشمال"، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة اليرموك، اربد، 2011، ص 26.

26 - عبد العزيز، ماهر، صناعة السياحة، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، 2013، ص 203.

27 - Batra, Adarsh, Tourism Marketing for Sustainable Development, ABAC Journal, 2006, Vol. 26, PP:59.

فقرات المتغير المستقل المتمثل بالاقتصاد الرقمي عبر عناصره الأربعة (مجتمع المعرفة ، ICT ، التجارة الإلكترونية والعولمة) ، وعبارات المتغير التابع (المعتمد) المتمثل بتطوير صناعة السياحة بمحاوره الخمسة (مشاركة القطاع العام ، الاستثمار في البنى الارتكازية ، تنويع العرض السياحي ، التوعية الثقافية السياحية ، الترويج السياحي). مستعيناً بمجموعة من الأساليب الإحصائية المتقدمة وصولاً إلى أهداف الدراسة المرجوة ، وذلك من خلال استعمال برنامجي التحليل الإحصائي AMOS - V23 و SPSS - V23 .

أولاً : المعلومات الشخصية لمجتمع الدراسة واختبار فرضيات الدراسة

المعلومات الشخصية لمجتمع الدراسة : تناول الباحث في هذه الفقرة تحليل أفراد عينة الدراسة من خلال وضعهم الديمغرافي والتعليمي والوظيفي والخبرات التي يمتلكونها والجدول (2) الاتي يوضح المعلومات الشخصية لأفراد عينة الدراسة وكما يأتي : -

جدول (2)

المعلومات الشخصية لأفراد عينة الدراسة

المعلومات التعريفية	الفئة	العدد	النسبة المئوية
الفئة العمرية	أقل من 30 سنة	30	19.9
	40-30	47	31.1
	50-41	50	33.1
	51 سنة فأكثر	24	15.9
المجموع		151	%100
النوع الاجتماعي	ذكر	127	84.1
	انثى	24	15.9
المجموع		151	%100
المؤهل العلمي	دبلوم فأقل	0	0
	بكالوريوس	100	66.2
	دبلوم عالي أو ماجستير	30	19.9
	دكتوراه	21	13.9
المجموع		151	%100
الخبرة العملية	أقل من 5 سنوات	0	0
	5 أعوام وأقل من 10 سنوات	44	29.1
	10 أعوام وأقل من 15 سنة	63	41.8
	15 سنة فأكثر	44	29.1
المجموع		151	%100
الموقع الإداري	استاذ كلية السياحة	15	9.9
	خبراء من وزارة السياحة	5	3.7
	مدير شركة	40	28.8
	معاون مدير عام	54	30.8
	مدير قسم	37	26.8
المجموع		151	%100

المصدر: أعداد الباحث بحسب نتائج التحليل الإحصائي.

المصدر : من اعداد الباحثين بحسب نتائج التحليل الإحصائي

ثانياً : علاقة الارتباط بين محاور الاقتصاد الرقمي وتطوير صناعة السياحة .

لإثبات قبول أو رفض فرضيات الارتباط بين المتغير المستقل المتمثل بـ (الاقتصاد الرقمي) بعناصره الأربعة و بين المتغير المعتمد المتمثل بتطوير صناعة السياحة بمحاوره الخمسة ، سنلجأ إلى استعمال معامل الارتباط البسيط (سبير- مان)، فإذا كانت قيمة معامل الارتباط أكثر من (0.50) يدل ذلك إلى وجود علاقة ارتباط قوية بين المتغيرين، أما إذا كانت إشارة معامل الارتباط موجبة يكون ذلك مؤشراً على طردية العلاقة بين المتغيرين، في حين لو كانت سالبة دل ذلك إلى عكسية العلاقة بينهما، علماً أن ظهور علامة (**) أو (*) في نتائج التحليل الإحصائي خير دليل على وجود علاقة ارتباط معنوية ذات دلالة إحصائية بين المتغيرين.

1- علاقة الاقتصاد الرقمي بتطوير صناعة السياحة .

