مجلة جامعة حمص

سلسلة العلوم الاقتصادية والسياحية

مجلة علمية محكمة دورية

المجلد 48 . العدد 11

1448 هـ - 2026 م

الأستاذ الدكتور طارق حسام الدين رئيس جامعة حمص **المدير المسؤول عن المجلة**

أ. د. وليد حمادة	**رئيس تحرير مجلة جامعة حمص للعلوم الإنسانية**
د.نعيمة عجيب	**رئيس تحرير مجلة جامعة حمص للعلوم الطبية والهندسية والأساسية والتطبيقية**

د.محمد فراس رمضان	عضو هيئة التحرير
د. مضر سعود	عضو هيئة التحرير
د. ممدوح عبارة	عضو هيئة التحرير
د. موفق تلاوي	عضو هيئة التحرير
د. طلال رزوق	عضو هيئة التحرير
د. أحمد الجاعور	عضو هيئة التحرير
د. الياس خلف	عضو هيئة التحرير
د. روعة الفقس	عضو هيئة التحرير
د. محمد الجاسم	عضو هيئة التحرير
د. خليل الحسن	عضو هيئة التحرير
د. هيثم حسن	عضو هيئة التحرير
د. أحمد حاج موسى	عضو هيئة التحرير

تهدف المجلة إلى نشر البحوث العلمية الأصيلة، ويمكن للراغبين في طلبها الاتصال بالعنوان التالي:

رئيس تحرير مجلة جامعة حمص

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

. هاتف / فاكس : 2138071 31 963 ++

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

. البريد الالكتروني : journal.homs-univ.edu.sy

ISSN: 1022-467X

شروط النشر في مجلة جامعة حمص

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.
- **اذا كان الباحث طالب دراسات عليا:**

يجب إرفاق قرار تسجيل الدكتوراه / ماجستير + كتاب من الدكتور المشرف بموافقته على النشر في المجلة.

- **اذا كان الباحث عضو هيئة تدريسية:**

يجب إرفاق قرار المجلس المختص بإنجاز البحث أو قرار قسم بالموافقة على اعتماده حسب الحال.

- **اذا 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.

- **اذا 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 بالنسـبة لكليات (الآداب – الاقتصـاد– 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 17.5×25 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

ـ كتابة النص Simplified Arabic قياس 13 عادي ـ 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 للنشـر في المجلة يدل ضـمناً على عدم نشـره 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 ـ الحرف الأول من الاسم تتبعه فاصلة ـ سنة النشر ـ وتتبعها معترضة (–) عنوان الكتاب ويوضع تحته خط وتتبعه نقطة ـ دار النشر وتتبعها فاصلة ـ 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:

ـــ بعد الكنية والاسم وسنة النشر يضاف عنوان البحث وتتبعه فاصلة، اسم المجلد ويوضع تحته خط وتتبعه فاصلة ـــ المجلد والعدد (كتابة مختزلة) وبعدها فاصلة ـــ 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 حمص

1. **دفع رسم نشر (600) ل.س ستمئة ليرة سورية عن كل بحث لكل باحث يريد نشره في مجلة جامعة البعث.**
2. **دفع رسم نشر (2000) ل.س الفا 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 (150) ل.س مئة وخمسون ليرة سورية رسم موافقة على النشر من كافة الباحثين.**

المحتوى

اسم البحث	اسم الباحث	الصفحة
أثر متغيرات الاقتصاد الكلي على قيمة وحجم تداولات قطاعات سوق دمشق للأوراق المالية: تحليل قياسي للفترة(2010-2025)	ريما حيدر شيخ السوق	38-11
أثر العولمة الثقافية في ممارسات إدارة الموارد البشرية: الدور الوسيط للثقافة التنظيمية دراسة ميدانية في الشركة السورية للاتصالات	لؤي القرطه د. سمر قبلان	72-39
أثر مواقع التَّواصل الاجتماعي على التَّسويق السِّياحي "دراسة ميدانيَّة على عملاء الفنادق 5 نجوم العاملة في دمشق"	مصطفى يونس د. فاطر سليطين د. سعيد اسبر	100-73
دور تسويق المؤثّرين عبر وسائل التّواصل الاجتماعيّ في تعزيز نيّة شراء الألبسة الجاهزة (دراسة ميدانيّة على طلّاب السّنة الرّابعة في كلّيّة الاقتصاد بجامعة حمص)	نورهان مبارك د. الأشقر فراس	138-101

تأثير التحول نحو تطبيق المعايير الدولية لإعداد التقارير المالية (IFRS) على الكفاءة التشغيلية للشركات: دراسة ميدانية	د. وائل إبراهيم العقله	170-139

أثر متغيرات الاقتصاد الكلي على قيمة وحجم تداولات قطاعات سوق دمشق للأوراق المالية: تحليل قياسي للفترة(2010-2025)

ريما حيدر شيخ السّوق[1]

الملخص:

