

# مجلة جامعة البعث

سلسلة العلوم الاقتصادية والسياحية



مجلة علمية محكمة دورية

المجلد 46 . العدد 8

1445 هـ - 2024 م

الأستاذ الدكتور عبد الباسط الخطيب

رئيس جامعة البعث

المدير المسؤول عن المجلة

رئيس هيئة التحرير	أ. د. محمود حديد
رئيس التحرير	أ. د. وليد حماده

مدير مكتب مجلة جامعة البعث  
د. إبراهيم عبد الرحمن

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](http://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
50-11	حسن علي أسعد د. أحمد حمود	دور نظم المعلومات الإدارية في تقويم أداء العاملين في المنظمات الفندقية (دراسة ميدانية على فنادق فئة خمس نجوم في مدينة دمشق)
78-51	رامي محمد غسان الملاح د. علي محمد كنعان	أثر الأمان المصرفي على قيمة المصارف في سورية
112-79	ريم مرهج د. بلال مهنا	أثر التأجير التمويلي في الأداء المالي للمصارف (دراسة تطبيقية على المصارف المدرجة في سوق دمشق للأوراق المالية)
170-113	كاتيا فؤاد ابراهيم د. مراد اسماعيل	التسويق السياحي ودوره في تحقيق الميزة التنافسية لمنشآت الإطعام (دراسة ميدانية على منشآت الإطعام في منطقة وادي النضارة-ريف حمص الغربي)





# دور نظم المعلومات الإدارية في تقويم أداء العاملين في المنظمات الفندقية (دراسة ميدانية على فنادق فئة خمس نجوم في مدينة دمشق)

طالب الدراسات العليا : حسن علي أسعد

كلية السياحة (الإدارة الفندقية) - جامعة البعث

الدكتور المشرف : أحمد حمود

## الملخص:

هدف هذا البحث إلى تحديد دور نظم المعلومات الإدارية في تقويم أداء العاملين في المنظمات الفندقية فئة خمس نجوم في مدينة دمشق وذلك من خلال دراسة تأثير أحد أبعاد نظم المعلومات الإدارية المتمثل بنظم معلومات الموارد البشرية وأثره على المتغير التابع المتمثل بتقويم أداء العاملين وقد تم جمع بيانات الدراسة من خلال استبيان تم إعداده لهذا الغرض ومؤلف من مجموعة من الأسئلة المتعلقة بمتغيرات الدراسة وتم توزيعه على عينة عشوائية بسيطة تتألف من (65) من الأفراد العاملين في قسم إدارة الموارد البشرية وتم استخدام مجموعة من الأساليب الإحصائية المناسبة للتحليل ومعالجة تلك البيانات وتم الوصول الى مجموعة من النتائج أهمها : وجود مقياس موضوعي لدى معظم الفنادق محل الدراسة يمكن الاعتماد عليه عند تقييم أداء العاملين وأن معظم المنظمات الفندقية محل الدراسة تمتلك برمجيات نظم معلومات الموارد البشرية القادرة على تقديم تقارير دورية وشاملة ووجود علاقة طردية قوية وذات دلالة إحصائية بين نظم المعلومات الإدارية وتقويم أداء العاملين.

الكلمات المفتاحية: نظم المعلومات الإدارية ، نظم معلومات الموارد البشرية ، تقويم

الأداء - الفندق

## The role of management information systems in evaluating the performance of employees in hotel organizations (a field study on five–star hotels in Damascus)

### Abstract

This study aimed to determine the role of management information systems in evaluating the performance of employees in five–star hotel organizations in the city of Damascus, by studying the effect of one of the dimensions of management information systems represented by human resources information system and its impact on the dependent variable represented by evaluating employee performance, The study data was collected through a questionnaire prepared for this purpose and composed of a set of questions related to the variables of the study It was distributed to a simple sample consisting of (65) individuals working in the Human Resources Management Department and we used a group of appropriate stastical methods for analyzing and processing this data and a set of results were reached and the most important one is that Most of the hotels have an objective measure that can be relied upon when evaluating employee performance, and most of them have human resources information systems software capable of providing periodic and comprehensive reports,there is an acceptable positive and stastically significant relationship between management information systems and evaluation employee performance.

**Key words:**Management information system \_ human resources information system \_ Evaluateing Performance

## مقدمة :

يوجد في منظمات الأعمال الحديثة ما يعرف بالمستوى الإداري (الوظيفي) والذي لا يمكن أن تخلو منه أي منظمة أعمال إذ من غير المنطقي تصور وجود منظمة للأعمال من دون وظائف الإنتاج والتسويق والتمويل والموارد البشرية وهذا المستوى الإداري (الوظيفي) يحتاج إلى وجود نظم معلومات تستطيع من خلال إدارة موارد قواعد البيانات من تحقيق التكامل المطلوب في المعلومات المتعلقة بالإنتاج والتسويق والأفراد والشؤون المالية والمحاسبية وفي نفس الوقت تساهم هذه النظم في تقديم خلاصة وافية وعميقة عن نتائج أنشطة الأعمال للإدارة العليا لمساعدتها في اتخاذ القرارات.

وتعتمد إدارات الموارد البشرية المعاصرة على الفلسفة التي تراعي رأس المال البشري وترى هذه الفلسفة أن الموارد البشرية هي أحد أصول المنظمة والتي توفر عوائد عن الاستثمار وبالتالي فإن المنهج الذي تتبعه إدارة الموارد البشرية يقوم على الاستحواذ بالموظفين والحفاظ عليهم وتقويم أدائهم ، وتصنف صناعة الضيافة من الصناعات الكثيفة العمالة ولا بد من إدارة الموارد البشرية الناجحة أن تتواصل بشكل فعال مع الأفراد والموظفين بكل مستوى من مستويات الإدارة في المنظمة الفندقية لضمان فعالية الأداء وتقويمه بالوقت المناسب وبالتالي لا بد من وجود نظام للمعلومات خاص بالموارد البشرية والذي هو بمثابة أحد أنظمة المعلومات الوظيفية الخاص بنظم المعلومات الإدارية والذي يتمثل بمجموعة من البرامج والتطبيقات الحاسوبية التي تقوم بأتمتة العمليات المتعلقة بإدارة الموارد البشرية عن طريق جمع البيانات المتعلقة بالعاملين وأنشطتهم والقيام بتخزينها ومعالجتها والتحقق من صحتها وإنتاج التقارير عنها وهذه التقارير تساعد إدارة الأداء في إدارة الموارد البشرية من قياس أداء العاملين وتقييمها من ثم تقويمها ومن هنا جاءت أهمية هذه الدراسة في تحليل العلاقة التي تربط نظم المعلومات الإدارية وتقويم أداء العاملين في المنظمات الفندقية فئة خمس نجوم بمدينة دمشق .

### الدراسات السابقة :

### الدراسات العربية :

1. دراسة ( ظاهر عمر يونس المغربي ، 2006) بعنوان ( واقع تطبيق نظم المعلومات الإدارية بالمنظمات الفندقية الليبية . دراسة ميدانية على الفنادق العاملة بمدينة بنغازي ) :

هدفت الدراسة الى التعرف على واقع وقدرة نظام المعلومات الإدارية بقطاع المنظمات الفندقية على توفير المعلومات التي تناسب احتياجات كافة المستويات الإدارية .  
أهم النتائج التي تم التوصل إليها: عدم وضوح المفاهيم الأساسية لنظم المعلومات الإدارية لدى اغلب القيادات الإدارية والاهتمام الغير الكافي بالموارد البشرية المؤهلة والمتخصصة في مجال نظم المعلومات.

2- دراسة (قاسم حنظل ، 2009 ) بعنوان (أثر عناصر نظم المعلومات الإدارية في فاعلية اتخاذ القرارات الإدارية في الهيئة العامة للضرائب في بغداد)..

وهدفت الدراسة : إلى التعرف على العلاقة الارتباطية والتأثيرية بين عناصر نظم المعلومات وفاعلية صناعة القرارات الإدارية في دائرة الضريبة لمحافظة بغداد .  
أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة : وجود علاقة معنوية بين ابعاد الدراسة وفاعلية عملية اتخاذ القرار وأوصى بضرورة قيام الهيئة العامة للضرائب بتقديم الدعم المالي من اجل تحديث وتطوير نظم المعلومات بشكل مستمر .

3. دراسة ( أنس عيادي ، 2014 ) بعنوان ( دور نظم المعلومات الادارية في تحسين أداء الشركات الاتصالات في سورية - دراسة تطبيقية على شركة سيرتيل) .

هدفت الدراسة : إلى إظهار دور نظم المعلومات الإدارية في تحسين الأداء الإداري في شركات الاتصالات ليلقي الضوء على استخدام نظم المعلومات الحالية في تسيير التعاملات اليومية مع الزبائن مثل الشركة السورية العامة للاتصالات وشركة سيرتيل ويركز على كيفية الانتقال من التعاملات الورقية الى التعاملات النظامية واعتمد البحث على اقتراح نموذج برنامج وهو عبارة عن تطبيق ويب يقوم بمساعدة موظفي مراكز الاتصالات في ارسال الرسائل النصية للزبائن بخصوص خدمات معينة .

ومن أهم النتائج التي توصل إليها الباحث : هي أن نظم المعلومات الإدارية تساهم في تحسين أداء الشركات بشكل عام وذلك بالاعتماد على بيانات فعلية من واقع الشركة مبينا بالدراسة مبدأ تخفيض التكلفة الذي يوفره البرنامج من خلال توفير وقت المكالمات وتوفير عدد الموظفين اللازمين للإجابة على المكالمات.

### الدراسات الأجنبية :

#### 1- دراسة 2008, Slovodan Ivanovic

##### 1. Quality management of hotel information system (HIS)

(إدارة الجودة في نظم المعلومات الادارية الفندقية - دراسة تطبيقية على فنادق الخمس نجوم العاملة في كرواتيا) .

هدف الدراسة : إلى إظهار دور نظم المعلومات الفندقية من اجل تطوير العمليات المتعلقة بالأداء والتخطيط وتحقيق الجودة والكفاءة في الإدارة من خلال ما يقدمه هذا النظام من إمكانية إيصال المعلومات الصحيحة الى مستويات الإدارة الصحيحة وبالوقت المناسب الامر الذي يحقق فعالية في اتخاذ القرار .

وتوصلت الدراسة لمجموعة من النتائج منها : أن جميع المكونات نظام المعلومات الفندقية يجب ان تكون على مستوى واحد من النوعية لتحقيق الجودة الشاملة لنظام المعلومات وان نظام المعلومات الفندقية ذو الجودة العالية يجب ان يترك الانطباع الجيد على مستخدميه من خلال الفائدة المتصورة للنظام وتعني شعور المستخدم بان هذا النظام سوف يزيد من كفاءة أدائه ويطور من مهاراته بالإضافة الى البساطة المتصورة للنظام وتعني قدرة المستخدم على استخدام البرمجيات دون بذل مجهود كبير

#### 2. دراسة 2015 Şukru Mohsen Ghaffar zadeh

##### Decision-making based on management information system and decision support system

بعنوان (اتخاذ القرار على أساس نظم المعلومات الإدارية ونظم دعم القرار) .  
هدفت الدراسة : إلى اظهار دور نظم المعلومات الإدارية في صناعة القرار من خلال ما توفره هذه النظم من معلومات للمدراء التنفيذيين والاداريين وكبار المسؤولين وتشمل

دور نظم المعلومات الإدارية في تقويم أداء العاملين في المنظمات الفندقية (دراسة ميدانية على فنادق  
فئة خمس نجوم في مدينة دمشق)

هذه المعلومات بيانات عن اقسام المحاسبة والموارد البشرية والإنتاج والتسويق إذ تقوم نظم المعلومات الإدارية بمعالجتها وتقديمها كتقارير يستفيد منها صاحب القرار بالمنظمة وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها : التفريق ما بين نظم المعلومات الإدارية ونظم دعم القرار إذ أن نظم المعلومات الإدارية هي الرابط والمساعد في الاتصالات والتواصل ما بين المدراء والاقسام بالمنظمة وتركز على البيانات المجموعة من مختلف الأقسام لتحويلها الى معلومات تستخدم في التخطيط من اجل صناعة التقارير وأن تدفق المعلومات بنظام MIS يكون صعودا وهبوطا وهو خاص فقط بالإدارات الوظيفية الوسطى والدنيا أما نظم دعم القرار DSS فهي المستوى المتطور من نظم المعلومات الإدارية وتركز على القادة والإدارة العليا

3. دراسة (Tanu Guatam 2017) بعنوان :

**The advantages of using HRIS in optimizing employee performance management :**

**A field study on business organizations operating in India**

مزايا استخدام نظم معلومات الموارد البشرية في تحسين إدارة الأداء للموظفين -  
(دراسة ميدانية عن واقع تطبيق نظم معلومات الموارد البشرية في المنظمات العاملة  
في الهند)

هدفت الدراسة: الى توصيف واقع تطبيق نظم معلومات الموارد البشرية في إدارة الموارد البشرية في منظمات الأعمال العاملة في الهند والمنظمات المتعددة الجنسيات وبينت الدراسة أهمية ومزايا استخدام هذه النظم في تحسين إدارة أداء الموظفين وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها : أن بعض تطبيقات نظم معلومات الموارد البشرية قد تم تنفيذها بدرجة عالية في معظم منظمات الأعمال الخدمية كانت أو صناعية محلية أو متعددة الجنسيات وتشمل هذه التطبيقات " الإدارة التقنية والاستراتيجية للموارد البشرية" و " إدارة الأداء والمكافآت" و " إدارة الاتصال المؤسسي" وأشارت أيضا إلى أنه وعلى الرغم من أن تشغيل تطبيقات نظم معلومات الموارد البشرية في مجال سجلات الموظفين والرواتب والأجور

إلا أن هناك زيادة في استخدام نظم معلومات الموارد البشرية في الأنشطة المعقدة واتخاذ القرار وتحسين الأداء.

### ويمكن تلخيص ما يميز دراستنا الحالية عن الدراسات السابقة بما يلي :

سيتم تطبيق دراستنا على بيئة جديدة لم تتناولها الدراسات السابقة وهي فنادق الخمس نجوم في مدينة دمشق حيث اعتمدت الدراسة الحالية في دراستها لمفهوم نظم المعلومات الإدارية في المنظمات الفندقية على الأساس الوظيفي باعتمادها أحد الأبعاد الوظيفية المتمثلة بنظم معلومات الموارد البشرية وأثره على تقويم أداء العاملين بالمنظمات الفندقية أما الدراسات السابقة فاعتمدت على دراسة نظم المعلومات الإدارية على المستوى التنظيمي فمعظمها تناولت الأبعاد التنظيمية لنظم المعلومات الإدارية المتمثلة بالبرمجيات والمدخلات والمخرجات والموارد البشرية

### مشكلة الدراسة :

من خلال الدراسة الاستطلاعية التي قام بها الباحث والمتمثلة بزيارة عدد من الفنادق فئة خمس نجوم في مدينة دمشق بهدف الاطلاع على واقع تطبيق نظم معلومات الإدارية عموماً ونظم معلومات الموارد البشرية خصوصاً ومدى استخدام مخرجات هذه النظم في تقويم أداء العاملين وبعد إجراء العديد من المقابلات الشخصية مع المعنيين بشؤون إدارة الموارد البشرية وبالعودة إلى المراجع والمصادر الموثوقة ، تبين وجود قصور فيما يتعلق في درجة الالتزام باستخدام نظم معلومات الموارد البشرية في مخرجات هذا النظام في تقويم أداء العاملين وانخفاض في مستوى الموضوعية والموثوقية الخاص بالتقارير المتعلقة بالأداء وسير العمليات الخاصة بإدارة الموارد البشرية وعليه يمكن صياغة إشكالية البحث بالتساؤل التالي :

- ما دور نظم المعلومات الإدارية في تقويم أداء العاملين بالمنظمات الفندقية فئة خمس نجوم العاملة بمدينة دمشق؟ ويتفرع منه التساؤلات التالية :

1- ما مدى توفر النظام الوظيفي لنظم المعلومات الإدارية في إدارة الموارد البشرية والمتمثل بنظم معلومات الموارد البشرية في المنظمات الفندقية محل الدراسة ؟

2- ماهو مستوى تقويم أداء العاملين الذي تقوم به إدارة الموارد البشرية في المنظمات

الفندقية محل الدراسة ؟

3- هل النظام الوظيفي لنظم المعلومات الإدارية المتمثل بنظم معلومات الموارد

البشرية أثراً في تقويم أداء العاملين ؟ .

### أهمية الدراسة :

تأتي أهمية الدراسة من ناحيتين :

- الأهمية العلمية : يحاول هذا البحث تقديم إطار نظري يساهم في إيضاح دور نظم المعلومات الإدارية متمثلاً بأحد أنظمتها الوظيفية وهو نظم معلومات الموارد البشرية في تقويم أداء العاملين مما يجعله مرجعاً يمكن الاستفادة من نتائجه وتوصياته من قبل إدارات الموارد البشرية بالمنظمات الفندقية فئة خمس نجوم العاملة بسورية عموماً ودمشق خصوصاً

- يتطرق هذا البحث على موضوع نظم المعلومات الإدارية من حيث المفهوم الأهمية والأهداف ودراستها من مدخل وظيفي من خلال إلقاء الضوء على أحد أبعادها الوظيفية المتمثلة بنظم معلومات الموارد البشرية وتوضيح مفهومه وآلية عمله بالمنظمات الفندقية وكذلك دراسة مفهوم تقويم أداء العاملين بالمظمات الفندقية والدور الذي يلعبه نظم معلومات الموارد البشرية في تقويم هذا الأداء.

### - الأهمية العملية :

تفيد هذه الدراسة الفنادق فئة خمس نجوم العاملة بدمشق عموماً وإدارات الموارد البشرية فيها خصوصاً من خلال الاستفادة من النتائج والمقترحات والتوصيات التي تقدمها فيما يخص الاعتماد على نظم معلومات الموارد البشرية من أجل تقويم أداء العاملين من خلال الدور الذي تلعبه هذه النظم في القياس والتقييم والتقويم وإخراج التقارير المستمرة عن سير الأداء بالسرعة القصوى لمعالجة أي قصور الأمر الذي يضمن الحفاظ على المستوى الأمثل للأداء والجودة الأفضل للخدمة المقدمة للعملاء لتتناسب جميع احتياجاتهم وأذواقهم.

### أهداف الدراسة:

- 1- إظهار مدى اعتماد إدارات الموارد البشرية في فنادق فئة خمس نجوم بمدينة دمشق على مخرجات نظم معلومات الموارد البشرية والتقارير التي ينتجها عن سير عمليات إدارات الموارد البشرية في الفنادق محل الدراسة .
2. الكشف عن آلية عمل نظم معلومات الموارد البشرية في قياس وتقييم وتقويم عمل الموارد البشرية من خلال الاعتماد على مخرجات هذا النظام والتقارير الدورية التي يقدمها عن أداء العاملين بالمنظمات الفندقية الأمر الذي يضمن توفير أفضل مستوى للخدمة ويحقق الجودة التي تتناسب ورغبات واحتياجات الزبائن
- 3- استخلاص مجموعة من النتائج والمقترحات يمكن الاستفادة منها من قبل المسؤولين عن إدارات الموارد البشرية العاملة في فنادق فئة خمس نجوم بمدينة دمشق فيما يخص تقويم أداء العاملين .

### فرضيات الدراسة

بعد المسح الأكاديمي للدراسات والأبحاث العلمية ذات الصلة ومن خلال الدراسة الاستقصائية التي تم إجراؤها واعتمادا على مشكلة واهداف الدراسة فإن هذا البحث يسعى لاختبار عدة فرضيات والتحقق منها والتي تتمثل بمايلي:

### الفرضية الرئيسية :

لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين نظم المعلومات الإدارية وتقويم أداء العاملين بالمنظمات الفندقية محل الدراسة:

### ويتفرع من هذه الفرضية الفرعية التالية:

- لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين نظم معلومات الموارد البشرية و تقويم أداء العاملين بالمنظمات الفندقية محل الدراسة .

### منهج الدراسة وأدواتها :

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي بأسلوب تحليلي وذلك من خلال الاعتماد على المراجع العربية والأجنبية والمقالات والدراسات والأبحاث والرسائل العلمية التي تناولت نظم المعلومات الإدارية وتقويم أداء العاملين الخاص بالمنظمات الفندقية في الجانب

دور نظم المعلومات الإدارية في تقويم أداء العاملين في المنظمات الفندقية (دراسة ميدانية على فنادق فئة خمس نجوم في مدينة دمشق)

النظري بينما تم الاعتماد على المقابلة الشخصية والاستبيان كأدوات للدراسة حيث تم تصميم استبانة وتوزيعها على المديرين ومساعدي المدراء ورؤساء الأقسام وعاملي الحاسب في إدارات الموارد البشرية بفنادق مدينة دمشق ذات التصنيف خمس نجوم ومن ثم اختبار الفروض وتحليل البيانات باستخدام برنامج الحزم الإحصائية (SPSS).

### متغيرات الدراسة

**1- المتغيرات الديموغرافية :** مجموعة من المتغيرات التي تعبر عن المعلومات الشخصية المتعلقة بعينة البحث وهي ( الجنس ، العمر ، المؤهل العلمي ، المنصب الوظيفي ، سنوات الخبرة)

**2- المتغير المستقل:** نظم المعلومات الإدارية ويتفرع منها المتغير التالي :

- نظم معلومات الموارد البشرية

**3- المتغير التابع :** تقويم أداء العاملين

حيث يمكن توضيح المتغير المستقل والمتغير التابع بالجدول التالي:

### متغيرات الدراسة (المستقلة والتابعة)

المتغير التابع	المتغير المستقل
تقويم أداء العاملين	نظم المعلومات الإدارية نظم معلومات الموارد البشرية

### مجتمع وعينة الدراسة:

- **مجتمع الدراسة :** جميع فنادق فئة خمس نجوم ممثلة بالعاملين الإداريين في إدارات الموارد البشرية من مدراء ومساعديهم ورؤساء الأقسام والعاملين على نظم المعلومات وأجهزة الحاسب في فنادق فئة خمس نجوم بمدينة دمشق وعددهم 100 موظف .

- **عينة الدراسة :** تم اختيارها بطريقة عشوائية بسيطة من العاملين الإداريين بقسم إدارة الموارد البشرية (مدراء - مساعدي مدراء - رؤساء الأقسام - إداريين ) في فنادق الخمس نجوم بمدينة دمشق وعددها 10 فنادق فئة خمس نجوم وتشمل مايلي:

( فندق فور سيزن دمشق - فندق شيراتون دمشق - فندق داما روز دمشق - فندق بيت  
الوالي فندق الشام - فندق بيت المملوكة - فندق بيت الزعفران - فندق جوليا دومنا  
- فندق دار الياسمين - فندق دار النور )  
بالاعتماد على جدول مورغان لتحديد حجم العينة ينتج لدينا عينة الدراسة والبالغة (65)  
موظفاً إدارياً

### حدود الدراسة

يمكن تحديد الإطار الزمني والمكاني للدراسة بالحدود التالية:

- الحدود الزمانية : أجريت الدراسة الميدانية وتم استطلاع آراء العاملين خلال الفترة  
الزمنية (2023-2024)

- الحدود المكانية : تقتصر الدراسة الميدانية على الفنادق ( فئة الخمس نجوم) في مدينة  
دمشق.

### التعريفات الإجرائية :

- نظم المعلومات الإدارية : مجموعة من العناصر المتفاعلة مع بعضها من أجل جمع  
مختلف أنواع البيانات والعمل على تخزينها ومعالجتها وتصنيفها وتبويبها وتحويلها إلى  
معلومات تقدم إلى متخذ القرار ..

- نظم معلومات الموارد البشرية: عملية جمع وتنظيم وتحليل البيانات الخاصة بالموارد  
البشرية وتحويلها إلى معلومات من أجل اتخاذ القرارات الخاصة بإدارة الموارد البشرية.

- الفندق : منظمة تقدم خدمات الإقامة والطعام والشراب لقاء أجر معين .

- تقويم الأداء : عملية تهدف إلى معالجة نقاط الضعف وتعزيز نقاط القوة بعد قياس  
وتقييم أداء الموارد البشرية .

## الإطار النظري للبحث :

### المحور أول: نظم المعلومات الإدارية في المنظمات الفندقية :

#### أولاً- مفهوم وتعريف نظم المعلومات الإدارية :

تمثل نظم المعلومات الإدارية مجموعة من النظم المتكاملة التي تعمل على تقديم المعلومات من أجل عمليات التخطيط والرقابة والتنفيذ واتخاذ القرارات الإدارية سواء كانت هذه المعلومات معبرة عن الماضي أو الحاضر أو المستقبل ولا يوجد حتى الآن مفهوم شامل ومحدد لنظم المعلومات الإدارية لذلك سيتم استعراض عدد من المفاهيم والتعاريف بهدف الوصول إلى ملامح عامة لنظم المعلومات الإدارية وسوف نقدم مجموعة متنوعة من تلك التعريفات:

- عرف كارتر نظم المعلومات الإدارية بذلك النظام الذي وظيفته توفير المعلومات المناسبة للقرارات الإدارية (كارتر ، 1980، ص17).

وعرفها نيكول بأنها ذلك النظام الفرعي داخل النظام الكلي للمنشأة والذي يختص بتحديد وتجميع وتشغيل وتحليل وإرسال المعلومات إلى مراكز القرار بحيث تتفق مع احتياجات المديرين من حيث الشكل والشمول والنوعية المطلوبة والتوقيت المناسب (نيكولاس ، 1974، ص15) .

وعرفها نومان بأنها تلك النظم التي تم استخدامها بالمعلومات المختلفة بجميع مراكز الأنشطة المختلفة وذلك من خلال التقارير التي تعدها (نومان ، 1990، ص35) .

ويعرفها إسماعيل بأنها نظام متكامل لكل من العنصر البشري والآلة والذي يهدف على تزويد المنظمة بالمعلومات اللازمة لتدعيم واستمرار العمليات العادية واليومية للمشروع من أجل إدارة هذا المشروع وتسهيل عملية اتخاذ القرار (إسماعيل، 1985، ص271) .

وعليه يمكن تعريف نظم المعلومات الإدارية بأنها مجموعة من العناصر المتفاعلة مع بعضها من أجل جمع مختلف أنواع البيانات والعمل على تخزينها ومعالجتها وتصنيفها وتبويبها وتحويلها إلى معلومات تقدم إلى متخذ القرار .

**ثانياً- أهمية نظم المعلومات الإدارية :**

تزيد نظم المعلومات من إمكانيات المنظمات من التعامل مع البيانات ذات العلاقة بأنشطة العمل الداخلية ، وبيئة العمل الخارجية إذ تتولى تلك النظم معالجة البيانات وتحويلها إلى معلومات تستخدم في الرقابة على عمليات المنظمة وأنشطتها بما فيها عمليات التخطيط واتخاذ القرار والاتصال بين مراكز اتخاذ القرار وتبادل المعلومات ولهذا أصبحت نظم المعلومات الإدارية هامة وضرورية جداً لكل المؤسسات الحكومية ومنظمات الأعمال لازدياد التعقيد في المهام الإدارية لها والنتائج عن تأثر هذه المنظمات بالمتغيرات البيئية المحيطة بها سواء كانت سياسية أم ثقافية أم اقتصادية أو اجتماعية ، فكبر حجم المشروعات وازدياد عدد العاملين في الإدارات يحتم عليها استخدام نظام حديث وسريع للمعلومات يهتم بما تتطلبه ضرورة تقديم خدمات سريعة وبأسلوب حضاري حديث واقتصادي (أسعد ، 1992،ص47) .

وتتصف نظم المعلومات الإدارية بأنها نظام مفتوح لأن معظم أنظمة المعلومات الإدارية تستخدم لأغراض التخطيط واتخاذ القرارات والتي تستلزم بالضرورة تفاعلاً مع المحيط الخارجي ، وهي نظام مرن لأنه يتم مراجعتها باستمرار وتجري عليها التغييرات ، وهي نظام ثانوي لأنها تمثل جزء من النظام الكلي للمنظمة فنظم المعلومات الإدارية أداة لتحقيق العلاقة المتبادلة من أجل تسهيل الاتصالات وتبادل المعلومات بين أقسام المنظمة نفسها ومع محيطها الخارجي فالقرارات الصائبة تعتمد على المعلومات الدقيقة عن فعاليات المنظمة ونظم المعلومات الإدارية هي التي تحقق ذلك فهي بمثابة المركز العصبي داخل منظمة الأعمال .

**ثالثاً - وظائف نظم المعلومات الإدارية :**

تتخصص وظائف نظم المعلومات الإدارية في الآتي (ناصرية ، 2004،ص58):

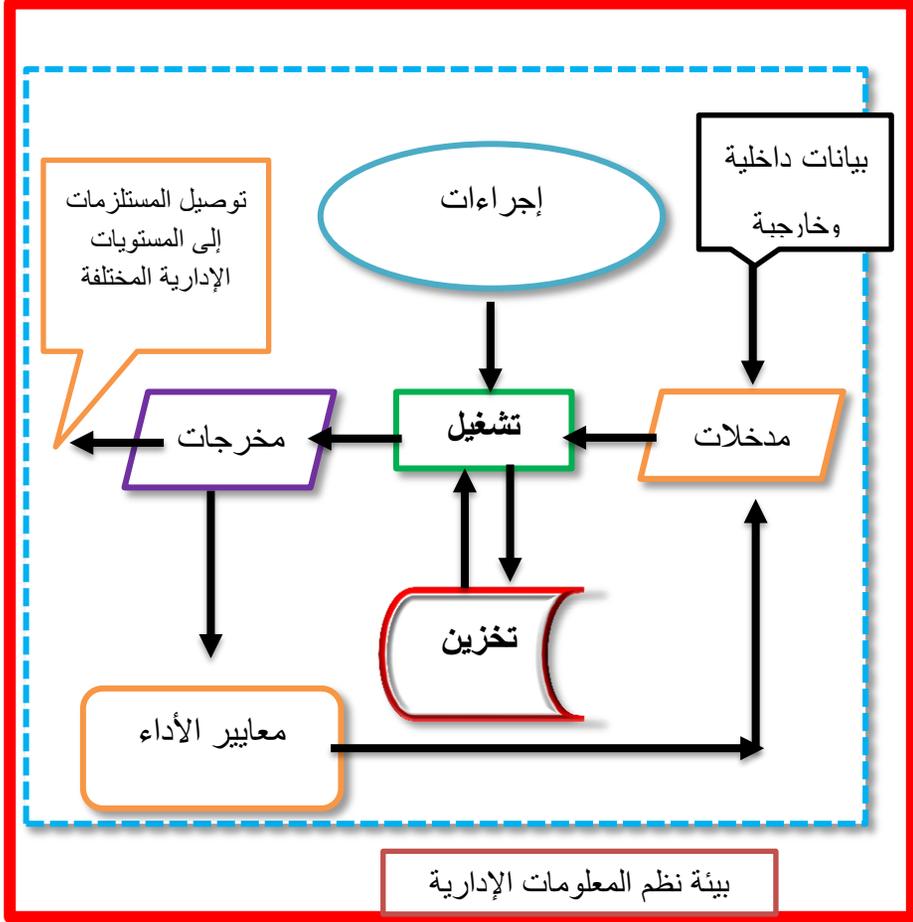
- 1- الحصول على البيانات من المصادر الداخلية والخارجية لها (عنصر المدخلات) .
- 2- إعداد التعليمات الخاصة بتشغيل البيانات (عنصر الإجراءات).
- 3- تجميع وتحليل وتبويب وتلخيص البيانات (عنصر المعالجة والتشغيل).

دور نظم المعلومات الإدارية في تقويم أداء العاملين في المنظمات الفندقية (دراسة ميدانية على فنادق  
فئة خمس نجوم في مدينة دمشق)

4. تقسيم وتصنيف المعلومات في ملفات يمكن حفظها ويسهل الرجوع إليها عند الحاجة  
(عنصر التخزين).

5. استخراج المعلومات طبقاً لحاجة مستخدميها (عنصر المخرجات).

6. إيصال المعلومات إلى مستخدميها واسترجاع النتائج إلى النظام لضبط التشغيل فيه  
(عنصر الاتصال) وفيما يلي تصويراً لوظائف نظم المعلومات الإدارية :



الشكل رقم (1) نموذج لنظم المعلومات الإدارية ، تم تصميمه بالاعتماد على المرجع  
المصدر: كامل السيد غراب وفادية محمد الحجازي ، نظم المعلومات  
الإدارية، جامعة الملك سعود ، الرياض ، 1997 ، ص 46):

ويبين الشكل نموذجاً لنظم المعلومات الإدارية تظهر فيه العناصر الأساسية من إدخال وتشغيل وإخراج واسترجاع النتائج والاتصال وكذلك العلاقات بين العناصر الأساسية.

#### رابعاً- نظم المعلومات الإدارية في المنظمات الفندقية :

تتكون نظم المعلومات الإدارية في المنظمات الفندقية من الأفراد والمعدات والإجراءات اللازمة لجمع وتصنيف وتحليل وتقييم وتوزيع المعلومات الدقيقة في الوقت المناسب للمدراء المسؤولين عن اتخاذ القرار ، وفي حقل صناعة الضيافة فإن العامل الرئيسي لعمل نظم المعلومات الإدارية يكمن في البيانات التي تقوم المنظمة بجمعها بشكل منظم باعتبارها جزءاً روتينياً من أنشطة الأعمال التي تؤديها وهذه البيانات تصنف على أنها (بيانات داخلية) أو يتم جمع البيانات عن طريق أبحاث التسويق التي تجريها المنظمة في بيئتها الخارجية وتصنف هذه البيانات على أنها (بيانات خارجية) وكلا النوعين من البيانات يتم تخزينها في أدوات خاصة لحفظ وتخزين البيانات وقد تم تصميم أنظمة تحليل متقدمة للبيانات تقوم بمعالجتها وتقديم معطيات عن حالة الطلب السياحي في المستقبل وتعد نظم المعلومات الإدارية إحدى هذه الأنظمة المتطورة التي يمكن لها أن تحلل البيانات وتنتج التقارير وتوفر الدعم للمدراء من أجل اتخاذ القرار وتحسين الأداء (بيزام ، 2005، ص470).

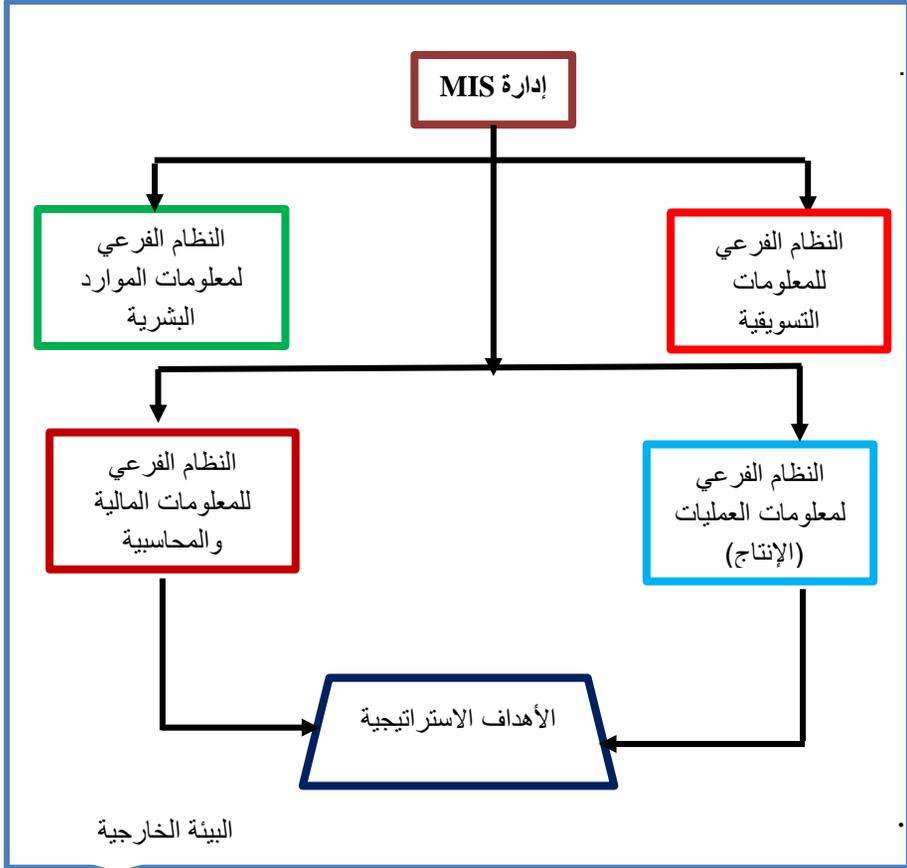
وبعبارة أخرى فإن نظم المعلومات الإدارية في المنظمات الفندقية تجمع بين الأنظمة المحوسبة والعمليات التشغيلية والإدارية من أجل تحويل البيانات إلى معلومات وتقديمها إلى المدراء من أجل اتخاذ القرارات اليومية مع الأخذ بعين الاعتبار بأن قرارات المدراء تتعلق بما هو متاح من المعلومات فكلما كانت المعلومات المتاحة أفضل وذات جودة عالية كلما ازدادت قدرة المدراء على اتخاذ قرارات أفضل.

#### خامساً - الأنظمة الوظيفية لنظم المعلومات الإدارية في الفنادق:

تأخذ نظم المعلومات الإدارية أبعاداً متنوعة حسب ما تمليه الأهداف التنظيمية المنشودة وطبيعة المنظمة وظروفها ومتغيرات بيئتها وهذه النظم قد تأخذ محتوى ومجال وظيفي رئيسي كالمجال التسويقي ، المحاسبي ، الموارد البشرية .. الخ أو يمكن أن تمثل إطاراً

دور نظم المعلومات الإدارية في تقويم أداء العاملين في المنظمات الفندقية (دراسة ميدانية على فنادق  
فئة خمس نجوم في مدينة دمشق)

متكاملاً لنظم وظيفية فرعية للمعلومات بحيث يرتبط كل نظام فرعي للمعلومات بمجال وظيفي رئيسي في المنظمة ، وبالتالي تصبح نظم المعلومات الإدارية المحوسبة عبارة عن منظومة مركبة لاتحاد فدرالي من النظم الوظيفية الفرعية المتفاعلة مع بيئة المنظمة والمفتوحة على البيئة الخارجية كما هو الحال في الشكل رقم (2) الذي يعبر عن المفهوم الوظيفي لنظم المعلومات الإدارية :



الشكل (2) النظام المتكامل لنظم المعلومات الإدارية المصدر : تم تصميمه بالاعتماد على المرجع ( سعد غالب ، ياسين ، تحليل وتصميم نظم المعلومات ، دار المناهج للنشر والتوزيع ، الأردن ، 2000، ص 79).

وبنظرة تحليلية معمقة إلى النموذج الآنف الذكر لنظم المعلومات الإدارية يلاحظ أن هذا النموذج يتكون من عدد معين من النظم الوظيفية الفرعية للمعلومات التي تشترك في عناصر جوهرية لا غنى عنها لأي منظمة وهي قواعد العمل الضرورية لإنجاز الأهداف الاستراتيجية والتكتيكية والتشغيلية ومن البديهي القول أن لكل نظام فرعي مدخلاته وعملياته ومخرجاته وقاعدة بيانات تخزن فيها ملفات النشاط الوظيفي وبالتالي تكون مفيدة لدعم عمليات وأنشطة الإدارة الوظيفية المسؤولة كإدارة التسويق وإدارة الموارد البشرية والإدارة المالية والمحاسبية وتقوم بتقديم المعلومات للإدارة العليا وتعد التقارير الشاملة والمتكاملة والملخصة لأنشطة عمليات المنظمة وتقييم الأداء الكلي فيها .

ومن ناحية أخرى نجد أنه من المفيد دراسة نظم المعلومات الإدارية في مجال صناعة الضيافة من مدخل جزئي على أساس النظم الوظيفية للمعلومات وسنتاول في هذا المبحث دراسة النظام الفرعي لمعلومات الموارد البشرية ودوره في تقويم أداء العاملين .

#### سادسا- نظم معلومات الموارد البشرية في المنظمات الفندقية :

تعتمد إدارات الموارد البشرية المعاصرة على الفلسفة التي تراعي رأس المال البشري وترى هذه الفلسفة أن الموارد البشرية هي أحد أصول المنظمة والتي توفر عوائد عن الاستثمار وبالتالي فإن المنهج الذي تتبعه إدارة الموارد البشرية يقوم على الاستحواذ بالعاملين والحفاظ عليهم وينبغي لهؤلاء العاملين أن يتمتعوا بالمعرفة (Knowledge) والمهارات (Skills) والقدرات (Abilities) والمواقف (Attitude) اللازمة لتنفيذ مهام المنظمة وتعرّف إدارة الموارد البشرية بأنها الإدارة التي تؤمن بأن الأفراد العاملين في مختلف المستويات أو النشاطات في المنظمة هم أهم الموارد ومن واجبها أن تعمل على تزويدهم بكافة الوسائل التي تمكنهم من القيام بأعمالهم لما فيها مصلحتهم ومصلحتها وأن تراقبهم باستمرار لضمان نجاحهم ونجاح المنظمة والعاملين فيها.(الناصر ، 2000، ص25).

وكنا قد ناقشنا سابقا بأن نظم المعلومات الإدارية تقوم في عملها على المدخلات وهي عبارة عن مصادر خاصة للبيانات وهذه البيانات لا بد من إدارتها ومعالجتها بشكل كفؤ عن طريق قاعدة للبيانات وبرمجيات تقوم باستخدام البيانات كمدخلات خاصة بعمليات التحويل من أجل إنتاج مخرجات معينة تظهر بصيغة منتجات أو خدمات وكما هو الحال في إدارة الموارد البشرية فإن هذه الإدارة لديها احتياجات ومصادر للبيانات بحاجة للمعالجة والتحويل ويتم ذلك باستخدام أنظمة خاصة يطلق عليها نظم معلومات الموارد البشرية وتعرّف على أنها مجموعة من البرامج والتطبيقات الحاسوبية التي تقوم بأتمتة العمليات المتعلقة بإدارة الموارد البشرية عن طريق جمع البيانات المتعلقة بالموظفين وأنشطتهم والقيام بتخزينها ومعالجتها والتحقق من صحتها وإنتاج التقارير عنها (تينسون، 2006، ص233) .