يشير جدول (3) إلى وجود علاقة ارتباط طردية معنوية ذات دلالة إحصائية بين الاقتصاد الرقمي وتطوير صناعة السياحة ، إذ سجل معامل الارتباط بينهما (0.57 **)، وكان مجموع العلاقات المعنوية بين الاقتصاد

الرقمي تطوير صناعة السياحة (أربع علاقات معنوية من ضمن خمسة) بما يشكل (80%) عند مستوى معنوية (0.01) و(0.05)، والذي يؤكد ذلك ظهور علامة** مع قيمة معامل الارتباط في نتائج التحليل الاحصائي، ومنه نستدل على ان شركات السفر والسياحة تهتم بالاقتصاد الرقمي في تحسين أداءها لتطوير صناعة السياحة ، وبالتالي قبول الفرضية القائلة (توجد علاقة ارتباط معنوية ذات دلالة احصائية بين الاقتصاد الرقمي وتطوير صناعة السياحة). هذا وسجلت أعلى قيمة معامل ارتباط بين العولمة و بين تطوير صناعة السياحة وبواقع ((0.56 **)). والذي يؤكد ذلك عدد علاقات الارتباط المعنوية بين عناصر المتغير المستقل المتمثل بالاقتصاد الرقمي ومحاور المتغير المعتمد المتمثل بتطوير صناعة السياحة التي بلغت عشرين علاقة معنوية من مجموع خمسة وعشرين علاقة ونسبة بلغت 80% وهي نسبة عالية. ونستدل من خلال تحليل فرضيات علاقات الارتباط بين الاقتصاد الرقمي وبين تطوير صناعة السياحة ومن محتوى خلايا جدول (3) ما يأتي :

- أ- وجود ارتباط معنوي بين المتغير المستقل الاقتصاد الرقمي وتطوير صناعة السياحة.
- ب- وجود ارتباط معنوي بين مجتمع المعرفة و تطوير صناعة السياحة.
- ت- وجود ارتباط معنوي تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وتطوير صناعة السياحة.
- ث- وجود ارتباط معنوي بين التجارة الالكترونية وتطوير صناعة السياحة.
- ج- وجود ارتباط معنوي بين العولمة وتطوير صناعة السياحة.
- ح- سجلت (العولمة) من ضمن العناصر الاقتصاد الرقمي أعلى ارتباط مع تطوير صناعة السياحة .
- خ- سجل (مجتمع المعرفة) من ضمن العناصر الاقتصاد الرقمي أعلى ارتباط مع تطوير صناعة السياحة .

جدول (3)

علاقات الارتباط بين عناصر الاقتصاد الرقمي وتطوير صناعة السياحة

المتغير التابع	المتغير المستقل	المشاركة مع القطاع العام	الاستثمار في البنى التحتية	تنوع العرض السياحي	التوعية الثقافية السياحية	الترويج السياحي	العلاقات المعنوية	
							العدد	الاهمية النسبية
مجتمع المعرفة	0.39 **	0.28 **	0.39 **	0.16	0.12	0.38 **	4	80 %
تكنولوجيا المعلومات والاتصالات	0.59 **	0.25 **	0.20 *	0.13	0.42 **	0.43 **	4	80 %
التجارة الالكترونية	0.17 *	0.24 **	0.52 **	0.15	0.39 **	0.41 **	4	80 %
العولمة	0.12	0.34 **	0.56 **	0.24 **	0.52 **	0.56 **	4	80 %
مجمل الاقتصاد الرقمي	0.44 **	0.37 **	0.55 **	0.12	0.27 **	0.57 **	4	80 %
العلاقات المعنوية	العدد	4	5	5	1	4	5	20
	الاهمية النسبية	80 %	100 %	100 %	20 %	80 %	100 %	80 %

المصدر : من اعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج التحليل الاحصائي.

