

The Impact of Digital Intelligence Dimensions on Enhancing Competitive Advantage for Hotel Organizations: A Case Study of First-Class Hotels in Baghdad, Iraq

Dr. Hassan Odah Ghdaab 

Email: hassan85@mtu.edu.iq

Middle Technical University – Technical College of Management - Baghdad

<https://doi.org/10.34009/aujeas.2026.166418.1197>

ABSTRACT

Cite as:

Aoda, H. (2026). The Impact of Digital Intelligence Dimensions on Enhancing Competitive Advantage for Hotel Organizations: A Case Study of First-Class Hotels in Baghdad, Iraq. AL-Anbar University journal of Economic and Administration Sciences, 18(2)



©Authors, 2026, College of Administration and economics, University of Anbar. This is an open-access article under the CC BY 4.0 license

(<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0>)

The aim of this study was to identify the dimensions of digital intelligence, which include (digital identity, digital usage, digital safety, digital security, digital communication), and their role in enhancing the competitive advantage of hotel organizations. The study aimed to understand the extent to which the surveyed organizations recognize the concept of digital intelligence. The descriptive-analytical method was used, with a sample of (125) employees working in the surveyed hotel organizations in the Iraqi capital, Baghdad, including (Al-Mansour Melia Hotel, Palestine Meridien Hotel, Ishtar Sheraton Hotel, Baghdad Hotel, and Babel Rotana Hotel), selected through a random sampling method. A questionnaire was designed to collect data, and the responses were analyzed to test the study's hypotheses using statistical programs. The study concluded with several findings, the most prominent of which is that there is a significant positive relationship between the dimensions of digital intelligence and competitive advantage.

Received: 2025 / 10 / 18

Accepted: 2025 / 11 / 27

Published: 2026 / 06 / 30

Print ISSN:1998-8141

Online ISSN:2706-6010

Keywords: Digital intelligence, digital identity, digital security, digital communication, cost, flexibility, quality, delivery

أثر ابعاد الذكاء الرقمي في تعزيز الميزة التنافسية للمنظمات الفندقية دراسة تطبيقية في فنادق الدرجة الاولى في العاصمة العراقية- بغداد

أ.م.د. حسن عودة غضاب 

الايمل : hassan85@mtu.edu.iq

الجامعة التقنية الوسطى - الكلية التقنية الادارية بغداد

المستخلص:

هدفت الدراسة الحالية إلى التعرف على ابعاد الذكاء الرقمي والمتمثلة بـ(الهوية الرقمية، الاستخدام الرقمي، السلامة الرقمية، الامن الرقمي، الاتصالات الرقمية) ، ودورها في تعزيز الميزة التنافسية للمنظمات الفندقية، وقد هدفت الدراسة التعرف على مدى إدراك المنظمات المبحوثة لمفهوم الذكاء الرقمي، وقد تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي، إذ تم اختيار عينة مكونة من (125) من الموظفين الذين يعملون في المنظمات الفندقية المبحوثة في العاصمة العراقية- بغداد والمتمثلة بـ(فندق المنصور ميليا- فندق فلسطين ميرديان- فندق عشتار شيراتون- فندق بغداد- فندق بابل روتانا) ، باستخدام اسلوب العينة العشوائية، وتم تصميم استبانة لجمع البيانات، وتحليل فقراتها لاختبار فرضيات الدراسة باستخدام البرامج الإحصائية ، وتوصلت الدراسة إلى عدد من الاستنتاجات ابرزها: ان هناك علاقة تأثير موجبة ذات دلالة معنوية لأبعاد الذكاء الرقمي في الميزة التنافسية.

الكلمات المفتاحية: الذكاء الرقمي، الهوية الرقمية، الامن الرقمي، الاتصالات الرقمية، الكلفة، المرونة، الجودة، التسليم.

المقدمة:

يشهد العالم المعاصر تطورات متسارعة في مجال التكنولوجيا الرقمية، الأمر الذي أحدث تحولات جذرية في بيئة الأعمال وسلوكيات المستهلكين، وفرض على المنظمات، لا سيما العاملة في قطاع الخدمات ، ضرورة إعادة النظر في استراتيجياتها التنافسية، وفي هذا السياق برز الذكاء الرقمي كأحد المفاهيم الحديثة التي تُمثل امتدادًا لمفاهيم الذكاء الفردي والتنظيمي، والذي يشير إلى قدرة الأفراد والمنظمات على التفاعل فعالية ضمن البيئات الرقمية، وفهم أدواتها، وتوظيفها في تحقيق الأهداف الاستراتيجية، تُعتبر فنادق الدرجة الأولى في العاصمة العراقية بغداد بيئة مثالية لدراسة دور أبعاد الذكاء الرقمي في تعزيز الميزة التنافسية، حيث تمثل هذه الفنادق مستوى عاليًا من الخدمة والرغبة في تلبية احتياجات الزبائن من خلال تبني أحدث التقنيات الرقمية، من جهة أخرى، تلعب الميزة التنافسية دورًا كبيرًا في التفوق

على المنافسين في السوق، ومن خلال تطبيق الذكاء الرقمي، يمكن للمنظمات الفندقية تحسين جودة الخدمات المقدمة، خفض التكاليف، وتحقيق مزيد من التفاعل مع الزبائن، مما يزيد من قدرتها على التكيف مع التغيرات السريعة في السوق وتحقيق التميز عن باقي المنافسين، إذ تم هيكلة الدراسة في أربع محاور، حيث تضمن المحور الأول منهجية الدراسة، بينما جاء المحور الثاني ليبين الجانب النظري للذكاء الرقمي والميزة التنافسية، أما المحور الثالث تناول الجانب العملي من حيث أهمية متغيرات الدراسة وابعاده وتحليل فرضيات البحث، وأخيرا جاء المحور الرابع ليسلط الضوء على النتائج والتوصيات.

المبحث الاول

المنهجية العلمية للدراسة

أولاً: مشكلة الدراسة: تتمثل مشكلة الدراسة في دور أبعاد الذكاء الرقمي في تعزيز الميزة التنافسية للمنظمات الفندقية، خاصة في فنادق الدرجة الأولى في العاصمة العراقية، بغداد، حيث يواجه القطاع الفندقي تحديات كبيرة في ظل التحولات السريعة في التكنولوجيا والمتغيرات الاقتصادية والاجتماعية، على الرغم من تزايد الاعتماد على الحلول الرقمية والتقنيات الحديثة في تحسين العمليات الفندقية، لا يزال هناك نقص في الدراسات الميدانية التي تتناول كيفية تأثير هذه التقنيات على الأداء التنافسي للفنادق في الأسواق المحلية، وخاصة في سياقات تتسم بالخصوصية مثل السوق العراقي، تكمن في الفجوة المعرفية بين الإدارة الفندقية وتوظيف التقنيات الرقمية بشكل فعال، حيث تواجه فنادق الدرجة الأولى في بغداد تحديات عديدة في تطبيق الذكاء الرقمي (بما في ذلك تحليل البيانات، استخدام الذكاء الاصطناعي، الأتمتة، وتحسين التفاعل مع العملاء) لتحسين أدائها التنافسي في مواجهة التحديات المحلية والعالمية. ومن هنا برزت مشكلة الدراسة والتي يمكن تمثيلها بالآتي: ما مدى تأثير ابعاد الذكاء الرقمي في تحقيق الميزة التنافسية.

ثانياً: أهمية الدراسة:

- يُعد من الدراسات المهمة في مجال إدارة القطاع الفندقي العراقي، لا سيما في ظل التحول الرقمي السريع الذي تشهده الصناعة الفندقية عالمياً، تتجلى أهمية هذا الدراسة في عدة نقاط رئيسية، يمكن تلخيصها كما يلي:
1. مواكبة التحول الرقمي في القطاع الفندقي: الذكاء الرقمي يُعتبر من العوامل الحيوية التي تُمكن الفنادق من التكيف مع التغيرات التكنولوجية الحديثة، مثل: الذكاء الاصطناعي، تحليل البيانات الضخمة، إنترنت الأشياء، الحوسبة السحابية.
 2. تعزيز الميزة التنافسية عبر الذكاء الرقمي توضح الدراسة الجالية كيف تُمكن أبعاد الذكاء الرقمي المتمثلة بـ (الهوية الرقمية، الاستخدام الرقمي، السلامة الرقمية، الامن الرقمي، الاتصالات الرقمية)، في المنظمات الفندقية من:
 - أ. تقديم خدمات مبتكرة وشخصية للزبائن.
 - ب. تحسين كفاءة العمليات التشغيلية.
 - ت. اتخاذ قرارات أسرع وأكثر دقة بالاعتماد على تحليل البيانات.
 - ث. بناء علاقات أقوى مع الزبائن عبر القنوات الرقمية.