ويمكن أن تعرف نظم معلومات الموارد البشرية بأنها عملية جمع وتنظيم وتحليل البيانات الخاصة بالموارد البشرية وتحويلها إلى معلومات من أجل اتخاذ القرارات الخاصة بإدارة الموارد البشرية.

وسوف نستعرض فيما يلي آلية عمل هذه النظم وعناصر البيانات التي تستخدمها من أجل إنتاج التقارير تقدم لإدارة الموارد البشرية لتستند عليها في اتخاذ القرارات المتعلقة بعمل إدارة الموارد البشرية .

#### سابعاً . آلية عمل نظم معلومات الموارد البشرية في المنظمات الفندقية:

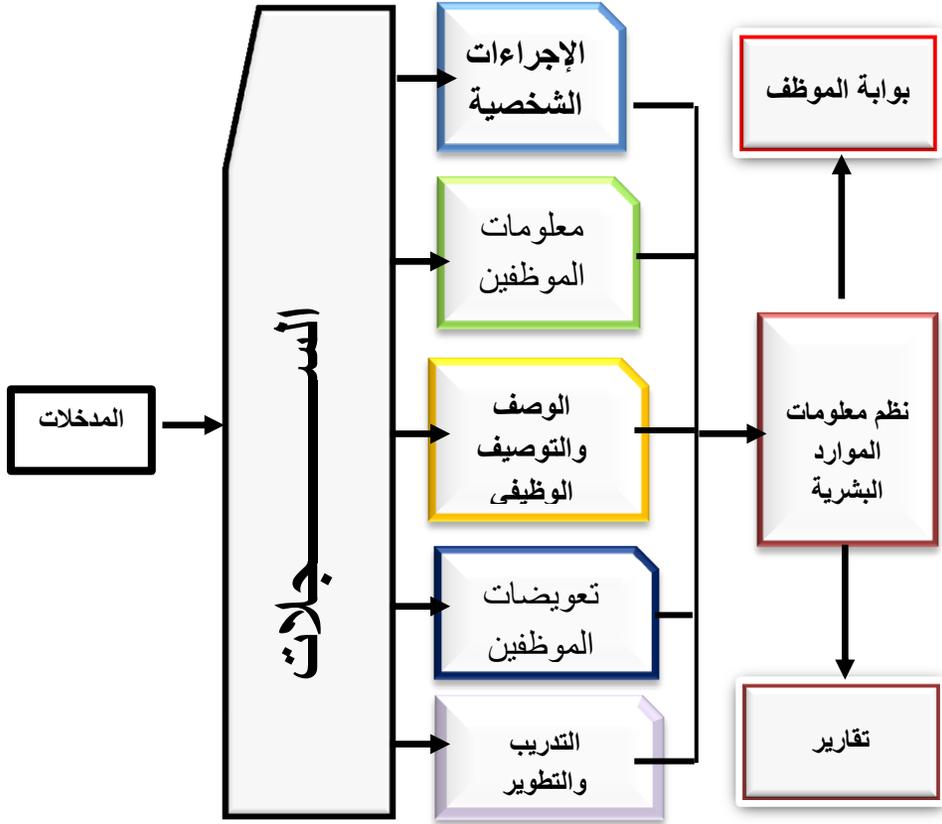
بما أن قاعدة البيانات تتكون من مجموعة من السجلات يتم حفظ الملفات بداخلها وبالتالي فإن قاعدة بيانات نظم معلومات الموارد البشرية تتضمن السجلات المتعلقة بمعلومات الموظفين وهي ملفات متعلقة ب (معلومات شخصية عن المتقدم ) وسجلات عن التعويضات تتضمن ملفات متعلقة ب ( الرواتب ، الأجور ، المزايا ، العلاوات) وسجلات عن تحليل العمل تتضمن ملفات عن ( الوصف الوظيفي والمواصفات

الوظيفية) وسجلات عن التدريب والتطوير (يتم من خلاله تتبع أعداد الأفراد المؤهلين للترقية) وغيرها من السجلات المتعلقة بوظائف إدارة الموارد البشرية (تينسون، 2006، ص234).

كل هذه السجلات سوف يتم فيها حفظ بيانات يتم تخزينها في نظام معلومات الموارد البشرية وإذا ما احتاج المسؤولين عن إدارة الموارد البشرية إلى إنشاء تقارير معينة عن تقويم الأداء مثلاً فإنهم سوف ينتقلون إلى حقل معين بإنشاء التقارير على شاشة النظام تظهر فيه المعلومات بشكل منسق ومرتب متضمنا جميع المعلومات الشخصية المتعلقة بالموظف ومنصبه الوظيفي ، أجوره وعلاواته والمكافآت التي حصل عليها والدورات التدريبية التي خضع لها وغير ذلك من المعلومات المتعلقة بتوزيع العمالة عدديا واحصائيات غياب الافراد .

وبالإضافة إلى الوظائف الإدارية التقليدية التي يسهلها نظام معلومات الموارد البشرية فإن هناك العديد من عمليات الاتصال المطورة حديثاً والتي تسمح بالوصول إلى قاعدة البيانات المتعلقة بالموارد البشرية من قبل الموظفين وتسمى العملية التي تسهل هذا النوع من التفاعل بإنترانيت كما وتتيح هذه الميزة إمكانية اتصال نظام معلومات الموارد البشرية بشبكة الانترنت الخارجية من أجل نشر إعلانات التوظيف وإمكانية تلقي طلبات التوظيف عن طريق البريد الإلكتروني أو تسجيل طلبات ضمن النظام .

والشكل رقم (3) يوضح تصويرا معينا لآلية العمل السابقة :



الشكل رقم (3) يوضح بعض عناصر البيانات المتعلقة بنظم معلومات الموارد البشرية تم تصميمه بالاعتماد على المرجع المصدر: Davied Tenson (2006) Hospitality information system and E-commerce , University of Central Florida,P233.

نلاحظ في المخطط السابق أن البيانات يتم إدخالها في نظام المعلومات البشرية (HRIS) وهذه البيانات هي: الإجراءات الشخصية (Personal actions)، بيانات عن الموظفين (Employee Information)، الوصف الوظيفي (Job description & Job Specification)، الرواتب والتعويضات (Employment compensation)

والتدريب والتطوير (Training & Development) والتي والتي بدورها تكون موجودة ضمن سجلات (Records) ويتم تقسيم هذه السجلات إلى ملفات (Files) على سبيل المثال الاسم المتعلق بالموظف الجديد سيتم وضعه تحت حقل " الاسم" ضمن ملف الإجراءات الشخصية وهذا الاسم سوف يتم نسخه تلقائياً ووضع ضمن حقول في الملفات الأخرى وبمجرد تموضع الاسم الجديد في الملفات سينتج عنه بشكل تلقائي ملفات متعلقة بالتعويض الوظيفي (Employment compensation) والتحليل الوظيفي (Job analysis) والتدريب (Training) وإذا ما تم ترقية الموظف فإن الملف المتعلق بالإجراءات الشخصية سوف يحدث تغييرات متعلقة بحقل الرواتب والتعويضات والتحليل الوظيفي لأن الترقية ستؤدي لدرجة رواتب أعلى في حقل (الرواتب والتعويضات) وسيظهر توصيف وظيفي جديد مع تغيير في عنوان المنصب الوظيفي .

#### ثامناً - أهمية نظم معلومات الموارد البشرية:

تتمثل أهمية نظم معلومات البشرية للمنظمات فيما يلي (ضوان ، 2013 ، ص36)

- 1- توثيق المعلومات والحفاظ عليها من التلف أو العبث بها .
- 2- تقليص التعامل بالسجلات اليدوية والمعاملات الورقية .
- 3- السرعة في إنجاز عمليات الخزن والتحليل والمؤدية إلى سرعة ودقة عملية صناعة القرارات .
- 4- تحقيق العلاقة الجيدة والفهم المتبادل بين الإدارة والعاملين عن طريق توفير المعلومات المختلفة حول نشاطات العاملين في المنظمة ومن أهمها المعلومات المتعلقة بتقييم الأداء.
- 5- تقليل التكاليف في المنظمة (الموظفين اليدويين والاتصال) .
- 6- تكشف نظم المعلومات البشرية للإدارة العليا عن أية تغييرات في الموارد البشرية في البيئة الداخلية والخارجية وبذلك تتمكن الإدارة من الإعداد لمواجهة تلك التغيرات بكفاءة.
- 7- تحقق التكامل والتنسيق بين مختلف نشاطات إدارة الموارد البشرية كما تساعد في تحقيق التكامل بين إدارة الموارد البشرية والإدارات الأخرى.

وأخيراً ينبغي لنا أن نشير إلى أن من أهم أسباب تبني المنظمات الفندقية لنظام معلومات خاص بالموارد البشرية يعود إلى ذلك النمو في هياكلها التنظيمية وتعدد أنشطتها الإدارية نتيجة الزيادة في أعداد العنصر البشري الذي تستخدمها لإنجاز أعمالها حيث يضمن هذا النظام فعالية كافة العمليات والأنشطة والسيطرة على الكم الهائل من المعلومات الناتج عنها من جهة، وتزويد إدارة الموارد البشرية بمعلومات دقيقة لاتخاذ القرارات الملائمة من جهة أخرى، بهدف تحقيق أهدافها المسطرة والمساهمة إيجاباً في تحسين مستوى الأداء الوظيفي للعاملين الذي يأتي في المرتبة الأولى ضمن اهتمامات وأولويات الإدارات المعاصرة بشكل عام، حيث أن رفع مستوى أداء العاملين يقودنا إلى تحسين ورفع الأداء في المنظمة ككل وصولاً إلى تقديم الخدمة بشكل أسرع وبجودة عالية وبما يتوافق مع توقعات وحاجات متلقي الخدمة.

#### المحور الثاني : تقييم أداء العاملين :

##### أولاً - مفهوم تقييم أداء العاملين بالمنظمات الفندقية :

تعتبر عملية تقييم أداء الموظفين بمثابة صمام أمان للمنشأة السياحية والفندقية ، إذ أن هذه العملية ستسعى إلى الوقوف إلى مدى قدرة وجاهزية العاملين لانجاز عملهم وفقاً لما تقتضيه خطوات الإنجاز الأمثل التي تم وضعها وتسلسلها ضمن مرحلة تحليل الوظائف وصياغة الوصف الوظيفي للمنظمة (الجميل ، 2015، ص185).

وقد ظهر مصطلح تقييم الأداء بعدة أشكال في اللغة الأجنبية لأهميته ، لكن جميع تلك الأشكال تسوق لنفس الهدف ويمكن اعتماد مصطلح Performance Appraisal (تقييم الأداء) كما اعتمده أستاذ إدارة الأعمال الدكتور خالد الهيتي ضمن كتابه (إدارة الموارد البشرية ، مدخل استراتيجي، 2003) إذ أوضح معنى تقييم الأداء قائلاً: إن عملية تقييم الأداء تمثل ثلاث عمليات مركبة وهي: (الهيتي ، 2003 ، ص198)

- 1- قياس (Measurement) الأداء المتحقق مقارنة بالمعايير الموضوعية.
- 2- تقييم (Assessment) مستوى الأداء المتحقق فيما إذا كان أداء جيداً أو ضعيفاً.
- 3- تقييم (Evaluation) الأداء وذلك عن طريق تعزيز نقاط القوة أو معالجة نقاط الضعف في الأداء المتحقق .

وهنا يمكن القول أن تقويم الأداء في المنشآت السياحية والفندقية عبارة عن عملية ثلاثية الأبعاد (قياس ، تقييم ، تقويم) لأداء العاملين في المنظمة وهدفها الحفاظ على عنصر بشري فعال من خلال تعزيز نقاط القوة لديه وإصلاح نقاط الضعف بعد قياس وتقييم أدائه .

### ثانياً - مراحل تقويم الأداء في المنظمات الفندقية :

تعد عملية تقويم الأداء عملية صعبة ومعقدة ، وتتطلب خطوات متسلسلة بغية تحقيق أهداف المنظمة ويمكن تلخيص مراحل تقويم الأداء بالخطوات الآتية : (الناصر ، 2000، 218)

**الخطوة الأولى :** وضع توقعات الأداء : إذ يتم وضع هذه التوقعات بالتعاون بين المنظمة والعمال ويتم من خلالها الاتفاق فيما بينهم حول وصف المهام المطلوبة والنتائج المتوجب تحقيقها .

**الخطوة الثانية :** مراقبة التقدم في الأداء : إذ من خلال المعايير الموضوعية في الخطوة الأولى يتم التعرف على الكيفية التي يعمل بها الفرد العامل ومن ثم اتخاذ الإجراءات التصحيحية وذلك بتوفير المعلومات عن كيفية انجاز العمل وإمكانية تنفيذه بشكل أفضل

**الخطوة الثالثة:** تقويم الأداء: يتم في هذه المرحلة تقويم أداء العاملين والتعرف على مستويات الأداء التي يمكن الاستفادة منها في عملية اتخاذ القرارات المختلفة.

**الخطوة الرابعة:**التغذية العكسية:اعتماداً على الخطوات السابقة يتمكن العامل من معرفة مستوى أدائه ودرجة تقدمه وبلوغه المعايير المطلوبة من قبل الإدارة فالتغذية العكسية ضرورية لمعرفة الفرد العامل عن كيفية أدائه المستقبلي ولابد له من استيعاب كل المعلومات التي تحملها آلية التغذية العكسية.

**الخطوة الخامسة:** اتخاذ القرارات الإدارية : ويقصد بذلك قرارات النقل والفصل والترقية.

**الخطوة السادسة :** وضع خطط تطوير الأداء : وهي المرحلة الأخيرة من مراحل تقويم الأداء والتي يتم بموجبها وضع الخطط التطويرية التي من شأنها أن تنعكس إيجاباً على تقويم الأداء من خلال التعرف على جميع المهارات والقدرات والمعارف التي يحملها الفرد.

### ثالثاً - دور نظم معلومات الموارد البشرية في تقويم أداء الموظفين بالفنادق:

بما أن عملية تقويم الأداء تشتمل على أبعاد ثلاثة تتضمن (القياس ، التقييم ، التقويم) فلا بد هنا من الإشارة على أن المقياس المستخدم في التقويم يجب أن يتصف بالصدق أي أن العوامل الداخلة في المقياس يجب أن تعبر عن تلك الخصائص التي تتطلب أداء العمل دون زيادة أو نقصان ويجب أن يكون المقياس متصفاً بسهولة الاستخدام وأن يكون شاملاً وواضحاً وسهل الاستخدام (الناصر ، 2000، ص208) .

أما البعد الثاني من عملية التقويم والتي تشمل التقييم فإن هذه المرحلة تعتبر من الأدوات المهمة التي تستخدمها الإدارة في الرقابة على مواردها البشرية في المنظمة الفندقية وتعتبر هذه العملية كنوع من الرقابة حيث تتم بصفة دورية وفي مواقع العمل وأثناء التنفيذ وتحتاج إدارة الموارد البشرية إلى معلومات لتقييم أداء عاملها أو الرقابة عليها وهنا ظهرت الحاجة إلى نظام معلومات للموارد البشرية يساعدها في تحقيق ذلك ففي بداية عملية التقييم ويقوم النظام بتوفير بيانات عن المعايير المستخدمة ومعالجتها للتأكد من مدى تحقيقها للأهداف الموضوعية ويقدم بيانات عن مستوى كل عامل وكان سابقاً يتم تقييم الأفراد من قبل الرئيس المباشر والذي يعتمد بدرجة كبيرة على علاقة الفرد برئيسه فإذا كانت العلاقة ممتازة فمن الطبيعي أن يحصل الفرد على درجة عالية إلا أنه وفي ظل استعمال نظم معلومات الموارد البشرية فإنه يتم وضع أهداف لكل فرد بناء على مستواه (من بيانات النتائج التي حققها فيما مضى) ويقوم الفرد نفسه بمراقبة تطور أدائه (الرقابة الذاتية) قبل أن يقيمه رئيسه المباشر من خلال اطلاعه على نسبة الإنجاز التي حققها من الأهداف الموضوعية والتي يتضمنها برنامج تقييم الأداء بالأهداف التي يحتويها نظام المعلومات (صوربة ، 2010، ص17) .

وأخيراً تأتي المرحلة الثالثة وهي التقويم إذ يقوم نظام المعلومات بعد جمع نتائج التقييم المقدمة من طرف رؤساء الأقسام بفحصها والتأكد من صحة مطابقتها للمعايير الموضوعية وقياس مدى نجاح نظام التقييم من خلال مقارنة النتائج بالأهداف المتفق عليها ثم يتخذ القرارات المناسبة لإجراء عملية التقويم عن طريق تحديد الاحتياجات التدريبية لمعالجة نقاط الضعف أو التنبؤ باحتمالية نجاح الفرد في وظيفته الحالية أو في

وظائف وأماكن أخرى وبالتالي اقتراح قرار النقل أي يتم وضع الفرد المناسب في المكان المناسب أو يبرز المهارات التي تتوفر في المنظمة ويقترح على الإدارة بضرورة الاهتمام بها أكثر مع منح ترقيات عادلة على أساس هذه المهارات بالإضافة الى منح العلاوات والمكافآت.

### المحور الثالث: الدراسة الميدانية :

#### أولاً : منهجية الدراسة :

اعتمدت الدراسة الحالية المنهج الوصفي في رصد أثر نظم المعلومات الإدارية في أداء الموظفين في فنادق فئة خمس نجوم بمدينة دمشق إذ البحث وصفاً لمجتمع الدراسة والعينة وأداة الدراسة وصدقها وثباتها كما تتضمن إجراءات الدراسة والمعالجة الإحصائية وأساليب جمع البيانات.

#### ثانياً . مجتمع وعينة الدراسة :

يشمل المجتمع جميع فنادق فئة خمس نجوم بمدينة دمشق والبالغ عددها (10) فنادق ممثلة بالعاملين في إدارات الموارد البشرية فيها ، أما عينة الدراسة فقد تم اختيارها بطريقة عشوائية بسيطة من العاملين الإداريين في قسم الموارد البشرية في فنادق الخمس نجوم بمدينة دمشق حيث تم توزيع الاستبيان إلى مدراء الموارد البشرية ونوابهم والمشرفين والعاملين الإداريين على كافة هذه الفنادق وبمعدل (8) استبانات في كل فندق ليبلغ عدد الاستبانات الموزعة (80) استبانة، وتم استرداد 65 استبانة بنسبة (77.5%) من إجمالي عدد الاستبانات المرسله وتم إخضاع جميع هذه الاستبانات للتحليل الإحصائي وهي نسبة صالحة للتحليل ،  
وفيما يلي جدولاً يبين أسماء الفنادق التي تم توزيع الاستبيان فيها مع عنوانينها وعدد غرفها ومطاعمها .

دور نظم المعلومات الإدارية في تقويم أداء العاملين في المنظمات الفندقية (دراسة ميدانية على فنادق  
فئة خمس نجوم في مدينة دمشق)

الجدول رقم (1) يبين أسماء الفنادق التي تم توزيع الاستبيانات عليها :

م	اسم الفندق	عدد الغرف	عدد المطاعم	العنوان	الاستبيانات الموزعة	الاستبيانات المستردة
1	الفور سيزن	279	6	دمشق - أبو رمانة - شارع شكري القوتلي	8	8
2	الشيراتون	291	7	دمشق - مركز المدينة بالقرب من ساحة الأمويين	8	7
3	الداما روز	370	7	دمشق - أبو رمانة - شارع شكري القوتلي	8	7
4	جوليا دومنا	32	1	دمشق - عرنوس - شارع 29 أيار	8	8
5	دار الياسمين	20	1	دمشق - باب توما خلف كنيسة اللاتين	8	8
6	النشام	400	3	دمشق - عرنوس - شارع ميسلون	8	6
7	فندق دار النور	10	1	دمشق - الأمين - جادة الشلح	8	7
8	بيت المملوكة	8	1	دمشق - باب توما - جانب حمام البكري	8	5
9	بيت الوالي	29	2	دمشق - باب توما - حارة البولاد	8	5
10	بيت الزعفران	12	1	دمشق - باب توما - جادة البولاد	8	4

وأثناء الدراسة الميدانية وعلى الرغم من أن جميع الفنادق السابقة من فئة الخمس نجوم فقد لاحظ الباحث أن مستوى استخدام نظم المعلومات الإدارية بأحد أبعادها المتمثل بنظم معلومات الموارد البشرية متفاوتة في التطبيق فبعض الفنادق كفندق بيت المملوكة وبيت الوالي والزعفران ودار النور هي فنادق تراثية وعدد الغرف والموظفين والمستويات الإدارية قليلة فيها فهي تعتمد النظام اليدوي التقليدي في الحجز وإدارة الموارد البشرية

العاملة فيها تتم بشكل يدوي على رغم من وجود برامج وتطبيقات خاصة بالموارد البشرية فيها إلا أن الاعتماد عليه يعتبر قليل نسبياً (استخدام ملفات ايكسل لضبط حالة الغياب والحضور ورواتب الموظفين ) على عكس بقية الفنادق الأخرى كفندق الفورسيزن والشيراتون والداما روز وفندق الشام فهذه الفنادق التي تقع في منتصف مدينة دمشق وتأخذ في طابعها الخدمي لتكون كفنادق مؤتمرات وخدمات مقدمة لرجال الأعمال بعدد غرف كبير ومستويات إدارة مقسمة وظيفياً بإدارة الموارد البشرية في هذه الفنادق كانت قد أتمت مهامها الإدارية وتستخدم برامج ونظم خاصة بمعلومات الموارد البشرية تقوم بتحديثها باستمرار وتنتج تقارير دورية تقدمها للإدارة بشكل دوري .

### ثالثاً - أدوات الدراسة :

تم تصميم قائمة الاستبيان بحيث تكون أسئلته واضحة ويمكن للمستقضي الإجابة عنها وتتضمن القائمة قسمين الأولى تتضمن أسئلة تقيس المتغير المستقل (نظم المعلومات الإدارية) وكانت بنوده موزعة لقياس بعد نظم معلومات الموارد البشرية (العبارات من 1 - 10) والقسم الثاني يتضمن أسئلة تقيس المتغير التابع تقويم أداء الموظفين ( العبارات 1 - 9) وللإجابة على الأسئلة تم استخدام المتوسطات الحسابية ، الانحرافات المعيارية وقد تم استرداد 65 استبيانه من أصل 80 استبانة موزعة واستخدم مقياس ليكرت الخماسي لقياس متوسط إجابات أفراد العينة على العبارات لجميع متغيرات الدراسة وذلك لبيان درجة الموافقة وتم إعطاؤها القيم التصاعديّة كالتالي :

جدول رقم (3) يبين درجات الموافقة لقائمة الاستقصاء :

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

وتم تحديد ثلاث مستويات هي (منخفض ، متوسط ، مرتفع) بناء على المعادلة التالية :

طول الفئة = (الحد الأعلى للبدل - الحد الأدنى للبدل) / عدد المستويات

( 5 - 1 ) /  $3/4=3/4$  وبذلك تكون المستويات كالتالي :

درجة موافقة منخفضة من 1 - أقل من 2.33

درجة موافقة متوسطة من 2.34 - 3.67

درجة موافقة مرتفعة من 3.68 إلى 5

رابعاً - ثبات وصلاحية أداة الدراسة :

**1- الصلاحية :** أي التأكد من أن المقياس يقيس ماوضع لقياسه في الاستبيان ومدى دقة

العلاقة التي تربط بي البعد المراد قياسه والعبارات المكونة لذلك البعد ويتم قياس ذلك

عبر (الصدق الظاهري Face Validity ، وصدق التكوين Content Validity) .

**أ- الصدق الظاهري :** وهو مايعرف بصدق المحكمين ، وللتأكد من صدق أداة الدراسة تم

عرض الاستبيان على الأستاذ المشرف على الدراسة ، بالإضافة إلى عرضها على عدد

من أعضاء الهيئة التدريسية في كلية السياحة ، بعدما أوصوا بإجراء بعض التعديلات

الموضوعية والشكلية على بعض الفقرات شملت بعض التصحيحات اللغوية وإعادة

صياغة لبعض الفقرات والعبارات واستبعاد بعضها الآخر واستناداً على ذلك تم إجراء

التعديلات اللازمة التي اتفق عليها رأي المحكمين حتى أصبحت استمارة الاستبيان

بصورتها النهائية .

**ب - صدق التكوين:** وهو مايعرف باختبار الصدق التكويني حيث تم حساب معامل

الارتباط بين كل بعد والعبارات المكونة له وكانت النتائج موضحة كما يلي :

الجدول رقم (4) معامل الارتباط بين كل عبارة والدرجة الكلية لمتغير " نظم معلومات الموارد

البشرية :

القرار	احتمال الدالة	قيمة معامل الارتباط	العبارات
معنوي	.000	0.634**	يتوفر لدى الفندق البرمجيات الضرورية لعمل نظم معلومات الموارد البشرية
معنوي	.000	0.613**	يمتاز نظام معلومات الموارد البشرية المطبق بالفندق بسهولة الاستخدام من قبل العاملين
معنوي	.000	0.623**	يتمتع نظام معلومات الموارد البشرية بدرجة أمان عالية ويتيح تحديث بياناته بشكل دائم
معنوي	.000	0.815**	يساعد نظام معلومات الموارد البشرية إدارة الموارد البشرية من الحصول على معلومات شاملة وصحيحة عن جميع العاملين بالفندق
معنوي	.000	0.751**	يعتمد نظام معلومات الموارد البشرية المطبق بالفندق على معايير ومقاييس واضحة تتصف بالصدق وسهولة الاستخدام من أجل تقييم أداء العاملين
معنوي	.000	0.859**	يقدم النظام معلومات واضحة وتقارير دقيقة تتيح للإدارة بالتعرف على نتائج تقييم الأداء
معنوي	.000	0.729**	يسمح النظام للعاملين بالفندق على التعرف على مستوى أدائهم بشفافية وسرية تامة
معنوي	.000	0.742**	يراعي النظام نتائج تقييم العاملين عند تحديد الاحتياجات التدريبية
معنوي	.000	0.819**	يراعي النظام نتائج تقييم العاملين عند اقتراح العلاوات
معنوي	.000	0.763**	يراعي النظام نتائج تقييم العاملين عند اتخاذ قرارات الفصل أو الترقية

المصدر: تم تصميمه بالاعتماد على مخرجات SPSS.25

دور نظم المعلومات الإدارية في تقويم أداء العاملين في المنظمات الفندقية (دراسة ميدانية على فنادق  
فئة خمس نجوم في مدينة دمشق)

نلاحظ أن جميع معاملات الارتباط بين عبارات محور نظم معلومات الموارد البشرية والدرجة الكلية للمحور تراوحت ما بين (0.613 - 0.859) وكانت ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة  $Sig < 0.05$  ومنه تعتبر عبارات محور نظم معلومات الموارد البشرية صادقة ومتسقة داخليا لما وضعت لقياسه ولا داعي لحذف أي عبارة .

وسنعرض فيما يلي صدق الاتساق الداخلي لعبارات محور تقويم أداء العاملين

الجدول رقم (5) معامل الارتباط بين كل عبارة والدرجة الكلية لمتغير (تقويم أداء العاملين)

العبارات	قيمة معامل الارتباط	احتمال الدالة	القرار
تعتمد إدارة الموارد البشرية على مقياس واقعي وموضوعي لقياس مهام وواجبات ومستوى الخدمة المقدمة من الموظفين	0.850**	.000	معنوي
لدى الإدارة وصفا وظيفيا متكاملًا يمكن الاعتماد عليه كمعيار لقياس الأداء وإنجاز الموظف	0.792**	.000	معنوي
تتصف المعلومات الخاصة بتقييم أداء الموظفين بالسرية التامة	0.632**	.000	معنوي
تراعي عملية تقييم أداء الموظفين من قبل الإدارة على تحديد نقاط القوة والضعف لدى العاملين بالفندق	0.684**	.000	معنوي
تستعين الإدارة عند تقويم الأداء بأشخاص ذوي خبرة ومهارات عالية كي يضعوا بصماتهم وآرائهم حول نموذج تقويم الموظفين قبل اعتماده	0.887**	.000	معنوي
تساعد عملية تقويم الأداء على تعزيز نقاط القوة وإصلاح نقاط الضعف لدى الموظفين بعد تقييم أداء	0.901**	.000	معنوي

القرار	احتمال الدالة	قيمة معامل الارتباط	العبارات
معنوي	.000	0.863**	تساعد عملية تقويم الأداء في الفندق والتي تقوم بها الإدارة في وضع السياسات المتعلقة بالاجور والترقية والنقل وتحديد الاحتياجات التدريبية
معنوي	.000	0.928**	يسهم نظام تقويم الأداء في تنمية قدرات المديرين في الإشراف والتوجيه واتخاذ القرار
معنوي	.000	0.877**	يشجع نظام تقويم الأداء التي تقوم به الإدارة على المحافظة على الكفاءات والمهارات الموجودة داخل المنظمة

المصدر: تم تصميمه بالاعتماد على مخرجات SPSS.25

من الجدول السابق نلاحظ أن جميع معاملات الارتباط بين عبارات محور تقويم أداء العاملين والدرجة الكلية للمحور تراوحت ما بين (0.632 - 0.928) وكانت ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة  $0.05 < \text{Sig}$  ومنه تعتبر عبارات محور نظم معلومات الموارد البشرية صادقة ومتسقة داخليا لما وضعت لقياسه ولا داعي لحذف أي عبارة .

**2- الثبات :** للتأكد من مدى صلاحية الاستبانة كأداة لجمع البيانات اللازمة للدراسة الحالية باستخدام معامل ألفا كرونباخ وقد بلغت مدى ثبات الاستبانة حسب هذا المعامل ( 93.5% ) وهي نسبة ممتازة لاعتماد نتائج هذه الدراسة إذ أن النسبة المقبولة لتعميم النتائج هي أعلى من بسبة 70% والجدول رقم (6) يوضح معاملات الثبات لمتغيري الدراسة .

تسلسل الفقرات	المتغير	ألفا كرونباخ
1 - 10	نظم معلومات الموارد البشرية	93.2%
11 - 19	تقويم أداء العاملين	94.3%
1 - 19	معدل الثبات العام	93.5%

المصدر: تم تصميمه بالاعتماد على مخرجات SPSS.25

دور نظم المعلومات الإدارية في تقويم أداء العاملين في المنظمات الفندقية (دراسة ميدانية على فنادق فئة خمس نجوم في مدينة دمشق)

نلاحظ مما سبق أن جميع قيم معامل الثبات ألفا كرونباخ كانت أكبر من 70% وهذا يعني أن المقاييس المستخدمة تتمتع بالصلاحية والثبات وبالتالي فإنه سيتم التوصل إلى النتائج نفسها إذا أعيد تطبيق البحث على العينة نفسها .

#### خامساً. الأساليب الإحصائية المستخدمة :

**1- الإحصاءات الوصفية :** حيث تم حساب وتحليل الإحصاءات الوصفية لكل عبارة من عبارات المقياس ولكل متغير من متغيرات البحث وسنعرض فيما يلي نتائج هذه الإحصاءات مبينا فيه المتوسط الحسابي والتكرارات والانحراف المعياري والأهمية النسبية مع درجة الموافقة

الجدول رقم(7) يمثل الإحصاءات الوصفية المتعلقة بمحور نظم معلومات الموارد البشرية:

رقم السؤال	التكرارات					الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	القيمة النسبية	الترتيب	درجة الموافقة
	5	4	3	2	1					
1	0	0	2	43	20	4.2769	0.5156	0.855	1	مرتفع
2	0	1	5	42	17	4.1538	0.6182	0.830	2	مرتفع
3	0	4	5	38	18	4.0769	0.7767	0.815	3	مرتفع
4	0	4	12	35	14	3.9077	0.8047	0.781	5	مرتفع
5	0	1	14	37	13	3.9538	0.6944	0.790	4	مرتفع
6	2	2	13	33	15	3.8769	0.9101	0.775	7	مرتفع
7	0	5	13	30	17	3.8977	0.8789	0.771	6	مرتفع
8	0	7	14	30	14	3.7864	0.9098	0.757	8	مرتفع
9	3	8	10	33	11	3.6308	1.0543	0.726	10	متوسط
10	2	9	8	31	15	3.7385	1.0647	0.747	9	مرتفع
المحور الكلي						3.9308	0.6141	0.786		مرتفع

المصدر: تم تصميمه بالاعتماد على مخرجات SPSS.25

يظهر الجدول السابق إجابات أفراد العينة عن المتغير المستقل (نظم معلومات الموارد البشرية) من وجهة نظر العاملين الإداريين في قسم الموارد البشرية بالمنظمات الفندقية فئة خمس نجوم بمدينة دمشق ويظهر فيه المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية المتعلقة بها وقد تراوحت المتوسطات الحسابية ما بين ( 4.2769 ) و(3.6308) وقد جاءت الفقرة " يتوفر لدى الفندق البرمجيات الضرورية لعمل نظم معلومات الموارد البشرية" في المرتبة الأولى وبمتوسط حسابي ( 4.2769 ) وانحراف معياري قدره ( 0.5156 ) وبأهمية نسبية قدرها ( 85%) وجاءت الفقرة " يراعي نظام معلومات الموارد البشرية نتائج تقييم العاملين عند اقتراح العلاوات" بالمرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي قدره ( 3.6308 ) وانحراف معياري قدره ( 1.0543 ) وبأهمية نسبية بمقدار (72%) وتشير النتيجة العامة إلى أن المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية المتعلقة بالفقرات المعبرة عن المتغير المستقل جاءت بمستوى مرتفع حيث بلغ المتوسط الحسابي العام بمقدار (3.9308) وانحراف معياري بمقدار (0.6141) حيث تشير النتائج إلى أن إدارات الموارد البشرية بالمنظمات الفندقية فئة خمس نجوم بمدينة دمشق تستخدم برمجيات نظم معلومات الموارد البشرية لأداء أعمالها وأن هذه النظم والبرمجيات تتمتع بسهولة الاستخدام ودرجة أمان عالية وتقدم معلومات شاملة وتقارير دورية واضحة للإدارة العليا كما أن نظام معلومات الموارد البشرية المعتمد يستند على مقاييس موضوعية وصادقة عند تقييمه للأداء ولكن تظهر النتائج أيضاً إلى وجود قصور في عمل نظام معلومات الموارد البشرية عند اقتراح العلاوات والقرارات المتعلقة بالنقل والترقية والفصل وتحديد الاحتياجات التدريبية فهو لا يستند عند اتخاذ مثل تلك القرارات على نتائج تقييم أداء الموظفين .

دور نظم المعلومات الإدارية في تقويم أداء العاملين في المنظمات الفندقية (دراسة ميدانية على فنادق  
فئة خمس نجوم في مدينة دمشق)

الجدول رقم (8) يمثل الإحصاءات الوصفية المتعلقة بمحور تقويم أداء العاملين

رقم السؤال	التكرارات					الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	القيمة النسبية	الترتيب	درجة الموافقة
	1	2	3	4	5					
1	0	7	10	35	13	3.830	0.876	0.766	4	مرتفع
2	0	3	14	25	23	4.146	0.873	0.829	2	مرتفع
3	0	3	6	35	21	4.238	0.768	0.847	1	مرتفع
4	0	4	6	38	17	4.046	0.779	0.809	3	مرتفع
5	4	7	13	29	12	3.584	1.102	0.716	8	متوسط
6	0	9	11	27	17	3.784	1.107	0.756	6	مرتفع
7	0	8	13	31	13	3.753	0.919	0.750	7	مرتفع
8	4	11	9	27	14	3.558	1.186	0.711	9	متوسط
9	4	8	5	28	20	3.800	1.188	0.760	5	مرتفع
<b>المحور الكلي</b>						<b>3.837</b>	<b>0.808</b>	<b>0.767</b>		<b>مرتفع</b>

المصدر: تم تصميمه بالاعتماد على مخرجات SPSS.25

يظهر الجدول السابق إجابات أفراد العينة عن المتغير التابع (تقويم أداء العاملين من وجهة نظر الإداريين في قسم الموارد البشرية بالمنظمات الفندقية فئة خمس نجوم بمدينة دمشق ويظهر فيه المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية المتعلقة بها وقد تراوحت المتوسطات الحسابية ما بين (4.238) و(3.558) وقد جاءت الفقرة " تتصف

المعلومات الخاصة بتقييم الأداء بالسرية التامة" بالمرتبة الأولى وبمتوسط حسابي (4.238) وانحراف معياري قدره (0.768) وبأهمية نسبية قدرها ( 84%) وجاءت الفقرة " يسهم نظام تقويم الأداء في تنمية قدرات المديرين على في الاشراف والتوجيه واتخاذ القرار " بالمرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي قدره (3.558) وانحراف معياري قدره (1.186) وبأهمية نسبية بمقدار (71%) وتشير النتيجة العامة إلى أن المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية المتعلقة بالفقرات المعبرة عن المتغير التابع جاءت بمستوى مرتفع حيث بلغ المتوسط الحسابي العام بمقدار (3.837) وانحراف معياري

بمقدار (0.808) حيث تشير النتائج إلى أن إدارات الموارد البشرية بالمنظمات الفندقية بمدينة دمشق لديها وصفاً وظيفياً متكاملاً يمكن الاعتماد كميّار لقياس الأداء وهو مقياس واقعي وموضوعي يحدد واجبات العاملين ويقيس مستوى الخدمة المقدمة وبقيّم أدائهم بتحديد نقاط القوة والضعف ولكن تشير النتائج أيضاً إلى أن الإدارة لا تستعين بشكل كامل بأشخاص ذوي خبرات ومهارات عالية لكي يضعوا بصماتهم وآرائهم حول نموذج تقويم الأداء قبل اعتماده وأن عملية تقويم الأداء لاتساعد بالشكل الأمثل على تعزيز نقاط القوة وإصلاح نقاط الضعف بعد إجراء عملية التقييم .

## 2- نتائج اختبار فرضية الدراسة :

الفرضية الرئيسية : لاتوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين نظم المعلومات الإدارية وتقويم أداء العاملين في فنادق فئة خمس نجوم في مدينة دمشق .

ويتفرع منها النظرية الفرعية التالية :

لاتوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين نظم معلومات الموارد البشرية وتقويم أداء العاملين في فنادق فئة خمس نجوم في مدينة دمشق .

لاختبار هذه الفرضية تم الاعتماد على نموذج الانحدار الخطي البسيط وفيما جداول توضح نتائج هذا الاختبار :

الجدول (9)معامل الارتباط والتحديد للعلاقة بين نظم معلومات الموارد البشرية وتقويم أداء العاملين :

Model	R	R Square	Adjusted R Square	STD.error of the estimate
1	0.878	0.770	0.776	0.39088

المصدر: تم تصميمه بالاعتماد على مخرجات SPSS.25

دور نظم المعلومات الإدارية في تقويم أداء العاملين في المنظمات الفندقية (دراسة ميدانية على فنادق فئة خمس نجوم في مدينة دمشق)

جدول (10) معنوية نموذج الانحدار للعلاقة بين نظم معلومات الموارد البشرية وتقويم

أداء العاملين:

:ANOVA

Model	Sum Of Sequare	df	Mean Sequare	F	Sig
Regression	32.228	1	32.228	210.929	.000
Residual	9.626	64	0.153		
Total	41.854	65			

المصدر: تم تصميمه بالاعتماد على مخرجات SPSS.25

جدول (11) معنوية معاملات الانحدار للعلاقة بين نظم معلومات الموارد البشرية

وتقويم أداء العاملين:

Coeffecints

Model	Unstandrized Coeffecints		Standrized Coeffecient Beta	T	Sig
	B	STD.Error			
Constant	0.704	0.316		2.226	0.03
نظم معلومات الموارد البشرية	1.155	0.080	0.878	14.523	0.00

يبين الجدول رقم (9) أن قيمة معامل الارتباط بين نظم معلومات الموارد البشرية وتقويم الأداء (0.878) وهي تدل على أن العلاقة قوية وطردية فيما بينهما أي أن نظم معلومات الموارد البشرية تساهم بدرجة قوية في تقويم أداء العاملين في المنظمات الفندقية فئة خمس نجوم بمدينة دمشق ، وتدل قيمة معامل التحديد  $R^2=0.77$  أي أن 77% من التباين الحاصل بتقويم أداء العاملين بالمنظمات الفندقية تفسره نظم معلومات الموارد البشرية .

من الجدول رقم (10) ونلاحظ أن قيمة المؤشر F المحسوبة (210.929) وبمستوى دلالة أقل من 0.01 أكبر من القيمة الجدولية (7.01) وهذا يدل على صلاحية النموذج الخطي المدروس للتعبير عن العلاقة بين المتغيرين التابع والمستقل وأن هناك تأثيراً معنوياً عالياً للمتغير المستقل على المتغير التابع وبالتالي يعتبر هذا النموذج هو النموذج الأقرب للتعبير عن العلاقة بين المتغير التابع (تقويم الأداء) والمتغير المستقل (نظم معلومات الموارد البشرية) .

وبالتالي تكون معادلة الانحدار بين المتغير التابع والمتغير المستقل :

$$Y=a+Bx$$

$$Y=0.704+1.155(X)$$

وأخيراً نلاحظ أن قيمة احتمال الدالة  $P=0.000 < a=0.05$  وبالتالي نقر بوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين نظم معلومات الموارد البشرية وتقويم أداء العاملين في المنظمات الفندقية فئة خمس نجوم بمدينة دمشق.

وعليه نرفض الفرضية العدم الرئيسية ونقبل بالفرضية البديلة أي وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين نظم المعلومات الإدارية وتقويم أداء العاملين في المنظمات الفندقية فئة خمس نجوم بمدينة دمشق.