ثالثاً : علاقة تأثير محاور الاقتصاد الرقمي في تطوير صناعة السياحة

لاختبار فرضيات تأثير الاقتصاد الرقمي بعناصره الأربعة في تحسين أداء الشركات بمدخله الأربعة ، قام الباحث بتطبيق اختبار F (F - TEST) ، فإذا كانت القيمة الاحتمالية Sig. المناظرة لقيمة F المحتسبة أقل من مستوى المعنوية المعتمد بالدراسة والبالغ 0.05 (5%) ، يكون ذلك مؤشراً على وجود تأثير معنوي ذي دلالة إحصائية للمتغير المستقل في المتغير المعتمد، ولمعرفة نسبة تأثير (تفسير) المتغير المستقل في المتغير التابع سنحسب قيمة معامل التحديد R² ، ولمعرفة نسبة التغير الحاصل في قيمة المتغير التابع عند حصول تغير في قيمة المتغير المستقل بمقدار وحدة واحدة ، سنقوم بإيجاد قيمة معامل الانحدار الخطي بيتا β. هذا وسيعتمد الباحث على برنامجي AMOS -V23 و SPSS - V23 في اجراء التحليل الاحصائي المناسب لطبيعة بيانات استبانة الدراسة، وكانت النتائج كما يأتي .

تأثير الاقتصاد الرقمي في تطوير صناعة السياحة

يظهر من خلال جدول (4) ان قيمة F المحتسبة لقياس تأثير الاقتصاد الرقمي في تطوير صناعة السياحة سجلت (112.6) وهي قيمة معنوية، ولاسيما أن القيمة الاحتمالية Sig. المناظرة لقيمة F المحتسبة أقل من مستوى المعنوية المعتمد بالدراسة والبالغ 0.05 (5%) ، في حين بلغت قيمة معامل التحديد R² (32.5 %) والتي تشير إلى نسبة تأثير الاقتصاد الرقمي في تطوير صناعة السياحة، في حين بلغت قيمة بيتا التي تمثل معامل الانحدار بيتا (0.54) ، كما أظهر الجدول ذاته أن (أربع علاقات من خمسة) كانت ذات تأثير معنوي بما يشكل نسبة (80 %) ، وهذه النتيجة تؤدي إلى قبول الفرضية القائلة (توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية لمتغير الاقتصاد الرقمي في تطوير صناعة السياحة) .

وما يؤكد ذلك عدد علاقات التأثير المعنوية لعناصر المتغير المستقل المتمثل بالاقتصاد الرقمي في محاور المتغير المعتمد المتمثل بتطوير صناعة السياحة ، والتي بلغت عشرين علاقة معنوية من مجموع خمسة وعشرين علاقة وبنسبة بلغت 80 % وهي نسبة عالية.

نستدل من خلال تحليل فرضيات علاقات التأثير لمتغير الاقتصاد الرقمي في تطوير صناعة السياحة ومن محتوى خلايا جدول (4) ما يأتي :-

- أ- وجود تأثير معنوي للمتغير المستقل الاقتصاد الرقمي في تطوير صناعة السياحة.
- ب- وجود تأثير معنوي لمجتمع المعرفة في تطوير صناعة السياحة.
- ت- وجود تأثير معنوي لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تطوير صناعة السياحة.
- ث- وجود تأثير معنوي للتجارة الالكترونية في تطوير صناعة السياحة.
- ج- وجود تأثير معنوي للعولمة في تطوير صناعة السياحة.
- ح- سجلت (العولمة) من ضمن العناصر الاقتصاد الرقمي أعلى ارتباط مع تطوير صناعة السياحة .
- خ- سجل (مجتمع المعرفة) من ضمن العناصر الاقتصاد الرقمي أعلى ارتباط مع تطوير صناعة السياحة .