3. أهمية الدراسة من الناحية التطبيقية: تسهم الدراسة في:

- أ. تقديم إطار نظري وتطبيقي يمكن للفنادق استخدامه لتقييم مستوى ذكائها الرقمي.
 - ب. توفير توصيات عملية للإدارة العليا في الفنادق لتوظيف التكنولوجيا الرقمية بفعالية.
 - ت. مساعدة صناع القرار على تحديد المجالات التي تحتاج إلى تطوير رقمي لتحقيق ميزة تنافسية مستدامة.
- ### 4. مساهمة الدراسة في الأدبيات العلمية: من خلال
- أ. تصنيف الدراسة قيمة علمية للمجال الأكاديمي من خلال الربط بين مفهوم الذكاء الرقمي والميزة التنافسية في سياق المنظمات الفندقية، وهو مجال لا يزال في طور التوسع.
 - ب. يسد فجوة معرفية في دراسات الإدارة الفندقية التي غالبًا ما تركز على التكنولوجيا دون تحليل أبعاد الذكاء الرقمي بشكل متكامل.
- ### 5. إثراء الأدبيات العلمية والإدارية تصنيف الدراسة إلى المعرفة النظرية في مجال الإدارة الفندقية والذكاء الرقمي وتعد مرجعًا مهمًا للباحثين والممارسين في فهم العلاقة بين التقنية والميزة التنافسية في السياق الفندقي.
- ### 6. تقديم إطار عملي للتطبيق يُمكن للفنادق استخدام نتائج الدراسة كنموذج تطبيقي لتحسين جاهزيتها الرقمية.
- ### ثالثاً: أهداف الدراسة:
- تهدف الدراسة إلى استكشاف العلاقة بين الذكاء الرقمي والميزة التنافسية في بيئة العمل الفندقية الحديثة، وتقديم إطار معرفي وتطبيقي يساعد المنظمات على تحسين أدائها التنافسي من خلال توظيف الأدوات الرقمية بشكل ذكي واستراتيجي ومن خلال ما تم عرضه من مشكلة الدراسة وأهميتها.
- ### رابعاً: أنموذج الدراسة المقترح:
- يتضمن أنموذج الدراسة الآتي:
1. المتغير المستقل: (ابعاد الذكاء الرقمي): وتشمل (الهوية الرقمية، الاستخدام الرقمي، السلامة الرقمية، الامن الرقمي، الاتصالات الرقمية).
 2. المتغير المعتمد: الميزة التنافسية: وتشمل (الكلفة، المرونة، الجودة، التسليم).



شكل (1) انموذج الدراسة المقترح

خامساً: فرضيات الدراسة : تتمثل فرضيات الدراسة كالآتي:

الفرضية الرئيسية الأولى: توجد علاقة تأثير موجبة ذات دلالة معنوية لأبعاد الذكاء الرقمي في الميزة التنافسية. وتنبثق عنها الفرضيات الآتية:

1. يوجد تأثير معنوي إيجابي لأبعاد الذكاء الرقمي في الكلفة.
2. يوجد تأثير معنوي لأبعاد الذكاء الرقمي في المرونة.
3. يوجد تأثير معنوي لأبعاد الذكاء الرقمي في الجودة.
4. يوجد تأثير معنوي لأبعاد الذكاء الرقمي في التسليم.

سادساً: مجتمع وعينة الدراسة : تم تطبيق الدراسة وفقاً لآراء عينة من الموظفين في المنظمات الفندقية في العاصمة العراقية - بغداد والمتمثلة بـ (فندق المنصور ميليا - فندق فلسطين ميرديان - فندق عشتار شيراتون - فندق بغداد - فندق بابل روتانا) ، حيث تم اختيار عينة عشوائية من بينهم، تم حسابها بحسب معادلة (Richard Geiger equation) والتي تحسب من المعادلة التالية:

$$n = \frac{\left(\frac{Z}{d}\right)^2 \times (0.50)^2}{1 + \frac{1}{N} \left[\left(\frac{Z}{d}\right)^2 \times (0.50)^2 - 1 \right]}$$

حيث أن

N	حجم المجتمع
Z	الدرجة المعيارية المقابلة لمستوى الدلالة 0.95 وتساوي 1.96
D	نسبة الخطأ

ومن المعادلة أعلاه تم التوصل إلى حجم العينة يجب أن يكون ($n > 112$)

وبناءً عليه تم اختيار عينة عشوائية، وبلغ عدد الاستمارات الموزعة (125) استمارة، تم استرجاع (112) استمارة، استبعدت (7) استمارة غير صالحة، وكان عدد الصالح منها للتحليل (112) استمارة، وبنسبة استرجاع (85.6%) ، وهنا أصبح حجم العينة ($n=112$)، وهي مناسبة للعدد المطلوب.

سادساً: حدود الدراسة: وتحدد الدراسة الحالية بحدود وكالاتي:

1- **الحدود المكانية:** تتمثل الحدود المكانية للدراسة بالمنظمات الفندقية في العاصمة العراقية - بغداد والمتمثلة بـ (فندق المنصور ميليا - فندق فلسطين ميرديان - فندق عشتار شيراتون - فندق بغداد - فندق بابل روتانا).

2- **الحدود الزمانية للدراسة:** لقد أنجزت عملية جمع البيانات وإنجاز الإطار النظري للدراسة ما بين 2025/9/2 م ولغاية 2025/11/16 م.

3- **الحدود البشرية للدراسة:** تتمثل الحدود البشرية للدراسة بالموظفين في المنظمات المبحوثة.

المحور الثاني:- الجانب النظري للدراسة

أولاً:- الذكاء الرقمي:-

1. مفهوم الذكاء الرقمي:-

هو القدرة على البحث عن المعلومات الرقمية، التحليل النقدي للمحتوى الرقمي، الحماية من التهديدات السيبرانية، إضافة إلى الفهم الأخلاقي والقانوني لاستخدام التقنيات ويشكل ميزة تنافسية تسمح لنا بإدارة التحديات والاستفادة من الفرص التي تخلقها التكنولوجيا الرقمية (العبودي، 2025: 67). ويرى (عبد الفتاح، 2024: 89) بأنه مجموعة التقنيات المعرفية والاجتماعية الضرورية للحياة الرقمية التي تمكن الفرد من مواجهة التحديات والتكيف مع متطلبات الحياة الرقمية. أما (الرينيني والزهراني، 2023: 229) مجموعة شاملة من الكفاءات التقنية والمعرفية وما وراء المعرفية والاجتماعية والعاطفية التي تركز على القيم الأخلاقية العالمية والتي تمكن الافراد من مواجهة التحديات وتسخير فرص الحياة الرقمية. وعرف (النجم، 2022: 2189) على أنه ابتكار جديد من التطبيقات الالكترونية لها القدرة في التعامل مع عدد غير محدد من البشر وتظهر باختيارات يسهل التعامل معها، ويطلق عليه كذلك التحديثات الرقمية لأجهزة الكمبيوتر باستخدام معالجات أوسع وأكثر مرونة من التطبيقات السابقة ولها القدرة في محاكاة الطبيعة البشرية. وبموجب ما ذكر من مفاهيم للذكاء الرقمي حيث يعرفه الباحث بأنه القدرة على تحليل وتفسير البيانات المتعلقة بالتهديدات السيبرانية للمنظمات الفندقية ومخاطر الأمن الرقمي ويتضمن الأدوات والتقنيات المستخدمة لحماية المعلومات والأنظمة من الهجمات الرقمية.

2. أهمية الذكاء الرقمي: الذكاء الرقمي يعد من أهم العوامل التي تساعد المنظمات الفندقية على التكيف مع التغيرات السريعة في صناعة الضيافة وتحقيق التفوق التنافسي. الذكاء الرقمي أصبح من المهارات الأساسية في عصرنا الحالي حيث تلعب التقنيات الرقمية دورًا جوهريًا في حياتنا اليومية والعمل. يشمل الذكاء الرقمي القدرة على التفاعل وفهم الأدوات الرقمية، والتحلي بمهارات التفكير النقدي والإبداعي للتعامل مع البيانات، وحل المشكلات، بالإضافة إلى القدرة على التواصل الفاعل في البيئات الرقمية مع ذلك "يشير الذكاء الرقمي عادةً إلى الحملات التسويقية التي تظهر على جهاز كمبيوتر أو هاتف أو جهاز لوحي أو جهاز آخر. ويمكن أن يتخذ أشكالاً عديدة، بما في ذلك مقاطع الفيديو عبر الإنترنت وإعلانات العرض وتسويق محركات البحث والإعلانات الاجتماعية المدفوعة ومنشورات وسائل التواصل الاجتماعي وأهمية الذكاء الرقمي تكمن في عدة جوانب منها أبرزها على وفق الآتي (1: Talosig, 2022):

أ. تحسين تجربة العملاء: يساعد الذكاء الرقمي في تحسين تجربة العملاء من خلال جمع البيانات وتحليلها لفهم احتياجات وتفضيلات الضيوف بشكل أفضل، يمكن استخدام هذه البيانات لتخصيص العروض والخدمات بناءً على سلوكيات الضيوف السابقة، مما يعزز رضا العملاء وولائهم، (Kosasi et al., 2023: 241).

ب. تحليل البيانات واتخاذ قرارات مدروسة: يوفر الذكاء الرقمي الأدوات اللازمة لجمع وتحليل البيانات الضخمة حول العمليات الفندقية مثل نسب إشغال الغرف، أسعار الغرف، وتقييمات الضيوف. هذا يمكن الإدارة

من اتخاذ قرارات استراتيجية مبنية على البيانات، مثل تحديد الأسعار الأمثل أو تحديد الأوقات المناسبة للتسويق، (7: Cordes & Rosemann, 2020).

ت. **تحسين الكفاءة التشغيلية:** يمكن للذكاء الرقمي أتمتة العديد من العمليات اليومية مثل الحجز، الفوترة، أو إدارة المخزون، مما يقلل من الأخطاء البشرية ويحسن الكفاءة التشغيلية. كما يمكن تحسين إدارة الموارد البشرية والمالية بناءً على تحليلات الأداء (Braojos et al., 2024: 1467).