يهدف هذا البحث إلى دراسة أثر متغيرات الاقتصاد الكلي على قيمة وحجم تداولات سوق دمشق للأوراق المالية للقطاعات الأربعة (المصارف، شركات التّأمين، الصّناعة، الخدمات)، خلال الفترة الزمنية من 2010 إلى 2025. عن طريق استخدام نماذج بيانات السّلاسل الزمنية المقطعية (panel data) ، وقد شملت الدراسة المتغيرات المستقلة التّالية: معدل التّضخم السّنوي، نمو النّاتج المحلي الإجمالي، التّغير في سعر الصّرف، سعر الفائدة السوقي. وأظهرت النّتائج وجود أثر ذو دلالة إحصائية لمتغيرات الاقتصاد الكلي مجتمعة على قيمة تداولات سوق دمشق للأوراق المالية عند مستوى المعنوية 5%، بينما لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمتغيرات الاقتصاد الكلي في حجم تداولات سوق دمشق للأوراق المالية عند مستوى المعنوية 5% في حين أنه يوجد أثر عند مستوى المعنوية 10%، مما يشير إلى أن المتغيرات الاقتصادية تؤثر على القيم الاسمية أكثر من تأثيرها على كمية الأسهم المتداولة. وأوصت الدراسة بالسّعي إلى إعادة توجيه السّيولة النّقدية نحو القنوات الاستثمارية في السّوق المالية، للمحافظة على سعر الصّرف ولتقليل المضاربة في السّوق غير الرسمية.

الكلمات المفتاحية: التّضخم السّنوي، نمو النّاتج المحلي الإجمالي، سعر الصّرف، سعر الفائدة، سوق دمشق للأوراق المالية.

[1] دكتوراه في الاقتصاد من جامعة حماه –اختصاص: تمويل ومصارف عضو هيئة تدريسية في كلية العلوم الإدارية و المالية - الجامعة الوطنية الخاصة.

The Impact of Macroeconomic Variable on the Value and Volume of Trading in the Damascus Securities Exchange: An Econometric Analysis (2010–2025)

Reema Heider Sheikh Alsouk[2]

ABSTRACT:

This research aims to study the impact of macroeconomic variables on the value and volume of trading in the Damascus Securities Exchange across four sectors—Banking, Insurance, Industry, and Services—during the period from 2010 to 2025. By utilizing panel data models, the study incorporated the following independent variables: the annual inflation rate, GDP growth, and changes in the exchange rate, interest rate. The results revealed a statistically significant impact of the combined macroeconomic variables on the trading value of the Damascus Securities Exchange at the 5% significance level. Conversely, there was no statistically significant effect of these variables on the trading volume at the 5% level, while an effect was evident at the 10% significance level. This indicates that macroeconomic variables influence nominal values more than they affect the actual quantity of shares traded. The study recommends seeking to redirect monetary liquidity toward investment channels within the financial market, in order to preserve the exchange rate and curb speculation in the informal market.

Keywords: Annual Inflation, GDP Growth, Exchange Rate ,Interest Rate, Damascus Securities Exchange

[2] PhD in Economics from Hama University - Specialization: Finance and Banking - Faculty Member at the Faculty of Administrative and Financial Sciences - National Private University.

1- المقدمة:

تعد الأسواق المالية مرآة للاقتصاد الوطني، حيث تعكس كفاءتها ونشاطها مستوى الاستقرار والنّمو الاقتصادي. وفي ظل الظروف الاستثنائية التّي شهدها الاقتصاد السّوري خلال الفترة (2010-2025)، برزت تحديات جسيمة تمثلت في تقلبات حادة في مؤشرات الاقتصاد الكلي، وعلى رأسها معدلات التّضخم المتسارعة، وتذبذب أسعار الصّرف، والتّغيرات في النّاتج المحلي الإجمالي.

وإن فهم كيفية استجابة "قيمة وحجم التّداولات" في سوق دمشق للأوراق المالية لهذه المتغيرات، ليس فقط على مستوى السّوق ككل بل على مستوى القطاعات (المصارف، التّأمين، الخدمات، الصّناعة)، يعد أمراً حيوياً لتحديد القنوات التّي ينتقل من خلالها أثر السّياسات الاقتصادية إلى الاستثمار المالي. وتأتي هذه الدراسة ذلك عبر باستخدام نماذج (Panel Data) للوقوف على طبيعة وحجم هذا الأثر.

2- مشكلة البحث وأهميته:

2-1 مشكلة البحث:

تكمن مشكلة الدراسة في حالة عدم اليقين حول طبيعة العلاقة بين تقلبات متغيرات الاقتصاد الكلي وأداء سوق دمشق للأوراق المالية، فعلى الرغم من وجود عدة دراسات تناولت العلاقة بين المتغيرات الاقتصادية الكلية وأداء الأسواق المالية إلاّ أن معظم هذه الدراسات ركزت على دراسة المؤشر العام للسوق بالإضافة إلى اختلاف النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسات، وخاصة فيما إذا نظرنا إلى الواقع الاقتصادي في سورية وما مر به خلال فترة الدراسة وعليه يمكن صياغة المشكلة البحثية وفق السؤال الرئيس التالي:

- **ما هو أثر متغيرات الاقتصاد الكلي (نمو النّاتج المحلي الإجمالي، التّغير في سعر الصّرف، معدل التّضخم، سعر الفائدة السوقي) في قيمة وحجم تداولات قطاعات سوق دمشق للأوراق المالية خلال الفترة 2010-2025؟**

وينبثق عن هذا التّساؤل الأسئلة الفرعية التّالية:

- هل يؤدي نمو النّاتج المحلي الإجمالي إلى تحفيز (قيمة وحجم التّداولات كل على حدا) في قطاعات سوق دمشق للأوراق المالية؟

