

مجلة جامعة البعث

سلسلة العلوم الاقتصادية والسياحية



مجلة علمية محكمة دورية

المجلد 45 . العدد 28

1445 هـ - 2023 م

الأستاذ الدكتور عبد الباسط الخطيب

رئيس جامعة البعث

المدير المسؤول عن المجلة

رئيس هيئة التحرير	أ. د. محمود حديد
رئيس التحرير	أ. د. هائل الطالب

عضو هيئة التحرير	د. محمد هلال
عضو هيئة التحرير	د. فهد شريباتي
عضو هيئة التحرير	د. معن سلامة
عضو هيئة التحرير	د. جمال العلي
عضو هيئة التحرير	د. عباد كاسوحة
عضو هيئة التحرير	د. محمود عامر
عضو هيئة التحرير	د. أحمد الحسن
عضو هيئة التحرير	د. سونيا عطية
عضو هيئة التحرير	د. ريم ديب
عضو هيئة التحرير	د. حسن مشرقي
عضو هيئة التحرير	د. هيثم حسن
عضو هيئة التحرير	د. نزار عبشي

تهدف المجلة إلى نشر البحوث العلمية الأصيلة، ويمكن للراغبين في طلبها

الاتصال بالعنوان التالي:

رئيس تحرير مجلة جامعة البعث

سورية . حمص . جامعة البعث . الإدارة المركزية . ص . ب (77)

. هاتف / فاكس : 2138071 31 963 ++

. موقع الإنترنت : www.albaath-univ.edu.sy

البريد الإلكتروني : [magazine@ albaath-univ.edu.sy](mailto:magazine@albaath-univ.edu.sy)

ISSN: 1022-467X

شروط النشر في مجلة جامعة البعث

الأوراق المطلوبة:

- 2 نسخة ورقية من البحث بدون اسم الباحث / الكلية / الجامعة) + CD / word من البحث منسق حسب شروط المجلة.
 - طابع بحث علمي + طابع نقابة معلمين.
 - إذا كان الباحث طالب دراسات عليا:
يجب إرفاق قرار تسجيل الدكتوراه / ماجستير + كتاب من الدكتور المشرف بموافقة على النشر في المجلة.
 - إذا كان الباحث عضو هيئة تدريسية:
يجب إرفاق قرار المجلس المختص بإنجاز البحث أو قرار قسم بالموافقة على اعتماده حسب الحال.
 - إذا كان الباحث عضو هيئة تدريسية من خارج جامعة البعث :
يجب إحضار كتاب من عمادة كليته تثبت أنه عضو بالهيئة التدريسية و على رأس عمله حتى تاريخه.
 - إذا كان الباحث عضواً في الهيئة الفنية :
يجب إرفاق كتاب يحدد فيه مكان و زمان إجراء البحث ، وما يثبت صفته وأنه على رأس عمله.
 - يتم ترتيب البحث على النحو الآتي بالنسبة لكليات (العلوم الطبية والهندسية والأساسية والتطبيقية):
عنوان البحث .. ملخص عربي و إنكليزي (كلمات مفتاحية في نهاية الملخصين).
- 1- مقدمة
 - 2- هدف البحث
 - 3- مواد وطرق البحث
 - 4- النتائج ومناقشتها .
 - 5- الاستنتاجات والتوصيات .
 - 6- المراجع.

- يتم ترتيب البحث على النحو الآتي بالنسبة لكليات (الآداب - الاقتصاد - التربية - الحقوق - السياحة - التربية الموسيقية وجميع العلوم الإنسانية):
- عنوان البحث .. ملخص عربي و إنكليزي (كلمات مفتاحية في نهاية الملخصين).
- 1. مقدمة.
- 2. مشكلة البحث وأهميته والجديد فيه.
- 3. أهداف البحث و أسئلته.
- 4. فرضيات البحث و حدوده.
- 5. مصطلحات البحث و تعريفاته الإجرائية.
- 6. الإطار النظري و الدراسات السابقة.
- 7. منهج البحث و إجراءاته.
- 8. عرض البحث و المناقشة والتحليل
- 9. نتائج البحث.
- 10. مقترحات البحث إن وجدت.
- 11. قائمة المصادر والمراجع.
- 7- يجب اعتماد الإعدادات الآتية أثناء طباعة البحث على الكمبيوتر:
 - أ- قياس الورق 25×17.5 B5.
 - ب- هوامش الصفحة: أعلى 2.54- أسفل 2.54 - يمين 2.5- يسار 2.5 سم
 - ت- رأس الصفحة 1.6 / تذييل الصفحة 1.8
 - ث- نوع الخط وقياسه: العنوان . Monotype Koufi قياس 20
- . كتابة النص Simplified Arabic قياس 13 عادي . العناوين الفرعية Simplified Arabic قياس 13 عريض.
- ج . يجب مراعاة أن يكون قياس الصور والجداول المدرجة في البحث لا يتعدى 12سم.
- 8- في حال عدم إجراء البحث وفقاً لما ورد أعلاه من إشارات فإن البحث سيهمل ولا يرد البحث إلى صاحبه.
- 9- تقديم أي بحث للنشر في المجلة يدل ضمناً على عدم نشره في أي مكان آخر، وفي حال قبول البحث للنشر في مجلة جامعة البعث يجب عدم نشره في أي مجلة أخرى.
- 10- الناشر غير مسؤول عن محتوى ما ينشر من مادة الموضوعات التي تنشر في المجلة

11- تكتب المراجع ضمن النص على الشكل التالي: [1] ثم رقم الصفحة ويفضل استخدام التهميش الإلكتروني المعمول به في نظام وورد WORD حيث يشير الرقم إلى رقم المرجع الوارد في قائمة المراجع.

تكتب جميع المراجع باللغة الانكليزية (الأحرف الرومانية) وفق التالي:
آ . إذا كان المرجع أجنبياً:

الكنية بالأحرف الكبيرة . الحرف الأول من الاسم تتبعه فاصلة . سنة النشر . وتتبعها معترضة (-) عنوان الكتاب ويوضع تحته خط وتتبعه نقطة . دار النشر وتتبعها فاصلة . الطبعة (ثانية . ثالثة) . بلد النشر وتتبعها فاصلة . عدد صفحات الكتاب وتتبعها نقطة . وفيما يلي مثال على ذلك:

-MAVRODEANUS, R1986- Flame Spectroscopy. Willy, New York, 373p.

ب . إذا كان المرجع بحثاً منشوراً في مجلة باللغة الأجنبية:

. بعد الكنية والاسم وسنة النشر يضاف عنوان البحث وتتبعه فاصلة، اسم المجلد ويوضع تحته خط وتتبعه فاصلة . المجلد والعدد (كتابة مختزلة) وبعدها فاصلة . أرقام الصفحات الخاصة بالبحث ضمن المجلة . مثال على ذلك:

BUSSE,E 1980 Organic Brain Diseases Clinical Psychiatry News , Vol. 4. 20 – 60

ج . إذا كان المرجع أو البحث منشوراً باللغة العربية فيجب تحويله إلى اللغة الإنكليزية و التقيد

بالبنود (أ و ب) ويكتب في نهاية المراجع العربية: (المراجع In Arabic)

رسوم النشر في مجلة جامعة البعث

1. دفع رسم نشر (40000) ل.س أربعون ألف ليرة سورية عن كل بحث لكل باحث يريد نشره في مجلة جامعة البعث.
2. دفع رسم نشر (100000) ل.س مئة ألف ليرة سورية عن كل بحث للباحثين من الجامعة الخاصة والافتراضية .
3. دفع رسم نشر (200) مئتا دولار أمريكي فقط للباحثين من خارج القطر العربي السوري .
4. دفع مبلغ (6000) ل.س ستة آلاف ليرة سورية رسم موافقة على النشر من كافة الباحثين.

المحتوى

الصفحة	اسم الباحث	اسم البحث
46-11	د. راميا الجبيلي د. يسيرة دريباتي كهلان المرعي	دراسة تجريبية للأثار طويلة الأجل لمؤشرات النقل البري في التنمية الاقتصادية في سورية
76-47	د. مريم حمود	دور نظم المعلومات المحاسبية في تعزيز فاعلية وكفاءة حوكمة المصارف (دراسة ميدانية في المصارف الخاصة في الساحل السوري)
118-77	د. نور عيسى	أثر كفاءة العاملين في صناعة الضيافة في تحسين الصورة الذهنية لعملاء الفنادق (دراسة ميدانية على عملاء فنادق أربع وخمس نجوم في محافظة طرطوس)
158-119	ياره العباس د. مراد إسماعيل	دور العلاقات الدبلوماسية في توجيه الطلب السياحي
192-159	د. منذر الناصر د. عدنان خضور هبة شامي	دور العلاقات العامة في ولاء العميل في المنشآت السياحية دراسة تطبيقية على فنادق الخمسة نجوم في دمشق

دراسة تجريبية للآثار طويلة الأجل لمؤشرات النقل

البري في التنمية الاقتصادية في سورية

طالب الدراسات العليا: كهلان المرعي كلية الاقتصاد - جامعة تشرين

أشراف الدكتور: راميا الجبيلي + د. يسيرة دريباتي

المُلخَص

تعد مشكلة تخطيط النقل العام في معظم المدن السورية مشكلة أساسية حيث لم يعالجها أحد حتى الآن. أسباب ذلك هي عدم وجود معلومات كافية عن حجم حركة الركاب وعمل نقل الركاب الحضري، مما يؤثر على جودة القرارات التي تتخذها إدارة منظمات النقل.

هدفت هذه الدراسة إلى دراسة كفاءة مجموعة من مؤشرات النقل البري في سورية خلال الفترة 1955-2019، وذلك من خلال دراسة مدى معنوية فروق متوسط هذه المؤشرات عن مستوى الكفاءة المحدد عالمياً، ثم دراسة الآثار طويلة الأجل لهذه المؤشرات في التنمية الاقتصادية باستخدام منهج التكامل المشترك. حيث بينت النتائج وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسط مؤشرات النقل البري في سورية وبين متوسط الكفاءة لهذه النسب حسب بيانات البنك الدولي وأن معدل هذه النسبة أقل بكثير من مستويات الكفاءة المحددة. كما وجدنا أثر طويل الأجل لمؤشرات النقل البري في التنمية الاقتصادية خلال الفترة المدروسة وهو ما يشير إلى وجود أهمية كبيرة لتحسين هذه المؤشرات ما لها من انعكاس كبير على تطور التنمية الاقتصادية.

الكلمات المفتاحية: النقل البري - التنمية الاقتصادية - التكامل المشترك - الكفاءة.

An empirical study of the long-term effects of land transport indicators on economic development in Syria

Abstract

The problem of planning public transportation in most Syrian cities is a fundamental problem, as no one has addressed it yet. The reasons for this are the lack of sufficient information on the volume of passenger traffic and the work of urban passenger transport, which affects the quality of decisions made by the management of transport organizations.

This study aimed to study the efficiency of a group of land transport indicators in Syria during the period 1955-2019, by studying the significance of the average differences of these indicators from the level of efficiency specified globally, and then studying the long-term effects of these indicators on economic development using the co-integration approach. Where the results showed that there are statistically significant differences between the average indicators of road transport in Syria and the average efficiency of these ratios according to the data of the World Bank, and that the average of this ratio is much lower than the specified levels of efficiency. We also found a long-term impact of land transport indicators on economic development during the period studied, which indicates the great importance of improving these indicators because of their great impact on the development of economic development.

Key words: Road Transport – Economic Development - Efficiency – Co-Integration.

مقدمة:

تعد وسائل النقل من العناصر التي لا غنى عنها في أي نشاط اقتصادي. فبدون الوصول الفعلي إلى الموارد والأسواق، لا يمكننا الحديث عن نمو وتنمية اقتصادية، وبالتالي فإن وجود نظام للنقل متعدد الوسائط يمتاز بالفعالية من الركائز الأساسية للتنمية الاقتصادية المستدامة [1]. فتوفر هذه الوسائل يسهل عملية نقل وتحركات الناس والسلع والخدمات والموارد ويحسن أيضا من إمكانية الولوج إلى الأسواق المحلية والدولية. كما أن تطوير بنى تحتية وخدمات حديثة وفعالة لوسائل النقل متعدد الوسائط إلى جانب وضع القوانين والتنظيمات الملائمة والمنسجمة ذات الصلة تعتبر أيضاً من العوامل المهمة لتعزيز وتقوية التعاون والتكامل الاقتصادي الإقليمي. يلعب النقل البري، باعتباره جزءاً رئيسياً من نظام النقل، دوراً متزايد الأهمية في كل من سوق نقل الركاب والبضائع، كما أن له علاقة وثيقة بالتنمية الاقتصادية، لذلك، ينبغي إيلاء المزيد من الاهتمام للبحوث المتعلقة بالتنمية المنسقة للنقل البري والنمو الاقتصادي، مما سيعزز التنمية المستدامة للنقل البري والاقتصاد الوطني [2].

مشكلة البحث:

تكمن مشكلة البحث في توضيح مدى كفاءة مؤشرات النقل البري في سورية، والتي تتمثل ب(الكثافة الطرقية لكل 1000 شخص - المركبات لكل 1000 شخص - سيارات الركوب لكل 1000 شخص - المركبات لكل كم من الطرق)، ومن ثم توضيح مدى تأثيرها في مؤشر التنمية الاقتصادية الرئيسي (نصيب الفرد من الناتج المحلي الإجمالي) خلال الفترة 1995-2019، وبالتالي يمكن كتابة مشكلة البحث من خلال التساؤلات التالية:

- 1- ما مدى كفاءة مؤشرات النقل البري في سورية خلال الفترة المدروسة؟
- 2- إلى أي مدى تؤثر مؤشرات النقل البري في التنمية الاقتصادية في سورية؟

أهمية البحث:

تأتي أهمية البحث من خلال توضيح مدى كفاءة مؤشرات النقل البري في سورية وقياس مدى تقاربها مع مؤشرات النقل البري العالمية المحددة لمستوى الكفاءة، كما يبين البحث مدى تأثير هذه المؤشرات في التنمية الاقتصادية والتوصل إلى نموذج يربط بينها ويبين مدى تأثير التطورات فيها وانعكاسه في التنمية.

أهداف البحث:

يهدف البحث إلى:

- 1- بيان تطور أهم مؤشرات النقل البري في سورية خلال الفترة 1995-2019.
- 2- اختبار مدى كفاءة مؤشرات النقل البري في سورية.
- 3- دراسة الآثار طويلة الأجل لمؤشرات النقل البري في التنمية الاقتصادية في سورية.
- 4- تصميم نموذج اقتصاد قياسي يبين أثر تطور كل مؤشر في التنمية الاقتصادية في سورية.

منهجية البحث:

اعتمد البحث على منهج التحليل الإحصائي من خلال دراسة تطور بعض مؤشرات النقل البري في سورية خلال الفترة المدروسة بالاعتماد على الرسوم البيانية تقنية Visualization واختبارات جذر الوحدة ADF والإحصاءات الوصفية ومقارنة كفاءة بعض مؤشرات النقل البري في سورية مع مستوى الكفاءة العالمية باستخدام اختبار (Independent T Test). ومن ثم دراسة الآثار طويلة الأجل لمؤشرات النقل البري في التنمية الاقتصادية باستخدام منهج التكامل المشترك لنموذج الانحدار الذاتي للإبطاءات الموزعة ARDL وتقدير أفضل نموذج للدراسة باستخدام معايير المعلومات. كما سيتم اختبار دقة النموذج باستخدام الاختبارات التشخيصية للبقايا وبيان مدى صلاحيته في ظل التغيرات الهيكلية .

فرضيات البحث:

يختبر البحث الفرضيات التالية:

1- لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية بين مؤشرات النقل البري في سورية ومستوى الكفاءة العالمية خلال الفترة المدروسة. ويتفرع عنها:

- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الكثافة الطرقية لكل 1000 شخص في سورية ومستوى الكفاءة العالمية خلال الفترة المدروسة.
- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المركبات لكل 1000 شخص في سورية ومستوى الكفاءة العالمية خلال الفترة المدروسة.
- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين سيارات الركوب لكل 1000 شخص في سورية ومستوى الكفاءة العالمية خلال الفترة المدروسة.
- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المركبات لكل كم من الطرق في سورية ومستوى الكفاءة العالمية خلال الفترة المدروسة.

2- لا يوجد أثر طويل الأجل لمؤشرات النقل البري في التنمية الاقتصادية في سورية خلال الفترة المدروسة، ويتفرع عنها:

- لا يوجد أثر طويل الأجل لمؤشر الكثافة الطرقية لكل 1000 شخص في نصيب الفرد من الناتج المحلي الإجمالي في سورية.
- لا يوجد أثر طويل الأجل لمؤشر المركبات لكل 1000 شخص في نصيب الفرد من الناتج المحلي الإجمالي في سورية.
- لا يوجد أثر طويل الأجل لمؤشر سيارات الركوب لكل 1000 شخص في نصيب الفرد من الناتج المحلي الإجمالي في سورية.
- لا يوجد أثر طويل الأجل لمؤشر المركبات لكل كم في نصيب الفرد من الناتج المحلي الإجمالي في سورية.

مكان وزمان البحث:

دراسة تجريبية لاختبار كفاءة مؤشرات النقل البري وآثارها طويلة الأجل في سورية خلال الفترة 1995-2019.

الدراسات السابقة:

1- دراسة (صقر وكرم، 2020) بعنوان: (أثر مؤشرات النقل البري على النمو الاقتصادي في الجمهورية العربية السورية):

هدفت هذه الدراسة إلى محاولة الوصول إلى نموذج قادر على تحديد المستوى الأمثل للاستثمار في النقل البري بالشكل الذي يخدم تنمية متطلبات الاقتصاد السوري الاقتصادية والاجتماعية على الأجل الطويل من خلال دراسة أثر مؤشرات النقل البري الكمية على النمو الاقتصادي حيث تم استخدام المنهج الوصفي و التحليلي في دراسة وتوضيح دور مؤشرات النقل البري على التنمية المستدامة في الجمهورية العربية السورية خلال فترة الدراسة، كما تم استخدام الأسلوب القياسي لدراسة البيانات على الجمهورية العربية السورية بين عامي 1990-2021 والتوصل إلى مجموعة من الاستنتاجات.

تتشابه هذه الدراسة مع دراستنا من خلال بيان الأهمية الاقتصادية لمؤشرات النقل البري، وتختلف عنها بأن هذه الدراسة من حيث المؤشرات المستخدمة، حيث نعتمد على مؤشرات النقل البري المعروفة على المستوى العالمي وذلك بهدف إمكانية تحديد مستوى كفاءتها وهو ما لم تتطرق له هذه الدراسة. كما نستخدم مؤشر التنمية الاقتصادية المتمثل بنصيب الفرد من الناتج المحلي الإجمالي وهو الذي يشمل على جميع مؤشرات النمو المذكورة بالبحث ويأخذ بعين الاعتبار نسبة النمو السكاني التي تعتبر من العوامل المهمة عند تخطيط مؤشرات النقل البري في سورية.

2- دراسة (Zhu et al., 2021) بعنوان:

(النقل البري والنمو الاقتصادي في الصين: تحليل سببية جرانجر استنادًا إلى بيانات بانل):

تبحث هذه الدراسة في العلاقة السببية بين النقل البري والنمو الاقتصادي في 31 مقاطعة وبلدية في الصين باستخدام بيانات بانل على مستوى المقاطعة تغطي الفترة من 1980 إلى 2015. تتبنى هذه الدراسة تحليل سببية جرانجر استنادًا إلى التحليل السببي في بيانات بانل مختلطة غير متجانسة. يأخذ النموذج التجريبي أيضًا في الاعتبار عدم تجانس المعاملات والارتباطات المقطعية لبيانات اللوحة. تؤكد النتائج التجريبية أن العلاقة السببية ثنائية الاتجاه بين النقل البري والتنمية الاقتصادية هي النوع السائد في مختلف المقاطعات والبلديات في الصين. علاوة على ذلك، تكشف النتائج عن علاقة سببية أحادية الاتجاه تمتد من النقل البري إلى النمو الاقتصادي في بكين وشنغهاي وهيلونغجيانغ. سببية أحادية الاتجاه تمتد من النمو الاقتصادي إلى النقل البري في تيانجين وفوجيان وهونان؛ ولا علاقة سببية في التبت. تشير النتائج إلى أن النقل البري والنمو الاقتصادي يتم التنسيق بينهما بشكل متبادل في معظم أنحاء الصين.

تتشابه هذه الدراسة مع دراستنا من خلال بيان الأهمية الاقتصادية لمؤشرات النقل البري، وتختلف عنها بأن هذه الدراسة اعتمدت تحليل العلاقة السببية على مستوى المقاطعات في الصين بينما في دراستنا نهدف إلى تحليل الأثر من خلال استخدام منهجية التكامل المشترك على مستوى الاقتصاد الكلي.

أولاً: الدراسة النظرية:

1- مفهوم وأهمية النقل الطرقي:

يقصد بالنقل البري نقل البضائع والأفراد من مكان إلى آخر بالطرق. الطريق هو طريق بين وجهتين، وقد تم رصفه أو العمل عليه لتمكين النقل عن طريق العربات الآلية وغير المزودة بمحركات. هناك مزايا عديدة للنقل البري مقارنة بوسائل النقل الأخرى. الاستثمار المطلوب في النقل البري أقل بكثير مقارنة بوسائل النقل الأخرى مثل السكك الحديدية

والنقل الجوي. تكلفة البناء والتشغيل وصيانة الطرق أرخص من تكلفة السكك الحديدية [3].

يمكن تصنيف النقل البري على أنه نقل إما بضائع ومواد أو نقل أشخاص. تتمثل الميزة الرئيسية للنقل البري في قدرته على تمكين تسليم البضائع والمواد من الباب إلى الباب، ويمكنه توفير وسيلة فعالة من حيث التكلفة للتنقل والتحميل والتفريغ. في بعض الأحيان، يكون النقل البري هو الطريقة الوحيدة لنقل البضائع والأشخاص من وإلى المناطق الريفية التي لا يتم توفيرها عن طريق السكك الحديدية أو المياه أو النقل الجوي. لا يمكن تسليم البضائع بين المدن والبلدات والقرى الصغيرة إلا من خلال النقل البري. ومع ذلك، على الرغم من المزايا المختلفة، فإن النقل البري له بعض القيود الرئيسية. على سبيل المثال، هناك فرص أكبر للحوادث والأعطال في حالة النقل البري. لذا ، فإن النقل بالسيارات ليس آمنًا مثل وسائل النقل الأخرى. كما أن النقل البري أقل تنظيمًا مقارنة بالوسائل الأخرى. إنه غير منتظم ولا يمكن الاعتماد عليه. معدلات النقل البري غير مستقرة وغير متساوية، في حين أن السرعة في النقل البري بطيئة ومحدودة، وهذا عيب رئيسي. كما أن نقل البضائع الضخمة لمسافات طويلة غير مناسب ومكلف. في العصر الحديث، يكون للنقل البري تأثير سلبي خطير على البيئة. يتطلب بناء الطرق صهر القطران أو صياغة الخرسانة، مما قد يضر بالبيئة المصاحبة. نظرًا لأن الطرق كانت عاملاً تمكينياً رئيسياً للنقل الآلي، فإن هذه المركبات تنبعث أيضًا من الكثير من التلوث على شكل ثاني أكسيد النيتروجين والمركبات العضوية المتطايرة وأول أكسيد الكربون والعديد من ملوثات الهواء الضارة ، بما في ذلك البنزين ، والتي لها آثار صحية ضارة على الجهاز التنفسي و تهديد خطير لظاهرة الاحتباس الحراري. في حين أن الارتجال في الطرق هو موضوع بحث جاد، فإن النقل البري في المستقبل يشمل جوانب مثل طرق الألواح الشمسية والسيارات حيث حلت الخلايا الشمسية محل الأسفلت أو القطران ، وهناك مركبات بمحركات كهربائية تقلل الانبعاثات. يهدف النقل البري في المستقبل إلى العمل على هذه السليبات وقلبها [4].

2- أهمية النقل البري للتنمية الاقتصادية:

البنية التحتية للنقل هي أحد العوامل الرئيسية التي يعتمد عليها نمو البلد. يُنظر إلى نظام النقل على أنه المتحكم في اقتصاد الدولة ويوفر رابطاً حيوياً بين الإنتاج والاستهلاك. يمكن أن يُظهر مقدار حركة المرور التي تتحرك على طرق الدولة تقدمها. عندما تزيد تطورات النقل من إمكانية وصول الجمهور والشركات إلى الوظائف والسلع والخدمات والأنشطة، تزداد الإنتاجية أيضاً. قد يكون هذا الارتفاع بسبب تحسينات البنية التحتية للنقل وانخفاض وقت السفر. نظراً لأن سوق العمل يقترب مؤقتاً من أماكن عملهم بسبب تحسين وقت السفر، تشهد الشركات تحسينات في إنتاجية العمال [3].

تتمثل أهمية النقل البري للتنمية الاقتصادية في المجالات التالية [5]:

1) الزراعة: الاقتصاد السوري في الأساس زراعي بطبيعته. بغض النظر عن التطور في القطاعات الأخرى، لا تزال الزراعة والقطاعات ذات الصلة هي القطاع المهم الذي يساهم في إجمالي الإنتاج المحلي. يعتبر النقل من العوامل الحاسمة في زيادة الإنتاجية الزراعية. فهو لا يحسن نوعية حياة الناس فحسب، بل يبني أيضاً سوقاً للمنتجات الزراعية. يسهل النقل الاتصال بين المناطق الطبوغرافية والاقتصادية ويخلق مناطق جديدة للتركيز التجاري. يعتبر ربط الطرق الريفية أحد المكونات الرئيسية للتنمية الريفية لأنه يحسن الوصول إلى الخدمات الاجتماعية والاقتصادية. تولد خدمات النقل الأفضل دخلاً زراعياً محسناً بالإضافة إلى فرص عمل مثمرة. يوفر الوصول إلى الطرق الوسائل لجلب السكان في المناطق الريفية إلى التيار الرئيسي. تساعد شبكة الطرق المخططة في تقليل تكلفة النقل، وتعزيز تسليم المواد الزراعية وتحسين الإنتاج الزراعي الخاص وكذلك التوزيع. إن شبكة الطرق الجيدة تعزز توزيع السلع الزراعية وتخلق فرصاً إضافية للقطاع الزراعي. تؤدي البنية التحتية الجيدة للنقل إلى تطوير الأسواق وعمليات السوق. مع وجود بنية تحتية أفضل للنقل، سيكون من الأسهل توفير المدخلات للعمال في المزارع وكذلك المنتجات إلى الأسواق التي ستساهم في نمو الصناعة الزراعية المتحلفة. يُلهم النقل المحسن المزارعين على العمل بجدية أكبر لزيادة إنتاجهم والحصول على منتجات ذات قيمة وتقليل التلف والهدر. ومن ثم، إذا كانت خدمات النقل في المناطق الريفية

جيدة ، فإنها ستؤثر بشكل كبير على إنتاجية المزارعين ، وتوظيفهم ، ودخلهم ، كما ستقلل من الفقر .

(2) الصناعة: لا يمكن إنكار أن صناعة النقل البري مفيدة في ربط جميع الأعمال والصناعات بجميع الأسواق العالمية الرئيسية. فهي تساعد في خلق فرص العمل وضمان توزيع أفضل للثروة. من أجل تحسين النمو في الاقتصاد، تعتبر استثمارات النقل ضرورية. فهي لا تسهل فقط تحركات السلع والأشخاص الرخيصة والأكثر كفاءة، ولكنها تؤثر أيضًا على إيصال النشاط التجاري عبر المدن. الصناعات التي يحتاج منتجها إلى تسويق سريع، يعتبر النقل أفضل دعم. يتم توفير المواد الغذائية الطازجة مثل الخضار والفواكه والأسماك لمختلف العملاء بسرعة حتى في الأسواق البعيدة باستخدام وسائل النقل. بمساعدة النقل السريع للعملاء الجدد في الأماكن الجديدة يمكن بسهولة الوصول إليها ويمكن توفير المنتجات لهم. وبالتالي، يمكننا القول أن النقل يلعب دورًا مهمًا في الأسواق الوطنية والدولية.

(3) التعليم: يعد قطاع النقل البري العمود الفقري للاقتصادات الضخمة والمجتمعات الديناميكية. تلعب دورًا مهمًا في تمكين الطلاب في المناطق الريفية من الوصول إلى مدارس التعليم العالي. كان هناك وقت لم يكن فيه نظام نقل موثوق متاحًا للطلاب في المناطق الريفية. بسبب ضعف شبكة الطرق ، كان التحدي الأكبر هو مواصلة التعليم. في بعض الأحيان كانوا يواجهون الإزعاج بالسفر إلى مدارسهم في وسائل النقل العام المكتظة. نقص وسائل النقل يعني أقل تشننًا، ويصبح مصدرًا للعزلة الاقتصادية والثقافية، ويفصل المدن المختلفة عن المدارس المعزولة. إذا لم يتمكن الطلاب من الوصول إلى المدرسة في الوقت المحدد وبأمان، فلن يتمكنوا من التعلم.

3- مؤشرات النقل البري في سورية:

تعد دراسة مؤشرات النقل البري من المعايير المهمة التي تعكس التطور الاقتصادي للمنطقة وكذلك يعطي فكرة عن مدى توافرها أو نقصها داخل الدولة. حيث تعتبر من

المعايير المهمة التي تعكس التطور الاقتصادي للأقاليم أو الدول المختلفة و تظهر حدة الكثافة داخل الاقليم او الدولة. تشمل مؤشرات النقل البري في سورية التالي [6] :

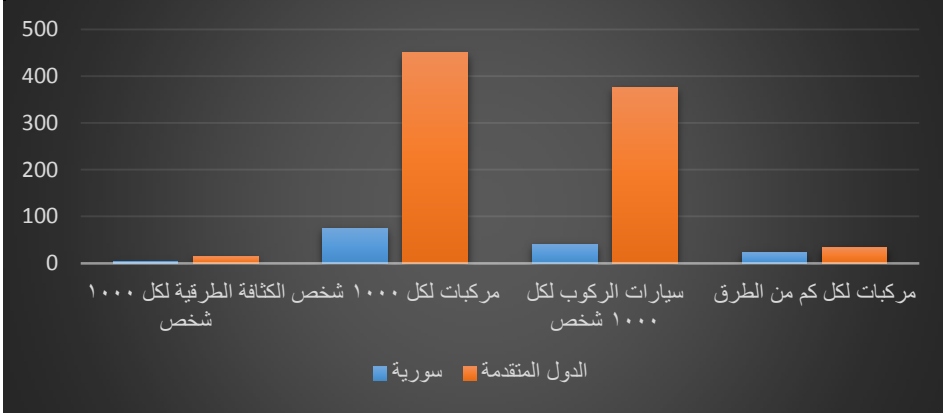
[1] الكثافة الطرقية لكل 1000 شخص: كثافة الطرق هي نصيب كل الف شخص من الكيلومترات الطولية من الشبكة الطرقية. وتشتمل شبكة الطرق على جميع الطرق في البلاد :طرق المركبات، والطرق السريعة، والطرق الرئيسية، أو شبكة الطرق الوطنية، والطرق الفرعية أو المحلية، والطرق التي تتخلل مناطق الحضر والريف.

[2] مركبات لكل 1000 شخص: تشمل المركبات ذات المحركات السيارات، والحافلات، ومركبات الشحن، ولكنها لا تشمل المركبات ذات العجلتين. ويشير السكان إلى تعداد السكان في منتصف العام في السنة المتاحة بشأنها بيانات.

[3] سيارات الركوب لكل 1000 شخص: تشير سيارات الركاب إلى المركبات ذات المحركات التي تسير على الطرق (عدا المركبات ذات العجلتين) المعدة لنقل ركاب والمصممة لجلوس ركاب لا يزيد عددهم على تسعة أشخاص (بما في ذلك السائق).

[4] مركبات لكل كم من الطرق: تشمل المركبات لكل كيلومتر من الطرق السيارات، والحافلات، ومركبات الشحن، ولكنها لا تشمل المركبات ذات العجلتين. وتشير الطرق إلى طرق السيارات، والطرق السريعة، والطرق الرئيسية أو الوطنية، والطرق الثانوية أو الإقليمية، والطرق الأخرى. وطريق السيارات هو الطريق المصمم والمنشأ خصيصاً لحركة السيارات، والذي يفصل تدفق السيارات في الاتجاهات المعاكسة.

إذا تم توحيد طول شبكة الطرق على أساس نصيب الفرد الواحد، فإنه يمكن اعتمادها كوسيلة لقياس مدى استفادة كل فرد في بلد أومنطقة ما من الطرق. من خلال الشكل التالي يمكن توضيح نسبة هذه المؤشرات في الدول المتقدمة التي تعد فيها شبكات النقل كفاءة وفي سورية خلال الفترة 1995-2019:



الشكل (1): الكثافة الطرقية لكل 1000 شخص في دول مختلفة خلال عام 2020.

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على بيانات البنك الدولي.

تشير النتائج إلى أن هناك حاجة ماسة لمزيد من العمل لتطوير مؤشرات النقل في سورية، ولدراسة مدى معنوية هذه الفروق عن مؤشرات الدول المتقدمة يتم ذلك من خلال القسم التالي.

ثانياً: الدراسة التطبيقية:

يتضمن التحليل الإحصائي لاختبار الفرضيات عدّة مراحل تتمثل ب: 1- المرحلة الاستكشافية للبيانات. 2- اختبار كفاءة المؤشرات 3- اختبار الارتباط الخطي بين المتغيرات. 3- دراسة استقرارية السلاسل الزمنية. 4- تقدير النموذج. 5- اختبار جودة التمثيل للنموذج. 6- اختبار الاستقرار الهيكلي للنموذج.

1- المرحلة الاستكشافية للبيانات:

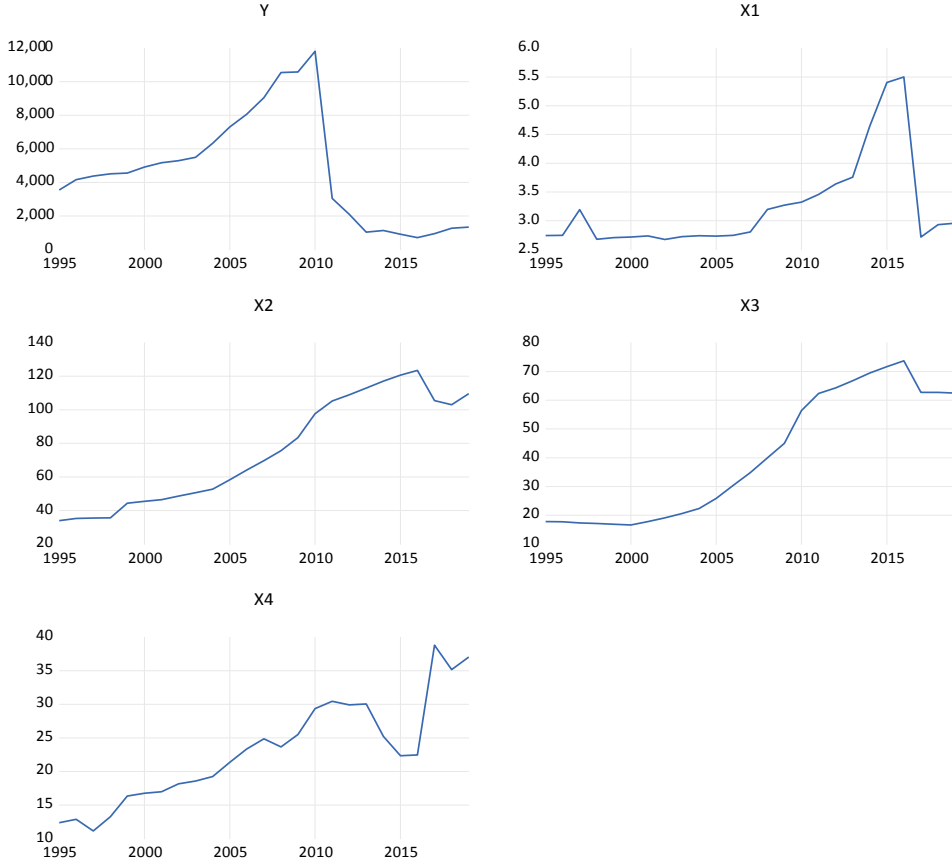
يتضمن العمل في هذا القسم اكتشاف الأنماط والخصائص التي تتصف بها البيانات محل الدراسة والتي تشمل:

جدول (1): المتغيرات المستخدمة في النموذج وتمييزها.

المتغير	نصيب الفرد من الناتج المحلي الإجمالي	الكثافة الطرقية لكل 1000 شخص	المركبات لكل 1000 شخص	سيارات الركوب لكل 1000 شخص	مركبات لكل كم من الطرق	الترميز
	Y	X1	X2	X3	X4	

المصدر: إعداد الباحث.

من خلال الرسوم البيانية يمكن ملاحظة نمط تطور المتغيرات والاتجاه العام الذي تسلكه وبالتالي مقدار كفاءتها خلال الفترة المدروسة والتي يتضمنها الشكل التالي:



الشكل (2): تطور متغيرات الدراسة خلال الفترة المدروسة.

المصدر: مخرجات برنامج EViews.

يبين الشكل التالي مدى تطور متغيرات النقل البري، ومتغير نصيب الفرد من الناتج المحلي الإجمالي، حيث نلاحظ وجود تطور قريب من الخطي لنصيب الفرد من الناتج المحلي الإجمالي حتى عام 2010، ثم انخفاضه بشكل كبير بعد هذه الفترة ليأخذ تغير هيكلي على مستوى المتوسط، ويعود ذلك إلى الآثار الكبيرة للحرب في سورية وتعطيل كافة قطاعات الإنتاج والحظر الاقتصادي. أما متغير كثافة الطرق لكل 1000 شخص X1 فنلاحظ تطور المتغير بشكل أسي حتى عام 2016 إلى نسبة 5.5 كم ثم نلاحظ

انخفاض هذه النسبة بسبب تعطل العديد من الطرقات وعدم صيانتها. نجد أن هذه النسبة منخفضة حيث أن كل 1000 شخص لا يستفيد إلا من 5.5 كم بينما في دول أخرى تصل إلى 15 كم لكل 1000 شخص. أما بالنسبة لمتغير المركبات لكل 1000 شخص X2 فنلاحظ تطوره باتجاه عشوائي خطي أيضاً حتى عام 2016 ليبلغ حوالي 120 مركبة لكل 1000 شخص ثم نلاحظ انخفاضه بعد هذه الفترة بسبب توقف الاستيراد وصعوبة دخول مستوردات تتعلق بالمركبات، ورغم التطور الخطي المتصاعد لهذه النسبة إلا أنها منخفضة بالنسبة لأكبر قيمة لها والتي بلغت في نفس العام في دول مجاورة إلى حوالي 500. أما بالنسبة لسيارات الركوب لكل 1000 شخص X3 فنلاحظ تطورها بشكل خطي حتى عام 2016 لتبلغ حوالي 75 سيارة ركاب وانخفاضها بعد هذه الفترة، وهي أيضاً من النسب المنخفضة حيث بلغت في الدول المجاورة حوالي 400. كما نلاحظ أن عدد المركبات لكل كم من الطرق X4 نلاحظ أن لها تطور خطي حتى عام 2013 ثم نلاحظ انخفاضه بعد هذه الفترة بسبب تعطل عدد كبير من الطرقات وتوقف استيراد السيارات وهي من النسب المنخفضة وفقاً لما ورد سابقاً.

من خلال الإحصاءات الوصفية والرسوم البيانية يتم دراسة الخصائص الرئيسية للمتغيرات ومن خلال أهم الإحصاءات الوصفية يتم استنتاج توزيع البيانات (طبيعي - غير طبيعي) التي تُحسب وفق الاختبار:

$$Jarque - Bera = \frac{N}{6} \left(S^2 + \frac{(K - 3)^2}{4} \right)$$

N : عدد المشاهدات، K : النقرطح، S : الالتواء.

H_0 : لا يختلف توزيع المتغير عن التوزيع الطبيعي.

H_1 : يختلف توزيع المتغير عن التوزيع الطبيعي.

حيث أنّ طرائق التقدير والأدوات الإحصائية المستخدمة تختلف تحت افتراض إنّ كانت البيانات تتوزع وفق التوزيع الطبيعي. وباستخدام برنامج EViews10 نحصل على النتائج:

جدول (2): أهم الإحصاءات الوصفية لمتغيرات البحث.

	X1	X2	X3	X4	Y
Mean	3.229512	75.35153	40.48943	23.00934	4730.606
Median	2.803522	69.66742	34.83384	22.46076	4514.105
Maximum	5.498508	123.5007	73.69038	38.82095	11820.61
Minimum	2.674231	33.93233	16.64423	11.12679	707.5053
Std. Dev.	0.812562	31.91810	22.06739	7.737423	3326.474
Skewness	1.849672	0.131956	0.219873	0.370067	0.598203
Kurtosis	5.365943	1.421984	1.324636	2.314646	2.392178
Jarque-Bera	2.086280	2.666442	3.125231	1.059905	1.875869
Probability	0.348301	0.263627	0.209587	0.588633	0.391435

المصدر: مخرجات برنامج EViews.

يبين الجدول أنّ القيمة الاحتمالية لإحصائية اختبار التوزيع الطبيعي Prob أكبر من مستوى دلالة 5% وبالتالي نستطيع أن نرفض فرضية العدم ونجد أن المتغيرات تتوزع وفق التوزيع الطبيعي حيث نجد أن قيم الالتواء والتفرطح لمتغيرات البحث قريبة من نسب التوزيع الطبيعي، وهو ما يسمح باستخدام الأساليب الإحصائية لأنها تقوم على افتراضات التوزيع الطبيعي، نلاحظ أن متوسطات متغيرات النقل البري بالنسبة لمتغير كثافة النقل البري 3.22 وهي من النسب المنخفضة كما ذكرنا حيث تطورت القيمة من 2.8 عام 1995 إلى 5.5 عام 2016، أما متغير المركبات لكل 1000 شخص X2 فبلغ المتوسط 75.35 مركبة، أما بالنسبة لسيارات الركوب لكل 1000 شخص X3 فبلغ المتوسط 40.48 سيارة، وبالتالي وفقاً لذلك نجد أن متوسط عدد المركبات لكل كم X4 من الطرقات هو 23 سيارة، كما نلاحظ أن متوسط متغير نصيب الفرد من الناتج المحلي 4730 ليرة سورية بالأسعار الثابتة وهو معدل منخفض جداً مقارنة بدول نامية أخرى. إنّ النسب المذكورة تدل على عدم كفاءة النقل البري على قطاع النقل حيث نذكر من خلال الجدول التالي أهم نسب الحد الأدنى التي تدل على كفاءة النقل البري لقطاع النقل:

جدول (3): نسب الكفاءة لمؤشرات النقل.

المتغير	X1	X2	X3	X4
النسبة	14	450	375	33

المصدر: بيانات البنك الدولي [6].

نلاحظ أن النسب التي تدل على كفاءة قطاع النقل هي منخفضة عن النسب المناسبة لتكون كفى حسب بيانات البنك الدولي، وللتأكد من ذلك نقوم باختبار الفرضيات من خلال مقارنة مؤشرات النقل في سورية مع المستوى المناسب لتكون كفوّة وفق بيانات البنك الدولي.

2- اختبار كفاءة مؤشرات النقل البري:

نقوم باختبار كفاءة المؤشرات من خلال اختبار عدم وجود فروق لمتوسط المؤشر في سورية عن نسبة الكفاءة المحددة حسب بيانات البنك الدولي وذلك بالاعتماد على اختبار (One Sample t Test) المحددة وفق القانون التالي [7]:

$$t = \frac{\bar{x} - \mu}{s/\sqrt{n}} \quad (1)$$

لمعرفة مدى كفاءة مؤشر كثافة الطرق لكل 1000 شخص في سورية نختبر فرضية عدم وجود فروق لمتوسط هذا المؤشر عن النسبة العالمية للكفاءة باستخدام اختبار t ونحصل على النتائج التالية:

جدول (4): اختبار t لمتغير X1.

Hypothesis Testing for X1
Date: 11/17/22 Time: 04:58
Sample: 1995 2019
Included observations: 25
Test of Hypothesis: Mean = 14.00000

Sample Mean = 3.229512
Sample Std. Dev. = 0.812562

Method	Value	Probability
t-statistic	-66.27487	0.0000

المصدر: مخرجات برنامج EViews.