### 3- النتائج:

- 1- يتوفر لدى معظم الفنادق فئة خمس نجوم بمدينة دمشق البرمجيات الضرورية لعمل نظم معلومات الموارد البشرية وتتمتع هذه النظم بسهولة الاستخدام ودرجة أمان عالية.
- 2- تقدم نظم معلومات الموارد البشرية لدى المنظمات الفندقية محل الدراسة تقارير دورية لإدارات الموارد البشرية العاملة بها تحتوي على معلومات واضحة وشاملة وموضوعية وسرية فيما يخص تقييم أداء العاملين فيها .
- 3- لدى معظم المنظمات الفندقية فئة خمس نجوم بمدينة دمشق مقياس واضعي وموضوعي يمكن الاعتماد عليه كمعيار لقياس الأداء يتحدد فيه واجبات العاملين ومهامهم ومن خلاله يتم استكشاف نقاط القوة والضعف لدى الموظفين .

4- عند تقييم أداء العاملين في المنظمات الفندقية محل الدراسة فإن المعلومات الناتجة عن هذا التقييم تتصف بالسرية التامة ولا يتم الاطلاع عليها إلا من قبل الإدارة العليا والشخص المقيم في نهاية الشهر .

5- وجود علاقة طردية قوية وذات دلالة إحصائية بين نظم معلومات الموارد البشرية وتقويم أداء العاملين وأن 77% من التباين الحاصل بتقويم أداء العاملين بالمنظمات الفندقية تفسره نظم معلومات الموارد البشرية .

#### 4- التوصيات:

بناء على نتائج الدراسة الحالية يوصي الباحث بمايلي :

1- تفعيل عمل نظم معلومات الموارد البشرية عند اتخاذ القرارات المتعلقة بتقويم الأداء كتلك القرارات المتعلقة بالنقل والترقية والفصل وتحديد الاحتياجات التدريبية من خلال الاستناد على النتائج التي يقدمها نظام معلومات الموارد البشرية عند قيامه بعملية تقييم الأداء والتي من خلالها يحدد نقاط القوة والضعف للعاملين بالمنظمة الفندقية .

2- ضرورة استعانة إدارات الموارد البشرية في المنظمات الفندقية محل الدراسة بأشخاص ذوي مهارات لكي يضعوا بصماتهم وآرائهم حول النموذج المقترح لتقويم أداء عاملهم قبل اعتماده حتى يكون هذا النموذج قادراً على تعزيز نقاط القوة ومعالجة نقاط الضعف بشكل كامل .

3- ضرورة ربط نظام معلومات الموارد البشرية بنظام الاتصال إنترنت لكي يتيح للعاملين بالمنظمة الفندقية إمكانية الاتصال بنظام معلومات الموارد البشرية ومن خلال ذلك يكونون قادرين على معرفة نتائج تقييم أدائهم بشكل دوري ومستمر .

4- تطبيق نظام تقويم الأداء على المدراء والمشرفين وليس العاملين فقط الأمر الذي يعزز قدراتهم في مجال الإشراف والتخطيط والتنظيم والتوجيه واتخاذ القرار .

5- تطبيق برمجيات وأتمتة مهام الموارد البشرية في المنظمات الفندقية ذات الطابع التراثي فئة خمس نجوم وعدم الاعتماد الكامل على نظام اليدوي في إنجاز مهام إدارة الموارد البشرية في التقييم والتقويم .

قائمة المراجع :

أولاً : المراجع العربية :

- 1- محمد البكري ، سونيا 1985 ، نظم المعلومات ووظائف التخطيط والرقابة ، المنظمة العربية للعلوم الإدارية ، ص11.
- 2 - عباس ، سهيلة محمد (2003) ، إدارة الموارد البشرية ، دار وائل للنشر ، الطبعة الثانية ، ص.323
- 3- عبد النبي ، علي أحمد ، 2002 ، الشراء الفندقي الهيكل والوظائف ، دار طيبة للنشر والتوزيع ، القاهرة ص 15.
- 4- الجميلي ، قصي قحطان خليفة (2014) ، إدارة الموارد البشرية في المنشآت السياحية والفندقية ، المكتبة الوطنية ، عمان ، ص.185
- 5- محمد السيد ، إسماعيل 1985 ، نظم المعلومات لاتخاذ القرارات الإدارية ، الإسكندرية ، ص271.
- 6- عبد الحميد أسعد ، طلعت 1992 ، التسويق مدخل تطبيقي ، القاهرة ( ص47
- 7- مناصرية ، إسماعيل 2004 - رسالة ماجستير " دور نظم المعلومات الإدارية في الرفع من فعالية القرار" جامعة بوضياف، كلية الاقتصاد ص 53، ص.54
- 8- الناصر ، منذر 2000، إدارة الموارد البشرية ، منشورات جامعة البعث ، ص.25
- 9- أنس ، رضوان 2013، واقع استخدام نظم معلومات الموارد البشرية في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية (رسالة ماجستير) ، جامعة الشلف ص.36
- 10 - الجميلي ، قصي قحطان خليفة ، إدارة الموارد البشرية في المنشآت السياحية والفندقية ، جامعة البلقاء ، الأردن ، ص185.
- 11- الهيتي ، خالد ، 2003 ، مدخل استراتيجي لإدارة الموارد البشرية ، منظمة وائل للنشر ، عمان ، ص198.
- 12 - الناصر ، منذر 2000، إدارة الموارد البشرية ، منشورات جامعة البعث ، ص.218
- 13- صورية ، زاوي (2010) ، دور نظم معلومات الموارد البشرية في تقويم أداء الموظفين ، مقالة منشورة في مجلة بسكرة للأداب ، الجزائر ، ص 17

ثانياً : المراجع الأجنبية :

- 1.CARTER, J 1980 – **Establishing an MIS**. Journal of Systems Management ,New Grew Hill , P17.
- 2\_ NICHOLAS,G 1974 – **The nature of management information** . California USA, P15.
- 3.PIZAM,A 2005 – **International encyclopedia of hospitality management**. Jordan Hill,Oxford ,470P.
- 4.TENSON,D2006 – **Hospitality information system and E commerce** . University of central florida ,233P.

## أثر الأمان المصرفي على قيمة المصارف في سورية

طالب الدراسات العليا: رامي محمد غسان الملاح  
قسم المصارف والتأمين - كلية الاقتصاد - جامعة دمشق  
اشرف الدكتور: علي محمد كنعان

### الملخص:

هدف هذا البحث إلى دراسة أثر الأمان المصرفي على قيمة المصارف في سورية وذلك خلال الفترة الزمنية الممتدة من الربع الأول من عام 2011 وحتى الربع الأخير من عام 2022. وفي سبيل ذلك تم اعتماد المنهج الوصفي للإحاطة بالجوانب النظرية للبحث، والمنهج التحليلي للوقوف على طبيعة العلاقة الاحصائية التي تربط بين الأمان المصرفي وقيمة المصرف في سورية، وبناء على طبيعة البيانات ودرجة استقرارها فقد تم استخدام منهجية الانحدار الذاتي للإبطاء الموزع ARDL لدراسة الجانب العملي، وقد خلص البحث إلى نجاح القطاع المصرفي السوري بالحفاظ على درجة أمان مصرفية جيدة ومتزايدة خلال فترة الأزمة، إضافة إلى عدم وجود علاقة مستقرة في الأجل القصير بين الأمان المصرفي والقيمة السوقية للقطاع المصرفي التقليدي، مما يؤدي بالضرورة إلى ضعف نسبي في العلاقة السكونية على المدى الطويل، حيث كان للأمان المصرفي أثراً إيجابياً ضئيلاً على قيمة المصرف، وهذا ما يمكن أن نعزیه إلى أهمية عوامل أخرى في تحديد قيمة المصرف مثل الربحية والمديونية ومخاطر السيولة إضافة إلى الأثر النفسي للأوضاع الاقتصادية العامة.

**الكلمات المفتاحية:** الأمان المصرفي، قيمة المصرف، القطاع المصرفي، سورية.

# The impact of banking safety on the value of banks in Syria

**Researcher: Rami Mohammed Ghassan Almallah**  
**Department of of Banking and Insurance - Faculty of**  
**Economics-Damascus University**  
**Supervised by: Professor Dr. Ali Mohammed Kanaan**

## Abstract

This research aimed to study the impact of banking safety on the value of banks in Syria during the time period extending from the first quarter of 2011 to the last quarter of 2022. For this purpose, the descriptive approach was adopted to encompass the theoretical aspects of the research, and the analytical approach to determine the nature of the statistical relationship that links banking safety and the value of the bank in Syria, and based on the nature of the data and the degree of its we used the Autoregressive Distributed Lag (ARDL) methodology to study the practical side. The research concluded that the Syrian banking sector maintained a good and increasing degree of banking security during the crisis period, In addition to absence of a stable relationship in the short term between banking safety and the market value of the traditional banking sector, which necessarily leads to a relative weakness in the static relationship in the long term, as banking safety had a small positive impact on the value of the bank, and this is what we can attribute to the importance of Other factors in determining the value of the bank, such as profitability, indebtedness and liquidity risks, in addition to the psychological impact of the general economic conditions.

**Key words:** Banking Safety, Bank Value, Banking sector, Syria

**المقدمة:**

تعد المصارف أحد أهم أركان النظام المالي والاقتصادي وحجر الأساس في عملية التنمية الاقتصادية وهي تقوم على فكرة الوساطة بين المدخرين (أصحاب الفائض من المال) وبين المقترضين (أصحاب العجز من المال)، وفي سبيل عملها تتعرض المصارف إلى مجموعة من المخاطر المتنوعة التي تهدد أمنها واستقرارها وبالتالي تؤثر على درجة الثقة بمصرف معين وبالقطاع المصرفي ككل، لذلك فإن المصارف وأثناء سعيها لتعظيم الربحية فإنها تسعى أيضاً للحفاظ على أمنها والذي يضمن لها استمرار أعمالها والابتعاد عن مخاطر التعثر والإفلاس، كما أن لدرجة أمان المصرف دور هام في حجم معاملاته فهي تساعد على تحسين صورة المصرف وتعزيز ثقة العملاء به، وبالتالي جذب المزيد من المتعاملين معه على اختلاف شرائحهم سواء أكانوا أشخاص طبيعيين أو معنويين وبمختلف صفاتهم كعملاء (مودعين ومقترضين) أو كمستثمرين (حاليين أو محتملين).

وفي ظل حالة عدم الاستقرار التي تعرضت لها سورية نتيجة الأزمة ومنعكساتها على مختلف القطاعات ومن ضمنها القطاع المصرفي، ونظراً لتأثير القيمة السوقية للمصرف بعوامل كثيرة متعلقة بالظروف الداخلية للمصرف وظروف السوق كالعرض والطلب، تبرز أهمية تحليل مدى قدرة القطاع المصرفي السوري على مواجهة المخاطر المحيطة به وذلك من خلال تحديد درجة الأمان المصرفي فيه وقياس مدى تأثير تلك الدرجة على قيمة المصرف السوقية خلال فترة الأزمة السورية.

**مشكلة البحث:**

مع السعي المستمر للمصارف السورية بالحفاظ على استمراريته وضمان سلامتها وأمنها خلال الأزمة السورية ورفع ثقة المودعين والعملاء بها من أجل زيادة التعامل معها، ومع

الأهمية الكبيرة لتحقيق الربح والأهمية الأكبر لتعظيم قيمة المصرف بحد ذاته، فإنه يمكننا صياغة مشكلة البحث عن طريق السؤالين الآتيين:

- ❖ ما هو مقدار درجة الأمان في المصارف السورية خلال الأزمة؟
- ❖ إلى أي مدى تستطيع درجة الأمان المصرفي أن تفسر التقلبات الحاصلة في القيمة السوقية للمصارف السورية؟

#### أهمية البحث:

- تتبع أهمية هذا البحث من خلال مجموعة من النقاط وهي:
- ❖ إظهار أهمية الأمان المصرفي لأعمال المصرف ذاته وللجهات المرتبطة به في المصارف السورية التقليدية ككل خلال فترة الأزمة.
- ❖ تحليل حركة القيمة السوقية للقطاع المصرفي التقليدي السوري ككل خلال فترة الأزمة.
- ❖ تحديد إلى أي مدى تؤثر درجة الأمان المصرفي في القيمة السوقية للمصارف السورية التقليدية خلال الأزمة.

#### أهداف البحث:

- يسعى هذا البحث إلى تحقيق مجموعة من الأهداف والتي يمكن تلخيصها كالاتي:
- ❖ الوصول لأرقام الأمان المصرفي للمصارف السورية خلال الأزمة.
- ❖ دراسة أثر تقلبات الأمان المصرفي على قيمة المصارف السورية.

#### فرضيات البحث:

- انطلاقاً من مشكلة البحث يمكننا صياغة الفرضية الرئيسة الآتية:
- لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الأمان المصرفي وقيمة المصارف في سورية.

#### متغيرات البحث:

- المتغير المستقل: درجة الأمان المصرفي والذي تم ترميزه ب BS.
- المتغير التابع: التغير في قيمة المصرف السوقية والذي تم ترميزه ب DMV، وقد تم الاعتماد على معدل التغير في قيمة المصرف السوقية تماشياً مع كون المتغير المستقل نسبة مئوية، مما يستلزم بالضرورة الاعتماد على معدل التغير كنسبة مئوية بدلاً من القيمة السوقية المطلقة.

**منهجية البحث:**

يعتمد هذا البحث على المنهج الوصفي التحليلي، حيث تم الاعتماد على المنهج الوصفي الذي يقوم على جمع المعلومات وتصنيفها وعرضها وتفسيرها، وبغرض عرض الجانب النظري للبحث تم الاستعانة بالكتب والتقارير الدورية والدراسات السابقة التي تناولت موضوع الدراسة بشكل مباشر أو غير مباشر.

كما تم الاعتماد على المنهج التحليلي وذلك من خلال استخدام تقنيات التحليل الإحصائي والقياسي لدراسة العلاقة بين الأمان المصرفي والقيمة السوقية للمصارف المدروسة.

**حدود البحث:**

الحدود المكانية: المصارف التقليدية المدرجة في سوق دمشق للأوراق المالية.

الحدود الزمانية: الفترة الزمنية الممتدة من الربع الأول من عام 2011 إلى الربع الأخير من عام 2022.

أولاً: باللغة العربية:

**1. دراسة (البطرنى، 2021) بعنوان:**

أثر مؤشرات الأداء البنكي في أسعار الأسهم دراسة تطبيقية في البنوك المدرجة في بورصة الأوراق المالية.

هدف هذا البحث إلى دراسة مؤشرات الأداء المصرفي وتحديد أثرها على أسعار أسهم المصارف المدرجة في سوق الأوراق المالية المصرية، وتمت دراسة عينة البحث المكونة من خمسة مصارف خلال الفترة الزمنية الممتدة من عام 2017 إلى عام 2019.

وقد توصل هذا البحث إلى وجود أثر إيجابي لكل من مؤشرات كفاءة إدارة السيولة ومؤشرات كفاءة إدارة الربحية على أسعار أسهم المصارف عينة الدراسة، وأثر سلبي لمؤشرات كفاءة إدارة المخاطر على أسعار أسهم المصارف عينة الدراسة، بينما لم يكن هنالك أثر ذو دلالة إحصائية لمؤشرات كفاءة إدارة التسويق على أسعار أسهم المصارف المدروسة.

## 2. دراسة (الحلبي، كنجو، 2020) بعنوان:

أثر مؤشرات الأداء المالي في القيمة السوقية للأسهم (دراسة حالة).  
هدف هذا البحث إلى التعرف على أثر الأداء المالي في القيمة السوقية لأسهم مصرف سورية الدولي الإسلامي خلال الفترة الزمنية الممتدة من عام 2010 وحتى عام 2018، وقد توصل هذا البحث إلى وجود علاقة طردية بين كل من نسب السيولة والقيمة السوقية لأسهم مصرف سورية الإسلامي الدولي، بينما يوجد علاقة عكسية بين معدل المديونية والقيمة السوقية للمصرف، بينما لم يكن لكل من مؤشرات الربحية وكفاية رأس المال أي أثر ذو دلالة إحصائية على القيمة السوقية للمصرف.

## 3. دراسة (العواد، 2013) بعنوان:

الملاءة المالية ومدى تأثيرها في القيمة السوقية لسعر السهم في البنوك التجارية الأردنية المدرجة في بورصة عمان للأوراق المالية.  
هدف هذا البحث إلى إبراز الأثر الذي تتركه الملاءة المالية في القيمة السوقية لسعر السهم في المصارف التجارية الأردنية، وشمل البحث المصارف التجارية الأردنية المدرجة في سوق عمان للأوراق المالية والتي يبلغ عددها خمسة عشر مصرفاً خلال الفترة الزمنية الممتدة من العام 2001م وحتى العام 2010م، وقد توصل البحث إلى أن نسبة النقدية من الملاءة المالية قصيرة الأجل قد فسرت ما مقداره 0.975 من التباين الكلي من القيمة السوقية لسعر السهم، وأن نسبة الديون إلى مجموع حقوق الملكية من الملاءة المالية طويلة الأجل قد فسرت ما مقداره 0.596 من التباين الكلي من القيمة السوقية لسعر السهم، في حين كان تأثير متغير تغطية الفوائد من ملاءة تغطية الفوائد والضرائب في القيمة السوقية لسعر السهم ضعيفاً، حيث فسّر ما مقداره 0.246 من التباين الكلي من القيمة السوقية لسعر السهم.

ثانياً: باللغة الانكليزية:

1. دراسة (Wuryani and Handayani, 2021) بعنوان:

The Effect of Financial Performance and Bank Size on Banking Stock Prices

أثر الأداء المالي وحجم المصرف على أسعار أسهم المصارف  
هدف هذا البحث إلى دراسة أثر كل من الأداء المالي (متمثلاً بالربحية والسيولة وكفاية رأس المال) وحجم المصرف على القيمة السوقية لأسعار أسهم المصارف في اندونيسيا وذلك للعامين 2019 و 2020، ومن خلال دراسة 43 بيان مالي فقد توصل البحث إلى أن لكل من متغيري كفاية رأس المال حجم البنك أثر إيجابي على أسعار الأسهم المصرفية، بينما لم يكن هنالك أثر ذو دلالة إحصائية لكل من الربحية والسيولة على أسعار الأسهم المصرفية.

2. دراسة (Al-Afeef and Al-Ta'ani, 2017) بعنوان:

The Effect of Risks on Banking Safety: Applied Study on Jordanian Traditional Banks (2005-2016)

أثر المخاطر على الأمان المصرفي: دراسة تطبيقية على البنوك التقليدية في الأردن  
(2005-2016)

هدف هذا البحث إلى دراسة أثر المخاطر متمثلة بمخاطر السيولة ومخاطر الائتمان المصرفي ومخاطر أسعار الفائدة على الأمان المصرفي الخاص بالمصارف التجارية الأردنية وذلك خلال الفترة الزمنية الممتدة من 2005 إلى 2016. وقد تمكن البحث من صياغة نموذج يعبر عن 60 بالمية من العلاقة بين المتغيرات المدروسة وقد أظهرت النتائج وجود أثر سلبي لكل من مخاطر السيولة ومخاطر أسعار الفائدة على الامان المصرفي، بينما لم يكن هنالك أثر ذو دلالة إحصائية لمتغير مخاطر الائتمان المصرفي على الأمان المصرفي خلال فترة الدراسة.

أهم ما يميز هذه الدراسة عن الدراسات السابقة:

مع الأهمية العلمية والعملية للأبحاث السابقة إلا أن الباحث قد لاحظ عدم وجود أبحاث قد تناولت تحليل العلاقة بين كل من الأمان المصرفي وقيمة القطاع المصرفي التقليدي

ككل خلال الأزمة، وبالتالي يمكن القول بأن هذا البحث يختلف عن الأبحاث السابقة بما يلي:

مكانياً: التركيز على القطاع المصرفي التقليدي السوري ككل (وهو مالم يتم التطرق إليه في الأبحاث السابقة).

زمانياً: التركيز على فترة الأزمة السورية منذ 2011 وحتى 2022.

أساليب البحث: الاعتماد على منهجية ARDL لقياس تأثير درجة الأمان المصرفي على قيمة القطاع المصرفي التقليدي ككل خلال الأجلين الطويل والقصير على حد سواء.

## الجانب النظري:

### أولاً: لمحة عن النظام المصرفي في سورية:

مع مطلع الألفية الجديدة تم إصدار المرسوم رقم 28 لعام 2001 والذي سمح بإحداث المصارف التقليدية الخاصة في سورية، وذلك بعد مضي أكثر من أربعين عاماً على سيطرة المصارف العامة على القطاع المصرفي في الدولة، وقد بدأ أول مصرف مملوك للقطاع الخاص أنشطته في أوائل عام 2004 وهو مصرف بيمو السعودي الفرنسي، وفي عام 2005 تم إصدار المرسوم 35 والذي سمح بإحداث المصارف الإسلامية في سورية، وفي الفترة الموالية لذلك شهد القطاع المصرفي في سورية نمواً واضحاً خلال الفترة من 2006-2010، حيث حدث نمو واضح في كل من كل من الأصول والودائع والقروض، فمثلاً نمت الأصول في جميع المصارف السورية بمعدل نمو سنوي مركب بلغ 10.9 في المئة لتصل إلى 2.14 تريليون ليرة سورية.

ومع وصولنا لعام 2011 فقد وصل عدد المصارف الخاصة إلى أربعة عشر مصرفاً ثلاثة منها هي مصارف إسلامية، وقد بدأت الأزمة في البلاد في هذا العام وتسببت سنوات الصراع وضعف الاقتصاد بوضع حدّ لقصة نمو القطاع المالي، وكان لها أثراً

كبيراً على القطاع المصرفي فمثلاً ومع بداية الأزمة تزايدت حركة سحب الودائع بسبب الخوف من انخفاض قيمة العملة، والرغبة في نقل الأموال إلى الخارج، والخوف بشأن سلامة القطاع المصرفي، والحاجة إلى السحب من مّدخرات ذوي الدخل المحدود أو من لا دخل لهم، الأمر الذي شكّل ضغطاً كبيراً على مستويات السيولة في المصارف، ثم بدأ تصاعد تأخر المقترضين عن السداد تدريجياً وتعثر العديد منهم مما تسبّب بشطب مبالغ ضخمة من جانب المصارف.

ومع استمرار الأزمة ومضي الأيام ازداد تأثير القطاع المصرفي بالأزمة وذلك بعد فرض العقوبات الاقتصادية والمالية على سورية، ثم جاءت مرحلة تفشي وباء كورونا والتي حملت الكثير من الآثار السلبية على مختلف القطاعات الاقتصادية والمصرفية، وبرغم كل ذلك فكان من الملاحظ من خلال القوائم المالية زيادة أرباح المصارف السورية خلال فترة الأزمة على الرغم من تراجع عمليات الإقراض والإيداع ويعزى السبب في ذلك إلى بند إعادة تقييم القطع الأجنبي في المصارف والربح الكبير الحاصل به نتيجة تدهور سعر الصرف وتراجع قيمة الليرة السورية.

### ثانياً: الأمان المصرفي:

وهو السلامة والحذر من المخاطر التي قد تواجهها المصارف من عملياتها التشغيلية، ويظهر ذلك من خلال قدرة المصرف على الوفاء بالالتزامات المترتبة عليه ومعالجة مختلف المخاطر التي تسبب الخسائر وتقلل من ربحية المصرف كمخاطر السيولة ورأس المال والائتمان وسعر الفائدة (Al-afeef & Ta'ani, 2017)، إضافة إلى قدرة المصرف على تغطية الخسائر التي قد يتعرض لها وذلك من خلال حقوق الملكية الخاصة به والمتمثلة برأس المال والأرباح المحتجزة والاحتياطات (منذر، 2016)، ويرى الباحث بأن تحقيق الأمان المصرفي ككل ينطلق من داخل كل مصرف على حدى

وذلك من خلال المحافظة على موقف مالي سليم ومعافى، والقدرة على القيام بدوره في الوساطة بكفاءة عالية فالأمان المصرفي قضية تتعلق بالمصارف على المستوى الجزئي، ثم تصبح جزءاً مهماً داخل النظام المصرفي والاقتصادي ككل وذلك من خلال العلاقات المالية المتشابكة بين جميع المصارف والبنك المركزي إضافة إلى كون جميع المصارف تتأثر بظروف السيولة والإعسار التي تحدث داخل هذه الشبكة المصرفية والاقتصادية.

وفي سبيل الوصول إلى مرحلة أعلى من الأمان المصرفي فإنه يبرز مجموعة من العوامل التي تؤثر بشكل مباشر في الأمان ونذكر منها: (علي، 2011)

- قدرة المصرف على تسديد الالتزامات المترتبة عليه في أي وقت وتحت أي ظرف ودون أية مماطلة.
- الشفافية والتزام المصرف بنشر القوائم المالية له بشكل مستمر.
- قدرة المصارف على إيلاء العناية والشفافية اللازمة لدى تقديم وشرح خدماتها المختلفة لعملائها، مع تجنب المغالاة والتزام المصدقية في الرد على استفساراتهم.
- الحفاظ على السرية المصرفية للعملاء، فالعميل لا بد أن يكون متأكداً بأن أمواله وسرية حساباته المصرفية في أمان.
- رفع مستوى الصورة الذهنية للمصرف عند العملاء وذلك من خلال العمل على نشر الوعي المصرفي بينهم، ومحاولة اقناعهم بأن المصرف عبر مختلف خدماته التقليدية والإلكترونية هو مكان آمن لأموالهم.
- التشريعات السائدة في الدولة والتي تنظم العمل المصرفي وتضبط مختلف جوانبه.
- الوضع الاقتصادي في الدولة فكما كان هناك استقرار اقتصادي أكبر في الدولة كلما أقبل المودعين للإيداع في مصارفها بثقة أكبر.

**ثالثاً: قيمة المصرف:**

لا يوجد تعريف محدد وثابت لقيمة المصرف، وإنما يختلف التعريف حسب طبيعة القيم التي يمكن الاعتماد عليها في سبيل التعرف إلى قيمة المصرف، ويمكن التمييز بين مجموعة من القيم وهي: (حنان، 2020)

القيمة الدفترية: والتي تعكس القيمة المثبتة في السجلات المحاسبية للشركة من حقوق الملكية بعد استبعاد الأسهم الممتازة منها.

القيمة الاسمية: وهي القيمة المدونة في قسمة السهم وهي سعر اعتباري يتم وضعه عند الاصدار لأول مرة ولا يرتبط بسعر السهم في السوق، أي أنها قيمة نظرية لتغطية رأس المال المدفوع ومنصوص عليها في عقد التأسيس.

القيمة الحقيقية: والتي تتوقف على العائد الذي يتوقع تحقيقه من هذا السهم، والمتمثل بالتوزيعات النقدية والأرباح الرأسمالية التي يحققها المستثمر.

القيمة السوقية: وهي القيمة يتم تحديدها من خلال التفاعل بين عوامل العرض والطلب على أسهم المصرف في سوق رأس المال، والتي تتأثر بدورها بظروف المصرف والقطاع المالي من جهة وبالظروف الاقتصادية والسياسية والاجتماعية للبلد من جهة أخرى.

(Kapoor et al, 2009)

وفي بحثنا هذا فقد تم الاعتماد على القيمة السوقية كقيمة معبرة عن قيمة المصرف وهي قيمة تتسم بالتقلب من وقت لآخر تبعاً لحالات العرض والطلب وتكون التنبؤات حول قيم الأسهم السوقية مبنية على الأحكام الشخصية للمتعاملين في السوق، وهي تختلف من شخص لآخر، وعليه فإن هذا الاختلاف يكون سبباً في عدم ثبات سعر السوق بالنسبة للأسهم العادية. (شومان، 2017)

ومن أهم العوامل التي تؤثر في القيمة السوقية هي:

- السيولة: والتي تؤثر سلباً في القيمة السوقية للمصرف وذلك عندما يحتفظ المصرف بكميات كبيرة من السيولة دون استثمارها، أما في حال تم استثمارها بالوجه الصحيح فإنها تحمل معها أثراً إيجابياً على القيمة السوقية للمصرف. (سلمان، 2016)
- المخاطرة: كلما زادت المخاطرة التي تتعرض لها المصارف كلما زاد الانخفاض في القيمة السوقية السهم المصرف.
- سعر الفائدة: إن العلاقة بين سعر الفائدة والقيمة السوقية للسهم هي علاقة عكسية، فعندما يرتفع سعر الفائدة فإن ذلك سوف يؤدي إلى زيادة العائد للمودعين، وبالتالي فإن عدد كبيراً من المستثمرين يتوجهون إلى تحويل أموالهم من سوق الأوراق المالية إلى ودائع مصرفية، ونتيجة لذلك ينخفض الطلب على الأسهم مما يتسبب بانخفاض أسعارها. (الشمائلة، 2016)
- العائد وسياسة توزيع الأرباح: تتأثر القيمة السوقية للسهم بصافي الربح بعد الضريبة والذي يدل على حسن تشغيل الأموال وإدارتها من قبل المصرف، وبالتالي يرتبط سعر السهم بعلاقة طردية مع العائد، كما أن زيادة قيمة الأرباح الموزعة تمثل حافزاً مهماً لهم لشراء الأسهم مع ثبات العوامل المؤثرة في تحديد قيمة السهم. (غالي، 2017)
- الموجودات: تميل المصارف التي تمتلك موجودات متداولة أكثر في هيكل موجوداتها إلى استخدام الديون للوفاء بأنشطتها التمويلية، بينما تميل المصارف التي تمتلك الموجودات الثابتة أكثر في هيكل موجوداتها إلى استخدام رؤوس أموالها الخاصة لتلبية أنشطتها التمويلية، لذلك على المصرف الذي يمتلك موجودات متوازنة نسبياً أن يصل إلى مصادر الأموال بسهولة وبتكلفة أقل، وهذا ما من شأنه يساعد على زيادة قيمة المصرف. (Setiadharna & Machali, 2017)

**رابعاً: العلاقة بين الأمان المصرفي وقيمة المصرف:**

يعد الأمان المصرفي أحد العوامل التي من الممكن أن تساهم في تحديد قيمة المصرف، ويظهر هذا الأثر من خلال مجموعة من العوامل التي يؤثر بها الأمان المصرفي والتي بدورها أيضاً تساهم في تحديد قيمة المصرف ومن هذه العوامل ما يلي: (حمزة وعلي، 2019) (المعموري وآخرون، 2022)

- جذب العملاء والودائع: حيث تكون المصارف التي تتمتع بمستويات عالية من الأمان المصرفي ذات قدرة أكبر على جذب المزيد من العملاء والودائع، حيث يشعر الأفراد والشركات بمزيد من الثقة بخصوص سلامة أموالهم، وهذا ما من شأنه أن يساهم في تعزيز قيمة المصرف.

- تكاليف التمويل وهامش الربح: فعندما يكون للمصرف سجل حافل في توفير الأمان المصرفي للمستثمرين والمودعين، فإن ذلك سوف يمكنه من جذب مصادر التمويل بتكلفة أقل، مما يؤدي إلى تحسين هامش الربح لديه.

- تعزيز الاستدامة: حيث تكون المصارف التي تضع الأمان كأحد أولوياتها مرشحة عادة للاستمرار والاستدامة لفترات أطول، فعندما يتم تعزيز ثقة العملاء بالمصرف فهذا يعني أثراً إيجابياً على استدامة أعماله وقوته المالية على المدى الطويل، وهذا ما سينعكس أيضاً على قيمة المصرف.

- تجنب الأزمات المصرفية: عندما يتمتع المصرف بأعلى مستويات الأمان، فهو ذات احتمالية أقل للوقوع في أزمات مصرفية، وهذا يساهم في تقليل التداول السلبي والتأثيرات الاقتصادية السلبية التي تنتج عن الأزمات المصرفية والتي تترك أثراً سلبياً على قيمة المصرف.

ويرى الباحث أن تحقيق المزيد من الأمان على صعيد القطاع المصرفي ككل سيؤدي إلى مزيد من الثقة في القطاع وبالتالي المزيد من التعامل معه أي أن تعزيز أمان الشبكة المصرفية ككتلة واحدة سوف ينعكس إيجاباً على قيمة كل مصرف ضمن هذه المنظومة.

## الإطار العملي:

### 1. مصادر البيانات:

تم الاعتماد في هذه الدراسة على المصادر الأولية والمتمثلة في جمع البيانات الأساسية المتعلقة بمتغيرات الدراسة وذلك من خلال سوق دمشق للأوراق المالية إضافة إلى المواقع الخاصة بسعر الصرف غير الرسمي، وقد بلغ عدد المصارف التي تم دراستها 11 مصرفاً وهي: (الأردن، الأهلي، الدولي للتجارة والتمويل، الشرق، العربي، بيبيلوس، بيمو، سورية والخليج، سورية والمهجر، فرنسبنك، قطر)

### 2. متغيرات الدراسة:

المتغير المستقل وهو: الأمان المصرفي BS

والذي تم حسابه من خلال العلاقة الآتية: (Al-afeef & Ta'ani, 2017)

$$BS = \frac{E}{RA}$$

حيث أن:

BS: الأمان المصرفي.

E: حقوق الملكية.

RA: الأصول الخطرة والتي هي عبارة عن إجمالي الأصول مطروحاً منه الأصول السائلة، أي هي عبارة عن قروض مضمونة أو غير مضمونة إضافة إلى الاستثمار في الأوراق المالية.

المتغير التابع: وهو التغير في القيمة السوقية للمصارف المدروسة DMV

والذي تم التعبير عنه من خلال المعادلة الآتية:

$$DMV = \frac{MV_t - MV_{t-1}}{MV_{t-1}}$$

حيث أن:

DMV: التغير في القيمة السوقية للمصارف المدروسة.

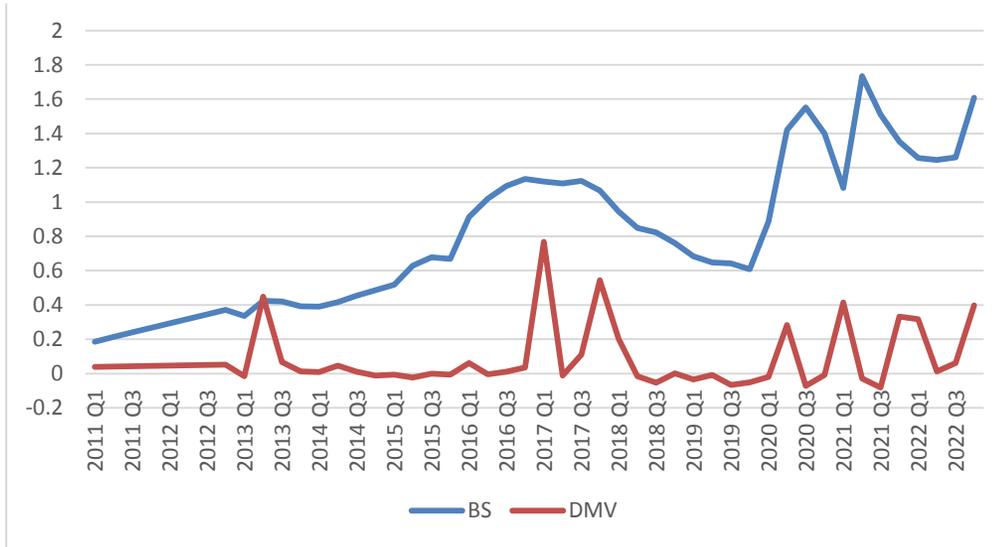
$MV_t$ : وهي القيمة السوقية للمصارف المدروسة في الزمن  $t$ .

$MV_{t-1}$ : وهي القيمة السوقية للمصارف المدروسة في الفترة الزمنية السابقة ل  $t$ .

### 3. قراءة تحليلية في الأمان المصرفي وقيمة المصرف خلال فترة الدراسة:

بالاعتماد على البيانات الخاصة بمتغيرات الدراسة تم الحصول على الشكل البياني الآتي:

الشكل(1): تمثيل بياني للأمان المصرفي والتغير في قيمة المصارف



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج Excel 2016

من خلال الشكل البياني السابق يمكن أن نستنتج ما يلي:

يُظهر المنحنى البياني المعبر عن الأمان المصرفي اتجاهًا عاماً يميل إلى الاتجاه الصاعد خلال فترة الدراسة، وقد بلغ الأمان المصرفي أعلى قيمة له عند الربع الثاني من عام 2021 ويمكن أن يعود ذلك برأي الباحث إلى توقف الأعمال العسكرية في معظم المناطق السورية، بينما كانت أدنى قيمة لها عند بداية الدراسة وذلك في الربع الأول من عام 2011 والسبب في ذلك بداية الأزمة والآثار النفسية والفعلية التي حملتها إلى المصارف.

أما فيما يخص تغير قيمة المصارف فقد أظهر المنحنى الخاص به تقلباً بين الصعود والهبوط، وقد بلغ أعلى قيمة له في الربع الأول من عام 2017 متزامناً مع درجة أمان مصرفي مرتفعة نسبياً، بينما بلغ أدنى قيمة له في الربع الثالث من عام 2021 بالتزامن مع أعلى قيمة تقريباً لدرجة الأمان المصرفي، مما يؤكد على تعدد العوامل التي تؤثر على القيمة السوقية للمصارف وعدم اقتصارها على درجة الأمان المصرفي وحسب، خاصة فيما يتعلق بالعامل النفسي المرتبط بالأوضاع الاقتصادية العامة وما ينجم عنه من توقعات تشاؤمية من شأنها أن تؤثر سلباً على درجة تعامل الأشخاص الطبيعيين والاعتباريين مع القطاع المصرفي.

#### 4. اختبار الفرضيات:

من أجل الوصول إلى الإجابة على فرضيات البحث فقد تم الاعتماد على منهج التحليل الكمي والبداية كانت بكل تأكيد من خلال اختبار استقرار السلاسل الزمنية للمتغيرات المدروسة عن طريق اختبار ديكي فولر الموسع باستخدام نماذجه الثلاثة وذلك من أجل الوصول إلى النموذج الأنسب للدراسة. وسنقوم فيما يلي بعرض نتائج اختبار الاستقرار:

الجدول (1): اختبار جذر الوحدة للمتغيرات المدروسة عند المستوى

المتغير	بوجود ثابت واتجاه زمني	بوجود ثابت فقط	بدون شيء
Dmv	0.3072	0.1456	0.0702
BS	0.0350	0.0132	0.0273

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج Eviews 12

من الجدول السابق نجد أن القيمة الاحتمالية لاختبار ديكي فولر الموسع لمتغير قيمة المصرف في كل حالة من الحالات الثلاثة أكبر من 5% وبالتالي فهي سلسلة غير مستقرة عند المستوى، بينما كانت القيمة الاحتمالية لاختبار ديكي فولر الموسع لمتغير الأمان المصرفي أصغر من 5% وبالتالي فهي سلسلة مستقرة عند المستوى، وفيما يلي نقوم بدراسة استقرار متغير قيمة المصرف عند الفرق الأول:

الجدول (2): اختبار جذر الوحدة لقيمة المصرف عند الفرق الأول

المتغير	بوجود ثابت واتجاه زمني	بوجود ثابت فقط	بدون شيء
Dmv	0.0000	0.0000	0.0000

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج Eviews 12

بعد الانتهاء من دراسة استقرار السلاسل الزمنية المدروسة تبين لنا استقرار السلسلة الخاصة بالمتغير التابع (قيمة المصرف) عند الفرق الأول، بينما استقرت السلسلة الخاصة بالمتغير المستقل (الأمان المصرفي) عند المستوى، وبناء على ذلك فإن النموذج الأنسب للقيام بالدراسة الإحصائية هو نموذج الانحدار الذاتي ذي الفجوات الزمنية المُبطئة أو المؤزعة ARDL، ونبدأ من خلال اختبار التكامل المشترك وتقدير العلاقة طويلة الأجل.

أولاً: اختبار التكامل المشترك:

باستخدام منهج اختبار الحدود Bounds Test على مُتغيرات الدراسة فقد تمَّ الحصولُ على ما يلي:

الجدول(3): اختبار منهج الحدود Bounds Test

الاختبار الإحصائي Test Statistic	قيمة F المحسوبة	مستوى المعنوية Signif	قيم الحد الأدنى I(0)	قيم الحد الأعلى I(1)
F-statistic	4.604437	10%	3.02	3.51
K	1	5%	3.62	4.16
		2.5%	4.18	4.79
		1%	4.94	5.58

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مُخرجات برنامج Eviews 12

من الجدول السابق نجد أن قيمة F-statistic بلغت 4.604437 وهي أكبر من قيمة الحد الأعلى عند مستوى المعنوية 5%، وبالتالي نقوم برفض فرضية العدم وقبول الفرضية البديلة، مما يعني وجود تكامل مشترك بين متغيرات الدراسة؛ أي وجود علاقة طويلة الأجل بين المتغير التابع والمتغير المستقل المدروس.

ثانياً: تقدير علاقة المدى الطويل أو نموذج انحدار التكامل المُشترك ARDL :Long Run Form

بعد القيام باختبار التكامل المُشترك باستخدام منهج الحدود Bounds Test تمَّ الحصولُ على معلمات معادلة الأجل الطويل، والتي تظهر في الجدول الآتي:

الجدول (4): معلمات الأجل الطويل ARDL Long Run Form

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	-0.106017	0.102162	-1.037730	0.3072
BS	0.198601	0.100926	1.967795	0.0478

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج Eviews 12

بالنظر إلى الجدول السابق فإنه يمكننا صياغة معادلة الأجل الطويل على الشكل الآتي:

$$DMV = 0.198601 BS + u_1$$

من خلال المعادلة السابقة يمكننا القول بأن زيادة الأمان المصرفي بمقدار 1% مع ثبات باقي العوامل ستؤدي إلى زيادة في قيمة المصرف بمقدار 0.198601%، مما يعني وجود علاقة طردية بين الأمان المصرفي وقيمة المصرف، ويأتي اتجاه هذه العلاقة بشكل منطوق مع المنطق الاقتصادي العام الذي يقول بوجود علاقة طردية بينهما حيث إن زيادة مستويات الأمان في القطاع المصرفي من شأنه أن يساهم في زيادة قيمة المصارف، مع ملاحظة الضعف النسبي للعلاقة بشكل عام الأمر الذي يشير إلى وجود عوامل أخرى من شأنها التأثير بشكل أكبر في القيمة السوقية للمصارف السورية، حيث يرجح الباحث أن أهم تلك العوامل تتمثل بالأثر النفسي الناجم عن تردي الأوضاع الاقتصادية العامة كما سبق وأشرنا، إضافة إلى أهمية تأثير معدلي الربحية والمديونية كما ورد في دراسة (الحلبي وكنجو، 2020)، والذي أكد على تأثير هذين المتغيرين على قيمة مصرف سورية الدولي الإسلامي، فضلاً عن تأثير مخاطر السيولة وسعر الفائدة كما ورد في دراسة (Al-Afeef and Al-Ta'ani, 2017) من جهة، وتأثير كفاءة إدارة كل من السيولة والربحية كما أكدت دراسة (البطرني، 2021) من جهة ثانية.