- كيف يؤثر تغير سعر الصّرف على قرارات المستثمرين في قيمة وحجم التّداولات داخل سوق دمشق للأوراق المالية؟
- هل يعمل سوق دمشق للأوراق المالية كأداة للتحوط ضد التّضخم من خلال زيادة قيم وحجم التّداولات؟
- ما هو أثر سعر الفائدة السوقي في حجم وتداولات قطاعات سوق دمشق للأوراق المالية؟

2-2-أهمية البحث:

تأتي أهمية هذا البحث من جانبين جانب علمي وجانب عملي، فأمّا من حيث الجانب العلمي كونه يتناول موضوع تداولات سوق دمشق للأوراق المالية وهو من المواضيع العلمية التي كانت وماتزال محط اهتمام الباحثين، خاصة في بيئة اقتصادية مثل سورية التي تتسم بتحديات اقتصادية كبيرة. حيث يسعى البحث إلى تسليط الضوء على تأثير الظروف الاقتصادية الاستثنائية على السوق المالي في سورية، من خلال تقديم نموذج قياسي يمكن أن يساعد الباحثين مستقبلاً في دراسة العلاقة بين الاقتصاد الكلي والأسواق المالية وخاصة للاقتصادات التي تمر بظروف مشابهة.

أما من الناحية العملية، يوفر البحث رؤى لسوق دمشق للأوراق المالية للتعرف على القطاعات الأكثر تأثراً بالتّغيرات في سعر الصّرف والنّشاط الاقتصادي، بالإضافة إلى أنه يساعد إدارة سوق دمشق للأوراق المالية على فهم طبيعة العلاقة بين المتغيرات الاقتصادية وأداء القطاعات المختلفة داخل السّوق. وخاصة فيما يتعلق في اتخاذ القرارات المالية والتحوط من المخاطرة.

3- أهداف البحث:

يسعى البحث إلى تحقيق الأهداف التّالية:

- بيان أثر معدل نمو النّاتج المحلي الإجمالي على قيمة وحجم تداولات (كل على حدا) قطاعات سوق دمشق للأوراق المالية.
- تحديد أثر التّغير في سعر الصّرف على قيمة وحجم تداولات (كل على حدا) قطاعات سوق دمشق للأوراق المالية.
- بيان أثر معدلات التّضخم السّنوية على قيمة وحجم تداولات (كل على حدا) قطاعات سوق دمشق للأوراق المالية.

- بيان أثر سعر الفائدة السوقي على قيمة و حجم تداولات (كل على حدا) قطاعات سوق دمشق للأوراق المالية.

4- فرضيات البحث:

يمكن صياغة فرضيات البحث على الشّكل التّالي:

- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمتغيرات الاقتصاد الكلي على قيمة تداولات قطاعات سوق دمشق للأوراق المالية خلال الفترة من 2010 إلى 2025.
- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمتغيرات الاقتصاد الكلي على حجم تداولات قطاعات سوق دمشق للأوراق المالية خلال الفترة من 2010 إلى 2025.

5- حدود البحث:

- **الحدود المكانية:** شملت عينة الدراسة القطاعات الموجودة في سوق دمشق للأوراق المالية (المصارف، شركات التّامين، الخدمات، الصّناعة) وبذلك تم استثناء قطاعي الزراعة والاتصالات لعدم توفر البيانات اللازمة لإجراء الدراسة.
- **الحدود الزمانية:** سوف تتم الدراسة التّطبيقية الخاصة بهذا البحث خلال الفترة الزمنية الممتدة من 2010-2025.

6- مصطلحات البحث وتعريفاته الإجرائية:

- **التّضخّم:** عملية الارتفاع المستمر للأسعار، وما يرافقها من انخفاض مستمر في قيمة العملة. (1)
- **نمو النّاتج المحلي الإجمالي:** زيادة النّاتج المحلي الإجمالي الحقيقي، أو نصيب الفرد من النّاتج المحلي الإجمالي، وهي زيادة في النّاتج القومي الّذي يتم قياسه بالأسعار الثّابتة (2).
- **سعر الصّرف:** سعر العملة مقابل عملة أخرى، ويُعرف أيضاً بأنه القوة الشّرائية للعملة في الخارج مقارنةً بالعملة المحلية.(3)
- **قيمة التّداول:** إجمالي المبالغ المالية التّي تم إنفاقها في شراء وبيع الأسهم خلال يوم أو فترة معينة. (4)
- **حجم التداول:** هو عدد الأوراق المالية التي كانت محلاً للتعامل(بيعاً وشراءً) خلال فترة زمنية معينة.(5)
- **سعر الفائدة:** أنها السعر الذي يدفعه المقترض لقاء استخدام الأموال المقترضة لفترة زمنية محددة ومتفق عليها. (6)

7- متغيرات البحث:

- **المتغيرات المستقلة:**
- معدل التّضخم السّنوي.
- نمو النّاتج المحلي الإجمالي.
- التّغير في سعر الصّرف. (تم استخدام التّغير نظراً لعدم إمكانية استخدام (سعر الصّرف) بأرقامه الحقيقة نتيجة حدوث مشكلة الارتباط بين المتغيرات المستقلة)
- سعر الفائدة السوقي على القروض طويلة الأجل وفقاً للتقارير الرسمية المنشورة في مصرف سورية المركزي.
- **المتغير التّابع:** قيمة التّداولات (قيم التّداول حسب القطاع – نسب التّغير).
- حجم التّداولات.