نلاحظ من الجدول أنّ القيمة الاحتمالية لإحصائية الاختبار (Prob = 000) أقل من مستوى معنوية 5% وبالتالي نستطيع أن نرفض الفرضية العدم ونستنتج وجود فروق X1 عن متوسط النسبة العالمية للكفاءة وهي أقل من المتوسط المطلوب خلال الفترة

المدرسة وبالتالي نستنتج عدم وجود كفاءة لمؤشر الكثافة الطرقية لكل 1000 شخص في سورية.

لمعرفة مدى كفاءة مؤشر المركبات لكل 1000 شخص في سورية نختبر فرضية عدم وجود فروق لمتوسط هذا المؤشر عن النسبة العالمية للكفاءة باستخدام اختبار t ونحصل على النتائج التالية:

جدول (5): اختبار t لمتغير X_2 .

Hypothesis Testing for X_2
Date: 11/17/22 Time: 05:13
Sample: 1995 2019
Included observations: 25
Test of Hypothesis: Mean = 450.0000

Sample Mean = 75.35153
Sample Std. Dev. = 31.91810

Method	Value	Probability
t-statistic	-58.68902	0.0000

المصدر: مخرجات برنامج EViews.

نلاحظ من الجدول أنّ القيمة الاحتمالية لإحصائية الاختبار ($Prob = 000$) أقل من مستوى معنوية 5% وبالتالي نستطيع أن نرفض الفرضية العدم ونستنتج وجود فروق X_2 عن متوسط النسبة العالمية للكفاءة وهي أقل من المتوسط المطلوب خلال الفترة المدراسة وبالتالي نستنتج عدم وجود كفاءة لمؤشر المركبات لكل 1000 شخص في سورية.

لمعرفة مدى كفاءة مؤشر سيارات الركوب لكل 1000 شخص في سورية نختبر فرضية عدم وجود فروق لمتوسط هذا المؤشر عن النسبة العالمية للكفاءة باستخدام اختبار t ونحصل على النتائج التالية:

جدول (6): اختبار t لمتغير X3.

Hypothesis Testing for X3
Date: 11/17/22 Time: 05:17
Sample: 1995 2019
Included observations: 25
Test of Hypothesis: Mean = 375.0000

Sample Mean = 40.48943
Sample Std. Dev. = 22.06739

Method	Value	Probability
t-statistic	-75.79296	0.0000

المصدر: مخرجات برنامج EViews.

نلاحظ من الجدول أنّ القيمة الاحتمالية لإحصائية الاختبار (Prob = 000) أقل من مستوى معنوية 5% وبالتالي نستطيع أن نرفض الفرضية العدم ونستنتج وجود فروق X3 عن متوسط النسبة العالمية للكفاءة وهي أقل من المتوسط المطلوب خلال الفترة المدروسة وبالتالي نستنتج عدم وجود كفاءة لمؤشر سيارات الركوب لكل 1000 شخص في سورية.

لمعرفة مدى كفاءة مؤشر عدد المركبات لكل كم في سورية نختبر فرضية عدم وجود فروق لمتوسط هذا المؤشر عن النسبة العالمية للكفاءة باستخدام اختبار t ونحصل على النتائج:

جدول (7): اختبار t لمتغير X4.

Hypothesis Testing for X4
Date: 11/17/22 Time: 05:35
Sample: 1995 2019
Included observations: 25
Test of Hypothesis: Mean = 33.00000

Sample Mean = 23.00934
Sample Std. Dev. = 7.737423

Method	Value	Probability
t-statistic	-6.456064	0.0000

المصدر: مخرجات برنامج EViews.

نلاحظ من الجدول أنّ القيمة الاحتمالية لإحصائية الاختبار (Prob = 000) أقل من مستوى معنوية 5% وبالتالي نستطيع أن نرفض الفرضية العدم ونستنتج وجود فروق X_3 عن متوسط النسبة العالمية للكفاءة وهي أقل من المتوسط المطلوب خلال الفترة المدروسة وبالتالي نستنتج عدم وجود كفاءة لمؤشر عدد المركبات لكل كم في سورية. تتمثل الخطوة التالية في الاختبارات التمهيدية لاختيار النموذج المناسب وبالتالي اختبار تأثير مؤشرات النقل البري في نصيب الفرد للنتائج المحلي الإجمالي أي أنّ هذه المتغيرات تحسن في الاستدلال من خلال إمكانية تحقيق التكامل المشترك طويل الأجل أي أنّ إمكانية تحسينها من الممكن أن يساهم في تحسين مؤشر التنمية الاقتصادية.

3- الارتباط الخطي بين المتغيرات:

عندما نكون بصدد تقدير نموذج انحدار متعدد، قد تظهر مشكلة ارتباط خطي بين المتغيرات المستقلة المستخدمة في النموذج، وعند حدوث هذه المشكلة تتغير مقدرات النموذج فتصبح غير حقيقية وغير ممثلة للواقع التطبيقي وقد تكون منافية لما تفترضه النظرية الاقتصادية سواء أكانت جزئية أو كلية مما يتعذر الاعتماد على نتائج التقدير في اتخاذ القرار الصحيح، ويتم حساب مصفوفة الارتباط بين المتغيرات من خلال المعادلة التالية [7]:

$$r = \frac{\sum X_1 X_2 - n\bar{X}_1\bar{X}_2}{(n-1) * \sigma_{X_1}\sigma_{X_2}} \quad (2)$$

حيث X المتغيرات و σ_X الانحراف المعياري للمتغير. تظهر مشكلة الارتباط الخطي عندما تكون درجة الارتباط أكبر من 0.95.

نحسب مصفوفة الارتباط بين المتغيرات المستقلة المستخدمة في التقدير لبيان وجود أو عدم وجود مشكلة الارتباط الخطي ونحصل على النتائج التالية:

جدول (8): اختبار الارتباط الخطي بين المتغيرات المستقلة

Covariance Analysis: Ordinary

Date: 11/17/22 Time: 05:59

Sample: 1995 2019

Included observations: 25

Correlation Probability	X1	X2	X3	X4
X1	1.000000 -----			
X2	0.707984 0.0001	1.000000 -----		
X3	0.714771 0.0001	0.792479 0.0000	1.000000 -----	
X4	0.172737 0.4090	0.814604 0.0000	0.798082 0.0000	1.000000 -----

المصدر: مخرجات برنامج EViews.

تُبين النتائج أنّ مستوى الدلالة لمعامل درجة الارتباط بين المتغيرات المستقلة أقل من مستوى دلالة 5% وبالتالي نستطيع أن نرفض الفرضية العدم ونستنتج وجود ارتباط ذو دلالة إحصائية بين هذه المتغيرات، ونجد أنّ مستوى الدلالة بين X1 و X4 أقل من مستوى دلالة 5% وبالتالي لا نستطيع أن نرفض الفرضية العدم ونستنتج عدم وجود ارتباط ذو دلالة إحصائية بين هذه المتغيرات، وأنّ أكبر درجة ارتباط كانت بين X2 و X4 حيث بلغت درجة الارتباط 0.814 وهي درجة ارتباط جيدة، وبالتالي نستنتج عدم وجود مشكلة ارتباط خطي بين المتغيرات المستقلة حيث تظهر هذه المشكلة عندما تكون درجة الارتباط بين المتغير شبه تامة (أكبر من 0.95).

4- اختبار الاستقرار:

قبل مرحلة بناء النموذج، من المهم تحديد الدرجة التي تستقر عندها السلسلة لإعطاء توصيف صحيح للنموذج التنبؤي، حيث نختبر 3 أنواع من النماذج بهدف توصيف السلسلة الزمنية [8]:

1- النموذج الأول هو نموذج بدون ثابت (C) وبدون اتجاه عام (t) الذي يُعطى بالعلاقة:

$$\Delta X_t = \alpha X_{t-1} + \sum_{j=1}^p \gamma_j \Delta X_{t-j} + \varepsilon_t \quad (3)$$

2- النموذج الثاني مع ثابت (C) وبدون اتجاه عام (t) الذي يُعطى بالعلاقة:

$$\Delta X_t = \alpha X_{t-1} + C + \sum_{j=1}^p \gamma_j \Delta X_{t-j} + \varepsilon_t \quad (4)$$

3- النموذج الثالث مع ثابت (C) ومع اتجاه عام (t) ويُعطى بالعلاقة:

$$\Delta X_t = \alpha X_{t-1} + C + \delta t + \sum_{j=1}^p \gamma_j \Delta X_{t-j} + \varepsilon_t \quad (5)$$

حيث $(\Delta X_t = X_t - X_{t-1})$ مستوى الفرق الأول للمتغير X_t ، ε_t : حد الخطأ العشوائي.

p : درجة إعطاء المتغير للتخلص من الارتباط الذاتي لحد الخطأ العشوائي. ولتحديد ما يتم عادةً استخدام معايير مثل (Akaike, Schwarz) [9]. ووفقاً لذلك نختبر الفرضية:

$$H_0: \alpha = 0 \text{ (السلسلة الزمنية غير مستقرة).}$$

$$H_1: \alpha < 0 \text{ (السلسلة الزمنية مستقرة).}$$

تتلخص منهجية استقرارية السلاسل الزمنية [10] بدءاً من النموذج (3)، ففي حال معنوية القاطع والاتجاه العام نتخذ قرار الاستقرارية أو عدمها بالاعتماد على نموذج رقم (3)، وفي حال عدم معنوية القاطع أو الاتجاه العام ننقل إلى النموذج رقم (2)، ففي حال معنوية الثابت نتخذ قرار الاستقرارية بالاعتماد على نموذج رقم (2)، وفي حال عدم معنوية الثابت نعتمد في اتخاذ قرار الاستقرارية على نموذج رقم (1):

جدول (9): نتائج اختبار ADF-Fisher لاستقرارية متغيرات الدراسة.

عند الفرق الأول			عند المستوى			الاختبار	المتغيرات
من دون ثابت واتجاه	ثابت	ثابت واتجاه	من دون ثابت واتجاه	ثابت	ثابت واتجاه		
قيمة t الاحتمالية	قيمة t الاحتمالية	قيمة t الاحتمالية	قيمة t الاحتمالية	قيمة t الاحتمالية	قيمة t الاحتمالية		
-4.54 0.0001	-	-	-0.89 0.320	-1.74 0.395	-1.62 0.753	ADF-Fisher	Y
-2.24 0.026	-	-	-	-2.06 0.260	-2.23 0.451	ADF-Fisher	X1
-2.67 0.009	-	-	-	-	-2.03 0.553	ADF-Fisher	X2
-	-	-	-	-	-3.86 0.035	ADF-Fisher	X3
-5.09 0.000	-	-	-	-	-3.09 0.131	ADF-Fisher	X4

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على برنامج EViews.

نلاحظ من نتائج الجدول أن جميع المتغيرات مستقرة عند الفرق الأول ما عدا المتغير X3 مستقر عند المستوى الأصلي. وبالتالي النموذج المناسب للتقدير هو نموذج الانحدار الذاتي للمتباطئات الموزعة ARDL.

5- نموذج ARDL:

تعد نماذج ARDL من أهم أدوات تحليل السلاسل الزمنية لدراسة العلاقة بين المتغيرات على مستوى الاقتصاد الكلي، حيث يتم من خلالها دراسة العلاقة بين المتغيرات ليس فقط في الوقت نفسه، بل عبر قيم تاريخية Lag خاصة بكل متغير من المتغيرات التفسيرية، وقيم تاريخية للمتغير التابع، وقد جاءت نماذج ARDL كنظير لاختبارات التكامل المشترك ل Engle-Granger (1987)، Johansen (1995)، حيث تشترط

هذه الاختبارات أن تكون المتغيرات مستقرة من الدرجة نفسها أي لا يجب أن تكون $I(0)$ ، $I(1)$ ، لذلك ظهرت نماذج ARDL بحيث لا تتطلب أن تكون المتغيرات مستقرة من الدرجة نفسها [8].

وتتميز منهجية ARDL عن التكامل المشترك بأنه:

1- من الممكن تحديد فترات إبطاء زمني مختلف للمتغيرات، والذي يُعدُّ أمراً غير ممكن في اختبارات التكامل المشترك [11].

2- تقدير مكونات علاقة الأجلين الطويل والقصير معاً [12].

ووفقاً لمنهجية ARDL يتم أولاً اختبار علاقة التكامل المشترك بين المتغيرات، وذلك في إطار نموذج تصحيح الخطأ غير المُقيد Unrestricted Error Correction Model الذي يُعطى بالصيغة الآتية باعتبار Y متغير تابع، و X متغير مستقل:

$$\Delta Y_t = a_0 + \sum_{i=1}^p \gamma_i \Delta Y_{t-i} + \sum_{i=0}^q \beta_i \Delta X_{t-i} + \lambda_1 Y_{t-1} + \lambda_2 X_{t-1} + \varepsilon_t \quad (6)$$

حيث p, q : تُعبر عن فترات الإبطاء الزمني للمتغيرات (lag)، ε : حد الخطأ العشوائي. λ_1, λ_2 : معاملات العلاقة طويلة الأجل، Δ : الفرق الأول للمتغيرات، γ, β : معاملات العلاقة القصيرة الأجل.

ويتم اختبار علاقة التكامل المشترك بين المتغيرات على المدى الطويل من خلال اختبار (Bounds Test) حسب [11]، ويتم اختبار التكامل المشترك بين المتغيرات في المعادلة (6) وفق الفرضية الآتية:

$$H_0: \lambda_1 = \lambda_2 = 0 \text{ أي لا يوجد علاقة تكامل مشترك بين المتغيرات.}$$

$$H_1: \lambda_1 \neq \lambda_2 \neq 0 \text{ يوجد علاقة تكامل مشترك بين المتغيرات.}$$

وقبل تقدير نموذج تصحيح الخطأ السابق يتم اختيار فترات إبطاء زمني (Lag) خاصة بكل متغير وفق معيار Akaike أو Schwarz، الذي من خلاله يُمكننا تقدير النموذج الذي تكون قيم الخطأ العشوائي فيه أقل ما يمكن (انحراف قيم الأنموذج عن القيم الحقيقية).

بعد التأكد من وجود علاقة طويلة الأجل بين المتغيرات، يتم قياس التأثيرات الديناميكية قصيرة الأجل من خلال بناء نموذج تصحيح الخطأ (Error Correction Model) (ECM) الذي يُعطى بالعلاقة:

$$\Delta Y_t = \alpha + \sum_{i=1}^p \rho_i \Delta Y_{t-i} + \sum_{i=0}^q \theta_i \Delta X_{t-i} + \psi ECT_{t-1} + \varepsilon_t \quad (7)$$

حيث تُشير ECT_{t-1} إلى حد تصحيح الخطأ، ويُعبر عن الخطأ العشوائي الناتج عن معادلة علاقة التكامل المشترك الذي يقيس سرعة تكيف الاختلالات في الأجل القصير إلى التوازن في الأجل الطويل، و ψ تُشير إلى معامل سرعة التعديل الذي يشير إلى مقدار التغير في المتغير التابع نتيجة لانحراف المتغير المستقل في المدى القصير عن قيمته التوازنية في الأجل الطويل بمقدار وحدة واحدة، حيث كلما اقترب معامل سرعة التعديل إلى الواحد الصحيح كانت سرعة تكيف الاختلالات في الأجل القصير إلى التوازن في الأجل الطويل أسرع، ويتوقع أن يكون هذا المعامل سالباً، لأنه يشير إلى المعامل الذي تتجه به العلاقة قصيرة الأجل نحو العلاقة طويلة الأجل. ثم يتم تقدير معادلة العلاقة طويلة الأجل التي تُعطى بالصيغة:

$$Y_t = a_0 + \sum_{i=1}^p \rho_i Y_{t-i} + \sum_{i=0}^q \theta_i X_{t-i} + \varepsilon_t \quad (8)$$

يتم في الخطوة الأولى تقدير نموذج ARDL، والذي يُعد دمج لكل من نماذج الانحدار الذاتي (AR) ونماذج المتباطئات الزمنية (DL)، باستخدام برنامج Eviews10 نحصل على مايلي:

جدول (10): تقدير نموذج ARDL لمتغيرات البحث.

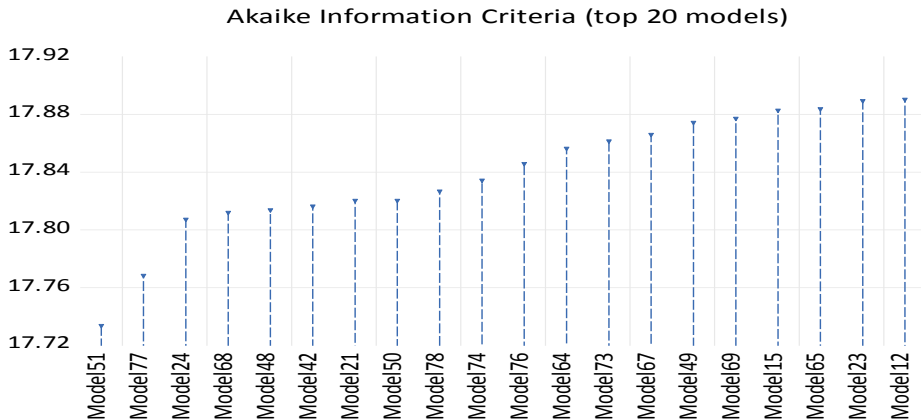
Dependent Variable: Y
Method: ARDL
Date: 11/18/22 Time: 01:51
Sample (adjusted): 1996 2019
Included observations: 24 after adjustments
Maximum dependent lags: 1 (Automatic selection)
Model selection method: Akaike info criterion (AIC)
Dynamic regressors (2 lags, automatic): X1 X2 X3 X4
Fixed regressors: C
Number of models evaluated: 81
Selected Model: ARDL(1, 1, 0, 1, 0)
Note: final equation sample is larger than selection sample

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.*
Y(-1)	0.203508	0.201827	1.008325	0.3283
X1	7464.194	3695.524	2.019793	0.0605
X1(-1)	1654.987	922.4058	1.794207	0.0917
X2	-380.0296	190.5668	-1.994207	0.0635
X3	624.2151	268.2465	2.327021	0.0334
X3(-1)	-740.3510	224.7562	-3.294018	0.0046
X4	1259.891	474.7973	2.653534	0.0173
C	-22653.91	10385.43	-2.181316	0.0444
R-squared	0.871140	Mean dependent var		4779.973
Adjusted R-squared	0.814763	S.D. dependent var		3388.651
S.E. of regression	1458.447	Akaike info criterion		17.66933
Sum squared resid	34033074	Schwarz criterion		18.06202
Log likelihood	-204.0320	Hannan-Quinn criter.		17.77351
F-statistic	15.45219	Durbin-Watson stat		1.717720
Prob(F-statistic)	0.000005			

*Note: p-values and any subsequent tests do not account for model selection.

المصدر: مخرجات برنامج EViews.

نلاحظ من الجدول أنه تمام اختيار فترة إبطاء واحدة لكل من المتغير التابع Y والمتغيرات X1 و X3 وبدون أي فترة إبطاء للمتغيرات X2 و X4 وذلك بما يؤدي لتقدير أفضل نموذج (أقل خطأ) حسب معيار Akaike Info Criterion (AIC) وهو ما يوضحه الشكل التالي:



الشكل (3): نتائج اختيار النموذج الأفضل حسب معايير المعلومات.

المصدر: مخرجات برنامج EViews.

من خلال نموذج ARDL يتم أولاً استخراج مكونات العلاقة قصيرة الأجل من خلال تقدير نموذج تصحيح الخطأ غير المُقيد (Error correction regression)، من مكونات نموذج ARDL نحصل على النموذج التالي:

جدول (11): تقدير نموذج تصحيح الخطأ لمتغيرات البحث.

ARDL Error Correction Regression
 Dependent Variable: D(Y)
 Selected Model: ARDL(1, 1, 0, 1, 0)
 Case 3: Unrestricted Constant and No Trend
 Date: 11/18/22 Time: 01:57
 Sample: 1995 2019
 Included observations: 24

ECM Regression				
Case 3: Unrestricted Constant and No Trend				
Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	-22653.91	4153.276	-5.454468	0.0001
D(X1)	7464.194	1440.450	5.181848	0.0001
D(X3)	624.2151	160.2331	3.895668	0.0013
CointEq(-1)*	-0.796492	0.145219	-5.484776	0.0000
R-squared	0.607333	Mean dependent var	-92.14326	
Adjusted R-squared	0.548433	S.D. dependent var	1941.219	
S.E. of regression	1304.474	Akaike info criterion	17.33600	
Sum squared resid	34033074	Schwarz criterion	17.53234	
Log likelihood	-204.0320	Hannan-Quinn criter.	17.38809	
F-statistic	10.31126	Durbin-Watson stat	1.717720	
Prob(F-statistic)	0.000258			

المصدر: مخرجات برنامج EViews.

نلاحظ من الجدول معنوية معاملات الأجل القصير عند مستوى دلالة 5%، حيث أن المتغيرات المستقلة تؤثر بشكل أي وبعد فترة إبطاء واحدة (سنة) لكل من $X1$ و $X3$ وبشكل أي لمتغيرات $X2$ و $X4$ ، ووجدنا أن النموذج يفسر حوالي 61% من التغيرات في متغير DY ، كما وجدنا أن معامل مرونة تصحيح الخطأ $(CointEq) = -0.80$ معنوي وسالب، أي أن المتغيرات تقترب من بعضها لتحقيق التوازن في الأجل الطويل، ويمكن تفسير النتيجة على أن حوالي 80% من الأخطاء في الأجل القصيرة، يتم تصحيحها في واحدة الزمن (بيانات سنوية)، للانتقال إلى الوضع التوازني في الأجل الطويل، وهي تدل على سرعة تكيف جيدة. أي أن تطور مؤشرات النقل البري يمكن أن يؤدي بسرعة إلى تطور في نصيب الفرد من الناتج المحلي الإجمالي في سورية. من النتائج السابقة نختبر فرضية عدم وجود أثر طويلة الأجل لكل من $(X1, X2, X3, X4)$ في (Y) وفق منهجية ARDL اختبار الحدود (Bounds Test)، ونحصل على النتائج التالية:

جدول (12): نتائج اختبار العلاقة طويلة الأجل - اختبار الحدود (Bounds Test).

F-Bounds Test		Null Hypothesis: No levels relationship		
Test Statistic	Value	Signif.	I(0)	I(1)
F-statistic	4.813243	10%	2.45	3.52
k	4	5%	2.86	4.01
		2.5%	3.25	4.49
		1%	3.74	5.06

المصدر: مخرجات برنامج EViews.

نلاحظ من الجدول أن القيمة الجدولية لإحصائية الاختبار ($F=4.81$) أكبر من الحد الأعلى للقيم الحرجة لاختبار الحدود، عند جميع مستويات المعنوية. وبالتالي نستطيع أن نرفض الفرضية العدم، ونستنتج وجود أثر طويل الأجل لمؤشرات النقل البري في نصيب الفرد من الناتج المحلي الإجمالي الحقيقي في سورية، بعد ذلك يتم قياس التأثيرات الديناميكية طويلة الأجل ونحصل على النتائج التالية:

جدول (13): نتائج تقدير العلاقة طويلة الأجل.

Levels Equation				
Case 3: Unrestricted Constant and No Trend				
Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
X1	11449.17	4951.261	2.312376	0.0344
X2	-477.1289	248.3499	-1.921196	0.0727
X3	-145.8092	166.4775	-0.875849	0.3941
X4	1581.799	654.3526	2.417349	0.0279

$$EC = Y - (11449.1750 \cdot X1 - 477.1289 \cdot X2 - 145.8092 \cdot X3 + 1581.7988 \cdot X4)$$

المصدر: مخرجات برنامج EViews.

من خلال الجدول نحصل على النموذج التالي:

$$Y_t = 11449.17X1_t - 477.129X2_t - 145.81X3_t + 1581.79X4 + \varepsilon_t$$

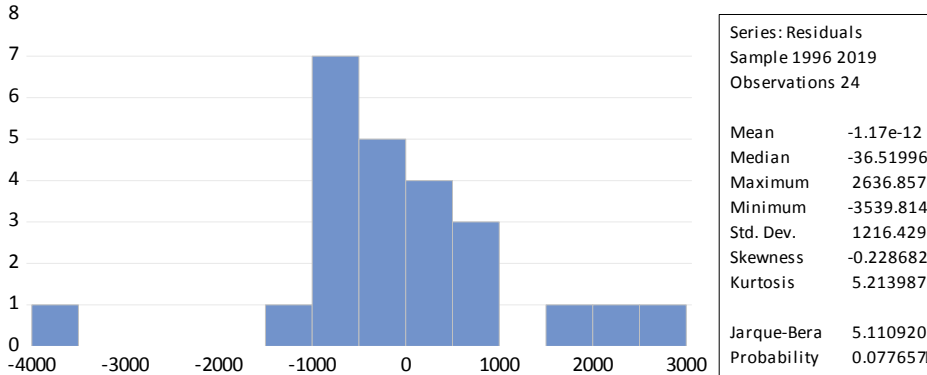
نلاحظ من النموذج وجود تأثير طويل الأجل لمتغيرات النقل البري في سورية لأن القيمة الاحتمالية لمعالم النموذج أقل من مستوى معنوية 5%، ونجد وجود تأثير طردي لمتغير الكثافة الطرقية لكل 1000 شخص حيث أنه كل تغير بمقدار وحدة واحدة في الكثافة الطرقية يؤدي إلى ارتفاع بمقدار 11449 وحدة في نصيب الفرد من الناتج المحلي الإجمالي، ونجد تأثير عكسي لكل من المركبات وسيارات الركوب لكل 1000 شخص ويعود ذلك بسبب الضعف الكبير في متوسط هذه النسب وعدم كفايتها. كما نجد تأثير طردي لمتغير عدد المركبات لكل كم ولكن بحاجة لتغيرات كبيرة في هذه المؤشرات حتى يصبح تأثيرها جيد في مؤشر التنمية على الأجل الطويل.

اختبارات جودة التمثيل: من أجل الحكم على جودة النموذج المقدر، ومدى تمثيله للعلاقة بين متغيرات البحث نقوم بدراسة خصائص هذا النموذج من خلال مجموعة من الاختبارات، وجدنا من خلال الجدول () أن معامل التحديد المعدل $R\text{-Adjusted} = 81\%$ أي أن متغيرات النموذج تستطيع شرح 81% من التغيرات في المتغير التابع، وهو ما يدل على جودة تفسير جيدة للنموذج، كما وجدنا من خلال إحصائية F معنوية النموذج المقدر (جدول ())، مما يشير إلى معنوية تأثير متغيرات البحث.

اختبار أخطاء النموذج (البواقي):

يُقصد بالبواقي مقدار انحراف القيم المُقدرة باستخدام النموذج عن القيم الحقيقية، تعتمد طرق التقدير على عدة فرضيات ترتبط بالبواقي، أهمها أن تكون البواقي مستقرة وتتنوع طبيعياً، وغير مرتبطة ذاتياً، وأن يكون تباين البواقي ثابت ومشارك بين جميع قيم البواقي.

جدول (14): اختبار التوزيع الطبيعي لبواقي النموذج.



المصدر: مخرجات برنامج EViews.

نلاحظ من الجدول أن القيمة الاحتمالية لإحصائية الاختبار (Prob = 0.077) وهي أكبر من مستوى دلالة 5% وبالتالي لا نستطيع أن نرفض الفرضية العدم ونستنتج أن قيم البواقي موزعة وفق التوزيع الطبيعي.

جدول (15): اختبار الارتباط الذاتي لبواقي النموذج.

Breusch-Godfrey Serial Correlation LM Test:			
Null hypothesis: No serial correlation at up to 2 lags			
F-statistic	0.845050	Prob. F(2,14)	0.4503
Obs*R-squared	2.585223	Prob. Chi-Square(2)	0.2746

المصدر: مخرجات برنامج EViews.

نلاحظ من الجدول أن القيمة الاحتمالية لإحصائية الاختبار (Prob = 0.450) وهي أكبر من مستوى دلالة 5%، وبالتالي لا نستطيع أن نرفض الفرضية العدم ونستنتج عدم وجود ارتباط ذاتي بين قيم البواقي.

جدول (16): اختبار تجانس التباين لبواقي النموذج.

Heteroskedasticity Test: ARCH

F-statistic	0.048876	Prob. F(1,21)	0.8272
Obs*R-squared	0.053407	Prob. Chi-Square(1)	0.8172

المصدر: مخرجات برنامج EViews.

نلاحظ من الجدول أنّ القيمة الاحتمالية لإحصائية الاختبار (Prob = 0.827) أكبر من مستوى دلالة 5% وبالتالي لا نستطيع أن نرفض الفرضية العدم ونستنتج عدم وجود اختلاف (ثبات) في تباين بواقي النموذج. ولاختبار فرضية عدم وجود جذر الوحدة في سلسلة البواقي (استقرار البواقي (Stationarity)) نستخرج سلسلة البواقي ونقوم بتطبيق منهجية اختبار ديكي فولر المطور (ADF) ونحصل على النتائج التالية:

جدول (17): اختبار استقرارية بواقي النموذج

Null Hypothesis: RESID01 has a unit root

Exogenous: None

Lag Length: 0 (Automatic - based on SIC, maxlag=5)

	t-Statistic	Prob.*
Augmented Dickey-Fuller test statistic	-4.078970	0.0003
Test critical values:		
1% level	-2.669359	
5% level	-1.956406	
10% level	-1.608495	

*MacKinnon (1996) one-sided p-values.

المصدر: مخرجات برنامج EViews.

نلاحظ من الجدول أنّ القيمة الاحتمالية لإحصائية الاختبار (Prob = 000) وهي أصغر من مستوى دلالة 5% وبالتالي نستطيع أن نرفض الفرضية العدم ونجد أنّ سلسلة البواقي مستقرة في المستوى.

اختبار الاستقرار الهيكلي للنموذج: للتأكد من عدم وجود تغيرات هيكلية في معاملات النموذج المُقدر خلال الفترة الزمنية المدروسة، نستخدم اختبارين هما:

- اختبار المجموع التراكمي للبواقي المتابعة Cumulative sum of recursive residual.

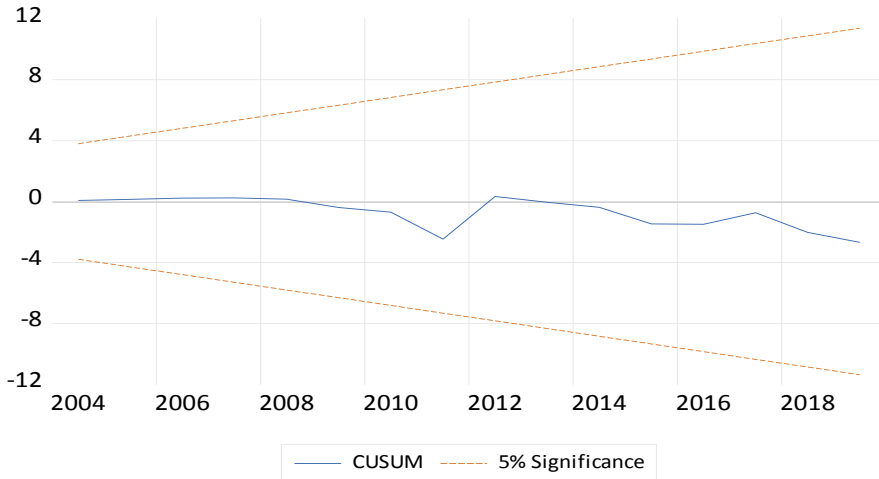
- اختبار المجموع التراكمي لمربعات البواقي المتابعة Cumulative sum of square recursive residual

يتم حساب الحد الأعلى والأدنى لإحصائية الاختبار بالاعتماد على عدد المشاهدات T و على مستوى المعنوية α بحيث يتم ربط النقاط التالية:

$$\{k, \pm\beta(T - k)^{1/2}\} , \{T, \pm3\beta(T - k)^{1/2}\}$$

حيث k : الحد الأدنى لحجم العينة الذي من الممكن ملائته مع النموذج، T : عدد المشاهدات، β : معلمة تُحدد بناءً على مستوى المعنوية. باستخدام برنامج Eviews12 نحصل على النتائج التالية:

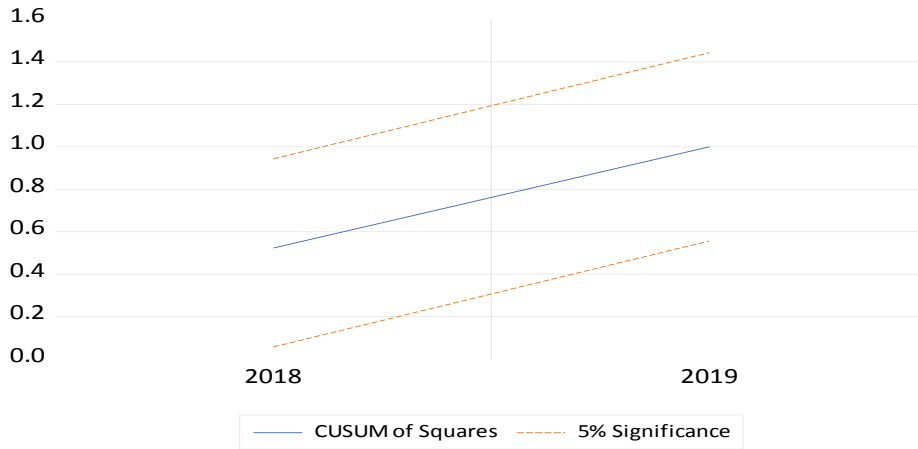
1- اختبار المجموع التراكمي للبواقي المتابعة:



الشكل (4): اختبار المجموع التراكمي للبواقي المتابعة

المصدر: مخرجات برنامج EViews.

2- اختبار المجموع التراكمي لمربعات البواقي المتابعة:



الشكل (5): اختبار المجموع التراكمي لمربعات البواقي المتابعة

المصدر: مخرجات برنامج EViews.

نلاحظ أن إحصائية الاختبارين تقع ضمن حدود الثقة عند مستوى دلالة 5%، وبالتالي نستنتج أن معاملات العلاقة قصيرة وطويلة الأجل بين المتغيرات مُستقرة خلال فترة الدراسة، أي أن متغيرات الدراسة لا تحوي تغيرات هيكلية مؤثرة في استقرارية النموذج المُقدر. وبالتالي فالنموذج المُقدر يُعتبر ممثل جيد للعلاقة بين المتغيرات ويُمكن الاستدلال باستخدامه.

الاستنتاجات:

- 1- وجود فروق ذات دلالة إحصائية لمؤشر الكثافة الطرقية لكل 1000 شخص عن متوسط النسبة العالمية للكفاءة وهي أقل من المتوسط المطلوب خلال الفترة المدروسة وبالتالي نستنتج عدم وجود كفاءة لمؤشر الكثافة الطرقية لكل 1000 شخص في سورية.
- 2- وجود فروق ذات دلالة إحصائية لمؤشر المركبات لكل 1000 شخص عن النسبة العالمية للكفاءة وهي أقل من المتوسط المطلوب خلال الفترة المدروسة وبالتالي نستنتج عدم وجود كفاءة لمؤشر المركبات لكل 1000 شخص في سورية.
- 3- وجود فروق لمؤشر سيارات الركوب لكل 1000 شخص عن متوسط النسبة العالمية للكفاءة وهي أقل من المتوسط المطلوب خلال الفترة المدروسة وبالتالي نستنتج عدم وجود كفاءة لمؤشر سيارات الركوب لكل 1000 شخص في سورية.
- 4- وجود فروق ذات دلالة إحصائية لمؤشر عدد المركبات لكل كم عن متوسط النسبة العالمية للكفاءة وهي أقل من المتوسط المطلوب خلال الفترة المدروسة وبالتالي نستنتج عدم وجود كفاءة لمؤشر عدد المركبات لكل كم في سورية.
- 5- يوجد أثر طويل الأجل لمؤشرات النقل البري في نصيب الفرد من الناتج المحلي الإجمالي، وبالتالي إن تحسين هذه المؤشرات إلى مستويات قريبة من الكفاءة يؤدي إلى تحسن في نصيب الفرد من الناتج المحلي الإجمالي وبالتالي في التنمية الاقتصادية.

التوصيات:

- ✓ توجد قيود من "اختناقات" النقل البري، والتي تبطئ التنمية الاقتصادية إلى حد معين. يوصى بزيادة الاستثمار في أنظمة النقل البري في هذه المناطق لتخفيف "الاختناق" وتحسين القدرة على التوريد من أجل تعزيز النمو الاقتصادي.
- ✓ من الضروري تطوير النقل البري بشكل صحيح وفقاً للعلاقة بين النقل البري والاقتصاد في كل منطقة ومحافظة.
- ✓ رفع مستوى بعض الطرق من حيث مساراتها و مواصفاتها.
- ✓ وضع المنصفات الطرقية المرصوفة في بعض الطرقات تفادياً للازدحام مما يحسن نسبة الكثافة الطرقية لكل 1000 شخص.
- ✓ لا بد من وجود طرق سريعة مخصصة للطوارئ وطرق أقل سرعة لان هذا الأمر غير موجود في سورية ويساهم في تحسين نسبة مؤشرات النقل البري في سورية.

المراجع:

1. صقر، محمد وكرمو، محمود، 2020 - أثر مؤشرات النقل البري على النمو الاقتصادي في الجمهورية العربية السورية. مجلة جامعة تشرين للعلوم الاقتصادية والقانونية. المجلد 42. العدد: 5. 376-390.
2. خالد، جلول، 2018 - دور وأهمية قطاع النقل في تحقيق وتمويل التنمية الاقتصادية. مجلة بونة للبحوث والدراسات. المجلد 1. العدد: 1. 140-148.
3. Zhu, F., Wu, X., & Peng, W. (2021). Road transportation and economic growth in China: Granger causality analysis based on provincial panel data. Transportation Letters, 1-11.
4. Helgeson, B., & Peter, J. (2020). The role of electricity in decarbonizing European road transport—Development and assessment of an integrated multi-sectoral model. Applied Energy, 262, 114365.
5. Wang, H., Han, J., Su, M., Wan, S., & Zhang, Z. (2021). The relationship between freight transport and economic development: A case study of China. Research in Transportation Economics, 85, 100885.
6. مجموعة البنك الدولي. 2022 - النقل. albankaldawli.org
7. العلي، إبراهيم. 2020. أسس التحليل الإحصائي متعدد المتغيرات. منشورات جامعة تشرين، سورية: اللاذقية.
8. Pradhan, R and Norman, N., and Badir, Y and Samadhan, B., 2013. Transport infrastructure, foreign direct investment and economic growth interactions in india: The ARDL Bounds testing approach. Social and behavioral sciences, Vol 104, Pp 914-921.
9. Dickey, D. and Fuller W., 1981. "Likelihood Ratio Statistics for Autoregressive Time Series with a Unit Root" Econometrica, 49: 1057-1072.

10. Box, G. E. P., Jenkins, G. M., Reinsel, G. C., and Ljung, G. M., 2015. Time series analysis: Forecasting and control (5th ed). Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons.
11. Pradhan, R and Norman, N., and Badir, Y and Samadhan, B. 2013. Transport infrastructure, foreign direct investment and economic growth interactions in india: The ARDL Bounds testing approach. Social and behavioral sciences, Vol 104, Pp 914-921.
12. Narayan, P. K(2005). The saving and investment nexus for china: evidence from cointegration tests. Applied Economics., Vol 37, No 17. Pp 1979-1990.

دور نظم المعلومات المحاسبية في تعزيز فاعلية وكفاءة حوكمة المصارف (دراسة ميدانية في المصارف الخاصة في الساحل السوري)

الدكتورة: مريم حمود

كلية الاقتصاد - جامعة طرطوس

الملخص

تهدف الدراسة الحالية الى التعرف على دور نظم المعلومات المحاسبية في تعزيز فاعلية وكفاءة الحوكمة في المصارف الخاصة في سورية، ولتحقيق هدف الدراسة تم تصميم استبانة وزعت على عينة مكونة من 62 مسؤولاً في المصارف الخاصة في الساحل السوري، وتم التوصل إلى وجود دور إيجابي لكل من نظام المعالجة المحاسبية المتبع في المصرف، وتبني المعايير الدولية لإعداد التقارير المالية، وكفاءة نظام اعداد التقرير المالي، والخصائص النوعية في تعزيز فاعلية وكفاءة الحوكمة في المصارف، وقد أوصت الدراسة بالبحث في دور نظم المعلومات المحاسبية في تعزيز مفهوم الحوكمة في قطاعات أخرى، كما أوصت بضرورة قيام المصارف في سورية بمواصلة تدريب موظفيها على أحدث التطورات والتعديلات التي تحدث على المعايير الدولية لإعداد التقارير المالية، نظراً لدورها الهام في تعزيز نظام الحوكمة فيها مع تحديث نظم المعلومات المحاسبية فيها باستمرار لتواكب التطورات وتبقى ضمن المنافسة، كما أوصت الدراسة أيضاً بضرورة وجود جهة رقابية حكومية سواء من المصرف المركزي أو جهة أخرى تراقب باستمرار تطبيق نظام الحوكمة في المصارف.

الكلمات المفتاحية : نظم المعلومات المحاسبية، الحوكمة، المعايير الدولية لإعداد التقارير المالية IFRS.

The Role Of Accounting Information Systems in Enhancing The Effectiveness And Efficiency Of Governance Systems

(A Field Study On Private Banks In The Syrian Coast)

Abstract

The current study aims to identify the role of accounting information systems in enhancing the effectiveness and efficiency of governance in private banks in Syria. The accounting treatment used in the bank, the adoption of international standards for financial reporting, the efficiency of the financial reporting system, and the qualitative characteristics in enhancing governance in banks. The study recommended researching the role of accounting information systems in enhancing the concept of governance in other sectors. Syria to continue training its employees on the latest developments and amendments that occur on the international standards for the preparation of financial reports, due to its important role in strengthening its governance system with constantly updating its accounting information systems to keep pace with developments and remain within the competition. Central Bank or another body that constantly monitors the application of the governance system in banks.

Keywords: Accounting information systems, **Governance**, International Financial Reporting Standards (IFRS).

المقدمة:

تلقى حوكمة المصارف أو الحاكمة المصرفية اهتماماً متزايداً وفي شتى دول العالم. وذلك لما لها من دور فعال وحاسم في تجنب الشركات مخاطر التعثر والفشل المالي والإداري، هذا فضلاً عن دورها في تعظيم القيمة السوقية للشركة ومن ثم توفير النمو والاستمرارية له.

ويمكن أن يتحقق التنفيذ الفعال للحوكمة من خلال ركائز أساسية لا بد من توافرها في المصارف حتى يكتمل إحكام الرقابة الفعالة على أداء المصارف، نتلخص في الشفافية، وتوافر المعلومات، وتطبيق نظم المعلومات ومنها نظم المعلومات المحاسبية، وتطبيق معايير المحاسبة الدولية، والنهوض بمستوى الكفاءات البشرية من خلال التدريب.

ولضمان التطبيق الجيد للحوكمة فلا بد من توافر مجموعتين من المحددات وعلى مستوى مناسب من الجودة: المحددات الخارجية والمحددات الداخلية [1] وإذ تعتبر نظم المعلومات المحاسبية من المحددات الداخلية بالإضافة إلى غيرها من النظم [2] فلا بد من تسليط الضوء على دور نظم المعلومات المحاسبية في تعزيز فاعلية وكفاءة الحوكمة في الشركات بشكل عام، وفي قطاع المصارف بشكل خاص، باعتبارها عاملاً هاماً لتعزيز الحوكمة في هذا القطاع من سورية.

وتزايدت أهمية الحوكمة نتيجة لاتجاه كثير من دول العالم إلى التحول إلى النظم الاقتصادية الرأسمالية التي يعتمد فيها بدرجة كبيرة على الشركات الخاصة لتحقيق معدلات مرتفعة ومتواصلة من النمو الاقتصادي. وقد تعاضمت بشكل كبير أهمية حوكمة الشركات لتحقيق كل من التنمية الاقتصادية. وهذا ما دفع إلى تعظيم دور نظم المعلومات المحاسبية في تطبيق وتعزيز الحوكمة.

من هنا جاءت هذه الدراسة بهدف بيان دور نظم المعلومات المحاسبية في تعزيز فاعلية وكفاءة الحوكمة في المصارف الخاصة العاملة في سورية وقد تم التركيز على المصارف الخاصة كونه القطاع الأكثر تطبيقاً لمفهوم الحوكمة.