جدول (4)
علاقات تأثير عناصر الاقتصاد الرقمي في تطوير صناعة السياحة

العلاقات المعنوية			مجل تطوير صناعة السياحة		الترويج السياحي		التوعية الثقافية السياحية		تنوع العرض السياحي		الاستثمار في البنى الارتكازية		المشاركة مع القطاع العام		المتغير التابع	
															المتغير المستقل	
الاهمية النسبية			العدد													
% 80	4	14.4	0.32	16.2	0.38	2.56	0.13	15.2	0.37	7.84	0.23	15.2	0.31	مجتمع المعرفة		
		يوجد تأثير	34.7	يوجد تأثير	32.9	لا يوجد تأثير	4.54	يوجد تأثير	37.15	يوجد تأثير	16.22	يوجد تأثير	37.15			
% 80	4	18.5	0.49	13.5	0.42	1.69	0.14	4	0.26	6.25	0.27	34.8	0.63	تكنولوجيا المعلومات والاتصالات		
		يوجد تأثير	48.33	يوجد تأثير	39.4	لا يوجد تأثير	2.89	يوجد تأثير	7.45	يوجد تأثير	12.42	يوجد تأثير	126.5			
% 80	4	16.8	0.39	18	0.44	1	0.09	27	0.57	5.76	0.22	2.89	0.15	التجارة الالكترونية		
		يوجد تأثير	42.45	يوجد تأثير	74.35	لا يوجد تأثير	1.66	يوجد تأثير	83.94	يوجد تأثير	11.29	يوجد تأثير	5.19			
% 80	4	20.3	0.4	27.15	0.12	5.76	0.21	31.4	0.56	11.6	0.29	1.44	0.1	العولمة		
		يوجد تأثير	54.86	يوجد تأثير	86.62	يوجد تأثير	11.29	يوجد تأثير	106.2	يوجد تأثير	26.1	لا يوجد تأثير	2.44			
% 80	4	32.5	0.54	32.6	0.49	1.44	0.11	30.3	0.59	13.7	0.34	19.4	0.39	مجل الاقتصاد الرقمي		
		يوجد تأثير	112.6	يوجد تأثير	96.11	لا يوجد تأثير	2.44	يوجد تأثير	100.2	يوجد تأثير	32.38	يوجد تأثير	51.51			
% 80	20	5	5				1		5		5		4		العدد	العلاقات المعنوية
		%100	% 100				% 20		%100		%100		% 80		الاهمية النسبية	

إعداد: الباحثين حسب نتائج التحليل الاحصائي.

معامل التحديد R^2	معامل الانحدار بيتا β
التفسير (الدلالة الاحصائية)	اختبار F

رابعاً : الاستنتاجات والتوصيات

أ- الاستنتاجات

- ان الاقتصاد الرقمي هو نتاج انساني علمي اي نتاج العقل البشري الذي وجد مجالاته من خلال التطبيقات المستندة للتشبيك الرقمي في توظيف وسائل الاتصال ورقمنة المعلومات بوصفه مجالاً حيوياً في نشر المعرفة ومورداً أساسياً لايجاد الثروة ومصدراً متميزاً للشركات السياحية.
- يمتلك مرونة عالية في التعامل مع الفرص والتهديدات مما يتطلب من الشركات السياحية تبني رؤية واضحة في تحديد نقاط الضعف ومعالجتها وتعزيز نقاط القوة وتنميتها.
- تعد المعرفة أساساً لتطوير الاقتصاد الرقمي وبذلك تبرز أهمية راس المال البشري في تحقيق الغاية المطلوبة وبيان مدى اسهاماتها في تطبيقها وتنفيذها داخل القطاع السياحي .
- على الرغم اعتراف خبراء السياحة والاقتصاد بضرورة تمتع الدول السياحية بدرجة عالية من الاستقرار الأمني والسياسي، إلا أن العراق يحظى بقدر جيد من الطلب على السياحة الدينية عالمياً على الرغم من عدم توفر العوامل اعلاه .
- إن رغبة الدول المتقدمة والنامية في إنعاش وتنويع مقوماتها السياحية ، جعلها تتبع سلسلة من الاجراءات الخاصة بتشجيع الاستثمار الأجنبي المباشر، وإيجاد البيئة المناسبة لاجتذابه عن طريق إصدار التشريعات والقوانين الملائمة للمستثمرين .