8- الإطار النّظري والدراسات السّابقة:

8-1- الإطار النّظري للبحث:

الفرق بين القيمة السّوقية وقيمة التّداول وحجم التداول:

- **القيمة السّوقية:**

تعرف بأنها حاصل ضرب السّعر السّوقي للسهم في عدد أسهم الشّركة (رأس المال الاسمي و المدفوع)، ويكون الهدف منه هو معرفة حجم الشركة كبيرة كانت أم متوسطة أم صغيرة (7)

طريقة الحساب: تُستخدم هذه المعادلة لتحديد الحجم الإجمالي للشركة في السّوق في لحظة زمنية معينة وهي السّعر P * عدد الأسهم N . (8)

- **قيمة التّداول:**

وتعرف بأنها إجمالي المبالغ المالية التّي تم إنفاقها في شراء وبيع الأسهم خلال يوم أو فترة معينة . (4)

- و يعبر عنها بإجمالي المبالغ التّي تدفقت في عمليات البيع والشّراء خلال فترة زمنية (يوم تداول مثلاً) وهي بذلك تختلف عن حجم التّداول والتّي تعبر عن عدد الأسهم فقط. (9)

وبالتّالي يمكننا القول بأن القيمة السّوقية تساوي قيمة المنشأة في وقت محدد من الزمن، في حين أن قيمة التّداول فهي إجمالي السيولة التّي تحركت في داخل هذه المنشأة عن طريق الأسواق المالية.

وتكمن عيوب طريقة القيمة السّوقية أن أسعار الأسهم في سوق الأوراق المالية تتغير تبعاً للتنبؤات المستقبلية التّي تتغير في ضوء تنبؤات المستثمرين والبيئة الاقتصادية، وهذه العوامل المتمثلة بالتّنبؤات المستقبلية والبيئة الاقتصادية تقع خارج السّيطرة المباشرة للإدارة. (7)

تُعد قيمة التداول هي المؤشر الأكثر دقة للتعبير عن "السّيولة المنفذة" داخل الأسواق المالية، فهي لا تعكس فقط حركة الأسهم، بل تقيس التّدفقات النّقدية الفعلية خلال فترة زمنية محددة. ويكمن الفرق الجوهري بين حجم التّداول وقيمة التّداول في أن الأول يركز على "الكم" (عدد الأسهم المتبادلة)، بينما يركز الثّاني على "النّقد" (إجمالي الأموال المدفوعة). ففي حين قد يشير حجم التّداول المرتفع إلى نشاط حركي، إلا أنه قد لا يعكس سيولة حقيقية إذا كانت أسعار الأسهم المتداولة زهيدة جداً؛ وهنا تبرز أهمية قيمة التّداول كمعيار يصحح هذا التّصور وعليه فسيتم دراسة قيمة وحجم التداول في الدراسة الحالية.

فبالنّسبة للمستثمر، تكتسب هذه التّفرقة أهمية استراتيجية؛ فحجم التّداول يساعده في رصد مستويات الدعم والمقاومة الفنية وتأكيد اتجاهات الأسعار، بينما تمثل قيمة التّداول إشارة للدخول والخروج من المراكز الاستثمارية؛ فكلما ارتفعت قيمة التّداول، زادت قدرة المستثمر على تسييل محفظته بسرعة ، وبذلك، تصبح قيمة التّداول المرآة التّي تعكس ثقة المستثمرين وعمق السّوق وقدرته على استيعاب الصّفقات الكبرى دون إحداث هزات سعرية عنيفة.(4)

8-2- الدراسات السّابقة:

1- دراسة (حكمي، رزان، باجابر، نادية،2026) بعنوان: أثر المتغيرات الاقتصادية الكلية على أداء قطاعات سوق الأسهم السّعودي: (10)

هدفت الدراسة إلى قياس وتحليل أثر بعض المتغيرات الاقتصادية الكلية على أداء أهم قطاعات سوق الأسهم السّعودي، وهي: قطاع البنوك، قطاع المواد الأساسية، وقطاع الطاقة؛ باستخدام سلسلة زمنية شهرية للفترة 2017-2023 وذلك من خلال تطبيق نموذج الانحدار الذاتي للفجوات الزمنية الموزعة ARDLوأظهرت نتائج نماذج الدراسة: وجود أثر إيجابي معنوي لعرض النّقود والصّادرات على أسهم قطاع البنوك في الأجل القصير ويستمر الى الأجل الطويل، كما يؤدي ارتفاع التّضخم بمقدار وحده واحدة الى انخفاض الاستثمار في أسهم قطاع البنوك وهذا يبين العلاقة العكسية. كما أن للتضخم أثر سلبي معنوي في المدى الطويل، فارتفاع التّضخم بوحدة واحدة يؤدي الى انخفاض في أداء أسهم قطاع الطاقة، بينما لعرض النّقود تأثير إيجابي، فزيادة عرض النّقود بوحدة واحدة يؤدي إلى زيادة معدل

الاستثمار في أسهم قطاع الطاقة. و توضح نتائج تقدير النّموذج وجود أثر عكسي لأسعار الفائدة في المدى القصير ويستمر الى المدى الطويل، وتؤثر الصّادرات وعرض النّقود بشكل إيجابي على أداء قطاع المواد الأساسية.