مشكلة البحث:

تُعزى أسباب فشل العديد من المشروعات الاقتصادية إلى ضعف نظم الحوكمة المطبقة فيها، ويستشهد على ذلك بالنتائج التي كشفتها التحقيقات التي أجريت حول أسباب انهيار بعض الشركات العملاقة في دول شرق آسيا أولاً ثم في الولايات المتحدة والدول الأوروبية فيما بعد. ومع أن ضعف نظم الحوكمة في الشركات يكاد يكون ظاهرة عالمية عامة، إلا أن المشكلة التي تعاني منها الدول النامية في هذا المجال أكثر عمقاً وخطورة. ويعلل ضعف نظم الحوكمة في هذه الدول بعدة أسباب لعل من أهمها ضعف نظم المعلومات المحاسبية المطبقة فيها من جهة، ثم عدم التزام المهنيين فيها بقواعد ومتطلبات المعايير المهنية سواء تلك الخاصة بإعداد البيانات المالية للشركة أو تلك الخاصة بتدقيق تلك البيانات، كما أن نجاح الحوكمة في الجهاز المصرفي لا يرتبط فقط بوضع القواعد الرقابية ولكن بأهمية تطبيقها بشكل سليم. وهذا يعتمد على المصرف المركزي ورقابته من جهة، وعلى المصرف المعني وإدارته من الجهة الأخرى، كما ويجب على إدارة المصرف أن تكون على قناعة تامة بأهمية مثل هذه القواعد والضوابط مما يساعد على تنفيذها، وإن لتطبيق الحوكمة إلى جانب المعايير المحاسبية فائدة كبيرة لزيادة فاعلية أداء المؤسسات وتمكين العاملين فيها من أداء وظائفهم بمستوى عال من الدقة إذ يمكن الكشف عن نقاط القوة والضعف في الأداء مما يقوي الإدارة ويزيد من كفاءتها. وما كان صدور قانون SOX (Sarbanes-Oxley) عام 2002، إلا حماية للمستثمرين من المخاطر التي يمكن أن تتعرض لها استثماراتهم نتيجة للأخطاء المحاسبية في التقارير المالية، سواء منها الأخطاء المقصودة أو غير المقصودة الأمر الذي يؤدي إلى تدمير ثقة المستثمرين ويضر بأعمال المؤسسات العاملة في السوق كما حدث في الفضائح المالية العالمية المعروفة في هذا المجال وما نتج عنه من فقدان البلدان التي حدثت فيها هذه الفضائح للبيئة الاستثمارية المناسبة والفرص الاستثمارية الجيدة. فلا بد من العمل على تحقيق التوازن في العلاقة ما بين مدققي الحسابات والإدارة العليا ولجان التدقيق في الشركات [3]. وعليه فوجود نظام معلومات محاسبية AIS كفوء أمر لا بد منه لتحسين حوكمة المؤسسات وما يتبع ذلك من رفع مستوى أدائها وزيادة ثقة المستثمرين فيها،

فالمحاسبة والمساءلة بشفافية هما ما يؤدي إلى حوكمة جيدة، إذ إن العلاقة طردية بين سلامة وصحة القوائم المالية ورشادة القرارات الادارية. ومن هنا جاءت هذه الدراسة لتبين فيما اذا كان هنالك دوراً للنظم المحاسبية المطبقة في تعزيز فاعلية وكفاءة الحوكمة في المصارف الخاصة في سورية، من خلال الإجابة عن السؤال الرئيس: ما هو دور النظام المحاسبي المتبع في المصارف الخاصة في سورية في تعزيز فاعلية وكفاءة الحوكمة فيها؟

أهمية البحث:

يستمد البحث أهميته كونه يأتي في سياق استكمال الجوانب النظرية والعملية التي تعالج الدور الأساسي للنظم المحاسبية في تعزيز فاعلية وكفاءة الحوكمة في المصارف كونها من أدوات الحوكمة وأساس المعلومات التي تتخذ القرارات بناء عليها خاصة والمؤسسات. فالمصارف تعمل في بيئة تنافسية عالية وتمتلك تكنولوجيا لإدارة المعلومات على مستوى عال. وتنفرد بأسلوب عمل يختلف عن أعمال المؤسسات المالية الأخرى لعدة أسباب من أبرزها النظام الائتماني، فكي تحقق المصارف النمو لا بد من توفر الأمان للمساهمين والمستثمرين معاً، لذلك فإن تطبيق قواعد الحوكمة ومنها الإفصاح الكامل عن أداء المصرف ووضعها المالي يؤثر على ثقة المستثمرين لما فيها من حماية لحقوقهم، وحقوق المساهمين وتمكينهم من المشاركة في القرارات الجوهرية التي تؤثر على أداء المصرف. وبناء على ما سبق فإن البحث الحالي قد يسهم تعزيز موقع المصارف الخاصة في عالم المال في سورية ويرفع من مستوى ثقة المستثمرين والمساهمين والمودعين بهذه المصارف.

أهداف البحث:

يسعى البحث الحالي لمعرفة ما إذا كان للنظم المحاسبية المطبقة في المصارف دور في فاعلية وكفاءة الحوكمة فيها، ويهدف إلى الآتي:

1. الوقوف على دور نظم المعلومات المحاسبية المتبعة في المصارف الخاصة في سورية في تعزيز فاعلية وكفاءة الحوكمة فيها.

2. الوقوف على دور تبني المصارف الخاصة في سورية للمعايير الدولية لإعداد التقارير المالية IFRS في تعزيز فاعلية وكفاءة الحوكمة فيها.
3. الوقوف على دور كفاءة نظام اعداد التقرير المالي المتبع في المصارف الخاصة في سورية في تعزيز فاعلية وكفاءة الحوكمة فيها.
4. واقع الخصائص النوعية للنظم المحاسبية (الملائمة، والمصدقية، والقابلية للفهم، والتوقيت المناسب، والاكتمال، والقابلية القابلة للتحقق، وامكانية الوصول) ودورها في تعزيز فاعلية وكفاءة الحوكمة في المصارف الخاصة في سورية.

منهجية البحث:

اعتمدت الباحثة في منهج التحليل الوصفي بالاعتماد على الكتب والدوريات والمقالات العربية والأجنبية بالإضافة إلى استخدام شبكة الانترنت.

- الدراسة الميدانية المعتمد على الاستقصاء الميداني لآراء العينة المستهدفة في البحث، لتحديد دور نظم المعلومات المحاسبية في تعزيز فاعلية وكفاءة الحوكمة في المصارف الخاصة وذلك من وجهة نظر الأطراف المسؤولة في تلك المصارف الاستعانة بالبرنامج الإحصائي SPSS26.

فرضيات البحث:

يمكن صياغة فرضيات البحث على النحو الآتي:

الفرضية الرئيسية: لا يوجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 بين أفراد عينة البحث تجاه دور نظم المعلومات المحاسبية في تعزيز فاعلية وكفاءة الحوكمة في المصارف الخاصة في سورية

الفرضية الفرعية الأولى: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 تجاه دور النظام المحاسبي المتبع في المصارف الخاصة في سورية في تعزيز فاعلية وكفاءة الحوكمة فيها.

الفرضية الفرعية الثانية: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 تجاه دور تبني المصارف الخاصة في سورية للمعايير الدولية لإعداد التقارير المالية IFRS في تعزيز فاعلية وكفاءة الحوكمة فيها.

الفرضية الفرعية الثالثة: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 تجاه دور كفاءة نظام إعداد التقرير المالي المتبع في المصارف الخاصة في سورية في تعزيز فاعلية وكفاءة الحوكمة فيها.

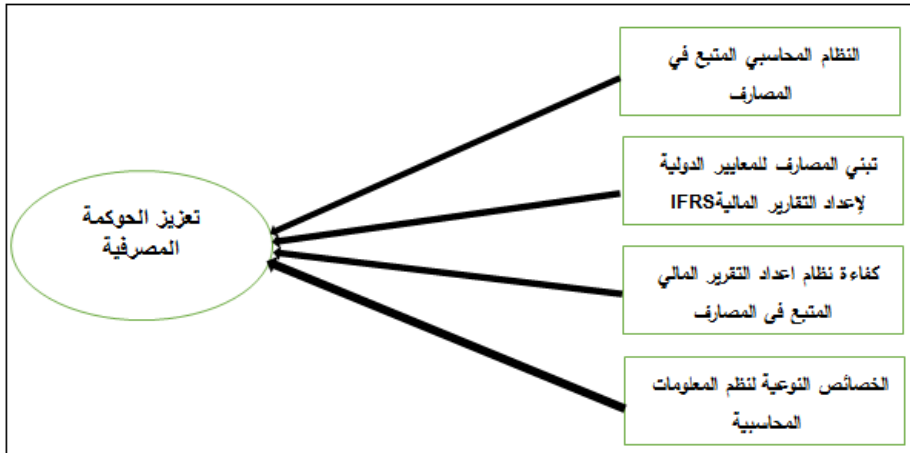
الفرضية الفرعية الرابعة: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 تجاه دور الخصائص النوعية للنظم المحاسبية المطبقة في المصارف الخاصة في سورية في تعزيز فاعلية وكفاءة الحوكمة فيها.

حدود البحث:

اقتصر البحث من الناحية المكانية على خمسة من فروع المصارف الخاصة في مدينتي طرطوس واللاذقية، أما من الناحية الزمانية فقد اقتصر البحث خلال النصف الثاني من العام 2022.

نموذج البحث:

يبين الشكل (1) نموذج البحث المقترح.



الشكل (1) نموذج البحث المقترح

الدراسات السابقة:

تنوعت الدراسات التي تناولت دور نظم المعلومات المحاسبية في تطبيق الحوكمة وفيما يأتي بعض أهم هذه الدراسات.

1.دراسة (Virgina et al, 2011) بعنوان:

"The Role Of Financial Accounting Information In Strengthening Corporate Control Mechanisms To Alleviate Corporate Corruption" [4]

دور نظم المعلومات المحاسبية المالية في تعزيز آليات الرقابة على الشركات للحد من فسادها

هدفت الدراسة إلى محاولة فحص العلاقة بين المعلومات المحاسبية المالية واليات مراقبة الشركات والفساد، وذلك من خلال كشف العلاقة بين الفساد المؤسسي ودور معلومات المحاسبة المالية في تعزيز اليات مراقبة الشركات في الشركات اليونانية، وذلك من أجل القضاء على الفساد .توصلت الدراسة إلى أن أنظمة المحاسبة المالية توفر معلومات قيمة لمراقبة الشركات وهذه الآليات تساعد على التخفيف من المشاكل التي تنتج عن فصل إدارة الشركة عن أصحابها. وأوصت الدراسة بضرورة وجود أبحاث تركز بشكل كبير على مساهمة المعلومات المحاسبية المالية في حوكمة الشركات والآليات المستخدمة لمكافحة الفساد.

2.دراسة (Baliyan et al, 2012) بعنوان:

"Impact of Accounting Standards on the Corporate Governance" "

[5]

أثر معايير المحاسبة على حوكمة الشركات

هدفت الدراسة إلى تحديد مدى اعتماد معايير المحاسبة من قبل الشركات المختارة في بوستوانا، وتحديد كيفية تأثير هذا التبني على حوكمة الشركات . استخدم الباحثون المنهج الوصفي التحليلي وتم ذلك من خلال من خلال أسلوب الاستبانة وتحليلها بموجب الطرق الإحصائية .تكونت عينة الدراسة من مجموعة من الشركات المختارة في بوستوانا تم توزيع 40 استبانة عليها بالإضافة إلى اختيار 15 تقرير من التقارير السنوية المختارة

باستخدام العينات التطبيقية . توصلت الدراسة إلى تأكيد الشركات المحاسبية على الحاجة إلى معايير المحاسبة الدولية والمعايير الدولية للتقارير المالية. أوصت الدراسة بضرورة عمل أبحاث إضافية حول تأثير تطبيق معايير التدقيق في بوتسوانا.

3.دراسة (عومرية، 2014) بعنوان "أثر الحوكمة على مستوى الإفصاح عن المعلومات المحاسبية"[6]

هدفت الدراسة إلى التعريف بحوكمة الشركات وبيان أثرها على مستوى الإفصاح عن المعلومة المحاسبية في القوائم المالية في المؤسسات الاقتصادية لولاية سعيدة. استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي وتم ذلك من خلال الاستبانة وتحليلها بموجب الطرق الإحصائية والرياضية، أما عينة الدراسة تمثلت في 15 مؤسسة من المؤسسات الاقتصادية. توصلت الدراسة إلى أن جميع مؤسسات العينة لا يملكون أي دليل متعلق بالحوكمة بالرغم من إصدار دليل الحوكمة الجزائري وإنما تخضع جميعها للقوانين المالية بما فيه قانون الضرائب والقانون التجاري. أوصت الدراسة بضرورة تطبيق الحوكمة باعتبارها أداة ضرورية وفاعلة من أدوات الإصلاح الاقتصادي.

4.دراسة (العابدي، 2016) بعنوان "حوكمة الشركات ودورها في تحقيق جودة المعلومات المحاسبية " دراسة حالة شركة أليانس للتأمينات الجزائرية".[7]

هدفت الدراسة إلى بحث العلاقة بين حوكمة الشركات والمعلومة المحاسبية للإفادة من إيجابياتها المتعددة إذ تساعد في القضاء على التعارض وتحقيق الانسجام والتوازن بين مصالح كافة الأطراف ذات العلاقة بالمؤسسة بالإضافة إلى إحكام الرقابة على إدارة الشركة لمنعها من إساءة استعمال سلطتها وتوفير الشفافية وإعادة الثقة في المعلومة المحاسبية وذلك باستخدام آليات الحوكمة الداخلية والخارجية. استخدمت الباحثة منهجين، وهما المنهج الوصفي التحليلي وذلك لوصف الجوانب النظرية للموضوع المتمثلة في حوكمة الشركات والمعلومات المحاسبية ومنهج دراسة حالة الذي اعتمد عليه في الجانب التطبيقي وذلك من خلال دراسة آليات حوكمة الشركات على شركة أليانس للتأمينات الجزائرية وذلك باستخدام الملاحظة والمقابلة الشخصية وتحليل دراسة المعطيات المقدمة.

توصلت الدراسة إلى وجود ارتباط وثيق وإيجابي بين أليات حوكمة الشركات المطبقة بالشركة ومستوى الجودة في المعلومة المحاسبية حيث يعد الإفصاح والشفافية وحوكمة الشركات وجهان لعملة واحدة يؤثر كل منهما في الآخر ويتأثر به . أوصت الباحثة بضرورة نشر ثقافة الحوكمة في المجتمعات عن طريق وسائل الإعلام ومنظمات المجتمع المدني ،فإذا أدرك المجتمع أن الحوكمة تمثل خط الدفاع الأول ضد أي فساد يحاول أن يسلب المجتمع ثرواته وأمواله ،فإنه سوف يدعم تطبيقها وإرساء قواعدها .

5. دراسة (Uyar et al, 2017) بعنوان:

"Impact of the Accounting Information System on Corporate Governance Evidence from Turkish Non-Listed Companies" [8]

تأثير نظام المعلومات المحاسبية على أدلة حوكمة الشركات التركية غير المدرجة

هدفت الدراسة إلى البحث في العلاقة بين نظم المعلومات المحاسبية وحوكمة الشركات، استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، تكونت عينة الدراسة من الشركات العاملة في اسطنبول، حيث قام الباحثون بتوزيع الاستبانة على المديرين العامين ومديري الشؤون المالية بالإضافة إلى جمع البيانات عن طريق المقابلات المباشرة مع المديرين من خلال الإنترنت وعن طريق الاتصال الهاتفي بالشركات. توصلت الدراسة إلى أن هناك دور كبير لأعضاء مجلس الإدارة والمديرين والمنظمات في إنشاء اليات متعلقة بحاكمة الشركات وحل مشاكل الوكالة وأنها من المسؤوليات الرئيسية لديهم وأنها تؤكد على أن لهم دور كبير في تصميم نظام معلومات محاسبي يعزز من توظيف الحاكمة في الشركات .أوصت الدراسة أن على المديرين وضع إجراءات داخلية كنظام السيطرة ونظام مراقبة داخلي قبل أن يكون هناك محاولة تحكم خارجي باستخدام التدقيق المستقل وأوصت بضرورة عمل المزيد من الدراسات المتعلقة بتأثير ممارسة المحاسبة الإدارية على حوكمة الشركات.

6. دراسة (MARD et al, 2020) بعنوان:

"Effect of Accounting Information Systems, Teamwork, and Internal Control on Financial Reporting Timeliness" [9]

تأثير نظم المعلومات المحاسبية والعمل الجماعي والرقابة الداخلية على التقارير المالية

تهدف هذه الدراسة إلى تحليل العوامل التي تؤثر على توقيت إعداد التقارير المالية والتي يجب أن تكون طرق القياس لها في الوقت المناسب، حيث إنها معلومات مهمة لاتخاذ القرار. تم تحديد العوامل المتعلقة بمشاكل نظام المعلومات المحاسبية مثل توقيت التقارير المالية وأنظمة المعلومات المحاسبية والعمل الجماعي والرقابة الداخلية، استخدمت الدراسة أسلوب الدراسة الكمية من خلال بيانات مسح تمت معالجتها باستخدام SPSS 25 ، تكونت العينات من 60 جمعية تعاونية من مدينة تانجيرانج في إندونيسيا. نشر المراسلون تقارير مالية عن كل فترة من العام الحالي علاوة على ذلك، تم جمع البيانات الأولية من خلال استبيان باستخدام مقياس ليكرت وتحليلها من خلال الانحدار الخطي المتعدد. وأظهرت النتائج أن نظام المعلومات المحاسبية، والعمل الجماعي ، والرقابة الداخلية تأثير إيجابي وهام على توقيت تقديم التقرير المالي. أوصت الدراسة بضرورة وضع أسس واضحة أمام جميع الجمعيات لدعم تطبيق نظم المعلومات المحاسبية والرقابة الداخلية على العمل لتحقيق مزيد من الشفافية.

7. دراسة (Al-Attar, 2021) بعنوان:

"The effect of accounting information system on corporate governance" [10]

أثر نظام المعلومات المحاسبية على حوكمة الشركات

تهدف هذه الدراسة إلى بيان أثر نظم المعلومات المحاسبية في حوكمة المؤسسات، شملت الدراسة (72) من المديرين الماليين والمديرين لقسم المحاسبة في صناعة الأدوية في الأردن خلال العام المالي 2019-2020 من خلال استبيان لدراسة تأثير تطبيقات AIS على نتائج حوكمة الشركات المحاسبية. اعتمدت الباحثة متغيرات الحوكمة المحاسبية من دراسات مختلفة شملت الرقابة والالتزام بالمعايير المحاسبية وتقييم الأداء

وإضافة الثقة والمصادقية للمسح. أشارت نتائج الدراسة إلى تأثير جميع المتغيرات المعطاة للحوكمة على نتائج حوكمة الشركات الذي يعزى إلى جودة المعلومات المحاسبية والتأكد من أن جميع المعلومات المقدمة تستند إلى معايير المحاسبة. أوصت الدراسة ضرورة اهتمام إدارة الشركات بربط الحوكمة كأحد الأساليب الإدارية الهادفة إلى الحد من الفساد الإداري والمحاسبي بشكل عام والفساد المالي على وجه الخصوص ونظم المعلومات المحاسبية.

موقع الدراسة الحالية من الدراسات السابقة:

تتميز الدراسة الحالية عن غيرها من الدراسات السابقة من تفردا - في حدود علم الباحثة- في اختيار مجتمع الدراسة المتمثل بالمصارف الخاصة السورية كما وتحاول هذه الدراسة معالجة النقاط التي لم تتمكن الدراسات السابقة من احتوائها حيث ستتناول دور نظم المعلومات المحاسبية في تعزيز فاعلية وكفاءة الحوكمة لدى المصارف الخاصة السورية لا سيما في ظل غياب وجود دراسة معمقة لأهمية نظم المعلومات المحاسبية في هذا المجال، كما تختلف الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة في أن معظم الدراسات السابقة تناولت الشركات وليس المصارف كما وتختلف في مكان إجراء البحث وهو سورية.

الجانب النظري:

مفهوم نظم المعلومات المحاسبية:

نظم المعلومات المحاسبية هو نظام التسجيل في الأعمال للحفاظ على نظامها المحاسبي، وهذا يتضمن الشراء والبيع والعمليات المالية الأخرى للأعمال. إن هدف نظام المعلومات المحاسبية هو جمع البيانات وتزويد متخذي القرار (المستثمرين، الدائنين، المدراء) بمعلومات لاتخاذ قراراتهم في حين كان هذا الأمر عملية تتم سابقاً ورقياً فإن معظم الأعمال الحديثة حالياً تستخدم البرامج المحاسبية مثل USB , MYOB ... إن الأشخاص المسؤولين عن نظام المعلومات أيضاً يحتاجون إلى معرفة أساس ، إن لم تكن معرفة واسعة حول إدارة قواعد البيانات ولغات البرمجة حيث أن جميع البرامج مبنية على أساس قواعد البيانات ، وبالرغم من أن نظام المعلومات متاح بشكل طبيعي في أي

مجال أو اختصاص، فإن التكنولوجيا الحديثة تجعله اليوم ضرورياً أكثر من أي وقت مضى . فنظام المعلومات المحاسبية في هذه الحالة يؤمن توصيل فعال للمعلومات الضرورية لإنجاز الأعمال المحاسبية المطلوبة وتأمين البيانات الدقيقة والمفيدة للمستخدمين خاصة أولئك الذين ليسوا على دراية بمجالات التقارير المالية والمحاسبية[11]. وقد ازدادت أهمية نظم المعلومات بصفة عامة وأنظمة المعلومات المحاسبية بصفة خاصة في العصر الحديث نتيجة للكثير من العوامل والمتغيرات، فالعالم يعيش عصر ثورة علمية لا مثيل لها سابقاً وقد أدت هذه الثورة ومازالت إلى تعقد الحاجات والمصالح وتشابكها ، وتنوع وتغير سبل تحقيقها وزيادة الحاجة إلى معلومات مفيدة وصالحة عن متغيراتها الهائلة ومؤثراتها ونتائجها. وأدى ذلك بالتبعية إلى آثار ملحوظة على طريقة إدارة الموارد الاقتصادية المتاحة للوحدات الاقتصادية واتخاذ القرارات السليمة في شأن تخصيصها وتوجيهها إلى أوجه الاستخدام البديلة، ومتابعة كفاءة استخدامها وفعاليتها في تحقيق النتائج المرغوبة من هذا الاستخدام[12].

يمكن تعريف نظام المعلومات المحاسبية على أنه أحد النظم الفرعية في الوحدة الاقتصادية وهو بدوره يتكون من نظم فرعية يعمل بعضها مع الآخر بصورة مترابطة ومتناسقة ومتبادلة بهدف توفير المعلومات التاريخية و الحالية والمستقبلية، المالية وغير المالية، لجميع الجهات المهتمة بالوحدة الاقتصادية وبما يخدم تحقيق أهدافها[13].

وهناك سبع صفات مميزة تجعل نظم المعلومات مفيدة وذات معنى لاتخاذ القرار هي[14] :

1. الملاءمة: تكون المعلومات ذات صلة إذا قللت من نسبة عدم التأكد وحسنت قدرة صناع القرار على التنبؤ أو صححت توقعاتهم المسبقة.
2. الموثوقية: تكون المعلومات موثوقة إذا كانت خالية من الأخطاء أو التحيز وتمثل بشكل دقيق أحداث المنظمة ونشاطاتها.
3. الكمال: تتسم المعلومات بالكمال إذا لم تقم بحذف نواح مهمة للنشاطات أو الأحداث الجارية.

4. التوقيت: تعد المعلومات في الوقت المناسب إذا تم تزويدها ضمن وقت مناسب بحيث يستطيع صناع القرارات اتخاذ قراراتهم.
5. القابلية للفهم: تعد المعلومات مفهومة إذا تم عرضها بشكل مفيد.
6. التحقق: تعد المعلومات قابلة للتحقق إذا أنتج شخصان خبيران المعلومات نفسها .
7. الوصول: تعد المعلومات قابلة للوصول إذا كانت متوفرة للمستخدمين عند الحاجة لها وبشكل يستطيعون استخدامها.

مفهوم حوكمة الجهاز المصرفي والمالي:

تعني الحوكمة في الجهاز المصرفي والمالي: مراقبة الأداء من قبل مجلس الإدارة والإدارة العليا للمصرف، وهي تتضمن حماية حقوق حملة الأسهم والمودعين، بالإضافة إلى الاهتمام بعلاقة هؤلاء بالأطراف الخارجيين، والتي تتحدد من خلال الإطار التنظيمي وسلطات الهيئة الرقابية، وتطبق الحوكمة في الجهاز المصرفي على المصارف العامة والخاصة والمشاركة [15] ومن وجهة النظر المحاسبية فيشير مفهوم الحوكمة إلى توفير مقومات حماية أموال المستثمرين وحصولهم على العوائد المناسبة وضمان عدم استخدام أموالهم في مجالات أو استثمارات غير آمنة وعدم استغلالها من قبل الإدارة أو المديرين لتحقيق منافع خاصة، ويتم ذلك من خلال مجموعة الإجراءات والضوابط والمعايير المحاسبية.

وبناء على ما سبق فإن أهم العناصر الأساسية في عملية الحوكمة المصرفية تتمثل في مجموعتين هما [16]:

- 1- المجموعة الأولى: وهي مجموعة الداخلين insiders، وهم حملة الأسهم، ومجلس الإدارة، والإدارة التنفيذية، والمراقبون والمراجعون الداخليون.
 - 2- المجموعة الثانية: وهم مجموعة الخارجيين out siders، وهم المودعون، وصندوق تأمين الودائع، ووسائل الإعلام، أو شركات التصنيف والتقييم الائتماني، بالإضافة إلى الإطار القانوني التنظيمي والرقابي.
- أما الركائز الأساسية للحوكمة في المصارف التي لا بد من توافرها حتى يكتمل إحكام الرقابة الفعالة على أداء المصارف، فإنها تتلخص في الشفافية، وتوافر المعلومات،

وتطبيق المعايير، وتطبيق معايير المحاسبة الدولية، والنهوض بمستوى الكفاءات البشرية من خلال التدريب.

من الجدير بالذكر أن نجاح الحوكمة في الجهاز المصرفي لا يرتبط فقط بوضع القواعد الرقابية ولكن بأهمية تطبيقها بشكل سليم. وهذا يعتمد على المصرف المركزي ورقابته من جهة، وعلى المصرف المعني وإدارته من الجهة الأخرى، كما ويجب على إدارة المصرف أن تكون على قناعة تامة بأهمية مثل هذه القواعد والضوابط مما يساعد على تنفيذها، وهذا ما يكشف عن دور كل من مجلس الإدارة بقسميه التنفيذي وغير التنفيذي، ولجان المتابعة التي توفر له البيانات اللازمة عن أداء المصرف، وإدارات التفتيش داخل الجهاز المصرفي والتي تعرض تقاريرها على مجلس الإدارة والمساهمين الذين يجب أن يقوموا بدورهم في الرقابة على أداء المصرف، إلى جانب المساهمة في توفير رؤوس الأموال في حالة حاجة المصرف إليها [17].

تؤدي الممارسة السليمة للحوكمة بشكل عام إلى دعم وسلامة الجهاز المصرفي، ووفقاً للمعايير التي وضعتها اللجنة بازل للرقابة على المصارف، من أهمها [17]:

- 1- الإعلان عن الأهداف الاستراتيجية للجهاز المصرفي، وتحديد مسؤوليات الإدارة.
 - 2- التأكد من كفاءة أعضاء مجلس الإدارة، وإدراكهم الكامل لمفهوم الحوكمة وعدم وجود أخطاء مقصودة من قبل الإدارة العليا.
 - 3- ضمان فعالية دور المراقبين، وإدراكهم لأهمية دورهم الرقابي.
 - 4- ضرورة توافر الشفافية والإفصاح عن أعمال وأنشطة المصرف والإدارة كافة.
- دليل الحوكمة لدى المصارف التقليدية العاملة في الجمهورية العربية السورية:

أصدر مجلس النقد والتسليف - مصرف سورية المركزي هذا الدليل لعام 2009، وهو يتضمن خمسة أبواب رئيسية تشمل: مجلس الإدارة، واللجان المنبثقة عن الإدارة، بيئة الضبط والرقابة، والشفافية والإفصاح، والعلاقة مع المساهمين وأصحاب المصالح الآخرين. وقد وضع هذا الدليل المهام والأنشطة الرئيسية لمجلس الإدارة فيما يتعلق بالتعيينات والإحلال، والتخطيط وأنظمة الضبط والرقابة وميثاق أخلاقيات العمل، ومن ثمّ التقييم الذاتي وتقييم الأداء. كما جاء في هذا الدليل شرح واضح لأهم مهام لجان التدقيق

ولجان الترشيحات والمكافآت، ولجنة إدارة المخاطر، ولجنة الحوكمة. كما أكد على أهمية توافر البيئة المناسبة للضبط والرقابة وإدارة المخاطر، وضرورة الإفصاح حسب القوانين والأنظمة النافذة ووفق ما تمليه المعايير الدولية للتقارير المالية. كما أكد على أهمية أن يكفل إطار الحوكمة حماية كافة حقوق المساهمين.

المعايير الدولية لإعداد التقارير المالية الدولية

International Financial Reporting Standards (IFRS):

المعايير الدولية للتقارير المالية IFRS: هي مجموعة من المعايير المحاسبية الدولية توضح كيفية التعبير عن المعاملات والأحداث في القوائم المالية. يتم إعداد و إصدار المعايير الدولية من قبل مجلس معايير المحاسبة الدولية IASB، وهي تحدد بدقة كيفية قيام المحاسبين بالحفاظ على حساباتهم و طرق التسجيل. تم وضع المعايير الدولية من أجل الحصول على لغة محاسبية موحدة، بحيث يمكن فهم الأعمال والمحاسبة من الشركة إلى الشركة ومن البلد إلى البلد. وتتمثل أهمية المعايير الدولية في إعداد التقارير المالية في الحفاظ على الاستقرار والشفافية في جميع أنحاء العالم المالي، وهذا يسمح للشركات والمستثمرين الأفراد باتخاذ قرارات مالية المدروسة، لأنهم قادرون على رؤية بالضبط ما يحدث مع الشركة التي يرغبون في الاستثمار فيها. وطبقت المعايير الدولية في العديد من البلدان في أنحاء العالم، بما في ذلك الاتحاد الأوروبي والكثير من البلدان في آسيا وأمريكا الجنوبية، ولكن لم تطبق في الولايات المتحدة الأمريكية. وتستفيد كل من الشركات والمستثمرين من استخدام معايير موحدة لأن المستثمرين على استعداد للاستثمار في الشركات التي تمارس نشاطها بشفافية، كما أن تكلفة الاستثمارات عادة ما تكون أقل ويكون أكبر المستفيدين من تطبيق المعايير الدولية هي الشركات الدولية المنتشرة في عدة مناطق من العالم وذلك لسهولة عمل المقارنات ودراسة القوائم المالية سواء لإدارة الشركات أو للمستثمرين [18].

الجانب العملي:

الأساليب الإحصائية المستخدمة:

لتحقيق أهداف البحث قامت الباحثة باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (Statistical Package For Social Sciences) (SPSS-V20)، كما تم استخدام مستوى دلالة (5%) ويعتبر مستوى مقبول في العلوم بشكل عام ويقابله مستوى ثقة 95%، وتم استخدام الأساليب الإحصائية الآتية:

- اختبار ألفا كرونباخ وذلك لمعرفة مدى ثبات فقرات الاستبانة.
- اختبار التوزيع الطبيعي باستخدام (Kolmogorov-Smirnov, K-S).
- اختبار ستودنت لعينة واحدة . one sample t.test

مجتمع البحث وعينته:

تمثل مجتمع البحث بخمسة من المصارف الخاصة العاملة في الساحل السوري وهي: مصرف بيمو السعودي الفرنسي، مصرف سورية والمهجر، مصرف بيبيلوس، مصرف الشام الاسلامي ومصرف البركة الاسلامي ، أما عينة البحث فقد شملت 62 من العاملين (مدير، معاون مدير، مستشار، رؤساء أقسام) في تلك المصارف حيث تم توزيع استبيان يشمل معلومات عامة عن العينة و4 محاور تشمل: أثر كل من النظام المحاسبي المتبع في المصارف ، أثر تبني المصارف للمعايير الدولية لإعداد التقارير المالية IFRS ، أثر كفاءة نظام اعداد التقرير المالي المتبع في المصارف و أثر الخصائص النوعية للنظم المحاسبية في تعزيز فاعلية وكفاءة الحوكمة فيها، حيث شملت عبارات موزعة وفق مقياس ليكرت الخماسي وأعطيت الأوزان الآتية:

الجدول(1)أوزان استبيان البحث

غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
1	2	3	4	5

صدق الأداة:

يقصد بالصدق شمول الاستبانة لكل العناصر التي يجب أن تدخل في التحليل من ناحية، ووضوح فقراتها ومفرداتها من ناحية أخرى، وقد قامت الباحثة بالتأكد من صدق الأداة بطريقتين:

دور نظم المعلومات المحاسبية في تعزيز فاعلية وكفاءة حوكمة المصارف (دراسة ميدانية في المصارف الخاصة في الساحل السوري)

أ. الصدق الظاهري للأداة (صدق المحكمين):

حيث قامت الباحثة بالاستعانة بعدد من أعضاء الهيئة التدريسية باختصاص المحاسبة والاحصاء بقصد الإفادة من خبرتهم، مما جعل الأداة أكثر دقة وموضوعية في القياس، وقد بلغ عدد المحكمين 5 محكمين، حيث تم إبداء آرائهم حول ملائمة العبارات لقياس ما وضعت لأجله ومدى وضوح صياغة العبارات ومناسبتها للجزء الذي تنتمي له، وقد شملت توجيهات المحكمين حول احتواء الفقرات على عبارات مكررة وعلى طول بعض العبارات بالإضافة لحذف بعض منها وإضافة البعض الآخر، وقد قامت الباحثة بإجراء التعديلات وفق توجيهات المحكمين وصولاً للشكل النهائي للاستبانة.

ب. صدق الاتساق الداخلي للفقرات :

حيث تم حساب معامل الارتباط بيرسون بين متوسط العبارات لكل متغير على حدا ومتوسط الفقرات مجتمعة وهذا موضح بالجدول (2) الآتي :

الجدول (2) الاتساق الداخلي للفقرات

المحور	معامل الارتباط	Sig القيمة الاحتمالية
دور النظام المحاسبي المتبع في المصارف الخاصة في سورية في تعزيز حوكمة	0.867	.000**
دور تبني المصارف الخاصة في سورية للمعايير الدولية لإعداد التقارير المالية IFRS في تعزيز فاعلية وكفاءة الحوكمة فيها	0.837	.000**
دور كفاءة نظام اعداد التقرير المالي المتبع في المصارف الخاصة في سورية في تعزيز فاعلية وكفاءة الحوكمة فيها	0.847	.000**
دور الخصائص النوعية للنظم المحاسبية في تعزيز فاعلية وكفاءة الحوكمة في المصارف الخاصة في سورية	0.854	.000**

المصدر: من إعداد الباحثة بناء على مخرجات برنامج SPSS

حيث نلاحظ من الجدول السابق أن معاملات الارتباط بين متوسط العبارات لكل متغير على حدا مع المتوسط الكلي هي معاملات ثبات داخلي قوية بالنسبة لجميع المحاور ودالة إحصائياً ($Sig < 0.05$) وبهذا تأكدت الباحثة من صدق فقرات أداة البحث، وللتأكد من قوة النموذج قامت الباحثة بحساب معامل التضخم Variance Inflationary Factor والذي يستخدم للتأكد من عدم وجود تداخل بين الفرضيات وبلغت قيمته 4.03 أي أقل من 5 وهذا يعني عدم وجود تداخل بين الفرضيات.

اختبار درجة الثبات (ألفا كرونباخ): Reliability Test-Alpha

تفسر درجة المصداقية (Reliability) ألفا بأنها معامل الثبات الداخلي بين الإجابات، وتعد القيمة المقبولة إحصائياً لمعامل ألفا كرونباخ هي (60%) فأكثر، أما إذا كانت أقل من ذلك فتعتبر ضعيفة، وإذا كانت أكثر من (90%) فتعتبر ممتازة [19]. وقد تم بحث مدى توفر الثبات الداخلي في إجابات أسئلة الاستبانة باستخدام معامل المصداقية ألفا كرونباخ وذلك لأسئلة كل محور على حدا، والجدول (3) يبين لنا أن قيمة معامل ألفا كرونباخ عند جميع المحاور أكثر من (80%)، باستثناء محور أثر النظام المحاسبي المتبع في المصارف الخاصة في سورية في تعزيز حوكمة بلغ 0.717 وهذا يعني إمكانية اعتماد نتائج الاستبانة والاطمئنان إلى مصداقيتها عند تحليل البيانات لتحقيق أهداف البحث حيث احتساب معامل الصدق الذي هو الجذر التربيعي للثبات كما هو موضح بالجدول (3).

الجدول (3) نتائج اختبار ألفا كرونباخ

المحور	ألفا كرونباخ	معامل الصدق = الجذر التربيعي لمعامل ألفا كرونباخ*100
دور النظام المحاسبي المتبع في المصارف الخاصة في سورية في تعزيز حوكمة	0.717	84.68%
دور تبني المصارف الخاصة في سورية للمعايير الدولية لإعداد التقارير المالية IFRS في تعزيز فاعلية وكفاءة الحوكمة فيها	0.844	91.87%
دور كفاءة نظام إعداد التقارير المالي المتبع في المصارف الخاصة في سورية في تعزيز فاعلية وكفاءة الحوكمة فيها	0.804	89.67%
دور الخصائص النوعية للنظم المحاسبية في تعزيز فاعلية وكفاءة الحوكمة في المصارف الخاصة في سورية	0.934	96.64%
الكل	0.932	96.54%

المصدر: من إعداد الباحثة بناء على مخرجات برنامج SPSS

اختبار التوزيع الطبيعي باستخدام (Kolmogorov-Smirnov, K-S)

حيث استخدمت الباحثة اختبار التوزيع الطبيعي باستخدام (Kolmogorov-Smirnov, K-S) لمعرفة طبيعة توزع ردود أسئلة كل محور من محاور البحث، وقد تبين أن التوزيع طبيعياً لبيانات جميع محاور البحث. ويبين الجدول (4) ملخص نتائج اختبار التوزيع

دور نظم المعلومات المحاسبية في تعزيز فاعلية وكفاءة حوكمة المصارف (دراسة ميدانية في المصارف الخاصة في الساحل السوري)

الطبيعي (K-S) لمحاور البحث، حيث إذا كانت القيمة الاحتمالية (sig) أكبر من (5%) فهذا يدل على أن البيانات تتبع التوزيع الطبيعي.

الجدول(4) نتائج اختبار K.S

النتيجة	Sig القيمة الاحتمالية	قيمة اختبار KS	المحور
طبيعي	0.098	1.228	دور النظام المحاسبي المتبع في المصارف الخاصة في سورية في تعزيز فاعلية وكفاءة الحوكمة
طبيعي	0.298	0.975	دور تبني المصارف الخاصة في سورية للمعايير الدولية لإعداد التقارير المالية IFRS في تعزيز فاعلية وكفاءة الحوكمة فيها
طبيعي	0.054	1.343	دور كفاءة نظام اعداد التقرير المالي المتبع في المصارف الخاصة في سورية في تعزيز فاعلية وكفاءة الحوكمة فيها
طبيعي	0.088	1.249	دور الخصائص النوعية للنظم المحاسبية في تعزيز فاعلية وكفاءة الحوكمة في المصارف الخاصة في سورية
طبيعي	0.082	1.264	الكل

المصدر: من إعداد الباحثة بناء على مخرجات برنامج SPSS

نتائج اختبار الفرضيات:

الفرضية الرئيسية: لا يوجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 بين أفراد عينة البحث تجاه دور نظم المعلومات المحاسبية في تعزيز فاعلية وكفاءة الحوكمة في المصارف الخاصة في سورية.

لاختبار الفرضية تم استخدام اختبار ستودنت لعينة واحدة one sample t.test لمقارنة متوسط الاستجابات مع الوسط الفرضي 3 ، حيث يتبين من الجدول(5) أن قيمة $t=10.60$ وأن $sig > 0.05$ أي نقبل الفرضية البديلة ونرفض الفرضية الصفرية وبالتالي فإنه يوجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 بين أفراد عينة البحث تجاه دور نظم المعلومات المحاسبية في تعزيز فاعلية وكفاءة الحوكمة في المصارف الخاصة في سورية، وبما أن الفرق موجب (0.72) فهو لصالح المتوسط الأعلى أي لصالح متوسط العينة الذي يرى بوجود دور لنظم المعلومات المحاسبية في تعزيز فاعلية وكفاءة الحوكمة كون المتوسط يميل باتجاه الإجابات الموافقة على وجود هذا الدور، وبالتالي فإن للنظم المحاسبية دور ايجابي في تعزيز فاعلية وكفاءة الحوكمة في المصارف الخاصة.

الجدول(5) نتائج اختبار الفرضية الرئيسية

النتيجة	Sig القيمة الاحتمالية	t. test	فرق المتوسطات	المحور
معنوي دال إحصائياً	.000	10.60	0.72	الكلي

المصدر: من إعداد الباحثة بناء على مخرجات برنامج SPSS

الفرضية الفرعية الأولى: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 تجاه دور النظام المحاسبي المتبع في المصارف الخاصة في سورية في تعزيز فاعلية وكفاءة الحوكمة فيها.

لاختبار الفرضية تم استخدام اختبار ستودنت لعينة واحدة one sample t.test لمقارنة متوسط الاستجابات مع الوسط الفرضي 3 ، حيث يتبين من الجدول(6) أن قيمة $t=7.67$ وأن $0.05 > sig$ أي نقبل الفرضية البديلة ونرفض الفرضية الصفرية وبالتالي فإنه يوجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 تجاه دور النظام المحاسبي المتبع في المصارف الخاصة في تعزيز فاعلية وكفاءة الحوكمة ، وبما أن الفرق موجب (0.55) فهو لصالح المتوسط الأعلى أي لصالح متوسط العينة الذي يرى بوجود دور إيجابي للنظام المحاسبي المتبع في المصارف الخاصة في تعزيز فاعلية وكفاءة الحوكمة فيها.

الجدول(6) نتائج اختبار الفرضية الفرعية الأولى

النتيجة	Sig القيمة الاحتمالية	t.test	فرق المتوسطات	المحور
معنوي دال إحصائياً	.000	7.67	0.55	دور النظام المحاسبي المتبع في المصارف الخاصة في سورية في تعزيز فاعلية وكفاءة الحوكمة

المصدر: من إعداد الباحثة بناء على مخرجات برنامج SPSS

ومن الجدول(7) نلاحظ أن متوسط جميع العبارات يقع بين 3.4-4.19 وهو يوافق الاجابة (موافق) وبوزن نسبي يفوق 70% من الاستجابات وبالتالي هناك موافقة على أن النظام المحاسبي المتبع في المصارف الخاصة له دور ايجابي في تعزيز فاعلية وكفاءة الحوكمة فيها كما أنه وفقاً لآراء عينة البحث فإن وجود أطر مسبقة في المصرف تبين

دور نظم المعلومات المحاسبية في تعزيز فاعلية وكفاءة حوكمة المصارف (دراسة ميدانية في المصارف الخاصة في الساحل السوري)

أن الدور الأكبر في تعزيز فاعلية وكفاءة الحوكمة هو لكيفية استخدام الحسابات الموجودة ويوزن نسبي بلغ 72.26%.

الجدول (7) الإحصاءات الوصفية لعبارات المحور الأول وكذلك الوزن النسبي والاجابة وفق

ليكرت

الإجابة وفق ليكرت	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	عبارات المحور الأول
موافق	70.32%	0.70	3.52	وجود أطر معدة مسبقاً في المصرف لكيفية تسجيل العمليات المحاسبية يعمل على تعزيز فاعلية وكفاءة الحوكمة فيه
موافق	70.65%	0.84	3.53	إن الفصل بين وظيفة التسجيل المحاسبي ووظيفة التحقق في المصرف يعمل على تعزيز فاعلية وكفاءة الحوكمة فيه
موافق	72.26%	0.82	3.61	إن وجود أطر مسبقاً في المصرف تبين كيفية استخدام الحسابات الموجودة يعمل على تعزيز فاعلية وكفاءة الحوكمة فيه
موافق	70.65%	0.69	3.53	ان قيام موظف المصرف بالمصادقة والتوقيع على المعاملات عند اعدادها أو عند استلامها يعمل على تعزيز فاعلية وكفاءة الحوكمة فيه

المصدر: من إعداد الباحثة بناء على مخرجات برنامج SPSS

الفرضية الفرعية الثانية: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 تجاه دور تبني المصارف الخاصة في سورية للمعايير الدولية لإعداد التقارير المالية IFRS في تعزيز فاعلية وكفاءة الحوكمة فيها.