ث. **التسويق الرقمي المستهدف:** يوفر الذكاء الرقمي أدوات تسويق متقدمة مثل تحليل السوق، استهداف العملاء المحتملين بدقة، وتنفيذ حملات إعلانية على منصات متعددة، يمكن للمنظمات الفندقية استخدام هذه الأدوات لزيادة الحجز والتفاعل مع العملاء على الإنترنت، مما يساعد في جذب عملاء جدد (Sevara & Akramovna, 2023: 133).

ج. **الاستجابة السريعة للتغيرات:** في صناعة الضيافة، تتغير الاتجاهات بسرعة، يسمح الذكاء الرقمي للفنادق بالبقاء على اطلاع دائم بكل ما هو جديد من خلال تتبع التغيرات في السوق وتحليل سلوك المنافسين، مما يساعدها على الاستجابة بسرعة لمتطلبات السوق أو أزمات غير متوقعة.

ح. **التسويق الرقمي واستهداف الزبائن:** يساهم الذكاء الرقمي في تمكين المنظمات الفندقية من فهم تفضيلات الزبائن وتحديد استراتيجيات التسويق الرقمية المناسبة التي تستهدف الجمهور بشكل أفضل، مما يزيد من فرص النجاح وبفضل التسويق الرقمي واستهداف الزبائن، تستطيع الشركات بناء علاقات قوية مع زبائنهم وزيادة فرص نجاحها في الأسواق التنافسية. وإعادة استهداف الزبائن الذين سبق وزاروا الموقع أو أبدوا اهتمامًا بمنتجات معينة، عن طريق عرض إعلانات لهم لاحقًا عبر الإنترنت، مما يزيد من فرصة تحويلهم إلى زبائن فعليين. (1: Talosig, 2022).

خ. **التحليل واتخاذ القرارات:** بفضل الذكاء الرقمي يمكن تحليل كميات ضخمة من البيانات بشكل فاعل واستنباط معلومات قيمة، ما يعزز من القدرة على اتخاذ قرارات دقيقة بناءً على البيانات والتحليلات. بالتالي يُعد الذكاء الرقمي أداة حيوية لتحقيق النجاح في العديد من مجالات الحياة، سواء كانت مهنية أو شخصية، ويؤدي دورًا رئيسيًا في تعزيز التكيف مع العالم الرقمي المتسارع. ومن أجل أنظمة المعلومات الناجحة، يجب أن تتفوق المنظمات ليس فقط في إنشاء الجزء التكنولوجي من الأنظمة، ولكن أيضًا في تعزيز بيئة إيجابية لاستخدام المعلومات، وخاصة في موقف استخدام المعلومات في عمليات صنع القرار، (العبودي، 2025: 70).

3. **ابعاد الذكاء الرقمي:** قدم العديد من الباحثين المهتمين بالموضوع آراءهم حول ابعاد الذكاء الرقمي ، فضلا عن أنه يمكن أن نستنتج هذه الأبعاد عبر العودة إلى المفاهيم التي قدمها الباحثون وتحليلها، وأيجاد نسبة الاتفاق الأعلى لتحديد هذه الابعاد، وهذا ما سنجد في الجدول (1) الذي يظهر تحليلا لآراء بعض الباحثين حول ابعاد الذكاء الرقمي.

جدول 1 تحليل آراء الباحثين لأبعاد الذكاء الرقمي

ت	الباحث	السنة	الهوية الرقمية	الاستخدام الرقمي	السلامة الرقمية	الامن الرقمي	الاتصالات الرقمية	الذكاء العاطفي الرقمي	محو الامية الرقمية	الحقوق الرقمية
1	الهوري والفقي	2021	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
2	الرينيني والزهراني	2023	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
3	حجازي	2024	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
4	العنزي والدبوس والهيبة	2024	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
5	ابو السعود	2024	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
6	العبودي	2025	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
7	إبراهيم والشبول	2025	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
8	الشامي وشرف	2025	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
المجموع			8	8	8	8	6	5	4	4
النسبة المئوية من مجموع الباحثين			100	100	100	100	75	62.5	50	50

المصدر: اعداد الباحث بالاعتماد على المصادر الواردة فيه.

اشارت معطيات الجدول اعلاه إلى مكونات التقنيات الرقمية ووفق آراء الباحثين تتمحور حول (الهوية الرقمية، الاستخدام الرقمي، السلامة الرقمية، الامن الرقمي، الاتصالات الرقمية، الذكاء العاطفي الرقمي، محو الامية الرقمية، الحقوق الرقمية)، كما يمكن أن نجد عبر معطيات الجدول (1) أن هناك خمسة متغيرات رئيسة احتلت مراتب عليا باتفاق الباحثين، فكانت الهوية الرقمية، الاستخدام الرقمي، السلامة الرقمية، الامن الرقمي، احتلت المرتبة الاولى بنسبة (100%) يليها الاتصالات الرقمية بالمرتبة الثانية بنسبة (75)، ويمكن ان نلاحظ أن هناك ابعاد حصل تباين في آراء الباحثين حولها، وبهذا سوف لا نعتمدها في دراستنا الحالية.

وانسجاما مع آراء الباحثين وما طرحوه من ابعاد للذكاء الرقمي تتمثل الابعاد بالاتي:

أ. **الهوية الرقمية:** هي مجموعة من المعلومات والبيانات التي تستخدم لتمثيل هوية المنظمة الفندقية على الإنترنت وتتكون الهوية الرقمية من مجموعة من السمات الشخصية مثل الاسم، والعنوان، والبريد الرقمي، وبيانات المصادقة مثل كلمات المرور أو رموز الوصول وتلعب الهوية الرقمية دورًا مهمًا في الاقتصاد الفندقي الرقمي وتفاعل الأفراد والمنظمات على الإنترنت، وهي تتطلب حماية واهتمامًا كبيرًا لضمان عدم إساءة استخدامها أو اختراقها (Kavut, 2021: 532). ويؤكد (Glazunova et al., 2021: 2) أن الهوية الرقمية ترتبط بشكل وثيق بالذكاء الرقمي حيث أن الهوية الرقمية تمثل بصمة الشخص أو الكيان في العالم الرقمي، وهي تعكس تفاعلاته وأنشطته على الإنترنت، من ناحية أخرى فإن الذكاء الرقمي يشمل استخدام الأدوات التكنولوجية والتحليلات لفهم تلك التفاعلات والأنشطة لتقديم تجارب شخصية محسنة وتحسين القرارات الرقمية، وتمكن الهوية الرقمية الشركات من تخصيص الإعلانات والعروض للمستخدمين، ويتيح الذكاء الرقمي تحسين هذه التخصيصات من خلال تقنيات تعلم الآلة والتحليلات المتقدمة. ومن وجهة نظر الباحث يعرف الهوية الرقمية هي نقطة اتصال رئيسية بين الذكاء الرقمي والمستخدمين في البيئة الرقمية، حيث يتم الاستفادة منها

لتحليل السلوك، تخصيص التجربة، وتحسين الأمان الرقمي وتتكون من مجموعة من البيانات والمعلومات التي تُستخدم للتعرف على الشخص أو الكيان عبر الأنظمة الرقمية.

ب. **الاستخدام الرقمي:** يشير إلى كيفية تعامل الأفراد مع التكنولوجيا الرقمية والإنترنت، بما يشمل الأجهزة الذكية، الحواسيب، تطبيقات الهواتف، والإنترنت. ويتعلق الاستخدام الرقمي بكيفية الاستفادة من هذه الأدوات لتحقيق الأهداف الشخصية أو المهنية، سواء كان ذلك في التواصل، الترفيه، التعليم، أو العمل، ويتيح الذكاء الرقمي تخصيص التجارب الرقمية وفقاً لاحتياجات المستخدمين. ويعزز الذكاء الرقمي الاستخدام الرقمي من خلال أتمتة المهام الروتينية، مثل الردود التلقائية على البريد الرقمي، إدارة جداول الأعمال، أو حتى تنفيذ العمليات في الشركات بشكل أسرع وأكثر كفاءة (Yeke, 2023: 392). ويرى الباحث: الاستخدام الرقمي هو توظيف تقنيات الذكاء الرقمي في العمليات الرقمية لتحسين الأداء، زيادة الكفاءة، ويعزز قدرة الأفراد والمنظمات الفندقية على الاستفادة من التكنولوجيا بطرق مبتكرة وفعالة، مما يؤدي إلى تحسين التفاعل الرقمي، زيادة الإنتاجية، وتقليل التكاليف. وتعزيز التفاعل بين الأفراد أو المنظمات.

ت. **السلامة الرقمية:** القدرة على إدارة التهديدات الرقمية التي تشمل التتبع الرقمي، والتطرق، وازدراء الطبقات الاجتماعية، وتقييم الممارسات غير القانونية وتشير إلى حماية الأفراد من المخاطر الرقمية التي يمكن أن تؤثر على خصوصيتهم وأمنهم عبر الإنترنت وتتضمن السلامة الرقمية مجموعة من التقنيات التي تهدف إلى الحفاظ على المعلومات الشخصية، وضمان سلامة الحسابات الرقمية، والحماية من الهجمات السيبرانية مثل الاحتيال، والبرمجيات الضارة، والاختراقات، (العبودي، 2025: 84). ويرى الباحث السلامة الرقمية هي تحسين القدرة على التعامل مع الأدوات الرقمية، تحليل البيانات بشكل أدكى، وزيادة الأمان والكفاءة في التعامل مع التقنيات الحديثة.