ثالثاً: تقدير العلاقة في الأجل القصير: نموذج تصحيح الخطأ Error Correction

:Model

بعد فحص النموذج على الأجل الطويل وكتابة المعادلة المعبرة عن التكامل المشترك لا بد لنا من الانتقال وتقدير نموذج تصحيح الخطأ والمُعَبَّر عنه من خلال الجدول الآتي:

الجدول (5): معلمات الأجل القصير Error Correction Regression

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
D(BS)	0.361451	0.125721	2.458917	0.0315
D(BS(-2))	-0.152458	0.136383	-2.657644	0.0122
D(DMV(-1))	-0.152062	0.185691	-0.818899	0.4189
CointEq(-1)*	-0.457884	0.253096	-3.389564	0.0019

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج Eviews 12

يتضح من الجدول السابق أنّ قيمة  $-0.457884 = \text{CointEq}(-1)$  وهي قيمة سالبة وذات معنوية إحصائية مما يدل على صحة العلاقة في الأجل القصير، وتدل هذه القيمة على أنّ 45.7884 % تقريباً من أخطاء الأجل القصير يتم تصحيحها في واحدة الزمن (أي كل ثلاثة أشهر).

ويمكننا صياغة معادلة الأجل القصير على الشكل الآتي:

$$D(DMV) = 0.361451 D(BS) - 0.152458 D(DMV(-2)) - 0.457884$$

$$\text{CointEq}(-1) + u_2$$

من خلال المعادلة السابقة يمكننا القول إنّ:

- زيادة الأمان المصرفي بمقدار 1% ستؤدي إلى زيادة مباشرة و دون اي فترة تأخير في معدل تغير قيمة المصرف السوقية بمقدار 0.361451%، وهذا يشير برأي الباحث

إلى سرعة استجابة العملاء الطبيعيين والاعتباريين إلى تلك المؤشرات الإيجابية المتعلقة بحسن سير عمل المصرف.

- إن زيادة الأمان المصرفي بمقدار 1% ستؤدي إلى تناقص القيمة السوقية للمصرف بمقدار 0.152458 % بتأخير زمني ومقداره ربعين، أي بعد مرور ستة أشهر.

إن تفاوت التأثير بين إيجابي وسلب في الأجل القصير من شأنه أن يفسر لنا ضعف العلاقة السكونية في الأجل الطويل.

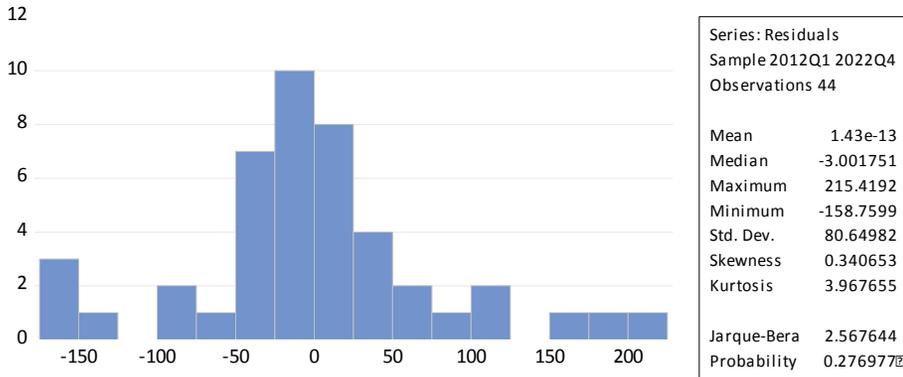
#### خامساً: الاختبارات البعدية:

يتم إجراء هذه الاختبارات من أجل التأكد من سلامة النموذج وخلوه من أي مشاكل قياسية ممكنة وهذه الاختبارات هي:

### 1. اختبار التوزيع الطبيعي: Normality Distribution Test:

تم اختبار التوزيع الطبيعي باستخدام اختبار جاركو بيرا وقد تم الحصول على الشكل الآتي:

الشكل (2): اختبار التوزيع الطبيعي



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج Eviews 12

من الشكل السابق نجد أن القيمة الاحتمالية لاختبار جاركو بيررا هي 0.276977 وهي أكبر من 0.05 وبالتالي نقوم بقبول فرضية العدم ورفض الفرضية البديلة وبالتالي يمكننا الحكم أن البواقي تخضع للتوزيع الطبيعي.

## 2. اختبار الارتباط الذاتي:

باستخدام اختبار Breusch-Godfrey Serial Correlation LM Test فقد تمّ الحصول على النتائج الآتية:

الجدول (6): اختبار الارتباط الذاتي Breusch-Godfrey Serial Correlation LM Test

F-statistic	1.395568	Prob.F(2,36)	0.2633
Obs*R-squared	3.149389	Prob. Chi-Square(2)	0.2071

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج Eviews 12

من الجدول السابق نجد أن قيمة Prob. Chi-Square تساوي 0.2071 وهي أكبر من 5%، وبالتالي نرفض الفرضية البديلة ونقبل فرضية العدم؛ أي إن بواقي النموذج المقدر تخلو من مشكلة الارتباط الذاتي، وبالتالي لا يوجد أي ارتباط بين حدود الخطأ العشوائي وهذا ما معناه أننا حصلنا على أفضل المعلمات وأقلها تبايناً.

## 3. اختبار ثبات تباين البواقي:

باستخدام اختبار ARCH فقد تمّ الحصول على النتائج الآتية:

الجدول (7): اختبار ثبات تباين البواقي

F-statistic	0.064355	Prob.F(1,42)	0.8013
Obs*R-squared	0.068011	Prob. Chi-Square(1)	0.7943

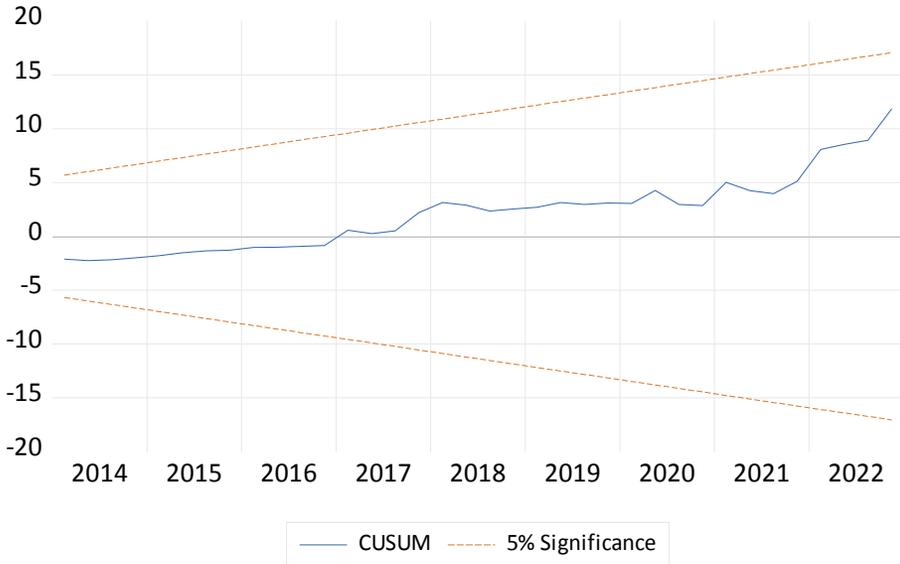
المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج Eviews 12

من الجدول السابق نجد أن قيمة Prob. Chi-Square تساوي ل 0.7943 وهي أكبر من 5%، وبالتالي نرفض الفرضية البديلة ونقبل فرضية العدم؛ أي إن النموذج المقدر يخلو من مشكلة عدم تجانس التباين.

#### 4. اختبار الاستقرار الهيكلي:

باستخدام اختبار المجموع التراكمي للبواقي Cumulative Sum of Recursive Residual (CUSUM) فقد تم الحصول على الشكل الآتي:

الشكل(3): اختبار الاستقرار الهيكلي



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مُخرجات برنامج Eviews 12

يُظهر الشكل السابق وقوع الشكل البياني لإحصائية CUSUM داخل الحدود الحرجة عند مستوى معنوية 5%، وبالتالي يمكننا القول إنه يوجد استقرار هيكلي لمعاملات الأجلين القصير والطويل، حيث إن البواقي مستقرة عبر الزمن.

5. اختبار مدى ملاءمة تصميم النموذج المقدر:

باستخدام اختبار Ramsey Reset Test فقد تم الحصول على النتائج الآتية:

الجدول(8):اختبار مدى ملاءمة تصميم النموذج المقدر Ramsey Reset Test

	Value	Df	Probability
F-statistic	4.108776	(1,37)	0.0513

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج Eviews 12

من الجدول السابق نجد أن ال  $Probability = 0.0513$  وهي أكبر من 5%، وبالتالي فإن التوليفات غير الخطية للقيم المقدرة للمتغيرات المستقلة تلعب دوراً في تفسير المتغير التابع مما يعني عدم ملاءمة تصميم النموذج المقدر.

**النتائج:**

- بعد استعراض جوانب البحث النظرية والعملية يمكن للباحث التوصل للنتائج الآتية:
- 1- يتطلب مبدأ الأمان المصرفي أن تتمتع كل وحدة من وحدات الجهاز المصرفي بموقف مالي سليم ومعافى، حيث أن الأمان الخاص بمصرف معين يؤثر ويتأثر سلباً وإيجاباً بالأمان المصرفي الخاص بباقي المصارف.
  - 2- لقد استطاع القطاع المصرفي السوري أن يحافظ على درجة أمان مصرفي جيدة ومتزايدة على امتداد فترة الأزمة وهو ما يؤكد على حسن إدارة تلك المصارف في ظل الأزمة.
  - 3- يعتبر الأمان المصرفي من المفاهيم الشديدة الأهمية بالنسبة للعمل المصرفي بشكل عام، ومع ذلك فهو لا يتمتع بذات الأهمية فيما يخص قيمة المصرف السوقية، حيث أن تزايد درجة الأمان المصرفي لم تنعكس بشكل كامل ومستقر على القيمة السوقية للقطاع المصرفي السوري التقليدي خلال فترة الدراسة.

- 4- أثبتت نتائج البحث الاحصائية عدم وجود علاقة مستقرة في الأجل القصير بين الأمان المصرفي والقيمة السوقية للقطاع المصرفي التقليدي، مما يؤدي بالضرورة إلى ضعف نسبي في العلاقة السكونية الإيجابية على المدى الطويل.
- 5- هناك العديد من العوامل التي من شأنها أن تؤثر على القيمة السوقية للمصرف بشكل كبير، مثل الربحية والمديونية ومخاطر السيولة وسعر الفائدة، فضلاً عن الأثر النفسي للأوضاع الاقتصادية العامة وما ينجم عنه من توقعات تشاؤمية من شأنها أن تؤثر سلباً على سيرورة العمل المصرفي بشكل عام.

### التوصيات:

انطلاقاً من نتائج البحث، يوصي الباحث بما يلي:

- 1- ضرورة استمرار المصارف التقليدية في سورية باتخاذ الاجراءات اللازمة للحفاظ على درجة أمان مصرفي جيدة والسعي إلى زيادتها دوماً من خلال التزامها بالشفافية والمصداقية التي من شأنها أن تعزز ثقة العملاء بها في كافة الظروف، فضلاً عن مساهمة درجة الأمان تلك في زيادة القيمة السوقية للمصرف (حتى في ظل الضعف النسبي للتأثير).
- 2- في ظل ندرة الأبحاث المتعلقة بالأمان المصرفي في القطاع المصرفي السوري من جهة، وبالعوامل المؤثرة على قيمته السوقية من جهة ثانية، تبرز ضرورة إيلاء المزيد من الاهتمام بالدراسات المتعلقة بكل من الأمان المصرفي والقيمة السوقية للمصارف في سورية، سواء من قبل الباحثين أو من قبل أقسام البحث والتطوير في كل مصرف.
- 3- إن تعدد العوامل المؤثرة في القيمة السوقية للمصرف تستلزم بالضرورة استكمال هذه الدراسة وتدعيمها بدراسات أخرى من شأنها أن تحلل تأثير كافة العوامل الداخلية والخارجية التي من شأنها التأثير في قيمة المصرف السوقية.

## المراجع:

### ❖ المراجع باللغة العربية:

- ❖ البطرني، رنا. (2021). أثر مؤشرات الأداء البنكي في أسعار الأسهم دراسة تطبيقية في البنوك المدرجة في بورصة الأوراق المالية. المجلة العلمية لكلية الدراسات الاقتصادية والعلوم السياسية، المجلد 6، العدد 2.
- ❖ المعموري، علي والزبيدي، حمزة وجبر، خليل. (2022). دور شبكة الأمان المالي في تنمية الثقة في الجهاز المصرفي بحث تطبيقي في عينة من المصارف التجارية. مجلة مركز دراسات الكوفة، العدد 67، الجزء 2، ص 214.
- ❖ تومي، حمزة. (2021). أثر الربحية ومخاطر الائتمان على درجة الأمان المصرفي. مجلة التنظيم والعمل، المجلد 10، العدد 3، ص 188.
- ❖ الحلبي، جود وكنجو، كنجو. (2020). أثر مؤشرات الأداء المالي في القيمة السوقية للأسهم (دراسة حالة). مجلة جامعة حماة، المجلد 3، العدد 7.
- ❖ حنان، سعيدي. (2020). دور قياس القيمة الحقيقية للأسهم العادية باستخدام نموذج مضاعف الربحية في اتخاذ القرار الاستثماري. مجلة الحوكمة، المسؤولية الاجتماعية والتنمية المستدامة. المجلد 2، العدد 1، ص 32.
- ❖ حمزة، بلغالم وعلي، بلعزوز. (2019). العوامل المؤثرة على درجة الأمان المصرفي الجزائري -دراسة قياسية (2003-2015). مجلة الاقتصاد الجديد. المجلد 10، العدد 1، ص 225.
- ❖ شومان، حسن. (2017). أثر دورة التمويل النقدي في القيمة السوقية للأسهم. مجلة كلية الإدارة والاقتصاد للدراسات الاقتصادية والإدارية والمالية، مجلد 9، العدد 1، ص 44.

- ❖ غالي، بتول. (2017). دور التحليل المالي في تعزيز العلاقة بين توزيعات الأرباح والقيمة السوقية للسهم في المصارف التجارية. مجلة المثني للعلوم الإدارية والاقتصادية، المجلد 7، العدد 3، ص177.
- ❖ مرهج، منذر. (2016). إدارة البنوك 1. كلية الاقتصاد، جامعة تشرين، سوريا، ص80.
- ❖ سلمان، هدى. (2016). تأثير جودة الأرباح على القيمة الحقيقية للأسهم وقيمة الشركة دراسة تحليلية في عينة من الشركات الصناعية العراقية المساهمة المدرجة في سوق العراق للأوراق المالية. مجلة التقني، المجلد 29، العدد 1، ص202-203.
- ❖ الشمايلة، أحمد. (2016). الأصول غير الملموسة المولدة داخليا وأثرها على القيمة السوقية للمنشأة في قطاع الصناعات الدوائية في الأردن. رسالة ماجستير، كلية الدراسات العليا، جامعة الزرقاء، الأردن، ص56.
- ❖ العرود، شاهر. (2013). الملاءة المالية ومدى تأثيرها في القيمة السوقية لسعر السهم في البنوك التجارية الأردنية المدرجة في بورصة عمان للأوراق المالية. المجلة العلمية لقطاع كليات التجارة - جامعة الأزهر، العدد 10.
- ❖ علي، سها. (2011). دراسة تحليلية للعوامل المؤثرة على درجة الأمان المصرفي. أطروحة ماجستير، جامعة تشرين، سوريا.

المراجع باللغة الأجنبية:

- ❖ Wuryani, E. & Handayani, S. (2021). **The Effect of Financial Performance and Bank Size on Banking Stock Prices.** Advances in Social Science, Education and Humanities Research, Vol. 618.
- ❖ Al-Afeef, M. & Al-Ta'ani, A. (2017). **The Effect of Risks on Banking Safety: Applied Study on Jordanian Traditional Banks (2005-2016).** International Journal of Economics and Finance, Vol. 9, No. 9.
- ❖ Setiadharna, S. and Machali, M. (2017). **The Effect of Asset Structure and Firm Size on Firm Value with Capital Structure as Intervening Variable.** Journal of Business & Financial Affairs, Vol. 6, Issue 4, P.104.
- ❖ Kapoor, J. and Dlabay, S. and Hughes, R. (2009). **Personal Finance 9th edition.** Mc Graw-Hill, USA, P. 81.

# أثر التأجير التمويلي في الأداء المالي للمصارف (دراسة تطبيقية على المصارف المدرجة في سوق دمشق للأوراق المالية)

ط. ريم مرهج اشراف: د. بلال مهنا  
اقتصاد طرطوس

## ملخص

يهدف هذا البحث إلى اختبار أثر التأجير التمويلي على الأداء المالي للمصارف المدرجة في سوق دمشق للأوراق المالية خلال الفترة 2019 – 2022، تم الاعتماد على ربحية السهم والعائد على الأصول الثابتة كمقاييس تقليدية للأداء المالي، والقيمة السوقية المضافة ومؤشر Tobin's q كمقاييس حديثة. لتحقيق هدف البحث تم الاعتماد على 4 نماذج بالاستناد إلى بيانات من نوع Panel Data، وتم تقدير النماذج باستخدام نموذج التأثيرات العشوائية، وتم التأكد من وجود علاقة تكامل مشترك بين المتغيرات باستخدام نموذج PMG-ARDL. أظهرت نتائج البحث وجود أثر إيجابي للتأجير التمويلي على العائد على الأصول الثابتة وربحية السهم، ووجود أثر سلبي على القيمة السوقية المضافة. في حين لا يوجد أثر للتأجير التمويلي على مؤشر Tobin's q.

**الكلمات المفتاحية:** التأجير التمويلي، الأداء المالي، ربحية السهم، العائد على الأصول الثابتة، القيمة السوقية المضافة، مؤشر Tobin's q، نموذج PMG-ARDL.

# The Impact of Financial Leasing on the Financial Performance of Banks (An Applied Study on Banks Listed on the Damascus Stock Exchange)

## Abstract

This research aims to test the impact of financial leasing in the financial performance of banks listed on the Damascus Stock Exchange during the period 2019-2022. Earnings Per Share and Return on Fixed Assets were relied upon as traditional measures of financial performance, and Market Value Added and Tobin's q index as modern measures. To achieve the research goal, 4 models were relied upon based on Panel Data type data. The models were estimated using the random effects model, and the existence of a Cointegration relationship between the variables was confirmed using the PMG-ARDL model.

The research results showed a positive effect of financial leasing on the return on fixed assets and earnings per share, and a negative effect on the added market value. While there is no effect of financial leasing on Tobin's q index.

**Keywords:** Financial Leasing, Financial Performance, Earnings Per Share, Return on Fixed Assets, Market Value Added, Tobin's q Index, PMG-ARDL Model.

## 1. مُقَدِّمَةٌ

يؤدي القطاع المصرفي دوراً رئيساً ومهماً في دعم الاقتصاد الوطني، ويُعد من أكثر القطاعات أماناً من حيث إيداع الأموال أو إعادة استثمارها، وبالتالي لا بد من تقييم الأداء المالي للمصارف بشكل دوري، إذ أنه يُعبّر عن مدى قدرة المصرف على إدارة موارده بطريقة فعّالة، وبالتالي يُساعد في تطوير عملياته وتحسين خدماته وتحديد مهاراته في إدارة الأصول التابعة له.

من هذا المنطلق تُعد مقاييس الأداء المالي (تقليدية/ حديثة) أهم أدوات التحليل والتقييم التي يعتمد عليها المحلل المالي لقياس وتقييم الأداء المالي؛ إذ تُستخدم مقاييس الأداء التقليدية (ربحية السهم، العائد على حقوق الملكية، العائد على الاستثمار والعائد على الأصول) لقياس هدف تعظيم الربح، في حين تُستخدم مقاييس الأداء الحديثة (الربح الاقتصادي، القيمة الاقتصادية المضافة، القيمة السوقية المضافة و مؤشر Tobin's q) لقياس هدف خلق القيمة للمساهمين.

يعتمد نجاح أو فشل الشركات في تحقيق أهدافها (تعظيم الربح/خلق القيمة للمساهمين) على اختيارها لمصادر التمويل لديها. ويعد التأجير التمويلي أحد أهم مصادر التمويل المستخدمة حديثاً لتوفير التمويل اللازم.

على ضوء ما سبق جاءت فكرة البحث ببيان أثر التأجير التمويلي على الأداء المالي باستخدام مجموعة من مقاييس الأداء التقليدية والحديثة وذلك بالتطبيق على المصارف المدرجة في سوق دمشق للأوراق المالية خلال الفترة (2019 – 2022).

## 2. أهداف البحث

يهدف هذا البحث بشكل عام إلى بيان أثر التأجير التّمويلي في الأداء المالي للمصارف، ويمكن عرض الأهداف على النحو التالي:

- اختبار أثر التأجير التّمويلي في الأداء المالي للمصارف المدرجة في سوق دمشق للأوراق المالية.
- بيان ما إذا كان أثر التأجير التّمويلي في الأداء المالي للمصارف يختلف باختلاف مقاييس الأداء (تقليدية/حديثة) في سوق دمشق للأوراق المالية.

## 3. أهمية البحث

تكمن أهمية البحث في بيان أثر التأجير التّمويلي في الأداء المالي باستخدام مجموعة من مقاييس الأداء المالي التقليدية (ربحية السّهم، معدل العائد على الأصول الثابتة) والحديثة (خلق القيمة للمساهمين المعبر عنه ب القيمة السّوقية المضافة ومؤشر Tobin's Q)، وذلك بالتطبيق على المصارف المدرجة في سوق دمشق للأوراق المالية ولاسيما في ظل ندرة الدّراسات التي اعتمدت أثر التأجير التّمويلي في الأداء المالي في القطاع المصرفي، وانعدام الدّراسات التي استخدمت المقاييس الحديثة لقياس الأداء على حد علم الباحث.

كما تتجلى أهمية البحث من أهمية نشاط التأجير التّمويلي نفسه، كونه يعد أحد أهم مصادر التمويل المستخدمة حديثاً، وبالتالي يمكن أن يقدّم البحث نتائج هامة للمستثمرين الحاليين والمرتبين وإدارة المصارف، إذ أنّه سيبيّن أثر اعتماد الشّركات على التأجير التّمويلي كمصدر للتمويل في الأداء المالي، وبالتالي يمكن أن يُساعد على اتخاذ القرارات التّمويلية المناسبة، وسيفيد واضعوا السّياسات في الحصول على معلومات تمكّنهم من تشكيل السّياسات التي تحكّم استخدام التأجير التّمويلي في المصارف المدرجة في سوق دمشق للأوراق المالية.

#### 4. مشكلة البحث وتساؤلاته

تسعى جميع الشركات إلى تحسين أدائها المالي من خلال تعظيم الربح أو خلق القيمة للمساهمين، ويلعب اختيارها لمصادر التمويل دوراً في هذا الأمر. ويُعد التأجير التمويلي أحد أهم مصادر التمويل المستخدمة حديثاً؛ إذ يوفر فرصة أكبر للحصول على التمويل من خلال استخدام الأصول كضمان ولاسيما في ظل عدم قدرة سوق التمويل على استيعاب كافة الاحتياجات التمويلية للأصول الرأسمالية وذلك لأسباب عدة قد يكون أهمها عدم قدرة المستفيد (المصارف/المشاريع) على توفير الضمانات الملموسة التي يطلبها الممول في العادة كضمان.

في ضوء ما سبق واستناداً إلى النتائج والأدلة المتعارضة وغير الحاسمة التي توصلت إليها الدراسات السابقة حول أثر التأجير التمويلي في الأداء المالي، إضافةً إلى اختلاف مقاييس الأداء المالي وتنوعها، وانقسامها إلى مقاييس تقليدية تمثل هدف تعظيم الربح، ومقاييس حديثة تمثل هدف خلق القيمة للمساهمين، وفي ظل وجود توصيات لإجراء المزيد من الأبحاث في هذه المجال، تولّد لدى الباحث حافزاً لاختبار هذا الأثر، وتمكّن من صياغة مشكلة البحث بالتساؤل الآتي: هل يوجد أثر للتأجير التمويلي في الأداء المالي للمصارف المدرجة في سوق دمشق للأوراق المالية؟ ويتفرّع عنه السؤالين الآتيين:

1. هل يوجد أثر للتأجير التمويلي في الأداء المالي (منظور تعظيم الربحية)؟ ويتفرّع عنه السؤالين الآتيين:

1.1: هل يؤثر التأجير التمويلي في ربحية السّهم؟

2.1: هل يؤثر التأجير التمويلي في العائد على الأصول الثابتة؟

2. هل يوجد أثر للتأجير التمويلي في الأداء لمالي (منظور خلق القيمة للمساهمين)؟ ويتفرّع عنه السؤالين الآتيين:

1.2: هل يؤثر التأجير التمويلي في القيمة السوقية المضافة؟

2.2: هل يؤثر التأجير التمويلي في مؤشر Tobin's Q؟

## 5. فرضيات البحث

يختبر البحث الفرضيتين الآتيتين:

1H: يؤثر التأجير التمويلي في الأداء المالي (منظور تعظيم الربحية). وتتفرع عنها

الفرضيتين الآتيتين:

1.1H: يؤثر التأجير التمويلي في ربحية السهم.

2.1H: يؤثر التأجير التمويلي في العائد على الأصول الثابتة.

2H: يؤثر التأجير التمويلي في الأداء المالي (منظور خلق القيمة للمساهمين).

وتتفرع عنه الفرضيتين الآتيتين:

1.2H: يؤثر التأجير التمويلي في القيمة السوقية المضافة.

2.2H: يؤثر التأجير التمويلي في مؤشر Tobin's Q.

## 6 منهجية البحث وإجراءاته

### 1.6 مجتمع البحث وعينته

يتمثل مجتمع البحث بجميع المصارف المدرجة في سوق دمشق للأوراق المالية والبالغ عددها 14 مصرف، مع الإشارة إلى استثناء المصارف الإسلامية (مصرف البركة، مصرف الشام، ومصرف سورية الدولي الإسلامي) من العينة نظرا لاختلاف الأنظمة والتشريعات التي تُنظّم عملها، وكذلك استبعاد المصارف التي لا تستخدم خدمات التأجير التمويلي (مصرف سورية والخليج) لعدم توفر البيانات اللازمة. لذلك تقتصر

العينة على 10 مصارف تستخدم خدمات التأجير التمويلي، للفترة الممتدة بين 2019 – 2022 وذلك لأنّ المعيار IFRS 16 يُعد ساري المفعول من تاريخ 1/1/2019.

## 2.6 أسلوب جمع البيانات

تمّ جمع البيانات الثانوية من التقارير السنوية المنشورة لشركات العينة وتقارير التداول في سوق دمشق للأوراق المالية وذلك خلال الفترة الممتدة بين عامي 2019 و 2022 وفق مشاهدات ربعية عددها 160 مشاهدة (16 ربع \* 10 مصارف) وهي بيانات زمنية مقطعية Panel Data . وجمعت البيانات ونُظمت وتمّ حساب بعض المتغيرات باستخدام Microsoft Excel 2010، وتم اختبار فرضيات الدراسة بالاعتماد على معادلة الانحدار الخطي البسيط باستخدام برنامج Eviews 13 وفق النموذج التالي [17]:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X + \varepsilon$$

حيث:

Y: الأداء المالي للشركات.

$\beta_0$ : ثابت.

$\beta_1$ : معاملات الانحدار.

X: التأجير التمويلي.

$\varepsilon$ : الخطأ العشوائي.

## 7. متغيرات البحث

يوضح الجدول رقم (1) متغيرات البحث وطرق قياسها ومصادر الحصول على البيانات اللازمة لقياسها.

الجدول (1) متغيرات البحث وطرق قياسها ومصادرها

المتغيرات	طريقة القياس	مصدر البيانات
<b>المتغير التابع</b>		
العائد على الأصول الثابتة (ROFA)	مجمّل الربح صافي الأصول الثابتة	التقارير المالية المنتهية بـ 31/12 للمصارف المدرجة في سوق دمشق للأوراق المالية
ربحية السهم (EPS)	الدخل - توزيعات الأرباح على الأسهم الممتازة المتوسط المرجح لعدد الأسهم العادية	التقارير المالية المنتهية بـ 31/12 للمصارف المدرجة في سوق دمشق للأوراق المالية
القيمة السوقية المضافة (MVA)	القيمة السوقية للشركة - رأس مال مستثمر	التقارير المالية المنتهية بـ 31/12 للمصارف المدرجة في سوق دمشق للأوراق المالية
مؤشر Tobin's q	القيمة السوقية للشركة + القيمة الدفترية للأسهم الممتازة + (الالتزامات - أصول متداولة) // إجمالي الأصول	التقارير المالية المنتهية بـ 31/12 للمصارف المدرجة في سوق دمشق للأوراق المالية
<b>المتغير المستقل</b>		
التأجير التمويلي	الأصول المُستأجرة إجمالي الأصول	التقارير المالية المنتهية بـ 31/12 للمصارف المدرجة في سوق دمشق للأوراق المالية

الجدول من إعداد الباحث بالاعتماد على الدراسات السابقة

## 8. الدراسات السابقة

دراسة (Bello et al., 2016) [12] بعنوان: أثر التّأجير التّمويلي على الأداء المالي لقطاع النفط والغاز النّيجيرية. هدفت الدّراسة إلى بيان أثر التّأجير التّمويلي على الأداء المالي معبراً عنه بالعائد على الأصول ROA. تألّف مجتمع الدّراسة من 10 شركات لقطاع النفط والغاز في نيجيريا، وشملت العينة 6 شركات فقط تستخدم التّأجير التّمويلي وذلك عن الفترة (2005 – 2014). تمّ جمع البيانات من القوائم المالية المنشورة، وحسابات الشّركات الممثلة لعينة الدّراسة، وجمعية تأجير المعدات في نيجيريا. وباستخدام تحليل الانحدار لتحليل أثر التّأجير التّمويلي على العائد على الأصول، خلصت الدّراسة إلى وجود أثر للتّأجير التّمويلي على العائد على الأصول والأداء المالي لشركات صناعة النفط والغاز النّيجيرية. كما أوصت الدّراسة بضرورة تبني الشّركات النّيجيرية التّأجير التّمويلي كأسلوب لتمويل عملياتها.

دراسة (Magli et al., 2018) [21] بعنوان: التّأثيرات على الرافعة المالية والأداء: المعيار الدولي لإعداد التّقارير المالية IFRS16. هدفت الدّراسة إلى تحليل الآثار المحتملة لتطبيق المعيار الدولي رقم 16 على الرّافعة المالية والأداء المالي. استخدمت الدّراسة نسبة الدّين إلى إجمالي الأصول ونسبة الدّين إلى حقوق الملكية بوصفهما مقاييس للرفع المالي، والأرباح قبل الفوائد والضرائب والاستهلاك (EBITDA)، والإيرادات، والدّين وحقوق الملكية بوصفهم مقاييس تُعبّر عن أداء الشّركات. وذلك بالتطبيق على عينة مكونة من 113 شركة إيطالية تُفصح عن المعلومات حول مدفوعات الإيجار المستقبلية الملتزم بها. خلصت الدّراسة إلى أن تطبيق المعيار IFRS16 له أثر كبير على القوائم المالية لشركات العينة؛ فبالنسبة لقائمة المركز المالي سيؤدي تطبيق المعيار إلى زيادة أصول الإيجار والالتزامات المالية وانخفاض في حقوق الملكية، أما بالنسبة لقائمة الدخل سيؤدي إلى زيادة EBITDA وزيادة في تكاليف التّمويل. ومن ناحية أخرى سيؤدي تطبيق المعيار إلى زيادة نسبة EBITDA/الإيرادات من 15% إلى 16% مقارنة مع المعيار الدولي IAS17، وستزداد الدّيون بنسبة 23%،

في حين سترتفع نسبة الدّين إلى حقوق الملكية من 52% وفق المعيار IAS17 إلى 58% وفق المعيار IFRS16.

**دراسة الطراونة وآخرون (2019) [7] بعنوان: أثر التّأجير التّمويلي على الأداء المالي في القطاع المصرفي الأردني.** هدفت الدّراسة إلى تحليل أثر إيرادات التّأجير التّمويلي على الأداء المالي في القطاع المصرفي في الأردن معبراً عن الأداء بربحية السّهم العادي (EPS). تألّف مجتمع الدّراسة من جميع المصارف التي تقدّم خدمات التّأجير التّمويلي في الأردن والبالغ عددها 9 مصارف، وشملت العينة 5 مصارف تمّ اختيارها بشكل قصدي، وذلك لعدم توافر البيانات الماليّة لباقي المصارف التي تقدّم خدمات التّأجير التّمويلي. تمّ جمع البيانات الثّانوية من القوائم الماليّة للمصارف محل الدّراسة للسنوات من 2010 إلى 2014. باستخدام الإحصاء الوصفي ونموذج الانحدار البسيط، توصلت الدّراسة إلى أنّ اعتماد التّأجير التّمويلي أدى إلى انخفاض EPS، وهذا يدل على ضعف أثر التّأجير التّمويلي على EPS للمصارف التي تستخدم التّأجير التّمويلي في الأردن. وكذلك توصلت إلى عدم وجود أثر للتّأجير التّمويلي على الأداء المالي لكل من المصارف الآتية (دبي الإسلامي، العربي الإسلامي، الأهلي، العربي). في حين يوجد أثر للتّأجير التّمويلي على الأداء المالي للبنك الإسلامي الأردني.

**دراسة (Arshad et al., 2020) [10] بعنوان: تمويل الإيجار كمحرك للأداء: دليل من قطاع النفط والغاز في باكستان.** هدفت الدّراسة إلى تحليل أثر عقد الإيجار التّمويلي كمحرك محتمل للأداء المالي معبراً عنه بالعائد على الأصول ROA إدخال حجم الشركة ونسبة الدّين/إجمالي الأصول كمتغيرات ضابطة. اعتمدت الدّراسة على عينة مؤلفة من 18 شركة نفط وغاز في باكستان خلال الفترة (2013 - 2017). وتوصلت الدّراسة إلى أنّ التّأجير التّمويلي ليس محركاً مهماً للأداء المالي في شركات النفط والغاز الباكستانية ويؤثر سلباً عليه، في حين أنّ حجم الشركة ونسبة الدّين/إجمالي الأصول يؤثران بشكل إيجابي على الأداء المالي لشركات العينة.

**دراسة (Atseye et al., 2020) [11] بعنوان: تمويل الإيجار والرّبحية: دليل من الشّركات النّيجيرية المدرجة.** هدفت الدّراسة إلى بيان العلاقة بين التّأجير التّمويلي وربحية

الشركات النيجيرية المدرجة، استخدمت الدراسة كلاً من FAT (معدل دوران الأصول الثابتة= صافي المبيعات/متوسط الأصول الثابتة)، LFN (مصاريف الإيجار/إجمالي الأصول)، و LTDR (الديون طويلة الأجل/الأصول طويلة الأجل) لقياس التأجير التمويلي، ومعدل العائد على الأصول ROA بوصفه مقياساً للأداء المالي، وإدخال حجم الشركة (FSE) كمتغير ضابط. وذلك بالتطبيق على 6 شركات تستخدم خدمات التأجير التمويلي، وتم جمع البيانات من القوائم المالية المنشورة لشركات العينة وذلك عن الفترة (2012 - 2017). وباستخدام إحصائيات الانحدار المتعدد، خلصت الدراسة إلى وجود أثر سلبي وغير هام لكل من معدل دوران الأصول FAT على ROA، وكذلك لنسبة الديون طويلة الأجل/الأصول طويلة الأجل LTDR على ROA، ووجود أثر إيجابي وغير هام لنسبة مصاريف الإيجار/إجمالي الأصول LFN على ROA.

**دراسة (Abu Sbah et al., 2022) [3]:** بعنوان: أثر المعيار الدولي لإعداد التقارير المالية رقم 16 "عقود الإيجار" على الأداء المالي للشركات الصناعية الأردنية. هدفت هذه الدراسة إلى بيان أثر تطبيق المعيار الدولي رقم 16 على الأداء المالي للشركات الصناعية الأردنية خلال الفترة الممتدة بين 2015 و 2020، وتم استخدام معدل العائد على الأصول ROA ومعدل العائد على حقوق الملكية ROE لقياس الأداء المالي. وخلصت الدراسة إلى أن تطبيق المعيار ليس له أي أثر ذو دلالة إحصائية على كل من العائد على الأصول والعائد على حقوق الملكية.

### 9. التعقيب على الدراسات السابقة

يتفق هذا البحث مع الدراسات السابقة بالهدف العام المتمثل ببيان أثر التأجير التمويلي على الأداء المالي؛ إذ توصلت بعض الدراسات إلى وجود أثر للتأجير التمويلي على الأداء المالي مثل ( Bello et al., 2016; Magli et al., 2018 and Atseye, )، في حين توصلت نتائج بعضها الآخر إلى أدلة تعارض وجود أثر للتأجير التمويلي على الأداء المالي مثل ( Arshad et al., 220 and Abu Sbah et al., ) (2022). و يمكن أن يعود الاختلاف والجدل في نتائج الدراسات إلى استخدام الباحثين مقاييس أداء مالية مختلفة أو يمكن أن يعود إلى الاختلاف في بيئة التطبيق. يبين

أثر التأجير التمويلي في الأداء المالي للمصارف  
(دراسة تطبيقية على المصارف المدرجة في سوق دمشق للأوراق المالية)

الجدول (2) أوجه التشابه والاختلاف بين الدراسات السابقة من حيث بيئة التطبيق، ومقاييس الأداء المالي المستخدمة، وأهم نتائج هذه الدراسات.

الجدول (2) أوجه التشابه والاختلاف بين الدراسات السابقة

التوصيات	النتيجة		مقاييس الأداء المستخدمة	بيئة التطبيق	اسم الباحث سنة النشر
	لا يوجد أثر/علاقة	يوجد أثر/علاقة			
		***	ROE	سوق نيروبي للأوراق المالية	Muumbi (2010)
ضرورة تبني الشركات أسلوب التأجير التمويلي لتمويل عملياتها.		***	ROA	شركات صناعة النفط والغاز في نيجيريا	Bello et al. (2016)
		***		الشركات الإيطالية المدرجة	Magli et al. (2018)
	***		ROA	شركات صناعة النفط والغاز في باكستان	Arshad et al. (2020)
		***	ROA	الشركات النيجيرية المدرجة	Atseye et al (2020)
	***		ROA ROE	الشركات الصناعية الأردنية	Abu Sbaih et al. (2022)

الجدول من إعداد الباحث بالاعتماد على الدراسات السابقة

مميزات هذا البحث عن الدراسات السابقة:

- تكمن أهمية البحث في اعتماده على مقاييس حديثة للأداء متمثلة بالقيمة السوقية المضافة ومؤشر Tobin's q بالإضافة إلى المقاييس التقليدية والمقارنة بينهما، في حين اعتمدت جميع الدراسات السابقة على المقاييس التقليدية فقط.
- نظراً لقلة الدراسات العربية - على حد علم الباحث - التي اعتمدت أثر التأجير التمويلي على الأداء المالي في القطاع المصرفي، يعد هذا البحث مساهمة علمية في هذا القطاع.
- يعد هذا البحث مكملاً للنقص في مجال الدراسات السابقة وستشكل نتائجه إضافة إلى نتائجها.

## 10. مصطلحات البحث وتعريفاتها النظرية والإجرائية

## 1.10 التعاريف المفاهيمية لمصطلحات البحث

الجدول (3) التعاريف المفاهيمية لمصطلحات البحث

المتغير	التعريف المفاهيمي
التأجير التمويلي	عقد اتفاق بين طرفين المالك الرئيسي للأصل والمستأجر، يعطي الحق للمستأجر في استخدام أصول معينة خلال فترة زمنية محددة مقابل دفعات دورية يدفعها للمؤجر [19]، وهو عقد ايجار طويل الأجل يتحمل المستأجر بموجبه جميع مخاطر ومكافآت الملكية [12].
الأداء المالي	مقياس مدى جودة استخدام الشركة لأصولها التجارية وتوليد الإيرادات [19]، ويشير إلى الدرجة التي يتم بها تحقيق الأهداف المالية خلال فترة زمنية محددة ويوفر المعلومات التي تحتاجها الإدارة للتنبؤ بأداء ونمو الشركة على المدى القصير والطويل [43]، ويمثل انعكاساً لقدرة الشركة لإدارة مواردها المالية [16].
ربحية السهم EPS	تبيين نصيب السهم الواحد من الأرباح المخصصة للمساهمين العاديين [40]، ويعد من مقاييس الأداء الأكثر شهرة للتنبؤ وتقييم أداء أسعار الأسهم [36].
العائد على الأصول الثابتة ROFA	أحد مؤشرات الأداء التقليدية التي تحدد وضع ربحية الشركة بالنسبة لإجمالي أصولها الثابتة ويشير إلى كفاءة الإدارة في توليد الإيرادات باستخدام أصولها [28].
القيمة السوقية المضافة MVA	مقياس خلق القيمة للمساهمين طور من قبل شركة Stern Stewart and co. [33]؛ إذ يقيس الفرق بين القيمة السوقية الحالية للشركة ورأس المال المقدم من حملة الديون وحملة حقوق الملكية مقيماً بالقيمة التاريخية [41].
مؤشر Tobin's q	مؤشر من مؤشرات خلق القيمة، تم استخدامه لأول مرة عام 1969 بواسطة James Tobin باعتباره مؤشراً للتنبؤ بالربحية المستقبلية للاستثمار [13]، ويعبر عنه بقسمة القيمة السوقية للشركة على التكلفة الاستبدالية لأصولها [12]، ويبين ما إذا كانت قيمة الأصل مبالغ فيها أو مقومة بأقل من قيمتها [13].