لاختبار الفرضية تم استخدام اختبار ستودنت لعينة واحدة one sample t.test لمقارنة متوسط الاستجابات مع الوسط الفرضي 3، حيث يتبين من الجدول (8) أن قيمة $t=8.38$ وأن $sig < 0.05$ وعليه نقبل الفرضية البديلة ونرفض الفرضية الصفرية وبالتالي فإنه يوجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 تجاه دور تبني المصارف الخاصة في سورية للمعايير الدولية لإعداد التقارير المالية IFRS في تعزيز فاعلية وكفاءة الحوكمة، وبما أن الفرق موجب (0.76) بالتالي فإن تبني المصارف الخاصة في سورية للمعايير الدولية لإعداد التقارير المالية IFRS له دور ايجابي في تعزيز فاعلية وكفاءة الحوكمة فيها .

الجدول (8) نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثانية

النتيجة	Sig القيمة الاحتمالية	t.test	فرق المتوسطات	المحور
معنوي دال إحصائياً	.000	8.38	0.76	دور تبني المصارف الخاصة في سورية للمعايير الدولية لإعداد التقارير المالية IFRS في تعزيز فاعلية وكفاءة الحوكمة فيها

المصدر: من إعداد الباحثة بناء على مخرجات برنامج SPSS ومن الجدول (9) نلاحظ أن متوسط جميع العبارات يقع بين 3.4-4.19 وهو يوافق الاجابة (موافق) وبوزن نسبي يفوق 70% من الاستجابات وبالتالي هناك موافقة على أن تبني المصارف الخاصة في سورية للمعايير الدولية لإعداد التقارير المالية IFRS له دور إيجابي على تعزيز فاعلية وكفاءة الحوكمة فيها كما أنه وفقاً لآراء عينة البحث فإن تدريب الموظفين على المعايير الدولية لإعداد التقارير المالية والالتزام له الدور الأهم في تعزيز فاعلية وكفاءة الحوكمة في المصرف وبوزن نسبي بلغ 79.68%.

الجدول (9) الإحصاءات الوصفية لعبارات المحور الثاني وكذلك الوزن النسبي والاجابة وفق

ليكرت

عبارات المحور الثاني	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	الإجابة وفق ليكرت
ان تدريب الموظفين على المعايير الدولية لإعداد التقارير المالية والالتزام بها يعمل على تعزيز نظام الحوكمة في المصرف	3.98	0.84	79.68%	موافق
ان اعداد المصرف تقريره المالي حسب المعايير الدولية بشكل يمكن أي جهة من الاستفادة منها يعزز نظام الحوكمة في المصرف	3.55	0.72	70.97%	موافق
إن الشفافية في عمل المصرف تكمن في اعداد التقارير المالية فيه حسب المعايير الدولية مما يشجع الزبائن على التعامل معه ويعزز نظام الحوكمة فيه	3.76	0.90	75.16%	موافق

المصدر: من إعداد الباحثة بناء على مخرجات برنامج SPSS
الفرضية الفرعية الثالثة: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 تجاه دور كفاءة نظام إعداد التقرير المالي المتبع في المصارف الخاصة في سورية في تعزيز فاعلية وكفاءة الحوكمة فيها.

لاختبار الفرضية تم استخدام اختبار ستودنت لعينة واحدة one sample t.test لمقارنة متوسط الاستجابات مع الوسط الفرضي 3 ، حيث يتبين من الجدول (10) أن قيمة

دور نظم المعلومات المحاسبية في تعزيز فاعلية وكفاءة حوكمة المصارف (دراسة ميدانية في المصارف الخاصة في الساحل السوري)

$t=10.05$ وأن $sig<0.05$ وعليه نقبل الفرضية البديلة ونرفض الفرضية الصفريّة وبالتالي فإنه يوجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 تجاه دور لكفاءة نظام اعداد التقرير المالي المتبع في المصارف الخاصة في سورية في تعزيز فاعلية وكفاءة الحوكمة فيها، وبما أن الفرق موجب (0.81) بالتالي فإن لكفاءة نظام اعداد التقرير المالي المتبع في المصارف الخاصة في سورية دور ايجابي في تعزيز فاعلية وكفاءة الحوكمة فيها.

الجدول(10) نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثالثة

النتيجة	Sig القيمة الاحتمالية	t.test	فرق المتوسّطات	المحور
معنوي دال إحصائياً	.000	10.05	0.81	دور كفاءة نظام اعداد التقرير المالي المتبع في المصارف الخاصة في سورية في تعزيز فاعلية وكفاءة الحوكمة فيها

المصدر: من إعداد الباحثة بناء على مخرجات برنامج SPSS

ومن الجدول(11) نلاحظ أن متوسط جميع العبارات يقع بين 3.4-4.19 وهو يوافق الاجابة (موافق) ووزن نسبي يفوق 70% من الاستجابات وبالتالي هناك موافقة على أن كفاءة نظام اعداد التقرير المالي المتبع في المصارف الخاصة في سورية لها دور ايجابي في تعزيز فاعلية وكفاءة الحوكمة فيها كما أنه وفقاً لآراء عينة البحث فإن قيام المصرف بإعداد تقارير تحليلية في نهاية العام لغايات استخدامها في اتخاذ القرارات له الدور الأكبر في تعزيز فاعلية وكفاءة الحوكمة في المصرف.

الجدول (11) الإحصاءات الوصفية لعبارات المحور الثالث وكذلك الوزن النسبي والاجابة وفق

ليكرت

عبارة المحور الثالث	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	الإجابة وفق ليكرت
إن قيام المصرف بإعداد تقارير تحليلية في نهاية العام لغايات استخدامها في اتخاذ القرارات يعمل على تعزيز نظام الحوكمة فيه	4.00	0.65	80.00%	موافق
استخدام ادارة المصرف للمعلومات الواردة في التقارير المالية في تقييم الأداء يعمل على تعزيز نظام الحوكمة فيه	3.53	0.76	70.65%	موافق
ان وجود لجنة تدقيق داخلي في المصرف تعنى بمراجعة التقارير المالية يعمل على تعزيز نظام الحوكمة فيه	3.89	0.81	77.74%	موافق

المصدر: من إعداد الباحثة بناء على مخرجات برنامج SPSS

الفرضية الفرعية الرابعة: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 تجاه دور الخصائص النوعية للنظم المحاسبية المطبقة في المصارف الخاصة في سورية في تعزيز فاعلية وكفاءة الحوكمة فيها.

لاختبار الفرضية تم استخدام اختبار ستودنت لعينة واحدة one sample t.test لمقارنة متوسط الاستجابات مع الوسط الفرضي 3، حيث تبين من الجدول (12) أن قيمة $t=8.05$ وأن $sig < 0.05$ وعليه نقبل الفرضية البديلة ونرفض الفرضية الصفرية وبالتالي فإنه يوجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 تجاه دور الخصائص النوعية للنظم المحاسبية المطبقة في المصارف الخاصة في سورية في تعزيز فاعلية وكفاءة الحوكمة فيها، وبما أن الفرق موجب (0.75) بالتالي فإن للخصائص النوعية للنظم المحاسبية المطبقة في المصارف الخاصة في سورية دور ايجابي في تعزيز فاعلية وكفاءة الحوكمة فيها.

الجدول (12) نتائج اختبار الفرضية الفرعية الرابعة

المحور	فرق المتوسطات	t.test	Sig القيمة الاحتمالية	النتيجة
أثر الخصائص النوعية للنظم المحاسبية في تعزيز فاعلية وكفاءة الحوكمة في المصارف الخاصة في سورية	0.75	8.05	.000	معنوي دال إحصائياً

المصدر: من إعداد الباحثة بناء على مخرجات برنامج SPSS

دور نظم المعلومات المحاسبية في تعزيز فاعلية وكفاءة حوكمة المصارف (دراسة ميدانية في المصارف الخاصة في الساحل السوري)

من الجدول (13) نلاحظ أن متوسط جميع العبارات يقع بين 3.4-4.19 وهو يوافق الاجابة (موافق) وبالتالي هناك موافقة على أن للخصائص النوعية للنظم المحاسبية المطبقة في المصارف الخاصة في سورية دور ايجابي في تعزيز فاعلية وكفاءة الحوكمة فيها كما أنه وفقاً لآراء عينة البحث فإن لوجود معلومات محاسبية قابلة للتحقق الدور الأكبر في تعزيز فاعلية وكفاءة الحوكمة في المصرف ووزن نسبي بلغ 77.1%.

الجدول (13) الإحصاءات الوصفية لعبارات المحور الرابع وكذلك الوزن النسبي والاجابة وفق

ليكرت

الإجابة وفق ليكرت	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	عبارات المحور الرابع
موافق	76.77%	0.85	3.84	إن وجود معلومات محاسبية ملائمة يعمل على تعزيز نظام الحوكمة في المصرف.
موافق	76.45%	0.90	3.82	إن وجود معلومات محاسبية تتسم بالمصداقية (الموثوقية) يعمل على تعزيز نظام الحوكمة في المصرف.
موافق	72.90%	0.96	3.65	إن وجود معلومات محاسبية قابلة للفهم للفئات المستفيدة يعمل على تعزيز نظام الحوكمة في المصرف
موافق	74.84%	0.83	3.74	إن توفر المعلومات المحاسبية بالوقت المناسب يعمل على تعزيز نظام الحوكمة في المصرف
موافق	72.58%	0.89	3.63	إن وجود معلومات محاسبية كاملة تعمل على تعزيز نظام الحوكمة في المصرف
موافق	77.10%	0.85	3.85	إن وجود معلومات محاسبية قابلة للتحقق يعمل على تعزيز نظام الحوكمة في المصرف.
موافق	74.19%	0.78	3.71	إن وجود معلومات محاسبية متاحة للاستخدام يسهل الوصول اليها يعمل على تعزيز نظام الحوكمة في المصرف

المصدر: من إعداد الباحثة بناء على مخرجات برنامج SPSS

النتائج:

في ضوء نتائج اختبار الفرضيات توصل البحث إلى النتائج الآتية:

1. يوجد دور للنظام المحاسبي المتبع في المصارف الخاصة في تعزيز فاعلية وكفاءة الحوكمة وذلك من خلال وجود أطر معدة مسبقاً في المصرف لكيفية تسجيل العمليات المحاسبية وضرورة الفصل بين وظيفة التسجيل المحاسبي ووظيفة التحقق في المصرف ووجود أطر مسبقة في المصرف تبين كيفية استخدام الحسابات الموجودة وقيام موظف المصرف بالمصادقة والتوقيع على المعاملات عند اعدادها أو عند استلامها، وترى الباحثة أن التنبؤ المسبق لنهج معين من السياسات والاجراءات وتدريب العاملين عليها يجعل العمل أكثر انضباطاً وتنظيماً مما يعزز من فاعلية وكفاءة الحوكمة في المصرف.

2. يوجد دور لتبني المصارف الخاصة في سورية للمعايير الدولية لإعداد التقارير المالية IFRS في تعزيز فاعلية وكفاءة الحوكمة حيث ان اعداد هذه التقارير حسب المعايير الدولية، يزيد من قدرة كافة الجهات المستفيدة من الاعتماد على هذه التقارير في اتخاذ قراراتها المختلفة، كما أن هذا يعني ممارسة المصرف عمله بشفافية مما سيعزز نظام الحوكمة. وترى الباحثة ان قيام المصرف بإعداد تقاريره حسب المعايير الدولية أصبح حاجة ملحة للقطاع المصرفي في سورية، خاصة أن القطاع المصرفي يعتبر من أهم وأكبر القطاعات الاقتصادية في سورية.

3. يوجد دور لكفاءة نظام اعداد التقرير المالي المتبع في المصرف في تعزيز فاعلية وكفاءة الحوكمة في المصارف الخاصة في سورية، وذلك من خلال اعداد المصارف للتقارير التحليلية والتوضيحية الى جانب التقارير الالزامية، والتي تساعد في اتخاذ القرارات بشكل أفضل، كما بينت النتائج أن وجود لجنة تدقيق داخلي يعزز من نظام الحوكمة في المصرف. وترى الباحثة أن اتخاذ القرارات لا بد وأن يكون أفضل في ظل

توافر إفساحات أكثر تحليلاً ووضوحاً، كما أن وجود لجنة التدقيق الداخلي التي تعتبر من اللجان المنبثقة عن نظام الحوكمة يعزز من تطبيقها في المصارف.

4. يوجد دور للخصائص النوعية للنظم المحاسبية (الملائمة، المصدقية، القابلية للفهم، التوقيت المناسب، الاكتمال، القابلية للتحقق، وإمكانية الوصول) في تعزيز فاعلية وكفاءة الحوكمة في المصارف الخاصة في سورية، وترى الباحثة أن توفر هذه الخصائص تعمل على إثراء المعلومات المحاسبية التي تعتبر موضعاً لاهتمام العديد من فئات متخذي القرارات مما سيعزز نظام الحوكمة.

التوصيات :

1. توصي الباحثة بدراسة دور نظم المعلومات المحاسبية في تعزيز مفهوم الحوكمة في قطاعات أخرى.

2. ضرورة قيام المصارف في سورية بمواصلة تدريب موظفيها على أحدث التطورات والتعديلات التي تحدث على المعايير الدولية لإعداد التقارير المالية، نظراً لدورها الهام في تعزيز نظام الحوكمة فيها مع تحديث نظم المعلومات المحاسبية فيها باستمرار لتواكب التطورات وتبقى ضمن المنافسة.

3. ضرورة وجود جهة رقابية حكومية سواء من المصرف المركزي أو جهة أخرى تراقب باستمرار تطبيق نظام الحوكمة في المصارف.

المراجع:

1. غادر، محمد ياسين.(2012). محددات الحوكمة ومعاييرها. المؤتمر العلمي الدولي: *عولمة الإدارة في عصر المعرفة: جامعة الجنان، طرابلس، لبنان.*
2. العيادي، علي.(2011). القطاع الخاص يدفع حوكمة الشركات في الجزائر حوكمة الشركات قضايا و اتجاهات. *نشرة دورية للشرق الأوسط و شمال إفريقيا، مركز المشروعات الدولية الخاصة، العدد (21).*
3. الدوغجي، علي حسين؛ عبد المنعم سيد علي، أسامة.(2011). دور قانون (سارنيز أوكسلي) في رفع كفاءة مهنة التدقيق الخارجي، *مجلة الإدارة والاقتصاد، العدد(86).*
4. Virginia, Arvanitidou, Eleni, Konstantinidou, Dimitrios, Papadopoulos, Chrysoula, Xanthi.(2011). *The Role Of Financial Accounting Information In Strengthening Corporate Control Mechanisms To Alleviate Corporate Corruption*, [http//google. Com](http://google.Com).
5. Baliyan, P.S., Othata, O. O. and Swami, B.N.(2012). Impact of Accounting standards on the Corporate Governance: A case Study of A few Selected Corporations in Bostwana, *African Journal of Economics and Econometrics*, Vol. 12, No. 2, 421-433.
6. عومرية، حماس.(2014). *أثر الحوكمة على مستوى الإفصاح عن المعلومات المحاسبية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة د. الطاهر مولاي سعيدة، الجزائر.*
7. العابدي، دلال.(2016). *حوكمة الشركات ودورها في تحقيق جودة المعلومات المحاسبية، دراسة حالة شركة أليانس للتأمينات الجزائرية، أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة محمدخيضر، بسكرة، الجزائر.*
8. Uyar, Ali, Gungorms, Ali and Kuzey, Cemil.(2017). Impact of the Accounting Information System on Corporate Governance Evidence from Turkish Non-Listed Companies, *Australasian Accounting, Business and Finance Journal*, Vol 11, No 1, 8-26.
9. Mardi, MARDI; PERDANA, Petrolis Nusa; Suparno, SUPARNO; MUNANDAR, Imam Aris.(2020). Effect of Accounting Information Systems, Teamwork, and Internal Control on Financial Reporting Timeliness, *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, Vol 7 No 12, 809–818.

- 10.Al-Attar, Kayed Ab Allah.(2021). *The effect of accounting information system on corporate governance*, licensee Growing Science, Canada, Accounting , 99–110. .
11. صيام ، وليد زكريا.(2003).مدى إدراك أهمية استخدام البيانات المحاسبية في ترشيد قرارات الانفاق الرأسمالي - دراسة ميدانية على الشركات الصناعية المساهمة الأردنية " ، مجلة جامعة الملك عبد العزيز ، الاقتصاد والإدارة ، م17 ، ع2 ، ص152 ، 2003 .
12. حسين ، أحمد حسين علي.(2006). *نظم المعلومات المحاسبية ، الاطار الفكري والنظم التطبيقية*، الدار الجامعية ، الإسكندرية ، مصر .
- 13.Marshall Romney , Paul Stenbart.(2006). *Accounting information system.tenth edition* , Pearson Education ,New Jersey, p6.
- . 14.Belkaoui, A.(1994). *Interantional Multinational Accountion*, The Dryden Press, London, 1994. 15.
- 15.حنورة، محمد عبد السلام.(2008). *الحوكمة المؤسسية للشركات والبنوك*، كلية الاقتصاد، جامعة حلب.
- 16.يوسف، محمد حسن.(2008). *محددات الحوكمة ومعاييرها مع الإشارة إلى نمط تطبيقها في مصر*، إصدار بنك الاستثمار القومي، القاهرة، 2008، 16.
- 17.يوسف، محمد حسن.(2008)، *محددات الحوكمة ومعاييرها مع الإشارة إلى نمط تطبيقها في مصر*، إصدار بنك الاستثمار القومي، القاهرة، 31.
- 18.الكنهل، عبد العزيز.(2018). *المعايير الدولية لاعداد التقارير المالية*، مقال منشور يوم 14 / 2 / 2018 على موقع مفاهيم،2018.
19. الفراء، وليد عبد الرحمن.(2008). *تحليل بيانات الاستبيان*، كتاب متاح على شبكة الانترنت.

أثر كفاءة العاملين في صناعة الضيافة في تحسين

الصورة الذهنية لعملاء الفنادق

(دراسة ميدانية على عملاء فنادق أربع وخمس نجوم

في محافظة طرطوس)

الباحثة: نور عيسى

جامعة: البعث

كلية: السياحة

المخلص

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر أبعاد كفاءة الموارد البشرية العاملة في قطاع الضيافة في فنادق أربع وخمس نجوم في محافظة طرطوس على تعزيز الصورة الذهنية لعملاء هذه الفنادق، واعتمدت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي لوصف الظاهرة كما هي على أرض الواقع، وتم استخدام الاستبيان كأداة للدراسة وجمع البيانات المتعلقة بأبعاد كفاءة الموارد البشرية (الكفاءات المهنية، الكفاءات المعرفية) وتعزيز الصورة الذهنية لعملاء الفنادق محل الدراسة، أجريت الدراسة على عينة بلغ عددها (241) عامل من العاملين في فنادق أربع وخمس نجوم في محافظة طرطوس، وتوصلت الدراسة إلى وجود أثر لجميع أبعاد كفاءة الموارد البشرية على تحسين الصورة الذهنية لعملاء الفنادق للموارد البشرية، حيث جاء بُعد (الكفاءات المهنية) كأكثر أبعاد كفاءة الموارد البشرية تأثيراً على تحسين الصورة الذهنية للعملاء، في حين جاء بُعد (الكفاءات المعرفية) في الدرجة الثانية من التأثير على تحسين الصورة الذهنية لعملاء الفنادق، واقترحت الدراسة بضرورة العمل على تطوير كفاءة الموارد البشرية لتشمل كفاءات أخرى وذلك من أجل أن تكون داعمة لتعزيز الصورة الذهنية لعملاء الفنادق محل الدراسة، و ضرورة العمل على تعزيز الكفاءات المهنية و الكفاءات المعرفية

الكلمات المفتاحية: كفاءة الموارد البشرية، الفنادق، الصورة الذهنية .

The impact of the efficiency of workers in the hospitality industry in improving the mental image of hotel customers

ABSTRACT

This study aimed at identifying the impact of the efficiency dimensions of human resources operating in the hospitality sector in five and four stars hotels in Tartous on enhancing the mental image of the hotel customers. The researcher followed the analytical descriptive approach to describing the phenomenon as it is on the ground. The questionnaire was used as a tool to study and collect data on the human resource efficiency dimensions (Professional competencies, cognitive competencies) and enhancing the mental image of the clients of the hotels in question, on the study sample of 384 hotel customers in the city of Tartu

The results of the study indicated that there is an impact of all dimensions of human resources efficiency on improving the mental image of hotel customers of human resources, where the dimension (Professional competencies) as the most influential dimension of HR efficiency to improve clients' mental image, while the dimension came (cognitive competencies) in the second degree of influence on improving the mental image of hotel customers. The study recommended the need to work on developing human resources efficiency to include other competencies in order to be supportive of enhancing the mental image of hotel customers in question, and the need to work on enhancing professional competencies and cognitive competencies

Keywords: human resource efficiency, hotels, mental image

مقدمة الدراسة :

تطورت صناعة السياحة في سورية تطوراً كبيراً وخاصةً في العقدين الأخيرين، ويعزى السبب الأكبر في ذلك إلى تطور وسائل النقل والمواصلات والاتصالات، وتحول العالم إلى قرية كونية صغيرة بالإضافة إلى الاهتمام الكبير الذي بدأت تقدمه الدولة للقطاع السياحي وإدراك أهميته الكبيرة لا سيما مساهمته في النمو الاقتصادي ودوره في تفعيل قطاعات الاقتصاد الوطني المختلفة، فقطاع الضيافة له حصة الأسد من الآثار المباشرة وغير المباشرة الإيجابية أو السلبية للقطاع السياحي، وذلك من خلال تأثيره في قطاعات أخرى وتشغيل اليد العاملة في الضيافة.

ونتيجة لذلك زاد الاهتمام بالصورة الذهنية من قبل المنشآت في هذا القطاع وخاصة الفنادق نظراً للقيمة الفعالة التي تؤديها في تشكيل الآراء والانطباعات الذاتية في خلق السلوك الإيجابي للعملاء تجاه الفنادق، فالصورة الذهنية هي الصورة الفعلية التي تتكون في أذهان الناس عن المنشآت المختلفة، وقد تتكون هذه الصورة من التجربة المباشرة أو غير المباشرة وقد تكون عقلانية أو غير رشيدة وقد تعتمد على الأدلة والوثائق أو الإشاعات والاقوال غير الموثقة لكنها في النهاية تمثل واقعاً صادقاً بالنسبة لمن يحملونها في رؤوسهم ، وأصبح تكوين الصورة الذهنية هدفاً أساسياً تسعى إليه الفنادق التي تتشد النجاح، لذلك سعت الفنادق إلى دراسة وقياس الصورة الذهنية المتكونة في أذهان عملائها لكي تبني الخطط والاستراتيجيات التي تعنى بتحسين الانطباعات والمعارف وبالتالي خلق بيئة عمل مناسبة للفنادق. حيث تعتبر الفنادق "منشآت ذات سمة اقتصادية واجتماعية تقدم خدمات الإيواء والمأكولات والمشروبات والترفيه في إطار القوانين المحلية والدولية، وذلك لقاء أجر محدد لنزول معين داخل بناء مصمم لهذا الغرض

إلا ان ذلك لن يتحقق مالم تقدم هذه الصناعة جودة عالية من قبل العاملين في قطاع صناعة الضيافة باختلاف ثقافتهم، لذلك وجب التركيز على الموارد البشرية التي تعمل في صناعة الضيافة، حيث يعرف المورد البشري في الفنادق بأنه شريك استراتيجي في

أثر كفاءة العاملين في صناعة الضيافة في تحسين الصورة الذهنية لعملاء الفنادق (دراسة ميدانية على عملاء فنادق أربع وخمس نجوم في محافظة طرطوس)

المنشأة السياحية، لذلك كان من الضروري التركيز على كفاءات هذه الموارد بأنواعها المهنية والمعرفية والسلوكية وأن استغلال هذه الكفاءات بشكل جيد سوف يؤثر على الصورة الذهنية لعملاء الفنادق

مصطلحات الدراسة:

كفاءة الموارد البشرية: هي القدرة المتميزة على تحويل المعارف المكتسبة والمواقف الشخصية على معرفة عملية تطبق في انجاز الاعمال وتحقيق الأهداف المسطرة (كريمة وسلمى، 2017، ص ج)

الفنادق: بانه بناء يختلف في الحجم من فندق الآخر، يقدم فيه خدمة المبيت الأساسية، ومجموعة من الخدمات منها (الطعام والشراب، أماكن للتسليه، النادي الصحي) مقابل سعر محدد لكل خدمة (سرحان، 2018، ص24)

الصورة الذهنية الفنادق: بأنها انطباعات وآراء السائحين أو الأفراد التي تؤلف وتحفظ بشيء ما وتعكس الآراء التي يتبناها السائحون من الشركات السياحية أو البيئة المحيطة بكافة مكوناتها، تتعكس هذه الآراء في معرفتهم وخبرتهم بالتفاعلات المباشرة وغير المباشرة للبيئة التي تساعدهم على العيش والتكيف معها (Hassan,et,al,2020,p2892)

الدراسات السابقة:

أولاً: الدراسات العربية:

1-دراسة (بثينة وحنان، 2016) بعنوان " دور تسيير الكفاءات المهنية في تحسين الأداء المؤسسي في المؤسسة الاقتصادية / دراسة ميدانية بمؤسسة سونلغاز - قالمة

هدفت الدراسة إلى معرفة دور تسيير الكفاءات في تحسين الأداء المؤسسي والتعرف على خصائص الكفاءات المهنية وماهي المعوقات التي تحول والكفاءات المهنية في تحسين

الأداء المؤسسي، و اعتمدت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وصممت استبانة شملت الكفاءات وخصائص الكفاءات المهنية والمعوقات ووزعت على عينة مؤلفة من 40 ، وأشارت النتائج إلى أن الكفاءة المهنية في مؤسسة سونلغاز تتمتع بالتنوع في الاختصاصات ويعود ذلك لطبيعة المؤسسة ورغبتها في النهوض بالأداء المؤسسي، فتنوع اختصاصات الكفاءات يؤدي على أداء المهام بشكل فعال، مما يساهم في الوصول إلى أهداف ونتائج محددة.

2- دراسة (طلعت وآخرون، 2019)، بعنوان " دراسة تأثير سعر الخدمات والصورة الذهنية على ولاء العملاء للمقصد السياحي المصري "

هدفت الدراسة إلى تحليل أثر سعر الخدمات السياحية المقدمة داخل المقصد السياحي المصري على ولاء السائحين، وإلى تحليل مدى تأثير مستوى ولاء السائحين بالصورة الذهنية عن مصر كمقصد سياحي، واعتمدت الدراسة المنهج الوصفي الكمي، وتم تصميم استبانة وزعت على زائري المقاصد السياحية في مصر من أجنب وعرب ومصريين خلال الفترة من شهر نوفمبر 2017 حتى نهاية شهر مارس 2018، تناولت الاستبيان الابعاد التالية (سعر الخدمات، الصورة الذهنية، ولاء العملاء) ، وأشارت النتائج أن هناك علاقة ذات دلالة معنوية بين الصورة الذهنية وولاء العملاء للمقصد السياحي المصري

3-دراسة (صبرينة، منائي، 2020)،" دور الإعلان في تحسين الصورة الذهنية لدى زبائن سيدي يحيى - بسكرة"

هدفت الدراسة إلى التعرف على تأثير الإعلان في تحسين الصورة الذهنية لدى زبائن مركب سيدي يحيى ببسكرة، واتبعت الدراسة المنهج الوصفي ولتحقيق هذا الهدف تم توزيع استبيان على عينة من زبائن المركب وأشارت النتائج أنه يوجد أثر ضعيف للإعلان على تحسين الصورة الذهنية لدى زبائن المركب من حيث بعدها المعرفي، ولا يوجد أثر له

أثر كفاءة العاملين في صناعة الضيافة في تحسين الصورة الذهنية لعملاء الفنادق (دراسة ميدانية على عملاء فنادق أربع وخمس نجوم في محافظة طرطوس)

على باقي أبعاد الصورة الذهنية (البعد الوجداني، البعد السلوكي، البعد الاجتماعي) عند مستوى الدلالة 0.05

ثانياً: الدراسات الأجنبية:

1-دراسة (Hassan,et,al,2020) بعنوان :

The Impact of Tourism Service Quality in Improving Mental Imagery: A Study of Tourism Companies in Erbil, Kurdistan Region of Iraq

أثر جودة الخدمة السياحية في تحسين الصورة الذهنية: دراسة لشركات السياحة في أربيل ، إقليم كردستان العراق

هدفت الدراسة إلى دراسة تأثير جودة الخدمات السياحية في تحسين الصور الذهنية من وجهة نظر المديرين العاملين في شركات السياحة في أربيل وكذلك فهم مفهوم جودة الخدمة السياحية وأبعادها المختلفة، و اتبعت الدراسة المنهج الكمي استخدم الباحثون استبيان مسح مصمم ذاتياً وتم توزيعه على عينة البحث التي تتألف من 136 مديراً اختاروا عشوائياً من مختلف شركات السياحة للرد على أسئلة الاستطلاع وكانت ابعاد الاستبيان هي ابعاد جودة الخدمة المتغير المستقل (الموثوقية ، والاستجابة ، والضمان ، والتعاطف ، والملموسة) وبعد الصور الذهنية كمتغير تابع وأشارت النتائج إلى أن جودة الخدمة السياحية أثرت على الصورة الذهنية للسائحين في منشآت الوجهة في أربيل مما يساهم في إرضاء السائحين، وجذب السائحين.

2-دراسة (Triatmanto,et,al,2021) بعنوان:

Towards an understanding of corporate image in the " hospitality industry East Java, Indonesia

نحو فهم صورة الشركة في صناعة الضيافة جاوة الشرقية، إندونيسيا

هدفت الدراسة إلى تحديد كيفية تصورات وفهم مديري الفنادق في جاوة الشرقية لتحسين صورة الشركة كاستراتيجية تسويق فندقية، و اتبعت الدراسة الكمي (المنهج الوصفي

التحليلي) ولتحقيق هذا الهدف تم توزيع استبيان على عينة البحث مؤلفة من 232 مديراً، وكانت أبعاد الاستبيان في هذا البحث متغيرات صورة الشركة من خلال اثنين من المؤشرات الوظيفية والنفسية بينما تقيس المؤشرات الوظيفية صورة الشركة من خلال الجاذبية والخدمة والألفة والراحة والدعوة ، تقيس المؤشرات النفسية صورة الشركة من خلال الأفضلية والثقة والسمعة والوعي، وأشارت النتائج إلى أن المديرين الذين يعملون في صناعة الفنادق يفهمون بشكل أفضل صورة الشركة للفندق على المستوى النفسي للحفاظ على الثقة في العملاء.

3-دراسة (Ammar& Ibraheem,2021) بعنوان:

The Impact of the Employee Behavior in Improving the Mental
Image of Tourism Destination and Hospitality Services: An applied
Study on Hurghada

أثر سلوك الموظف في تحسين الصورة الذهنية للوجهة السياحية وخدمات الضيافة:
دراسة تطبيقية على الغردقة

هدفت الدراسة إلى دراسة تأثير سلوك الموظفين في تحسين الصورة الذهنية للوجهات السياحية وخدمات الضيافة ، واتبعت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي تم اختيار عينة من 30 فندقاً من فئة الخمس والأربع نجوم، بالإضافة إلى (20) شركة سياحة في الغردقة لمطالبة ضيوفهم باستكمالها، وكانت ابعاد الاستبيان هي (العوامل التي أدت الى اختيار الغردقة دون غيرها) (العوامل المؤثرة على الصورة الذهنية) (بعد الصورة الذهنية وهو بعد المتغير التابع)،وأشارت النتائج إلى أن لسلوك الموظف أهمية في تحسين الصورة الذهنية للوجهة السياحية وخدمات الضيافة في ذهن الضيوف.

أثر كفاءة العاملين في صناعة الضيافة في تحسين الصورة الذهنية لعملاء الفنادق (دراسة ميدانية على عملاء فنادق أربع وخمس نجوم في محافظة طرطوس)

نقاط التميز بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة:

- اتفقت الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة فيما يلي:
 - 1- ضرورة تعزيز الصورة الذهنية لدى عملاء الفنادق والمنشآت السياحية
 - 2- استخدام المنهج الوصفي التحليلي لجمع البيانات وتحليلها.
- اختلفت الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة من حيث:
 - 3- مجال التطبيق، حيث لا يوجد في الدراسات السابقة التي تم عرضها أي دراسة قامت بالتطبيق على فنادق خمس وأربع نجوم في مدينة طرطوس
 - 4- اختلفت هذه الدراسة مع جميع الدراسات السابقة من حيث المتغير المستقل، وهو كفاءة الموارد البشرية العاملة في قطاع الضيافة الفنادق

مشكلة الدراسة:

تزايد في الآونة الاخيرة الاهتمام بموضوع الصورة الذهنية وأهميتها بالنسبة للمنشآت، نظراً لأهميتها في تشكيل الآراء وتكوين الانطباعات من جهة، وإيجاد سلوك إيجابي للأفراد اتجاه هذه المنشآت من جهة أخرى، كما أصبح تكوين الصورة الذهنية الجيدة هدفاً أساسياً تسعى إليه المنشآت الإنتاجية والخدمية على حد سواء، ومن هذه المنشآت نجد الفنادق، التي أدركت أهمية تحسين صورتها الذهنية الموجودة في أذهان العملاء بشتى الطرق، إذ تعتبر التركيز على العاملين في صناعة الضيافة وعلى كفاءاتهم وتنميتها وتدريبها أحد أهم هذه الطرق ومن هذا المنطلق واستناداً الى الدراسات السابقة، والزيارات الاستطلاعية للفنادق المبحوثة، فقد خلصنا الى صياغة مشكلة الدراسة بالتساؤل الرئيسي التالي:

ما هو أثر كفاءة الموارد البشرية العاملة في صناعة الضيافة في الصورة الذهنية لدى عملاء فنادق أربع وخمس نجوم في محافظة طرطوس ؟

ويشتق من هذا التساؤل التساؤلات الفرعية التالية:

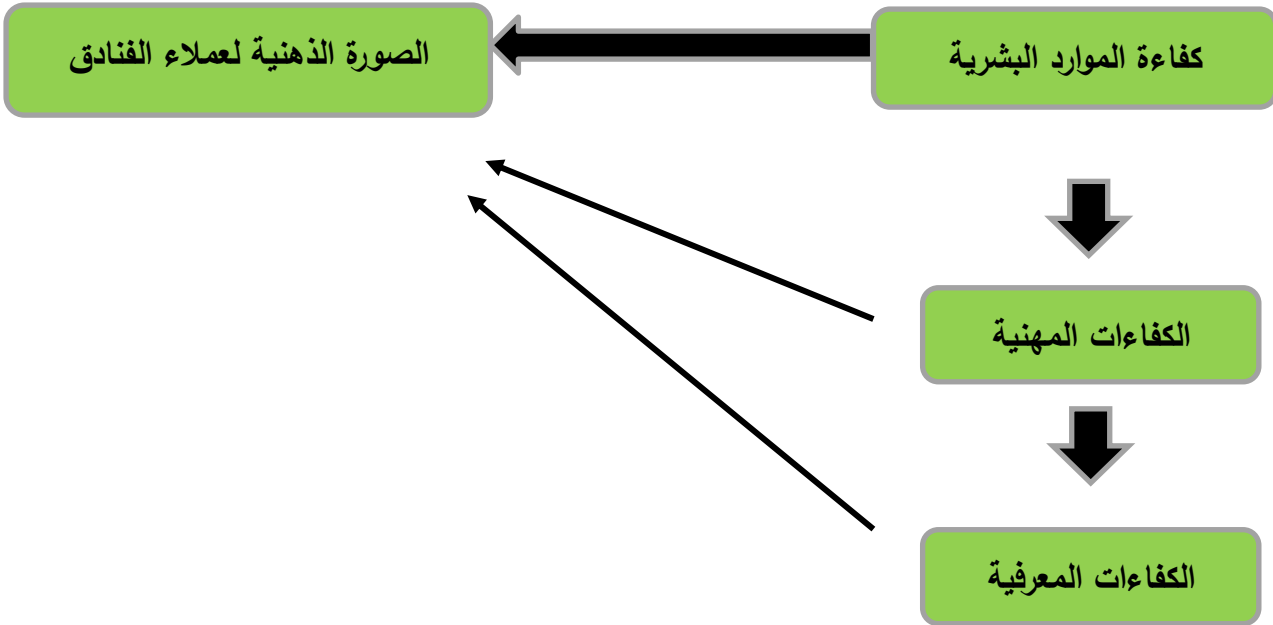
- ما هو أثر الكفاءات المهنية للموارد البشرية العاملة في صناعة الضيافة في الصورة الذهنية لدى عملاء فنادق أربع وخمس نجوم محل الدراسة؟
- ما هو أثر الكفاءات المعرفية للموارد البشرية العاملة في صناعة الضيافة في الصورة الذهنية لدى عملاء فنادق أربع وخمس نجوم محل الدراسة؟

نموذج الدراسة ومتغيراتها:

المتغير

المتغيرات المستقلة

التابع



الشكل من إعداد الباحثة بالاعتماد على الدراسات السابقة

فرضيات الدراسة:

- الفرضية الرئيسية:

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لكفاءة الموارد البشرية العاملة في صناعة الضيافة لفنادق أربع وخمس نجوم في مدينة طرطوس على الصورة الذهنية لعملاء تلك الفنادق عند مستوى دلالة 0.05.

وتتفرع عنها الفرضيات الفرعية التالية:

- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للكفاءات المهنية للموارد البشرية العاملة في صناعة الضيافة لفنادق أربع وخمس نجوم في مدينة طرطوس على الصورة الذهنية لعملاء تلك الفنادق عند مستوى دلالة 0.05.

- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للكفاءات المعرفية للموارد البشرية العاملة في صناعة الضيافة لفنادق أربع وخمس نجوم في مدينة طرطوس على الصورة الذهنية لعملاء تلك الفنادق عند مستوى دلالة 0.05.

أهداف الدراسة:

- توضيح مهمة الصورة الذهنية وكيفية تشكيلها لدى عملاء فنادق خمس وأربع نجوم في مدينة طرطوس
- دراسة العلاقة بين كفاءة العاملين في الفنادق محل الدراسة والصورة الذهنية لعملاء تلك الفنادق
- قياس أثر كفاءات العاملين في فنادق أربع وخمس نجوم في مدينة طرطوس في تحسين الصورة الذهنية لدى عملاء هذه الفنادق.
- قياس أثر الكفاءات المهنية للموارد البشرية العاملة في فنادق أربع وخمس نجوم في مدينة طرطوس في تحسين الصورة الذهنية لدى عملاء هذه الفنادق.

- قياس أثر الكفاءات المعرفية للموارد البشرية العاملة في فنادق أربع وخمس نجوم في مدينة طرطوس في تحسين الصورة الذهنية لدى عملاء هذه الفنادق.
- تحديد الكفاءات الأكثر تأثيراً على تحسين الصورة الذهنية لعملاء فنادق أربع وأربع وخمس نجوم في مدينة طرطوس.
- تقديم جملة من المقترحات فيما يخص موضوع الدراسة والتي سوف تكون مرجع لباحثين آخرين لمواضيع متشابهة من حيث وجود المشكلة مع وجود متغيرات أخرى وإبعاد أخرى

أهمية الدراسة:

الأهمية العلمية:

- توضيح المفاهيم والأفكار والمصطلحات ومبادئ صناعة الضيافة ودور العاملين فيها في تحقيق الصورة الذهنية للعملاء.
- تسليط الضوء على مفهوم الكفاءة وأنواع الكفاءات المطلوبة.
- تتبع أهمية الدراسة العلمية أيضاً من أصالة الدراسة التي تتمثل بأهمية الصورة الذهنية لعملاء الفنادق محل الدراسة، حيث تعتبر الصورة الذهنية للفنادق المتشكلة في أذهان العملاء عامل حيوي لضمان بقاء عمل الفنادق واستمراريتها في بيئة تتصف بالتغيرات السريعة، ومن أهمية البيئة التي تطبق فيها الدراسة كونها بيئة شاملة تعنى بالاقتصاد بالدرجة الأولى والسياحة.
- ما تمثله الدراسة من إضافة معرفية وعلمية للمكتبة العربية وإفراح المجال أمام الباحثين الآخرين لإجراء مزيد من الدراسات لتعميق الفهم والتوسع في تناول الجوانب الأخرى ذات العلاقة في مجال الدراسة في المنظمات الحكومية وغير الحكومية

الأهمية العملية:

- يعتبر قطاع المنشآت السياحية وخاصة الفنادق في سورية وبالأخص في مدينة طرطوس من المنشآت التي تعنى بالاقتصاد والحياة الاجتماعية لذلك فإن التركيز على العوامل التي تزيد من الصورة الذهنية لعملاء الفنادق في مدينة طرطوس تؤدي الى زيادة الناتج الاقتصادي المحلي من خلال التركيز على كفاءات ومهارات العاملين في الفنادق والسعي من خلال هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على أهم الكفاءات التي تساعد في جعل الفنادق محل الدراسة
- تتمثل في تقديم النتائج التي سيتم التوصل إليها البحث والمقترحات المبنية على هذه النتائج إلى إدارات الفنادق محل الدراسة وذلك للاستفادة منها على أرض الواقع.
- يمكن للباحثين الاستفادة من تطبيق الأساليب الإحصائية التي سيعتمد عليها البحث في الدراسة الميدانية واستخدامها في دراسة ظواهر أخرى غير تلك التي تهتم بها الدراسة.

منهج الدراسة:

سيتم استخدام المنهج الوصفي التحليلي بشقيه الوصفي والاستدلالي، وللتوصل إلى تكوين الإطار النظري الخاص بالدراسة، وفيما يخص الجانب الوصفي من التحليل سوف يتم ذلك عن طريق الاطلاع على المتاح من المصادر التالية: الكتب والمراجع العربية والأجنبية - الدوريات العربية والأجنبية المتخصصة في مجال البحث - الدراسات والأبحاث السابقة المنشورة وغير المنشورة والمؤتمرات العلمية المتعلقة بموضوع البحث - سوف يتم القيام بالدراسة الميدانية للحصول على البيانات باستخدام قائمة استقصاء - سوف يتم استخدام مقياس مندرج وهو مقياس ليكرت خماسي التوزيع (Likert Scale) عند عمل قائمة الاستقصاء.

منهجية الدراسة:

بغية تحقيق الأهداف العلمية المرجوة من البحث فقد تم اتباع ما يلي:
في الإطار النظري للبحث: تم الاعتماد على الأسلوب الوصفي التحليلي لأهم المعلومات الواردة في الكتب والمراجع العربية والأجنبية المتعلقة بموضوع البحث.

في الجانب التطبيقي للبحث: تم الاعتماد على الاستبيان والذي وزع على العملاء التي تتردد على الفنادق محل الدراسة من أجل تجميع البيانات الأولية من واقع مجتمع وعينة البحث عن طريق تصميم قائمة استقصاء مناسبة لهذا الغرض من أجل اختبار صحة فروض البحث إذ تم تحليل البيانات باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS 25، حيث تم تصميم استبانة تقيس محور فرضيات البحث وهو أبعاد كفاءة الموارد البشرية ودورها في تعزيز الصورة الذهنية لعملاء الفنادق محل الدراسة.

مجتمع الدراسة: جميع العملاء في الفنادق: فندق شاهين، فندق روبل إن، فندق ومنتجع الهوليداي بيتش، فندق انترادوس في مدينة طرطوس

عينة الدراسة: لصعوبة حصر مجتمع الدراسة تم الاعتماد على عينة عشوائية بسيطة من العملاء الموجودين في فنادق الأربع وخمس نجوم في محافظة طرطوس وبلغ عددها (75) عميلاً من عملاء الفنادق المذكورة.

حدود البحث:

الحدود المكانية: تتمثل الحدود المكانية للبحث فنادق أربع وأربع وخمس نجوم في مدينة طرطوس.

الحدود الزمانية: 2022-2023.

الحدود البشرية: الأفراد العاملين في الفنادق محل الدراسة.