ب- التوصيات :

- ينبغي على شركات السفر والسياحة استغلال تطبيقات المعلومات لبناء قاعدة معلوماتية دائمة التحديث مع المستجدات المحيطة لتلبية متطلبات وحاجات وميول واذواق الضيوف الحاليين والمستقبليين .
- ضرورة الارتقاء بمديري الشركات والموارد البشرية بمستوى أهمية الاقتصاد الرقمي نظراً لما يحققه من تحسين جودة العمليات والأداء وتطوير العاملين لكونهم رأس المال الفكري في الشركة .
- من الضروري تمكين العاملين بعد التدريب من خلال زيادة مسؤولياتهم وتفويضهم الصلاحيات اللازمة لأداء العمل بأفضل مستوى .
- إعادة هيكلة القطاعات السياحية في العراق وبناء قدرات فنية بشرية ووضع خطط علمية مدروسة لتنمية السياحة بوصفها صناعة تتبنى التطوير الاقتصادي والاجتماعي .
- الاستفادة من الخبرات السياحية المتخصصة الموجودة داخل العراق وخارجه ممن غيَّهم النظام السابق والنظام الحالي والتي تنتظر الفرصة المناسبة لتسهم في الارتقاء بواقع السياحة في العراق اذ ماسحت لهم.
- التأكيد على دور الإعلام لمواجهة الصورة السلبية الذي تشوه السياحة في العراق وذلك باعطاء الإعلام بكافة قطاعاته دوراً مهماً في رفد الحركة السياحية وتطويرها وتشجيعها بأسلوب مبتكر وجذاب لإبراز أهمية القطاع ، اضافة الى توفير برامج متخصصة لتدريب العاملين في مجال الإعلام السياحي بما يساعد على تقديم السياحة بكافة أنواعها بأسلوب مميز.
- أن تقوم الجهات المعنية في العراق بتوفير البيئة الملائمة للاستثمار من خلال تحقيق الأمن والاستقرار السياسي والاقتصادي ، وكذلك البيئة القانونية المتضمنة الحوافز والضمانات التي يتطلع اليها المستثمر الأجنبي ، كي يكون بالامكان القيام بعملية تنمية شاملة لجميع القطاعات ، ولاجتذاب الاستثمارات الأجنبية للاستثمار فيه .
- الاستغلال الامثل للموارد والاصول الحضرية والتاريخية والثقافية والسياحية بما يتناسب مع منطقة القصد السياحي، والقيام بحملات واسعة لبناء وصيانة المتاحف في محافظات القطر على وفق المواصفات العالمية والسعي لاعادة المسروق من الآثار وعدم التفريط به لكونه ثروة قومية وبالتنسيق مع المنظمات العالمية المهمة بهذا المجال ، لكونها من المعالم الرئيسية التي يرغب السياح بزيارتها .

المصادر

1- المصادر العربية

1. البراهمة ، خالد محمد ، الاقتصاد الرقمي ، اقتصاد المعلومات .المنتدى العربي للتجارة الإلكترونية 2010، متوفر على الموقع : 11:45:02 ، 2012-03-06 .<http://www.aecfkh.org/articles-action-listarticles-id-2.htm>
2. اسمهان ، ماجد الطاهر ، ادارة المعرفة ، دار وائل للنشر ، ط1 ، عمان ، 2012 .
3. انعام داود ، حنا ، التخطيط للتنمية السياحية مع التطبيق على احوار العراق ، مصدر سابق
4. تغريد سعيد حسن ، دور الاستثمار الأجنبي المباشر في تنمية القطاع السياحي - تجارب مختارة مع التركيز على الواقع العراقي ، اطروحة دكتوراه ، كلية الادارة والاقتصاد ، الجامعة المستنصرية ، بغداد ، 2013 .
5. ماهر ، عبد العزيز ، صناعة السياحة ، دار زهران للنشر والتوزيع ، عمان ، 2013 .
6. انعام توفيق ، الشهريلي ، تكنولوجيا المعلومات ، المفهوم والابعاد ، الوراق للنشر والتوزيع ، ط1 ، عمان 2012 .
7. طارق عبد العال ، حماد ، التجارة الالكترونية ، الدار الجامعية الإسكندرية ، 2005 .