الجدول من إعداد الباحث بالاعتماد على الدراسات السابقة

## 2.10 التعاريف الإجرائية لمتغيرات البحث

### الجدول (4) التعاريف الإجرائية لمصطلحات البحث

دراسات اعتمدت طريقة القياس	طريقة القياس	المتغير
<b>المتغيرات التابعة</b>		
[19] Kibuu (2015) [12] Bello et al (2016) [3] Abu Sbaih et al (2022)	صافي الربح/إجمالي الأصول الثابتة	العائد على الأصول الثابتة (ROFA)
[24] Momani (2016) [1] Abbas and Youssef AL-Rashedy (2022)	(صافي الربح بعد الضريبة- التوزيعات على الأسهم الممتازة)/عدد الأسهم	ربحية السهم (EPS)
[24] Momani (2016) [15] Carini et al (2017)	القيمة السوقية - رأس المال المستثمر	القيمة السوقية المضافة (MVA)
[13] Bharadwaj et al, (2015) [14] Butta, et al (2021)	القيمة السوقية للشركة + القيمة الدفترية للأسهم الممتازة + (الالتزامات-أصول متداولة)/إجمالي الأصول	مؤشر Tobin's Q
<b>المتغير المستقل</b>		
[19] Kibuu (2015) [10] Arshad et al (2020) [11] Atseye et al (2020)	الأصول المُستأجرة/إجمالي الأصول	التأجير التمولي

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على الدراسات السابقة

## 11. الإطار النظري

### 1.1.1 الأداء المالي

#### 1.1.1.1 مفهوم الأداء المالي

يُشير الأداء المالي إلى المفهوم الضيق لأداء الشركات [42]، ويُعبّر عن كلاً من قدرة الشركة على إدارة مواردها بطريقة فعّالة [4]، وتحقيق أهدافها المالية خلال فترة زمنية معينة، وبعبارةٍ أخرى يُشير الأداء إلى الصّحة المالية للشركة [38]، وهذا ما يمثّل انعكاساً لرفاهيتها واستمراريتها لأطول فترة زمنية ممكنة [2]، وفي السّياق ذاته يعدّ الأداء المالي أداة لفحص القوائم الماليّة لتقييم ربحية وملاءة الشركة [38]، وبالتالي يمكن

المساهمين وأصحاب المصالح من اتخاذ قرارات استثمارية مدروسة [43]. وفي السياق ذاته، تكمن أهمية الأداء المالي بشكل عام في هدفه الأساسي المتمثل بتقييم أداء الشركة من جوانب عدة، وبطريقة تخدم مستخدمي القوائم المالية ممن لديهم مصالح مالية في الشركة لتحديد نقاط القوة والضعف فيها [5]، استناداً إلى ما سبق نجد أنّ مفهوم الأداء المالي للشركات يقوم على عدّة اعتبارات أهمها: قدرة الشركة على الوفاء بالتزاماتها الماليّة، القدرة على توليد الإيرادات، تقييم نتائج عمليات الشركات من الناحية الماليّة ومدى نجاحها في تحقيق أهدافها.

### 2.1.11 مقاييس الأداء المالي

تُعد مقاييس الأداء المالي أحد أهم الأدوات التي يُعتمد عليها في تقييم أداء الشركات وتحديد نقاط القوة والضعف فيها، واقتراح توصيات لتعزيز نقاط القوة ومعالجة نقاط الضعف [30]. وقد مرّت الأدبيات المتعلقة بمقاييس الأداء المالي بمرحلتين أساسيتين: بدأت المرحلة الأولى في نهاية ثمانينيات القرن التاسع عشر، وركزت هذه المرحلة على مقاييس تقليديّة - صُممت لتحقيق هدف تعظيم الربح للشركات - وتتمثّل بـ (ربحية السهم Return on Investment (EPS) Earnings Per Share)، العائد على الاستثمار (ROI) Return on Equity، العائد على حقوق الملكية (ROE) Return on Equity، والعائد على الأصول (ROA) Return on Assets [43]. إلّا أنّه في ظل التطورات والنمو السريع لم تعد هذه المقاييس مناسبة لتحقيق الأهداف المرجوة بالفعل، فهي تعتمد فقط على البيانات المحاسبية للقياس وبالتالي غير مناسبة لتقييم الأداء المالي من وجهة نظر خلق القيمة [9]. وعليه تعرّضت لعدّة انتقادات أهمها: اعتمادها على قياس الربح المحاسبي، إهمالها لتكلفة رأس المال وبالتالي لا تقيس أداء الربح الاقتصادي، بالإضافة إلى أنها لا تعكس القيمة الحقيقية لاعتمادها على التقديرات [31].

أدت هذه الانتقادات إلى التوجه نحو التركيز على تطوير مقاييس مالية حديثة - المقاييس على أساس القيمة - متمثلة بـ (القيمة الاقتصادية المضافة Economic Value Added (EVA) Value Added)، القيمة السوقيّة المضافة (AMV) Added Market Value ومؤشّر (Tobin's Q)، وهنا بدأت المرحلة الثانية في نهاية الثمانينيات [8].

ساهمت مقاييس الأداء الحديثة في معالجة الانتقادات وأوجه القصور الموجّهة للمقاييس التقليدية، وأكد الباحثون على أهمية تكامل مقاييس الأداء الحديثة والتقليدية باعتبارهما مكملين لبعضهما البعض، وذلك لتجنّب التّشوهات الناتجة عن الاعتماد على المقاييس التقليدية فقط والمتمثلة بأخذ الربح المحاسبي<sup>1</sup> فقط بعين الاعتبار بغض النظر عن الربح الاقتصادي<sup>2</sup> [8].

## 2.11 التأجير التمويلي

### 1.2.11 مفهوم وأنواع التأجير

يُشير مصطلح التأجير إلى العلاقة التعاقدية بين المُؤجّرِين مالكي الأصول (سيارات، معدات، آلات...)، والمُستأجرين الذين يمتلكون حق استخدام هذه الأصول [23]، ويقسم التأجير بشكل عام إلى نوعين رئيسيين (تأجير تشغيلي/تأجير تمويلي)، يمثّل التأجير التشغيلي العقد الذي لا ينقل بشكل جوهري مخاطر وميزات ملكية الأصل إلى المُستأجر [18]، وفيما يلي شرح موسّع للتأجير التمويلي.

### 2.2.11 مفهوم التأجير التمويلي وأنواعه

يُشير مصطلح التأجير التمويلي إلى العقد غير القابل للإلغاء، والذي يمتد ليشمل غالبية العمر الاقتصادي للأصل [20]، وينتهي عادةً بامتلاك المُستأجر للأصل المُؤجّر، لذلك يُطلق عليه أيضاً مصطلح التأجير الرأسمالي الذي يشير إلى حقيقة أنه لأغراض المحاسبة المالية يتوجّب على المُستأجر أن يعكس الأصول المُستأجرة كبنود رأسمالي في ميزانيته العمومية [25]. وبالتالي يتمتع المُستأجر بميزات الملكية ويتحمّل في المقابل مخاطر تقادم الأصل والصيانة والتأمين [26]. و يمثّل جواهر التأجير التمويلي بتحويل جميع مخاطر وميزات ملكية الأصل من المُؤجّر إلى المُستأجر [45]. ويحصل هذا النوع من التحويل للميزات والمخاطر إذا كانت القيمة الحالية للحد الأدنى من مدفوعات

<sup>1</sup> الربح المحاسبي: الفرق بين الإيرادات والتكاليف بناءً على تمثيل هذين البندين في قائمة الدخل وفقاً للمعايير المحاسبية.

<sup>2</sup> الربح الاقتصادي: الفرق بين الإيرادات والتكاليف؛ إذ تشكّل التكاليف كل التكاليف التي تتكبدها الشركة بما فيها تكلفة رأس المال.

الإيجار بما في ذلك أية مدفوعات أولية أخرى تصل إلى أكثر من 90% من قيمة الأصل المؤجّر في بداية عقد الإيجار [25]. ويُقسم إلى نوعين:

- البيع وإعادة الاستئجار: يُقصد بهذا النوع بيع الأصل وإعادة استئجاره مرة أخرى [24]، فهو عقد بين طرفين: طرف أول (مالك الأصل) الذي يبيع الأصل المملوك إلى طرف ثاني (شركة التأجير أو الشاري)، ثم يتعاقد على الفور مع الطرف الثاني لإعادة استئجار الأصل لفترة زمنية محدّدة [20]. وبالتالي يكون المُستأجر قد حرّر

النقود التي يُمكن استخدامها كرأس مال عامل مع الاحتفاظ بحق استخدام هذا الأصل [6].

تُفقد هذه العملية الطرف الأول (المالك) ملكية الأصل ولكنه يحتفظ بالحق في استخدامه خلال مدة عقد الإيجار، وفي المقابل يضمن الطرف الثاني (الشاري أو شركة التأجير) إيرادات الدخل طويلة الأجل من مدفوعات الإيجار [22]، وفي نهاية العقد في حال كانت مدفوعات الإيجار تغطي كامل تكلفة الأصل في هذه الحالة يعد عقد الإيجار عقد كامل الدفع، وعادةً في مثل هذا النوع من العقود يُحدّد سعر رمزي يدفعه المُستأجر إلى المؤجّر مقابل شراء الأصل. وبالتالي يعد البيع وإعادة الاستئجار وسيلة لزيادة السيولة من الأصول المملوكة [26].

- التأجير بالرافعة الماليّة: يشمل هذا النوع من العقود ثلاثة أطراف: المؤجّر، المُستأجر والمقرض، بالنسبة للمُستأجر لا يختلف وضعه عن الحالات السابقة لأنواع العقود؛ إذ يلتزم بدفع أقساط الإيجار إلى المؤجّر خلال مدة العقد، في حين يقوم المؤجّر بتمويل الأصل من خلال الإقراض من طرف ثالث (المقرض)، وعليه يُعد الأصل بمثابة رهناً لقيمة القرض، ويتم توقيع عقد الاقتراض من قبل الطرفين (المؤجّر/ المُستأجر)، إذ أن المؤجّر هو المقترض الحقيقي للأصل والملتزم بالسداد للمقرض بشكل مباشر (قيمة القرض والفوائد)، والمُستأجر هو المستخدم الحقيقي للأصل والملتزم بسداد أقساط الإيجار للمؤجّر بشكل مباشر والسداد للمقرض بشكل غير مباشر عن طرق المؤجّر [22].

### 3.2.11 المعالجة المحاسبية لعقود الإيجار

كانت محاسبة الإيجار منذ عام 1982 تتم وفق المعيار الدولي IAS 17 الصادر عن لجنة معايير المحاسبة الدولية International Accounting Standards Committee (IASC)، والذي يتطلب من المؤجّرين والمستأجرين التمييز بين نوعين من عقود الإيجار (التشغيلية/التمويلية)، إلا أنه تعرّض في وقت لاحق لعدة انتقادات تجاوب معها مجلس معايير المحاسبة الدوليّة (IASB) International Accounting Standards Board وأصدر المعيار IFRS 16 [1].

#### المعالجة المحاسبية في ظل المعيار IAS17

ميز المعيار IAS17 بين نوعين من عقود الإيجار (تمويلية/تشغيلية)، تُعالج عقود الإيجار التمويلية من جانب المستأجر على أنها شراء أصل بالائتمان [46]، ويتم الاعتراف بأصول والتزامات عقد الإيجار ضمن قائمة المركز المالي للشركة، ويكون الاعتراف إما بالقيمة العادلة للأصل أو بالقيمة الحالية للحد الأدنى لدفعات الإيجار أيهما أقل [33]، ويستخدم المستأجر في احتساب القيمة الحالية معدل الخصم الوارد في اتفاقية الإيجار إن وجدت أو سعر الاقتراض الإضافي بحيث تتساوى القيمة الحالية لدفعات الإيجار مع القيمة العادلة للأصل [27]. وكذلك الاعتراف بالاهتلاك الفعلي للأصل المُستأجر ومصاريف الفائدة المحتسبة وفقاً لمعدل الفائدة الضمني المنصوص عليه في اتفاقية العقد بين الطرفين والمعروف أيضاً باسم معدل الاقتراض الإضافي [35]. في حين تُعالج من جانب المؤجّر على أنها بيع بالائتمان، ويتم الاعتراف بالمبالغ المستقبلية المستحقة القبض بموجب شروط العقد ضمن الذمم المدينة في قائمة المركز المالي [46]. أمّا بالنسبة للتأجير التشغيلي يعترف كل من المؤجّر والمُستأجر بدخل ومصاريف عقد الإيجار فقط ضمن قائمة الدّخل، والافصاح عن التزامات عقد الإيجار ضمن إيضاحات القوائم المالية بقيمة غير مخصومة (أي عدم الاعتراف بأي أصل تحت السيطرة ولا بأي التزام يجب تجنبه)، وهذا ما يخلق ظاهرة التمويل خارج الميزانية العمومية في ظل عقود الإيجار التشغيلية [35] [1].

المعالجة المحاسبية في ظل المعيار IFRS 16

حافظ تطبيق المعيار الجديد بشكل أساسي على المعالجة المحاسبية المعتمدة وفق المعيار 17 بالنسبة للمؤجرين [33]. في حين أحدث تحولاً كبيراً في نموذج المحاسبة للمستأجرين، إذ ألغى متطلبات المعيار IAS 17 المتمثلة بتصنيف عقود الإيجار الى عقود (تشغيلية/تمويلية)، واستبدالها بمطلب واحد متمثل برسمة جميع عقود الإيجار في الميزانية العمومية للمستأجرين (عقود تمويلية) [46]، مع وجود بعض الاستثناءات لعقود الإيجار قصيرة الأجل وعقود الإيجار للأصول منخفضة القيمة، وذلك لتقليل تعقيد تطبيق المعيار الدولي رقم 16 إذ يكفي المستأجر بتقديم إفصاحات كمية ونوعية دقيقة حول هذه العقود [32]، أصبحت المعالجة المحاسبية في دفاتر المستأجرين كالآتي [47]:

يعترف المستأجر في بداية مدة العقد بالأصل المستأجر في جانب الأصول كأصل حق الاستخدام ويتم قياسه بالتكلفة؛ إذ تشمل هذه التكلفة على مبلغ القياس الأولي للالتزام عقد الإيجار ويضاف إليه (مدفوعات الإيجار التي تمت في أو قبل تاريخ بدء العقد، التكاليف الأولية المباشرة التي يتحملها المستأجر للحصول على العقد وتكاليف إزالة وتفكيك الأصل وإعادته إلى حالته الطبيعية) ويُطرح منها أي حوافز إيجار مستلمة من المؤجر. أما بالنسبة للالتزامات عقد الإيجار يتم الاعتراف بها في بداية عقد الإيجار بالقيمة الحالية لمدفوعات الإيجار التي سيتم سدادها على مدى فترة الإيجار، وذلك باستخدام معدل الفائدة الضمني<sup>3</sup> المنصوص عليه في العقد، أو باستخدام معدل الاقتراض الإضافي<sup>4</sup> للمستأجر في حال تعذر تحديد معدل الفائدة الضمني.

يتوجب على المستأجر بعد بداية تاريخ العقد قياس التزام عقد الإيجار من خلال زيادة القيمة الدفترية لمدفوعات الإيجار بالفائدة على مدفوعات الإيجار وتخفيضها بمدفوعات الإيجار مع الأخذ بعين الاعتبار التعديلات على عقد الإيجار.

<sup>3</sup> معدل الفائدة الضمني: هو المعدل الذي يجعل مجموع القيمة الحالية لمدفوعات الإيجار والقيمة الحالية للقيمة المتبقية غير المضمونة مساوياً للقيمة العادلة للأصل المؤجر في بداية عقد الإيجار [47].

<sup>4</sup> معدل الاقتراض الإضافي: هو معدل الفائدة الذي سيحتاج المستأجر لدفعه للاقتراض على مدى فترة مماثلة ويضمان مماثل للأموال اللازمة للحصول على أصل بقيمة مماثلة للأصل حق الاستخدام [47].

## 12 الطرق القياسية المستخدمة في البحث

### 1.12 اختبار جذر الوحدة Unit Root Test

يُعد التأكد من استقرار السلاسل الزمنية ودرجة تكاملها الخطوة الأولى في تحليل البيانات؛ إذ أنّ وجود جذر في السلسلة الزمنية (سلسلة غير مستقرة) يدل على أنّ المتوسط والتباين لهذه السلسلة غير ثابتان عبر الزمن. وعندما يم افتراض استقرار السلسلة التي تحوي جذر وحدة تظهر مشاكل الانحدار الزائف الذي يظهر أنّ العلاقة بين المتغيرات ذات دلالة إحصائية على الرغم من عدم وجود علاقة ذات مغزى بينها. وتعرف درجة الاستقرار على أنها عدد المرات التي يجب أن يؤخذ فيها الفرق للمتغير كي يصبح مستقراً. ويمكن أن يستقر المتغير في المستوى  $I(0)$  أو عند الفرق الأول  $I(1)$  أو عند الفرق الثاني  $I(2)$  [37]. وتمّ التأكد من استقرار السلاسل الزمنية باستخدام ثلاثة اختبارات مطورة لجذر الوحدة وهي: Fisher Augmented Dickey-Fuller (Fisher-), Fisher Phillips-Perron (ADF), Fisher Phillips-Perron (Fisher-pp), Levin, Lin and Chu (LLC).

### 2.12 اختبار التكامل المشترك وفق ARDL

تُعد دراسة التكامل المشترك باستخدام منهجية الانحدار الذاتي للفجوات الموزعة Autoregressive Distributed Lags Model (ARDL) المطورة من قبل Pesaran عام 1999 من أفضل النماذج المستخدمة لدراسة التكامل المشترك في الآونة الأخيرة؛ إذ يتميز عن باقي النماذج أنّه لا يتطلب أن تكون السلاسل الزمنية مستقرة في نفس الرتبة (يمكن أن تستقر في المستوى وعند الفرق الأول ولكن يُشترط الا تستقر عند الفرق الثاني)، بالإضافة إلى إمكانية تقدير معاملات الأجل الطويل والقصير في نفس الوقت وبمعادلة واحدة، فضلاً عن إمكانية تطبيقه في حال كان حجم العينة صغيراً [39]. ويتم الاعتماد على قيمة  $\beta$  معامل تصحيح الخطأ (المعامل الذي يسمح بالعودة إلى وضع التوازن في المدى الطويل) في الحكم على وجود/عدم وجود تكامل مشترك بين المتغيرات (علاقة طويلة الأجل)؛ إذ يجب أن تكون قيمته سالبة وأصغر من 1 ومعنوي.

### 3.12 اختبارات المفاضلة بين نماذج Panel Data

نميز بين ثلاثة نماذج انحدار لبيانات Panel وهي [29]:

- نموذج الانحدار التجميعي (PRM) Pooled Regression Model: يُعد هذا النموذج من أبسط نماذج Panel؛ إذ تكون معاملات الانحدار المقدرّة ثابتة لجميع الفترات الزمنية. بمعنى آخر يهمل تأثير البعد الزمني للنماذج.
  - نموذج التأثيرات الثابتة (FEM) Fixed Effects Model: يهدف هذا النموذج إلى معرفة سلوك كل مجموعة من البيانات المقطعية على حدى. وذلك من خلال جعل الحد الثابت لهذا النموذج يختلف من مجموعة مقطعية إلى أخرى مع بقاء باقي المعلمات ثابتة لكل مجموعة.
  - نموذج التأثيرات العشوائية (REM) Random Effects Model: يفترض هذا النموذج أنّ الخطأ العشوائي له توزيع طبيعي بمقدار الصفر وتباين ثابت لجميع المشاهدات، كما يفترض ثبات تباين الخطأ أي عدم وجود ارتباط ذاتي بين كل مجموعة من مجموعة البيانات المقطعية خلال فترة زمنية معينة.
- ويهدف تقدير معاملات النموذج الملائم للبحث تمّ المفاضلة بين النماذج الثلاثة السابقة وذلك باستخدام مجموعة من الاختبارات الإحصائية: كاختبار مضاعف لاغرانج (LM) Lagrang Multiplier للمفاضلة بين نموذج الانحدار التجميعي ونموذج التأثيرات الثابتة، واختبار Hausman Test للمفاضلة بين نموذج التأثيرات الثابتة ونموذج التأثيرات لعشوائية.

### 13. التحليل الإحصائي وعرض النتائج

#### 1.13 الإحصاءات الوصفية

يعرض الجدول (5) الإحصاءات الوصفية لمتغيرات الدراسة. ويُلاحظ وجود اختلاف في تشتت قيم الحد الأعلى والحد الأدنى عن قيم المتوسط الحسابي والوسيط، فمن جهة تتباعد قيم الحد الأدنى والحد الأعلى عن قيم المتوسط والوسيط لبعض المتغيرات؛ إذ تتراوح قيمة ROFA بين (0 - 2.715) بمتوسط حسابي 0.728 ووسيط 0.455، وكذلك تراوحت قيمة EPS بين (0 - 1302.160) بمتوسط حسابي 516.461 ووسيط 0.455،

أثر التأجير التمويلي في الأداء المالي للمصارف  
(دراسة تطبيقية على المصارف المدرجة في سوق دمشق للأوراق المالية)

وبالمثل لكل من المتغيرات (MVA و Tobin's q)، وبالتالي كانت قيم الانحراف المعياري لهذه المجموعة من المتغيرات مرتفع، مما يُشير إلى عدم التقارب بين قيم هذه المتغيرات. ومن جهة أخرى تقترب قيم الحد الأدنى والأعلى من قيم المتوسط الحسابي و الوسيط؛ إذ تتراوح قيمة FL بين (0 - 0.89) بمتوسط حسابي 0.727 ووسيط 0.753. وعليه كانت قيمة الانحراف المعياري لهذا المتغير منخفضة، مما يُشير إلى نوع من التقارب والتجانس بين قيمه. وفيما يتعلق باختبار Jarque-Bera للتوزيع الطبيعي، يُلاحظ أنّ القيم الاحتمالية للاختبار أصغر من 0.05 وبالتالي لا تخضع البيانات للتوزيع الطبيعي.

الجدول (5) الإحصاءات الوصفية

	ROFA	EPS	MVA	Tobin's q	FL
Mean	0.728	516.461	-0.289	0.161	0.727
Median	0.455	500.925	-0.448	0.139	0.752
Maximum	2.715	1302.160	1.054	0.626	0.889
Minimum	0.000	0.000	-0.887	-0.182	0.000
Std.pev	0.742	405.423	0.440	0.205	0.127
Jarque-Bera	23.47578	8.798308	41.78804	5.692710	4420.878
Probability	0.000	0.12	0.000	0.05	0.000
Observations	160	160	160	160	160

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على برنامج Eviews 13

يعرض الجدول (6) علاقة المتغيرات مع بعضها البعض. يُلاحظ ارتباط المتغير المستقل FL ارتباطاً موجباً وغير معنوياً مع جميع المتغيرات التابعة باستثناء ارتباطه مع EPS كان موجباً ومعنوياً وبالتالي يتمتع بقوة تفسيرية أكبر مقارنةً بارتباطه باقي المتغيرات التابعة، أما فيما يتعلق بعلاقة المتغيرات التابعة ببعضها البعض يُلاحظ ارتباط موجب قوي وذو دلالة معنوية بين EPS و ROFA إذ بلغ معامل الارتباط 0.597 في حين كان الارتباط ضعيف وغير معنوي بالنسبة لارتباط MVA مع كل من ROFA و EPS وارتباط Tobin's q مع كل من ROFA و EPS و MVA.

الجدول (6) العلاقة بين المتغيرات

FL	TOBIN'S QQ	MVA	EPS	ROFA	
				1	ROFA
			1	0.597307 (0.000)*	EPS
		1	-0.545116 (0.000)*	-0.423816 (0.000)*	MVA
	1	0.584121 (0.000)*	-0.384843 (0.000)*	-0.541959 (0.000)*	TOBIN'S Q
1	0.061350 (0.04)**	-0.064377 (0.47)	0.193886 (0.014)*	0.135209 (0.08)***	FL

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على برنامج Eviews 13

### 2.13 اختبارات جذر الوحدة - الاستقرارية -

سيتم بدايةً اختبار جذر الوحدة في المستوى (Level) وفق معادلة انحدار على 3 مستويات (ثابت واتجاه، ثابت، دون ثابت ودون اتجاه)، ومن ثم إعادة الاختبار عند الفرق الأول (1 st difference) على 3 مستويات أيضاً بالنسبة للسلاسل غير المستقرة في المستوى باختيار فترات إبطاء مناسبة. وذلك بالاعتماد 3 اختبارات مطوّرة لاختبار جذر الوحدة وهي: LLC، Fisher-ADF، Fisher-pp، بعد تطبيق الاختبار يتم مقارنة القيمة الاحتمالية Prop مع مستوى دلالة 5% ففي حال كانت قيمة Prop أصغر من 0.05 لا نقبل الفرض العدم والعكس صحيح. وتُظهر نتائج الجدول (7) أن المتغيرات لا تمتلك نفس رتب الاستقرار؛ إذ استقرت بعض المتغيرات (ROFA، EPS، MVA، Tobin's q) في المستوى في حين استقر المتغير FL عند الفرق الأول. وكما ذكرنا سابقاً في حال استقرت المتغيرات في رتب استقراريه مختلفة لابد من اختبار التكامل المشترك وفق نموذج ARDL.

أثر التأجير التمويلي في الأداء المالي للمصارف  
(دراسة تطبيقية على المصارف المدرجة في سوق دمشق للأوراق المالية)

الجدول (7) نتائج اختبارات جذر الوحدة

النتيجة	Fisher-pp			Fisher-ADF			LLC			المتغير	
	دون ثابت واتجاه	ثابت	ثابت واتجاه	دون ثابت واتجاه	ثابت	ثابت واتجاه	دون ثابت واتجاه	ثابت	ثابت واتجاه		
I <sub>(1)</sub>	24.9 (0.2)	16.25 (0.7)	4.53 (0.9)	24.22 (0.2)	15.48 (0.7)	4.57 (0.9)	-2.85 (0.002) **	-0.33 (0.3)	-0.28 (0.3)	I <sub>(0)</sub> )	ROFA
	129.650 (0.000)**	72.93 (0.000)**	84.96 (0.000) **	129.65 (0.000) **	72.93 (0.000)**	62.14 (0.000) **	-7.99 (0.000) **	-7.21 (0.000)**	-8.68 (0.000)**	I <sub>(1)</sub> )	
I <sub>(1)</sub>	18.01 (0.5)	17.35 (0.6)	3.36 (1)	17.22 (0.6)	17.22 (0.6)	3.52 (1)	-1.99 (0.02)* *	-1.06 (0.1)	-0.00 (0.4)	I <sub>(0)</sub>	EPS
	129.65 (0.000)**	74.17 (0.000)**	100.26 (0.000) **	129.650 (0.000) **	74.14 (0.000)**	67.64 (0.000) **	-6.19 (0.000) **	-5.65 (0.000)**	-8.89 (0.000)**	I <sub>(1)</sub>	
I <sub>(1)</sub>	26.39 (0.15)	15.07 (0.7)	4.46 (0.9)	26.18 (0.1)	14.07 (0.8)	4.83 (0.9)	-1.70 (0.04)* *	-1.06 (0.1)	-1.03 (0.14)	I <sub>(0)</sub>	MVA
	129.65 (0.000)**	79.34 (0.000)**	130.46 (0.000) **	129.65 (0.000) **	79.19 (0.000)**	84.85 (0.000) **	-5.05 (0.000) **	-6.11 (0.000)**	-10.51 (0.000)**	I <sub>(1)</sub>	
I <sub>(1)</sub>	32.25 (0.04)**	12.98 (0.8)	5.20 (0.9)	31.28 (0.05)	12.10 (0.9)	5.47 (0.9)	-1.43 (0.07)	-0.64 (0.2)	-0.98 (0.16)	I <sub>(0)</sub>	Tobin's q
	129.65 (0.000)**	79.36 (0.000)**	100.25 (0.000) **	129.65 (0.000) **	78.93 (0.000)**	86.46 (0.000) **	-7.14 (0.000) **	-6.83 (0.000)**	-11.38 (0.000)**	I <sub>(1)</sub>	
I <sub>(0)</sub>	49.33 (0.000)**	10.09 (0.9)	11.46 (0.9)	36.15 (0.014) **	9.77 (0.9)	11.75 (0.9)	-2.58 (0.004) **	-0.26 (0.3)	-1.07 (0.14)	I <sub>(0)</sub>	FL

بالنسبة للاختبارات الثلاثة

\*\* معنوي عند مستوى دلالة 5%

H<sub>0</sub>: يوجد جذر وحدة (السلسلة غير مستقرة)  
H<sub>1</sub>: لا يوجد جذر وحدة (السلسلة مستقرة)

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على برنامج Eviews 13

### 13. اختبار التكامل المشترك وفق نموذج ARDL

تُبين نتائج الجدول (8) أنّ جميع قيم معامل تصحيح الخطأ سالبة ومعنوية مما يدل على وجود تكامل مشترك بين المتغيرات التابعة والمتغير المستقل. ويمكن تفسير قيمة المعامل أنّ هناك 13% و 15% و 12% و 9% من أخطاء الأجل القصير يمكن تصحيحها للعودة إلى الوضع التوازني طويل الأجل فيما يتعلق بالنموذج الأول والثاني والثالث والرابع على التوالي.

الجدول (8) نتائج اختبار التكامل المشترك

قيم المعامل المرتبط بالجزء طويل الأجل (معامل تصحيح الخطأ)			النماذج	المتغيرات التابعة	المتغير المستقل
Prob	t- statistic	Coefficient			
0.000	-3.885486	-0.134582	النموذج الأول	ROFA	FL
0.000	-5.728928	-0.159350	النموذج الثاني	EPS	
0.000	-3.660962	-0.126604	النموذج الثالث	MVA	
0.002	-3.149789	-0.095386	النموذج الرابع	TPBINSQ	

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على برنامج Eviews 13

### 4.13 نتائج اختبارات المفاضلة بين نماذج بيانات Panel

الجدول (9) اختبارات النموذج الملائم

اختبار Lagrange Multiplier				
H0: نموذج الانحدار التجميعي	النتيجة	P-Value	Breusch-Pagan	النموذج
H1: نموذج الانحدار وفق التأثيرات العشوائية	نموذج التأثيرات العشوائية	0.000	216.2287	الأول
		0.000	351.2883	الثاني
		0.000	164.6576	الثالث
		0.000	180.7981	الرابع
اختبار Hausman Test				
H0: نموذج الانحدار وفق التأثيرات العشوائية	النتيجة	P-Value	Chi-sq. statistic	لنموذج
H1: نموذج الانحدار وفق التأثيرات الثابتة	نموذج التأثيرات العشوائية	0.91	0.11639	الأول
		0.99	0.000158	الثاني
		0.88	0.022427	الثالث
		0.54	0.374534	الرابع

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على برنامج Eviews 13

### 5.13 نتائج تقدير نموذج التأثيرات العشوائية واختبار جودة النموذج

يعرض الجدول (10) نتائج تقدير النماذج وفق النموذج الملائم - التأثيرات العشوائية - . ويعرض اختبار جودة النموذج؛ إذ يُظهر اختبار Jarque-Bera أنّ القيم الاحتمالية لإحصائيات الاختبار في النماذج الأربعة أصغر من 0.05 وبالتالي بواقي النموذج الملائم لا تتبع التوزيع الطبيعي. وأيضاً يُظهر اختبار Durbin-Watson أنّ قيم الاختبار بعيدة عن العدد 2 وبالتالي يوجد مشكلة ارتباط ذاتي بين بواقي النموذج. ولحل مشكلة الارتباط الذاتي سيتم إعادة تقدير النموذج الملائم بعد أخذ الفرق الأول لجميع المتغيرات في الجدول (11).

الجدول (10) نتائج تقدير النموذج الملائم واختبار جودة النموذج

النموذج	المتغير التابع	المتغيرات	Coefficient	Pro b	R-Squared	F-statistic	Pro b
الأول	ROFA	FL	0.755011	0.11	2.015641	2.510472	0.11
		C	0.178664	0.62			
الثاني	EPS	FL	616.2363	0.01	0.034345	5.619545	0.018
		C	68.38508	0.72			
الثالث	MVA	FL	-0.270106	0.30	0.006762	1.075721	0.30
		C	-0.092426	0.66			
الرابع	TOBIN'S Q	FL	0.200116	0.08	0.018882	3.040843	0.08
		C	0.015396	0.87			
اختبار جودة النموذج							
اختبارات البواقي		النموذج الأول	النموذج الثاني	النموذج الثالث			
Jarque-Bera (اختبار التوزيع الطبيعي)		22.7138 (0.000)	7.119182 (0.028)	45.41180 (0.000)			
Durbin-Watson (اختبار الارتباط الذاتي)		0.534355	0.451700	0.346191			

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج Eviews 13

الجدول (11) نتائج تقدير النموذج الملائم بعد أخذ الفرق الأول

Durbin-Watson	Prob	F-statistic	R-Squared	Prob	Coefficient	المتغيرات	المتغير التابع	النموذج
2.131666	0.08***	3.049725	0.020	0.09	1.048	D(FL)	D(ROFA)	الأول
				0.61	0.022	C		
2.158908	0.000*	12.50703	0.077	0.00	1086.615	D(FL)	D(EPS)	الثاني
				0	31.071	C		
2.176195	0.03**	4.551480	0.029	0.03	-0.543	D(FL)	D(MVA)	الثالث
				0.07	-0.032	C		
2.133384	0.86©	0.030964	0.000	0.86	-0.022	D(FL)	D(TOBIN' S Q)	الرابع
				0.53	-0.000	C		

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على برنامج Eviews 13

### 6.13 اختبار الفرضيات

H1: يؤثر التأجير التمويلي في الأداء المالي (منظور تعظيم الربحية).

الفرضية الفرعية الأولى

1.1H: يوجد أثر للتأجير التمويلي على العائد على الأصول الثابتة

يُلاحظ من الجدول (11) أنّ معامل المتغير FL والممثل بالتأجير التمويلي معنوي عند مستوى دلالة 10% بإشارة موجبة وقيمه 1.048، مما يدل على وجود علاقة طردية بين FL و ROFA أي أنّ زيادة FL بمقدار وحدة واحدة سيؤدي إلى زيادة ROFA بمقدار 1.048. ويُبين معامل التحديد R-Squared أنّ 2% من التغيرات الحاصلة في ROFA يفسرها FL، و 98% تعود لعوامل ومتغيرات أخرى. وبالتالي نحصل على نتيجة مفادها أنّ التأجير التمويلي يؤثر على معدّل العائد على الأصول الثابتة.

الفرضية الفرعية الثانية

H2: يوجد أثر للتأجير التمويلي على ربحية السّهم

يُلاحظ من الجدول (11) أنّ معامل المتغير FL والممثل بالتأجير التمويلي معنوي عند مستوى دلالة 1% بإشارة موجبة وقيمه 1086.615، مما يدل على وجود علاقة طردية بين FL و EPS أي أنّ زيادة FL بمقدار وحدة واحدة سيؤدي إلى زيادة EPS بمقدار

1086.615. ويبين معامل التحديد R-Squared أنّ 7% من التغيرات الحاصلة في EPS يفسرها FL، و 93% تعود لعوامل ومتغيرات أخرى. وبالتالي نحصل على نتيجة مفادها أنّ التأجير التمويلي يؤثر على ربحية السهم.

2H: يؤثر التأجير التمويلي في الأداء المالي (منظور خلق القيمة للمساهمين)  
الفرضية الفرعية الأولى

1.1H: يوجد أثر للتأجير التمويلي على القيمة السوقية المضافة

يُلاحظ من الجدول (11) أنّ معامل المتغير FL والممثل بالتأجير التمويلي معنوي عند مستوى دلالة 5% بإشارة سالبة وقيمته -0.543، مما يدل على وجود علاقة عكسية بين FL و MVA أي أنّ زيادة FL بمقدار وحدة واحدة سيؤدي إلى نقصان MVA بمقدار 542891. ويبين معامل التحديد R-Squared أنّ 2% من التغيرات الحاصلة في MVA يفسرها FL، و 98% تعود لعوامل ومتغيرات أخرى. وبالتالي نحصل على نتيجة مفادها أنّ التأجير التمويلي يؤثر على القيمة السوقية المضافة.

الفرضية الفرعية الثانية

2.1H: يؤثر التأجير التمويلي على مؤشر Tobin's q

يُلاحظ من الجدول (11) أنّ معامل المتغير FL والممثل بالتأجير التمويلي غير معنوي وإشارته سالبة وقيمته -0.022، مما يدل على وجود علاقة عكسية ضعيفة جداً بين FL و مؤشر Tobin's q أي أنّ زيادة FL بمقدار وحدة واحدة سيؤدي إلى نقصان Tobin's q بمقدار 0.022 وعي قيمة ضئيلة جداً. ويبين معامل التحديد R-Squared أنّ FL لا يُفسّر أيّاً من التغيرات الحاصلة في مؤشر Tobin's q، وإنما تعود لعوامل ومتغيرات أخرى. وبالتالي نحصل على نتيجة مفادها أنّ التأجير التمويلي لا يؤثر على مؤشر Tobin's q.

#### 14. النتائج

- يؤثر التأجير التمويلي في الأداء المالي من منظور تعظيم الربح معبراً عنه بـ كلاً من EPS، ROFA للمصارف المدرجة في سوق دمشق للأوراق المالية.
- يؤثر التأجير التمويلي في الأداء المالي من منظور خلق القيمة للمساهمين معبراً عنه بـ MVA.
- لا يؤثر التأجير التمويلي على الأداء المالي من منظور خلق القيمة للمساهمين معبراً عنه بمؤشر Tobin's q للمصارف المدرجة في سوق دمشق للأوراق المالية.
- يؤثر التأجير التمويلي على الأداء المالي بشكل أكبر باستخدام مقاييس أداء تقليدية مقارنةً بالمقاييس الحديثة، وبالتالي يختلف أثر التأجير التمويلي على الأداء المالي باختلاف نوع مقاييس الأداء (حديثة/ تقليدية).

#### 15. التوصيات

وفقاً للنتائج السابقة يوصي هذا البحث بما يلي:

- من الضروري العمل على توسيع نطاق استخدام عقود التأجير التمويلي في الشركات السورية باعتباره وسيلة تمويلية تتوافر فيها الكفاءة والمرونة.
- من الضروري دراسة وتحديد المشكلات والمعوقات التي تواجه تطبيق التأجير التمويلي ومعالجتها.
- ضرورة توعية الإداريين في القطاع المصرفي السوري بأهمية التأجير التمويلي والفوائد المتوقعة من استخدامه لتفعيله بشكل أفضل.
- إجراء المزيد من الأبحاث حول التأجير التمويلي ومقاييس أخرى تعبر عن الأداء المالي مثل العائد على حقوق الملكية والعائد على الاستثمار، وذلك بالتطبيق على بيانات مختلفة وقطاعات مختلفة والمقارنة بينها. ويمكن أيضاً مقارنة الأداء لقطاع معين (الصناعة مثلاً) قبل وبعد تطبيق التأجير التمويلي.

## 16. قائمة المصادر والمراجع

- [1] ABBASS, D; YOUSSEF AL-RASHEDY 2022- The Effect of IFRS16 Application on Financial Performance Case Study – Air Arabia. Journal of Financial Research. Vol.23,No.1.pp 1-23
- [2] ABD-ELMAGEID, N; ABD-ELMAGEID, M; HAMDY RIAD, N 2020- Impact of Operational Efficiency and Financial Performance on Capital Structure using Earnings Management as a Moderator Variable. الفكر المحاسبي. Vol.24.No.3.pp.1029-1059.
- [3] ABU-SBAIH, Y; AL-SHURAFAL, H; AL-HAZAIMA, H; AL-HUSBAN, A 2023- The Impact of IFRS 16 “Leases” on the Financial Performance on Jordanian Industrial Companies. The Hashemite University, Department of Accounting, Faculty of Economics and Administrative Sciences.
- [4] AHMAD ENAD, O; ABDELRAHMAN GERINDA, S 2022- Enhancing financial performance of the banks: the role of customer response and operations management. Journal of Innovation and Entrepreneurship. Vol.11,N0.28.pp.1-16.
- [5] ALKHATIB, M 2010- **Financial Performance and its Impact on Stock Returns of Joint Stock Companies**, Amman: Dar Al-Hamid for Publishing and Distribution.
- [6] AL-SHIAB, M; BAWNIH, S 2008- Determinants of Financial Leasing Development in Jordan. Studies in Business and Economics. Vol.14.No.2.pp.25-50.
- [7] AL-TARAWINA, A; EAYID ALJINDIU, N and EABD ALLAH ALQADI, a 2019- The Impact of Financial Leasing on Financial Performance in the Jordanian Banking Sector for the Period (2010 - 2014), Journal of Contemporary Economic Studies. Vol.4.No.2.pp.21-40.
- [8] AL-ZOUBI, M; ABU KHADER, L; AHMED, E 2021- The Integrative Relationship Between Traditional and Modern Performance Measures: An Applied Study on Commercial Banks Listed in Amman Stock Exchange. Academy of Accounting and Financial Studies Journal. Vol.25No.4.pp.1-10.