الإطار النظري للدراسة:

1- مقدمة: العنصر البشري كان ولا يزال هو العنصر الأساسي لنجاح أي منشأة وخاصة المنشآت السياحية، فالتركيز على الموارد البشرية العاملة في الفنادق يتطلب التركيز على الكفاءات التي تحملها تلك الموارد وكيفية تعزيز تلك الكفاءات لما لها من دور في تميز فندق عن غيره وبالتالي تأثير على الصورة الذهنية لدى عملاء تلك الفنادق وخاصة فنادق أربع وخمس نجوم فالعنصر البشري هو المحرك الأساسي للنشاط الاقتصادي، فهو المسؤول عن مستوى الأداء باعتباره المحرك والعامل المشترك في تحريك القدرات والإمكانات المادية للمجتمع و هو استثمار حقيقي إذا أحسن تدريبه وتنميته ،حيث إن تنافسية الفندق تتبع من كفاءة وفعالية الموارد البشرية الموجودة في الفندق (نصر والمقدولي،2021،ص5)

2- مفهوم إدارة الموارد البشرية:

تعتبر إدارة الموارد البشرية عملية متنوعة ودينامية ومتعددة الأبعاد، حيث تعتبر إدارة الموارد البشرية عملية مساعدة للموظفين العاملين في الفنادق على اكتساب الكفاءات، والموارد البشرية التي يتم إدارتها بشكل كفؤ وفعال هي مفتاح التنمية الاجتماعية - الاقتصادية الشاملة للفنادق وللمجتمع في آن واحد (Eknath& Janardhan,2020,p1) ،ويمكن تعريف إدارة الموارد البشرية بأنها ذلك الجزء من الإدارة المعني بما يلي: جميع القرارات والاستراتيجيات والعوامل والمبادئ والعمليات والممارسات والمهام والأنشطة والأساليب المتصلة بإدارة الأفراد بوصفهم موظفين في الفنادق، وهي جميع الأبعاد المتعلقة بالأشخاص في علاقاتهم الوظيفية، (Mahapatro,2010,p16).

عرفت على أنها "جميع الناس الذين يعملون في الفندق من رؤساء ومرؤوسين الذين جرى توظيفهم فيهم لأداء كافة وظائفهم وأعمالهم" (الجميلي، 2004، ص12)

كما عرفت على أنها هي مختلف القوى والمتغيرات التي تؤثر على استخدام المورد البشري داخل الفندق وتضم ما يلي: هيكل القوى العاملة، ونظام الاختيار والتعيين التدريب والتأهيل والتنمية ونظام الأجور والمكافآت نظم تقييم الأداء (زرورق وآخرون، 2019، ص29).

3- أهداف إدارة الموارد البشرية في الفنادق:

تهدف إدارة الموارد البشرية في قطاع الضيافة وخاصة الفنادق إلى مجموعة من الأهداف أهمها:

1. تهدف إدارة الموارد البشرية في الفنادق على تعزيز القدرات التنظيمية في الفنادق تمكين وتأهيل واستقطاب الكفاءات اللازمة والقادرة على مواكبة التحديات الحالية والمستقبلية، حيث تساهم الموارد البشرية في الفنادق في تحقيق أهدافهم الربحية (محمد، 2020، ص4)
2. وضع استراتيجية للموارد البشرية وفق متطلبات واحتياجات تنفيذ وإنجاز استراتيجية الفنادق الحالية والمستقبلية، لتسهم من خلالها بتوفير قوة بشرية ذات مستوى عالي من الكفاءة والفاعلية وبالتالي مستوى عال من الإنتاجية والفاعلية التنظيمي (عقيلي، 2005، ص29-30)
3. تحقيق الكفاءة الإنتاجية من خلال دمج الموارد البشرية مع الموارد المادية التي تشملها الفنادق، لتحقيق الاستخدام الأمثل لهذه الموارد مجتمعة
4. تحقيق الفاعلية في الأداء التنظيمي: الكفاءة الإنتاجية لا تكفي لتحقيق النجاح في الفنادق، فتحقيق مخرجات ذات كفاءة عالية يكون من خلال كفاءة الموارد

البشرية، الذي بدوره الى تحقيق الرضا لدى عملاء الفنادق (نصر
والمقدولي، 2021، ص5)

5. الأهداف الأخرى لإدارة الموارد البشرية هي تلبية احتياجات وتطلعات وقيم
وكرامة الموظفين العاملين في الفنادق وإيلاء الاهتمام الواجب للمشاكل
الاجتماعية والاقتصادية التي تحيط بالفنادق الظروف والمرافق المختلفة
وتحسينها (Mahapatro,2010,p24).

4- مفهوم الكفاءة:

تطور مفهوم الكفاءة كثيرا في العقدين الأخيرين، حيث أصبح يستعمل داخل وخارج
المنشأة، وهو مفهوم متعدد الوجوه من حيث التصور والمجالات المطبقة والمقترحة، مما
يجعل وضع تعريف محدد له أمر اختلف فيه الباحثون، لكن يمكن القول إنه يرتبط
بوضعيات العمل، أي أنه لا يمكن التحدث عن الكفاءة إلا في إطار عملي، كما أن
أغلب التعاريف تشترك في وضع ثلاثة أبعاد للكفاءة هي: المعارف (Savoirs)،
المعارف العملية (Savoirs-faire) ، ومعارف التحلي او المعارف السلوكية أو
التنظيمية (Savoirs-etre) وهذا ما توضحه التعاريف التالية :

1- الكفاءة: هي تحمل مبادرة او مسؤولية فيما يخص الحالات المهنية، في
التوجهات، كما في الأداء، الكفاءة مقدرة اجتماعية، التزام يأتي من الفرد، الكفاءة
هي معرفة معمقة، معرفة عملية، معترف بها والتي تعطي الحق بالحكم في هذا
أو ذاك المجال، أي مجال الكفاءات (Galambaud,2002,p202) ، فهي:
القدرة على تنفيذ مجموعة من مهام محددة وهي قابلة للقياس والملاحظة في
النشاط، وبشكل أوسع، فالكفاءة هي استعداد لتجنيد وتجميع واستخدام الموارد

(المعارف، المعارف العملية، معارف التحلي) والكفاءة لا تظهر إلا أثناء العمل)
(Boyer& Equilbey,2003,p246).

- كما تعبر الكفاءة "عن القدرة البشرية المطلوبة للحصول على أداء فعال، قد تكون عبارة عن مهارة، معرفة، قدرة طابع شخصي، أو مجموعة من اثنين أو أكثر من هذه الصفات، وتمثل الكفاءات الأساس لبناء أداء الأعمال (Anne,et,al,2005).

- فالكفاءة هي تحمل مبادرة أو مسؤولية فيما يخص الحالات المهنية، في التوجهات، كما في الأداء، وهي مقدرة اجتماعية والتزام يأتي من الفرد وهي معرفة معمقة سواء معرفة علمية أو عملية معترف بها وهي لا تظهر إلا أثناء العمل

- وهي القدرة البشرية المطلوبة للحصول على أداء فعال، قد تكون عبارة عن مهارة معرفة، قدرة، طابع شخصي، مجموعة من اثنين أو أكثر من هذه الصفات وتمثل الكفاءات لبنات بناء أداء الأعمال (سماح،2013، ص83)

5-أنواع الكفاءات:

يختلف الباحثون حول أنواع الكفاءات وهي كفاءات حسب نوع المهارة: كفاءات مهنية، كفاءات معرفية، حسب الوضع (كريمة وبوزريرة،2017):

أولاً: الكفاءات المهنية: هي محصلة المعارف والخبرات والسلوكيات المكتسبة والممارسة في سياق مهني معين من أجل أداء وظيفة محددة بكفاية وفعالية، والكفاءة مرتبطة بالقدرة الفردية (العقلية والجسمية) كما أنها منشطة بالدافعية الشخصية ومنه فغن الكفاءة المهنية تتكون من: الكفاءة: وهي تطبيق /نشاط/ سلوك وقابل للقياس، وإعادة الإنتاج (السلوك) من خلال مجموعة قدرات واستعدادات تسمح لنا بتحقيق أهداف محددة، والمعارف:

أثر كفاءة العاملين في صناعة الضيافة في تحسين الصورة الذهنية لعملاء الفنادق (دراسة ميدانية على عملاء فنادق أربع وخمس نجوم في محافظة طرطوس)

مجموع المعلومات والمعطيات المكتسبة من خلال الأنشطة العقلية، والاستعدادات (القدرات الكامنة): وهي مجموع المصادر الفكرية، والخصائص المجنّدة في وضعية مهنية محددة لتحقيق نتائج منتظرة (بالتكوين والممارسة تتحول الاستعدادات إلى قدرات) والدوافع: هي السيرورة التي تحرك، تنشط نتوجه وتصون سلوك الافراد نحو تحقيق الأهداف والمحيط المهني: طريقة تنظيم العمل، الإجراءات، الوظائف، المناخ التنظيمي، نوع العلاقات المهنية، كل هذه العوامل لها تأثير على الكفاءة المهنية من حيث اكتسابها، ممارستها، صيانتها (يعقوب، 2016، ص45)

ثانياً: الكفاءات المعرفية: هي ادخال واستيعاب وتسكين المعاني والأفكار ليتم الاحتفاظ بها لتصبح جزءاً من البناء المعرفي للموظف العامل في قطاع الضيافة والذي يمثل بناء تراكمياً تتفاعل فيه معلومات الموظف ومعارفه مع خبراته المباشرة وغير المباشرة، والتي توفر له قاعدة جيدة لأساليب المعالجة مما يدعم قدرته على الإنتاج المعرفي ويصبح، وهي ترجمة المدخلات المعرفية إلى معاني وأفكار يستخدمها الموظف في الفندق أثناء حله لمشكلة ما او تقديم خدمة على ضوءها يظهر ن لديه كفاءة معرفية (غنية، 2020، ص356) وهي جمع المعلومات والمعارف والمفاهيم اللازمة للعامل الموظف في قطاع الضيافة (الفنادق) حول الخدمة التي يقدمها حول المحيط من حوله حول العميل الذي يقدم له الخدمة حول الوظيفة التي يشغلها (صباح، 2017، ص587)، وهي كل شيء ضمنى او علنى يستحضره الافراد العاملين في قطاع الضيافة بإتقان أو من أجل اتخاذ قرارات صائبة (الشريف، 2017، ص89)

6- الصورة الذهنية:

لقد تزايد الاهتمام بموضوع الصورة الذهنية وأهميتها بالنسبة للفنادق في الوقت الحالي نظراً لما تقوم به من دور هام في تكوين انطباعات العملاء واتجاهاتهم وتشكيل سلوكهم

وقد أصبح تكوين الصورة الجيدة هدفاً أساسياً تسعى لتحقيقه هذه الفنادق بما يتفق مع احتياجات العملاء و رغباتهم وتم تعريف الصورة الذهنية كالاتي:

- هي "التصورات التي يحملها أفراد المجتمع عن العالم من حولهم بمكوناته المختلفة، وتعد الصورة نتاجاً طبيعياً لجماع خبرات الأفراد المباشرة وغير المباشرة التي يتلقونها عبر تفاعلاتهم الاتصالية المختلفة، ولا شك ان سهولة التغير او صعوبته يعتمد على رسوخ الصورة الذهنية لدى الجمهور او عدم رسوخها (طلعت وآخرون، 2019، ص157).
- كما أنها عبارة عن مجموعة السمات والملاح التي يدركها الجمهور، ويبني على أساسها مواقفه واتجاهاته نحو المنظمة أو الشركة أو الدولة أو الجماعة، وتتكون تلك الصورة عن طريق الخبرة الشخصية للجمهور القائمة على الاتصال المباشر، أو عن طريق العمليات الاتصالية الجماهيرية، وتتشكل سمات وملاح الصورة الذهنية من خلال إدراك الجمهور لشخصية المنظمة ووظائفها وأهدافها وشرعية وجودها وأعمالها والقيم الأساسية التي تتبناها (عبد الجواد ، محمد عطية ، 2021، ص336)
- ويعرفها د. علي عجوة في: أنها الناتج النهائي للانطباعات الذاتية للأفراد أو الجماعات إزاء منظمة ما، وتتكون هذه الانطباعات من خلال التجارب المباشرة وغير المباشرة وترتبط هذه التجارب بعواطف الافراد اتجاهاتهم وعقائدهم (سميرة وأسماء، 2014، ص3، 2).

7- أبعاد الصورة الذهنية:

أولاً- البعد المعرفي أو الإدراكي: عنصر الصورة المعرفية هو مجموعة من المعتقدات حول الشيء الذي يؤدي إلى صورة مقبولة، ويلعب حجم الحوافز الخارجية دوراً مهماً في تشكيل الصورة المدركة (Hashem, 2017, p26, 27) ويقصد بهذا البعد المعلومات التي

يدركها الفرد والمتعلقة بموضوع أو قضية أو شخصاً ما، وتعتبر هذه المعلومات الأساس الذي تبنى عليه الصورة الذهنية التي يكونها الفرد عن الآخرين وتتعلق دقة الصورة الذهنية بالبعد المعرفي (صبرينة، 2021، ص318)

ثانياً- البعد الوجداني أو العاطفي: يقصد به أيضاً الميل بالإيجاب أو السلب تجاه موضوع أو قضية أو شخص أو شعب أو دولة ما في إطار مجموعة الصور الذهنية التي يكونها الأفراد عنهم، ويتحدد الجانب العاطفي مع الجانب المعرفي فمع مرور الوقت تتلاشى المعلومات والمعارف وتترسب التصورات العاطفية في الأذهان ، والتي ستشكل آراء واتجاهات الأفراد فيما بعد، وقد يكون البعد العاطفي بين الشعور الإيجابي أو السلبي وتؤثر فيه مجموعة من العوامل أهمها حدود توافر مصادر المعرفة وخصائص الشعوب من حيث اللون والجنس واللغة ، فاختلاف هذه الخصائص يسهم في بناء الاتجاهات السلبية والتجانس فيهم يسهم في بناء الاتجاهات الإيجابية(خلف، 2021، ص84)

ثالثاً- البعد السلوكي: مكون الرغبة في الصورة مشابه للسلوك وعلاقته المباشرة بالعناصر الأخرى لأنه يعتمد على الصورة التي تم إنشاؤها خلال المرحلة المعرفية والتي يتم تقييمها خلال مرحلة التأثير، وجميع هذه العناصر تشكل عملية اتخاذ القرار (Hashem,2017,p26,27) ويعتبر هذا البعد هو حصيلة البعدين السابقين، (صبرينة ، 2021، ص318).

رابعاً- البعد الاجتماعي: حيث تشكل الأعراف السلوكية اتجاه الفندق، كما أنها ذات صلة وثيقة بالعادات والتقاليد ويتم اكتسابه من النشأة الاجتماعية، فالصورة الذهنية ليست ناتجاً إبداعياً لفرد منعزل وإنما هي نتاج للجماعة، كما أنها ليست مجرد نشاط إدراكي فردي بل كذلك نشاط اجتماعي، فأسلوب الحياة وعادات تناول الطعام وطريقة التصرف لدى بعض الفئات يكون مختلف من فئة لأخرى وبالتالي من عميل لآخر(بويرك وميروح ، 2021، ص32)

8- مصادر تكوين الصورة الذهنية: أشار (عبد الجواد وعطية، 2021، ص338) أن تكوين الصورة الذهنية للعملاء يتم من خلال

a. الخبرة المباشرة: إن احتكاك الفرد اليومي بغيره من الافراد والمؤسسات والأنظمة والقوانين هو مصدراً مباشراً ومؤثراً لتكوين الانطباعات الذاتية عن شخص أو منظمة أو فكرة أو دولة، وهذه الخبرة المباشرة أقوى في تأثيرها على عقلية الفرد وعواطفه إذا أحسن توظيفها.

b. الخبرة غير المباشرة: إن ما يتعرض له الفرد من رسائل شخصية يسمعاها من أصدقاء أو عبر وسائل الإعلام عن مؤسسات ومنشآت سياحية كالفنادق وأحداث وأشخاص ودول لم يرها ولم يسمع منهم مباشرة تعد خبرة منقولة وفي هذا النوع من الخبرة لوسائل الاعلام المسموعة والمرئية دوراً أساسياً في تكوين الانطباعات التي يشكل الناتج النهائي لها الصورة الذهنية.

9- أهمية الصورة الذهنية بالنسبة للفنادق:

قد تزايد الاهتمام بموضوع الصورة الذهنية واهميتها بالنسبة للفرد أو المشاة أو على مستوى الدول نظراً لما تقوم به هذه الصورة من دور هام في تكوين الآراء واتخاذ القرارات وتشكيل السلوك (شعبان، 2019، ص52) لذلك تتجلى أهمية الصورة الذهنية في النقاط التالية:

- ✓ القيمة التي تؤديها في تشكيل الأراد وتكوين الأفكار والانطباعات الحقيقية نحو إيجاد سلوك نحو المنشأة السياحية مثل الفنادق
- ✓ تؤثر في تشكيل السلوك الهادف إلى اختيار الفندق المناسب (بالطيب والحسيب، 2022، ص134)

✓ توسع نطاق الرؤى بين الخصائص النفسية للعميل والخصائص الفنية لمكان الفندق

✓ تسهم في العديد من المميزات المتعلقة في اتخاذ القرارات الاستراتيجية المستهدفة

لتعزيز مكانة الفندق بين الفنادق المنافسين له (الكمري، 2018، ص 214)

✓ بناء الصورة الذهنية سيمنح الفنادق فرصة كبيرة لجلب المزيد من التمويل والممولين والمتعاطفين معهم وذلك بالنسبة للعملاء الداخليين اما بالنسبة للعملاء الداخليين فإن الصورة الذهنية تساهم في الحفاظ على موظفيها الاكفاء وزيادة ولائهم، ورغبة الآخرين للانضمام إلى هذه الفنادق وبالتالي تحسن صورة الفندق (خلف، 2021، ص 79).

10- مفهوم ولاء العملاء للفنادق:

الولاء ظاهرة حظيت باهتمام كبير بين المسوقين ، حيث أظهرت السنوات الأخيرة اهتماماً متزايداً بولاء العملاء حتى خلال الثمانينيات كان ولاء العملاء في أذهان معظم المسوقين وأنفقت العديد من الشركات الملايين على برامج إدارة العلاقات مع العملاء بهدف بناء ولاء العملاء ، حيث أصبح الولاء شيء مهماً بالنسبة للفنادق بسبب زيادة المنافسة داخل قطاع الضيافة ، حيث يعتبر الولاء هو نية إعادة شراء الخدمة (Khan,2013,p168) ويمكن تعريف الولاء على أنه "تحمل العميل جميع الضغوط التي تدفعه إلى التحول نحو منتج أو خدمة أخرى (Oliver,1997) ، وهو مفهوم يتصف بالتحيز نحو علامة تجارية محددة وينطوي على استجابات سلوكية من خلال القيام بشراء تلك العلامة التجارية تحديداً (صالح، 2010، ص 603)، وقد عرفه كوتلر على أنه "مقياس العميل ورغبته في مشاركة تبادلية لأنشطة الشركات" (عبد القادر وآخرون، 2016، ص 32)

11- علاقة كفاءة الموارد البشرية في تعزيز الصورة الذهنية لعملاء قطاع الضيافة:

تعتبر الموارد البشرية في قطاع الضيافة من أهم الأصول والتي تلعب دوراً مهماً في إدارة شؤون الموظفين وإن زيادة التوجه الأخير على الموارد البشرية دفع بالمنشآت السياحية للفنادق بالاهتمام بكفاءة الموارد البشرية لديها من خلال تعزيز هذه الكفاءات المتنوعة مثل الكفاءات المهنية والكفاءات المعرفية والكفاءات السلوكية من خلال التدريب والتعلم التي تعمل هذه الكفاءات على تعزيز نشاط العمال العاملين في قطاع الضيافة وبالتالي تساهم في زيادة إنتاجية الموظفين وبالتالي تقديم الخدمة للعملاء بطريقة ممتازة ومرضية الامر الذي يعتبر ان كفاءة الموارد البشرية من اهم المداخل التي تؤدي الى تعزيز الصورة الذهنية لدى عملاء قطاع الفنادق من خلال ابراز دور الراس المال البشري دون اهمال جانب المسؤولية الاجتماعية ، حيث يترك الانطباع الجيد من قبل العملاء على كفاءة وفاعلية الموظفين العاملين في قطاع الضيافة صورة ذهنية عن جودة الخدمة المقدمة وجودة مقدميها وجودة المكان كمقصد سياحي ترفيهي يقصده العملاء من اجل الاستراحة او السياحة او العمل (العنزي،2020،ص49)

الدراسة العملية:

دراسة الإحصاءات الوصفية التحليلية لمتغيرات الدراسة الأساسية:

لدراسة الإحصاءات الوصفية، وتقييم المتوسطات الحسابية الخاصة بأبعاد كفاءة الموارد البشرية وتحسين الصورة الذهنية لعملاء الفنادق ، وذلك باستخدام المتوسط المرجح الموضح بالجدول التالي، حيث تم حساب طول خلايا المقياس المستخدم كما يأتي: $0.80 = 4/5$ ، وقد حسبت على أساس أن الأرقام الخمسة 1 و 2 و 3 و 4 و 5 قد حصرت فيما بينها 4 مسافات.

جدول (1) درجات تطبيق الأبعاد الخاصة بالمتغيرات

مدى المتوسطات	مستوى التطبيق / درجة الموافقة
من 4.20 حتى 5	مرتفع جداً (موافق بشدة)
من 3.40 حتى أقل من 4.20	مرتفع (موافق)
من 2.60 حتى أقل من 3.40	متوسط (محايد)
من 1.8 حتى أقل من 2.60	منخفض (غير موافق)
من 1 حتى أقل من 1.80	منخفض جداً (غير موافق بشدة)

كما تم اعتماد استخدام بعض مقاييس النزعة المركزية والتشتت المتمثلة بالمتوسط الحسابي والانحراف المعياري، وذلك لتحديد نقاط القوة والضعف لعبارات أداة البحث كما يأتي:

أولاً: الإحصاءات الوصفية لأبعاد كفاءة الموارد البشرية:

1- الإحصاءات الوصفية لبعء الكفاءات المهنية:

جدول (2) الإحصاءات الوصفية لبعء الكفاءات المهنية

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة التطبيق
لدى العاملون في فنادق أربع و خمس نجوم شخصية مستقلة تدل على طبيعة العمل الذين يقومون به	4.25	.758	مرتفعة
لدى العاملون في فنادق أربع و خمس نجوم القدرة على ممارسة أنشطتهم كلاً حسب اختصاصه	3.65	.879	مرتفعة
لدى العاملون في فنادق أربع و خمس نجوم خبرات ممتازة تفوق توقعات العملاء	3.77	.945	مرتفعة
المتوسط الكلي لبعء الكفاءات المهنية	3.89	.860	مرتفعة

يتضح من الجدول السابق أن أعلى متوسط حسابي لعبارات الكفاءات المهنية هو للعبارة (لدى العاملون في فنادق أربع وخمس نجوم شخصية مستقلة تدل على طبيعة العمل الذين يقومون به)، بأعلى متوسط حسابي بلغ 4.25، وبانحراف معيار لدى العاملون في فنادق أربع وخمس نجوم بخبرات ممتازة تفوق توقعات العملاء ي 0.758، وبدرجة تطبيق مرتفعة، فيما حازت عبارة (لدى العاملون في فنادق أربع وخمس نجوم بخبرات ممتازة تفوق توقعات العملاء) على أقل متوسط حسابي وقدره (3.77) وبانحراف معياري 0.945.

أثر كفاءة العاملين في صناعة الضيافة في تحسين الصورة الذهنية لعملاء الفنادق (دراسة ميدانية على عملاء فنادق أربع وخمس نجوم في محافظة طرطوس)

أما المتوسط الكلي لبعء الكفاءات المهنية بلغ (3.89) وبانحراف معياري قدره 0.860، وبالتالي فإن درجة تطبيق هذا البعد جاءت بدرجة مرتفعة من وجهة نظر مفردات عينة الدراسة.

2- الإحصاءات الوصفية لبعء الكفاءات المعرفية

جدول (3) الإحصاءات الوصفية لبعء الكفاءات المعرفية

العبارة	المتوسط	الانحراف المعياري	درجة التطبيق
يتمتع الموظفون الحديثين في الفنادق بخبرة جيدة في أداء الأعمال الموكلة إليهم	3.77	.943	مرتفعة
تتوافر لدى العاملين في الفنادق مهارات إبداعية خلاقة في طريقة تقديم الخدمة	3.21	.715	متوسطة
يوجد في الفنادق خبرات متنوعة تساهم في تنوع طريقة تقديم الخدمات	3.89	.944	مرتفعة
المتوسط الكلي لبعء الكفاءات المعرفية	3.62	.815	مرتفعة

يبين الجدول السابق أن عبارة (يوجد في الفنادق خبرات متنوعة تساهم في تنوع طريقة تقديم الخدمات) حصلت على أعلى متوسط حسابي بالنسبة لعبارات بعء الكفاءات المعرفية، حيث بلغ المتوسط الحسابي الخاص بهذه العبارة 3.89 ، حيث كانت درجة تطبيق العبارة مرتفعة، تليها عبارة (يتمتع الموظفون الحديثين في الفنادق بخبرة جيدة في أداء الأعمال الموكلة إليهم) بدرجة موافقة مرتفعة أيضاً حيث بلغ المتوسط الخاص بها 3.77. أما المتوسط الكلي لبعء الكفاءات المعرفية بلغ (3.61).

3- الإحصاءات الوصفية لبعء الصورة الذهنية

جدول (4) الإحصاءات الوصفية لبعء الصورة الذهنية

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة التطبيق
الصورة الحالية للفنادق جيدة في أذهان العملاء	4,65	.955	مرتفعة
تتوفر الصورة المرغوبة (صورة الفنادق في أذهان عملاء الفنادق محل الدراسة)	4.59	.917	مرتفعة
تتوفر الصورة المدركة (الصورة الملموسة من قبل عملاء الفنادق محل الدراسة)	3.90	.812	مرتفعة
تتكون الصور الذهنية لدي عملاء فنادق أربع و خمس نجوم في مدينة طرطوس بسبب الانطباع المكون عن كفاءات الموارد البشرية	3,40	.912	مرتفعة
تتوفر الصورة المثلى في أذهان العملاء (وهي أمثل صورة تتمناها الفنادق أن تتشكل في أذهان العملاء مقارنة بمنافسيها)	3,89	.871	مرتفعة
بعء الصورة الذهنية	4.086	0.893	مرتفعة

يبين الجدول السابق أن عبارة (الصورة الحالية للفنادق جيدة في أذهان العملاء) حصلت على أعلى متوسط حسابي بالنسبة لعبارة بعء الصورة الذهنية، حيث بلغ المتوسط الحسابي الخاص بهذه العبارة 4.65 ، بانحراف معياري (0.955)، حيث كانت درجة تطبيق العبارة مرتفعة، تليها عبارة (تتوفر الصورة المرغوبة (صورة الفنادق في أذهان عملاء الفنادق محل الدراسة) بدرجة موافقة مرتفعة أيضاً حيث بلغ المتوسط الخاص بها 4.59 و بانحراف معياري (0.917)، فيما حازت عبارة (تتوفر الصورة المثلى في أذهان العملاء (وهي أمثل صورة تتمناها الفنادق أن تتشكل في أذهان

أثر كفاءة العاملين في صناعة الضيافة في تحسين الصورة الذهنية لعملاء الفنادق (دراسة ميدانية على عملاء فنادق أربع وخمس نجوم في محافظة طرطوس)

العملاء مقارنة بمنافسيها) على متوسط حسابي وقدره (3.89) وبانحراف معياري قدره (0.871)، حيث تبين أن غالبية أفراد العينة أجابوا بالموافقة على هذا البعد والذي بلغ المتوسط الكلي له (4.086) وبانحراف معياري 0.8934، وبالتالي فإن درجة وجود بعد الصورة الذهنية جاء بدرجة مرتفعة من وجهة نظر مفردات عينة الدراسة.

اختبار الفرضيات:

- اختيار الفرضية الفرعية الأولى: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للكفاءات المهنية للموارد البشرية العاملة في صناعة الضيافة لفنادق أربع وخمس نجوم في مدينة طرطوس على الصورة الذهنية لعملاء تلك الفنادق عند مستوى دلالة 0.05.

قامت الباحثة باختبار الانحدار الخطي البسيط بين بعد الكفاءات المهنية والصورة الذهنية للعملاء

حيث يوضح الجدول رقم (5) الانحدار الخطي البسيط بين بعد الكفاءات المهنية والصورة الذهنية للعملاء

N	معامل الارتباط R	معامل التحدي R ²	مجموع مربعات الانحدار	مجموع مربعات البواقي	مجموع المربعات الكلية	درجات الحرية df
74	0.854	0.729	1.139	16.456	17.595	73

المصدر: إعداد الباحثة بالاعتماد برنامج SPSS25

نلاحظ من الجدول (5) أن R وهي تمثل قيمة الارتباط بين (الكفاءات المهنية) بعد من أبعاد المتغير المستقل والمتغير التابع (الصورة الذهنية) تساوي (0.854) وهي موجبة أي أنه يوجد علاقة طردية موجبة بين (الكفاءات المهنية) بعد من أبعاد المتغير المستقل و(الصورة الذهنية لعملاء الفنادق محل الدراسة) المتغير التابع، حيث أن معامل التحديد

بلغ (0.658) وبالتالي إن بعد الكفاءات المهنية يفسر في تقدير الصورة الذهنية لعملاء الفنادق (المتغير التابع) ما نسبته 65.8%، والباقي يعو د لمتغيرات أخرى لم يتضمنها النموذج

الجدول رقم (6) يوضح مقطع الانحدار وقيمة ميل الانحدار في معادلة خط المستقيم (الانحدار البسيط)

N	قيمة مقطع الانحدار a	قيمة ميل الانحدار b	قيمة Sig
74	2.863	0.264	0.020

المصدر: إعداد الباحثة بالاعتماد برنامج SPSS25

الجدول رقم (6) يوضح قيمة a في معادلة الانحدار وتساوي (2.863) وقيمة b وتساوي (0.264)، حيث يمكن تشكيل معادلة الانحدار على الشكل التالي:

$$Y = a + bx$$

وقيمة $SIG=0,020$ وهي أصغر من قيمة SIG المعنوية التي تساوي (0.05) وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للكفاءات المهنية للموارد البشرية العاملة في صناعة الضيافة لفنادق أربع وخمس نجوم في مدينة طرطوس على الصورة الذهنية لعملاء تلك الفنادق عند مستوى دلالة 0.05، ونقبل الفرضية البديلة التي تقول يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للكفاءات المهنية للموارد البشرية العاملة في صناعة الضيافة لفنادق أربع وخمس نجوم في مدينة طرطوس على الصورة الذهنية لعملاء تلك الفنادق.

لتصبح معادلة الانحدار البسيط على الشكل التالي:

$$Y = 2.863 + 0.264 X$$

ونرى أن هذه النتيجة تعود إلى أن الموارد البشرية العاملة في الفنادق محل الدراسة تمتلك من المهارات المهنية ما يجعل العملاء يترددون الى تلك الفنادق بسبب الخدمات التي يلتمسونها من عمال وموظفين ذات مهارات فنية عالية، وإن العاملين في تلك الفنادق لديهم خبرات فنية تفوق توقعات العملاء، وإن الفنادق محل الدراسة تسعى لدعم العاملين وتعزيز خبراتهم الفنية من خلال صقلها بخبرات خارجية

أثر كفاءة العاملين في صناعة الضيافة في تحسين الصورة الذهنية لعملاء الفنادق (دراسة ميدانية على عملاء فنادق أربع وخمس نجوم في محافظة طرطوس)

اختبار الفرضية الفرعية الثانية: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للكفاءات المعرفية للموارد البشرية العاملة في صناعة الضيافة لفنادق أربع وأربع وخمس نجوم في مدينة طرطوس على الصورة الذهنية لعملاء تلك الفنادق عند مستوى دلالة 0.05.

قامت الباحثة باختبار الانحدار الخطي بين الكفاءات المعرفية بعد من أبعاد المتغير المستقل وبعد الصورة الذهنية

حيث يوضح الجدول رقم (7) الانحدار الخطي البسيط بين الكفاءات المعرفية وبين الصورة الذهنية للعملاء

درجات الحرية df	مجموع المربعات الكلية	مجموع مربعات البواقي	مجموع مربعات الانحدار	معامل التحدي R ²	معامل الارتباط R	N
73	18.224	16.734	1.489	0.6177	0.786	74

المصدر: إعداد الباحثة بالاعتماد برنامج SPSS25

نلاحظ من الجدول (7) أن R وهي تمثل قيمة الارتباط بين (الكفاءات المعرفية) بعد من أبعاد المتغير المستقل والمتغير التابع (الصورة الذهنية للعملاء) تساوي (0.786) وهي موجبة أي أنه يوجد علاقة طردية بين (الكفاءات المعرفية) بعد من أبعاد المتغير المستقل و(الصورة الذهنية لعملاء الفنادق) المتغير التابع وقوية. وبلغ معامل التحديد (0.6177) أي وبالتالي إن بعد الكفاءات المعرفية يفسر في تقدير الصورة الذهنية لعملاء الفنادق (المتغير التابع) ما نسبته 61.77%، والباقي يعود لمتغيرات أخرى لم يتضمنها النموذج الجدول رقم (8) يوضح مقطع الانحدار وقيمة ميل الانحدار في معادلة خط المستقيم (الانحدار البسيط)

قيمة Sig	قيمة ميل الانحدار b	قيمة مقطع الانحدار a	N
0.009	0.302	2.892	74

المصدر: إعداد الباحثة بالاعتماد برنامج SPSS25

حيث أن الجدول رقم (8) يوضح قيمة a في معادلة الانحدار وتساوي (2.892) وقيمة b وتساوي (0.302)، حيث يمكن تشكيل معادلة الانحدار على الشكل التالي: $Y = a + bx$ ، وقيمة $SIG = 0,009$ وهي أصغر من قيمة SIG المعنوية التي تساوي 0,05 وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية التي تقول لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للكفاءات المعرفية للموارد البشرية العاملة في صناعة الضيافة لفنادق أربع وخمس نجوم في مدينة طرطوس على الصورة الذهنية لعملاء تلك الفنادق عند مستوى دلالة 0.05 ونقبل الفرضية البديلة التي تقول يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للكفاءات المعرفية للموارد البشرية العاملة في صناعة الضيافة لفنادق أربع وخمس نجوم في مدينة طرطوس على الصورة الذهنية لعملاء تلك الفنادق عند مستوى دلالة 0.05

ونرى أن هذه النتيجة تعود إلى أن الموارد البشرية العاملة في الفنادق محل الدراسة تمتلك من المهارات المعرفية التي تخدم مجال عملهم من معارف خاصة بكل خدمة من خدمات الفنادق ومن المعارف التقنية الخاصة بالتكنولوجيا الخاصة بالإنترنت والمعارف الخاصة بآلية التعامل مع كل عميل، وهذه المعارف تفوق توقعات العملاء، وإن الفنادق محل الدراسة تسعى لدعم العاملين وتعزيز خبراتهم المعرفية من خلال استقطاب الموظفين المناسبين.

اختبار الفرضية الرئيسية: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لكفاءة الموارد البشرية العاملة في صناعة الضيافة لفنادق أربع وأربع وخمس نجوم في مدينة طرطوس على الصورة الذهنية لعملاء تلك الفنادق عند مستوى دلالة 0.05.

ولتحديد العنصر ذات الدور الأكبر في تحسين الصورة الذهنية لعملاء الفنادق من أبعاد كفاءة الموارد البشرية العاملة في الفنادق محل الدراسة، قامت الباحثة باختبار نموذج الانحدار المتعدد للعلاقة بين أبعاد كفاءة الموارد البشرية وتحسين الصورة الذهنية لعملاء تلك الفنادق، وذلك انطلاقاً من الفرضية الرئيسية للبحث، وكانت النتائج وفق الجداول الآتية:

أثر كفاءة العاملين في صناعة الضيافة في تحسين الصورة الذهنية لعملاء الفنادق (دراسة ميدانية على عملاء فنادق أربع وخمس نجوم في محافظة طرطوس)

الجدول (9): ملخص النموذج (الانحدار المتعدد) للعلاقة بين كفاءة الموارد البشرية وتحسين الصورة الذهنية

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.974 ^a	.952	.945	.11654
a. Predictors: (Constant) الكفاءات المهنية ، الكفاءات المعرفية				

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS.

الجدول (10): تحليل التباين (الانحدار المتعدد) للعلاقة بين كفاءة الموارد البشرية وتحسين الصورة الذهنية

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	33.484	2	8.371	616.407	.000 ^b
	Residual	1.426	74	.014		
	Total	34.910	72			
a. Dependent Variable: EC						
b. Predictors: (Constant) الكفاءات المهنية ، الكفاءات المعرفية						

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS.

يتضح من الجدول رقم (10) أن قيمة احتمال الدلالة (sig.) تساوي (0.000) وهي أصغر من مستوى الدلالة (0.05)، وبالتالي فإن نموذج الانحدار معنوي؛ أي هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين كفاءة الموارد البشرية (المتغيرات المستقلة) وتحسين الصورة الذهنية لعملاء الفنادق محل الدراسة (المتغير التابع)، والنموذج المقترح صالح لتفسير تلك العلاقة. كما يتبين من الجدول رقم (9) أن قيمة معامل الارتباط الخطي

بلغت (0.974) وهي تشير إلى وجود ارتباط قوي جداً بين كفاءة الموارد البشرية وتحسين الصورة الذهنية للموارد البشرية في فنادق أربع وخمس نجوم محل الدراسة، وكانت قيمة معامل التحديد المصحح 0.952، وبالتالي فإن كفاءة الموارد البشرية يفسر 95.2% من التباينات في تحسين الصورة الذهنية للموارد البشرية و 4.8% يعود لعوامل أخرى. ومن أجل التأكد من أن المتغيرات المستقلة لا ترتبط ذاتياً، قامت الباحثة بإجراء اختبار وجود التعدد الخطي، حيث يؤدي وجود التعدد الخطي إلى أخطاء في معاملات النموذج.

الجدول (12): جدول المعاملات (الانحدار المتعدد) للعلاقة بين كفاءة الموارد البشرية وتحسين الصورة الذهنية

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF	
1	(Constant)	.238	.243		.979	.020		
	الكفاءات المهنية	.335	.082	.411	7.086	.000	.146	5.420
	الكفاءات المعرفية	.611	.115	.631	4.283	.000	.151	7.221
a. Dependent Variable: EC								

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS.

يتضح من الجدول رقم (12) أن قيم معامل تضخم التباين (VIF) لجميع المتغيرات المستقلة (كفاءة الموارد البشرية) أصغر من القيمة (10)، وبالتالي هذه المتغيرات لا تتأثر بمشكلة التعدد الخطي. ويتضح أيضاً أن قيم احتمال الدلالة لكل عنصر من

أثر كفاءة العاملين في صناعة الضيافة في تحسين الصورة الذهنية لعملاء الفنادق (دراسة ميدانية على عملاء فنادق أربع وخمس نجوم في محافظة طرطوس)

عناصر كفاءة الموارد البشرية مع المتغير التابع (تحسين الصورة الذهنية لعملاء الفنادق) هي أصغر من مستوى الدلالة (0.05)، وبالتالي العلاقة معنوية (ذات دلالة إحصائية) بين كل عنصر من عناصر كفاءة الموارد البشرية وتحسين الصورة الذهنية، وبملاحظة قيم معامل الانحدار لكل عملية يتضح بأنها إيجابية والعلاقة بين كل عنصر من عناصر كفاءة الموارد البشرية وتحسين الصورة الذهنية لعملاء فنادق أربع وخمس نجوم محل الدراسة هي علاقة سببية.

وبناءً عليه، يمكن القول: هناك دورٌ وتأثيرٌ معنويٌّ إيجابيٌّ لعناصر كفاءة الموارد البشرية في تحسين الصورة الذهنية لعملاء فنادق أربع وخمس نجوم محل الدراسة.

ويمكن ترتيب هذه العناصر من حيث شدة التأثير في تحسين الصورة الذهنية لعملاء فنادق أربع وخمس نجوم محل الدراسة، وفق الآتي: (الكفاءات المعرفية ، الكفاءات المهنية) وعليه؛ تكون معادلة الانحدار الخطي المتعدد للعلاقة بين أبعاد كفاءة الموارد البشرية وتحسين الصورة الذهنية لعملاء فنادق أربع وخمس نجوم محل الدراسة ، وفق المعادلة الآتية:

$$EC = .238 + .335 X1 + .611 X2$$

حيث $X1$ تمثل الكفاءات المهنية، و $X2$ تمثل الكفاءات المعرفية،

النتائج :

بناءً على الدراسة الميدانية التي قمنا بها توصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

1- يوجد أثر إيجابي لأبعاد كفاءة الموارد البشرية على تعزيز الصورة الذهنية لعملاء الفنادق محل الدراسة حيث كانت قيمة معامل الارتباط الخطي (0.974) وهي تشير إلى وجود ارتباط قوي جداً بين كفاءة الموارد البشرية على تعزيز الصورة الذهنية لعملاء الفنادق محل الدراسة، وكانت قيمة معامل التحديد المصحح 0.952 وبالتالي فإن كفاءة الموارد البشرية تفسّر 95.2% من التباينات في زيادة الصورة الذهنية لعملاء الفنادق محل الدراسة، وهذا مرده إلى أن أفراد عينة الدراسة يلتزمون بكفاءة الموارد البشرية العاملة في الفنادق محل الدراسة، وأن هذه الفنادق تتبنى فكرة الاهتمام بكفاءة الموارد البشرية لأن ذلك سينعكس بشكل إيجابي على كسب رضا العملاء وولائهم من خلال وجود صورة ذهنية وانطباع جيد في أذهانهم مما ينعكس بشكل إيجابي على ربحية الفنادق محل الدراسة

2- أظهرت النتائج أن بعد (الكفاءات المعرفية) كان الأشد تأثيراً على تحسين الصورة الذهنية لعملاء الفنادق محل الدراسة بمقدار (63%) وبلغ المتوسط الحسابي له (3.89) وبدرجة تطبيق مرتفعة، وترى الباحثة أن ذلك يعود إلى أن إدارة الفنادق محل الدراسة تقوم بتقوية المهارات المعرفية من خلال وضع الموظف المناسب في المكان المناسب وإعطائهم الشخصية المستقلة التي تدل على طبيعة العمل وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة القائلة بوجود أثر ذو دلالة معنوية لبعد الكفاءات المعرفية على تعزيز الصورة الذهنية لعملاء الفنادق محل الدراسة.

3- أظهرت النتائج أنه يوجد أثر إيجابي لبعث الكفاءات المهنية التي يمتلكها العاملون في الفنادق محل الدراسة على تعزيز الصورة الذهنية لعملاء الفنادق محل الدراسة حيث كانت قيمة معامل التأثير بمقدار 33% وهي تدل على وجود علاقة ارتباط جيدة وبلغ المتوسط الحسابي له (3.89) وبدرجة تطبيق مرتفعة، وترى الباحثة أن ذلك يعود إلى أن إدارة الفنادق محل الدراسة تقوم بتقوية المهارات المهنية من خلال الدورات التدريبية ومن خلال التشجيع على الإبداع ومشاركة الموظفين العاملون في الفنادق محل الدراسة آرائهم وأفكارهم وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة القائلة بوجود أثر ذو دلالة معنوية لبعث اختيار المواهب على تحسين الصورة الذهنية.

المقترحات:

في ضوء النتائج التي تم التوصل إليها ، تقترح الدراسة ما يلي:

- 1- العمل على تطوير كفاءة الموارد البشرية لتشمل كفاءات أخرى وذلك من أجل أن تكون داعمة لتعزيز الصورة الذهنية لعملاء الفنادق محل الدراسة.
- 2- ضرورة العمل على تعزيز الكفاءات المهنية من خلال الاستفادة من تجارب الفنادق الأخرى ومن خلال ادخال ميزات عمل جديدة للعاملين وتدريبهم عليها واستثمار مهاراتهم وخبراتهم المهنية بشكل جيد.
- 3- ضرورة العمل على تعزيز الكفاءات المعرفية من خلال السعي المستمر لتطوير معارفهم العلمية والعملية من خلال تدريبهم بشكل مستمر ومن خلال اطلاعهم على أحدث العلوم والمعارف التي تتعلق بطبيعة عملهم

المراجع:

أولاً: المراجع العربية

1- الجميلي، قصي قحطان خليفة، (2004)، إدارة الموارد البشرية في الفنادق، دار الصفاء للنشر والتوزيع، ط1

2- الشريف، راشد، (2017)، أثر توفير كفاءات الموارد البشرية على إدراك أبعاد العدالة التنظيمية، المجلة العلمية لقطاع كليات التجارة، جامعة الأزهر، العدد السابع عشر.

3- الكمري، نوفل، (2018)، الصورة الذهنية وأثرها في تحقيق النجاح الاستراتيجي لمنظمات الضيافة، مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والإدارية، المجلد الخامس عشر، العدد 2

4- بالطيب، عبد المالك. الحبيب، محسن، (2022)، دور تسويق العلاقات مع الزبون في بناء الصورة الذهنية للوجهة السياحية، مجلة أداء المؤسسات الجزائرية، المجلد 11 العدد 01.