ث. **الأمن الرقمي:** هو القدرة على إدارة أفضل الممارسات واستخدام أدوات الأمان المناسبة لحماية البيانات، بما في ذلك الحماية الذاتية عند التعرض للفريسة أو التهديد وتعيين كلمات مرور يصعب الوصول إليها ويهدف إلى حماية الأنظمة الرقمية، البيانات، والمعلومات الحساسة من التهديدات السيبرانية، ويشمل ذلك حماية الأجهزة والشبكات والبنية التحتية الرقمية من الهجمات الضارة مثل الفيروسات، البرمجيات الخبيثة، والاختراقات، بالإضافة إلى حماية خصوصية البيانات وسرية المعلومات الشخصية والمالية ويعتبر الأمن الرقمي جزءاً حيوياً من البيئة الرقمية المتكاملة ويؤثر بشكل مباشر على الذكاء الرقمي، (العبودي، 2025: 85). ويرى الباحث الأمن الرقمي بأنه مجموعة من الممارسات والتقنيات المصممة لحماية الأنظمة والشبكات والأجهزة والبرامج من الهجمات الرقمية والاختراقات غير المصرح بها ويشمل الأمن الرقمي حماية البيانات الحساسة، وضمان الخصوصية، ومنع الجرائم الرقمية مثل السرقة، والاحتيال، والهجمات الرقمية التي تهدف إلى تعطيل أو إتلاف البنية التحتية الرقمية.

ج. **الاتصالات الرقمية:** القدرة على التواصل والتعاون مع الآخرين باستخدام التقنيات والوسائط الرقمية عبر المناقشة الذي يتم من خلاله التواصل باستخدام الإنترنت أو الرسائل النصية أو البريد الرقمي أو مشاركة المحتوى والفيديو على وسائل التواصل الاجتماعي من خلال شبكات مترابطة وتعد الاتصالات الرقمية جزءًا حيويًا من الثورة التكنولوجية التي غيرت بشكل جذري كيفية تفاعل الأفراد والمؤسسات مع بعضهم البعض، (العبودي، 2025: 85). ويرى (Boughzala et al., 2020: 320) ان البنية التحتية للاتصالات الرقمية تعتمد على أنظمة متقدمة مثل شبكات الألياف الضوئية، الأقمار الصناعية، مما يساهم في توفير تغطية واسعة وسرعة عالية في نقل المعلومات والاتصالات الرقمية والذكاء الرقمي يرتبطان بشكل وثيق، حيث أن الذكاء يلعب دورًا كبيرًا في تحسين وتطوير كفاءة وجودة الاتصالات الرقمية. ويرى الباحث الاتصالات الرقمية بانها عملية تبادل المعلومات بين الأطراف باستخدام التقنيات الرقمية، مثل الحواسيب والشبكات الرقمية وتتميز هذه الاتصالات بسرعة نقل البيانات وفعاليتها مقارنة بالاتصالات التقليدية، حيث يتم تحويل المعلومات إلى إشارات رقمية مما يسهل معالجتها وإرسالها عبر الشبكات المختلفة مثل الإنترنت.

ثانياً: الميزة تنافسية:-

1. **مفهوم الميزة تنافسية :** على أنها قدرة المنظمة على استغلال نقاط قوتها الداخلية في تنفيذ أنشطتها بشكل فعال، مما يمكنها من خلق قيمة مضافة فريدة يصعب على المنافسين الآخرين مضاهاتها في أدائهم، (محمد، 2025: 418). ويرى (امجد، 2024: 71) بأنها تلك الخاصية التي تتفرد بها المنظمة الفندقية من خلال اداء أنشطتها بشكل مميز وفعال، واستغلال نقاط قوتها الداخلية باتجاه تلبية حاجات ورغبات زبائنهم لا يستطيع منافسوها تقديمها. و اضاف (حسين وحسن، 2023: 302) بأنها القيمة التي تخلقها المنظمة لزبائنهم إما مادية كالأسعار الأقل لسعة تنتج من كافة المنافسين في القطاع، أو تقديم منافع متفردة في المنتج تعوض الزيادة السعرية المفروضة. اما (غادر وحمد، 2022: 370) بأنها قدرة المنظمة على تحقيق التفوق والأفضلية على المنافسين في السوق ويأتي هذا التفوق عن طريق تطوير القدرات المميزة للمنظمة. وبموجب ما ذكر من مفاهيم للميزة التنافسية حيث يعرفها الباحث بأنها كافة الجهود العملية المتمثلة بالفعاليات التسويقية والإدارية والابتكارية والانتاجية والتطويرية التي تطبقها المنظمات الفندقية من أجل الحصول على عدد أكبر من الزبائن ومساحة أكبر في الأسواق ضمن الأسواق التي تنشط فيها.

2. **أهمية الميزة التنافسية:** تعود أهمية الميزة التنافسية إلى مدى اهتمام الادارة الفندقية على حصول الميزة التنافسية وتعد الميزة التنافسية مهمة جدا لديمومه المنظمات الفندقية، فمن خلالها تستطيع البقاء والنمو والاستمرار في بيئة شديدة المنافسة في عصر التطور التكنولوجي، (عبد الجبار وعبد وشيخان، 2025: 281). في حين حصولها على هذه الميزة سيكون ذات أهمية كبيرة جدا بالنسبة لها لأنها تتكون لها موقع مهم في السوق الفندقي والاستفادة من المنافع المختلفة، ولا بد من الإشارة إلى أهمية الميزة التنافسية للمنظمات الفندقية من خلال الآتي: (محمد، 2025: 420) و (الجنابي وحسين وآخرون، 2024: 53) و (حسين وحسن، 2023: 303)

أ. تمثل الميزة التنافسية مؤشرا إيجابيا بأن المنظمات الفندقية في موقع تنافسي قوي في السوق من خلال حصولها على حصة سوقية أكبر من حصص منافسيها الآخرين، وهذا يعني أنه سيكون لها زبائن أكثر رضا قياسا بالمنافسين الآخرين من المنظمات.

ب. تمثل الميزة التنافسية معيارا مهما لتحديد المنظمات الفندقية المتفوقة عن غيرها من خلال قدرتها على توفير خدمات فندقية جديدة يصعب على المنافسين الآخرين تقليدها.

ت. تمثل الميزة التنافسية عاملا مهما وجوهريا لعمل المنظمات الفندقية لأنها الأساس الذي تصاغ حولها الاستراتيجية التنافسية وتتفاعل حولها سائر العوامل والمتغيرات التي تدعم الميزة التنافسية الفندقية.

ث. تعد الميزة التنافسية مهمة جدا للمنظمات الفندقية من خلال عدها سلاحا تنافسيا أساسيا لمواجهة تحديات السوق الفندقي والمنظمات الأخرى المنافسة، وذلك من خلال قيامها بتنمية معرفتها التنافسية وقدرتها على تلبية احتياجات ورغبات الزبائن في المستقبل عبر أيجاد تقنيات وتكنولوجيا بصورة قدرات تمكنها من التكيف مع الفرص المتغيرة بشكل سريع.

ج. تساهم المنظمة الفندقية في تعزيز حصتها السوقية مقارنة بالمنافسين، مما يؤدي إلى زيادة حجم مبيعاتها وأرباحها.

3. **أبعاد الميزة التنافسية:** قدم العديد من الباحثين المهتمين بالموضوع آراءهم حول أبعاد الميزة التنافسية ، فضلا عن أنه يمكن أن نستنتج هذه الأبعاد عبر العودة إلى المفاهيم التي قدمها الباحثون وتحليلها، وأيجاد نسبة الاتفاق الأعلى لتحديد هذه الأبعاد، وهذا ما سنجده في الجدول (2) الذي يظهر تحليلًا لآراء بعض الباحثين حول أبعاد الميزة التنافسية.

جدول 2 تحليل آراء الباحثين لأبعاد الميزة التنافسية

ت	الباحث	السنة	الكلفة	التميز	الإبداع	المرونة	التسليم	الجودة	السرعة	المعرفة	الوقت	الخدمة
1	المالكي وكشكول والفياض	2021	√	√	√	√	√					
2	الركابي والحبيبي	2024	√			√		√	√			
3	امجلد	2024	√	√			√	√				
4	محمد	2025	√		√	√	√	√				
5	صالح وابراهيم	2020	√			√		√	√			
6	خليف والعيساوي	2024	√	√				√				
7	العبودي	2022	√		√			√		√		
8	جميل	2023	√			√	√	√				
9	مجي وبيج والنصراوي	2024	√		√	√		√	√			
10	نجم ومحمد	2023	√			√		√	√			
11	عزيز والخلف	2021	√			√		√		√	√	
12	الجنابي وحسين واخرون	2024	√			√	√	√				
13	فاضل وعازيز	2025	√		√	√	√	√				
14	رحيم ويحيى	2022	√			√	√	√				
15	غادر وحمد	2022	√		√	√	√	√				
المجموع												
	النسبة المئوية من مجموع الباحثين											
	100	20	40	80	53.33	93.33	26.66	6.66	1	1	1	6.66

المصدر: اعداد الباحث بالاعتماد على المصادر الواردة فيه.

اشارت معطيات الجدول اعلاه إلى ابعاد الميزة التنافسية ووفق آراء الباحثين تتمحور حول (الكلفة، التميز، الابداع، المرونة، التسليم، الجودة، السرعة، المعرفة، الوقت، الخدمة)، كما يمكن أن نجد عبر معطيات الجدول (2) أن هناك اربعة متغيرات رئيسة احتلت مراتب عليا باتفاق الباحثين ، فكانت الكلفة ، احتلت المرتبة الاولى بنسبة (100%) يليها الجودة بالمرتبة الثانية بنسبه (93.33%) ، يليها المرونة بالمرتبة الثالثة بنسبه (80%) ، يليها التسليم بالمرتبة الرابعة بنسبه (53.33%) ، ويمكن ان نلاحظ أن هناك ابعاد حصل تباين في آراء الباحثين حولها، وبهذا سوف لا نعتمدها في دراستنا الحالية.