2- **دراسة (هلا، عيسى ، 2025) بعنوان :أثر تعديل سعر صرف نشرة أسعار مصرف سورية المركزي في سيولة وأداء سوق دمشق للأوراق المالية 2024 (11)**

هدفت الدراسة إلى قياس أثر تعديل سعر الصّرف في نشرة مصرف سورية المركزي على كل من سيولة وأداء سوق دمشق للأوراق المالية، وذلك خلال الفترة اليومية الممتدة من 2023/02/02 إلى 2024/04/01، وهي الفترة التّي شهدت صدور وتطبيق القرار رقم 144 المتعلق بتعديل سعر الصّرف لنشرة أسعار المصارف. ولتحقيق ذلك تم استخدام بيانات يومية لعدد من المتغيرات المرتبطة بسعر الصّرف الرّسمي والحر بالإضافة إلى السّيولة وأداء سوق دمشق للأوراق المالية.

وقد بينت نتائج الدراسة تفاعل السّوق حيث أن تعديل معدل الخصم الرّسمي كان له تأثير متفاوت على مؤشري الأداء (DWX) والسّيولة (LIQ) ضمن نوافذ زمنية مختلفة حول تاريخ الحدث، فقد تبيّن أن خفض سعر الصّرف يترك أثراً سلبياً ومعنوياً خصوصاً على مؤشر السّيولة، في المقابل، فإن رفع سعر الصّرف لم يُظهر أي تأثير معنوي على أي من المؤشرين، إذ بقيت التّغيرات طفيفة وغير دالّة إحصائياً وتشير هذه النّتائج إلى أن سيولة السّوق أكثر حساسية لقرارات التّخفيض مقارنة بالرّفع، وأن استجابة السّوق بشكل عام تكون محدودة عند زيادة سعر الصّرف.

وأظهرت نتائج نموذج ARDL أن سعر الصّرف الحر (EXB) يؤثر بشكل مباشر ودال إحصائياً في كل من السّيولة والأداء، بينما كان تأثير سعر الصّرف الرّسمي (EXC) غير معنوي و ضعيف ، كما بيّنت النّتائج أن الفرق بين السّعرين الحر والرّسمي (EXB-EXC) له تأثير متأخر في السّيولة مما يعكس التّفاعلات الزمنية بين القرارات النّقدية الرّسمية وسلوك السّوق غير الرّسمي.

توصلت الدراسة إلى أن القرار 144 وتعديل سعر الصّرف الرّسمي أثّرا بشكل ضعيف في أداء وسيولة سوق دمشق للأوراق المالية ولكن الأثر الأكبر والأكثر استمرارية جاء من تحركات سعر الصّرف الحر، مما يشير إلى أن الأسواق تستجيب بدرجة أكبر لمؤشرات سوق الصّرف غير الرّسمي. وبالتّالي، فإن السّياسات النّقدية لا يمكن تقييم فعاليتها دون أخذ السّوق غير الرّسمي بالحسبان، وخاصة في بيئة تتسم بالتّضخم وتقلبات سعرية كبيرة.

3- دراسة (يرو، عائشة، قنوني، حبيب، 2024) بعنوان: أثر المتغيرات النّقدية على أداء الأسواق المالية لدول شمال إفريقيا دراسة قياسية للفترة(2006 2022): (12)

هدفت الدراسة إلى قياس درجة تأثير بعض المتغيرات النّقدية أساسها سعر الفائدة والمعروض النّقدي والتّضخم و معدل الادخار على أداء الأسواق المالية، لدول شمال إفريقيا على غرار الجزائر ومصر وتونس والمغرب وخلال الفترة الممتدة من عام 2006 إلى غاية 2022 ، باستخدام نموذج بمعطيات (البانل) لتحديد العلاقة بين هذه المتغيرات وأداء السّوق المالية الذي يتم قياسه بأهم مؤشرات الأداء وهي القيمة السّوقية للأسهم المكتتب بها للشركات المدرجة في البورصة وقد خلصت الدراسة إلى وجود علاقة عكسية لكل من معدل الفائدة والتّضخم على أسعار الأسهم بالسّوق المالي لهذه العينة من الدول، كما هناك تأثر إيجابي للأسواق المالية بحجم النّقود المتاحة في اقتصاد هذه الدول، وهذا يتفق مع ما توصلت إليه الدراسات السّابقة وما يتفق مع النّظرية الاقتصادية.

4- دراسة (محمجي، فرح ، 2024) بعنوان : تحليل متغيرات السّياسة النّقدية وقياس أثرها في المؤشر العام لأسعار الأسهم في سوق دمشق للأوراق المالية (13)

هدفت الدراسة إلى تحديد أثر متغيرات السّياسة النّقدية في المؤشر العام لأسعار الأسهم في سوق دمشق للأوراق المالية، وتم استخدام بيانات ربعية لكل متغيرات البحث، ويغطي البحث فترة زمنية ممتدة من عام 2013 حتى عام 2020 م وتوصلت الدراسة إلى أنه يوجد أثر للمتغيرات النّقدية(معدل التّضخم ، سعر الفائدة) في المؤشر العام لأسعار الأسهم في سوق دمشق للأوراق المالية DWX ، أما سعر الصّرف فقد تم استبعاده بسبب وجود مشكلة التّعددية الخطية، وأما نتائج الانحدار البسيط فهي يوجد أثر لمعدل التّضخم في المؤشر العام لأسعار الأسهم في سوق دمشق للأوراق المالية، ويوجد أثر لسعر الصّرف في المؤشر العام لأسعار الاسهم في سوق دمشق للأوراق المالية، كما يوجد أثر لسعر الفائدة في المؤشر العام لأسعار الأسهم في سوق دمشق للأوراق المالية.