5- بثينة، بركاني. حنان، حفيظي، (2016)، " دور تسيير الكفاءات المهنية في تحسين الأداء المؤسسي في المؤسسة الاقتصادية / دراسة ميدانية بمؤسسة سونلغاز - قالمة، ماستر، جامعة 8 ماي 1945-قالمة، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، قسم علم الاجتماع، الجزائر.

6- بويرك، سليمة. ميروح، أميمة، (2021)، تأثير جودة الخدمة الفندقية على الصورة الذهنية - دراسة حالة مجموعة من الفنادق بولاية جيجل، مذكرة ماستر، جامعة محمد الصديق بن يحيى - جيجل، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، الجزائر

7- خلف، بسام، (2021)، بناء الصورة الذهنية وإدارة السمعة في المنظمات غير الربحية، الطبعة الأولى، عدد الصفحات: 164 صفحة، رقم الإيداع: 144/4687

8- زروق، ياسين. سحارة، ياسين. تقي الدين، تي، (2019)، أثر تدريب وتأهيل الموارد البشرية على الأداء التسويقي للمؤسسة الفندقية، مذكرة ماستر، جامعة الشهيد حمة لخضر - الوادي، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير قسم العلوم الاقتصادية، الجزائر.

9- سماح، صولح، (2013)، دور تسيير الرأسمال البشري في تحقيق التميز للمؤسسة المتعلمة /دراسة ميدانية حول مراكز البحث العلمي في الجزائر، أطروحة دكتوراه، جامعة محمد خيضر بسكرة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم الاقتصادية، الجزائر

10- سميرة، جلايلية. أسماء قرياف، (2014)، تأثير الأخطاء الاعلانية على الصورة الذهنية لدى المستهلك / دراسة ميدانية لإعلانات المنتجات الغذائية الوطنية، شهادة الماستر، وزارة التعليم العالي والبحث العلمي، جامعة 08 ماي 1945، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية.

11- شعبان، عماد الدين، (2019)، دور الاستراتيجية الاتصالية في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الاقتصادية /دراسة حالة للشركة الجزائرية لتوزيع الكهرباء والغاز SDC (سونالغاز) - بسكرة، مذكرة ماستر، جامعة محمد خيضر - بسكرة - قطب شتمة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم العلوم الإنسانية، الجزائر

12- صالح، مؤيد، (2010)، أثر مواصفات المنتج والعوامل الشخصية والاجتماعية للمستهلك نحو الولاء للعلامة التجارية، مجلة جامعة طرطوس للعلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد (26)-العدد الاول

13- صباح ، نصرأوي،(2017)،الكفاءات المهنية لدى الأستاذ الجامعي الجزائري حسب طلبته، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، العدد 31

14- صبرينة، مناني، (2021) ، دور الإعلان في تحسين الصورة الذهنية لدى زبائن مركب سيدي يحي-بسكرة“، مجلة أبحاث اقتصادية وإدارية، المجلد 15، العدد 02

15- طلعت، سمر. حسن، سوزان. عبد الحميد، محمد سليمان (2019)،" دراسة تأثير سعر الخدمات والصورة الذهنية على ولاء العملاء للمقصد السياحي المصري "المجلة الدولية للتراث والسياحة والضيافة - تصدرها كلية السياحة والفنادق- جامعة الفيوم، المجلد (13) العدد (1).

16- عبد الرحمن، بن عنتر، (2010)، إدارة الموارد البشرية، المفاهيم والأسس، الأبعاد الاستراتيجية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان/ الأردن، ط1

17- عبد الجواد، سعيد. عطية، رمضان، (2021) " العلاقة بين برامج المسؤولية الاجتماعية وبناء الصورة الذهنية لوزارة الصحة المصرية خلال أزمة الكورونا "، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والاعلان _ العدد الثاني والعشرون _ديسمبر 2021.

18- عبد القادر، ترتيل. عمر، خنساء. أحمد، شادية. عبد الله، فاطمة. أحمد، وعد، (2016)، جودة الخدمة وأثرها على ولاء لعملاء، مذكرة ماستر، جامعة السودان للعلوم

والتكنولوجيا، كلية الدراسات التجارية، قسم التسويق

أثر كفاءة العاملين في صناعة الضيافة في تحسين الصورة الذهنية لعملاء الفنادق (دراسة ميدانية على عملاء فنادق أربع وخمس نجوم في محافظة طرطوس)

19- عقيلي، عمر، (2005)، إدارة الموارد البشرية، المفاهيم والأسس، الأبعاد، الاستراتيجية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع ط1، عمان/الأردن.

20- غنية، شريف، (2020)، العلاقة بين محددات الكفاءة المعرفية وعملية حل المشكلات لدى تلاميذ السنة الأولى متوسط، مجلة الجامع في الدراسات النفسية والعلوم التربوية، المجلد 5 العدد 1

21- محمد، حمشاي، (2020)، الاهتمام بالموارد البشري في القطاع السياحي كمدخل من مداخل تحقيق التنمية السياحية في الجزائر، مجلة المناجر، العدد 01

22- نصر، فرج. المقدولي، البهلول، (2021)، إدارة الموارد البشرية ودورها في تطوير الخدمات الفندقية على فنادق شركة الضمان للاستثمارات بمدينة طرابلس-ليبيا -دراسة حالة، المجلة الدولية للأداء الاقتصادي، المجلد4، العدد01

23- المسوس، يعقوب (2016) "تقويم الكفاءة المهنية والدافعية الشخصية والثقافة التنظيمية وعلاقته بتحقيق الإدارة بالجودة الشاملة في مؤسسات التعليم العالي" / دراسة ميدانية على عينة من الأساتذة الإداريين والطلبة/أطروحة دكتوراه، جامعة وهران 2، كلية العلوم الاجتماعية

- 24- Ammar,S.Ibraheem,M.(2021),”**The impact of the Employee Behavior in Improving the Mental Image of Tourisn Destination and Hospitality Services:An applied Study on Hurghada**”,Journal of Association of Arab Universities for Tourism and Hospitality(JAAUTH),Vol.20No.4,
- 25- Anne F. Marrelli, Tondora, J .. Hoge, M,(2005) **strategies for developing competency models**, Administration and Policy in Mental ,Health, Vol. 32, Nos. 5/
- 26- Boyer, L. Equilbey, E, E, E, E, (2003),” **Organization: theories et application**” éditions d’organisation, Paris.
- 27- Eknath,S. Janardhan,G.(2020), **Level of Human Resources Development 28- AConceptual and Review Exposition**, International Journal for Research in Applied Science & Engineering Technology (IJRASET), ISSN: 2321-9653; IC Value: 45.98; SJ Impact Factor: 7.429.
- 29- Galambaud, B ,(2002),”**Si La GRH était de la gestion**”, édition liaisons, Paris.
- 30- Hashem,T (2017).” **Impact of using humor advertisement on airline customers’ mental image**”. Innovative Marketing (hybrid), 13(3), 25-32.doi:10.21511/im.13(3).2017.03.

31- Hassan,A. Mustafa,H. Ismael,G.(2020), **The Impact of Tourism Service Quality inImproving Mental Imagery: A Study of Tourism Companies in Erbil, Kurdistan Region of Iraq**, International Journal of Psychosocial Rehabilitation, Vol. 24, Issue 05

32- Khan,M,(2013), **Customers Loyalty: Concept & Definition (A Review)**, International Journal of Information, Business and Management, Vol. 5, No.3, 2013.

33- **Mahapatr,B,(2010), Human Resource Management**, NEW AGE INTERNATIONAL (P) LIMITED, PUBLISHERS 4835/24, Ansarroad, Daryaganj,New Delhi - 110002Visit Us At www.newagepublishers.com.

34- Oliver, R.I., **Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer**, Jjournal ofTargeting, Measuring and Analysis for Marketing, Vol.11. No.3, pp 230 243, 1997.

دور العلاقات الدبلوماسية في توجيه الطلب

السياحي

طالب الدراسات العليا: ياره غياث العباس

كلية: السياحة – جامعة: البعث

الدكتور المشرف: مراد إسماعيل

الملخص

السياحة هي انتقال الأفراد من مكان إقامتهم المعتاد إلى منطقة أخرى لمدة تزيد عن 24 ساعة وتقل عن سنة، وحتى يتم هذا الانتقال يوجد العديد من العوامل التي ساعدت لذلك منها تطور وسائل النقل والاتصال والإقامة، وجود الإعلام والترويج، توافر المال ووقت الفراغ وغيرها الكثير مما يعرفه الجميع ويقوم بدراسته المختصين إلا أن هذا البحث يدرس عامل مهم من العوامل التي ساعدت على تطور السياحة وقلت الدراسات عنه، ألا وهو العلاقات الدبلوماسية التي هي بوابة السائح الأولى للعبور من دولة إلى أخرى، فمن خلال الدبلوماسية يتم إصدار الجوازات وتأشيرات الدخول ومنح الإقامة وتهتم بأمور الجمارك وتحويل الأموال من جهة ومن جهة أخرى هي المسؤولة عن توطيد وتحسين العلاقات ما بين الدول لذلك قيل وجود الدبلوماسية يعني وجود السياحة وبغير وجودها ستقل الحركة السياحية وتتعصب المعاملات السياحية للسائحين لذلك هدف البحث إلى إظهار دور العلاقات الدبلوماسية في توجيه الطلب السياحي وتوصل إلى أهمية عمل البعثات الدبلوماسية السياحية والترويجية وقد اعتمد البحث في الوصول إلى النتائج عن طريق التحليل من خلال برنامج التحليل الإحصائي spss وعن طريق توزيع استبيان لعينة عددها 50 استمارة موزعة بالتساوي على موظفي وزارتي الخارجية والسياحة. ولذلك أُقترح ضرورة تدعيم هذا الدور عن طريق الاندماج بمجتمعات الدول المضيفة ومشاركتهم مناسباتهم وتقديم صورة إيجابية عن الوطن الأم مع تقديم كافة التسهيلات من أجل زيادة عدد السياح والحصول على فوائد السياحة

المصطلحات الرئيسية: العلاقات الدبلوماسية، السياحة، العلاقات الدبلوماسية السياحية

Summary

Tourism is the movement of individuals from their usual place of residence to another area for a period of more than 24 hours and less than a year, and until this transition takes place there are many factors that helped, including the development of means of transportation, communication and residence, the presence of media and promotion, the availability of money and free time and many others that are known. Everyone is studied by specialists, but this research studies an important factor that helped the development of tourism, and studies have been limited to it, which is the diplomatic relations, which are the first gateway for tourists to cross from one country to another. Through female diplomats, passports and entry visas are issued, residence is granted, and customs matters are taken care of. And the transfer of funds on the one hand and on the other hand is responsible for the consolidation and improvement of relations between countries, so it was said that the presence of diplomacy means the presence of tourism, and without its presence, the tourism movement will decrease and the tourism transactions for tourists will be difficult. Therefore, the research aimed to show the role of diplomatic relations in directing the tourism

demand and reached the importance of the work of diplomatic missions. The research was based on reaching the results through analysis through the spss statistical analysis program and by distributing a questionnaire for a sample of 50 questionnaires distributed equally among the employees of the Ministries of Foreign Affairs and Tourism Therefore, it was suggested that this role should be strengthened by integrating with the societies of the host countries, sharing their events and presenting pictures of them. A positive image of the motherland, while providing all facilities in order to increase the number of tourists and obtain the benefits of tourism.

Key terms: diplomatic relations, tourism, tourist diplomatic relations

1- المقدمة

إن الحركة السياحية حركة ديناميكية متطورة عبر الزمن متأثرة بالكثير من العوامل القريبة والبعيدة لها، ولذلك هناك العوامل التي تدعم هذه الحركة وتزيد من نشاط الطلب السياحي والاستفادة منه، وبذات الوقت هناك عوامل تحد من حركة الطلب السياحي وتأثر عليها سلباً، ومنها ما يخص السائح نفسه كالعوامل السيكولوجية أو الديموغرافية ومنها ما له علاقة بحالة الدولة السياحية الاقتصادية والسياسية، وعوامل الأمن وسهولة الوصول وما يتلقاه السائح عند وصوله إلى الدولة المضيفة من تسهيلات ومرغبات وعروض تدفعه لاختيار وجهة دون أخرى، وتعد العلاقات الدبلوماسية المتمثلة بالسفارات وموظفيها والمكاتب الملحقة بها البوابة الرئيسية لتقديم الخدمات والتسهيلات للسائح المسافر من دولته إلى دولته، وبمعنى آخر "السياحة تقوم على الدبلوماسية...".

فبالنظر إلى أن السائحين بحاجة للذهاب إلى السفارات لدخول البلدان الأخرى، وأن الحكومات قدمت خيارات مختلفة لسفرائها بصفتهم ممثلين رفيعي المستوى، فإنهم يلعبون بشكل مباشر وغير مباشر دوراً مهماً في قبول السياح ...

وفي بلدان الوصول: كل دولة حرّة في إخضاع دخول الأجانب إلى أراضيها للتنظيم: ففي عام ١٩١٩، أيدت المادة ١٥ من نظام جمعية الأمم هذا المبدأ. (1)

ورد في المادة الثانية من اتفاقية فيينا للعلاقات الدبلوماسية 1961 "تنشأ العلاقات الدبلوماسية بين الدول وتوفد البعثات الدبلوماسية الدائمة بناءً على الاتفاق المتبادل بينهما". (2)

(1) رينوفان بيير، دوروزيل جان باتيست، مدخل إلى تاريخ العلاقات الدولية، ترجمة: فايز كم نقش، تقديم:

الدكتور نور الدين حاطوم، نشر منشورات عويدات وبحر المتوسط بيروت - باريس، 1989 ص74

(2) اتفاقية فيينا للعلاقات الدبلوماسية 1961 المادة 2

وتعدّ الدبلوماسية مشتقة من كلمة «دبلوم» وهي تعني في الأصل «الوثيقة المطوية الصادرة عن أصحاب السيادة». والدبلوماسيون هم بالتالي الأشخاص المؤهلون لنقل هذه الوثائق... بينما الوثائق الدبلوماسية هي مجموعة الوثائق الرسمية العلنية أو السرية التي يتصل من خلالها الأمراء بعضهم ببعض أو بممثلهم في الخارج.⁽¹⁾

2- مشكلة البحث

بسبب فوائد السياحة الكثيرة وبسبب التطور الهائل الذي أصابها، أصبح هناك الكثير من العوامل التي تعمل لجذب السياح وتوجيههم لزيارة منطقة دون أخرى، ولذلك كان لا بد للعلاقات الدبلوماسية المتمثلة بالبعثات الدبلوماسية والسفارات أن تقدم الخدمات والتسهيلات لتطوير السياحة وتسهيل حركة المسافرين، فهل ذلك يجذب السياح إلى دولة ما.

ولذلك سؤال البحث:

- هل يوجد دور للعلاقات الدبلوماسية في توجيه الطلب السياحي؟

3- أهمية البحث

السياحة لها أهمية كبيرة وفوائد جمة من حيث توفير فرص العمل وزيادة الدخل والمساعدة في زيادة الناتج القومي، وغيرها... ولذلك باتت الدول تسعى إلى جذب السائحين إليها، لذلك هذا البحث يشرح دور العلاقات الدبلوماسية كمؤثر فعال بالنسبة للطلاب السياحي وتقديم الخدمات والتسهيلات للسائحين.

⁽¹⁾رنوفان ببيير، تاريخ العلاقات الدولية ومفاوضات السلام معاهدة فرساي، تعريب وتقديم رياض الداودي، كلية الحقوق - جامعة دمشق 1982/1981 ص8.

4- الجديد في البحث

عدد البحوث المنشورة في هذا الموضوع قليل بالنسبة إلى باقي المواضيع الخاصة بالسياحة، لذلك هذا البحث يدرس ما تقدمه العلاقات الدبلوماسية والسفارات للسائحين حيث تعتبر هذه السفارات كمثل لوطنهم في الدول المسافرين إليها.

5-هدف البحث

بعد التعريف بالعلاقات الدبلوماسية وتطورها التاريخي وأشكالها، وكذلك السياحة وتاريخها وفوائدها مع سلبياتها، هدف البحث إلى ذكر وإظهار ماذا قدمت العلاقات الدبلوماسية للسياحة، وما هي أهميتها ودورها في توجيه الطلب السياحي كإصدار الجوازات والتأشيرات والخدمات الجمركية والصحية وغيرها، كما أنه تعمل العلاقات الدبلوماسية والسفارات على تقديم صورة حقيقة وجميلة لوطنهم الأم والتررويج له في البلدان المضيفة لهم.

6-متغيرات الدراسة

المتغير التابع	توجيه الطلب السياحي
المتغير المستقل	العلاقات الدبلوماسية

7-فرضيات البحث

من مشكلة وأهمية وهدف البحث تم كتابة الفرضية التالية للبحث:
الفرضية (H01): لا يوجد أثر للعلاقات الدبلوماسية على توجيه الطلب السياحي عند مستوى معنوية 5%

8-منهج البحث

تعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية التي تهدف إلى التعرف على أحد العوامل المؤثرة على توجيه الطلب السياحي ، حيث تم استخدام الأسلوب الوصفي لوصف العوامل

المؤثرة و تحويل البيانات الغير كمية إلى بيانات كمية قابلة للقياس، وذلك باستخدام استمارة استبيان تم تصميمها خصيصا لخدمة أغراض وتوجهات الدراسة ، وبما يتناسب مع الفرضيات التي تم اعتمادها من قبل الباحث.

9- مجتمع الدراسة

يتكون مجتمع الدراسة من موظفي وزارتي الخارجية والسياحة أصحاب الصلة الموثوقة بموضوع الطلب السياحي .

10- عينة الدراسة

إن تحديد حجم العينة يتعلق بالدقة المطلوبة (مستوى الثقة والخطأ المعياري) والإمكانات المتاحة للباحث أو الموارد والنفقات التي يمكن أن توضع أمام الباحث بحيث لا تقل حجم العينة عن 30 في المجتمعات الكبيرة وكلما زاد حجم العينة زادت نسبة الدقة وشمولية المجتمع المستهدف. فقد تم اعتماد (50) استمارة استبيان موزعة بالتساوي على موظفي وزارتي الخارجية والسياحة أصحاب الصلة الموثوقة بموضوع الطلب السياحي .

الدراسات السابقة

دراسة أبو زيد جعفر محمد مصطفى، بعنوان السياحة ودورها في تطوير العلاقات الدبلوماسية في السودان ، رسالة ماجستير عام 2008

أظهرت هذه الدراسة أهمية السياحة في نشر السلام والتسامح بين الدول وبالتالي تحسين العلاقات الدبلوماسية فيما بينها، تتوافق هذه الدراسة مع البحث في التأكيد على الدور المتبادل للعلاقات الدبلوماسية والسياحة، وتختلفان دراسة أبو زيد تتكلم عن دور السياحة في تطوير العلاقات الدبلوماسية بينما بحثا فبالعكس يتحدث عن دور الدبلوماسية في تطوير وتسهيل السياحة

Victoria Olender, Tourism, Development, And International Relations: Discursive Productions Of Imperialism, Submitted to the Graduate School at Appalachian State University, 2018

دراسة فيكتوريا أوليندر، بعنوان السياحة، التنمية والعلاقات الدولية: استطراد منتوج الامبريالية، رسالة ماجستير، 2018

تتحدث هذه الدراسة عن تطور السياحة في ظل العلاقات الدولية وخصوصاً عند السائحين القادمين من دول الاستعمار القديم، ومن فروع العلاقات الدولية هو العلاقات الدبلوماسية التي تحدثت الكاتبة أوليندر عن دورها في تحسين السياحة، تتوافق الدراسات بأنهما تحدثتا عن دور العلاقات الدبلوماسية في تطوير وتسهيل الحركة السياحية بينما تختلفان فدراسة أوليندر تتكلم عن العلاقات الدولية بفروعه المتعددة بينما بحثنا هذا اكتفى فقط بالعلاقات الدبلوماسية كواحد من فروع العلاقات الدولية.

8- Jalalpour Shiva, Shojaeifar Jamshid, The Tourism Industry and The International Relations, World Journal of Environmental Biosciences WJES © Volume 6, Iran 2014

جلالپور شيفا وشوچایفار جامشید، صناعة السياحة والعلاقات الدولية تتحدث هذه الدراسة عن صناعة السياحة من حيث عدة جوانب النزاعات والإرهاب، والعولمة، والعلاقات الدبلوماسية وتوصل الباحثان إلى أهمية عمل وزارة الخارجية في تطوير العلاقات الدبلوماسية السياحية والتعاون للحصول على نتيجة مرضية للسياحة، تتوافق الدراسات بالاشترك بالحديث عن الدبلوماسية السياحية، وتختلفان بتوسع الباحثان بأكثر من جانب من الجوانب المؤثرة بالطلب السياحي.

القسم النظري

1- تعريف العلاقات الدبلوماسية

نشأت الدبلوماسية بشكل عام كسلوك فطري، وذلك باعتبارها وسيلة للاتصال والتفاهم بين الجماعات البشرية المتجاورة في العصور القديمة، ومع تعاقب العصور تطورت النظم السياسية القائمة التي تحكم تلك الجماعات، وهذا التطور أدى إلى إيجاد وسيلة من قبل هذه الأنظمة للتواصل فيما بينها، ثم أصبحت هذه الوسيلة نظاماً قائماً بحد ذاته، يُعنى بإقامة علاقات ودية متبادلة بين الدول، وقد كانت الغاية من إقامة هذه العلاقات إيجاد تعاون وتفاهم وتبادل للمعونة والمنفعة.⁽¹⁾

وكان من نتائج ثورة الدبلوماسية الصامتة، أن تطورت مناهج بحثها وأدواتها وتخلت النظرة الدبلوماسية عن المرادفة للحكم والحكام والسبب في ذلك أن المفكرين ينسبون الفعل إلى الشخص دون الجماعة.⁽²⁾

- ينظر إلى الدبلوماسية علي أنها "إدارة العلاقات الدولية من خلال التفاوض، وتنظيم هذه العلاقات والتوفيق بينها عن طريق السفراء والمبعوثين" فعن طريقها تتم إقامة العلاقات الدولية وتدعيمها، ومعالجة جميع الشؤون التي تهم مختلف الدول، والتوفيق بين المصالح المتعارضة ووجهات النظر المتبادلة، كذلك فإنها تلعب دوراً هاماً في توثيق العلاقات بين الدول وإشاعة الود وحسن التفاهم بين أعضاء الجماعة الدولية، وهي

(1) شويحنة سهى، الدبلوماسية الاقتصادية، رسالة أعدت لنيل درجة الماجستير في القانون الدولي جامعة

حلب، سورية ٢٠١٣ ص 5

(2) أبو زيد جعفر، السياحة ودورها في تطوير العلاقات الدبلوماسية في السودان، رسالة ماجستير السودان

٢٠٠٨، ص 1

بالنسبة لكل دولة أداة فعالة لتوطيد مركزها وتعزيز نفوذها وتأكيد هيبتها في مواجهة الدول، لذلك شهدت الدبلوماسية تطوراً هاماً في مجال تنظيمها ومهامها. (1)

- عرفها شارل كالفو بأنها: "علم العلاقات القائمة بين مختلف الدول والنتيجة عن مصالحها المتبادلة، وعن مبادئ القانون الدولي العام ونصوص المعاهدات والاتفاقيات" عرفها برادين فود بريه بأنها: "فن تمثيل الحكومات ومصالح الدول، ومراقبة حقوق المواطنين ومصالحهم، وكذلك هي إدارة الشؤون الدولية، وإدارة المفاوضات السياسية، وفقاً للتعليمات الصادرة بشأنها". (2)

2- التطور التاريخي للعلاقات الدبلوماسية

نجد أثر للعلاقات الدبلوماسية الثابتة الأولى بألواح تل العمارنة في مصر. * التي أجازت بتاريخ التأسيس في نهاية الألف الثاني قبل الميلاد، وتصف شبكة علاقات دبلوماسية معززة بمبعوثين ملكيين يتمتعون بعدد من الامتيازات، وكانوا يستعملون الكتابة المسمارية واللغة البابلية كلغة دبلوماسية مشتركة.

وكان يضطلع بهذا الدور في روما رجال الدين الذين يتمتعون بحصانات شخصية... وهذا النظام وجد في العصر الوسيط وما يسمى ((القاصد الرسولي))

لم تظهر السفارات الأولى إلا في نهاية العصور الوسطى في إيطاليا وكانت هذه السفارات مؤقتة ولم يكن لها الحظوة والتأثير الذي نراه اليوم، وكان الدبلوماسي يعتبر جاسوساً يفضل الحاكم إرساله لممارسة مواهبه في الخارج، خيراً من أن يبقى في محيطه.

(1) الدبار محمد، أبعاد السياسة الخارجية دراسة تأصيلية، المعهد المصري للدراسات، دراسات سياسية ٢٩

آذار ٢٠١٩ ص 23-24

(2) شويحنة سهى، مرجع سابق ص 8

* معاهدة اللؤلؤة أو معاهدة قádiz بين الفراعنة والحثيين، 1920 قبل الميلاد، والتي تعد أول معاهدة سلام ووثيقة للعلاقات الدبلوماسية

ولم تكتسب الدبلوماسية صفة النبالة إلا في القرن الخامس عشر والسادس عشر عند ابتكار وزارات الخارجية في الجدول الجديد واعتماد السفارات الدائمة لديها. (1)

وجاء مؤتمر (وستاليا) عام 1648 ليرسخ مفهوم التمثيل الدائم للبعثات الدبلوماسية ويعمل على استقرار هذا النظام وذلك ترسيخاً للأمن والسلم والاستقرار في أوروبا خاصة وفي العالم عامة. وذلك لما للمبعوث الدبلوماسي من أهمية ودور في المحافظة على العلاقات الدافئة والحميمة بين الدول.

في التعليمات إلى السفراء التي نشرت في القرن الثامن عشر على سبيل المثال، نجد لوحات عديدة للملوك والوزراء الذين سيقابلهم السفير الجديد عندما يلتحق بمنصبه. (2)

عقد مؤتمر دولي عام 1961 في فيينا في النمسا ونتج عنه اتفاقية دولية تنظم العلاقات الدبلوماسية واشتملت على قواعد كثيرة وشاملة تنظم وتحكم العمل الدبلوماسي والقنصلي. وجاء مؤتمر فيينا عام 1815 الذي قدم والأساليب التي يجب على الدبلوماسيين إتباعها وما هي حصاناتهم وامتيازاتهم والإجراءات العقابية في حقهم في حال إخلالهم بالقوانين. (3)

3- أشكال العلاقات الدبلوماسية

نشاط الدبلوماسي في الأمور السياسية يقوم به رئيس الدولة، ورئيس الوزراء، ووزير الخارجية، و الممثلين الدبلوماسيين في السفارات، (4) توجد أشخاص أخرى تعد من

(1) أنيل غي، قانون العلاقات الدولية، ترجمة نور الدين اللباد، الناشر مكتبة مدبولي، القاهرة مصر،

1999 ص 93

(2) بيير رينوفان، جان باتيست دوروزيل، مرجع سابق ص 416

(3) طشطوش، هايل عبد المولى، مقدمة في العلاقات الدولية، جامعة اليرموك /الأردن، عام 2010

ص 218-219-220

(4) شويحنة سهي، مرجع سابق ص 23

أشخاص القانون الدولي العام و تمارس هذه الوظيفة، وهذه الأشخاص هي المنظمات الدولية الإقليمية والعالمية وعلى اختلاف أهدافها واختصاصاتها. كما أنه توجد هيئات أخرى تمارس العمل الدبلوماسي على الرغم من أنها ليست من أشخاص القانون الدولي كمجموعات الضغط، والشركات متعددة الجنسيات، والأحزاب السياسية وغيرها.⁽¹⁾

ومن أشكال الدبلوماسية:

- البعثة الدبلوماسية (سفارة أو مفوضية): وهي مصلحة عامة للدولة المعتمدة، والتي تقيم بشكل دائم على إقليم الدولة المضييفة، تمتلك المقرات والوسائل المادية. ومن أعمالها: حسب المادة الثالثة من اتفاقية فيينا يجب أن تمثل البعثة الدولة المعتمدة لدى الدولة المضييفة، وأن تتفاوض مع الحكومة وأن تستقصي بالوسائل المشروعة الظروف وتطور الأحداث وتنقلها إلى حكومة دولتها، أن تطوّر وتنشط علاقات الصداقة والعلاقات الاقتصادية والثقافية والعلمية بين الدولتين، والامتناع عن الأعمال التي قد تؤدي إلى إغلاق البعثة.
- الاعتماد المزدوج والمتعدد: إنها حالة الدولة المعتمدة التي تمارس عملها في اثنتين أو عدة دول - المادة الخامسة - اتفاقية فيينا.
- البعثة الخاصة: وهو تعبير يطلق على بعثة مؤقتة مرسله من قبل دولة إلى دولة أخرى بموافقة هذه الأخيرة لمعالجة مسألة محددة أو لإتمام مهمة محددة لديها.⁽²⁾

4- أعمال البعثة الدبلوماسية

ورد في المادة الثالثة من اتفاقية فيينا للعلاقات الدبلوماسية 1961، تشمل أعمال البعثة الدبلوماسية ما يأتي:

(1) شويحنة سهي، مرجع سابق ص9

(2) أنيل غي، مرجع سابق ص96-97

- أ- تمثيل الدولة المعتمدة لدى الدولة المعتمد لديها.
- ب- حماية مصالح الدولة المعتمدة وكذلك مصالح رعاياها لدى الدولة المعتمد لديها في الحدود المقررة في القانون الدولي.
- ت- التفاوض مع حكومة الدولة المعتمد لديها.
- ث- التعرف بكل الوسائل المشروعة على ظروف وتطور الأحداث في الدولة المعتمد لديها وعمل التقارير عن ذلك لحكومة الدول المعتمدة.
- ج- تهيئة علاقات الصداقة وتنمية العلاقات الاقتصادية والثقافية والعلمية بين الدولة المعتمدة والدولة المعتمد لديها.
- أما بالنسبة لمهام السفير وميدان عمله، فإنّ أولى هاتين الحزمتين تتمثل في تنمية العلاقات الطيبة بين بلده والدولة المعتمد لديها، وحماية مصالح دولته السياسية والاقتصادية والثقافية والإعلامية والدفاعية ومصالح مواطنيه في أراضي الدولة المضيفة.⁽¹⁾

5- المكاتب الملحقة بالسفارات واختصاصها

1. مكتب الشؤون الصناعية والزراعية
2. مكتب الملحق العسكري
3. مكتب تجاري
4. المكتب الإعلامي
5. مكتب الشؤون الاجتماعية والعمل
6. مكتب ثقافي⁽²⁾

6- تعريف السياحة

-ينظر إلى السياحة عادة على أنها نشاط ترفيهي ينطوي على انتقال مؤقت من مكان إلى آخر. إلا أن التعريفات العلمية لمصطلح السياحة تتعدد بحسب المجال العلمي

⁽¹⁾ شرف، محمد ياسر، أنثروبولوجيا العلاقات الدبلوماسية 2007 لا يوجد دار نشر ص75

⁽²⁾ شرف، محمد ياسر، مرجع سابق، ص90-94

للناظر إليها. فمن المنظور الاجتماعي، وتتم مقارنة السياحة من منطلق طبقات المجتمع وأيديولوجياته (وذلك لتفسير أنواع السياحة ودوافع السائح وكيفية اختيار المقصد السياحي وتدايعات السياحة على البلد المضيف. ومن المنظور الثقافي، تعتبر السياحة "إنتاج ثقافي" للمجتمع، (فهي محصلة التفاعلات بين ثلاثة عناصر: الزمان - المكان - الثقافة. أما الأنثروبولوجيا، فتهم بدراسة سلوك السائح والمعاني التي تتسم بها تجربته السياحية. في حين أن الأبحاث الاقتصادية تعتبر السياحة "صناعة" لما للإنفاق السياحي من أهمية في تشغيل قطاعات خلفية وأمامية مرتبطة بالسياحة. ويأتي تعريف المنظمة العالمية للسياحة العالمية ليزيد على هذه المقاربات بُعداً جديداً يتعلق بالسائح نفسه. وعليه، فإن السياحة هي مركب متعدد الأبعاد. فهو يؤثر ويتأثر بالمنظومة التشغيلية لأي مكان، إذ أنه محرك للتنمية المحلي.⁽¹⁾

وتعرفها ب:"السياحة الدولية تشمل أنشطة الأفراد المتمثلة في السفر إلى أماكن خارج أماكن إقامتهم المعتادة والدائمة والمكوث بها مدة لا تتجاوز 12 شهراً لقضاء أوقات ممتعة أو ممارسة أنشطة الأعمال التجارية أو غيرها من الأغراض. وبناء على هذا التعريف العام، تشمل صناعة السياحة جميع الأنشطة الاجتماعية والاقتصادية التي ترتبط بشكل مباشر أو غير مباشر بتوفير السلع والخدمات للسياح. وفي هذا الصدد، حددت منظمة السياحة العالمية 185 نشاطاً متعلقاً بجانب العرض لها روابط مهمة بقطاع السياحة".⁽²⁾

⁽¹⁾ سالم غادة، عازوري أندري، تدايعات الأزمة السورية على السياحة في لبنان، مقال في جريدة العلوم مباشر (ScienceDirect)، العدد 12 التاريخ تشرين الأول 2017، ص122

journal homepage: <https://www.elsevier.com/locate/aebj>

⁽²⁾ تينتين جيم، أوغلو جهاد، السياحة الدولية في الدول الأعضاء في منظمة التعاون الإسلامية الآفاق والتحديات، ترجمة محمد أمين عزراوي وإحسان الخليل، مركز الأبحاث الإحصائية والاقتصادية والاجتماعية والتدريب للدول الإسلامية 2017، ص1

-وهناك من يعرف السياحة على أنها: إيصال ثقافي وحضاري يساعد على صياغة الشخصية القومية وتقليل المسافات الاجتماعية بين الشعوب. (1)

تعرف صناعة السياحة على أنها تتكون من أنظمة العلاقات ومجموعات الأفكار والممارسات التي تمتد عبر المواد (الأرض، البحر، المباني والأشياء المادية الأخرى، والأجسام المادية، وما إلى ذلك) والعوامل التمثيلية (الصور، والرموز، والمنتجات الإعلامية، والأفكار المجسدة، وما إلى ذلك)... في معظم الحالات يتم ذلك من خلال التركيز على تلك المساحات والجهات الفاعلة العالمية والمحلية التي تتنافس فيها المصالح الخاصة والعامة، من تلك الخاصة بالمستثمرين العقاريين ومنظمي الرحلات إلى الحركات والأحزاب السياسية ووكلاء الدولة، لتحديد طبيعة العوامل الطبيعية والمادية والاجتماعية والرمزية التي يعيشون ويعملون ويقدمون فيها للسياح. (2)

7- التطور التاريخي للسياحة

استخدمت المصطلحات السياحية في البداية من قبل الأمم المتحدة في عام 1937. وقد تم استرجاع كلمة السياحة من كلمة "جولة"، وهي كلمة متجذرة في الكلمة اللاتينية "Turns" والتي تعني الدوران ذهاباً وإياباً بين المصدر والوجهة. ومع ذلك ظهرت كلمة السياحة عندما بدأ أفراد الطبقة المتوسطة في السفر، وتم تقديم تعريفات مختلفة من قبل المنظمات والأفراد لتحديد السياح، وأصبح يشير مصطلح السياحة إلى مجموعة من

(1) بوداود فاطمة زهرة، منصور فتحة، دور الترجمة في الترويج السياحي دراسة تحليلية نقدية لمطوية سياحية حول مدينة تلمسان رسالة ماجستير جامعة أبي بكر بلقايد - تلمسان - كلية الآداب واللغات الأجنبية، الجزائر 2015/2016 ص 15-16

(2) Olender Victoria ,Tourism, Development, And International Relations: Discursive, For The Degree Of Master Of Arts In Political Science: Comparative Politics And International Relations, At Appalachian State University, August 2018 p:60

الرحلات بين المصادر والوجهات للترفيه والتسلية وغيرها، حيث لا يكون السائح في وجهة العمل والإقامة الدائمة.

إن أحد متطلبات السفر الدولي المكثف هو الثراء والاستقرار السياسي وتسبب توافق هذه العوامل في إدراج المواطنين الرومان ضمن أوائل المسافرين الدوليين الذين يسافرون للاستجمام والراحة. بعد انهيار الإمبراطورية الرومانية، تم الترويج للسياحة الدولية على نطاق واسع في شكل الحج.⁽¹⁾

بعد ذلك، أدى التصنيع وزيادة سهولة الاتصال والحركة إلى جعل السفر المحلي وعبر الحدود أسهل.⁽²⁾

أول مرجع رسمي للسياحة في الاتحاد الأوروبي كان في معاهدة ماستريخت لعام 1992، التي ذكرت بإيجاز معالجة "التدابير في مجالات الطاقة والحماية المدنية والسياحة. ولم تتغير سلطات الاتحاد الأوروبي فيما يتعلق بالسياحة بشكل طفيف حتى معاهدة لشبونة في عام 2007؛ جعلت المادتان 6 و 195 عملية اتخاذ القرار أسرع وأسهل. وفي عام 2007 أيضاً، تم إعطاء السياحة قسماً في معاهدة عمل الاتحاد الأوروبي (TFEU) حيث تم استدعاء إجراء الاتحاد الأوروبي لتشجيع "خلق بيئة مواتية تطوير التعهدات في هذا القطاع" وتعزيز التعاون بين الدول الأعضاء" لا سيما من خلال تبادل الممارسات الجيدة".⁽³⁾

(1) Jalalpour Shiva, Shojaeifar Jamshid, The Tourism Industry and The International Relations, World Journal of Environmental Biosciences WJES © Volume 6, Iran 2014 p:6

(2) Olender Victoria, op. ct. p:26

(3) Olender Victoria, op. ct. p:46

8-أنواع السياحة

هناك عدة أنواع للسياحة طبقاً للمعايير التي تُؤخذ في تصنيف السياح وفيما يلي نذكر:

8-1- أنواع السياحة على أساس الموقع والحدود:

* السياحة الداخلية (محلية) * السياحة الإقليمية * سياحة الدولية
(الخارجية)

8-2- أنواع السياحة على أساس فترة إقامة السائح وخصائص المنطقة السياحية:

* سياحة دائمة : وهي سياحة تتم على مدار السنة (سياحة ثقافية ، دينية).
* سياحة موسمية : تقتصر على فترة من السنة كالسياحة الصيفية أو الشتوية.

8-3- أنواع السياحة على أساس مناطق الجذب السياحي:

* سياحة ثقافية: وتشمل هذه السياحة زيارة الأماكن التاريخية والمواقع الأثرية والدينية والمتاحف، وهذه السياحة غالباً ما تكون دائمة إذا ما توافرت الظروف المناخية الملائمة لحركة السياح وتقلاتهم.

* سياحة طبيعية: وهي سياحة متعددة الوجوه (مناخية ، نباتية ، طبيعية ، عامة) ومتنوعة الأغراض (ترويحية ، علمية، استشفائية) ولكن يُعد المناخ عنصرها الأساسي ومحركها الفعال.

* سياحة اجتماعية: وهي سياحة متعددة الجوانب، فهي سياحة علاقات اجتماعية وسياحة ترويح وترفيه عن النفس وربما تكون سياحة المدن ضمن هذه السياحة.

8-4- أنواع السياحة على أساس الهدف:

* سياحة ترويحية * سياحة المؤتمرات * سياحة علاجية
* سياحة رياضية * سياحة رجال الأعمال
* سياحة ثقافية * سياحة دينية

5-8- أنواع السياحة على أساس التنظيم:

* سياحة فردية * سياحة عائلية * سياحة جماعية (مجموعات سياحية).

6-8- أنواع السياحة على أساس أعمار السياح:

* سياحة الشباب بين (16-30) سنة

* سياحة الناضجين بين (30-60) سنة

* سياحة كبار السن (المسنين) أي سياحة من تجاوز 60 سنة.

7-8- أنواع السياحة على أساس وسيلة الانتقال:

* السياحة الجوية عن طريق الطيران

* السياحة البرية عن طريق السيارات والقطارات

* السياحة البحرية عن طريق السفن واليخوت.

* سياحة الفضاء وهي نوع جديد من السياحة محصورة حتى الآن ببعض

الأشخاص القلائل جداً حيث تكلف الرحلة ملايين الدولارات.⁽¹⁾

9- سلبيات السياحة

- يمكن أن تؤدي إلى خلق تنمية اقتصادية غير متوازنة.
- خلق المشاكل الاجتماعية، فهي تهديد لهيكل الأسر.
- انتشار التلوث، و المساس بالمحيط الطبيعي و المادي.
- تزيد من انتشار الآفات الاجتماعية كالجريمة، والدعارة، والقمار، وغيرها.
- تزيد من إمكانية التعرض للتغيرات الاقتصادية، والسياسية نتيجة للأزمات التي يمكن أن تواجهها.

(1) برهوم أديب، تقويم كفاءة التسويق السياحي في سورية، مجلة جامعة تشرين، العلوم الاقتصادية

والقانونية المجلد ٢٩ العدد ٢ لعام ٢٠٠٧، سورية ص5

- يمكن أن تكون سببا في انتشار الأمراض والأوبئة بين السكان المحليين.⁽¹⁾

10- فوائد السياحة

- * السياحة لها دوراً هاماً في تعزيز التبادلات الثقافية.
- * تشجيع المحافظة على التراث الثقافي (على سبيل المثال: الآثار) تحفيز السكان المحليين على الافتخار بوطنهم.⁽²⁾
- * تؤدي إلى زيادة الاتصال بين الثقافات والحضارات .
- * المزيد من فرص التفاهم بين الشعوب.⁽³⁾
- * السياحة الدولية يمكن أن تجلب العملات الأجنبية.
- * تولد فرص العمل وتحفز الاستثمارات المحلية وتستهلك وفورات الحجم.
- * هناك دراسات عن تأثيرات السياحة على الرفاهية الوطنية.⁽⁴⁾

⁽¹⁾الصحراوي مروان، التسويق السياحي وأثره على الطلب السياحي حالة الجزائر، رسالة أعدت لنيل رسالة الماجستير، جامعة أبي بكر بلقايد كلية العلوم الاقتصادية والتجارية، الجزائر 2011-2012 ص28

⁽²⁾ BudeanuAdriana, Impacts and responsibilities for sustainable tourism: a tour operator's perspective, International Institute for Industrial Environmental Economics, Lund University, Lund, Sweden 2003 p:91

⁽³⁾عائدي عثمان، الصناعة السياحية في سورية الواقع والآفاق، لا يوجد معلومات عن النشر ص46

⁽⁴⁾Song Haiyan, Dwyer Larry, Li Gang and Cao Zheng, Tourism Economics Research: A Review And Assessment, Research For: The Hong Kong Polytechnic University, Hong Kong, University of New South Wales, Australia and University of Surrey, United Kingdom 39 (3) pp. 1653-1682 year 2012 p:13

11- الخصائص المميزة لصناعة السياحة

▪ ثروة دائمة: السياحة هي ثروة دائمة تكاد لا تفنى لأنها ترتكز على أصول إنتاجية غير قابلة للإهلاك كباقي الأصول المستعملة في إنتاج السلع والخدمات الأخرى التي لها عمراً إنتاجياً محدوداً...

▪ قابلة للإحلال: إذ يمكن استبدال منتجات سياحية بأخرى، فالوكالة السياحية التي برمجت لزيائنها خلال مدة إقامتهم في إحدى الفنادق جولة إلى البحر يمكنها بسهولة وفي وقت قصير استبدالها بزيارة معالم أثرية أو التجول أو التسوق في الأحياء العتيقة في حالة حدوث تغير كبير في الأحوال الجوية مثال...

▪ الموسمية: بمعنى أن هناك أوقاتاً معينة من السنة يصل فيها الطلب السياحي إلى ذروته مثل أوقات الصيف وإجازة نصف العام الدراسية، بينما يحدث ركود سياحي في باقي أشهر السنة...

▪ استحالة نقل أو خزن المنتج السياحي: صناعة السياحة تعتبر صادرات غير منظورة، فهي من الصناعات القليلة التي تقوم بنقل المستهلك (السائح) إلى المكان أو المنطقة السياحية وليس العكس...

• عرضة للتأثيرات الخارجية: قد تتعرض صناعة السياحة الدولية لتأثيرات من خارج الدولة، كوجود اضطرابات سياسية أو تغيرات في أسعار الصرف...⁽¹⁾

12- العلاقات الدبلوماسية والطلب السياحي

إن السياحة وسيلة للدبلوماسية * الثقافية، * التفاهم، * السلام الدولي.

فالمرء ينظر في جوهر التجربة السياحية بأنها فرصة الوصول إلى مفاهيم ثقافية مختلفة.