وانسجاما مع آراء الباحثين وما طرحوه من ابعاد الميزة التنافسية تتمثل الابعاد بالاتي:

أ. **الكلفة:** تُعد التكلفة التنافسية أحد الأبعاد الأساسية التي تعتمد عليها العديد من المنظمات الفندقية لتحقيق النجاح في السوق. فهي تعكس القدرة على تقديم منتجات أو خدمات بأسعار أقل مقارنة بالمنافسين، مما يسهم بشكل كبير في زيادة الحصة السوقية. لتحقيق هذا النوع من التنافس، يتطلب الأمر التركيز على تقليل جميع عناصر التكاليف، بما في ذلك تكاليف العمالة، والمواد الأولية، والتلف، والتكاليف التشغيلية الفندقية، وغيرها، الهدف النهائي هو خفض تكلفة الوحدة الواحدة من المنتج أو الخدمة المقدمة، مما يعزز القيمة المقدمة للعملاء ويقوي مكانة المنظمة في السوق الفندقي. تسعى المنظمات التي تضع تقليل التكاليف كهدف رئيسي في إدارة عملياتها إلى تحقيق كفاءة رأسمالية عالية. ورغم أن هذا التركيز قد يؤدي إلى تقليل المرونة في تنويع المنتجات واستخدام المعدات لفترات أطول، إلا أن الاستراتيجية تهدف إلى خفض التكاليف بفعالية، بالإضافة إلى ذلك، تعتمد هذه المنظمات على تطبيق أنظمة رقابة نوعية متقدمة، مما يسهم في تقليل تكاليف إعادة العمل اليومي ويعزز من جودة الإنتاج،(محمد، 2025: 420).

ب. **الجودة:** تتمثل مهمة المنظمة الفندقية في تحقيق القيمة المتوقعة التي تتوافق مع رسالتها، الأمر الذي يستوجب تحديد توقعات ورغبات العملاء المتعلقة بالجودة والسعي المستمر لتحقيقها،(فاضل وعازي، 2025: 416). الجودة تعكس مجموع المنتجات والخدمات التي يحصل عليها الزبون بمستوى مرتفع من الأداء، حيث تقوم على تحقيق توازن مناسب بين السعر والجودة المقدمة،(الجنابي وحسين وآخرون، 2024: 54). لذلك تسعى المنظمات الفندقية إلى جذب الزبائن عبر تقديم منتجات وخدمات تلبي احتياجاتهم ورغباتهم بشكل فعال، وترتبط جودة الخدمة بشكل وثيق بتصورات العملاء حول مدى قدرة الخدمة على تلبية توقعاتهم واحتياجاتهم. كما تُعتبر الجودة أحد الأبعاد التنافسية المهمة، إذ لا يتردد العديد من العملاء في دفع مبالغ إضافية مقابل الحصول على خدمات ذات جودة أعلى وأكثر تميزاً،(جميل، 2023: 159).

ت. **المرونة:** بأنها قدرة المنظمة الفندقية على تقديم مجموعة متنوعة من المنتجات والخدمات بمستويات مختلفة داخل السوق المستهدفة، مستندة إلى إمكانياتها في مجالات التطور التكنولوجي وتصميم المنتجات بما يتوافق مع توقعات العملاء،(محمد، 2025: 421) وتعد المرونة ميزة تنافسية حيوية، حيث يتطلب الإنتاج الحديث تكييفاً مستمراً مع احتياجات العملاء من حيث النوع والحجم والوقت، هذه الديناميكية تفرض على المنظمات القدرة على التكيف مع

الاحتياجات المتنوعة والمتغيرة لعملائها، إذ يُعتبر العميل محور اهتمام أي منظمة. في ظل المنافسة الشديدة، تتميز المنظمات التي تمتلك مرونة عالية في تلبية متطلبات العملاء بقدرتها الأكبر على تعزيز حصتها السوقية، وضمان استمراريته، وتحقيق نمو مستدام، (جاسم، 2024: 60).

التسليم: يعد التسليم أحد الركائز الأساسية للمنافسة بين المنظمات في الأسواق الحديثة، حيث يركز على تقليل المهل الزمنية وتسريع تصميم المنتجات الجديدة، مما يمكن من توفيرها للعملاء بأسرع وقت ممكن (نجم ومحمد، 2023: 16). ويرى، (جاسم، 2024: 60). التسليم هو قدرة المنظمة على توفير المنتج في الوقت الذي يحدده الزبون، ويشمل ذلك الدقة والسرعة في مواعيد التسليم، بالإضافة إلى المرونة في الاستجابة لطلبات العملاء، ويشير البعض إلى أن التسليم يتحدد من خلال ثلاثة جوانب: الأول هو التسليم السريع، الذي يعبر عن الوقت المستغرق بين استلام طلب الزبون وتلبيته، والثاني هو التسليم في الوقت، الذي يشير إلى الفترة الزمنية اللازمة من مرحلة تصميم الفكرة حتى الوصول إلى الإنتاج النهائي، (جميل، 2023: 160).

المحور الثالث: الجانب العملي

الاطار العملي للدراسة

أولاً: ترميز فقرات الاستبيان

جدول (3) ترميز فقرات الاستبيان

المتغير	رمز المتغير	البعد	رمز البعد	عدد الفقرات
ابعاد الذكاء الرقمي	DDI	الهوية الرقمي	DI	5
		الاستخدام الرقمي	DU	5
		السلامة الرقمية	DS	5
		الامن الرقمي	C	5
		الاتصالات الرقمية	DC	5
الميزة التنافسية	CA	الكلفة	CO	3
		المرونة	F	3
		الجودة	Q	3
		التسليم	D	3

المصدر: من إعداد الباحث

ثانياً: التحليل الوصفي لمتغير ابعاد الذكاء الرقمي

للتحقق من مستوى ظهور هذا المتغير في المنظمات المبحوثة، سيتم استعراض اختبارات التحليل الوصفي المتمثلة بـ (الوسط الحسابي والانحراف المعياري)، لهذا المتغير وذلك فيما يتعلق بأبعاده الخمسة وهي (الهوية الرقمي، الاستخدام الرقمي، السلامة الرقمية، الامن الرقمي، الاتصالات الرقمية)، وتم تحديد مستوى التوافر بالمقارنة مع الوسط الفرضي لمقياس ليكرت الخماسي Likert Five Point البالغ (3)، وعلى النحو الآتي:

1. الهوية الرقمية: أن الجدول رقم (4) يقدم عرضاً للنتائج المتعلقة بالوسط الحسابي والانحراف المعياري، باللجوء إلى آراء الباحثين في المنظمات المبحوثة قيد الدراسة

الجدول (4) التحليل الوصفي لبعدها الهوية الرقمية

الفقرة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
DU1	3.575	0.991
DU2	3.659	0.912
DU3	3.673	1.003
DU4	3.659	1.037
DU5	3.836	0.94
المعدل	3.7569	0.9766

المصدر: برنامج SPSS V.26

اعتماداً على نتائج الجدول اعلاه يتضح أن هذا البعد منتشر في المنظمات المبحوثة قيد الدراسة، وذلك بالاعتماد على الوسط الحسابي العام لفقراته البالغ (3.7569) فهو أعلى من الوسط الفرضي البالغ (3)، في ظل إنحراف معياري عام بلغ (0.9766)، وهذا يشير إلى انخفاض مستوى تشتت إجابات أفراد العينة عن وسطها الحسابي.

2. الاستخدام الرقمي: من الجدول رقم (5) تظهر النتائج المتعلقة بالوسط الحسابي والانحراف المعياري، على وفق آراء عدد من الموظفين في المنظمات المبحوثة قيد الدراسة

الجدول (5) التحليل الوصفي لبعدها الهوية الرقمية

الفقرة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
DI1	3.645	0.95
DI2	3.657	1.008
DI3	3.696	0.994
DI4	3.636	1.018
DI5	3.668	1.022
المعدل	3.6804	0.9984

المصدر: برنامج SPSS V.26

من نتائج الجدول اعلاه يتضح أن هذا البعد منتشر في المنظمات المبحوثة قيد الدراسة، وذلك بالاعتماد على الوسط الحسابي العام لفقراته البالغ (3.6804) فهو أعلى من الوسط الفرضي البالغ (3)، في ظل إنحراف معياري عام بلغ (0.9984)، وهذا يشير إلى انخفاض مستوى تشتت إجابات أفراد العينة عن وسطها الحسابي.

3. السلامة الرقمية: أن الجدول رقم (6) يقدم عرضاً للنتائج المتعلقة بالوسط الحسابي والانحراف المعياري، باللجوء إلى آراء الباحثين في المنظمات المبحوثة قيد الدراسة

الجدول (6) التحليل الوصفي لبعد السلامة الرقمية

الفقرة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
DS1	3.565	1.024
DS2	3.645	1.057
DS3	3.603	1.003
DS4	3.621	0.968
DS5	3.589	0.971
المعدل	3.6046	1.0046

المصدر: برنامج SPSS V.26

استنادا الى نتائج الجدول اعلاه يتضح أن هذا البعد منتشر في المنظمات المبحوثة قيد الدراسة، وذلك بالاعتماد على الوسط الحسابي العام لفقراته البالغ (3.6046) فهو أعلى من الوسط الفرضي البالغ (3)، في ظل إنحراف معياري عام بلغ (1.0046)، وهذا يشير إلى انخفاض مستوى تشتت إجابات أفراد العينة عن وسطها الحسابي.