5- دراسة (رضوان، العمار، 2016) :العلاقة بين المتغيرات الاقتصادية الكلية ومؤشر سوق دمشق للأوراق المالية (14)

هدفت الدراسة إلى بيان طبيعة العلاقة بين المتغيرات الاقتصادية الكلية ومؤشر السّوق المالية خلال الفترة 1-1-2010 إلى 31-12-2011 باستخدام بيانات شهرية لكل من سعر الصّرف الاسمي، العرض النّقدي، معدل تغطية الصّادرات للواردات، معدل التّضخم، ومؤشر سوق دمشق .وتوصلت الدراسة إلى وجود علاقة توازنية طولية الأجل، وباستخدام اختبار Granger-Causality ظهر أن

العلاقة تبادلية بين العرض النّقدي ومؤشر السّوق، كما أن سعر الصّرف الاسمي يسبب التّغير في مؤشر السّوق، وتم تقدير نموذج VAR واتصف بارتفاع قيمةR2 ، وكانت تقديرات التّنبؤ قريبة في بعض الفترات الزمنية إلى القيم الواقعية للمؤشر، وبتحليل النّتائج توصلت الدراسة إلى أن العلاقة بين المتغيرات الاقتصادية الكلية ومؤشر سوق دمشق علاقة ذات قوة متوسطة.

الدراسات الأجنبية

1- دراسة (Salim. A، 2025) بعنوان:

The Impact of Economic Development Indicators on the Performance of the Damascus Securities Exchange During the Syrian Revolution (2011-2023) (15)

أثر مؤشرات التّنمية الاقتصادية على أداء سوق دمشق للأوراق المالية خلال الثّورة السّورية (2011-2023)

هدفت الدراسة إلى بيان أثر مؤشرات التّنمية الاقتصادية على أداء سوق دمشق للأوراق المالية خلال فترة الثّورة السّورية الممتدة بين عامي 2011 و2023. وتم استخدام برنامجي SPSSو EViews لدراسة أثر مؤشرات التّنمية الاقتصادية، وتحديداً النّاتج المحلي الإجمالي والنّاتج المحلي الصّافي الذي يشمل الإنتاج الصّناعي والزراعي على مؤشر السّوق باستخدام تحليل الانحدار المتعدد.وتوصلت الدراسة إلى عدم وجود أثر ذو دلالة إحصائية للناتج المحلي الإجمالي على مؤشر سوق دمشق للأوراق المالية (حجم التّداول) خلال الفترة (2011-2023)

ووجود أثر ذو دلالة إحصائية للناتج المحلي الصّافي على مؤشر سوق دمشق (حجم التّداول) خلال نفس الفترة، مع وجود ارتباط إيجابي جيد .وجود أثر ذو دلالة إحصائية لكل من الإنتاج الصّناعي والزراعي باعتبارهما العوامل الأكثر تأثيراً على مؤشر السّوق (حجم التّداول)، في حين لم يظهر أي أثر للإنتاج الخدمي. ويُعزى ذلك إلى تقلبات السّوق وقرارات سعر الفائدة الصّادرة عن المصرف المركزي.

2- دراسة(Doaa El-Diftarf ,2023) بعنوان:

The impact of exchange rates on stock market performance of the Emerging (16)

تأثير أسعار الصرف على أداء سوق الأسهم في الأسواق الناشئة

هدف البحث إلى دراسة العلاقة بين تقلبات أسعار الصرف وعوائد سوق الأسهم في سبع دول ذات الأداء الاقتصادي الأفضل في الأسواق الناشئة E7. أُجريت الدراسة باستخدام البيانات اليومية لأسعار الصرف وعوائد سوق الأسهم في كل دولة من دول E7 خلال الفترة من 1 يناير 2019 إلى 1 يناير 2022. واستخدمت الدراسة نماذج الانحدار الخطي العادي، وانحدار تصحيح الخطأ الموزع ذاتي الانحدار، وانحدار التباين الشرطي غير المتجانس المعمم ذاتي الانحدار (GARCH (1,1)) لدراسة تأثير سعر الصرف على أسواق الأسهم بشكل كامل. وتوصلت الدراسة إلى وجود علاقة تكامل مشترك بين المتغيرات في جميع الدول. بالإضافة إلى وجود علاقة إيجابية طويلة الأجل ذات دلالة إحصائية بين أسعار الصرف وعوائد سوق الأسهم في جميع الدول باستثناء إندونيسيا، التي أظهرت تأثيرًا سلبيًا ذا دلالة إحصائية. وتُشير النتائج إلى أن إدراج سعر الصرف في النموذج يُفسر تغيرًا طفيفًا في تقلبات عوائد الأسهم.