- [7] APREKU-DJAN, P; AHIALE, F; AMEYAW, F; OWUSU, M; OPPONG APREKU, I 2022- Post-Merger and Acquisition Financial Performance of Banks Reconceptualised: Towards A Collaboratively Oriented Value-Based Financial Performance Metrics. International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences. Vol.12.No.5.pp.873-902.
- [10] ARSHAD, M; BASHIR, Z; ASIF, M; HUSSAIN, G 2020- Lease Financing as a Performance Driver: Evidence from Oil and Gas Sector of Pakistan. Jinnah Business Review. Vol. 8, No. 1, pp.53-61.
- [11] ATSEYE, F; MBOTO, H; LAWAL, S 2020- Lease Financing and Profitability: Evidence from Nigerian Quoted Conglomerates. International Journal of Economics and Financial Issues. Vol.10.No.1.pp 132-137.
- [12] BELLO, U; AHMAD, H; ALHAJI, A 2016- The Impact of Lease Financing on Financial Performance of Nigerian Oil and Gas Industry. Research Journal of Finance and Accounting. Vol.7, No.4,PP.28-34.
- [13] BHARADWAJ, A; BHARADWAJ,S; KONSYSKI, B 2015 Information Technology Effects on Firm Performance as Measured by Tobin's q. Management Science. Vol.45,No.6.pp 1008-1024.
- [14] BUTT, M; BAIG,A; SEYYED, F 2021- Tobin's Q approximation as a metric of firm performance: an empirical evaluation. Journal of Strategic Marketing. PP 1-17.
- [15] CARINI, C; COMINCIOLI, N; PODDI, L; VERGALLI, S 2017- Measure the Performance with the Market Value Added: Evidence from CSR Companies. Journal of Sustainability. Vol.9, No.12.pp 1-19.
- [16] FAISAL; FACHRUDIH, K; ABSAH, Y 2021- Analysis of Effect of Capital Expense Efficiency, Operating Expense Efficiency and Exchange Rate Difference to Financial Performance in PT.Telkomsel. International Journal of Research and Review. Vol.8. pp.155-162.
- [17] GANYAM, A; IVUNGU, J 2019- Effect of Accounting Information System on Financial Performance of Firms: A Review of Literature. IOSR Journal of Business and Management.Vol.21.No.5.pp.39-49.
- [18] GOODACRE, A 2003- Assessing the potential impact of lease accounting reform: a review of the empirical evidence. Journal of Property Research,.Vol.20.No.1.pp.49-66.

- [19] KIBUU, M 2015- A Research Project Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for the Award of The Degree of Master of Science In Finance, School of Business, University of Nairobi. School of Business-University of Nairobi. Unpublished research project.
- [20] KORBI, A; LLESHAJ, L 2020- Finance Leasing and ARMA Forecasting: Evidence from Albania. EJBMR, European Journal of Business and Management Research. Vol.5.No,6.pp.1-6.
- [21] MAGLI, F; NOBOLO, A; OGLIARI, M 2018- The Effects on Financial Leverage and Performance: The IFRS 16. International Business Research. Vol. 11, No. 8. PP.76-89.
- [22] MARIA, A 2012- Leasing as an alternative source of financing. International Hellenic University.
- [23] MIGOVA, P 2022- Leasing Financing and Debt Financing - Determinants and the Linkages with the Economy. Charles University, Faculty Of Social Sciences.
- [24] MOMANI, M 2016- The Ability of Traditional and Modern Performance Indicators in Interpreting the Phenomenon of Earnings Management: Evidence Manufacturing Firms in Amman Stock Exchange. Asian Journal of Finance & Accounting. Vol. 8, No. 1.PP.77-99.
- [25] MUUMBI, F 2014- The Effect of Lease Financing on the Financial Performance of All Firms Listed in Nairobi Stock Exchange. A Research Project Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for the Award of The Degree of Masters in Business Administration ,University of Nairobi. Department of Accounting and Finance.
- [26] NAIAR, A 2004- Leasing An Underutilized Tool in Rural Finance. Agriculture and Rural Development Discussion Paper 7. The International Bank for Reconstruction and Development.
- [27] NAMIR AL-EARIDI, H. 2017- The Effect of Implementing IFRS: 16 Leases on Financial Statements of Jordanian Public Shareholding Companies, Master Thesis, Middle East University.
- [28] NARAY, P; REDDY,Y 2018- Impact of Financial Performance Indicators on Stock Returns: Evidence From India. International Journal of Business and Society. Vol. 19 No. 3,PP.762-780.
- [29] NWAKUYA, M. T. IJOMAH, M. A. *Fixed Effect Versus Random Effects Modeling in a Panel Data Analysis; A Consideration of Economic*

*and Political Indicators in Six African Countries*, International Journal of Statistics and Applications, Vol. 7, No. 6, 2017, 275-279.

[30] ONGERI, B 2014- Economic Value - Accounting Value Nexus: – The Effect of Accounting Measures on Economic Value Added Amongst the Kenyan Commercial Banks. Global Journal of Contemporary Research in Accounting, Auditing and Business Ethics. Vol.1.No.3.pp.182-200.

[31] PANIGRAHI, S; ZAINUDDIN, Y; AZIZAN, A 2014- Comparing Traditional and Economic Performance Measures for Creating Shareholder's Value: a Perspective from Malaysia. International Journal of Academic Research in Accounting, Finance and Management Sciences. Vol.4,No.4.pp.280-289.

[32] QATAWNEH, A; ALQTISH, A; HMAIDAT, N 2021- The Impact of Applying International Financial Reporting Standard (16) - Lease Contracts - on Financial Statements - A Case Study for Alia Royal Jordanian Airlines Public Limited Company. International Journal of Entrepreneurship. Vol.25.No.4.pp.1-18.

[33] RAMANA, D 2005- Market Value Added and Economic Value Added: Some Empirical Evidences. [8th Capital Markets Conference, Indian Institute of Capital Markets Paper](#).

[34] RAMIREZ, G; DIAZ, J 2018- Effects of IFRS 16 on Key Financial Ratios of Spanish Companies. Estudios De Economía Aplicada. Vol.36.No.2.pp.385-406.

[35] SEGAL. M; NAIK,G 2019- The expected impact of the implementation of International Financial Reporting Standard (IFRS) 16 – Leases. Journal of Economic and Financial Sciences. Vol.12.No.1.pp.1-12.

[36] SHALINI, S; PRETHI, S 2012- A Comparative Study of Financial Dialectics and Economic Value Added vs. Traditional Profit based Measures: a case study at BHEL- -Electro Porcelains Division, Journal of Business and Management, Vol.4.No.6.pp.37-55.

[37] SHEEFENI, J. The Impact of Macroeconomic Determinants on Non-performing Loans in Namibia, International Review of Research in Emerging Markets and the Global Economy, Vol. 1, No. 4, 2015, 612-632.

[38] SURESH, S; HUQ, S; NANDHINI, S; ARUNACHALAM, L2020- A Study On Financial Performance Analysis With Reference To Super Auto Forge Pvt Ltd. Bibliomed Directory for Scholarly Articles. Vol.19,No.3.pp. 4715-4721.

[39] TAHA MAHMOUD, K. 2018 - Applying the Distributed Lags Autoregressive model (ARDL) to study the Cointegration relationship between the prices of chickens and Broilers in Egypt During the Period 1/1/2015- 20/6/2018. Menoufia J. Agric. Economic and Social Sci, V.3. pp.595-614.

[40] TAMAMY, M 2013- Investigating the Explanatory Power of Economic Profits (Eva®) versus Accounting Profits on Stock Returns as a Measure of Shareholders Wealth Creation. An Empirical Study of the FTSE 100. Published Mastr thesis. London School of Business & Finance. available at: <http://ssrn.com/abstract=2507191>

[41] TAN, M; ZHANG, A; MA, M 2011- Empirical investigation on EVA and accounting performance measures: Evidence from China stock market. 2011 IEEE 18th International Conference on Industrial Engineering and Engineering Management.

[42] TARAWNEH, A; AID ALJUNDIU, N and ALQADI, A. 2019- The impact of leasing on the financial performance in the Jordanian banking sector for the period (2010-2014), Journal of Contemporary Economic Studies, Vol.4.No.2.pp.21-40.

[43] VENANZI, D 2012- **Financial Performance Measures and Value Creation: the State of the Art** Springer, Heidelberg.

[44] WACHANGA, M 2014- The Effect Of Capital Expenditure On Financial Performance Of Firms Listed At The Nairobi Securities Exchange. University of Nairobi, Department of Accounting and Finance. Unpublished research project.

[45] WANG, L; GONG, W; SONG, W; ZAHEER, A 20016- Regional Financial Leasing Development and Countermeasure Study—Taking Financial Leasing of Anhui Province as Example. Journal of Business and Management. Vol.4.No.1.pp.120-129.

[46]<https://www.ifrs.org/content/dam/ifrs/meetings/2019/june/iasb/ap30e-smes-review.pdf>

[47]<https://www.ifrs.org/content/dam/ifrs/publications/pdfstandards/english/2021/issued/part-a/ifrs-16-leases.pdf>

# التسويق السياحي ودوره في تحقيق الميزة التنافسية لمنشآت الإطعام (دراسة ميدانية على منشآت الإطعام في منطقة وادي النضارة-ريف حمص الغربي)

ط. كاتيا فؤاد ابراهيم

اشراف : د. مراد اسماعيل

سياحة البعث

## الملخص:

يهدف البحث لتحديد تأثير دور التسويق السياحي بأبعاده (العلاقات العامة، الإعلان السياحي) على تحقيق الميزة التنافسية لمنشآت الإطعام، ومحاولة التوصل إلى مجموعة من النتائج والتوصيات من خلال الدراسة الميدانية على مجموعة من قطاع منشآت الإطعام في منطقة وادي النضارة -ريف حمص الغربي والبالغ عددها (51) منشأة، ضمن مجتمع الدراسة معظم العاملين بمختلف المستويات الإدارية لهذه المنشآت، من أجل التقييم العملي بعرض وتحليل واقع التسويق السياحي مع بيان دوره في تحقيق الميزة التنافسية. تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي واستخدم المعالجات الإحصائية الملائمة للموضوع بواسطة برنامج SPSS, v.24. صممت استبانة كأداة لجمع البيانات تكونت من (22) فقرة، حيث قمنا بتوزيع (140) استبيان على عينة ميسرة من العاملين في مختلف المستويات الإدارية في المنشآت المستهدفة. تم استرداد 128 استبيان منها (8) استبيانات غير صالحة للتحليل، ليصبح عدد الاستبانات المستلمة والصالحة للتحليل (120) استبيان أي بنسبة (85.7%).

التسويق السياحي ودوره في تحقيق الميزة التنافسية لمنشآت الإطعام (دراسة ميدانية على منشآت الإطعام في منطقة وادي النضارة-ريف حمص الغربي)

خلصت النتائج وجود تأثير معنوي للتسويق السياحي على تحقيق الميزة التنافسية لمنشآت الإطعام في منطقة وادي النضارة -ريف حمص الغربي من وجهة نظر المستجيبين، بلغت قيمة معامل الارتباط (0.75) مما يدل على علاقة طردية قوية بينهما بنسبة (57%). أهم ما أوصت به الدراسة محافظة منشآت الإطعام محل البحث على المستوى الجيد الذي توصلت إليه وتطويره، والعمل باستمرار فيما يتعلق الإعلان السياحي والعلاقات العامة حيث حققت درجات مرتفعة مما يدل على تميز الميزة التنافسية فيها.

**الكلمات المفتاحية:** التسويق السياحي - الميزة التنافسية - منشآت الإطعام - العلاقات العامة - الإعلان السياحي.

# **The quality of tourism services in catering establishments and their role in achieving competitive advantage**

**(A field study on feeding facilities in the Wadi Al-Nadara area - western countryside of Homs)**

## **Abstract**

The research aims to determine the impact of the role of tourism marketing in its dimensions (public relations, tourism advertising) on achieving the competitive advantage of catering establishments, and to attempt to reach a set of results and recommendations through a field study on a group of catering establishments sector in the Wadi al-Nadara region - the western countryside of Homs, which number (51) facility, within the study population most of the employees at various administrative levels of these facilities, for the practical evaluation by presenting and analyzing the reality of tourism marketing while explaining its role in achieving competitive advantage. The descriptive analytical approach was relied upon and statistical treatments appropriate to the subject were used using SPSS, v.24. We designed a questionnaire as a data collection tool that consisted of (22) items. We distributed (140) questionnaires to a facilitated sample of workers at various administrative levels in the responding establishments. 128 questionnaires were retrieved, including (8) questionnaires that were not suitable for analysis, bringing the number of questionnaires received and suitable for analysis to (120), i.e. (85.7%).

The results concluded that there is a significant impact of tourism marketing on achieving a competitive advantage for catering establishments in the Wadi al-Nadara region - the western countryside of Homs. From the point of view of the respondents, the value of the correlation coefficient was (0.75), which indicates a strong direct relationship between them at a rate of (57%). The most important recommendations of the study are to maintain and develop the catering establishments in question at the good level they have achieved, and to work continuously with regard to tourism advertising and public relations, as they achieved high grades, which indicates a distinct competitive advantage in them.

Keywords: Tourism marketing - competitive advantage - catering facilities - public relations - tourism advertising.

## المقدمة:

إن المؤسسات في مجال تقديم الخدمات السياحية تواجه منافسة متزايدة في ظل التطورات العلمية والتكنولوجية المعاصرة التي أدت إلى التغير المتسارع في حاجات ورغبات العملاء، فإنها تسعى إلى الاهتمام بالتسويق السياحي عن طريق إيجاد أساليب ووسائل تساعد على تحقق الجودة المطلوبة وتحقيق الميزة التنافسية باعتبارها السبيل الوحيد الذي يضمن بقاءها واستمراريتها.

والتسويق السياحي هو سلاح البقاء في السوق، عن طريق التأثير بالعميل وخلق الرغبة والقناعة نحو اتخاذ قرار الشراء، مما يؤدي لتوليد الرضا والولاء نحو المنتج أو الخدمة السياحية وهذا ما تقوم به العلاقات العامة والإعلان السياحي، وتحاول الشركات السياحية تطبيق ذلك حيث تعتمد على استراتيجيات تسويقية جديدة ومبتكرة لتحقيق قدر كبيراً من الموازنة بين أهدافها ومتطلبات العملاء وبما يساهم في بناء وتحقيق الميزة التنافسية المستمرة لمنتجاتها السياحي، وما يضمن لها مواجهة مختلف التغيرات المحتملة في بيئتها التنافسية التي على الرغم من كونها تسعى دوماً للبحث عن اكتساب ميزة أو مزايا تنافسية عن طرق استراتيجيات متعددة.

ونرى أن أبعاد التسويق السياحي تتميز فيما بينها من حيث أهدافها وخصائصها، وتستخدم لتحقيق الميزة التنافسية والغاية من هذه الدراسة الحالية هي تحديد دور التسويق السياحي بأبعاده العلاقات العامة والإعلان السياحي في تحقيق الميزة التنافسية في قطاع منشآت الإطعام العاملة في منطقة وادي النضارة.

وفق ذلك تم تقسيم البحث فضلاً عن منهجية البحث تناول المحور الأول استعراض لبعض الدراسات السابقة العربية والأجنبية وإسهام البحث، في حين تناول المحور الثاني الإطار النظري للبحث فيما يخص المتغير المستقل التسويق السياحي والمتغير التابع الميزة التنافسية، أما المحور الثالث تناول الجانب العملي للبحث من التحليل الإحصائي واختبار الفرضيات وأيضاً أهم الاستنتاجات والتوصيات.

## الإطار العام للدراسة:

### 1- مشكلة البحث:

على اعتبار منشآت الإطعام من أهم المنشآت السياحية والخدمية في القطاع السياحي، إلا أنها غير مستثمرة بالشكل الأمثل الذي يسهم في تنشيط الجذب السياحي وتعاني من المنافسة السوقية بسبب نقص الوعي لدى إدارة هذه المنشآت بأهمية اعتماد التسويق السياحي لتحقيق الميزة التنافسية محلياً وعالمياً، واعتمادها استراتيجيات منافسة بعيدة عن معايير التسويق السياحي وأبعاده خاصة المتمثلة بالإعلان السياحي والعلاقات العامة التي تعتبر الضامن الرئيسي للتأثير والإقناع بالنسبة للعميل، وخلق الرغبة لديه التي بدورها تحقق الرضا والولاء. لذا كان من الضروري إلقاء الضوء على الدور الذي يلعبه التسويق السياحي في تحقيق الميزة التنافسية لمنشآت الإطعام في منطقة وادي النضارة، وبعد اختبار هذا الدور وتحليل واقعه نتمكن الوقوف على نقاط الخلل ومعالجتها وتحديد نقاط القوة ودعمها لدى منشآت الإطعام محل الدراسة.

وتتمحور مشكلة البحث الأساسية في كيفية تحقيق ميزة تنافسية من خلال التسويق السياحي لمنشآت الإطعام في منطقة وادي النضارة -ريف حمص الغربي والتي يمكن طرحها من خلال الأسئلة الفرعية التالية:

- 1- ما هو دور التسويق السياحي في تحقيق الميزة التنافسية من خلال العلاقات العامة لمنشآت الإطعام في منطقة وادي النضارة ريف حمص الغربي؟
- 2- ما هو دور التسويق السياحي في تحقيق الميزة التنافسية من خلال الإعلان السياحي لمنشآت الإطعام في منطقة وادي النضارة ريف حمص الغربي؟

2- أهمية البحث: يوضح البحث الدور الفعال الذي يلعبه التسويق السياحي في تحقيق الميزة التنافسية داخل منشآت الإطعام محل البحث، تكمن الأهمية في جانبين رئيسيين:

-الأهمية العلمية (النظرية): تكمن أهمية البحث من الدور الذي يلعبه التسويق السياحي في المساهمة ببناء ديمومة الميزة التنافسية باعتبار أن البقاء والاستمرارية أهم هدفين تسعى لهما أي مؤسسة خاصة في ظل التحديات المعاصرة والمنافسة الاقتصادية الشديدة. حيث أن منشآت الإطعام من القطاعات السياحية الإيرادية الهامة للدولة، وتشهد حالة منافسة شديدة فيما بينها، ونظراً لثقل الدراسات العربية والسورية التي تناولت هذا الموضوع لهذا يعتبر البحث إسهاماً علمياً لرفد المكتبة العلمية لهذا النوع من الدراسات.

-الأهمية العملية (التطبيقية): تتحدد في النقاط التالية:

1- توفير قاعدة معلومات نظرية وتطبيقية للإدارات العليا في منشآت الإطعام محل البحث من خلال بيان مدى تأثير التسويق السياحي في تحقيق الميزة التنافسية من خلال أبعاد العلاقات العامة والإعلان السياحي، ومدى مساهمة الاستراتيجيات التنافسية في الحصول على مراكز تنافسية لتقديم أفضل الخدمات السياحية المقدمة للعملاء.

2- الاستفادة من النتائج والمقترحات التي تم توصل إليها من خلال البحث، في وضع الخطط اللازمة المستقبلية تضمن لها الاستقرار وتحقيق الميزة التنافسية.

3- أهداف البحث: انطلاقاً من الدراسة الموسعة في إطار التسويق السياحي والميزة التنافسية، تتحدد أهداف البحث فيما يلي:

1- بيان المرتكزات المعرفية للتسويق السياحي وأهم استراتيجيات الميزة التنافسية التي يمكن اعتمادها، وأهمية التحليل التسويقي التنافسي في خلق ميزة تنافسية.

2- توضيح مفهوم وأنواع منشآت الإطعام المصنفة وفقاً للتشريعات والقوانين السورية، خاصة المنشآت في منطقة وادي النضارة في ريف حمص الغربي محل البحث.

3- عرض وتحليل واقع التسويق السياحي مع بيان دوره في تحقيق الميزة التنافسية لمنشآت الإطعام محل البحث.

4- تحديد علاقة الارتباط والأثر المعنوي للتسويق السياحي على تحقيق الميزة التنافسية في منشآت الإطعام.

5- تحديد علاقة الارتباط والأثر المعنوي لأبعاد التسويق السياحي (العلاقات العامة، الإعلان السياحي) في تحقيقها للميزة التنافسية ضمن منشآت الإطعام محل البحث.

6- التوصل إلى مقترحات تمكن العاملين لدى منشآت الإطعام على تحسين الخدمات المقدمة وتطوير السياسات التسويقية لتتمكن من المنافسة محلياً.

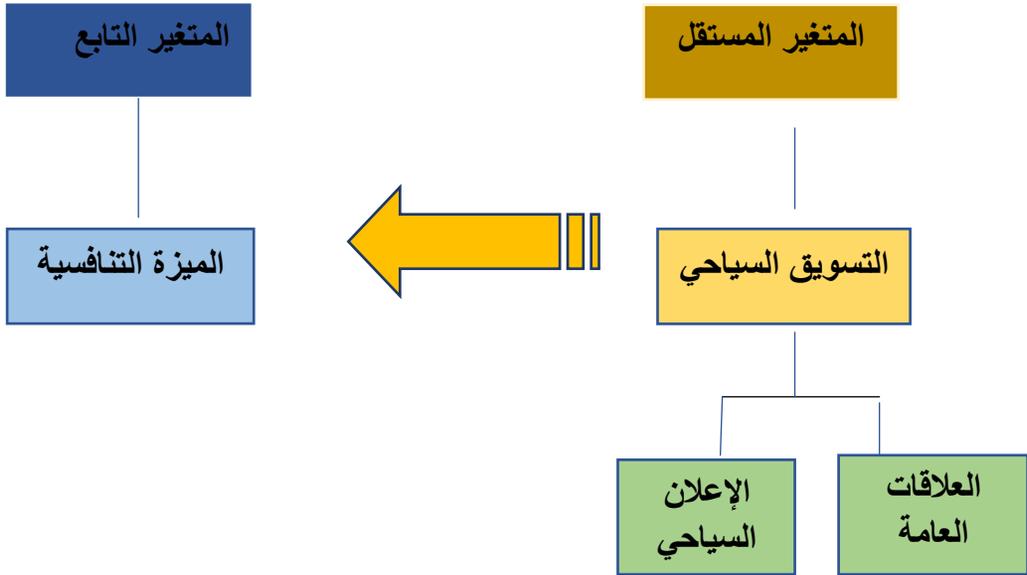
4- **فرضيات البحث:** بعد المسح الأكاديمي للدراسات والأبحاث العلمية ذات الصلة، والاطلاع على واقع التسويق السياحي في منشآت الإطعام من خلال الدراسة الاستقصائية التي تم إجراؤها، وفي ضوء مشكلة وأهداف البحث خلصنا إلى صياغة الفرضيات التالية:

**الفرضية الرئيسية:** لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين التسويق السياحي وتحقيق الميزة التنافسية لمنشآت الإطعام في منطقة وادي النضارة ريف حمص الغربي، وتنتفع الفرضيات التالية:

-الفرضية الفرعية الأولى: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين العلاقات العامة وتحقيق الميزة التنافسية لمنشآت الإطعام في منطقة وادي النضارة ريف حمص الغربي.

-الفرضية الفرعية الثانية: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين الإعلان السياحي وتحقيق الميزة التنافسية لمنشآت الإطعام في منطقة وادي النضارة ريف حمص الغربي.

حيث متغيرات البحث تتمثل في:



الشكل (1): متغيرات الدراسة المصدر: من إعداد الباحثة

##### 5- حدود البحث:

- الحدود العلمية: تقوم الدراسة على تحديد دور التسويق السياحي في تحقيق الميزة التنافسية لمنشآت الإطعام في منطقة وادي النضارة -ريف حمص الغربي.
- الحدود المكانية: تتمثل في الحدود الجغرافية للدراسة ضمن منشآت الإطعام في منطقة وادي النضارة- ريف حمص الغربي.
- الحدود الزمانية: هي الفترة التي استغرقت في إعداد الدراسة 2023\1\21م.
- الحدود البشرية: اقتصرت الدراسة على آراء عينة ميسرة من العاملين ضمن منشآت الإطعام في منطقة وادي النضارة- ريف حمص الغربي

#### 6- منهج البحث: اتبع البحث المنهج الوصفي التحليلي واستخدم المعالجات الإحصائية

الملائمة للموضوع، واستخدم هذا المنهج لملائمته موضوع البحث الحالي وسيتم الاعتماد على الاستبانة في جمع البيانات الأولية إذ تضمن محوران، الأول خاص بالتسويق السياحي في منشآت الإطعام بأبعاده (العلاقات العامة، الإعلان السياحي) وتم اختياره ب (12) سؤال، والمحور الثاني حول الميزة التنافسية في منشآت الإطعام والمكون من (10) سؤال، كما استخدم مقياس ليكرت الخماسي في التحليل الذي يتصف بدقة القياس.

وتضمن البحث قسمان:

القسم النظري: اعتمدت الباحثة على المنهج الوصفي التحليلي لأهم ما ورد في الكتب والمراجع العربية والأجنبية المتعلقة بموضوع البحث.

القسم العملي: تم الاعتماد على المسح الإحصائي من خلال تصميم استبانة مناسبة لجمع البيانات الأولية من واقع منشآت الإطعام محل الدراسة من أجل استخدامها لاختبار فرضيات البحث، واستخدمت الوسائل الإحصائية (المتوسط الحسابي، الانحراف المعياري، معاملات الارتباط والتحديد).

#### 7- مجتمع وعينة البحث:

-مجتمع البحث: يتمثل في معظم العاملين بمختلف المستويات الإدارية لدى منشآت الإطعام في منطقة وادي النضارة- ريف حمص الغربي والبالغ عدد هذه المنشآت (51) منشأة بمختلف تصنيفاتها.

-عينة البحث: عينة ميسرة من العاملين بمختلف المستويات الإدارية ضمن منشآت الإطعام في منطقة وادي النضارة- ريف حمص الغربي، البالغ عددهم (140) عامل، تم

توزيع الاستبانة عليهم (أداة الدراسة)، وتم استرجاع (120) استبانة كاملة وصالحة للتحليل الإحصائي، وبنسبة استجابة بلغت 85.7%.

## 8- مصطلحات البحث وتعريفاته الإجرائية:

### أ-المصطلحات:

-التسويق السياحي: عملية موجهة نحو السائحين وتهدف إلى تأمين وتلبية احتياجاتهم الاستهلاكية من خلال المنظمات والمؤسسات السياحية المختلفة والتي تتفاعل مع السائحين.<sup>1</sup>

-العلاقات العامة: الجهود الخلاقة والمستمرة من قبل المسؤولين المؤهلين، من أجل نشر الحقائق والمعلومات السياحية بما يساعد على إقامة جسور الصداقة والثقة بين أبناء البلدان الأخرى، لتحسين الصورة الذهنية لبلد ما ولتحقيق زيادة في أعداد السائحين.<sup>2</sup>

-الإعلان: هو عملية اتصال غير شخصي مدفوعة الثمن تتبعها منشأة الأعمال والشركات التي تهدف إلى الربح، بقصد تقديم السلع والخدمات لمجموعة من المستهلكين أو المشتريين الصناعيين وإقناعهم بها.<sup>3</sup>

-منشآت الإطعام: المطعم هو منشأة سياحية تقدم الأطعمة والمشروبات إضافة إلى الخدمات السياحية اللازمة حسب سوية التصنيف المحددة بموجب قرارات صادرة عن الوزير، وتتوفر فيها المواصفات المبينة في الجداول المرفقة بحسب القرارات الناضمة لعمل منشآت الإطعام.<sup>4</sup>

<sup>1</sup>البوطي سعيد، 2015-التسويق السياحي، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة، مصر، ص32.

<sup>2</sup>الرجبي سمر، 2014- الإدارة السياحية الحديثة، الأكاديميون، الطبعة الأولى، الأردن، ص76.

<sup>3</sup>المصطفى سامر حسين، 2020-الدعاية والإعلان التجاري، كلية العلوم الإدارية، جامعة الشام الخاصة، ص98.

<sup>4</sup>وزارة السياحة السورية، القرار رقم/900، 2011.

-الميزة التنافسية: هي خاصية أو مجموعة خصائص تتفرد بها المنشأة وتمكنها بالاحتفاظ بها لفترة طويلة زمنياً نسبياً، وتحقق لها المنفعة وتمكنها من التفوق على المنافسين فيما تقدمه للعملاء وأيضاً إشباع رغباتهم.<sup>1</sup>

#### ب-التعريفات الإجرائية:

-التسويق السياحي: هو كافة الجهود والأنشطة المنظمة والتي يتم تأديتها بتناغم مدروس من قبل كافة مقدمي الخدمة السياحية والتي تهدف إلى إشباع أذواق المتلقين أو الراغبين في السياحة بشتى صورها.

-العلاقات العامة: هي الجهود المبذولة لإدارة كيفية انتشار المعلومات بين المنظمة والجمهور. حيث تهدف إلى بناء علاقات مع الجمهور وخلق صورة إيجابية حول منتج أو خدمة، والتأثير على الرأي والسلوك.

-الإعلان: هو نشاط غير شخصي مدفوع الأجر من شخص معلوم يهدف إلى إقناع الجمهور بتجربة منتج معين خلال فترة زمنية معينة. ويتم بعدة وسائل إعلامية كالصحف وغيرها.

-منشآت الإطعام: هو مكان لتقديم خدمة الطعام والشراب وتعتبر من المهن الهامة في قطاع الضيافة، وتشمل العديد من الوظائف مثل النادل، البارستا، مدير الصالة، الطهاة... ويجب أن يتمتعوا باللياقة البدنية والقدرة على التعامل مع الضيوف بطريقة لائقة، ويمتلكوا مهارات الاتصال الفعالة.

<sup>1</sup> (Macmillan, H. & Mahan, T. (2001) Strategic Management. oxford University. Published, U.S.A

-الميزة التنافسية: تمثل نقطة قوة للمنظمة في استغلال الفرص الخارجية أو الحد من أثر التهديدات، وهي ارتفاع الحصة السوقية لها من خلال زيادة حجم إنتاجها وانخفاض تكاليفها دون المساس بالأرباح وأن جوهر الميزة التنافسية هو الإبداع.

### المحور الأول: الدراسات السابقة

#### أولاً: الدراسات العربية:

1-دراسة:معمر، 2018، بعنوان: التسويق السياحي ودوره في ترقية الخدمات السياحية (دراسة حالة ولاية ورقلة).<sup>1</sup>

-أهمية الدراسة: تستوحي هذه الدراسة أهميتها من حيث أهمية القطاع السياحي في كونه أصبح يمثل بديلاً اقتصادياً من شأنه أن يساهم في نمو الدخل الوطني، وهذا بالنظر إلى ما تنفرد به بلده من مقومات سياحية، وبظهور مفهوم التسويق السياحي وماله من تأثيرات إيجابية في رفع مستوى السياحة وترقية الخدمات السياحية.

-أهداف الدراسة: وضع إطار نظري عام يهدف إلى إبراز مفهوم السياحة والتسويق السياحي وترقية الخدمات السياحية، دراسة وتحليل العناصر الأساسية للتسويق السياحي بولاية ورقلة وأيضاً إبراز واقع وأهمية القطاع السياحي في ولاية ورقلة من خلال دراسة مقوماتها السياحية والتعرف على أنواع السياحة المتاحة بها والتي يمكن تطويرها، وأهمية ودور التسويق السياحي في النشاطات السياحية.

-نتائج الدراسة: يساهم التسويق السياحي في تطوير الخدمات السياحية من خلال دراسة رغبات السياح وتصميم وتحسين الخدمات بما يناسبهم ويحقق رضاهم. عدم استعمال الوسائل والتقنيات الحديثة التي تساعد في تسويق المنتج السياحي داخلياً وخارجياً، غياب

<sup>1</sup>رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، تخصص تسويق سياحي وفندقي، جامعة الشهيد حمه لخضر بالوادي، الجزائر.

سياسة تسويقية للمنتج السياحي في الجزائر مما جعل منه غير قادر على المنافسة في السوق السياحية الدولية.

## 2-الحلاق، 2019، بعنوان: واقع استخدام المزيج التسويقي وعلاقته بتحقيق الميزة

### التنافسية (دراسة ميدانية على الأندية الرياضية في قطاع غزة)<sup>1</sup>.

-أهمية الدراسة: هي دعوة للاهتمام بهذا المجال الحيوي من البحث العلمي حيث الدراسة تبحث في واقع استخدام المزيج التسويقي في الأندية الفلسطينية من أجل زيادة الموارد المالية والمساعدة في تطوير أعمالها، التي تعد فريدة من نوعها في محافظات غزة وتفقر المكتبات المحلية لمثلها.

-أهداف الدراسة: هدفت إلى التعرف على واقع استخدام المزيج التسويقي (الخدمة، التسعير، الترويج، التوزيع) في الأندية الفلسطينية من حيث مدى توفر الخدمات الملائمة لاحتياجات الجمهور، مدى ملائمة المزيج الترويجي المستخدم وتحقيق لأهداف الاتصال مع الجمهور والتعرف على مدى أثره في تحقيق الميزة التنافسية لهذه الأندية. تم استخدام المنهج الوصفي واستخدام الاستبانة كأداة رئيسة لجمع البيانات الضرورية، حيث تم استخدام أسلوب الحصر الشامل وتم توزيع الاستبانة على جميع أعضاء مجالس إدارات الأندية في قطاع غزة والبالغ عددهم (95) عضواً، تم استرداد (84) استبانة صالحة للتحليل الإحصائي بنسبة استرداد، 84.4% وتم تحليل البيانات باستخدام برنامج الرزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS).

-نتائج الدراسة: تستخدم الأندية الفلسطينية المزيج التسويقي بدرجات متفاوتة بحيث يلبي احتياجات الزبائن، ويعتبر ملائماً ويحقق أهدافه في الاتصال مع الجمهور من حيث

<sup>1</sup>رسالة ماجستير، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، إدارة الأعمال، جامعة الأزهر، غزة، فلسطين، ص1-122.

التنوع في استخدام وسائل وأدوات المزيج المختلفة، وأن هنالك علاقة ذات دلالة إحصائية بين المزيج التسويقي المستخدم في الأندية الفلسطينية وتحقيق الميزة التنافسية.

### 3-أبا زيد، 2019، بعنوان: أثر التسويق الوردي على الميزة التنافسية للمطاعم السياحية الأردنية.<sup>1</sup>

-أهداف الدراسة: هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر التسويق الوردي على الميزة التنافسية للمطاعم الأردنية السياحية (فئة أربعة نجوم/ فئة ثلاثة نجوم). استخدمت الدراسة المنهج الوصفي الاستدلالي، وتكون مجتمع الدراسة من جميع رواد المطاعم السياحية الأردنية (فئة أربعة نجوم/ فئة ثلاثة نجوم) من السيدات في العاصمة عمان والبالغ عددها بحسب جمعية المطاعم السياحية (155) مطعمًا. وتم توزيع الاستبانة إلكترونياً بسبب الظروف الاستثنائية والأزمة الصحية التي أدت إلى إغلاق جميع المطاعم في المملكة بموجب قانون الدفاع الأردني خلال فترة الدراسة، حيث استقبلت الباحثة (506) استبانة إلكترونية مجاب عنها بشكل كامل. -نتائج الدراسة: خلصت الدراسة إلى وجود أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق الوردي بأبعاده (المنتج الوردي، التوزيع الوردي، العمليات، المحيط المادي، والعاملين) على الميزة التنافسية في المطاعم السياحية الأردنية، وأن جميع الأبعاد حققت درجة مرتفعة من الموافقة وذلك من وجهة نظر السيدات رواد هذه المطاعم، حيث حصل بعد المحيط المادي على أعلاها وبعد التوزيع الوردي على أنداها حيث تراوحت ما بين (79.6%-82.8%) كما أوصت الدراسة بضرورة محافظة أصحاب المطاعم على المستوى المرموق الذي توصلوا إليه، حيث حققت أبعاد التسويق الوردي درجات مرتفعة مما يدل على تميز الميزة التنافسية للمطاعم السياحية الأردنية في أذهان الزبائن من السيدات.

<sup>1</sup>رسالة ماجستير، كلية الأعمال، جامعة عمان العربية، الأردن. ص1-135.

**1-ALEMU, E. 2022: Factor Affecting Customer Restaurant Dinng Selection (The Case of Selected Cultural Restaurant in Addis Ababa):<sup>1</sup>**

"العامل المؤثر على اختيار مطعم العميل (دراسة حالة المطعم الثقافي المختار في أديس أبابا)".

-أهمية الدراسة: تعد صناعة المطاعم أحد القطاعات النامية في إثيوبيا، إلا أنها تهتم بأذواق وعادات وتفضيلات الناس. وتتنوع قطاع الأغذية الثقافية بسرعة في أديس أبابا. الدراسة قد تكون مهمة للعلماء والباحثين الأكاديميين أو أي شخص يريد إجراء مزيد من الأبحاث للتحقيق في سمة المطاعم الثقافية وتقديم نتائج مفيدة لدعم الاستشهادات الأدبية وتطوير موضوعاتها.

-أهداف الدراسة: التعرف على سمات المطعم التي يحددها العميل في اختيار المطعم الثقافي، دراسة سمة المطعم الثقافية الأكثر تحديداً التي تؤثر على اختيار العملاء لتناول الطعام، تم إجراء استطلاع من خلال تقنية أخذ العينات غير الاحتمالية في مطعم ثقافي محدد، فيما يتعلق بحجم العينة مؤلفة من 384 مستجيبين مستهدفين من العملاء تم الحصول على 346 ورقة إجابة صحيحة وقابلة للاستخدام والتحليل. من خلال الإحصاء باستخدام معامل الارتباط والانحدار المتعدد وANOVA وبرنامج SPSS الإصدار 26.

-نتائج الدراسة: أن للأبعاد الخمسة الخاصة بالمطعم علاقات إيجابية وهامة في اختيار المطعم الثقافي وهي: (جودة الخدمة، جودة الطعام، الأجواء، الموقع، القائمة المتنوعة) لذلك يجب على أصحاب المطاعم والمالكين العمل باستمرار فيما يتعلق بجودة الخدمة

<sup>1</sup>رسالة ماجستير، كلية إدارة الأعمال والاقتصاد، قسم إدارة الفنادق والسياحة، جامعة حواسا، إثيوبيا.

وجودة الطعام لما لها من تأثيرات عالية من قبل العملاء والمحافظة على كفاءة صناعة المطاعم.

## 2-Almalki, F.2022: The Role of Tourism Marketing Changing Perception of The Kingdom of Saudi Arabia: Stakeholder Perspectives:<sup>1</sup>

"دور التسويق السياحي في تغيير المفاهيم في المملكة العربية السعودية من وجهات نظر أصحاب المصلحة".

-أهمية الدراسة: تناول البحث أهمية التسويق السياحي على الأنشطة السياحية في المملكة العربية السعودية مما يعطي معلومات مهمة حول تغير صناعة السياحة الآن وكيف ستتغير في المستقبل. وتبحث أيضاً في ديناميكيات السفر والسياحة إليها وكيفية ارتباطها برؤية البلاد لعام 2030 للسفر والسياحة، وكيف يمكن للاختلافات الثقافية أن تؤثر على تسويق المملكة كوجهة سياحية محتملة.

-أهداف الدراسة: التعرف على دور التسويق في تغيير المفاهيم في المملكة العربية السعودية، ستقوم الدراسة بتقييم حملات التسويق السياحي في المملكة العربية السعودية وماهي تصورات السياح الدوليين على استراتيجيات التسويق السياحي الجديدة والتجارب المرتبطة بها، وفهم استجاباتهم حول التسويق السياحي من حيث المقبولية والتصورات والعقبات التي تحول دون تطوير الحلول المحتملة لتعزيزه.

-نتائج الدراسة: تمكن الباحث من جمع وجهات نظر أصحاب المصلحة السياحيين الهامة حول التسويق في المملكة وبحسب الاستطلاع فإن التسويق السياحي مهم للتنمية الاقتصادية والاجتماعية، ولتنقيف السياح حول طبيعة وقيمة مناطق الجذب السياحي ما يؤدي إلى زيادة الزيارات السياحية والإقامة كما يساعد في تحقيق هدف الاستثمار السياحي للمملكة لعام 2030.

<sup>1</sup>رسالة ماجستير، كلية العلوم الإنسانية والفنون الاجتماعية، قسم السياحة والفعاليات، جامعة العلوم فلندرز FIU، المملكة العربية السعودية.

## الفرق بين دراسة الباحثة الحالية والدراسات السابقة:

- 1- تناولت دراستنا تأثير المتغير المستقل التسويق السياحي على المتغير التابع الميزة التنافسية في منشآت الإطعام وليس كما في الدراسات السابقة.
- 2- جاءت الدراسة لإمكانية تحديد وقياس أبعاد التسويق السياحي من خلال تطبيقها على منشآت الإطعام في منطقة وادي النضارة وبيان أثر ذلك في تحقيق الميزة التنافسية.
- 3- ركزت الدراسة الحالية على تحسين استراتيجيات التسويق السياحي لتحقيق الميزة التنافسية واستدامتها في منشآت الإطعام، بينما تناولت الدراسات السابقة قطاعات خدمية أخرى.
- 4- سيتم تطبيق دراستنا على بيئة جديدة لم نتناولها الدراسات السابقة عينة من منشآت الإطعام في منطقة وادي النضارة في ريف حمص الغربي والتي تهدف من خلالها إلى تحسن الميزة التنافسية اعتماداً على التسويق السياحي.

## المحور الثاني: الإطار النظري

### أولاً: التسويق السياحي:

#### 1- مفهوم التسويق السياحي:

التسويق في ضوء المفاهيم الحديثة: هو منظومة من الأنشطة المتكاملة والبحوث المستمرة التي يشترك فيها كل العاملين في المنشأة وتختص بإدارة مزيج تسويقي متكامل ومتميز من خلال البناء والحفاظ عليه وتدعيم علاقات مستمرة ومربحة مع العملاء. وعرف التسويق السياحي بأنه النشاط الإداري والفني الذي تقوم به المنظمات والمنشآت السياحية داخل الدولة وخارجها للتعرف على الأسواق السياحية الحالية والمرتبقة والتأثير فيها بهدف تنمية الحركة السياحية الدولية القادمة.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> بو عكريف زهير، 2012-التسويق السياحي ودوره في تفعيل قطاع السياحة، دراسة حالة الجزائر، رسالة ماجستير، تخصص العلوم التجارية، جامعة منتوري، قسنطينة الجزائر، ص71.