(1) جلولي رضا سيف الدين، صناعة السياحة وتوظيفها في العلاقات الدولية، مجلة الباحث للعلوم

الرياضية والاجتماعية، جامعة الجلفة، المجلد ٤ العدد ٨، ورقلة الجزائر، 2022 ص 184-185

على سبيل المثال: سبق أن قامت سلسلة الفنادق الدولية (راديسون) بإحياء معنى «الفن والسياحة» وذلك من خلال تشجيع النزلاء والأعضاء على التعرف على الجمعيات المحلية والتراثية والثقافية والفنية والمسارح المحلية... بهدف إضافة قيمة إلى المنتجات الثقافية في الوجهة السياحية التي يوجد بها الفندق.

كما يمكن أن تكون لتجربة الزوار/ السياح مساهمة مستمرة للدبلوماسية الثقافية على المستوى الدولي من خلال الاطلاع سلسلة من الوثائق والبيانات، بما في ذلك <الإعلان عن السياحة العالمية> (مانيل، 1980)، و<قانون حقوق السياحة>، و<قانون السياحة> (صوفيا، 1985)، و<المدونة العالمية لأخلاقيات السياحة> (سانتياغو، 1999). حيث أن الأخيرة أصبحت فيما بعد أول ميثاق دولي للسياحة...⁽¹⁾

حيث تتمثل المهمة الرئيسية للدبلوماسية في حماية مصالح البلاد في العلاقات مع الدول الأخرى وتطوير العلاقات معها...⁽²⁾

13- أهمية العلاقات الدبلوماسية في حركة الطلب السياحي

تشمل مجالات عديدة مثل :

- ❖ التعليمات الخاصة بتأشيرات الدخول والخروج
- ❖ الرقابة والتحریم والقيود على تحركات السائحين
- ❖ القيود التي قد تفرض قبل وعن وبعد دخول السائح
- ❖ القيود على استخدام بطاقات الائتمان والقيود على إعفاءات السوق الحرة
- ❖ ضرائب ورسوم السفر والحواجر الجمركية وغير الجمركية⁽¹⁾

⁽¹⁾ الميمان بسمة بنت عبد العزيز - متخصصة في العلاقات والمنظمات الدولية - مجال السياحة والتراث

<https://www.al-jazirah.com/2018/20181221/sy3.htm>

⁽²⁾ Jalalpour Shiva, Shojaeifar Jamshid, op. ct. p:70

14- دور العلاقات الدبلوماسية في حركة الطلب السياحي

& إدارة الجوازات:

- تنفيذ إدارة الجوازات في تسهيل إجراءات دخول وخروج السياح.
- منح الإقامات وإصدار أذونات التحرك
- تسهيل انتقال السياح عبر الحدود، وذلك حسب مؤتمر (نيويورك للجوازات، عام ١٩٦٣).

& تأشيرات الدخول:

تعد التأشيرات من العوامل الأساسية في تسهيل أو عرقلة الحركة السياحية بسبب تحفظ بعض البلدان على النواحي الأمنية والسياسية. تنقسم التأشيرات إلى:

- + تأشيرات اعتيادية: وتمنح من أجهزة الدولة والسفارات.
- + تأشيرات العبور (الترانزيت): مدتها سبعة أيام وصلاحيتها ثلاثة أشهر.
- + تأشيرة اضطرارية: وتمنح للأحوال الإنسانية والكوارث.
- + تأشيرات دبلوماسية: وتمنح للدوائر الدبلوماسية.
- + تأشيرات سياسية: وتمنح للاجئين السياسيين
- + تأشيرات الخدمة: وتمنح لتقدير موظفي الدرجة العليا في الدولة.

& بطاقات دخول السياح:

اتبعت الدول نظام موحد بعد معاناة السياح على الحدود لجمع معلومات عن السياح.

& إدارة الجمارك:

(1) هول كولن مايكل، السياحة والسياسة مدخل إلى التنمية السياحية الرشيدة، ترجمة محمد حجاب، تقديم سعاد كفاقي، المشروع القومي للترجمة في مجلس الثقافي الأعلى في القاهرة، مصر 2003 ص 87 و 89

لا توجد قوانين موحدة حول الأمتعة الشخصية والمواد المسموح بإدخالها إلى أي قطر بقصد السياحة. لكن الدول تتبع أنظمة للحفاظ على مصالحها الوطنية وتراثها وعاداتها ولأغراض دينية.

& نقاط العبور والمطارات:

تتعلق بالتسهيلات وتذليل العقبات أمام السياح ويسن قوانين وتشريعات وإجراءات تنظيم حركة السياح عبر الحدود والمطارات.

& وسائل الإعلام السياحي الدبلوماسي:

تهتم الدول بتقديم وسائل الإعلام سياحي دبلوماسي متعددة ممثلة في الأفلام والشرائح والملصقات والمجلات السياحية والصحف والهدايا التذكارية التي تعطي انطباعاً عن البلد.

& الرسوم والإعفاءات:

اتخذت المنظمات السياحية قرارات تحد من الرسوم والضرائب على السياح وارتفاع الأسعار وغيرها...

& تحويلات العملة:

وذلك حسب الوضع الاقتصادي للبلد، ولهذا قامت المنظمات السياحية بإتخاذ توصيات بشأن تسهيل انتقال السياح أفراداً أو جماعات وتحويلات عماتهم، واستهلاكهم للموارد السياحية.

& وسائل النقل:

- اهتمت الدول والقنصليات بتسهيلات الحصول على تأشيرة الدخول

- توحيد رخص قيادة السيارات في الرحلة الدولية

- توحيد دفتر السيارة. وأيضاً بطاقات التأمين حيث تعفي بعض الدول حاملي هذه البطاقات من دفع الرسوم عند المغادرة أو الدخول أو العبور.

& الخدمات الصحية:

- قامت المنظمات العالمية بحصر المناطق الملوثة وتوفير السلامة الصحية عبر المراكز الصحية التي تمنح شهادات دولية ضد الأمراض المعدية (دفتر صحي أو بطاقة)
- إيجاد مراكز طبية حدودية وأيضاً في الموانئ والمطارات والمراكز الصحية.
- خدمات طوارئ وإسعاف وتأمينات صحية ورعاية الكوادر الوظيفية والعمالية.⁽¹⁾

15-الدبلوماسية السياحية

منذ فترة ليست بعيدة، بدأت تظهر في الأفق مصطلحات جديدة ومنها مصطلح "الدبلوماسية السياحية"؛ إذ ارتأت القائمون على القطاع السياحة أن تكون لها الدبلوماسية الخاصة بها أسوة بباقي القطاعات وخاصة الاقتصادية والثقافية والإعلامية.. حيث أن الدبلوماسية السياحية تعمل على تسهيل حركة السياح بين البلدان وتفاذي الازدواج الضريبي للخدمات السياحية ودعم البحوث والدراسات ووضع اتفاقيات حديثة للنقل الجوي ومنها تعزيز حريات الطيران وتسهيل إجراءات دخول وخروج السياح ودعم أي اتفاقيات معنية بالجمارك والأسواق الحرة.⁽²⁾

(1) أبو زيد جعفر، مرجع سابق ص 16-18

(2) البلوشي خالد بن عبدالوهاب، في صحيفة الرؤية وعلى موقعها الإلكتروني <https://alroya.om>

الدراسة الميدانية:

*مجتمع الدراسة

يتكون مجتمع الدراسة من موظفي وزارتي الخارجية والسياحة أصحاب الصلة الموثوقة بموضوع الطلب السياحي .

*عينة الدراسة

إن تحديد حجم العينة يتعلق بالدقة المطلوبة (مستوى الثقة والخطأ المعياري) والإمكانات المتاحة للباحث أو الموارد والنفقات التي يمكن أن توضع أمام الباحث بحيث لا تقل حجم العينة عن 30 في المجتمعات الكبيرة وكلما زاد حجم العينة زادت نسبة الدقة وشمولية المجتمع المستهدف

فقد تم اعتماد (50) استمارة استبيان موزعة بالتساوي على موظفي وزارتي الخارجية والسياحة أصحاب الصلة الموثوقة بموضوع الطلب السياحي .

*أداة الدراسة

تم اعتماد استمارة استبيان لجمع البيانات، والتي تم تطويرها من خلال الاطلاع على الدراسات السابقة، وتم توزيعها على عينة من المجتمع المستهدف .

*ثبات الأداة

لاختبار مدى ثبات أداة جمع البيانات فقد استخدم الباحث معامل ألفا كرونباخ للاتساق الداخلي، وقد بلغت قيمة ألفا كرونباخ (0.75) وهي تعتبر نسبة جيدة لتعميم نتائج الدراسة الحالية، إذ أن النسبة المقبولة لتعميم نتائج مثل هذه الدراسات هي (60%).
والجدول رقم (1) يوضح معاملات الثبات لمتغيرات الدراسة .

الفقرات	المتغير	معامل ألفا كرونباخ
7-1	العلاقات الدبلوماسية	0.75

ولاختبار مقياس الاستمارة كونها وصفية غير كمية فقد تم اعتماد مقياس ليكرت المكون من خمس درجات لتحديد درجة الأهمية النسبية لكل بند من بنود الاستبيان، وذلك كما هو موضح في الجدول رقم(2)

الجدول رقم(2) اختبار مقياس الاستمارة

الدرجة	1	2	3	4	5
مستوى الاجابة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة

فيما يتعلق بالحدود التي اعتمدها هذه الدراسة عند التعليق على المتوسط الحسابي للمتغير الوارد في نموذج الدراسة ولتحديد درجة الموافقة، فقد حدد الباحث 3 مستويات هي (مرتفع، متوسط، منخفض) بناء على المعادلة الآتية: طول الفئة = (الحد الأعلى - الحد الأدنى) / عدد المستويات

$$1.33 = 3 / (1-5) =$$

وبذلك تكون المستويات كالتالي:

الوسط الحسابي	درجة التقييم
من 1 - 2.33	درجة موافقة منخفضة
من 2.34 - 3.67	درجة موافقة متوسطة
من 3.68 إلى 5	درجة موافقة عالية

الجدول رقم (3) يوضح المقياس المعتمد في تحديد مستوى التقييم للوسط الحسابي

***المعالجة الإحصائية**

للإجابة عن أسئلة الدراسة واختبار فرضياتها تم استخدام التحليل الإحصائي للعلوم الاجتماعية والإنسانية باستخدام برنامج SPSS .
ومن خلال تطبيق الأساليب التالية:

❖ . التكرارات Frequencies والنسب المئوية Percent بهدف تحديد مؤشرات القياس المعتمدة في الدراسة وتحليل خصائص العينة .

❖ . المتوسطات الحسابية Mean لتحديد مستوى استجابة أفراد عينة الدراسة عن متغيراتها.

❖ . الانحراف المعياري Standard Deviation لقياس درجة تشتت استجابات أفراد عينة الدراسة عن وسطها الحسابي.

❖ . معامل ألفا كرونباخ Alpha Cornbrash لقياس ثبات أداة الدراسة (الاستمارة) ومقدار الاتساق الداخلي لها. ودرجة مصداقية الإجابات عن فقرات الاستبانة.

❖ تحليل الانحدار الخطي البسيط (Simple Regression) وذلك من أجل اختبار الفرضيات وذلك لمعرفة تأثير كل متغير مستقل على حدة في المتغير التابع لكل فرضية.

***النتائج المتعلقة بمتغير العلاقات الدبلوماسية :**

تم إيجاد المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغير العلاقات الدبلوماسية ،
وكانت النتائج كما يلي:

الجدول(4) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغير العلاقات الدبلوماسية

رقم العبارة	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى التقييم
1	لوسائل الإعلام الدبلوماسية فعالية في تحسين النشاط السياحي	3.54	0.98	متوسط
2	تساعد المكاتب الملحقة بالسفارات كالمكاتب الإعلامية والثقافية في تنشيط السياحة بين الدول	3.86	0.938	عال
3	تعمل التسهيلات الدبلوماسية بين الدول كمنح جوازات السفر والتأشيرات في زيادة عدد المسافرين من وإلى هذه الدول	4.08	0.86	عال
4	تساهم العلاقات الدبلوماسية في تخفيف الإجراءات الروتينية والأمنية عبر المطارات والمنافذ الحدودية مما يسهل دخول وخروج المواطنين بين هذه الدول	4.06	0.85	عال
5	الخدمات التي تقدمها السفارات لمواطنيها تشجع السائح إلى تكرار الزيارة	3.42	0.85	متوسط
6	خلال الأزمات والحروب تساهم البعثات الدبلوماسية و المكاتب الملحقة بها في تحويل الوجهة السياحية لدول معينة	4.12	0.77	عال
7	فتح إغلاق السفارات والمكاتب الدبلوماسية يلعب دور في تغيير عدد الزوار بين هذه الدول .	4.2	0.84	عال
	المتوسط العام	3.89	0.87	عال

المصدر : تحليل البيانات الأولية

يشير الجدول السابق إلى أن متوسطات متغير العلاقات الدبلوماسية تراوحت بين المستوى العال والمستوى المتوسط، وبلغت متوسطاتها الحسابية ما بين(3.42- 4.12)، وجاءت (5) فقرات من هذا المتغير بالمستوى العال من التأثير وهي الفقرات ذات الأرقام

(2) و(3) و(4) و(6) و(7) في حين جاءت (2) فقرة بالمستوى المتوسط من التقييم، وهي الفقرات ذات الرقم (1) و (5)

وتشير النتيجة العامة إلى وجود مستوى عالٍ من تأثير متغير العلاقات الدبلوماسية على وجهة الطلب السياحي من وجهة نظر عينة الدراسة، حيث بلغ المتوسط الحسابي للمجموع العام (3.89) أما الانحرافات المعيارية فقد بلغ (0.87)، وهذه القيمة المنخفضة للانحراف تشير إلى أن إجابات عينة الدراسة متقاربة ومتشابهة إلى حد ما.

الجدول (5) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للمتغير المستقل الطلب

السياحي

رقم العبارة	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى التقييم
1	تعد سورية قبلة لكثير من السياح حول العالم	3.98	0.76	عال
2	تشكل السياحة جزء أساسي من الدخل القومي في سورية من خلال الوافدين أو العابرين .	4.22	0.61	عال
3	يعد الطلب السياحي شديد الحساسية تجاه التقلبات الداخلية والخارجية	4.42	0.78	عال
4	يزداد النشاط السياحي بتوفر البنى التحتية والخدمات ومراكز الإقامة والتسهيلات	4.12	0.74	عال
5	يعمل السياح الزائرين إضافة إلى البروشورات المقدمة على الجذب السياحي لعدد كبير من السياح	3.5	0.78	متوسط
6	تنوع الوجهات السياحية الأثرية منها والتراثية والدينية والعلاجية والطبيعية تعمل على زيادة الاستقطاب السياحي	4.26	0.77	عال
7	الأزمة السورية منذ عام 2011 خلفت وراءها سلبيات كبيرة على الطلب السياحي.	4.2	0.66	عال
	المتوسط العام	4.1	0.73	عال

المصدر : تحليل البيانات الأولية

يشير الجدول السابق إلى أن متوسطات للمتغير المستقل الطلب السياحي تراوحت بين المستوى العالٍ والمستوى المتوسط، وبلغت متوسطاتها الحسابية ما بين (3.5-4.42)، وجاءت 6 فقرات من هذا المتغير بالمستوى العالٍ من التأثير وهي الفقرات ذات الأرقام (1) و(2) و(3) و(6) و(7) في حين جاءت فقرة واحدة بالمستوى المتوسط من التقييم، وهي الفقرة ذات الرقم (5)

وتشير النتيجة العامة إلى وجود مستوى عالٍ من الأهمية للمتغير المستقل الطلب السياحي من وجهة نظر عينة الدراسة، حيث بلغ المتوسط الحسابي للمجموع العام (4.1) أما الانحرافات المعياري فقد بلغ (0.73)، وهذه القيمة المنخفضة للانحراف تشير إلى أن إجابات عينة الدراسة متقاربة ومتشابهة إلى حد ما.

*** نتائج اختبار فرضيات الدراسة**

تم إجراء بعض الاختبارات ، وذلك من أجل التأكد من ملائمة البيانات للافتراضات التي تقوم عليها هذه التحليلات وأظهرت النتائج ما يلي:

1- اختبار التوزيع الطبيعي (Normality) :

تم التأكد من إتباع بيانات التوزيع الطبيعي باستخدام اختبار (test One Sample Kolmogorov ، والجدول الآتي يبين النتائج التي تم التوصل إليها:

جدول (6) اختبار (test One Sample Kolmogorov-Smirnov) للمتغيرات

Tests of Normality			
Kolmogorov-Smirnov ^a			المتغير
Statistic	df	Sig.	
0.100	50	0.200	العلاقات الدبلوماسية

يتبين من الجدول رقم (6) أن قيمة الدلالة الإحصائية (sig) للمتغير (العلاقات الدبلوماسية) بلغت (0.200) وهي أكبر من 5%، فأنا نقبل بنظرية العدم ، مما يدل على أن المتغير يتبع التوزيع الطبيعي. واستنادا لنظرية النزعة المركزية والتي تنص على إذا كان حجم العينة أكبر من (30) وله وسط حسابي (μ) وتباين (σ^2)، فإن توزيع المعاينة للوسط الحسابي تقترب من التوزيع الطبيعي .

2- نتائج تحليل اختبار الانحدار المتعدد:

لمعرفة المتغيرات الداخلة والخارجة في معادلة الانحدار المتعدد تم اتباع تحليل (Entered/removed)

الجدول رقم (7) المتغيرات الداخلة والخارجة بطريقة (Entered)

المحور	المتغيرات الداخلة	المتغيرات الخارجة	الطريقة
1	العلاقات الدبلوماسية	0	Entered

يتضح من الجدول (7) أن المتغير داخل في معادلة الانحدار المتعدد (العلاقات الدبلوماسية) .

3- نتائج معاملات الارتباط لنموذج الانحدار المتعدد:

الجدول رقم (8)

النموذج	R	R ²	Adjusted R ²	Std. Error of the Estimate	T المحسوبة	T الجدولية
1	*0.517	0.268	0.22	0.302	4.18	2.01

المصدر : تحليل البيانات الأولية

يتبين من الجدول (8) أن قيمة معامل الارتباط بين المتغير المستقل والمتغير التابع قد بلغت (0.517)، فهو ارتباط موجب أي العلاقة طردية وجيدة أكبر من 51% ومعنوي لأن T المحسوبة أكبر من T الجدولية كما بلغت قيمة معامل التحديد $R^2(0.268)$ ، وهذه القيمة تشير إلى أنه عند إضافة متغير مستقل للنموذج فإن قيمته سوف ترتفع حتى لو لم يكن هناك أهمية للمتغير المستقل في النموذج،

أما معامل التحديد المعدل بلغ (0.219) وهو مؤشر يفسر بطريقة مماثلة لمعامل التحديد ولكنه أدق إذ أنه غير متحيز لزيادة عدد المتغيرات في النموذج وعليه فإن المتغير المستقل استطاع أن يفسر (22%) من المتغيرات الحاصلة في المتغير التابع في حين يعاز الباقي إلى عوامل أخرى.

4- اختبار المعنوية الإجمالية لنموذج الانحدار المتعدد:

يمثل الجدول (9) نتائج تحليل التباين ANOVA لاختبار معنوية نموذج الانحدار:

جدول (9) نتائج تحليل التباين ANOVA

النموذج	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	F	Sig
1	Regression	1.529	3	.510	5.587	0.002 ^a
	Residual	4.196	46	.091		
	المجموع	5.724	49			

المصدر : تحليل البيانات الأولية

يوضح جدول (9) تحليل التباين والذي يهدف إلى التعرف على القوة التفسيرية للنموذج وللمتغير المستقل (العلاقات الدبلوماسية) عن طريق إحصائي (F). وتم صياغة فرضياته كالآتي:

- الفرضية العدمية: لا يوجد تأثير للمتغير المستقل على المتغير التابع.

• الفرضية البديلة: يوجد تأثير للمتغير المستقل على المتغير التابع.

وبناء على المعطيات الواردة في الجدول أعلاه (Sig > 5% و F المحسوبة < F الجدولية) فإنه يتم رفض الفرضية العدمية مع قبول الفرضية البديلة، لذلك يمكن القول إنه يوجد على الأقل متغير مستقل يؤثر على المتغير التابع والذي يمكن أن يكون معنوي ويتم معرفة ذلك من خلال اختبار معنوية معاملات معادلة الانحدار المتعدد.

5- اختبار معنوية معاملات معادلة الانحدار المتعدد:

يتضح من مطالعة البيانات في الجدول (10) قيم معاملات الانحدار للاختبارات الإحصائية، وهي كما يلي:

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	الحد الثابت (Constant)	3.584	0.565		6.340	0.000
	العلاقات الدبلوماسية	0.052	0.039	0.232	1.326	0.191

جدول رقم (10) جدول المعاملات (Coefficient).

يهدف اختبار (t) إلى اختبار الفرضية التالية لمعلمة التقاطع المتمثلة في الحد الثابت: الفرضية العدمية: وهي تمثل قيمة الحد الثابت وتساوي الصفر. الفرضية البديلة: وهي تمثل قيمة الحد الثابت التي لا تساوي الصفر. وبما إن معلمة الحد الثابت (Sig = 0.000) أقل من مستوى الدلالة ($\alpha \geq 0.05$) ولهذا ترفض الفرضية العدمية وتقبل الفرضية البديلة، وأصبح بالإمكان باختبار فرضيات الدراسة والجدول التالية تبين النتائج التي تم التوصل إليها:

1 - اختبار الفرضية (H_0)

وتتص هذه الفرضية على انه " لا يوجد أثر العلاقات الدبلوماسية على الطلب السياحي عند مستوى معلمة ($0.05 \leq \alpha$)

ولاختبار هذه الفرضية تم استخدام تحليل الانحدار الخطي البسيط (Simple Regression) لمعرفة هذا الأثر، حيث تبين النتائج التي يتضمنها الجدول رقم (11) جدول رقم (11) نتائج اختبار الانحدار الخطي البسيط (Simple Regression)

للفرضية الأولى

القرار الإحصائي	Sig	T المحسوبة	B	R	R2	المتغير المستقل
رفض الفرضية العدمية	0.04	3.00	0.089	0.398	0.158	أثر العلاقات الدبلوماسية على الطلب السياحي

المصدر : تحليل البيانات الأولية

يتضح من البيانات الواردة في الجدول أن قيمة مستوى الدلالة (Sig) البالغة (0.04) أقل من (5%) لذلك فإنه يتم رفض الفرضية العدمية وقبول الفرضية البديلة التي تتص على انه " يوجد أثر العلاقات الدبلوماسية على الطلب السياحي عند مستوى الدلالة (5%) "، كما أن قيمة T المحسوبة هي (3.00) فيما بلغت قيمتها الجدولية (2.01). وبمقارنة القيم التي تم التوصل إليها في اختبار هذه الفرضية، يتبين معنوية الفرضية الأولى، كما تشير إلى أن التباين في المتغير المستقل (R^2) يفسر ما نسبته (15.8%) من التباين في المتغير التابع. وأما قيمة (B) فقد بلغت (0.089) وهي تشير إلى قيمة تأثير متغير العلاقات الدبلوماسية على الطلب السياحي

الخاتمة

من خلال ما سبق تبين أن للعلاقات الدبلوماسية أثر ودور في توجيه الطلب السياحي من خلال ما تقدمه من خدمات تساعد المسافر في بلد الوجهة وهذا ما أظهرته الدراسة النظرية وأكدته الدراسة العملية للبحث، وذلك من خلال تقديم الخدمات الصحية والتأشيرات وجوازات السفر، ثم أنها أيضاً وسيلة للتقارب بين الشعوب وزيادة التفاهم، من خلال المشاركات بالاحتفالات الرسمية وغيرها.

النتائج

- يوجد علاقة ودور للعلاقات الدبلوماسية وتوجيه الطلب السياحي.
- التطور التاريخي للسياحة رافق التطور الدبلوماسي التاريخي مثله مثل تطور النقل ووسائل السفر.
- تعتمد السياحة على الدبلوماسية في كثير من الجوانب إدارة الجوازات ومنح التأشيرات وتأمين الخدمات الصحية للسائحين في الدول المضيفة وغيرها
- تعتمد السياحة على البعثات الدبلوماسية في تقديم صورة إعلامية واضحة وحقيقية وجميلة لبلدانهم وكذلك تقدم الدعاية والتررويج.
- مصطلح الدبلوماسية السياحية ظهر بسبب اندماج المعنيين معاً وللتأكيد على أهميتهما المتبادلة.

الاقتراحات

- التأكيد على دور الدبلوماسية السياحية وتقديم التسهيلات الخاصة لسفارات الدول المقامة في دولة ثانية.
- على البعثات الدبلوماسية الاهتمام بالأعياد والمناسبات المهمة لبلدانهم وتوزيع الهدايا التذكارية في مثل هذه المناسبات.
- مشاركة البعثات الدبلوماسية في المهرجانات والاحتفالات المقامة في الدول المضيفة، وذلك للتقريب بين الشعوب والمشاركة في الترويج لوطنهم الأم.
- الاهتمام بالشكل المعماري لبناء السفارات بما يعكس الهوية الوطنية للوطن الأم.
- توقيع الاتفاقيات والمعاهدات لتقديم الخدمات والتسهيلات المتبادلة ضمن إطار العلاقات الدبلوماسية

المراجع العربية

- 1- أبو زيد جعفر، السياحة ودورها في تطوير العلاقات الدبلوماسية في السودان، رسالة ماجستير السودان ٢٠٠٨
- 2- اتفاقية فيينا للعلاقات الدبلوماسية 1961
- 3- شويحنة سهى، الدبلوماسية الاقتصادية، رسالة أعدت لنيل درجة الماجستير في القانون الدولي جامعة حلب، سورية ٢٠١٣
- 4- الدبار محمد، أبعاد السياسة الخارجية دراسة تأصيلية، المعهد المصري للدراسات، دراسات سياسية ٢٩ آذار ٢٠١٩
- 5- عائدي عثمان، الصناعة السياحية في سورية الواقع والآفاق، لا يوجد معلومات عن النشر
- 6- برهوم أديب، تقويم كفاءة التسويق السياحي في سورية، مجلة جامعة تشرين، العلوم الاقتصادية والقانونية المجلد ٢٩ العدد ٢ لعام ٢٠٠٧، سورية
- 7- بوداود فاطمة زهرة، منصوري فتيحة، دور الترجمة في الترويج السياحي دراسة تحليلية نقدية لمطوية سياحية حول مدينة تلمسان رسالة ماجستير جامعة أبي بكر بلقايد - تلمسان - كلية الآداب واللغات الأجنبية، الجزائر 2016/2015
- 8- جلولي رضا سيف الدين، صناعة السياحة وتوظيفها في العلاقات الدولية، مجلة الباحث للعلوم الرياضية والاجتماعية، جامعة الجلفة، المجلد ٤ العدد ٨، ورقلة الجزائر، 2022
- 9- تينتين جيم، أوغلو جهاد، السياحة الدولية في الدول الأعضاء في منظمة التعاون الإسلامية الآفاق والتحديات، ترجمة محمد أمين عزّاوي وإحسان الخليع، مركز الأبحاث الإحصائية والاقتصادية والاجتماعية والتدريب للدول الإسلامية 2017

- 10- سالم غادة، عازوري أندري، تداعيات الأزمة السورية على السياحة في لبنان، مقال في جريدة العلوم مباشر (ScienceDirect)، العدد 12 التاريخ تشرين الأول 2017
journal homepage: <https://www.elsevier.com/locate/aebj>
- 11- طشطوش، هایل عبد المولى، مقدمة في العلاقات الدولية، جامعة اليرموك الأردن 2010
- 12- الصحراوي مروان، التسويق السياحي وأثره على الطلب السياحي حالة الجزائر، رسالة أعدت لنيل رسالة الماجستير، جامعة أبي بكر بلقايد كلية العلوم الاقتصادية والتجارية .. الجزائر ٢٠١١ - ٢٠١٢
- 13- رنوفان بيبير، تاريخ العلاقات الدولية مفاوضات السلام معاهدة فرساي، تعريب وتقديم رياض الداودي، كلية الحقوق - جامعة دمشق 1982/1981
- 14- شرف، محمد ياسر، أنثروبولوجيا العلاقات الدبلوماسية 2007 لا يوجد دار نشر أنيل غي، قانون العلاقات الدولية، ترجمة نور الدين اللباد، الناشر مكتبة مدبولي، القاهرة مصر، 1999
- 15- رينوفان بيبي، دوروزيل جان باتيست، مدخل إلى تاريخ العلاقات الدولية، ترجمة: فايز كم نقش، تقديم: الدكتور نور الدين حاطوم، نشر منشورات عويدات وبحر المتوسط بيروت - باريس، 1989
- 16- هول كولن مايكل، السياحة والسياسية مدخل إلى التنمية السياحية الرشيدة، ترجمة محمد حجاب، تقديم سعاد كفاقي، المشروع القومي للترجمة في مجلس الثقافي الأعلى في القاهرة، مصر 2003

المراجع الأجنبية

1-BudeanuAdriana, Impacts and responsibilities for sustainable tourism: a tour operator's perspective, International Institute for Industrial Environmental Economics, Lund University, Lund, Sweden 2003

2-Song Haiyan, Dwyer Larry, Li Gang And Cao Zheng, Tourism Economics Research: A Review And Assessment, Research For: The Hong Kong Polytechnic University, Hong Kong, University Of New South Wales, Australiaand University Of Surrey, United Kingdom 39 (3) Pp. 1653-1682 Year 2012

3-Jalalpour Shiva, Shojaeifar Jamshid, The Tourism Industry and The International Relations, World Journal of Environmental Biosciences WJES © Volume 6, Iran 2014

4-Olender Victoria ,Tourism, Development, And International Relations: Discursive, For The Degree Of Master Of Arts In Political Science: Comparative Politics And International Relations, At Appalachian State University, August 2018

المواقع الإلكترونية

1- البلوشي خالد بن عبدالوهاب، في صحيفة الرؤية وعلى موقعها الإلكتروني

<https://alroya.om>

2- الميمان بسمة بنت عبد العزيز - متخصصة في العلاقات والمنظمات الدولية -

مجال السياحة والتراث <https://www.al->

[jazirah.com/2018/20181221/sy3.htm](https://www.al-jazirah.com/2018/20181221/sy3.htm)

دور العلاقات العامة في ولاء العميل في المنشآت

السياحية

دراسة تطبيقية على فنادق الخمسة نجوم في دمشق

طالب الدراسات العليا: هبة أنور شامي

كلية: السياحة - جامعة: البعث

الدكتور المشرف: منذر الناصر + د. عدنان خضور

الملخص

نظراً لزيادة حدة المنافسة في صناعة الخدمة الفندقية فقد أولت إدارات الفنادق المزيد من الاهتمام بدور العلاقات العامة فيها، ولهذا فقد هدفت هذه الدراسة للكشف عن دور العلاقات العامة في ولاء العميل في المنشآت السياحية وخاصة في فنادق الخمسة نجوم في مدينة دمشق، حيث اهتمت هذه الدراسة بدراسة أهمية دور العلاقات العامة في كسب ثقة العملاء والتوجه بهم لجعلهم عملاء دائمين ذو ولاء لهذه المنشأة، معتمدة على الاستبانة كأداة أساسية لجمع البيانات، وعملت على تحليل البيانات بمجموعة من الأساليب الإحصائية، وتوصلت هذه الدراسة إلى نتيجة مضمونها أنه يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين العلاقات العامة وثقة العميل في المنشآت الفندقية موضوع الدراسة، وبالتالي للعلاقات العامة دور رئيسي في تحقيق ولاء العميل في هذه الفنادق.

الكلمات المفتاحية: العلاقات العامة، ولاء العميل، ثقة العميل، فنادق ذات الخمسة

نجوم.

ABSTRACT

Due to the increasing intensity of competition in the hotel service industry, hotel departments have paid more attention to the role of public relations in them, and for this this study aimed to reveal the role of public relations in customer loyalty in tourism facilities, especially in five-star hotels in the cities of Damascus and Homs, where this study was interested in studying the importance of the role of public relations in gaining customer trust and directing them to make them permanent customers with loyalty to this facility, relying on the questionnaire as a basic tool for data collection, and worked on Data analysis with a set of statistical methods, and this study reached a conclusion that there is a statistically significant relationship between public relations and customer confidence in the hotel establishments under study, and therefore public relations have a major role in achieving customer loyalty in these hotels.

Keywords: public relations, customer loyalty, customer trust, five-star hotels.

المقدمة

تعتبر صناعة السياحة من أهم الصناعات الاقتصادية الكبرى التي تسعى جميع الدول سواء المتقدمة أو النامية إلى الاهتمام بها والعمل على تنميتها، وتعتبر الفنادق إحدى الدعائم الرئيسية للصناعة السياحية فقد أصبحت صناعة الفنادق تمثل جانباً اقتصادياً وإدارياً هاماً له مكانة في الدخل القومي وفي الكيان السياحي ككل فهي أكثر الصناعات التي تمتلك بيئة ذات طابع تنافسي فنجد كل فندق يسعى إلى تحقيق مكانة عالية في ظل هذه المنافسة. تعد العلاقات العامة نشاطاً هاماً وأساسياً من أنشطة المنشآت السياحية واستراتيجية اتصالية هامة، فالعلاقات العامة اليوم أصبحت فناً رفيعاً من فنون الاتصال الإنساني، وأداة مؤثرة لخلق علاقات متميزة بين المؤسسات وجمهورها، وعلى قسم العلاقات العامة في المؤسسات السياحية وخاصة الفندقية مهمة الاتصال المتبادل وتكوين العلاقات التفاعلية البناءة مع العملاء، وذلك بهدف ضمان ولائهم للمؤسسات السياحية. حيث تؤدي الثقة العالية من قبل العملاء إلى الولاء الذي بموجبه يصبح العميل وفياً للمنشأة.

وعليه تنصب دراستنا في محاولة لتوضيح أهمية دور العلاقات العامة في المنشآت الفندقية في ولاء العميل وكسب ثقته، ومدى أهمية تطبيق ذلك في المنشآت الفندقية، أملين أن تحقق هذه الدراسة الفائدة المرجوة منها.

الدراسات السابقة:

الدراسات العربية:

(1) دور العلاقات العامة في كسب ولاء العميل المصرفي دراسة حالة البنك الخارجي الجزائري -وكالة تبسة-، هادفي تركية، جامعة العربي التبسي، رسالة دكتوراه، 2022

هدفت الدراسة للتعرف على أهمية دور العلاقات العامة في كسب ولاء العميل المصرفي، وقد طبقت على عينة بسيطة مكونة من 100 عميل من عملاء البنك الخارجي الجزائري BEA وكالة تبسة، من خلا اعتماد الاستبانة في جمع البيانات التي تمت معالجتها احصائيا عن طريق برنامج SPSS 3توصلت الدراسة إلى تحقيق عدة نتائج أهمها أن العلاقات العامة تسهم في كسب ولاء العميل المصرفي لما لها من قدرة في بناء الثقة وكسب القبول، كما خلصت الدراسة إلى توصيات أهمها ضرورة تركيز جميع أنشطة وبرامج العلاقات العامة على العميل.

(2) عملية العلاقات العامة بالمنشآت السياحية بالأردن، نواف عبد الله رجب الزين، جامعة الشرق الأوسط، رسالة ماجستير، 2011

هدفت هذه الدراسة إلى:

- التعرف على عملية العلاقات العامة في المنشآت السياحية بالأردن
- التعرف على المناطق السياحية في الأردن
- تقييم وظائف العلاقات العامة في المنشآت السياحية بالأردن
- التعرف على الدور الذي تقوم به العلاقات العامة في عملية الترويج السياحي

وتوصلت إلى مجموعة من النتائج:

- جاءت نتائج هذه الدراسة بأن ممارسة العلاقات العامة في المنشآت السياحية بالأردن متوسطة.

- جاء الاتصال بالمرتبة الاولى من حيث الممارسة لدى ادارة العلاقات العامة في المنشآت السياحية الأردنية تليه البحوث ثم التخطيط والتقييم ...
 - عدم الاهتمام الكافي من قبل إدارات المنشآت السياحية بالعلاقات العامة.
- الدراسات الأجنبية:

The Importance of PR and its impact on Hotels in (3) use of Storytelling as a PR technique Armenia: The

دراسة بعنوان: أهمية العلاقات العامة وتأثيرها على الفنادق في أرمينيا: استخدام سرد القصص كأسلوب للعلاقات العامة، رسالة ماجستير، 2018

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة أهمية وتأثيرات سرد القصص كأسلوب للعلاقات العامة على صناعة الفنادق، وتحليل القضايا الحالية المتعلقة بهذا المجال في أرمينيا. وتوضيح سرد القصص كأداة مستخدمة في كل من العلاقات العامة والتسويق والتي تؤثر بشكل إيجابي على الشركات، وبشكل أكثر تحديداً على الفنادق، مما يعزز سمعة علامتها التجارية، وبشكل التصور العام، والترويج، واستهداف الجمهور / العملاء.

واستنتجت هذه الدراسة أن العلاقات العامة أداة هامة في التسويق للفندق، حيث أنها تؤدي إلى جذب عملاء جدد وكسب ثقتهم، وتعزز من سمعة الفندق وصورته الذهنية لديهم.

4) "Building Client Trust and Loyalty: Professionals as Stewards".

دراسة (2000) Webber، بعنوان: "بناء ثقة العميل وولاءه: المحترفون بمثابة وكلاء

هدفت لاختبار استعمال ثلاثة نماذج لفهم العلاقة المهنية للعميل في محاولة لإعطاء الباحثين والمهتمين معلومات مهمة عن طبيعة إدارة العلاقة المهنية للعميل وأثرها من

أجل بناء ثقة المستهلك وولائه والمحافظة عليها. وتكونت عينة الدراسة من (66) مدير مشروع في شركتين مقدمتين للخدمة و(40) عميلاً من كلتا الشركتين. واستنتجت هذه الدراسة أن الثقة المدركة والثقة المؤثرة كلاهما متعلق بصورة إيجابية ونسبية في نية الولاء وفي الولاء المؤثر. بينما الثقة المدركة وحدها متعلقة باستمرارية الشركة.

اختلاف الدراسة عن الدراسات السابقة:

إن الدراسات السابقة تناولت دور العلاقات العامة في كسب ولاء العميل في البنوك والمنشآت السياحية، في كل من الجزائر والأردن وأرمينيا، وأهمية بناء ثقة العميل وولاءه. أما بالنسبة لدراستنا هذه فهي تتمحور تسليط على أهمية دور العلاقات العامة في تحقيق ولاء العميل في المنشآت الفندقية السورية من خلال بيان أهمية العلاقات العامة في بناء الثقة والعلاقة الدائمة مع العميل مما يضمن للمنشأة عملاء دائمين موالين.

مشكلة البحث:

تكمن مشكلة الدراسة في عدم اهتمام المنشآت السياحية وخاصة الفندقية بالدور الأساسي لإدارة العلاقات العامة وتأثيراتها الإيجابية على الولاء لدى العملاء. حيث أنها تسعى إلى كسب العملاء والاحتفاظ بهم من خلال تحسين الصورة الذهنية للمنشأة السياحية ودعم التفاهم وأيضاً إقامة العلاقات المبنية على الثقة والانسجام بين العملاء والمنشأة.

ومن هنا تظهر المشكلة الرئيسية للبحث تكمن في التساؤل التالي:

- ما هو دور العلاقات العامة في ولاء العميل في المنشآت السياحية في سورية؟

"دمشق وحمص"

ويتفرع منها التساؤل الآتي:

- ما هو دور العلاقات العامة في تنمية ثقة العميل بالمنشأة الفندقية؟

متغيرات البحث:

المتغير المستقل: العلاقات العامة.

المتغير التابع: ولاء العميل.

المتغير التابع	المتغير المستقل
ولاء العميل ● الثقة بالمنشأة الفندقية	العلاقات العامة

فرضيات البحث: في ضوء مشكلة وأهمية وأهداف الدراسة خلصت الباحثة إلى صياغة الفرضيات التالية:

الفرضية الرئيسية الأولى:

لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين العلاقات العامة في المنشآت السياحية وتحقيق ولاء العميل

ويتفرع عن هذه الفرضية الفرعية التالية:

● لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين العلاقات العامة وثقة العميل بالمنشأة الفندقية.

أهمية البحث:

• الأهمية العلمية (النظرية):

تتبع أهمية الدراسة من تسليط الضوء على ضرورة زيادة الاهتمام بدور العلاقات العامة في الوقت الراهن في كافة المؤسسات وخاصة الهادفة منها للربح ولاسيما قطاع الفنادق على اعتباره الدعامة الرئيسية لصناعة السياحة. وباعتبار العلاقات العامة إحدى أهم الوسائل الترويجية التي يمكن من خلالها تكوين وبناء ودعم الاتصال الدائم والمستمر مع عملائها، وتوضيح الصورة الإيجابية للفندق وتحسينها لترسيخ مكانة قوية وسمعة مرموقة له تضمن من خلالها كسب ولاء العملاء وكسب ثقتهم وعدم تحولهم للمنافسين.

• الأهمية العملية (التطبيقية):

تقوم هذه الدراسة بإثبات العلاقة بين دور العلاقات العامة في المنشآت السياحية الفندقية في تحقيق ثقة وولاء عملائها على اعتبار الضيف هو سبب وجود المنظمة الفندقية وبقائها في سوق العمل، وذلك من خلال الرجوع إلى البيانات الواردة في الجداول الإحصائية والاستبيان وجميع المصادر ذات الصلة بموضوع الدراسة، وبما يرفد الدراسات السابقة التي تطرقت له.

أهداف البحث:

يسعى البحث إلى تحقيق العديد من الأهداف منها:

- (1) توضيح الأهمية العلمية لدور العلاقات العامة في تحسين ثقة العميل بالمنشآت الفندقية عامة وفي منشآتنا الفندقية المبحوثة خاصة...
- (2) تقديم مجموعة من النتائج والمقترحات فيما يخص دور العلاقات العامة في كسب الثقة التي من شأنها أن تحقق ولاء العملاء في الفنادق.

3) منهج البحث: من أجل الوصول إلى أهداف البحث والإجابة عن التساؤلات

المطروحة سابقاً، اعتمدنا على المنهج الوصفي في وصف وتحليل وعرض العناصر المرتبطة بمفهوم: العلاقات العامة وثقة وولاء العميل مستعنيين بمجموعة من البرامج الإحصائية المتطورة التي تساهم في الوصول إلى نتائج ومقترحات قيّمة.

مجتمع الدراسة: عملاء المنشآت السياحية الفندقية ذات الخمسة نجوم في الجمهورية العربية السورية.

عينة الدراسة: عينة عشوائية من عملاء فنادق خمس النجوم في مدينة دمشق.

حدود البحث:

- الحدود المكانية: فنادق من درجة خمسة نجوم في دمشق.
- الحدود الزمانية: الفترة الزمنية الممتدة خلال عام 2022-2023م.

تعريف ومصطلحات البحث:

العلاقات العامة: هي وظيفة إدارية مميزة تساعد في تأسيس خطوط اتصال وتعاون متبادل والمحافظة عليها بين المؤسسة وجمهورها وتشمل كذلك إدارة المشاكل والقضايا، وتساعد الإدارة على أن تظل على معرفة بالأراء العامة والاستجابة لها.

ولاء العميل: هو التزام عميق من جانب الزبون بإعادة شراء منتج (سلعة/خدمة) معين مفضل لديه ورعايته من خلال اتخاذ مواقف إيجابية نحوه والتحدث عنه بإيجابية (كلمة الفم المنطوقة) وقيامه بتوصية الآخرين بشرائه مع عدم وجود نوايا بالتحول إلى أصناف

أخرى في حالة تعرضه لأية حملات ترويجية تمنعه من التعامل مع المؤسسة الحالية والتحول إلى مؤسسة أخرى.

ثقة العميل: بأنها شعور من الأمان بالنسبة للعميل في تفاعله مع المنشأة، وهذا الشعور مبنيا على إدراكه بأن المنشأة يمكن الاعتماد عليها ومسؤولة عن اهتمامات ورفاهيته.

فنادق خمسة نجوم: إن فنادق الخمس نجوم هي التي تقدم أعلى مستوى من الخدمات والإقامة. عادة ما تكون موجودة في مناطق حضرية أو في أحياء الضواحي. للحصول على تصنيف خمس نجوم، يجب أن تقدم الفنادق أماكن إقامة فاخرة ووسائل راحة من الدرجة الأولى وخدمة ذات مستوى عالمي. تشمل بعض المواصفات المحددة لفندق خمس نجوم غرفًا فسيحة ومجهزة جيدًا، ومطاعم وبارات متعددة، ومركزًا للياقة البدنية وسبا، وسهولة الوصول إلى وسائل النقل.