3- دراسة (Toan Bui–Thu- Doan, 2021) بعنوان:

The impact of stock market development on economic growth: A GMM approach.(17)

أثر تطور سوق الأسهم على النمو الاقتصادي

بحثت هذه الدراسة في أثر تطور سوق الأسهم على النمو الاقتصادي في الأسواق الناشئة والاقتصادات النامية في آسيا. حيث شملت عينة الدراسة ثماني دول آسيوية ناشئة ونامية (الصين، إندونيسيا، الهند، سريلانكا، ماليزيا، الفلبين، تايلاند، وفيتنام) خلال الفترة من 2008 إلى 2019. استُخدمت طريقة (GMM) في التحليل. وأظهرت النتائج أن لتطور سوق الأسهم أثرًا إيجابيًا على النمو الاقتصادي. تؤكد هذه النتيجة أهمية تطور سوق الأسهم في تحسين كفاءة تراكم رأس المال وتخصيصه، كما تُمكّن المستثمرين من تقليل المخاطر وزيادة السيولة، مما يُعزز النمو الاقتصادي. علاوة على ذلك، سُلِّط الضوء على التأثير الكبير للائتمان المحلي، ومكافحة الفساد، والتضخم على النمو الاقتصادي. تُعد هذه النتائج أدلة تجريبية قيّمة تُسهم بشكل كبير في تعزيز ملاءمة نظريات النمو الاقتصادي الكلاسيكية، ولا سيما نظرية النمو الداخلي. كما أنها ضرورية للأسواق الناشئة والنامية في آسيا. وبناءً على ذلك، ينبغي على الاقتصادات الناشئة والنامية وضع سياسات فعّالة لتحسين حجم سوق الأوراق المالية، مما يُسهم إسهاماً كبيراً في تنمية الاقتصاد العالمي.

مايميز الدراسة الحالية عن الدراسات السّابقة هو أن أغلب الدراسات السابقة ركزت على المؤشر العام للسوق DWX ، بينما الدراسة الحالية ستشمل قيمة التداولات وحجم التداولات فعلى الرغم من دراسة (سليم) التي تناولت حجم التداول إلا أنها شملت فقط المتغير المستقل الناتج المحلي الإجمالي في حين أن الدراسة الحالية ستشمل متغيرات الاقتصاد الكلي الرّئيسية التّي من الممكن أن يكون لها أثر حقيقي في أداء سوق دمشق للأوراق المالية، وعليه فإن الدراسة الحالية تتطلع لتغطية جزء جديد من أدبيات أثر متغيرات الاقتصاد الكلي في أداء سوق دمشق للأوراق المالية والمتعلق بقطاعات السّوق.

منهجية البحث:

تم الاعتماد في هذا البحث على المنهج الوصفي، القائم على تجميع المادة العلمية التّي يتطلبها موضوع البحث من مصادرها المختلفة وتحليلها، ولاختبار فرضيات البحث سيتم الاعتماد على البيانات والنّشرات الرّسمية لسوق دمشق للأوراق المالية المتضمنة تداولات القطاعات خلال الفترة المدروسة، أمّا بالنّسبة لسعر الصّرف فمن البيانات الرّسمية المنشورة لمصرف سورية المركزي، وفيما يتعلق بالبيانات الخاصة بالمتغيرات (نمو النّاتج المحلي الإجمالي والتّضخم) من المكتب المركزي للإحصاء، ومن ثم تحليلها للوصول إلى النّتائج باستخدام البرنامج الإحصائي E-views، وذلك باستخدام منهج السّلاسل الزمنية المقطعية .(Panel Data)

9- عرض البحث والمناقشة والتّحليل:

9-1 اختيار نموذج السّلاسل الزمنية المقطعية المناسب للدراسة:

لنصل إلى نموذج بانل جيد نلجأ إلى اختبار التّجانس (Hasio)، وذلك وفقاً للاختبارات التّالية:

- **الاختبار الأول لفيشر (اختبار التّجانس الكلي):**

تستخدم إحصائية Fisher ويرمز لها بالرّمز F1، لاختبار التّجانس الكلي للنموذج، ويحسب عن طريق القانون التّالي (Bourbonnais ، 2015): (18)

$$F_1 = [\ (scr_{c,1} - sscr_1)/(N-1)(K+1)/\ ((sscr_1/(N*T-N(K+1))]$$

$scr_{c,1}$: مجموع مربعات الأخطاء للنموذج المقترح(النّموذج التّجميعي)

$sscr_1$: مجموع مربعات الأخطاء لـ N نموذج انحدار متعلق بكل مفردة على حدة.

نقارن الإحصائية F1 المحسوبة مع الجدولية F tab بنفس درجات الحرية، إذا كانت F1 < F tab المحسوبة نقبل فرضية العدم، وعليه فإن النّموذج نموذج انحدار تجميعي أي $\beta_i = \beta$ و $\alpha_i = \alpha$: H_0.