وتعرفه الباحثة على أنه كافة الجهود والأنشطة المنظمة والتي يتم تأديتها بتناغم مدروس من قبل كافة مقدمي الخدمات السياحية من أجل إشباع الحاجات والرغبات لدى المستهلكين السياحيين، بالإضافة إلى التواجد الدائم في الأسواق السياحية.

## 2- أهمية التسويق السياحي:

يعتبر التسويق السياحي عاملاً أساسياً لتحقيق التنمية السياحية نظراً لما يقوم به من دور هام في الترويج السياحي والخدمات السياحية بصفة عامة ومن هذا المنطلق فإن التسويق السياحي من خلال الدعاية والإعلان يشكل أمراً ضرورياً في هذا الاتجاه.

يجب التأكيد بأن المنهج التسويقي الناجح هو الذي يخلق الاتصال المستمر بين الصناعة السياحية ومستهلكيها، مما يقضي وجود خطة قومية شاملة للتسويق السياحي، فضلاً عن الجهود التي تتم على المستوى النشاط الفردي من خلال الشركات السياحية والفندقية.<sup>1</sup>

ويحتوي التسويق السياحي على مجموعة من الإجراءات العملية المنظمة التي تهدف إلى الحصول على الاستجابة المرغوبة من العملاء المستهدفين لمنتج خدمي يحقق المنفعة للطرفين، ويستلزم ذلك الإدراك الجيد لأبعاد المزيج التسويقي السياحي، ويعرف المزيج التسويقي السياحي على أنه: "برنامج متكامل من القرارات المتعلقة بالمنتج (نوع الخدمات)، السعر، المكان، (المكان السياحي)، والترويج، وعلاقة وتأثير كل منها على الآخر".<sup>2</sup> ويمثل المزيج التسويقي للخدمات السياحية مجموعة الأدوات والتقنيات العملية التي تتبعها المنظمة السياحية لإرضاء السائحين سواء كانوا محليين أم أجانب وذلك من خلال تكامل وتفاعل كل من المنتج السياحي وسعره وتوزيعه وترويجه.<sup>3</sup> ويقوم المزيج

<sup>1</sup> حدادنة أسماء، تسويق المنتج السياحي الصحراوي في ظل التنمية المستدامة، مداخلة مقدمة ضمن الملتقى الوطني حول السياحة في الجزائر الواقع والأفاق، معهد العلوم الاقتصادية، المركز الجامعي البويرة، ص 8-9.  
<sup>2</sup> عبد العزيز ماهر، 2008-صناعة السياحة، دار زهران، عمان، الأردن، ص 156.  
<sup>3</sup> الصيداوي سلاف محمد، 2018- أثر عناصر المزيج الترويجي على السياحة الداخلية في دمشق وريف دمشق، رسالة ماجستير، كلية إدارة الأعمال، الجامعة الافتراضية السورية، سوريا، ص 32.

التسويقي التقليدي على أربعة عناصر رئيسة تتمثل: المنتج، السعر، السوق، والترويج. يتم استخدام تلك العناصر في تحديد الإنتاج لتلبية طلب السوق على المنتج، تماشياً مع استخدام قنوات التوزيع الفاعلة التي تدعمها أنشطة المبيعات والتسويق، إلا أنه تعرض إلى انتقادات كثيرة نظراً لاقترانه على المنتجات المادية فقط، وعدم توافقه مع القطاعات الخدمية المعنوية مثل السياحة، ومن ثم إضافة العنصر البشري وبحوث التسويق كعناصر مكملة للمزيج التسويقي للخدمات.<sup>1</sup>

مما سبق يمكن القول إن الترويج السياحي يتبنى عدة وسائل لتحقيق غاياته المختلفة للتواصل مع الأسواق، حيث أنه يمثل النظرة الشاملة لوظائف الاتصال التسويقي المختلفة: كالإعلان، البيع الشخصي، الدعاية، النشر، العلاقات العامة، تنشيط المبيعات، التسويق المباشر والإلكتروني وغيرها من عناصر المزيج الترويجي.

أ-الإعلان السياحي: الإعلان السياحي هو الوسيلة غير الشخصية مدفوعة الأجر والتي تهدف إلى التأثير في وجدان وعواطف ومدركات السائحين، وتوجيه سلوكهم السياحي نحو تجربة وشراء برنامج معين أو على خدمات سياحية لشركات سياحية معينة، ويمكن للشركة السياحية استخدام العديد من وسائل الإعلان مثل: الإعلان الإلكتروني(الإنترنت)، الإعلان المقروء( الصحف والمجلات والنشرات)، الإعلان المرئي والمسموع (الإذاعة والتلفزيون)، المعارض السياحية، ووكالات السياحة والسفر.

ويعد الإعلان العنصر الديناميكي الفاعل من عناصر المزيج التسويقي، حيث أنه يقوم بخلق الوعي والحاجة لدى العملاء فيما يتعلق بالمنتج، بما يعمل على تحريض الطلب على المنتج من قبل العملاء.<sup>2</sup>

<sup>1</sup>المعداوي أيمن، وعبد الرحيم محمد، 2021- استراتيجيات التسويق السياحي مدخل لتنافسية الشركات السياحية، المركز الديمقراطي للدراسات الاستراتيجية والسياسية والاقتصادية، برلين، ألمانيا، ص44.

<sup>2</sup>المعداوي أيمن، وعبد الرحيم محمد، المرجع السابق، ص52.

نستنتج أن الإعلان السياحي أحد أهم وسائل الاتصال بالسائح لتعريفه بالبرامج السياحية بكل تفاصيلها التي تقدمها المنظمة، وهدفه الرئيسي تغيير الميول والاتجاهات وسلوك المستهلكين لشراء سلعة أو خدمة، ومن الضروري تصميم رسالة واضحة في الإعلان، لأن الرسالة يجب أن تلي توقعات مختلفة، ليس فقط توقعات الضيوف بل أيضاً توقعات الموظفين وتحفيزهم، ومن أجل تخفيض خطورة التوقعات الخاطئة في الرسالة، فإن الرسالة يجب أن تكون واضحة في تقديم الخدمة، وبعد الإعلان وسيلة لإخبار الضيف ومقدم الخدمة عن الخدمة والدور المتوقع الذي يلعب كل منهما في عملية تقديم الخدمة. تزايدت أهمية الإعلان مع تزايد أهمية التسويق وذلك بسبب كبر حجم السوق، وزيادة الطاقة الإنتاجية للمشروعات ونمطية الإنتاج مما تطلب التوسع في المبيعات.

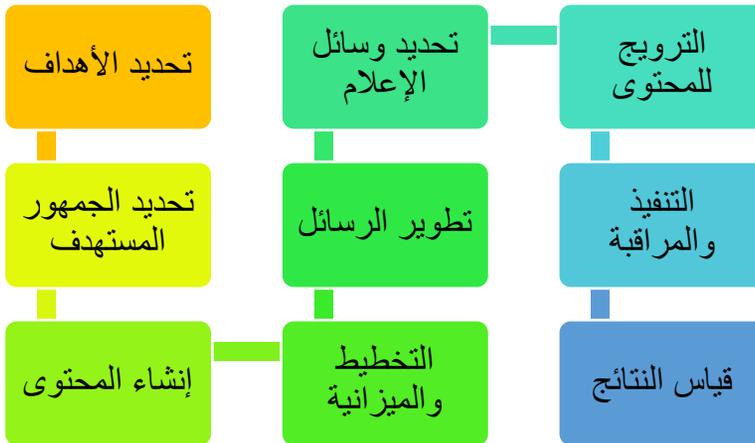
ونرى أنه لا بد من قياس فعالية الإعلان من أجل تحديد مدى نجاح النشاط الإعلاني في تحقيق الأهداف المرجوة منه، وتعتبر هذه العملية على درجة كبيرة من الأهمية نتيجة ضخامة حجم الإنفاق على الإعلان وانعكاس ذلك على تكلفة التسويق بالارتفاع، كما أن الآثار الناتجة من الإعلان تمتد لفترات طويلة مقارنة بالعناصر الأخرى للمزيج التسويقي. ومن ثم تحديد ما إذا أحدث الإنفاق الإعلاني الأثر المطلوب أم لا.

**ب- العلاقات العامة:** شهدت العلاقات العامة تطوراً ملحوظاً إذ تزايد اهتمام المؤسسات المعاصرة بممارسة وظيفة العلاقات العامة خاصة في القطاع السياحي. حيث تعرف العلاقات العامة السياحية: بأنها الجهود الخلاقة والمدروسة والمستمرة من قبل المسؤولين المؤهلين، من أجل نشر الحقائق والمعلومات السياحية بما يساعد على إقامة جسور الصداقة والثقة بين أبناء البلدان الأخرى، لتحسين الصورة الذهنية لبلد ما ولتحقيق زيادة في أعداد السائحين.<sup>1</sup>

<sup>1</sup>الرحبي سمر، 2014- الإدارة السياحية الحديثة، الأكاديميون، الطبعة الأولى، الأردن، ص76.

التسويق السياحي ودوره في تحقيق الميزة التنافسية لمنشآت الإطعام (دراسة ميدانية على منشآت الإطعام في منطقة وادي النضارة-ريف حمص الغربي)

وتعرفها الباحثة بأنها إدارة العلاقات بين المنظمة والجمهور، تهتم بكيفية وصول المعلومات إليهم حيث تهدف إلى بناء علاقات معهم وخلق صورة إيجابية حول منتج أو خدمة والترويج لها، والتأثير على الرأي العام وزيادة ظهورها ومصداقيتها وحماية سمعتها. نرى أنه يجب على أي منشأة لتحقيق أهدافها اعتماد استراتيجية للعلاقات العامة تعتمد على الفهم الشامل لنقاط القوة والضعف والفرص والتهديدات، أي تتألف الاستراتيجية بدايةً من فهم وتحليل الوضع العام للمؤسسة، تحديد أهداف قابلة للقياس، ثم تطوير الرسائل التي تريد إيصالها ويجب أن تكون واضحة ومقنعة، وتحديد الجمهور المستهدف أهم نقاط الاستراتيجية ووسائل الاتصال المناسبة للترويج، وتحتاج أيضاً إلى تقييم ومراقبة التقدم للتأكد من أنها تسير بالاتجاه الصحيح، أخيراً قياس نتائج جهود العلاقات العامة. وتكون مدة الاستراتيجية مستمرة وطويلة المدى وغالباً تكون مكلفة وليست مجانية. ونلاحظ أنه من ميزات العلاقات العامة أنها تتمكن من إزالة سوء الفهم أو الانطباع السيئ، أما بالنسبة لأساليب العلاقات العامة: المؤتمرات الصحفية، جرائد الأخبار، أحداث المعارض والندوات، الخطابات، وسائل التواصل الاجتماعي. بهذه الأساليب تتمكن الشركات من تقديم معلومات عن منتجاتها وسياساتها والخدمات ذات الصلة.



الشكل رقم (2): خطوات بناء استراتيجية علاقات عامة فعالة-المصدر من إعداد الباحثة-

**4-الاستراتيجيات التسويقية:** تتباين الاستراتيجيات التسويقية في تفصيلاتها وطبيعتها

حسب النشاط الذي تغطيه، يوجد نوعين للاستراتيجيات التسويقية يمكن للمنظمة السياحية اتباعها او الاختيار بينها حسب الوضع التنافسي:<sup>1</sup>

**-الاستراتيجية التسويقية الدفاعية:** وهي مجموعة من الاستراتيجيات تلجأ إليها المنظمة للدفاع عن حصتها وسيطرتها على السوق، لا يمكن أن تتبعها سوى الشركات القائدة والتي تقود المنظمات الأخرى، وتتمثل:

**أ-استراتيجية الدفاع عن الوضع السوقي:** تنطلق من قناعة الإدارة التي تعمل في المجال السياحي بأنه للحفاظ على درجة ولاء السائح نحوها يجب تطوير المنتج السياحي بشكل مستمر.

**ب- استراتيجية الدفاع الجانبي:** على المنظمات السياحية أن تحافظ على نفسها وتحسن نقاط ضعفها حتى لا يستغلها المنافسون سواء كانت نقاط الضعف متعلقة بالمنتج أو الترويج أو التوزيع.

**-الاستراتيجية التسويقية الهجومية:** تتبع هذه الاستراتيجيات المنظمات السياحية التابعة للمنظمات السياحية القائدة ومنها:

**أ- استراتيجية الهجوم الأمامي:** تقوم الشركة التابعة بمحاكاة الشركات الرائدة في مجالاتها التسويقية (المنتج وخصائصه، الترويج، التسعير، التوزيع).

**ب- استراتيجية الهجوم الجانبي:** تمكن المنظمات السياحية التابعة من إشباع حاجات ورغبات موجودة في السوق لم تشبعها المنظمات الرائدة، أو الدخول في مناطق جغرافية في السوق لم تدخلها المنظمات الرائدة.

<sup>1</sup>الصميدغي محمود، 2007- استراتيجية التسويق (مدخل كمي وتحليلي)، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ص122-126.

وعليه نستنتج أن التسويق يعتبر من بين المجالات التي تقود عملية التغيير بما يضمن للمؤسسة السياحية التفوق والتميز وتجنب خطر المنافسين والقدرة على التكيف مع المستجدات المعاصرة، لكنها بحاجة الاعتماد على سياسات واستراتيجيات تسويقية علمية سواء من أجل الدفاع عن حصتها السوقية وتحسين نقاط الخلل فيها، أو من أجل الهجوم والسيطرة على أسواق جديدة.

ثانياً: الميزة التنافسية:

### 1- مفهوم الميزة التنافسية:

تعرف الميزة التنافسية بأنها القدرة على إنتاج سلع وخدمات بال نوعية الجيدة والسعر المناسب وفي الوقت المناسب وهذا لتلبية حاجات المستهلكين بشكل أكثر كفاءة من المنشآت الأخرى.<sup>1</sup> ويمكن تحقيق الميزة التنافسية من خلال أنشطة المنظمات المتمثلة بدعم أفضل الممارسات والتعلم الأسرع والإبداع المستدام، وتقليل وقت الدورة وإضافة قيمة للموارد التي تمتلكها المنظمة والتي ليس من السهل امتلاكها من قبل المنافسين.

2

استنتجنا مما تقدم أن الميزة التنافسية قدرة الشركة على صياغة وتطبيق الاستراتيجيات من شأنها تقديم سلع وخدمات عالية الجودة، التي تجعلها مركز أفضل بالنسبة للشركات الأخرى العاملة في نفس النشاط. وأيضاً تمثل نقطة قوة للمنظمة في استغلال الفرص الخارجية أو الحد من أثر التهديدات، وتعتبر عن ارتفاع الحصص السوقية لها من خلال

<sup>1</sup> حيدر معالي، 2002-نظم المعلومات مدخل لتحقيق الميزة التنافسية، الدار الجامعية، ص78.

<sup>2</sup> Khan, Rafi Ahmad 'Sustainable Competitive Advantage through Knowledge & Management International Journal of Advanced Research in computer Engineering & Technology, vol 4 (31) issue (4) 2014.

الجودة أو الابتكار أو الأسعار دون المساس بالأرباح وأن جوهر الميزة التنافسية هو الإبداع.

## 2- أهمية الميزة التنافسية: تكمن أهميتها في التالي:<sup>1</sup>

أ- الميزة التنافسية هي الأساس الذي تصاغ حوله الاستراتيجية التنافسية للمنظمة وأن المنظمات تتمي قدراتها مواردها لدعم ميزتها التنافسية لأنها تفشل بدونها.

ب- يؤدي امتلاك الميزة التنافسية إلى تحقيق الربحية الفائقة والتي تعتمد على ثلاث عوامل بشكل أساسي تتمثل في القيمة التي يوليها المستهلكون لمنتجات المنظمة والسعر الذي تفرضه المنظمة على منتجاتها وتكاليف القيمة أي خلق قيمة للعملاء تلبي احتياجاتهم وتضمن ولاءهم، وتدعم سمعة وصورة المؤسسة في أذهانهم.

ج- تحقيق التميز الإستراتيجي عن المنافسين في السلع والخدمات المقدمة إلى العملاء، مع إمكانية التميز في الموارد والكفاءات والإستراتيجيات المنتهجة في ظل بيئة شدة التنافسية.

من هنا ندرك أن الميزة التنافسية ليست عصا سحرية في نجاح الشركات بل أنها جزء من عناصر أخرى متشاركة معها في النجاح ولكن قد يكون لها الأسبقية.

## 3- استراتيجيات الميزة التنافسية:

### 1) استراتيجية السيطرة على التكاليف: عرفت إستراتيجية السيطرة الشاملة على

التكاليف على أنها: قدرة المؤسسة على تخفيض التكاليف بالنسبة للمنافسين الآخرين دون أن يكون ذلك على حساب مستوى الجودة والخدمات المرافقة للمنتج.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> سملاي يحضبة، بلال أحمد، 2004-الميزة التنافسية وفعالية التسيير الإستراتيجي للموارد البشرية، ورقة بحثية مقدمة في الملتقى الدولي حول التسيير العالي في المؤسسات الاقتصادية، جامعة المسيلة، 2004، الجزائر. ص48.

<sup>2</sup> الحسيني فلاح حسن، 2000-الإدارة الاستراتيجية، عمان، دار وائل للنشر، ص186-187.

يوجه هذا النوع من الإستراتيجية إلى قطاع واسع في السوق أي إلى أغلب المستهلكين دون تخصيص. كما تقوم على جذب الزبائن الذين يركزون على سعر المنتج والخدمة بشكل رئيسي بغض النظر عن جودتها. بحيث تقوم على تزويد السوق بمنتجات ذات أسعار منخفضة مقارنة بغيرها من المنافسين، فنرى أن ذلك بهدف تحقيق أقصى قدر من المبيعات وتوفير عائدات أكبر بأقل التكاليف الممكنة، وإبقاء الشركة في وضعية الحماية ضد قوى التنافس.

**2) استراتيجية التميز:** تنشأ هذه الإستراتيجية انطلاقاً من تمتع المؤسسة بالتميز في المنتجات التي تقدمها للسوق، وتعرف إستراتيجية التميز بأنها: قدرة المؤسسة على إنتاج سلع وخدمات ذات قيمة أعلى من سلع وخدمات المنافسين الآخرين. ويتجسد التميز في خصائص ومواصفات المنتج مثل جودة التصميم، شبكة البيع، صور العلامة، اختلاف تسهيلات الدفع، دقة مواعيد التسليم وسرعة تلبية الطلبات، أو غير ذلك من الخصائص الفريدة التي لا تتوفر لدى المنافسين وتعمل على جذب أكبر من عدد ممكن من المستهلكين وكسب ثقتهم ووفائهم.

يمكننا القول إن استراتيجية التميز تسعى لتقديم منتج أو خدمة مختلفة عما يقدمه المنافسون لتناسب احتياجات المستهلك الذي يهتم بالتميز والجودة أكثر من اهتمامه بالسعر، ويوجه هذا النوع من الإستراتيجيات عادة إلى قطاع واسع من السوق أي إلى فئة كبيرة من الزبائن والمستهلكين مثل ما هو الحال في إستراتيجية السيطرة على أساس التكاليف.

**3) استراتيجية التركيز: تستند على اختيار مجال تنافسي محدود داخل قطاع الصناعة**

بحيث يتم التركيز على جزء معين من السوق وتكثيف نشاط المنظمة التسويقي والعمل على استبعاد الآخرين ومنعهم من التأثير في حصة المنظمة.<sup>1</sup>

كما أن المبررات الداعية لاتباع هذه الاستراتيجية هي: الاستفادة من مزايا التخصص، القدرة على التجديد والابتكار، اكتساب مزايا تنافسية عالية من جانب إشباع حاجات المستهلكين.

مما سبق نستنتج أن هذه الاستراتيجيات تلعب دوراً في دراسة وتحليل السوق المستهدف، والزبائن المحتملين، والتوجه نحوهم بأفضل السلع والخدمات التي تحقق الميزة التنافسية، وتساهم في تحسين مكانة المؤسسة وتعظيم أرباحها.

**4- إسهامات التسويق السياحي في زيادة الميزة التنافسية: تعتبر الميزة التنافسية**

أسلوب تنتهجه المؤسسات من خلال استخدام المهارات التي تمكنها من التميز على المنافسين في جميع الجوانب، فالمؤسسة التي تمتلك ميزة تنافسية يعني أنها تمتلك خاصية تساعدها في السباق التنافسي، وترتبط الميزة التنافسية بمدى تأثير واستجابة العملاء لها، وقد عرفت بأنها: عنصر تفوق المؤسسة يتم تحقيقه في حالة إتباع المؤسسة إستراتيجية متميزة للتنافس لذلك فالمؤسسات تتبع عدة طرق تساعدها على تحقيق التميز.

**أهمية التحليل التسويقي التنافسي في خلق ميزة تنافسية: يعتبر التحليل التنافسي هو**

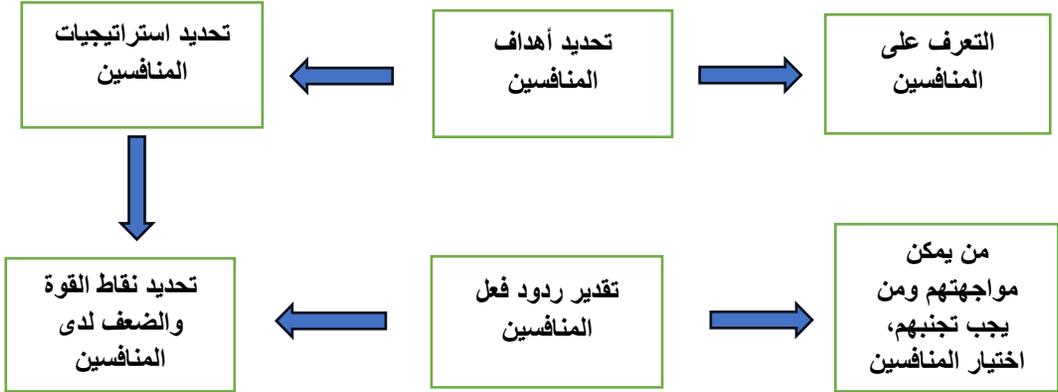
الخطوة الأولى للدخول في عالم المنافسة حيث يعرف بأنه عملية استكشاف للمنظمات داخل القطاع الصناعي الواحد، وهناك فجوة تنافسية يتم التنافس عليها من خلال

<sup>1</sup> الطائي محمد، الحقاقي نعمة، 2009-نظم المعلومات الاستراتيجية، دار الثقافة والنشر، عمان، ص162.

المنتجات أو الخدمات للحصول على حصة سوقية أكبر، وإن هذا التحليل يمثل استكشافاً

عميقاً للمنافسين، وإن ثلاثة أسئلة يجب الإجابة عليها قبل إجراء التحليل التنافسي:<sup>1</sup>

- ما الذي يجعل المنظمة تتنافس؟ هنا يجب تحديد معايير التنافس، الحجم، الموقع، الحصة السوقية، متغيرات الصناعة التي تمارسها المنظمة... وهذه تدخل في تعريف وتحديد المنافسين.
- من هم المنافسون؟ لابد من تحديد المنافسة الفعلية وليس المنافسة المحسوسة، وهنا تجري المنظمات البحث عن المنافسة وفق المعايير التنافسية المحددة.
- من هم الزبائن؟ تحديد الزبائن الحاليين والمحتملين للمنظمة وتحديد حاجاتهم ورغباتهم بشكل دقيق وصحيح. ويمكن شرح هذه الأسئلة في الشكل الموالي:



الشكل رقم (3): خطوات تعامل المؤسسة مع المنافسين.<sup>2</sup>

### ثالثاً: منشآت الإطعام:

تصنف منشآت الإطعام وفقاً للقرارات الناظمة الخاصة بالموصفات السياحية لعمل منشآت الإطعام وفق القانون السوري وبعد تحقيقها للشروط والمعايير الفنية والخدمية

<sup>1</sup> عزيزي محمد، وآخرون، 2022-التسويق السياحي ودوره في تحقيق ميزة تنافسية للخدمات السياحية (دراسة ميدانية لمجموعة من الوكالات السياحية لمدينة تيسة)، مجلة الابتكار والتسويق، المجلد9، العدد 1، 593-594.

<sup>2</sup> عزيزي، محمد، وآخرون، المرجع السابق نفسه.

إضافة لمعايير الجودة المعتمدة من قبل وزارة السياحة لكل سوية ولكل درجة وحسب نوع المنشأة، والتقييد بالشروط والتعليمات الصحية الخاصة بعمل المنشأة، وأيضاً تخضع لشروط الترخيص المطلوبة من الجهات المختصة بموجب القوانين والأنظمة النافذة.

ويلتزم أصحاب ومستثمري المطاعم السياحية بكافة أنواعها ومستوياتها بالإعلان عن أسعار بدل الخدمات المقدمة في منشآتهم، وتوضع تحت الحد الأعلى الوارد في الجدول التأسيري الملحق بالقرار بما يشجع المنافسة وتقديم الخدمة بالسعر الأنسب ووفق أفضل الشروط ومعايير الجودة ويكفل تحقيق رغبة ورضا الزبائن القاصدين لهذه المنشآت، وفي حال المخالفة لأي من المواد المذكورة ضمن القرار أو لأي بند من بنود المادة، يتم تنظيم الضبوط اللازمة من قبل الرقابة السياحية بحق المنشأة المخالفة وإحالتها للجهات المختصة أصولاً.<sup>1</sup> أنواع منشآت الإطعام في سوريا وفق تصنيف وزارة السياحة فيما يلي:

**(1) المطاعم:**<sup>2</sup> المادة 1: المطعم: هو منشأة سياحية تقدم الأطعمة والمشروبات إضافة إلى الخدمات السياحية اللازمة حسب سوية التصنيف المحددة بموجب قرارات صادرة عن الوزير، وتتوفر فيها المواصفات المبينة في الجداول المرفقة ضمن القرار.

**(2) منشآت الوجبات السريعة:**<sup>3</sup> المادة 1: مطعم الوجبة السريعة هو المطعم الذي يعتمد بشكل رئيسي على الخدمة الذاتية ويتم تخدم الزبائن من وراء كونتوار بتقديم أنواع طعام محددة (سندويش/وجبات/ مشروبات ساخنة/ وباردة...) ولا يكون بذلك خدمة للزبون على الطاولة حيث ينهي وجبته ويزيل بقايا الوجبة في المكان المخصص ويغادر مباشرة ويمكن أن تكون جميع الوجبات والمشروبات قابلة للحمل مباشرة خارج المطعم.

**(3) المقاهي:**<sup>4</sup> المادة 1: المقهى هو منشأة سياحية تقوم بتقديم المشروبات الخفيفة الساخنة والباردة (غير الكحولية كالشاي والقهوة والعصير...) والنعرجيلة ووسائل التسلية

<sup>1</sup> وزارة السياحة السورية، القرار رقم /2600/ ضوابط بقاضي بدل خدمات منشآت الإطعام السياحية والإعلان عنها وأحكام تطبيقها، 2016، ص1-10.

<sup>2</sup> وزارة السياحة السورية، القرار رقم/900، المطاعم، 2011.

<sup>3</sup> وزارة السياحة - القرار رقم /659، مطاعم الوجبة السريعة، 2006.

<sup>4</sup> وزارة السياحة، القرار رقم /863، المقاهي، 2007.

التسويق السياحي ودوره في تحقيق الميزة التنافسية لمنشآت الإطعام (دراسة ميدانية على منشآت الإطعام في منطقة وادي النضارة-ريف حمص الغربي)

بالألعاب المسموح بها الواردة في الترخيص الممنوح من السلطات الإدارية المختصة ويجوز أن تقدم فيها بعض أنواع السندويش البارد.

**4) صالات الشاي - الكافتيريا:**<sup>1</sup> المادة 1- صالة الشاي "الكافتيريا": هي منشأة سياحية تقدم فيها المشروبات الخفيفة الساخنة والباردة (غير الكحولية) (كالشاي والقهوة والعصير..) والحلويات الشرقية والغربية والسندويش والمعجنات الخفيفة ويحظر فيها وسائل الألعاب سواء لعب الورق أو طاولة الزهر أو غيرهما ولا تقدم فيها النرجيلة.

**5) المطاعم الموسمية (المنتزهات).**

الجدول رقم(1): تصنيف منشآت الإطعام وفقاً للقرارات النازمة من إعداد الباحثة

تصنيف منشآت الإطعام	السوية	العلامة الحاصلة	العلامة الأصلية
مطعم	خمسة نجوم	470 علامة فما فوق	550
		55	65 (وجبات الفطور والغداء والعشاء)
	أربعة نجوم	420 علامة فما فوق	550
		50	65 (وجبات الفطور والغداء والعشاء)
	ثلاثة نجوم	370 علامة فما فوق	550
		45	65 (وجبات الفطور والغداء والعشاء)
	نجمتان (أ)	320 علامة فما فوق	550
		35	65 (وجبات الفطور والغداء والعشاء)
	نجمتان (ب)	270 علامة فما فوق	550
		35	65
الوجبات السريعة	نجمتان (أ)	325 علامة أو أكثر	360
	نجمتان (ب)	220 علامة أو أكثر	360
	نجمتان (أ)	لا تقل عن 135 علامة	215
المقاهي	نجمتان (ب)	95 علامة ولا يزيد عن 134 علامة	215 من معايير الجودة
		20	من معايير الجودة
	نجمة واحدة	95 علامة وأقل	215
		10	من معايير الجودة
	صالات الشاي	نجمتان (أ)	325 علامة أو أكثر
نجمتان (ب)		220 علامة أو أكثر	360
نجمة واحدة		أقل من 220 علامة	360

<sup>1</sup>وزارة السياحة، القرار رقم/864، صالات الشاي، 2007.

### المحور الثالث: القسم العملي

يتناول هذا الفصل الدراسة الميدانية للتسويق السياحي في منشآت الإطعام ودوره في تحقيق الميزة التنافسية لعينة ميسرة من العاملين بمختلف مستوياتهم الإدارية في منشآت الإطعام لمنطقة وادي النضارة في ريف حمص الغربي، فيما يتعلق بأبعاد العلاقات العامة والإعلان السياحي وعلاقتها بتحقيق ميزة تنافسية. حيث تضمن وصفاً لمجتمع وعينة الدراسة وعرضاً لأداة الدراسة المستخدمة في جمع البيانات وإجراء الاختبارات الإحصائية المناسبة لاختبار فرضيات الدراسة.

**مجتمع البحث:** يشمل مجتمع البحث معظم مجتمع العاملين بمختلف مستوياتهم الإدارية لدى منشآت الإطعام في منطقة وادي النضارة- ريف حمص الغربي والبالغ عددها (51) منشأة مصنفة وفقاً لوزارة السياحة كالتالي:

الجدول رقم (2): تصنيفات منشآت الإطعام في منطقة وادي النضارة

العدد	السوية	نوع المنشأة
11	نجمتان	مطعم
21	نجمتان-ب-	
7	نجمتان-ج-	
1	ثلاث نجوم	مطعم ومسبح
3	نجمتان-ب-	
2	نجمتان-ب-	صالة شاي
1	نجمتان-أ-	مطعم وجبة سريعة
2	نجمتان	بار
1	نجمة واحدة	
1	نجمتان	منتزه سياحي

المصدر: من إعداد الباحثة اعتماداً على بيانات مديرية سياحة حمص، المنشآت السياحية في محافظة حمص المنطقة الغربية

**عينة البحث:** عينة ميسرة من العاملين بمختلف مستوياتهم الإدارية في منشآت الإطعام لمنطقة وادي النضارة- ريف حمص الغربي. حيث قامت الباحثة بتوزيع (140) استبيان

على أفراد مجتمع الدراسة، تم استرداد (128) استبان منها (8) استبيانات غير صالحة للتحليل. ليصبح عدد الاستمارات المستردة والصالحة للتحليل (120) استبيان بنسبة استرداد تبلغ (85.7%).

**أداة الدراسة:** قامت الباحثة بإعداد استبيان من خلال الاستفادة من الدراسات والأدبيات السابقة ذات الصلة بموضوع البحث، يتضمن بشكله بشكلها قسمين:

**القسم الأول:** يختص بالأسئلة الديمغرافية التي تتعلق بالإحصاءات الوصفية كالجنس، المؤهل العلمي، العمر والخبرة.

**القسم الثاني:** يتضمن المتغيرات المستقلة والمتغير التابع المراد قياسها وهي:

- بيانات تقيس العلاقات العامة في منشآت الإطعام موضوع الدراسة (Q1 - Q6).
- بيانات تقيس الإعلان السياحي في منشآت الإطعام موضوع الدراسة (Q7 - Q12).
- بيانات تقيس الميزة التنافسية لمنشآت الإطعام موضوع الدراسة (Q13 - Q22).

### صدق وثبات الاستبيان

يقصد به قدرة الاستبيان على قياس المتغيرات المدروسة وتفسير نتائجها، وقدرته على التعبير عن جميع العناصر المرتبطة بالمتغيرات المدروسة والمؤثرة فيها. أما الثبات يعني أن اختبار مدى اتساق المعلومات والنتائج وفي حال تكرار الاستبيان على نفس العينة أكثر من مرة مع تماثل الظروف المحيطة. وفيما يلي قامت الباحثة بالتأكد من صدق عبارات الاستبيان:

### الصدق الظاهري (صدق المحتوى):

وذلك من خلال عرض الاستبيان بصورته الأولية على عدد من أعضاء الهيئة التدريسية في جامعة البعث من ذوي الخبرة والاختصاص للتحقق من صدق عباراته ومدى ملاءمتها للمجال الذي تنتمي إليه، إضافة لمدى سلامة صياغتها اللغوية. وبناءً على ما قدموه من آراء وملاحظات قامت الباحثة بإعادة ترتيب عبارات الاستبيان، بما تتضمنه

من إضافة لبعض العبارات وحذف بعضها الآخر، بحيث أصبح الاستبيان بشكله النهائي مكون من (22) عبارة وزعت على العينة الاستطلاعية.

### صدق الاتساق الداخلي:

لتحديد درجة صلاحية الاستبيان ومدى إمكانية الاعتماد عليه في قياس دور التسويق السياحي في تحقيق الميزة التنافسية لمنشآت الإطعام، قامت الباحثة بإجراء الدراسة الاستطلاعية على عينة مكونة من (30) مفردة من العاملين في مختلف المستويات الإدارية لمنشآت الإطعام في منطقة وادي النضارة- ريف حمص الغربي. وحساب معامل الارتباط الخطي بيرسون والمعنوية المقابلة له بين كل عبارة من عبارات الاستبيان والدرجة الكلية للمحور الذي تنتمي إليه. وكانت النتائج كما يلي:

### - صدق الاتساق الداخلي لعبارات المحور المستقل الأول (العلاقات العامة):

الجدول رقم (3) الاتساق الداخلي لعبارات محور العلاقات العامة

الرقم	العبارة	معامل الارتباط	الدلالة
1	تؤثر العلاقات العامة بشكل إيجابي على تحقيق ميزة تنافسية للمنشأة.	0.733**	دال
2	ساعدت العلاقات العامة في خلق صورة إيجابية للمنشأة عن أنواع وميزات الخدمات أمام الجمهور السياحي.	0.850**	دال
3	نجحت العلاقات العامة في جذب عملاء جدد وحافظت على العملاء الحاليين.	0.748**	دال
4	من الأهداف الأساسية للعلاقات العامة الارتقاء بمستوى الخدمات السياحية.	0.656**	دال
5	حقق اعتماد العلاقات العامة في زيادة أرباح المنشأة بشكل ملحوظ.	0.626**	دال
6	دور إدارة العلاقات العامة مناسب وكافي لزيادة التسويق السياحي لمنشآت الإطعام.	0.773**	دال

\*\* الارتباط دال عند مستوى 0.01

المصدر من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss. V 24

التسويق السياحي ودوره في تحقيق الميزة التنافسية لمنشآت الإطعام (دراسة ميدانية على منشآت الإطعام في منطقة وادي النضارة-ريف حمص الغربي)

من الجدول رقم (3) نجد: قيم معامل الارتباط بيرسون لعبارات محور العلاقات العامة بالدرجة الكلية للمحور تتراوح بين [0.626 - 0.850] وكانت جميعها دالة إحصائياً عند مستوى دلالة  $\text{Sig} < 0.05$  مما يدل على صلاحية عبارات المحور واتساقها، وقابلية تطبيقها على عينة الدراسة.

- صدق الاتساق الداخلي لعبارات المحور المستقل الثاني (الإعلان السياحي):

الجدول رقم (4) الاتساق الداخلي لعبارات محور الإعلان السياحي

الرقم	العبرة	معامل الارتباط	الدالة
7	نجحت الحملات الإعلانية في الترويج للمنشأة كوجهة جذابة ومنافسة عن باقي المنشآت.	0.906**	دال
8	يتم تخصيص موازنة للتسويق والترويج للفعاليات والأنشطة المقامة في المنشأة.	0.940**	دال
9	تهتم المنشأة بكافة وسائل الإعلان والتواصل مع العملاء المسموعة والمقروءة والمرئية وبمضمون وصيغة عصرية.	0.745**	دال
10	وصلت المنشأة لشرائح مختلفة نتيجة الاعتماد على الإعلان السياحي كوسيلة للتسويق والترويج لها.	0.839**	دال
11	يهتم مضمون الإعلان السياحي على نقل التجارب الشخصية للعملاء التي تشجع الآخرين على خوض التجربة.	0.780**	دال
12	من أهداف الإعلان السياحي خلق الرغبة والقناعة لدى المستهلك باتخاذ قرار شراء المنتج والخدمة السياحية المعلن عنهما.	0.847**	دال

\*\* الارتباط دال عند مستوى 0.01

المصدر من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss. V 24

من الجدول رقم (4) نجد: أن قيم معامل الارتباط بيرسون لعبارات محور الإعلان السياحي بالدرجة الكلية للمحور تتراوح بين [0.745 - 0.940] وكانت جميعها دالة

إحصائياً عند مستوى دلالة  $0.05 < \text{Sig}$  مما يدل على صلاحية عبارات المحور واتساقها، وقابلية تطبيقها على عينة الدراسة.

-صدق الاتساق الداخلي لعبارات المحور التابع (الميزة التنافسية)

الجدول رقم (5): الاتساق الداخلي لعبارات محور الميزة التنافسية

الرقم	العبرة	معامل الارتباط	الدلالة
13	حققت المنشأة التميز من خلال عرض خدماتها بأسعار منافسة.	0.629**	دال
14	تتميز الخدمة باعتدال أسعارها مقارنة مع طبيعة الخدمة المقدمة.	0.760**	دال
15	تمتلك المنشأة سمعة جيدة ومؤثرة في المجتمع المحلي.	0.537**	دال
16	المناخ التنظيمي السائد في المنشأة يشجع على عمليات الإبداع والابتكار.	0.702**	دال
17	تسعى المنشأة لخلق خدمات جديدة تفوق توقعات العملاء.	0.720**	دال
18	تقدم المنشأة عروض متعددة منافسة للمنشآت الأخرى وتتجاوز توقعات العملاء.	0.793**	دال
19	تسعى المنشأة للحصول على مزايا سعرية من الموردين لتخفيض التكاليف بالمحافظة على جودة المنتجات.	0.717**	دال
20	الصورة الأولية للمنشأة تعبر عن الإبداع في تقديم الخدمات.	0.676**	دال
21	خدمات المنشأة ذات جودة عالية ومطابقة للمواصفات.	0.715**	دال
22	يستعد العملاء لدفع تكلفة أعلى مقابل الحصول على الخدمات المميزة في المنشأة.	0.602**	دال

المصدر من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج Sps. V 24

من الجدول رقم (5) نجد: أن قيم معامل الارتباط بيرسون لعبارات محور الميزة التنافسية بالدرجة الكلية للمحور تتراوح بين [0.537 - 0.793] وكانت جميعها دالة إحصائياً عند مستوى دلالة  $\text{Sig} < 0.05$

مما يدل على صلاحية عبارات المحور واتساقها، وقابلية تطبيقها على عينة الدراسة.

التسويق السياحي ودوره في تحقيق الميزة التنافسية لمنشآت الإطعام (دراسة ميدانية على منشآت الإطعام في منطقة وادي النضارة-ريف حمص الغربي)

**الصدق البنائي** : يعتبر الصدق البنائي مقياس من مقاييس صدق الأداة، والذي يقيس قدرة تلك الأداة على تحقيق الأهداف المحددة من خلال قياس ارتباط كل محور من محاور الدراسة بالدرجة الكلية للاستبيان ككل، كما تظهره النتائج التالية:

الجدول رقم (6): معامل الارتباط بين كل محور من محاور الدراسة والدرجة الكلية للاستبيان ككل

النتيجة	معامل الارتباط بيرسون	المحور	المتغير
دال	0.914**	*العلاقات العامة	المستقل
دال	0.866**	*الإعلان السياحي	
دال	0.904**	*الميزة التنافسية	التابع

المصدر من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss. V24

من الجدول رقم (6) نجد ان ارتباط كل محور من محاور الدراسة بالدرجة الكلية للاستبيان ككل تراوحت بين [0.866 - 0.914] وكانت جميعها دالة عند مستوى دلالة  $Sig < 0.05$ . وبذلك تكون جميع محاور الاستبيان صادقة لما وضعت لأجله.