4. الامن الرقمي: من الجدول رقم (7) تظهر المتعلقة بالوسط الحسابي والانحراف المعياري، باللجوء إلى آراء المبحوثين في المنظمات المبحوثة قيد الدراسة

الجدول (7) التحليل الوصفي لبعد السلامة الرقمية

الفقرة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
C1	3.701	0.944
C2	3.654	0.943
C3	3.687	0.927
C4	3.593	0.971
C5	3.738	0.941
المعدل	3.6747	0.9452

المصدر: برنامج SPSS V.26

اعتمادا على نتائج الجدول اعلاه يتضح أن هذا البعد منتشر في المنظمات المبحوثة قيد الدراسة، وذلك بالاعتماد على الوسط الحسابي العام لفقراته البالغ (3.6747) فهو أعلى من الوسط الفرضي البالغ (3)، في ظل إنحراف معياري عام بلغ (0.9452)، وهذا يشير إلى انخفاض مستوى تشتت إجابات أفراد العينة عن وسطها الحسابي.

5. الاتصالات الرقمية: من الجدول رقم (8) تظهر المتعلقة بالوسط الحسابي والانحراف المعياري، باللجوء إلى آراء المبحوثين في المنظمات المبحوثة قيد الدراسة

الجدول (8) التحليل الوصفي لبعد الاتصالات الرقمية

الفقرة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
--------	---------------	-------------------

0.97	3.738	DC1
0.986	3.687	DC2
1.014	3.71	DC3
0.992	3.724	DC4
1	3.659	DC5
0.9924	3.7036	المعدل

المصدر: برنامج SPSS V.26

من نتائج الجدول اعلاه يتضح أن هذا البعد منتشر في المنظمات المبحوثة قيد الدراسة، وذلك بالاعتماد على الوسط الحسابي العام لفقراته البالغ (3.7036) فهو أعلى من الوسط الفرضي البالغ (3)، في ظل إنحراف معياري عام بلغ (0.9924)، وهذا يشير إلى انخفاض مستوى تشتت إجابات افراد العينة عن وسطها الحسابي.

ثانيا: التحليل الوصفي لمتغير الميزة التنافسية

لمعرفة مستوى توافر هذا المتغير في المنظمات المبحوثة، سيتم استعراض اختبارات التحليل الوصفي المتمثلة بـ (الوسط الحسابي والانحراف المعياري)، لهذا المتغير وذلك فيما يتعلق بأبعاده الخمسة وهي (الكلفة، المرونة، الجودة، التسليم)، وتم تحديد مستوى التوافر بالمقارنة مع الوسط الفرضي لمقياس ليكرت الخماسي Likert Five Point البالغ (3)، وعلى النحو الآتي:

أ. الكلفة: من الجدول رقم (9) تظهر المتعلقة بالوسط الحسابي والانحراف المعياري، على وفق آراء المبحوثين في المنظمات المبحوثة قيد الدراسة

الجدول (9) التحليل الوصفي لبعد الكلفة

الفقرة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
CO1	3.603	0.97
CO2	3.748	0.908
CO3	3.701	0.888
المعدل	3.683	0.992

المصدر: برنامج SPSS V.26

أن نتائج الجدول اعلاه يتضح أن هذا البعد يعد موجودا في المنظمات المبحوثة قيد الدراسة، وذلك بالاعتماد على الوسط الحسابي العام لفقراته البالغ (3.683) فهو أعلى من الوسط الفرضي البالغ (3)، في ظل إنحراف معياري عام بلغ (0.992)، وهذا يشير إلى انخفاض مستوى تشتت إجابات افراد العينة عن وسطها الحسابي.

ب. المرونة: من الجدول رقم (10) تظهر المتعلقة بالوسط الحسابي والانحراف المعياري، على وفق آراء المبحوثين في المنظمات المبحوثة قيد الدراسة

الجدول (10) التحليل الوصفي لبعد الكلفة

الفقرة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
F1	3.551	0.914
F2	3.738	0.955
F3	3.776	0.94
المعدل	3.688	0.936

المصدر: برنامج SPSS V.26

في سياق نتائج الجدول اعلاه يتضح أن هذا البعد يعد موجودا في المنظمات المبحوثة قيد الدراسة، وذلك بالاعتماد على الوسط الحسابي العام لفقراته البالغ (3.688) فهو أعلى من الوسط الفرضي البالغ (3)، في ظل إنحراف معياري عام بلغ (0.936)، وهذا ما يشير إلى انخفاض مستوى تشتت إجابات افراد العينة عن وسطها الحسابي.

ث. **الجودة:** أن الجدول رقم (11) يوضح النتائج المتعلقة بالوسط الحسابي والانحراف المعياري،

على وفق آراء المبحوثين في المنظمات المبحوثة قيد الدراسة

الجدول (11) التحليل الوصفي لبعد الجودة

الفقرة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
Q1	3.71	0.927
Q2	3.678	0.893
Q3	3.668	0.874
المعدل	3.685	0.898

المصدر: برنامج SPSS V.26

من خلال نتائج الجدول اعلاه يتضح أن هذا البعد يعد موجودا في المنظمات المبحوثة قيد الدراسة، وذلك بالاعتماد على الوسط الحسابي العام لفقراته البالغ (3.685) فهو أعلى من الوسط الفرضي البالغ (3)، في ظل إنحراف معياري عام بلغ (0.898)، وهذا ما يشير إلى انخفاض مستوى تشتت إجابات افراد العينة عن وسطها الحسابي.

ج. **التسليم:** أن الجدول رقم (12) يوضح النتائج المتعلقة بالوسط الحسابي والانحراف المعياري،

على وفق آراء المبحوثين في المنظمات المبحوثة قيد الدراسة

الجدول (12) التحليل الوصفي لبعد التسليم

الفقرة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
D1	3.71	0.891
D2	3.668	0.852
D3	3.589	0.985
المعدل	3.665	0.909

المصدر: برنامج SPSS V.26

في ضوء نتائج الجدول اعلاه يتضح أن هذا البعد يعد موجودا في المنظمات المبحوثة قيد الدراسة، وذلك بالاعتماد على الوسط الحسابي العام لفرقاته البالغ (3.665) فهو أعلى من الوسط الفرضي البالغ (3)، في ظل إنحراف معياري عام بلغ (0.909)، وهذا ما يشير إلى انخفاض مستوى تشتت إجابات أفراد العينة عن وسطها الحسابي.

ثالثا: تقييم أداة القياس

يهدف تقييم أداة القياس إلى تقييم صدق وثبات المقاييس التي تم استخدامها في الدراسة، ويتم تقييم أداة القياس في أسلوب نمذجة المربعات الصغرى PLS-SEM وفقا لـ (Hair et al., 2017) من خلال أربعة معايير وكما يلي:

1. معامل كرونباخ الفا: الحد الأدنى 0.7.
 2. الثبات المركب: الحد الأدنى 0.6.
 3. ثبات الفقرة (التشعبات): الحد الأدنى للتشعبات المثلى 0.7.
 4. متوسط التباين المستخلص (AVE): الحد الأدنى 0.5.
- من خلال استخدام برنامج SmartPLS فقد تم الحصول على نتائج اختبار أداة المقياس والذي يستعرض نتائجه الجدول (13) ادناه:

جدول (13) نتائج اختبار أداة القياس

البعد	الفقرات	التشعبات	كرونباخ الفا	الثبات المركب	AVE
الهوية رقمية	DI1	0.737	0.76	0.81	0.58
	DI2	0.74			
	DI3	0.786			
	DI4	0.807			
	DI5	0.67			
الاستخدام الرقمي	DU1	0.815	0.75	0.79	0.61
	DU2	0.756			
	DU3	0.826			
	DU4	0.711			
	DU5	0.737			
السلامة الرقمية	DS1	0.724	0.77	0.78	0.55
	DS2	0.764			
	DS3	0.766			
	DS4	0.745			
	DS5	0.736			
الامن الرقمي	C1	0.759	0.74	0.8	0.57
	C2	0.773			
	C3	0.819			

			0.773	C4	
			0.727	C5	
0.52	0.76	0.78	0.79	DC1	الاتصالات الرقمية
			0.742	DC2	
			0.817	DC3	
			0.787	DC4	
			0.804	DC5	
0.578	0.779	0.737	0.793	CO1	الكلفة
			0.794	CO2	
			0.795	CO3	
0.515	0.806	0.788	0.721	F1	المرونة
			0.769	F2	
			0.766	F3	
0.587	0.787	0.779	0.777	Q1	الجودة
			0.715	Q2	
			0.778	Q3	
0.565	0.764	0.754	0.795	D1	التسليم
			0.781	D2	
			0.693	D3	

المصدر : مخرجات برنامج Smart PLS

أظهرت نتائج تقييم نموذج القياس لمتغير الذكاء الرقمي والميزة التنافسية في الجدول اعلاه تحقيق كافة الابعاد للقيم المطلوبة من كرونباخ الفا والثبات المركب ومتوسط التباين (AVE).

رابعاً: اختبار فرضيات الدراسة:

1. اختبار الفرضية الرئيسية:

نصت الفرضية الرئيسية الاولى على أنه توجد علاقة تأثير موجبة ذات دلالة معنوية لأبعاد الذكاء الرقمي في الميزة التنافسية.