الدراسة النظرية:

العلاقات العامة

أولاً: العلاقات العامة:

التعريف الذي قدمه د.ريكس هارلو Rex Harlow أحد علماء الاجتماع ومن الممارسين للعلاقات العامة، بأن العلاقات العامة هي وظيفة إدارية مميزة تساعد في تأسيس خطوط اتصال وتعاون متبادل والمحافظة عليها بين المؤسسة وجمهورها وتشمل كذلك إدارة المشاكل والقضايا، وتساعد الإدارة على أن تظل على معرفة بالآراء العامة والاستجابة

لها.1

¹الطراونة، احمد، العلاقات العامة "صناعة القران" (نسخة الكترونية، 2013). ص 5

عرفها معهد العلاقات العامة البريطاني: بأنها الجهود المخططة والمقصودة والمدعمة لإيجاد التفاهم والثقة والمحافظة على التفاهم المتبادل بين المنظمة وجمهورها.²

يمكننا القول بأنه يقصد بالعلاقات العامة بأبسط معانيها:

إقامة صلات طيبة بين المنظمة وبين جمهورها وإدامة هذه الصلات بما يضمن تحقيق الرضا والتفاهم والثقة المتبادلة بينهما، لذا تسعى منظمات اليوم إلى كسب تأييد الرأي العام وثقته، ويعد ذلك من الواجبات الأساسية للإدارة، ودليلاً على نجاحها.

ثانياً: أهمية وأهداف العلاقات العامة :

تمثل العلاقات العامة مجالاً من مجالات العمل في الإدارة وبظهور العلاقات خلال نصف القرن الحالي كمفهوم إداري وكوظيفة نجد أنها حققت قبلاً متزايداً أخيراً، ويرجع ذلك إلى أهمية الرأي العام وكسب ثقة الجمهور في نجاح أي مؤسسة أو منشأة، أو منظمة مهما تنوع نشاطها، بالإضافة إلى مدى اهتمام الإدارة بمسؤولياتها الاجتماعية مع أهمية واعتبار الرأي العام، وهذا التطور الذي يظهر اليوم إنما يكون فيما تنطوي عليه العلاقات العامة على مجموعة متنوعة من أوجه النشاطات المتعددة والتي تؤدي تكامل أدائها إلى تحقيق أهداف المنظمات.³

كما ان هناك أسباب تدفع المنشآت للاهتمام بالعلاقات العامة ومن هذه الأسباب:

- تسعى العلاقات العامة في المنظمات على إقامة علاقات جيدة مع الجماهير الخاصة بالمنظمات والمحافظة على مثل هذه العلاقات وصيانتها.
- تعمل على تحسين صورة المنظمات لدى جماهيرها بشكل مستمر مما يسهم في تكوين سمعة جيدة سواء لمنتجات أو خدمات هذه المنظمة.
- تعزز ثقة العاملين بالمنظمات بزيادة ارتباطهم بها وتفهمهم لأهدافها وأنظمتها.

² أحمد إبراهيم، أبوسن، العلاقات العامة في الدولة الحديثة (1986، دبي، المطبعة العصرية) ص10

³ الباز، 2002 علي السيد الباز، العلاقات العامة والعلاقات الإنسانية 2002 (الكويت، منشورات أكاديمية سعد العبدالله)، ص66

- تزيد من ثقة الجماهير الداخلية والخارجية للمنظمات وبخاصة الجماهير الأساسية من مساهمين ومهتمين، وذلك عن طريق إضافة علاقات جيدة معهم وتقبل اقتراحاتهم وتزويدهم بالمعلومات اللازمة التي تسهم في إدخال الطمأنينة إلى قلوبهم حول مسيرة المنظمة.
- تعمل على ترسيخ الثقة بين أي منظمة والمنظمات التي تتعامل معها وبخاصة المنظمات المالية التي تقدم التمويل والإقراض للمنظمة، وهي بذلك تمنح المنظمة ميزة تنافسية.
- تسهم في إقامة علاقات جيدة مع الموردين لضمان الحصول على احتياجات المنظمة وبخاصة في وقت الأزمات أو الحصول على أفضل الشروط لدى توقيع العروض مع الموردين.
- تضمن الحصول على التغذية الراجعة الناتجة عن ردود فعل جماهير المنظمة واتجاهاتهم، إذ تقوم العلاقات العامة بإبلاغ ردود الفعل هذه للإدارة العليا للمنظمة وإحاطتها بكل المستجدات المتعلقة بجمهورها العام.⁴

ثانياً: أهداف العلاقات العامة: تسعى العلاقات العامة إلى تحقيق مجموعة من الأهداف يمكن إجمالها في الآتي:

- تحسين السمعة أو الصورة لدى الجماهير عن المؤسسة: وذلك من خلال التقديم الجيد للمؤسسة، وشرح سياستها وأهدافها كما تقدم كل المشروعات صغيرة كانت أو كبيرة حكومية أو خاصة، ونفسرها تفسيراً جيداً حتى تضمن السمعة الجيدة لجمهورها⁵ ويكون ذلك عن طريق برامج توطيد السلعة وتنظيم الزيارات الجماهيرية للمؤسسة، أو تنظيم المعارض أو من خلال مساهمة المؤسسة في أنشطة المجتمع المحلي، التي تمكن من زيادة المبيعات، كما

⁴ درة، عبد الباري إبراهيم والمجالي، (2010) العلاقات العامة في القرن الواحد والعشرين- منحنى نظامي واستراتيجي ص55

⁵ أبو قحف، عبد السلام. (2000) أساسيات التسويق، ص 29

تساهم أيضاً في الأنشطة الثقافية والرياضية أو الفنية والاجتماعية، والهدف

الكلي من ذلك هو الترويج لاسم المؤسسة وتحسين سمعتها

➤ **كسب الجمهور الداخلي:** أن تعمل العلاقات العامة على إشعار العاملين

بأهميتهم داخل المؤسسة وذلك بتحسيسهم بالانتماء والمساهمة في حل مشاكلهم

الخاصة، ومحاولة توفير لهم ما يعرف بالاستقرار الوظيفي كما تشجع الأنشطة

الثقافية والاجتماعية والرحلات الرياضية للترفيه عن العامل.

➤ **كسب ثقة الجمهور الخارجي:** تعتبر كسب ثقة الجمهور الخارجي من أهم

أهداف وأنشطة العلاقات العامة، فعلى أي مؤسسة أن تقوم بتحديد أهم

الجماهير المتصلة بها، ثم تسعى بعد ذلك إلى تدعيم علاقتها معها والعمل

على إرضائهم بما يحقق الفائدة لجميع الأطراف⁶

وندعم هذه الأهداف بهدفين آخرين هما:

- معرفة اتجاهات الجمهور الحقيقية نحو نشاطات المؤسسة وعرضها على قيادة

هذه المؤسسة.

• إعلام الجمهور بنشاط المؤسسة وبرامجها، وأهدافها الأساسية لكسب تعاونه.

ثالثاً: العلاقات العامة في الفندق:

أصبحت العلاقات العامة ذات تأثير وقوة متزايدة في الاتصال التسويقي حيث تقدم منفعة

وقيمة عالية للفندق مقابل المصروفات المتعلقة بجوانبها المختلفة، فبعض الشركات

والمؤسسات تخصص أكثر من 50% من موازنة الدعاية والإعلان لنشاطات العلاقات

العامة، وقد كانت هذه النسبة سابقاً حوالي 15-20% فقط، وهذا يعود بشكل رئيسي لكون

العلاقات العامة ذات تأثير واضح وأهمية خاصة.⁷

تقوم العلاقات العامة على كونها من الأساليب الترويجية المجانية باستخدامها لوسائل

الاتصال، فبدلاً من شراء الحيز الإعلاني أو الوقت في وسائل الإعلام المختلفة يصبح

⁶ احمد محمد المصري، 2002، العلاقات العامة، ص 27

⁷ مقابلة، خالد، (2000) الترويج الفندقي الحديث، دار وائل للنشر- عمان -الأردن.

الفندق محط أنظار مثل هذه الوسائل من خلال إتاحة وتهيئة الفرصة لها لعرض الأخبار الصادقة ذات الأهمية الخاصة والحقيقة حسب ما يتوافق مع رغبتها. ويمكن تعريف العلاقات العامة الفندقية على أنها الوسيلة التي من خلالها يمكن للفندق تحديد الاتصال مع الجماهير المستهدفة من خلال وسائل الاتصال الشخصية وغير الشخصية.⁸

الأهداف التي تسعى العلاقات العامة في الفنادق إلى تحقيقها مع الجمهور الخارجي:

- إيجاد سمعة جيدة وصورة ذهنية طيبة ومركز متميز للفندق لدى الجماهير التي تتعامل معها.
- الإعلام عن نشاط الفندق وخدماته وسياسته وكافة جهوده المبذولة.
- العمل على كسب ثقة وتأييد الرأي العام الخارجي بإمداده بالمعلومات الصحيحة عن الفندق.
- الاتصال الدائم بأجهزة الإعلام المختلفة والمحافظة على علاقات حسنة ومستمرة معها.
- زيادة فرص التفاهم المتبادل والتعاون بين مختلف فئات الجمهور الخارجي والفندق.
- اجتذاب الكفاءات المتميزة للعمل لدى الفندق.
- إيجاد رأي عام إيجابي ومؤيد للفندق على المستوى القومي.⁹

⁸ عطية، طاهر مرسي ومنى محمد البطل، (1991) فن علم العلاقات العامة، دار النهضة العربية - القاهرة.

⁹ عطية، طاهر مرسي ومنى محمد البطل، (1991) فن علم العلاقات العامة، دار النهضة العربية -

ولاء العميل

أولاً: مفهوم الولاء:

يعرف الولاء على أنه "التزام عميق لإعادة شراء المنتج المفضل باستمرار في المستقبل، على الرغم من التأثيرات الوظيفية والجهود التسويقية التي لديها القدرة على إحداث تغيير السلوك"¹⁰.

ويعرف الولاء على أنه التزام عميق من جانب العميل بإعادة شراء منتج "سلعة، خدمة" معين مفضل لديه ورعايته من خلال اتخاذ مواقف إيجابية نحوه والتحدث عنه بإيجابية "كلمة الفم المنطوقة" وقيامه بتوصية الآخرين بشرائه مع عدم وجود أي نوايا بالتحويل إلى أصناف أخرى في حالة تعرضه لأي حملة ترويجية تستهدف عزوفه عن التعامل مع المؤسسة الحالية والتحول إلى مؤسسة أخرى.¹¹

ثانياً: أهمية الولاء:

تتعدد وتتوغل أهمية الولاء، ونذكر أهمها:

1. الولاء يقوي تموقع المنتج: يفرض الولاء تموقع للمنتج سواء في السوق بين المنتجات أو في ذهن العملاء.
2. الولاء يساعد على جذب عملاء جدد: من المعروف عن قاعدة أن ثمانون في المئة 80/20 من عملاء أي مؤسسة جاءوا عن طريق عشرين بالمئة الأولى. فإذا كان لدى المؤسسة قاعدة جيدة من العملاء ذوي الولاء فمن السهل جدا جذب عملاء جدد خاصة عندما يكون شراء المنتج فيه مخاطرة.
3. الولاء يخفض من التكاليف التسويقية: إن الحفاظ على العملاء الحاليين أقل تكلفة من البحث وجذب عملاء جدد، ويعتبر حاجزاً من حواجز الدخول الفعالة

¹⁰ Martina donnelly، **Building customer loyalty : a customer experience based approach in a tourism context**، submitted to Waterford institute of technology ،the requirement for a masters،june2009

¹¹ معلا، ناجي، خدمة العملاء، الطبعة الأولى، زمزم ناشرون وموزعون، الأردن، 2010، ص:85

في وجو المنافسين الجدد، فمن الصعب الحصول على ربح في قطاع يتميز
عملائه بولاء مرتفع للمؤسسة والعلامة.

4. **الولاء يمنح الوقت والسهولة في الاستجابة:** إذا قام منافس ما بإطلاق منتج
أحسن من

المؤسسة فإن امتلاك هذه الأخيرة لقاعدة من العملاء ذوي الولاء يمنح للمؤسسة الوقت
الكافي

للاستجابة، لأن العميل ذو الولاء راض في أغلب الأحوال ولا يبحث عن التجديد، وقد
يلاحظ

حتى وجود منتجات منافسة لكن لا يكون طويل المدى إن لم يكن أداء منتجات المؤسسة
في القمة أو كانت استجابتها ضعيفة أو متأخرة.¹²

ثالثاً: مستويات الولاء:

يختلف تصنيف مستويات الولاء حسب نظرة كل باحث لهذا الموضوع لكن يتفق معظمهم
على أن الولاء فهو مستويات مرتفعة وأخرى منخفضة.

1. ولاء منخفض:

وهي المستويات التي يقوم فيها العميل باستبدال المنتج الأول بمنتج آخر حالما يجد
صعوبة في

الحصول عليه، أو لأن سعر المنتج الثاني أقل بقليل أو أن المحل القريب منو لا يوفره
في وقت حاجته للمنتج الأول، ولا يعرض إلا منتجات معينة وأسباب أخرى عديدة تمنع
من حدوث ولاء حقيقي لمنتج أو لمحل معين.

2. ولاء معتدل نسبياً:

العميل هنا لا يبحث عن التغيير يرتكز على التعود وبذل أقل جيد لتلبية حاجاته لكن ويتم
بتكلفة

وعائد التحول إلى منتجات أخرى بالمقارنة مع الإبقاء على نفس هذه المنتجات.

¹² Jean Noël Kapfer, "Les marques capital de l'entreprise", édition d'organisation, Paris, 3ème édition, 2003, p 53.

3. ولاء مرتفع:

يكون الولاء في هذا المستوى حقيقي ناجم عن ارتباط عاطفي بين العميل والمؤسسة وذلك بسبب تعلقه بالمنتج أو العلامة التجارية بكل ما ترمز إليه وللخبرة التي يحصل عليها بالتعامل مع المنتج أو العلامة، كما يركز الولاء في هذا المستوى على تلك القيمة المدركة من طرف العميل والتي يختلف مستوى إدراكها من عميل إلى آخر حيث تظهر من خلال فئات وهي العميل الذي يرى القيمة في المعاملة الجيدة والمنتج المناسب، العميل الراغب في المعلومة، العميل الراغب في العلاقات، والعميل الراغب في الشراكة. وعلى هذا الأساس فإن هذا المستوى من الولاء هو الأمتل لضمان بقاء المؤسسة، فيه مبني على علاقة ارتباطية يحصل من خلالها العميل على قيمة معينة " حسب إدراكه " تمنعه من التحول إلى المؤسسات المنافسة، ليصل إلى قناعة مفادها أنه ينتمي إلى هذه المؤسسة وبالتالي مسؤول عنها وعن استمرار نجاحها.¹³

رابعاً: ثقة العميل:

تعد الثقة الحجر الأساس لبناء العلاقة، وتعتبر أيضاً جوهر العلاقات التبادلية، كما تعد الثقة الدعامة الأساسية التي لا يمكن لأي علاقة أن تستمر من دونها. إن الثقة في العلاقات محدد أساسي يتوسط أثار العلاقات التسويقية، وهي عنصر ضروري للعلاقات طويلة الأمد مع العملاء، كما أن ثقة العميل في العلاقات مع المنشأة يرتبط بتوافر اعتقاد بأن هذه المنشأة يمكن الاعتماد عليها ويتوافق معها درجة عالية من الأمان.¹⁴

إن توافر الثقة يؤدي إلى تسهيل عملية اتخاذ القرارات الشرائية المعقدة والتي تتصف بالمخاطرة العالية. ويمكن أن نلاحظ بسهولة أهمية هذا العنصر في مجال اتخاذ القرارات

¹³ أحمد، محمودي، زيدان محمد، فاعلية القيمة المدركة في تحقيق ولاء العميل في سوق خدمة الهاتف النقال حالة مؤسسة أوراسكوم تيلكوم DJEZZY GSM ، الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية، العدد الخامس عشر، 2015، ص:59

¹⁴ MORGAN, R.M and HUNT, S.D. The commitment trust theory of relationship marketing Journal of marketing, Vol. 58, 1994, p: 20

والخيارات المالية للعملاء حيث يلعب توافر هذا العنصر في خيار معين دوراً حاسماً في اختياره. يمكن أن نعرف الثقة على أنها شعور بالراحة والطمأنينة وأحد أبرز مخرجات العلاقة الناجحة.

تعدّ الثقة أمراً مهماً جداً لبناء علاقات طويلة الأمد وتعزيز الولاء عند العملاء، وقد قام العديد من العلماء والباحثين في مجال التسويق بالعلاقات بدعم وتأكيد هذا الرأي، حيث أثبتوا أنه من خلال الثقة التي يشعر بها العميل سيكون موالياً للمنشأة، وسيكون ملتزماً بعلاقته تجاهها، كما تعد عاملاً حاسماً للعلاقات طويلة الأجل وداعماً قوياً في مجال تحسين التزام وولاء العملاء. يشير الشعور بالثقة إلى تطورات المستفيدين من الخدمات تجاه مجموعة من الخصائص التي يتمتع بها مقدمي هذه الخدمات من القدرة، والكفاءة، والنزاهة، والإخلاص، والقدرة على الاعتماد على المنشأة في كافة الظروف والأوضاع.¹⁵

طرق كسب ثقة العملاء لتحقيق النجاح:

كيف نقدم خدمة عملاء مميزة

1. القيام بحل مشاكل العملاء:

إن نقطة انطلاق خدمة جديدة أو انطلاق منتج جديد الهدف منها حل مشكلة لدى العملاء. بحيث يجب التركيز والاهتمام على حل هذه المشكلة وتقديم نصائح.

بحيث ينبغي أن يشعر العميل بالرقي والاحترافية والاهتمام ونفس درجة التعامل في كل مرحلة من مراحل عملك أثناء تعامله مع علامتك التجارية، في بداية الأمر عند رؤية

¹⁵ DENG, Z; LU, Y; WEI, K.K; ZHANG, J. Understanding customer satisfaction and loyalty: An empirical study of mobile instant messages in China. International Journal of Information Management, Vol. 30, 2010, p: 289

الإعلان، وحتى تواصله مع خدمة العملاء، وحتى تنفيذ الخدمة والقيام بتسليمها. فإن في كل هذه المراحل يجب أن يكون هذا الشعور ملازمًا للعميل من أجل كسب ثقة العملاء.

2. توفير تجربة تسوق آمنة

إن العملاء يحتاجون لراحة البال عند العمل مع شركة ما ويحتاجون أيضاً للثقة أثناء تسجيل بياناتهم على منصتك، أو القيام بشراء خدمتك. لذلك وضح لهم أن جميع التفاعلات آمنة جداً، وذلك من خلال سياسة الخصوصية، والقيام باعتماد أنظمة دفع موثوقة وواضحة ومعروفة، وكذلك وجود آلية خاصة لكلمة المرور قبل القيام بإتمام عملية الشراء، ومتابعة عملية الشراء بإبصال مفصل، وهكذا.

3. أهمية خدمة العملاء

إن ترقية خدمة العملاء والاهتمام بها يقوم بمساعدتك على بناء علاقات جيدة مع العملاء وكسب ثقتهم. فإن سرعة الرد على العملاء، والقيام بتقليل أوقات الانتظار، وتقديم الحلول دائماً للعقبات التي تواجههم، من الأمور التي تساعدك في كسب ثقة العملاء، والاستحواذ على ولاءهم. لذلك راقب خدمة عملائك جيداً ولا تقوم بإغفال أي تفصيل، حيث يمكنها التسبب في ترك انطباع سيء لديهم رغم جودة خدمتك أو منتجك.

4. الصدق مع العملاء

إن خطوات كسب ثقة العملاء تبدأ من المصادقية والرقى في التعامل. لذلك كن صادقاً مع عملائك ودعك المماطلة والكذب. واحرص أن تكون وفيًا بوعودك، وفي حال حدوث طارئٍ يمنحك من الوفاء بوعودك قم بتقديم اعتذاراً توضح من خلاله أن الأمر خارج عن إرادتك. بحيث تشمل المصادقية والوضوح بمواعيد التسليم، وأيضاً فترات العروض الترويجية والخصومات، وكذلك القيام بتقديم الحلول الحقيقية للعقبات التي تواجههم.

5. التواصل مع العملاء بطريقة مميزة وبيفاعلية

إن التواصل الجيد يساعدك على بناء وكسب ثقة العملاء وكسب ولائهم، وخاصة عند العمل والتواصل مع العملاء المنزعجين وهذا الأمر له مفعول جيد في إزالة الخلاف فيما بينك، وتسهيل العثور على حل وسط يقوم بإرضاء العميل، بحيث يتماشى مع سياسات شركتك، بحيث يجعل العميل ممتن لك دائماً.

6. بناء العلاقات من خلال المحتوى الجذاب والممتع

إن المحتوى الجيد والمناسب هو الطريق الأمثل والأسرع إلى القيام بكسب ثقة العملاء، بل والقيام بتحويل هذه الثقة إلى عملية شراء ومشاركة التجربة الجدية والقيام بالدعم، فإن التسويق بالمحتوى ليس فقط عملية نشر وشرح عن المنتج بل في حال أحسنت استخدامه سيكون طريقك نحو التميز من أجل بناء علامة تجارية قوية، والقيام بكسب العملاء بطريقة سريعة ومؤثرة.

الدراسة العملية: اختبار وتحليل الفرضيات

شمل مجتمع الدراسة عملاء الفنادق الخمس نجوم في مدينة دمشق، وبسبب عدم تعاون بعض الفنادق مع الباحثة ومنعها من توزيع الاستبيانات على عملائها، لذلك اقتصرَت الدراسة على الفنادق المتعاونة مع الباحثة والمتمثلة بفندق شيراتون دمشق، فندق الداما روز وفندق فورسيزون، حيث قامت الباحثة باختيار عينة ميسرة من عملاء هذه الفنادق، وتوزيع استبيان على عينة عشوائية مؤلفة من 200 استبيان، استرد منها 199 استبيان، منها 3 استبيانات غير صالحة للدراسة والتحليل. ليصبح عدد الاستبيانات الموزعة والصالحة للتحليل 196

صدق وثبات أداة الدراسة

يقصد بصدق أداة الدراسة مدى قدرة الاستبيان على قياس المتغيرات المدروسة، وشموله على جميع العناصر المرتبطة والمؤثرة في هذه المتغيرات. أما الثبات فيُقاس الاستقرار في نتائج الاستبيان في حال إعادة توزيعه أكثر من مرة على المستجيبين مع تماثل الشروط والظروف المحيطة.

وقامت الباحثة بالتأكد من صدق أداة الدراسة بطريقتين كما يلي:

1. الصدق الظاهري (صدق المحتوى):

من خلال إعداد الباحثة استبيان أولي يتضمن مجموعة من الأسئلة لقياس المتغيرات المحددة وعرضه على مجموعة من المحكمين الاختصاصيين في جامعة البعث وبناءً على ملاحظات السادة المحكمين وتوجيهاتهم واقتراحاتهم قامت الباحثة بإجراء التعديلات المناسبة، بما تتطلبه من تعديل بعض الأسئلة وإعادة صياغتها، وإضافة أسئلة أخرى، وحذف بعضها الآخر ليصبح الاستبيان بشكله النهائي مكون من (28) سؤال، وزعت على عينة استطلاعية مؤلفة من (30) مستجيب.

2. صدق الاتساق الداخلي:

لقياس صدق الاتساق الداخلي قامت الباحثة بحساب معاملات الارتباط الثنائية بين عبارات كل محور ومتوسط المحور الذي تنتمي إليه، وكانت النتائج كما يلي:

❖ صدق الاتساق الداخلي لعبارات محور العلاقات العامة:

الجدول رقم (1) معاملات الارتباط لعبارات المتغير المستقل (العلاقات العامة)

الرقم	العبارة	معامل الارتباط	Sig	النتيجة
1	يتواصل قسم العلاقات العامة مع العملاء لمعرفة آرائهم وانطباعاتهم	0.615	0.000	دال
2	يقوم قسم العلاقات العامة بشرح سياسات وخدمات الفندق	0.676	0.000	دال
3	تواصل معك مسؤول العلاقات العامة لقياس درجة رضاك عن الإقامة	0.688	0.000	دال
4	يوجد اهتمام واضح بالخدمات المقدمة للعملاء من قبل إدارة الفندق	0.808	0.000	دال
5	زرت الفندق بناءً على الإعلان الذي نشره الفندق	0.768	0.000	دال
6	حظيت باهتمام خاص بالفندق	0.563	0.001	دال
7	يشارك الفندق في النشاطات الاجتماعية العامة	0.562	0.001	دال
8	يقوم الفندق بحملات تسويقية مستمرة في وسائل الإعلام	0.699	0.000	دال
9	للفندق صورة ذهنية جيدة في ذهني	0.738	0.000	دال
10	الدعاية والإعلان والمواد المطبوعة في الفندق جاذبة	0.744	0.000	دال

المصدر من مخرجات برنامج Spss v.24

من الجدول رقم (1) نجد أن معاملات الارتباط بين عبارات محور العلاقات العامة و متوسط درجات المحور ككل تتراوح بين [0.562 – 0.808]. وتدل على ارتباط مقبول ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $0.05 < Sig$ مما يؤكد صدق عبارات المحور واتساقها وصلاحيتها للدراسة، وعدم الحاجة لحذف أي عبارة منه.

الجدول رقم (2) معاملات الارتباط لعبارات المتغير التابع (ولاء العميل)

الرقم	العبرة	معامل الارتباط	Sig	النتيجة
11	لدي ثقة كبيرة بخدمات الفندق والعاملين فيه	0.731	0.000	دال
12	الفندق صادق في وعوده تجاه عملائه	0.757	0.000	دال
13	يعمل الفندق دائماً على تقديم أفضل العروض التي تتناسب مع احتياجات زبائننا.	0.796	0.000	دال
14	سلوك العاملين في الفندق يشعرني بالثقة	0.891	0.000	دال
15	أشعر أنني أكثر من مجرد عميل في هذا الفندق	0.762	0.000	دال
16	يعمل الفندق على توفير الخدمات التي تليي أو تفوق توقعاتي.	0.888	0.000	دال
17	الفندق له مصداقيته في التعامل مع عملائه	0.794	0.000	دال
18	يهتم الفندق بمشاكل نزلائه	0.741	0.000	دال

المصدر من مخرجات برنامج Spss v.24

ثبات الاستبيان

يقصد بها قياس ثبات الاستبيان وبالتالي الحصول على نفس النتائج في حال تكراره على نفس العينة مع ثبات الظروف المحيطة. ويقوم برنامج Spss بحساب معامل ثبات ألفا كرونباخ، والذي تتراوح قيمته بين (0) و (1) ويزداد الثبات بزيادة قيمة معامل الثبات، بحيث تعد النسبة (0.6) الحد الأدنى المقبول للثبات في العلوم الاجتماعية. والجدول التالي يبين قيم معاملات ألفا كرونباخ لجميع عبارات الاستبيان:

الجدول رقم (3) قيم معامل ألفا كرونباخ لمتغيرات الدراسة

المتغير	المحور	عدد العبارات	ألفا كرونباخ	النتيجة
مستقل	العلاقات العامة	10	0.863	ثابت
تابع	ثقة العميل	8	0.915	ثابت
الاستبيان ككل				
		28	0.885	ثابت

المصدر من مخرجات برنامج Spss v.24

من الجدول رقم (3) يظهر أن قيم معاملات ألفا كرونباخ لكل محور من محاور الدراسة وللاستبيان ككل أكبر من 0.6، مما يدل على أن محاور وعبارات الاستبيان تتسم بدرجة عالية من الثبات ولا داعي لحذف أي عبارة.

تحليل آراء واتجاهات أفراد عينة الدراسة تجاه عبارات الاستبيان

في الفقرات التالية تناولت الباحثة دراسة آراء واتجاهات عينة الدراسة نحو عبارات الاستبيان، حيث تم توزيع الدرجات على أسئلة الاستبيان وفقاً لمقياس ليكرت الخماسي، والذي يعبر من خلاله أفراد العينة عن مدى موافقتهم أو عدم موافقتهم عن كل عبارة من عبارات الاستبيان ضمن خمس درجات كما يلي:

درجة الموافقة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
الرتبة	1	2	3	4	5

ولتحديد مستوى الموافقة تم استخدام الأدوات التالية:

❖ **المتوسط الحسابي:** بغية الوقوف على متوسط إجابات المستجيبين حول عبارات

الاستبيان ومقارنتها.

❖ **الانحراف المعياري:** و الذي يعبر عن التشتت في إجابات أفراد العينة، بحيث تدل

القيمة القريبة من الصفر على تركيز الإجابات حول المتوسط و عدم تشتتها.

❖ المدى لتحديد طول الفئة: وذلك للوقوف على اتجاهات المستجيبين نحو كل عبارة

من عبارات الاستبيان، و هل هم موافقون بدرجة عالية جداً أم بدرجة عالية أو محايدون أو موافقون بدرجة منخفضة أو منخفضة جداً.

طول الفئة = (رتبة أعلى درجة - رتبة أدنى درجة) / عدد المستويات

أي طول الفئة = $(5 - 1) / 5 = 0.8$ وبذلك نحصل على المجالات التالية:

مجال المتوسط الحسابي	مقياس ليكرت	درجة الموافقة	مجال الوزن النسبي
من 1 حتى 1.79 درجة	غير موافق بشدة	منخفضة جداً	أقل من 36 %
من 1.8 حتى 2.59 درجة	غير موافق	منخفضة	من 36% إلى 52%
من 2.6 حتى 3.39 درجة	محايد	متوسطة	من 52.1% إلى 68%
من 3.4 حتى 4.19 درجة	موافق	عالية	من 68.1% إلى 84%
من 4.2 حتى 5 درجة	موافق بشدة	عالية جداً	من 84.1% إلى 100%

وفيما يلي قامت الباحثة بحساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد عينة الدراسة بحسب محاور الاستبيان، للتعرف على آراء واتجاهات أفراد عينة الدراسة تجاه متغيراته المدروسة، وكانت النتائج كما يلي:

❖ تحليل آراء واتجاهات أفراد عينة الدراسة تجاه محور العلاقات العامة

الجدول رقم (4) نتائج تحليل آراء واتجاهات أفراد عينة الدراسة تجاه عبارات المحور المستقل

Test Value = 3			الأهمية النسبية	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	محتوى الفقرة	رقم العبارة
معنوية الدلالة المحسوبة	مستوى الدلالة	T					
دال إحصائيا	0.000	26.50	77.2	0.453	3.86	يتواصل قسم العلاقات العامة مع العملاء لمعرفة آرائهم وانطباعاتهم	1
دال إحصائيا	0.000	21.32	82	0.720	4.10	يقوم قسم العلاقات العامة بشرح سياسات وخدمات الفندق	2
دال إحصائيا	0.000	15.44	73	0.592	3.65	تواصل معك مسؤول العلاقات العامة لقياس درجة رضاك عن الإقامة	3
دال إحصائيا	0.000	16.76	78.2	0.763	3.91	يوجد اهتمام واضح بالخدمات المقدمة للعملاء من قبل إدارة الفندق	4
دال إحصائيا	0.000	24.03	79.4	0.568	3.97	زرت الفندق بناءً على الإعلان الذي نشره الفندق	5
دال إحصائيا	0.000	11.02	69.4	0.603	3.47	حظيت باهتمام خاص بالفندق	6
دال إحصائيا	0.000	12.24	69	0.519	3.45	يشارك الفندق في النشاطات الاجتماعية العامة	7
دال إحصائيا	0.000	19.34	77.4	0.632	3.87	يقوم الفندق بحملات تسويقية مستمرة في وسائل الإعلام	8
دال إحصائيا	0.000	8.75	69.6	0.768	3.48	للفندق صورة ذهنية جيدة في ذهني	9
دال إحصائيا	0.000	24.16	78.4	0.535	3.92	الدعاية والإعلان والمواد المطبوعة في الفندق جاذبة	10
دال إحصائيا	0.000	34.16	75.4	0.316	3.77	كامل المحور	

المصدر من إعداد الباحثة من مخرجات برنامج Spss v.24

- إن المتوسطات الحسابية للعبارات (1،2،3،4،5،6،7،8،9،10) يقع ضمن المجال [3.4 – 4.19] والمقابل لشدة الإجابة "موافق" وفق تدرجات مجالات سلم ليكرت الخماسي. وقد بين اختبار One sample t-test بوجود فارق دال إحصائياً عند مستوى دلالة 0.05 بين متوسطات هذه العبارات والقيمة المحايدة (3)، وتدل الأهمية النسبية لهذه العبارات على أن أفراد العينة محل الدراسة يوافقون على مضمون هذه العبارات ويرون أن قسم العلاقات العامة في الفندق على تواصل مستمر معهم لمعرفة آرائهم وانطباعاتهم، ولشرح خدمات وسياسات الفندق، وقياس درجة رضاهم عن الإقامة فيه. حيث يؤكدون أن زيارتهم للفندق كانت بناءً على الإعلان المنشور عنه، وما لمسوه من عناية خاصة عند زيارتهم. كما يرون أن للفندق صورة ذهنية جيدة لديهم كنتيجة لمشاركته في النشاطات الاجتماعية وما يقوم به من حملات إعلانية جاذبة.

- إن قيمة المتوسط الحسابي لإجمالي إجابات أفراد عينة الدراسة على عبارات محور العلاقات العامة بلغت 3.77 وبانحراف معياري 0.316، وكانت الأهمية النسبية الإجمالية 75.4% (المقابلة لشدة الإجابة موافق). و عند اختبار دلالة فرق متوسط محور العلاقات العامة عن الدرجة المحايدة (3)، كانت قيمة T لاختبار One sample t-test تساوي 34.16 باحتمال معنوي Sig=0.000 و هو أصغر من $\alpha=0.05$ وبالتالي نرفض فرضية العدم ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على أن قيمة المتوسط الحسابي تختلف عن درجة الحياد (3)، وهي أكبر منها بشكل جوهري، وبالتالي يمكننا القول بأن أفراد عينة الدراسة يوافقون على مجمل مضمون هذا المحور ولديهم قناعة بتوفر العلاقات العامة بدرجة مقبولة في العينة موضوع الدراسة.

❖ تحليل آراء واتجاهات أفراد عينة الدراسة تجاه محور ثقة العميل

الجدول رقم (5) نتائج تحليل آراء واتجاهات أفراد عينة الدراسة تجاه عبارات المحور التابع الأول

رقم العبارة	محتوى الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	Test Value = 3			
					T	مستوى الدلالة	معنوية الدلالة المحسوبة	
11	لدي ثقة كبيرة بخدمات الفندق والعاملين فيه	3.84	0.468	76.8	25.01	0.000	دال إحصائياً	
12	الفندق صادق في وعده تجاه عملائه	3.98	0.573	79.6	23.95	0.000	دال إحصائياً	
13	يعمل الفندق دائماً على تقديم أفضل العروض التي تتناسب مع احتياجات زبائنها.	3.66	0.527	73.2	17.49	0.000	دال إحصائياً	
14	سلوك العاملين في الفندق يشعرنني بالثقة	3.84	0.719	76.8	16.30	0.000	دال إحصائياً	
15	أشعر أنني أكثر من مجرد عميل في هذا الفندق	3.82	0.667	76.4	17.24	0.000	دال إحصائياً	
16	يعمل الفندق على توفير الخدمات التي تلي أو تفوق توقعاتي.	3.62	0.608	72.4	14.34	0.000	دال إحصائياً	
17	الفندق له مصداقيته في التعامل مع عملائه	3.54	0.558	70.8	13.44	0.000	دال إحصائياً	
18	يهتم الفندق بمشاكل نزلائه	3.74	0.596	74.8	17.50	0.000	دال إحصائياً	
كامل المحور							30.71	دال إحصائياً

المصدر من إعداد الباحثة من مخرجات برنامج Sps v.24

من الجدول رقم(5) نجد:

- إن المتوسطات الحسابية للعبارات (11،12،13،14،15،16،17،18) يقع ضمن المجال [3.4 – 4.19] والمقابل لشدة الإجابة "موافق" وفق تدرجات مجالات سلم ليكرت الخماسي. وقد بين اختبار One sample t-test بوجود فارق دال إحصائياً عند مستوى دلالة 0.05 بين متوسطات هذه العبارات والقيمة الحيادية (3)، وتدل الأهمية النسبية لهذه العبارات على أن أفراد العينة محل الدراسة يوافقون على مضمون هذه العبارات وأنهم يتفون بخدمات الفنادق موضوع الدراسة والعاملين فيه، حيث يشعرون بأنهم أكثر من مجرد عملاء. كما يرون ان الفنادق موضوع الدراسة

صادقة في وعودها تجاه عملائها، وتسعى لحل مشكلاتهم وتقديم العروض التي تتناسب مع احتياجاتهم والتي تفوق توقعاتهم.

- إن قيمة المتوسط الحسابي لإجمالي إجابات أفراد عينة الدراسة على عبارات محور ثقة العميل بلغت 3.75 وبانحراف معياري 0.344، وكانت الأهمية النسبية الإجمالية 75% (المقابلة لشدة الإجابة موافق). و عند اختبار دلالة فرق متوسط محور ثقة العميل عن الدرجة المحايدة (3)، كانت قيمة T لاختبار One sample t-test تساوي 30.71 باحتمال معنوي Sig=0.000 و هو أصغر من $\alpha=0.05$ وبالتالي نرفض فرضية العدم و نقبل الفرضية البديلة التي تنص على أن قيمة المتوسط الحسابي تختلف عن درجة الحياد (3)، وهي أكبر منها بشكل جوهري، وبالتالي يمكننا القول بأن أفراد عينة الدراسة يوافقون على مجمل مضمون هذا المحور ولديهم قناعة بتوفر ثقة العميل بدرجة مقبولة في العينة موضوع الدراسة.

اختبار فرضية الدراسة

فيما يلي قامت الباحثة باختبار فرضيات الدراسة باستخدام كل من معامل الارتباط بيرسون للحكم على قوة العلاقة بين المتغيرات المدروسة، إضافة إلى تحليل الانحدار لقياس اتجاه علاقة المتغير المستقل بالمتغير التابع.

الفرضية الرئيسية للدراسة:

لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين العلاقات العامة وتحقيق ثقة العميل في المنشآت الفندقية موضوع الدراسة.

اختبار الفرضية الفرعية الأولى:

لاختبار هذه الفرضية قامت الباحثة بإجراء اختبار الانحدار البسيط، وحساب معنوية النموذج وقدرته التفسيرية وكانت النتائج كما يلي:

الجدول رقم (6) معامل الارتباط والتحديد لنموذج الانحدار

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.59	0.35	0.348	0.27783

المصدر من مخرجات برنامج Spss v.24

من الجدول (6) نجد أن قيمة معامل الارتباط بين العلاقات العامة (كمتغير مستقل) وثقة العميل (كمتغير تابع) بلغت (0.59) والتي تدل على علاقة ارتباطية متوسطة بينهما. حيث أن العلاقات العامة في الفنادق موضوع الدراسة تسهم بمقدار (35%) من التباين الحاصل في ثقة العميل في تلك الفنادق.

الجدول رقم (7) اختبار معنوية نموذج الانحدار

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
1	Regression	8.099	1	8.099	104.92	0.000
	Residual	14.975	194	0.077		
	Total	23.074	195			

المصدر من مخرجات برنامج Spss v.24

من الجدول (7) نجد أن قيمة F لمعنوية نموذج الانحدار بلغت (104.92) بمستوى دلالة $Sig = 0.000 < 0.05$ مما يدل على صلاحية النموذج و قدرته التفسيرية للعلاقة بين العلاقات العامة و ثقة العميل في الفنادق موضوع الدراسة.

الجدول رقم (8) معنوية معاملات الانحدار لنموذج الانحدار

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	1.319	0.239	5.531	0.000	
	العلاقات العامة	0.646	0.063	0.592	10.243	0.000

المصدر من مخرجات برنامج Spss v.24

من الجدول رقم (8) نجد أن درجة تأثير العلاقات العامة في ثقة العميل بلغت (0.646) بمستوى دلالة $Sig = 0.000 < 0.05$ والتي تدل على أثر طردي متوسط بين المتغيرين.

وبناءً على ما سبق نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة، وعليه نرفض الفرضية الرئيسية للدراسة أي يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين العلاقات العامة وثقة العميل بالمنشآت الفندقية موضوع الدراسة.

النتائج:

- يوجد قوية بين العلاقات العامة وثقة العميل بالمنشآت الفندقية موضوع الدراسة.
- أهمية الدور الذي تؤديه العلاقات العامة في الفنادق في كسب ولاء العملاء من وجهة نظرهم.
- تلعب العلاقات العامة في الفنادق دوراً مؤثراً في الحفاظ على عملاءه وكسب ثقتهم ورضاهم.
- إن اهتمام المنشآت الفندقية بقسم العلاقات العامة، وتدريب اختصاصيين ذات كفاءة عالية للعمل هذا القسم يحسن من صورة الفندق لدى العملاء ويعمل على توطيد علاقاتهم ومعرفة آرائهم واحتياجاتهم وبالتالي كسب ثقتهم وولائهم للفندق.

المقترحات:

- اهتمام إدارات الشركات الفندقية بالعمل على تطوير أقسام العلاقات العامة في فنادق الدرجة الممتازة والعودة إلى المعايير الفندقية في تقديم حجم العمالة المطلوبة وعدم التقليل في حجم التخصص خاصة في أقسام العلاقات العامة.
- الاتصالات الفعالة مع العملاء حيث أن الاتصال المستمر بالعملاء وإعلامهم بأى خدمات جديدة قدمها الفندق وتشجيع العملاء على الاتصال بالفندق في أي

وقت عن طريق التلفون أو الانترنت ومكافأة العاملين أصحاب العلاقات القوية مع العملاء.

- بناء جسور الثقة بين الفندق وعملائه ولأن العنصر البشري جزءاً أساسياً في تقديم الخدمة فإن الاختيار الجيد لمقدمي الخدمة، وبصفة خاصة لأولئك الذين يتعاملون مع الجمهور مباشرة، وتنمية مهاراتهم وتدريبهم وتعزيز دافعيتهم ورغبتهم في تقديم خدمة جيدة للعملاء وصولاً لإرضاء العملاء مع ضرورة توفير كافة الإمكانيات اللازمة التي تساعد على أداء الأعمال على أكمل وجه.
- العمل على جعل الهدف الرئيسي لجميع برامج العلاقات العامة هو كسب ولاء العميل.

المراجع:

المراجع العربية:

- الطراونة، احمد، العلاقات العامة "صناعة القرآن" (نسخة الكترونية، 2013).
- أحمد إبراهيم، أبو سن، العلاقات العامة في الدولة الحديثة (1986، دبي، المطبعة العصرية)
- الباز، علي السيد، العلاقات العامة والعلاقات الإنسانية 2002 (الكويت، منشورات أكاديمية سعد العبدالله).
- درة، عبد الباري إبراهيم والمجالي، (2010) العلاقات العامة في القرن الواحد والعشرين - منحى نظامي واستراتيجي.
- أبو قحف، محمود عبد السلام، أساسيات التسويق، (2000)
- المصري، احمد محمد، العلاقات العامة المبادئ والتطبيق، دار الثقافة الجامعية للطبع والنشر والتوزيع، 2006
- مقابلة، خالد، (2000) الترويج الفندقي الحديث، دار وائل للنشر-عمان - الأردن.
- عطية، طاهر مرسي ومني محمد البطل، (1991) فن علم العلاقات العامة، دار النهضة العربية - القاهرة.
- معلا، ناجي، خدمة العملاء، الطبعة الأولى، زمزم ناشرون وموزعون، الأردن، 2010
- أحمد، محمودي، زيدان محمد، فاعلية القيمة المدركة في تحقيق ولاء العميل في سوق خدمة الهاتف النقال حالة مؤسسة أوراسكوم تيلكوم DJEZZYGSM ، الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية، العدد الخامس عشر، 2015

المراجع الأجنبية:

- Martina donnelly, **Building customer loyalty : a customer experience based approach in a tourism context**, submitted to Waterford institute of technology ,the requirement for a masters,june2009
- Jean Noël Kapfer, "Les marques capital de l'entreprise", édition d'organisation, Paris, 3ème édition,2003.
- MORGAN, R.M and HUNT, S.D. The commitment trust theory of relationship marketing Journal of marketing, Vol. 58, 1994.
- DENG, Z; LU, Y; WEI, K.K; ZHANGJ. Understanding customer satisfaction and loyalty: An empirical study of mobile instant messages in China. International Journal of Information Management, Vol. 30, 2010.