### ثبات الاستبيان

للتحقق من ثبات أداة الدراسة قامت الباحثة بحساب معامل **Alpha Cronbach s** لمحاور الدراسة كل على حدة، وللاستبيان ككل. حيث تتراوح قيمة المعامل بين الصفر والواحد الصحيح، بحيث يزداد الثبات كلما اقتربت قيمة المعامل من الواحد الصحيح. وحتى يتمتع المقياس بالثبات يجب ألا يقل الحد الأدنى لقيمة المعامل في هذا الاختبار عن (60%)<sup>1</sup> وهي النسبة المقبولة إحصائياً في الدراسات الاجتماعية<sup>1</sup>. وكانت النتائج كما يلي:

<sup>1</sup>SEKRAN U, (1984) *Research Methods for Managers a skill-Building Approach*, Wiley and Sons, pp 227

الجدول رقم (7): قيم معاملات ألفا كرونباخ

المتغير	المحور	عدد العبارات	معامل ألفا كرونباخ
المستقل	العلاقات العامة	6	0.828
	الإعلان السياحي	6	0.919
التابع	الميزة التنافسية	10	0.871
	الاستبيان ككل	22	0.939

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS 24

يظهر من الجدول أن قيم معامل ألفا كرونباخ لكل محور من محاور الدراسة كانت في درجة عالية ومقبولة أكبر من 0.6، كما بلغت قيمة معامل ألفا كرونباخ للاستبيان ككل 0.939 مما يدل على تحقق الاتساق في محاور الاستبيان وعلى مصداقية البيانات وصلاحياتها للدراسة، بحيث لا داعي لحذف أي عبارة.

تحليل البيانات الديموغرافية لعينة الدراسة: فيما يلي قامت الباحثة بتوصيف البيانات الديموغرافية لعينة الدراسة البالغة 120 مستجيب، وذلك من خلال حساب التكرارات والنسب المئوية للعينة بحسب المتغيرات الديموغرافية المدروسة (الجنس، المؤهل العلمي، العمر والخبرة) وكانت النتائج كما يلي:

#### -التحليل تبعاً للجنس:

الجدول رقم (8): تحليل البيانات الديموغرافية لعينة الدراسة تبعاً للجنس

النسبة المئوية	التكرار	المستوى
56.7%	68	ذكر
43.3%	52	أنثى
%100	120	المجموع

المصدر من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss. V24

التسويق السياحي ودوره في تحقيق الميزة التنافسية لمنشآت الإطعام (دراسة ميدانية على منشآت الإطعام في منطقة وادي النضارة-ريف حمص الغربي)

من الجدول (8) نجد: أن الذكور يمثلون النسبة الأكبر في عينة الدراسة بمقدار (56.7%)، مقارنة مع الإناث البالغة نسبتهم (43.3%) من مجموع أفراد عينة الدراسة. والشكل التالي يبين توزيع أفراد عينة الدراسة تبعاً للجنس.



الشكل رقم (4): توزيع أفراد عينة الدراسة تبعاً للجنس

المصدر من إعداد الباحثة

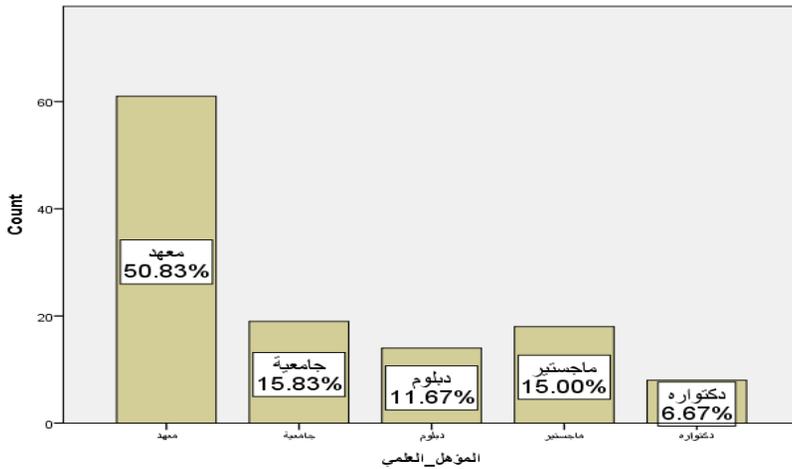
- التحليل تبعاً للمؤهل العلمي:

الجدول رقم (9): تحليل البيانات الديمغرافية لعينة الدراسة تبعاً للمؤهل العلمي

النسبة المئوية	التكرار	المستوى
50.8%	61	معهد
15.8%	19	جامعية
11.7%	14	دبلوم
15%	18	ماجستير
6.7%	8	دكتوراه
%100	120	المجموع

المصدر من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss. V24

من الجدول (9) نجد: إن نصف أفراد عينة الدراسة هم من حملة شهادة المعهد باختلاف تخصصاتها ونسبة تمثل (50.8%)، يليهم مجموعة أفراد عينة الدراسة الجامعيين بمختلف المجالات بنسبة تمثل (15.8%)، فمجموعة أفراد عينة الدراسة حملة شهادة الماجستير بنسبة (15%)، فمجموعة أفراد عينة الدراسة حملة شهادة الدبلوم بنسبة (11.7%). لتحتل أخيراً مجموعة الأفراد حملة شهادة الدكتوراه بنسبة (6.7%) من مجموع أفراد عينة الدراسة. والشكل التالي يبين توزيع أفراد عينة الدراسة تبعاً للمؤهل العلمي.



الشكل رقم (5): توزيع أفراد عينة الدراسة تبعاً للمؤهل العلمي

المصدر من إعداد الباحثة

### - التحليل تبعاً للعمر:

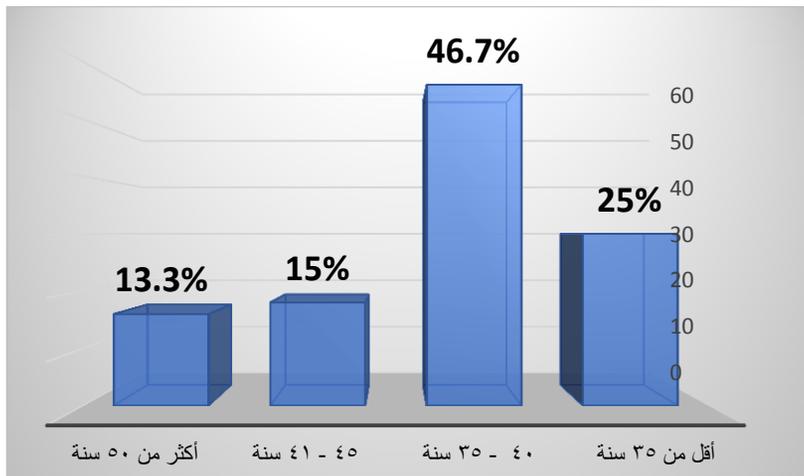
الجدول رقم (10): تحليل البيانات الديمغرافية لعينة الدراسة تبعاً للعمر

النسبة المئوية	التكرار	المستوى
25%	30	أقل من 35 سنة
46.7%	56	35 - 40 سنة
15%	18	41 - 45 سنة
13.3%	16	أكثر من 50 سنة
100%	120	المجموع

Spss. V24 المصدر من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج

التسويق السياحي ودوره في تحقيق الميزة التنافسية لمنشآت الإطعام (دراسة ميدانية على منشآت الإطعام في منطقة وادي النضارة-ريف حمص الغربي)

من الجدول رقم (10) نجد: أن غالبية أفراد عينة الدراسة هم من الأفراد ذوي الأعمار (35 - 40 سنة) بنسبة (46.7%)، يليهم مجموعة الأفراد ذوي الأعمار (أقل من 35 سنة) بنسبة (25%) فمجموعة الأفراد ذوي الأعمار (41 - 45 سنة) بنسبة (15%)، وأخيراً احتلت مجموعة الأفراد ذوي الأعمار (أكثر من 50 سنة) المرتبة الأخيرة بنسبة (13.3%) من مجموع أفراد عينة الدراسة. والشكل التالي يبين توزيع أفراد عينة الدراسة تبعاً للعمر.



الشكل رقم (6): توزيع أفراد عينة الدراسة تبعاً للعمر  
المصدر من إعداد الباحثة

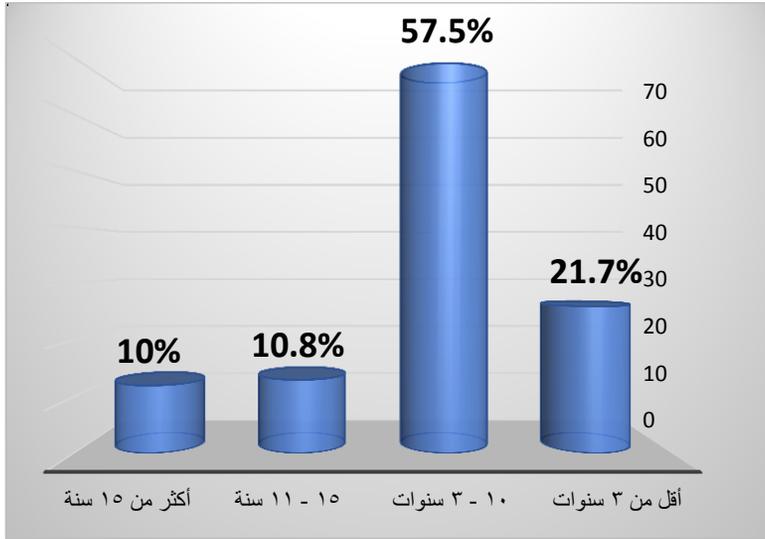
- التحليل تبعاً للخبرة:

الجدول رقم (11): تحليل البيانات الديمغرافية لعينة الدراسة تبعاً للخبرة

النسبة المئوية	التكرار	المستوى
21.7%	26	سنوات 3 أقل من
57.5%	69	سنوات 3 - 10
10.8%	13	سنة 11 - 15
10%	12	سنة 15 أكثر من
100%	120	المجموع

Spss. V24 المصدر من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج

من الجدول رقم (11) نجد: أن أكثر من نصف أفراد عينة الدراسة هم من الأفراد العاملين ذوي الخبرة (3 - 10 سنوات) بنسبة (57.5%)، يليها مجموعة الأفراد العاملين ذوي الخبرة (أقل من 3 سنوات) بنسبة (21.7%)، في حين تتقارب نسب الأفراد العاملين ذوي الخبرة (11 - 15 سنة) و(أكثر من 15 سنة) بمقدار (10.8%) و(10%) لكل منهما على التوالي من مجموع أفراد عينة الدراسة. والشكل التالي يبين توزيع أفراد عينة الدراسة تبعاً للخبرة.



الشكل رقم (7): توزيع أفراد عينة الدراسة تبعاً للخبرة

المصدر من إعداد الباحثة

تم اعتماد مقياس ليكرت الخماسي الذي يعبر من خلاله أفراد العينة عن مدى موافقتهم أو عدم موافقتهم عن كل عبارة من عبارات الاستبيان ضمن خمس درجات كما يلي:

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

المصدر: من إعداد الباحثة

ولتحديد مستوى الموافقة تم استخدام الأدوات التالية:

- ❖ المتوسط الحسابي: بغية الوقوف على متوسط إجابات المستجيبين حول عبارات الاستبيان ومقارنتها.
- ❖ الانحراف المعياري: والذي يعبر عن التشتت في إجابات أفراد العينة، بحيث تدل القيمة القريبة من الصفر على تركيز الإجابات حول المتوسط وعدم تشتتها.
- ❖ المدى لتحديد طول الفئة: وذلك للوقوف على اتجاهات المستجيبين نحو كل عبارة من عبارات الاستبيان، وهل 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:  
الجدول رقم (12): مقياس إجابات ليكرت الخماسي

المجال	مقياس ليكرت	درجة الموافقة	الأهمية النسبية%
1-1.79 درجة	غير موافق بشدة	ضعيفة جداً	أقل من 36%
1.8-2.59 درجة	غير موافق	ضعيفة	36-52%
2.6-3.39 درجة	محايد	متوسطة	52-68%
3.4-4.19 درجة	موافق	كبيرة	68-84%
4.2-5 درجة	موافق بشدة	كبيرة جداً	84.1-100%

المصدر: من إعداد الباحثة

- ❖ اختبار ستبوندنت **One sample t test** لمعرفة فيما إذا كانت قيمة المتوسط الحسابي للعبارات تختلف عن درجة الحياد 3 وتحديد اتجاهها.
- ❖ اختبار الانحدار البسيط لمعرفة فيما إذا كان لمتغير مستقل أثر معنوي على متغير تابع.

-الإحصاءات الوصفية لمحور العلاقات العامة:

تم توجيه مجموعة من الأسئلة المتعلقة ببعد العلاقات العامة للعينة محل الدراسة وكانت النتائج كما يلي:

الجدول رقم (13): يبين نتائج وتحليل إجابات أفراد العينة على عبارات محور العلاقات العامة:

Test Value = 3			الأهمية النسبية	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	محتوى العبارة	رقم العبارة
معنوية الدلالة المحسوبة	مستوى الدلالة	T					
دال إحصائياً	0.000	42.925	80	1.021	4.00	دور إدارة العلاقات العامة مناسب وكافي لزيادة التسويق السياحي لمنشآت الإطعام.	1
دال إحصائياً	0.000	46.283	84.6	1.002	4.23	تؤثر العلاقات العامة بشكل إيجابي على تحقيق ميزة تنافسية للمنشأة.	2
دال إحصائياً	0.000	53.793	86.6	0.882	4.33	نجحت العلاقات العامة في جذب عملاء جدد وحافظت على العملاء الحاليين.	3
دال إحصائياً	0.000	57.716	87.6	0.832	4.38	من الأهداف الأساسية للعلاقات العامة الارتقاء بمستوى الخدمات السياحية.	4
دال إحصائياً	0.000	47.818	83.2	0.953	4.16	حقق اعتماد العلاقات العامة في زيادة أرباح المنشأة بشكل ملحوظ.	5
دال إحصائياً	0.000	47.198	80.2	0.930	4.01	ساعدت العلاقات العامة في خلق صورة إيجابية للمنشأة عن أنواع وميزات الخدمات أمام الجمهور السياحي.	6
دال إحصائياً	0.000	73.57	83.8	0.623	4.19	كامل المحور	

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.v24

حيث أظهرت النتائج بالجدول رقم (13) أن أعلى متوسط حسابي للعبارة رقم (4) بمتوسط حسابي 4.38 وبأهمية نسبية (87.6%) و(بدرجة عالية جداً) والتي تدل على أن أفراد عينة الدراسة يوافقون على مضمونها ويرون أن من الأهداف الأساسية للعلاقات العامة الارتقاء بمستوى الخدمات السياحية. في حين تحتل العبارة رقم (1) المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي 4.00 وبأهمية نسبية (80%) و(بدرجة عالية) والتي تدل على أن أفراد عينة الدراسة يوافقون على مضمونها ويرون أن دور العلاقات العامة مناسب وكافي لزيادة التسويق السياحي لمنشآت الإطعام.

كما أظهرت النتائج بالجدول رقم (13) أن مستوى اتجاه أفراد عينة الدراسة تجاه توافر العلاقات العامة في المنشآت موضوع الدراسة كان بمتوسط حسابي 4.19 وبأهمية نسبية (83.8%) حيث نجد أن قيمة مؤشر الاختبار **One Sample T-test** بلغت 73.57 باحتمال دلالة  $Sig < 0.05$  و بالتالي 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 يمكن القول بأن أفراد العينة محل الدراسة يوافقون بشكل عام على توفر العلاقات العامة كأحد أبعاد التسويق السياحي بشكل مقبول في المنشآت موضوع الدراسة.

#### -الإحصاءات الوصفية لمحور الإعلان السياحي:

تم توجيه مجموعة من الأسئلة المتعلقة ببعد الإعلان السياحي للعينة محل الدراسة وكانت النتائج كما يلي:

الجدول رقم (14): يبين نتائج وتحليل إجابات أفراد العينة على عبارات محور الإعلان السياحي:

Test Value = 3			الأهمية النسبية	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	محتوى العبارة	رقم العبارة
معنوية الدلالة المحسوبة	مستوى الدلالة	T					
دال إحصائياً	0.000	10.297	78.4	0.975	3.92	نجحت الحملات الإعلانية في الترويج للمنشأة كوجهة جذابة ومنافسة عن باقي المنشآت.	7
دال إحصائياً	0.000	11.884	82.6	1.045	4.13	يتم تخصيص موازنة للتسويق والترويج للفعاليات والأنشطة المقامة في المنشأة.	8
دال إحصائياً	0.000	14.999	82	0.803	4.10	تهتم المنشأة بكافة وسائل الإعلان والتواصل مع العملاء المسموعة والمقروءة والمرئية وبمضمون وصيغة عصرية.	9
دال إحصائياً	0.000	16.258	81.4	0.719	4.07	وصلت المنشأة لشرائح مختلفة نتيجة الاعتماد على الإعلان السياحي كوسيلة للتسويق والترويج لها.	10
دال إحصائياً	0.000	15.151	83.4	0.843	4.17	يهتم مضمون الإعلان السياحي على نقل التجارب الشخصية للعملاء التي تشجع الآخرين على خوض التجربة.	11
دال إحصائياً	0.000	11.351	79.8	0.957	3.99	من أهداف الإعلان السياحي خلق الرغبة والقناعة لدى المستهلك باتخاذ قرار شراء المنتج والخدمة السياحية المعلن عنهما.	12
دال إحصائياً	0.000	21.06	81.2	0.553	4.06	كامل المحور	

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.v24

حيث أظهرت النتائج بالجدول رقم (14): أن أعلى متوسط حسابي للعبارة رقم (11) بمتوسط حسابي 4.17 وبأهمية نسبية (83.4%) و (بدرجة عالية) والتي تدل على أن أفراد عينة الدراسة يوافقون على مضمونها ويرون أن مضمون الإعلان السياحي يهتم بنقل التجارب الشخصية للعملاء التي تشجع الآخرين على خوض التجربة، في حين تحتل العبارة رقم (7) المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي 3.92 وبأهمية نسبية (78.4%) و (بدرجة عالية) والتي تدل على أن أفراد عينة الدراسة يوافقون على مضمونها ويرون أن الحملات الإعلانية نجحت في الترويج للمنشأة كوجهة جذابة ومنافسة عن باقي المنشآت.

كما أظهرت النتائج بالجدول أعلاه أن مستوى اتجاه أفراد عينة الدراسة تجاه توافر بعد الإعلان السياحي في منشآت الإطعام موضوع الدراسة كان بمتوسط حسابي 4.06 وبأهمية نسبية (81.2%) حيث نجد أن قيمة مؤشر الاختبار **One Sample T-test** بلغت 21.06 باحتمال دلالة  $0.05 < \text{Sig}$  و بالتالي 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 يمكن القول بأن أفراد العينة محل الدراسة يوافقون بشكل عام على توفر الإعلان السياحي كأحد أبعاد التسويق السياحي بشكل مقبول في المنشآت موضوع الدراسة.

#### -الإحصاءات الوصفية لمحور الميزة التنافسية:

تم توجيه مجموعة من الأسئلة المتعلقة ببعد الميزة التنافسية للعينة محل الدراسة وكانت النتائج كما يلي:

Test Value = 3			الأهمية النسبية	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	محتوى العبارة	رقم العبارة
معنوية الدلالة المحسوبة	مستوى الدلالة	T					
دال إحصائياً	0.00 0	10.291	79	1.011	3.95	حققت المنشأة التميز من خلال عرض خدماتها بأسعار منافسة.	13
دال إحصائياً	0.00 0	11.870	78.4	0.846	3.92	تسعى المنشأة للحصول على مزايا سعرية من الموردين لتخفيض التكاليف بالمحافظة على جودة المنتجات.	14
دال إحصائياً	0.00 0	14.926	82.6	0.826	4.13	تمتلك المنشأة سمعة جيدة ومؤثرة في المجتمع المحلي.	15
دال إحصائياً	0.00 0	18.902	83.6	0.686	4.18	المناخ التنظيمي السائد في المنشأة يشجع على عمليات الإبداع والابتكار.	16
دال إحصائياً	0.00 0	13.272	82.2	0.915	4.11	تسعى المنشأة لخلق خدمات جديدة تفوق توقعات العملاء.	17
دال إحصائياً	0.00 0	13.320	83.2	0.953	4.16	تقدم المنشأة عروض متعددة منافسة للمنشآت الأخرى وتتجاوز توقعات العملاء.	18
دال إحصائياً	0.00 0	9.659	74.2	0.803	3.71	تتميز الخدمة باعتدال أسعارها مقارنة مع طبيعة الخدمة المقدمة.	19
دال إحصائياً	0.00 0	14.491	80	0.756	4.00	الصورة الأولية للمنشأة تعبر عن الإبداع في تقديم الخدمات.	20
دال إحصائياً	0.00 0	12.529	79.6	0.860	3.98	خدمات المنشأة ذات جودة عالية ومطابقة للمواصفات.	21
دال إحصائياً	0.00 0	12.482	80.6	0.907	4.03	يستعد العملاء لدفع تكلفة أعلى مقابل الحصول على الخدمات المميزة في المنشأة.	22
دال إحصائياً	0.00 0	21.951	80	0.499	4	كامل المحور	

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSSV24

حيث أظهرت النتائج بالجدول رقم (15): أن أعلى متوسط حسابي للعبارة رقم (16) بمتوسط حسابي 4.18 وبأهمية نسبية (83.6%) و(بدرجة عالية) والتي تدل على أن أفراد عينة الدراسة يوافقون على مضمونها ويرون أن المناخ التنظيمي السائد في المنشأة

يشجع على عمليات الإبداع والابتكار.. في حين تحتل العبارة رقم (19) المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي 3.71 وبأهمية نسبية (74.2%) و(بدرجة عالية) والتي تدل على أن أفراد عينة الدراسة يوافقون على مضمونها ويرون أن المنشأة تحاول قدر المستطاع تتاسب الخدمات المقدمة مع أسعارها ما يحقق لها ميزة سعرية، رغم وجود عملاء مستعدون على دفع تكاليف عالية للحصول على الخدمات المميزة.

كما أظهرت النتائج بالجدول أيضاً أن مستوى اتجاه أفراد عينة الدراسة تجاه توافر بعد الميزة التنافسية في منشآت الإطعام موضوع الدراسة كان بمتوسط حسابي 4 و بأهمية نسبية (80%) حيث نجد أن قيمة مؤشر الاختبار **One Sample T-test** بلغت **21.951** باحتمال دلالة **Sig < 0.05** و بالتالي نرفض فرضية العدم و نقبل الفرضية البديلة التي تنص على أن قيمة المتوسط الحسابي تختلف عن درجة الحياد(3) و هي أكبر منها بشكل جوهري، و بالتالي يمكن القول بأن أفراد العينة محل الدراسة يوافقون بشكل عام على توفر بعد الميزة التنافسية بشكل مقبول في المنشآت موضوع الدراسة.

#### اختبار فرضيات 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 الخطي البسيط لقياس اتجاه علاقة المتغيرات/المتغير المستقل بالمتغير التابع:

✚ اختبار الفرضية الفرعية الأولى: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين العلاقات

العامة وبين تحقيق الميزة التنافسية في منشآت الإطعام موضوع الدراسة.

فيما يلي قامت الباحثة بتطبيق الانحدار الخطي البسيط لاختبار علاقة الارتباط والتأثير بين العلاقات العامة وبين الميزة التنافسية في منشآت الإطعام موضوع الدراسة وكانت النتائج كما يلي:

الجدول رقم(16): نتائج الانحدار الخطي البسيط لاختبار الفرضية الفرعية الأولى

المعنوية الجزئية لنموذج الانحدار (المتغير التابع الميزة التنافسية)				القدرة التفسيرية		المعنوية الكلية لنموذج الانحدار	
Sig	T	B		R <sup>2</sup>	R	Sig	F
0.000	7.451	1.679	Constant (الثابت)	0.48	0.69	0.000	108.549
0.000	10.419	0.555	العلاقات العامة				

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSSv24

من الجدول (16) نجد: 1- إن معامل الارتباط بيرسون بين العلاقات العامة كأحد أبعاد التسويق السياحي وبين الميزة التنافسية يساوي (0.69) ويدل على علاقة طردية متوسطة بينهما. ويؤكد ذلك قيمة معامل التحديد للمتغير المستقل (العلاقات العامة) الذي يفسر ما نسبته (48%) من التغيرات في المتغير التابع (الميزة التنافسية).

2- إن قيمة F تساوي (108.549) بمستوى دلالة  $Sig < 0.05$ ، لذلك نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة. أي أن النموذج بمتغيره المستقل صالح للتنبؤ بالمتغير التابع.

3- إن قيمة t للمتغير المستقل تساوي (10.419) بمستوى دلالة  $Sig < 0.05$  مما يدل على وجود أثر ذو دلالة إحصائية للمتغير المستقل، بدرجة تأثير في الميزة التنافسية تبلغ (0.555) لكل زيادة بمقدار وحدة واحدة في العلاقات العامة في منشآت الإطعام موضوع الدراسة.

بناءً على ذلك نرفض الفرضية الفرعية الأولى (الصفرية) ونقبل الفرضية البديلة: توجد علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين العلاقات العامة وبين تحقيق الميزة التنافسية في منشآت الإطعام موضوع الدراسة.

✚ اختبار الفرضية الفرعية الثانية: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الإعلان السياحي وبين تحقيق الميزة التنافسية في منشآت الإطعام موضوع الدراسة.

التسويق السياحي ودوره في تحقيق الميزة التنافسية لمنشآت الإطعام (دراسة ميدانية على منشآت الإطعام في منطقة وادي النضارة-ريف حمص الغربي)

فيما يلي قامت الباحثة بتطبيق الانحدار الخطي البسيط لاختبار علاقة الارتباط والتأثير بين الإعلان السياحي وبين الميزة التنافسية في منشآت الإطعام موضوع الدراسة وكانت النتائج كما يلي:

الجدول رقم (17): نتائج الانحدار الخطي البسيط لاختبار الفرضية الفرعية الثانية

المعنوية الجزئية لنموذج الانحدار (المتغير التابع الميزة التنافسية)			القدرة التفسيرية		المعنوية الكلية لنموذج الانحدار	
Sig	t	B	R <sup>2</sup>	R	Sig	F
0.000	5.395	1.176	0.59	0.77	0.000	171.160
0.000	13.083	0.695				

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS v24

من الجدول (17) نجد: 1- إن معامل الارتباط بيرسون بين الإعلان السياحي كأحد أبعاد التسويق السياحي وبين الميزة التنافسية يساوي (0.77) ويدل على علاقة طردية وقوية بينهما. ويؤكد ذلك قيمة معامل التحديد للمتغير المستقل (الإعلان السياحي) الذي يفسر ما نسبته (59%) من التغيرات في المتغير التابع (الميزة التنافسية).

2- إن قيمة F تساوي (171.160) بمستوى دلالة  $Sig < 0.05$ ، لذلك نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة. أي أن النموذج بمتغيره المستقل صالح للتنبؤ بالمتغير التابع.

3- إن قيمة t للمتغير المستقل تساوي (13.083) بمستوى دلالة  $Sig < 0.05$  مما يدل على وجود أثر ذو دلالة إحصائية بين المتغيرين، بدرجة تأثير في الميزة التنافسية تبلغ (0.695) لكل زيادة بمقدار وحدة واحدة في الإعلان السياحي في منشآت الإطعام موضوع الدراسة.

بناءً على ذلك نرفض الفرضية الفرعية الثانية (الصفرية) ونقبل الفرضية الفرعية البديلة: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الإعلان السياحي وبين تحقيق الميزة التنافسية في منشآت الإطعام موضوع الدراسة.

### اختبار الفرضية الرئيسية للدراسة: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق

السياحي وبين تحقيق الميزة التنافسية في منشآت الإطعام موضوع الدراسة.

قامت الباحثة باختبار نموذج التأثير باستخدام الانحدار الخطي البسيط لاختبار علاقة الارتباط والتأثير بين التسويق السياحي (كمتغير مستقل) وبين الميزة التنافسية (كمتغير تابع) في منشآت الإطعام محل الدراسة وكانت النتائج كما يلي:

الجدول رقم (18): نتائج الانحدار الخطي البسيط لاختبار الفرضية الرئيسية

المعنوية الجزئية لنموذج الانحدار (المتغير التابع الميزة التنافسية)				القدرة التفسيرية		المعنوية الكلية لنموذج الانحدار	
Sig	T	B		R <sup>2</sup>	R	Sig	F
0.000	5.710	1.264	Constant (الثابت)	0.57	0.75	0.000	155.808
0.000	12.482	0.664	التسويق السياحي				

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS v24

من الجدول (18) نجد: 1- إن معامل الارتباط بيرسون بين التسويق السياحي وبين الميزة التنافسية يساوي (0.75) ويدل على علاقة طردية وقوية بينهما. ويؤكد ذلك قيمة معامل التحديد للمتغير المستقل (التسويق السياحي) الذي يفسر ما نسبته (57%) من التغيرات في المتغير التابع (الميزة التنافسية).

2- إن قيمة F تساوي (155.808) بمستوى دلالة  $Sig < 0.05$ ، لذلك نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة. أي أن النموذج بمتغيره المستقل صالح للتنبؤ بالمتغير التابع.

3- إن قيمة t للمتغير المستقل تساوي (12.248) بمستوى دلالة  $Sig < 0.05$  مما يدل على وجود أثر ذو دلالة إحصائية بين المتغيرين، بدرجة تأثير في الميزة التنافسية تبلغ (0.664) لكل زيادة بمقدار وحدة واحدة في التسويق السياحي في منشآت الإطعام موضوع الدراسة.

وبناءً على ما سبق نرفض الفرضية الرئيسية، أي يمكننا القول: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق السياحي وبين تحقيق الميزة التنافسية في منشآت الإطعام موضوع الدراسة.

❖ نتائج الدراسة: بناءً على الدراسة العملية واختبار فرضيات البحث توصلت الباحثة إلى النتائج التالية:

1- وجود تأثير معنوي للعلاقات العامة على تحقيق الميزة التنافسية في منشآت الإطعام في منطقة وادي النضارة -ريف حمص الغربي من وجهة نظر المستجيبين العاملين بمختلف المستويات الإدارية فيها، بلغت قيمة معامل الارتباط (0.69) مما يدل على علاقة طردية متوسطة بينهما بنسبة (48%) من تأثير العلاقات العامة على الميزة التنافسية لمنشآت الإطعام محل الدراسة.

2- وجود تأثير معنوي للإعلان السياحي على تحقيق الميزة التنافسية في منشآت الإطعام في منطقة وادي النضارة -ريف حمص الغربي من وجهة نظر المستجيبين العاملين بمختلف المستويات الإدارية، بلغت قيمة معامل الارتباط (0.77) مما يدل على علاقة طردية قوية بينهما بنسبة (59%) من تأثير الإعلان السياحي على الميزة التنافسية لمنشآت الإطعام محل الدراسة.

3- وجود تأثير معنوي للتسويق السياحي على تحقيق الميزة التنافسية في منشآت الإطعام في منطقة وادي النضارة -ريف حمص الغربي من وجهة نظر المستجيبين العاملين بمختلف المستويات الإدارية، بلغت قيمة معامل الارتباط (0.75) مما يدل على علاقة طردية قوية بينهما بنسبة (57%) من تأثير التسويق السياحي على الميزة التنافسية لمنشآت الإطعام محل الدراسة.

4- يجب الأخذ بعين الاعتبار أن المنتج المقدم في منشآت الإطعام هو منتج خدمي فقد يكون منتج مادي ملموس أو خدمة غير ملموسة وبالتالي لها خصائص تختلف عن السلع المادية، ما يجعل بالضرورة التحسين المستمر له والتركيز على عناصر التسويق السياحي المناسبة والاهتمام بالسياسات الترويجية بما يحقق استراتيجية الدفاع عن الوضع السوقي.

5- تستخدم منشآت الإطعام في منطقة وادي النضارة التسويق السياحي بدرجات متفاوتة، وأن جميع الأبعاد حققت درجات مرتفعة من الموافقة على دورها في تحقيق الميزة التنافسية من وجهة نظر المستجيبين من العاملين بهذه المنشآت، كان أعلاها بعد الإعلان السياحي ثم يليه بعد العلاقات العامة.

6- تحقق العلاقات العامة مجموعة من السمات الإيجابية في تحقيق ميزة تنافسية لمنشآت الإطعام في منطقة وادي النضارة مثل خلق صورة إيجابية عن المنشأة في أذهان الجمهور والارتقاء بمستوى الخدمات السياحية، أما السمات السلبية أن دور العلاقات العامة بحاجة تطوير والاعتماد عليها وحدها غير كافي لزيادة التسويق السياحي.

7- يحقق الإعلان السياحي مجموعة من السمات الإيجابية في تحقيق ميزة تنافسية لمنشآت الإطعام في منطقة وادي النضارة حيث نرى أنها وصلت لشرائح مختلفة ضمن المجتمع المحلي نتيجة الاعتماد على الإعلان السياحي كوسيلة للتسويق لها، وتتضمن رسالته نقل التجارب الشخصية للعملاء ما يشجع العملاء المحتملين على خوض التجربة، أما السمات السلبية هي بحاجة لتخصيص ميزانية خاصة بالإعلان عن النشاطات والفعاليات المقامة فيها من أجل الترويج لها كمنشآت جذابة ومنافسة.

8- تحقق منشآت الإطعام في منطقة وادي النضارة مجموعة من السمات الإيجابية للميزة التنافسية ما يعزز استراتيجية التميز، من خلال عرض خدماتها بأسعار منافسة، وأنها

تتبع مناخ تنظيمي يشجع على عمليات الإبداع والتحسين المستمر، أي هذا البعد متوفر بشكل مقبول، لكن من السمات السلبية أن هذه المنشآت لا تنتبه على تقديم أسعار معتدلة مقارنة مع طبيعة الخدمة المقدمة الذي يحقق لها ميزة سعرية، رغم وجود عملاء مستعدون على دفع تكاليف عالية للحصول على الخدمات المميزة.

#### ❖ المقترحات: بناءً على النتائج السابقة تقترح الباحثة ما يلي:

- 1- محافظة منشآت الإطعام محل البحث على المستوى الجيد الذي توصلت إليه وتطويره، والعمل باستمرار فيما يتعلق الإعلان السياحي والعلاقات العامة حيث حققت درجات مرتفعة مما يدل على تميز الميزة التنافسية فيها.
- 2- اعتماد تطبيق الكتروني خاص بالمنشأة لمتابعة الإحصاءات والملخصات البيانية الخاصة بتقييم الخدمات المقدمة وبالتالي وجود تقييم دائم للمنشأة وللعاملين بها.
- 3- تطوير أدوات الاتصال في العلاقات العامة للوصول للجمهور المستهدف كالرسائل النصية ورمز الاستجابة السريعة، ومراقبة تفاعل العملاء للتأكد من أن حملة الاتصال في المسار الصحيح وتحقق الأهداف، والاهتمام بعناصر التسويق الأخرى مثل التسويق المباشر وتنشيط المبيعات.
- 4- التخطيط وتخصيص ميزانية للحملات الإعلانية بمختلف توجهاتها بما يتضمن جدول زمني وتقدير التكاليف بما يبرز الصورة الإيجابية لمنشآت الإطعام ويحسن الصورة الذهنية عنها كمقصد سياحي هام.
- 5- الاهتمام بمضمون الإعلان السياحي الذي ينقل التجارب والخبرات الشخصية للعملاء التي تمثل رسالة صادقة وواقعية تشجع الآخرين على خوض التجربة، لما لها من تأثيرات عالية في تحقيق ميزة تنافسية.
- 6- التوسع في الخدمات الجديدة مثل عروض الطعام والموسيقى الحية، تقديم وجبات جديدة، توصيل الطلبات المجانية ما يحقق استراتيجية التميز، أو التركيز على

- شريحة معينة مثل أنشطة خاصة بالأطفال كأراضي ألعاب، أو خدمات خاصة  
برجال الأعمال مما يخلق تميز بالتخصص وبالتالي تحقيق استراتيجية التركيز.
- 7- توفير الإدارة الدعم المناسب للعاملين لتنفيذ الأفكار الإبداعية الجديدة في عملهم،  
واعتمادها رؤية الإبداع والابتكار كونهما مصدر لتحقيق التميز في العمل.
- 8- دراسة تكاليف الإنتاج كافة التي تدفعها المنشأة في مختلف العمليات، من أجل  
تناسب الخدمات المقدمة مع أسعارها في النهاية لجذب أكبر شريحة من العملاء  
بمختلف مستوياتهم المعاشية ما يحقق استراتيجية قيادة التكاليف.
- 9- تحقيق الدمج فيما بين الاستراتيجيات التنافسية (قيادة التكاليف، التميز، التركيز)،  
وبين الاستراتيجيات التسويقية (الدفاعية، الهجومية)، بما يخلق سياسة استراتيجية  
تسويقية تنافسية يصعب مجاراتها في السوق السياحي.

## قائمة المراجع:

### أ-المراجع العربية:

- 1- أبو النجا، محمد عبد العظيم، التسويق المتقدم، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، ص33.
- 2- أبا زيد، مها، أثر التسويق الوردي على الميزة التنافسية للمطاعم السياحية الأردنية. رسالة ماجستير، كلية الأعمال، جامعة عمان العربية، الأردن. ص1-135.
- 3- بو عكريف زهير (2012): التسويق السياحي ودوره في تفعيل قطاع السياحة، دراسة حالة الجزائر، مذكرة للحصول على شهادة الماجستير في العلوم التجارية، جامعة منتوري، قسنطينة، ص71.
- 4- البطوطي، سعيد (2015): التسويق السياحي، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة، مصر، ص32.
- 5- حيدر، معالي (2002): نظم المعلومات مدخل لتحقيق الميزة التنافسية، الدار الجامعية، ص78.
- 6- حدانة، أسماء، تسويق المنتج السياحي الصحراوي في ظل التنمية المستدامة، مداخلة مقدمة ضمن الملتقى الوطني حول السياحة في الجزائر الواقع والآفاق، معهد العلوم الاقتصادية، المركز الجامعي البويرة، ص9-8.
- 7- الحسيني، فلاح حسن (2000): الإدارة الاستراتيجية، عمان، دار وائل للنشر، ص186-187.
- 8- الحلاق، سامي (2019): واقع استخدام المزيج التسويقي وعلاقته بتحقيق الميزة التنافسية (دراسة ميدانية على الأندية الرياضية في قطاع غزة). رسالة ماجستير، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، إدارة الأعمال، جامعة الأزهر، غزة، فلسطين، ص1-122.
- 9- الرحبي، سمر (2014): الإدارة السياحية الحديثة، الأكاديميون، الطبعة الأولى، الأردن، ص76.

- 10- سملاي، يحضية، بلال، أحمد (2004): الميزة التنافسية وفعالية التسيير الإستراتيجي للموارد البشرية، ورقة بحثية مقدمة في الملتقى الدولي حول التسيير العالي في المؤسسات الاقتصادية، جامعة المسيلة، الجزائر، ص43.
- 11- الصيداوي، سلاف محمد (2018): أثر عناصر المزيج الترويجي على السياحة الداخلية في دمشق وريف دمشق، رسالة ماجستير، كلية إدارة الأعمال، الجامعة الافتراضية السورية، سوريا، ص32.
- 12- الصميدغي، محمود (2007): استراتيجية التسويق (مدخل كمي وتحليلي)، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ص122-126.
- 13- الطائي، محمد، الحقاقي، نعمة (2009): نظم المعلومات الاستراتيجية، دار الثقافة والنشر، عمان، ص162.
- 14- المصطفى، سامر حسين (2020): الدعاية والإعلان التجاري، كلية العلوم الإدارية، جامعة الشام الخاصة، ص98.
- 15- المعداوي، أيمن، وعبد الرحيم، محمد (2021): استراتيجيات التسويق السياحي مدخل لتنافسية الشركات السياحية، المركز الديمقراطي للدراسات الاستراتيجية والسياسية والاقتصادية، برلين، ألمانيا، ص44-52.
- 16- عبد العزيز، ماهر (2008): صناعة السياحة، دار زهران، عمان، الأردن، ص156.
- 17- عزيزي، محمد، وآخرون (2022): التسويق السياحي ودوره في تحقيق ميزة تنافسية للخدمات السياحية-دراسة ميدانية لمجموعة من الوكالات السياحية لمدينة تبسة، مجلة الابتكار والتسويق، المجلد9، العدد، ص593-594.
- 18- معمر، عجابين (2018): التسويق السياحي ودوره في ترقية الخدمات السياحية (دراسة حالة ولاية ورقلة). رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، تخصص تسويق سياحي وفندقي، جامعة الشهيد حمه لخضر بالوادي الجزائر.

ب-المراجع الأجنبية:

1-ALEMU, E. (2022): **Factor Affecting Customer Restaurant Dinng Selection (The Case of Selected Cultural Restaurant in Addis Ababa),**

Master thesis. College of business administration and economics, department of hotel and tourism management, Hawassa University, Ethiopia.

**Tourism Marketing Changing The Role of :(2022).Almalki, F The Kingdom of Saudi Arabia: Stakeholder 2 -Perception of Perspectives**

Master thesis. College of humanities and social arts, tourism and events department, flinders University of science FIU. Kingdom of Saudi Arabia.

3- KHAN, R. (2014): **Sustainable Competitive Advantage through Knowledge Management.** International Journal of Advanced Research in computer Engineering & Technology, vol (31) issue (4).

4- MACMILLAN, H. & Mahan, T. (2001): **Strategic Management,** oxford University Published, U.S.A

ج-جهات رسمية:

- 1-وزارة السياحة السورية، القرار رقم /2600/ضوابط بقاضي بدل خدمات منشآت الإطعام السياحية والإعلان عنها وأحكام تطبيقها، 2016، ص1-10.
- 2-وزارة السياحة السورية، القرار رقم/900/، قرار تصنيف المطاعم ،. 2011
- 3-وزارة السياحة- القرار رقم/ 659/، قرار تصنيف مطاعم الوجبة السريعة،. 2006
- 4-وزارة السياحة، القرار رقم /863/، قرار تصنيف المقاهي،. 2007
- 5- وزارة السياحة، القرار رقم/864/، قرار تصنيف صالات الشاي،. 2007
- 6-مديرية سياحة حمص، تصنيف منشآت الإطعام في المنطقة الغربية من محافظة حمص.