ولغرض اختبار الفرضية الرئيسية الاولى فقد تم استخدام برنامج Smart PLS لغرض بناء نموذج المسار والذي يستعرض نتائجه في الجدول (14)

جدول (14) نتائج اختبار الفرضية الرئيسية

الفرضية	المسار	VIF	معامل المسار	t Value	p Value	النتيجة	حجم التأثير f^2	معامل التحديد R^2	R^2 المعدل
H1	DDI → CA	1	0.849	34.715	0.000	قبول	2.58	0.712	0.719

المصدر : مخرجات برنامج Smart PLS

يستعرض الجدول اعلاه نتائج اختبار الفرضية الرئيسية والتي أظهرت بأن قيمة معامل المسار (حجم التأثير) (0.849) والذي يعتبر معنويًا لأن معامل المسار يكون معنويًا عندما تتجاوز قيمة t عن 1.96 وان تتجاوز قيمة p عن 0.05 وفقًا لقاعدة (Hair et al, 2017). ولما كان معامل المسار يتجاوز الحد الأدنى من قيمة t و p فإنه يتم قبول الفرضية الرئيسية، اما معامل التحديد (R^2) فقد بلغ 72% والذي يشير إلى أن ابعاد الذكاء الرقمي تفسر 72% من العوامل المؤثرة في الميزة التنافسية.

2. اختبار الفرضيات الفرعية

نصت الفرضيات الفرعية على أن

أ. يوجد تأثير معنوي ايجابي لأبعاد الذكاء الرقمي في الكلفة.

ب. يوجد تأثير معنوي لأبعاد الذكاء الرقمي في المرونة.

ت. يوجد تأثير معنوي لأبعاد الذكاء الرقمي في الجودة.

ث. يوجد تأثير معنوي لأبعاد الذكاء الرقمي في التسليم.

لغرض اختبار الفرضيات الفرعية فقد تم استخدام برنامج Smart PLS لغرض بناء انموذج المسار والذي يستعرض نتائجه الجدول (15)

جدول (15) نتائج اختبار الفرضية الفرعية

المسار	معامل المسار	t Value	p Value	النتيجة	R^2
DDI → CO	0.472	5.282	0.000	قبول	0.667
DDI → F	0.463	5.372	0.000	قبول	
DDI → Q	0.454	5.366	0.000	قبول	
DDI → D	0.466	5.342	0.000	قبول	

المصدر: مخرجات برنامج Smart PLS

يستعرض الجدول اعلاه معاملات المسار التي تمثل حجم التأثير، والتي تكون معنوية عندما تتجاوز قيمة t عن 1.96 وان تتجاوز قيمة p عن 0.05 وفقًا لقاعدة (Hair et al., 2017). ولما كانت معاملات المسار تتجاوز الحد الأدنى من قيمة t و p فإنه يتم قبول الفرضيات، اما معامل التحديد فقد بلغ 66% لمتغير الميزة التنافسية وهذه النسبة تشير إلى أن ابعاد الذكاء الرقمي تفسر 66% من الابعاد المسببة للميزة التنافسية واما بقية النسبة (34%) فهي لعوامل لم تتناولها الدراسة.

المحور الرابع: - الاستنتاجات والتوصيات

أولاً: - الاستنتاجات:

عرضت الدراسة محاوله منهجية في تشخيص وتحليل مجموعة من المتغيرات الرئيسية كما وردت في أنموذج الدراسة، وقد تم التوصل الى أهم الاستنتاجات الآتية:

1. أظهرت النتائج أن أبعاد الذكاء الرقمي (الهوية الرقمية، الاستخدام الرقمي، السلامة الرقمية، الأمن الرقمي، والاتصالات الرقمية) متوافرة بشكل ملحوظ في المنظمات المبحوثة، حيث أن جميع الأبعاد سجلت متوسطات حسابية تتجاوز المتوسط الفرضي لمقياس ليكرت (3)، مما يشير إلى أن هذه الأبعاد قد تم تبنيها وتطبيقها في معظم المنظمات محل الدراسة.
2. أظهرت الدراسة وجود علاقة تأثير إيجابية معنوية بين أبعاد الذكاء الرقمي والميزة التنافسية في المنظمات، مثل الكلفة، والمرونة، والجودة، والتسليم. هذا يثبت أن الذكاء الرقمي يسهم بشكل فعال في تحسين هذه الأبعاد وتعزيز الميزة التنافسية للمنظمات.
3. تمثلت نتائج التحليل الوصفي في انخفاض تشتت الإجابات بين أفراد العينة، حيث كانت الانحرافات المعيارية في معظم الأبعاد منخفضة، مما يشير إلى توافق نسبي في آراء المبحوثين حول توافر الأبعاد المذكورة في منظماتهم.
4. بناءً على نتائج اختبار أداة القياس، أظهرت جميع الأبعاد قيمة جيدة لمعاملات الثبات والصدق، مثل معامل كرونباخ ألفا، والثبات المركب، ومتوسط التباين المستخلص (AVE)، مما يعزز من موثوقية الأداة التي تم استخدامها في الدراسة.
5. كانت نتائج اختبار الفرضيات الرئيسية والفرعية داعمة، حيث أظهرت أن أبعاد الذكاء الرقمي تؤثر بشكل إيجابي ومعنوي في تحسين الميزة التنافسية للمنظمات، مما يثبت أن تطبيق الذكاء الرقمي يمكن أن يعزز من الأداء التنافسي في مختلف المجالات.

ثانياً: التوصيات :

- استكمالاً لما توصلنا إليه من استنتاجات نوصي بعدد من المقترحات والتي تعد ضرورية للمنظمات المبحوثة:
1. توصي الدراسة بتعزيز استثمارات المنظمات في مجالات الذكاء الرقمي، مثل تطوير الهوية الرقمية، تحسين استخدام الأدوات الرقمية، وزيادة التركيز على السلامة والأمن الرقمي على المنظمات أن تتبنى استراتيجيات رقمية شاملة تمكنها من تحسين قدرتها التنافسية.
 2. بالنظر إلى أهمية الأمن الرقمي في عصر المعلومات، يجب على المنظمات الاستثمار في تقنيات أمن المعلومات وتدريب الموظفين على أهمية الأمان السيبراني تأمين البيانات والمعلومات الحساسة يعد أحد عوامل النجاح الأساسية في الحفاظ على الميزة التنافسية.
 3. بناءً على أهمية الاتصال الرقمي في تحسين الأداء، يجب على المنظمات تعزيز أدوات الاتصال الرقمي مثل منصات التعاون، وأنظمة العمل عن بُعد، وتحسين التواصل الداخلي والخارجي. هذا سيساهم في تحسين الكفاءة التنظيمية وزيادة التفاعل مع العملاء.
 4. الاستفادة من الذكاء الرقمي لتعزيز الميزات التنافسية يُنصح بتبني تقنيات الذكاء الاصطناعي والتحليلات المتقدمة لتحسين الكفاءة في أبعاد مثل الكلفة، والجودة، والمرونة، والتسليم تحسين هذه الأبعاد سيعزز من القدرة التنافسية للمنظمات ويمكن أن يساعد في تحسين اتخاذ القرارات الاستراتيجية.

5. من المهم أن تستمر المنظمات في تقييم وتحديث أدوات القياس الرقمية والأنظمة التقنية بشكل دوري التقنيات تتطور بسرعة، وبالتالي يجب أن تبقى المنظمات على اطلاع دائم بأحدث الابتكارات الرقمية لتظل قادرة على التكيف مع التغيرات في بيئة الأعمال الفندقية.

References

1. Abd El-Fattah, Yousry Mohamed Sayed (2024). The Effectiveness of a Program for Developing Some Digital Intelligence Skills and Awareness of Technological Risks among Students of Family Counseling Diploma at the Faculty of Education. Journal of the Faculty of Education, Ain Shams University, Vol. 48, Part 4. <https://DOI:10.21608/jfees.2024.411821> .
2. Abdul-Jabbar, Marwa Abdul Sattar, Abd, Raed Majid & Sheehan, Hassan Joda (2025). The Role of Green Supply Chain in Competitive Advantage: An Analytical Study in the General Company for Electrical Industries. Heritage University Journal, No. 41.
3. Abu Al-Saud, Asmaa Mohamed Mahmoud (2024). Digital Intelligence Skills Required for Primary School Students. International Journal of E-Learning, Vol. 13, No. 2. <https://DOI:10.21608/IJEL.2024.40134>.