8. انعام الشهريلي ، اسماعيل محمد ، ابو رقيقة ، صناعة المعلومات (نظريات وتحديات ، تقنيات وتطبيقات) الوراق للنشر والتوزيع ، ط1 ، عمان ، 2013 .
9. محمد ناجي حسن ، خليفة ، الاقتصاد الرقمي والتجارة في الالكترونيات ، ابحاث المؤتمر العلمي الدولي لادارة المعرفة في العالم العربي ، مصر ، 2004 .
10. ريتشارد همينغ وآخرون : الإستثمار العام والشراكة بين القطاعين العام والخاص، قضايا اقتصادية، ترجمة باغي ، محمد ، صندوق النقد الدولي، 2007.
11. ستيفن بيج ، ادارة السياحة ، تعريب د، خالد العامري ، دار الفاروق للنشر ، القاهرة ، 2008 .
12. شموعي ، عامر عزو بحو ، الاسس والمحددات التخطيطية والتصميمية للمجمعات السياحية في شمال العراق ، رسالة ماجستير ، كلية الهندسة ، جامعة بغداد ، 1992 .
13. فريد راغب ، النجار ، الاقتصاد الرقمي ، الطبعة الأولى ، مصر، الإسكندرية ، الدار الجامعية ، 2007.
14. فريد راغب ، النجار ، الاستثمار بالنظم الالكترونية والاقتصاد الرقمي ، مؤسسة الشباب الجامعية ، الاسكندرية ، 2004 .
15. ماهر عبد العزيز ، توفيق ، صناعة السياحة ، جامعة العلوم التطبيقية ، دار زهران للنشر ، عمان ، 1997 .
16. مثنى طه الحوري ، اسماعيل محمد الدباغ ، اقتصاديات السفر والسياحة ، ط1 ، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع ، عمان ، 2000.
17. مجلة الاتحاد الدولي للاتصالات ، الاهتمام بالفجوة الرقمية ، الندوة العالمية لمنظمي الاتصالات ، 2015 ، العدد 4 .
18. مراد ، عبدالفتاح ، استخدام التجارة الالكترونية للبيع والشراء على الانترنت، دار وائل للطباعة والنشر، عمان، 2003 .
19. مصطفى يوسف كافي ، اقتصاديات السياحة ، سلسلة الرضا للمعلومات ، سوريا / دمشق ، 2008 .
20. مها عبد الستار ، السامرائي ، رأس المال الفكري في ظل اقتصاد المعرفة وأثرهما في رسم السياسة الاقتصادية السياحية ، اطروحة دكتوراه غير منشورة مقدمة الى مجلس كلية الادارة والاقتصاد ، الجامعة المستنصرية ، 2015 .
21. نسرين ، رزوقي ، أخلاقيات الأعمال الافتراضية" الرقمية "وانتهاكات هذا الوافد الجديد ، ورقة بحث مقدمة الى الملتقى العلمي الدولي الخامس للاقتصاد الافتراضي وانعكاساته على الاقتصاديات الدولية 13-14 مارس ، 2012.
22. الهام خضير عباس ، شبر ، واقع وامكانات تطور العمالة في القطاع السياحي الاشتراكي ، رسالة ماجستير غير منشورة ، قسم الاقتصاد ، كلية الادارة والاقتصاد ، الجامعة المستنصرية ، بغداد ، 1988 .
23. وسام قاسم لفته ، الفرطوسي ، الدخل واثره في الطلب السياحي من الناحية الكمية والنوعية ، رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية الادارة والاقتصاد ، الجامعة المستنصرية ، بغداد ، 2013 .
24. يسرى محمد ، حسين ، تكنولوجيا المعلومات وتأثيرها في مستوى تحسين اداء الخدمة الفندقية ، بحث منشور في مجلة الادارة والاقتصاد ، العدد 85 ، 2010 .

2- المصادر الانكليزية

1. B.Jan Duffy, Knowledge Management, The information management journal , July , 2000 .
2. Burkat & Medlik , Tourism , Past , Present & Future , Cox & Wyman LTD , London , 1974.
3. David Henry & Sandra Cooke , The Emerging Digital Economy II ,US department of commerce , 1999 .
4. Devine, Frances , Baum, Tom & Hearn, Niamh, Cultural Awareness for Hospitality and Tourism , Hospitality, Leisure, Sport and Tourism Network , 2009 .
5. Organization Economic Cooperation and Development , Digital Economy ,2015 edition , OECD Publishing, Paris. 2015 .