4. Al-Anzi, Faisal Khalaf, Al-Dabbous, Rana Sahim & Al-Habida, Jaber Mubarak (2024). Cognitive Flexibility as a Mediating Variable between Digital Intelligence and Attitudes of Students toward AI Applications in Education. *Journal of Educational Sciences*. <https://doi.org/10.21608/ssj.2024.433055>.
5. Al-Hawari, Jamal Farghal Ismail & Al-Feki, Mohamed Mohamed Abdel Razzaq (2021). Digital Intelligence and Its Relationship with Cognitive Flexibility and Attitudes toward Productive University among Faculty Members at Al-Azhar University. *Journal of Education, Al-Azhar University*, No. 192, Part 2. <https://doi.org/10.21608/jsrep.2021.266969>.
6. Al-Janabi, Thaer Hadi et al. (2024). The Role of Advertising in Achieving Competitive Advantage in Business Organizations: Analytical Study of Government Banks in Babylon Province. *Journal of the College of Administration and Economics*, Vol. 16, No. 1.
7. Al-Maliki, Nidal Abdullah et al. (2021). The Impact of Cyber Marketing Strategies on Competitive Advantage: Applied Study in Noor Al-Kafeel Industrial Company. *Warith Scientific Journal*, Vol. 3, Special Issue.
8. Al-Najm, Ahmed Abdul Karim Kazem (2022). Digital Tourism Intelligence and Obstacles to Its Application in Iraq. *Al-Ghary Journal for the College of Administration and Economics (Special Issue), Proceedings of the International Scientific Conference “Digital Revolution as a Tool for Sustainable Development and Economic Planning in Iraq – Tourism Track”*, November 17. <https://doi.org/10.36325/ghjec.v18i00.15216>
9. Al-Obaidi, Ammar Jabbar Kazem (2022). The Role of Business Process Reengineering in Enhancing Human Resource Competitive Advantage. *Journal of Administrative and Economic Studies*, No. 27. <https://doi.org/10.58564/EASJ/1.2.2022.1>.
10. Al-Obaidi, Anas Hussein Abdul (2025). Digital Intelligence as a Mediating Variable between Cyber Marketing and Customer Attraction. A thesis submitted to the Council of the College of Administration and Economics / University of Kufa as part of the requirements for obtaining a Master's degree in Business Administration.
11. Al-Ranini, Abeer Abdullah Issa & Al-Zahrani, Saleh Yahya (2023). A Program for Developing Digital Intelligence Skills in Singapore: A Case Study. *Arab Journal for Specialized Education*, Vol. 7, No. 27. <https://doi.org/10.21608/ejev.2023.296070>
12. Al-Rikabi, Habib & Al-Hajimi, Najah Hashem (2024). Recruitment Strategy and Its Impact on Competitive Advantage: Applied Study in Thi-Qar Education Directorate. *Journal of Administration and Economics*, Vol. 16, No. 1.
13. Al-Shami, Sarah Fathallah & Sharaf, Fatima Rajab (2025). Attitudes of Home Economics Teachers toward Using Artificial Intelligence Applications in Education and Their Awareness of Digital Intelligence Dimensions: A Descriptive Study in Light of Egypt Vision 2030. *Journal of Educational Studies and Research*, Vol. 11, No. 3. <https://jsezu.journals.ekb.eg>.
14. Amjadl, Ahmed Abdul Hafeez (2024). Innovative Marketing and Its Role in Achieving Competitive Advantage for Banks: A Case Study of Gulf Bank of Algeria – Ghardaia. *Iraqi Journal of Economic Sciences*, Vol. 22, No. 81. <https://doi.org/10.31272/ijes.v22i81.1081>.
15. Aziz, Laith Mahdi & Al-Khalaf, Nidal Mohammed Reda (2021). Achieving Competitive Advantage Using Target Costing Technique: Applied Study in the General Company for Automotive Industry.
16. Boughzala, I., Garmaki, M., & Tantan, O. C. (2020). Understanding How Digital Intelligence Contributes to Digital Creativity and Digital Transformation: A Systematic Literature Review. *HICSS*. <https://doi.org/10.24251/HICSS.2020.040>.
17. Braojos, J., Weritz, P., & Matute, J. (2024). Empowering Organizational Commitment through Digital Transformation Capabilities: The Role of Digital Leadership and Continuous Learning Environment. *Information Systems Journal*. <https://doi.org/10.1111/isj.12501>.
18. Cordes, A. K., & Rosemann, M. (2020). Developing Organizational Digital Intelligence: A Conceptual Framework. *Proceedings of the 28th European Conference on Information Systems (ECIS 2020)*. https://aisel.aisnet.org/ecis2020_rip/7/.
19. Fadel, Israa Faleh & Ayez, Shifa Turki (2025). The Role of Marketing Intelligence in Achieving Competitive Advantage. *Business Economics Journal*. <https://doi.org/10.37940/BEJAR.2025.7.1.26>.
20. Ghader, Mohammed Yassin & Hamad, Lama Khalil (2022). The Role of Accounting Information Systems in Creating Competitive Advantage: Analytical Study of Private Banks in Iraq. *Business Economics Journal*, Vol. 3, No. 2. <https://doi.org/10.37940/BEJAR.2022.3.2.21>.
21. Glazunova, O., Saiapina, T., Korolchuk, V., Kasatkina, O., & Voloshyna, T. (2021). Digital Intelligence of a Modern Economist: An Exploratory Case Study. *SHS Web of Conferences*, 104, 03001. <https://doi.org/10.1051/shsconf/202110403001>.
22. Hair, J., Hult, T., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Sage Publications.

https://eli.johogo.com/Class/CCU/SEM/_A%20Primer%20on%20Partial%20Least%20Squares%20Structural%20Equation%20Modeling_Hair.pdf

23. Hijazi, Rehab Ali Hussein (2024). Designing a Gesture-Based Smart Learning Environment to Develop Digital Intelligence and Academic Perseverance for Students with Learning Difficulties. *International Journal of Media and Communication Research*, Vol. 4, No. 1. <https://doi.org/10.21608/IJMCR.267553.1016>.
24. Hussein, Majed Hamed & Hussein, Hanan Abdullah (2023). The Importance of Localization of Salaries and Its Impact on Competitive Advantage in the Banking Sector. *Journal of Accounting and Financial Studies*, Vol. 18, No. 65. <https://doi.org/10.36325/ghjec.v17i3.13777>.
25. Ibrahim, Sayed Rajab Mohamed & Al-Shol, Yousef Mohamed Khaled (2025). Preparing Arabic Language Teachers in Light of Digital Intelligence (DQ) Standards: An Evaluative Study in the Arab World. *Journal of Arts, Literature, Humanities and Social Sciences*, No. 121. <https://doi.org/10.33193/JALHSS.121.2025.1456>.
26. Jamil, Qusay Salem (2023). The Impact of E-Marketing in Enhancing Competitive Advantage. *Business Economics Journal*, Vol. 4, No. 6. <https://doi.org/10.37940/BEJAR.2023.4.6.8>.
27. Jassim, Intisar Ni'mah (2024). Marketing Performance and Its Impact on Achieving Competitive Advantage: An Analytical Study of a Sample of Managers in the General Company for Food Products in Baghdad. *Iraqi Journal of Administrative Sciences*, Vol. 20, No. 79. <http://journals.uokerbala.edu.iq/index.php/ijas/index>.
28. Kavut, S. (2021). Digital Identities in the Context of Blockchain and Artificial Intelligence. *Selçuk Communication*, 14(2), 529–548. <https://doi.org/10.18094/josc.865641>.
29. Khalaf, Hisham & Al-Issawi, Samar Khalawi (2024). The Role of Electronic Banking Services in Achieving Competitive Advantage in Iraqi Private Commercial Banks. *Journal of Economic Studies*, Vol. 3, No. 2. <https://doi.org/10.58564/EASJ/3.2.2024.8>.
30. Kosasi, S., Lukita, C., Chakim, M. H. R., Faturahman, A., & Kusumawardhani, D. A. R. (2023). The Influence of Digital Artificial Intelligence Technology on Quality of Life from a Global Perspective. *Aptisi Transactions on Technopreneurship (ATT)*, 5(3), 240–250. <https://doi.org/10.34306/att.v5i3.354>.
31. Maji, Ahmed Hussein et al. (2024). The Impact of Financial Sustainability on Competitive Advantage. *Warith Scientific Journal*, Special Issue.
32. Mohammed, Hani Abdul Rasoul (2025). Economic Intelligence and Its Role in Achieving Competitive Advantage in Kufa Cement Factory. *Al-Ghary Journal of Economic and Administrative Sciences*, Vol. 21, No. 1. <https://doi.org/10.36325/ypd3px33>.
33. Najm, Iman Abdul Imam & Mohammed, Ali Ghabash (2023). The Impact of Sustainability on Achieving Competitive Advantage: Case Study in South Refineries Company. *Journal of Shatt Al-Arab University College*.
34. Rahim, Hanan Abdulrahman & Yahya, Alaa Abdul Salam (2022). The Role of Customer Value in Competitive Advantage: Exploratory Study in Asiacell Telecom Company. *Tikrit Journal of Administrative and Economic Sciences*. <https://doi.org/10.25130/tjaes.18.57.2.6>.
35. Saleh, Mohammed Abdul & Ibrahim, Ibrahim Khalil (2020). The Impact of Electronic Banking Services on Competitive Advantage in Iraqi Private Banks. *Al-Dinaneer Journal*, No. 18.
36. Sevara, N., & Akramovna, T. U. (2023). Empowering Effective Communication: Innovative Methods for Teaching Speaking Skills. *Ta'lim Innovatsiyasi va Integratsiyasi*, 11(1), 133–136. <https://web-journal.ru/index.php/ilmiy/article/view/1794>.
37. Talosig, E. (2022). Improving Digital Marketing for Attracting Target Customer Segments. <https://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-2022060615795>.
38. Waheed, Shams Youssef & Ahmed, Hamid Ali (2023). Digital Marketing Strategies and Their Impact on Competitive Advantage: An Applied Study on a Sample of Five-Star Hotels in Baghdad. *Journal of Economic and Administrative Studies*, Vol. 2, No. 3. ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0602-3302>.
39. Yeke, S. (2023). Digital Intelligence as a Partner of Emotional Intelligence in Business Administration. *Asia Pacific Management Review*, 28(4), 390–400. <https://www.sciencedirect.com/journal/asia-pacific-management-review>.