أما إذا كانت F1 > F tab، نرفض فرضية العدم، وننتقل إلى المرحلة الثّانية للبحث إن كان مصدر عدم التّجانس يأتي من β_i

- **الاختبار الثّاني(اختبار فيشر الثّاني) اختبار تجانس المعلمات β_i:**

في حالة رفض فرضية العدم لتجانس المعلمات β وقبول الفرضية البديلة يتم رفض نموذج البانل لأنه في هذه الحالة تكون الثّوابت α_i متماثلة فقط بين المفردات وتكون بالشّكل التّالي:

$$Y_{it}= \alpha+ \beta_i X_{it}+\varepsilon_{it}$$

أي يتم دراسة كل مفردة وفي بحثنا هنا كل مصرف على حدة، أما إذا تم قبول فرضية العدم لتجانس المعاملات β_i فإننا نحتفظ بنموذج البانل، وننتقل بذلك إلى المرحلة الثّالثة، وتحسب أيضاً عن طريق إحصائية فيشر وتسمى F_2، وفق القانون التّالي:

$$F_2= [(scr_{1,c'}-sscr_1)/(N-1)(K)/ ((sscr_1/(N*T-N(K+1))]$$

حيث: $sscr_1$: يمثل مربعات بواقي نماذج الانحدار لكل مفردة على حدة.

$scr_{1,c'}$: يمثل مجموع بواقي مربعات النّموذج المقيد(نموذج التّأثيرات الثّابتة المقدر LSDV).

- **الاختبار الثّالث لفيشر اختبار تجانس الثّوابت α_i**

يقوم الاختبار الثّالث على تحديد اختبار الثّوابت الفردية، حيث تنص فرضيات الاختبار على ما يلي:

فرضية العدم: عدم وجود أثر فردي أي وجود تجانس كلي.

الفرضية البديلة: نموذج الأثر الفردي هو النّموذج الأمثل، ويمثل بذلك الصّيغة التّالية:

$$Y_{it}= \alpha_i+ \beta X_{it}+\varepsilon_{it}$$

وتحسب إحصائية فيشر وتسمى هنا F_3 وفق القانون التّالي:

$$F_3= [(scr_{1,c}-scr_{1,c'})/(N-1) / ((scr_{1,c'}/(N*(T-1)-K))]$$

9-2 اختبار الفرضيات:

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمتغيرات الاقتصاد الكلي على قيمة تداولات قطاعات سوق دمشق للأوراق المالية:

يوضح الجدول رقم (1) نتائج اختبار فيشر F :

الجدول رقم (1) نتائج اختبار فيشر F

Fisher	القيمة المحسوبة	القيمة الجدولية	النّتيجة	الإجراء

F1	1.89866972	2.0772	نقبل فرضية العدم	لا داعي للانتقال إلى المراحل الأخرى النموذج تجميعي
F2	0.56758376	2.0772	–	–
F3	7.88860604	2.758	–	–

المصدر من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي E-Views.

توصلنا من خلال الجدول السّابق إلى أنّ النّموذج الملائم للدراسة يتوجه نحو النموذج التجميعي.

- **نتائج اختبار الارتباط عبر المقاطع Cross-Section Dependence Test:**

ويوضح الجدول رقم (2) نتائج اختبار Cross-Section Dependence Test

الجدول رقم (2)

Residual Cross-Section Dependence Test

Null hypothesis: No cross-section dependence (correlation) in residuals

Equation: Untitled

Periods included: 16

Cross-sections included: 4

Total panel observations: 64

Note: non-zero cross-section means detected in data

Cross-section means were removed during computation of correlations

Test	Statistic	d.f.	Prob.
Pesaran CD	0.577614		0.5635

المصدر من مخرجات البرنامج الإحصائي E-Views.

تم اختبار وجود الارتباط بين المقاطع العرضية ونظرًا لصغر عدد المقاطع العرضية في العينة، تم الاعتماد على اختبار Pesaran CD باعتباره الأكثر ملاءمة في هذه الحالة.

وقد أظهرت نتائج اختبار Pesaran CD أن القيم الاحتمالية بلغت (0.05635) وهي أكبر من مستوى الدلالة (5%)، مما يشير إلى عدم وجود ارتباط بين المقاطع العرضية.

وبناءً عليه، يمكن القول إن الوحدات المدروسة (القطاعات) تتحرك بشكل مستقل نسبيًا، مما يعزز من موثوقية نتائج النموذج التجميعي، ويعكس ذلك طبيعة سوق دمشق للأوراق المالية، الذي يتسم بضعف التّرابط بين قطاعاته نتيجة محدودية عمق السّوق وانخفاض مستوى الكفاءة.

- **النموذج التجميعي :**

وفيما يلي يوضح الجدول رقم(3) النّموذج الخاص بدراسة أثر متغيرات الاقتصاد الكلي على قيمة تداولات قطاعات سوق دمشق للأوراق المالية:

الجدول رقم (3) نتائج اختبار نموذج التجميعي عند المتغير التّابع قيمة التّداول

Dependent Variable: Y1
Method: Panel Least Squares
Date: 08/11/26 Time: 00:00
Sample: 2010 2025
Periods included: 16
Cross-sections included: 4
Total panel (balanced) observations: 64

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	-468.9414	1039.211	-0.451248	0.6536
GDPG	-2369.729	1057.638	-2.240587	0.0290
EXG	-769.2082	284.1363	-2.707180	0.0090
INF	1287.221	612.1531	2.102777	0.0400
IN	100.8258	96.35650	1.046383	0.2999

Effects Specification			
Cross-section fixed (dummy variables)			
R-squared	0.222970	Mean dependent var	385.2958
Adjusted R-squared	0.125841	S.D. dependent var	1198.822
S.E. of regression	1120.856	Akaike info criterion	16.99804
Sum squared resid	70353880	Schwarz criterion	17.26790
Log likelihood	-535.9374	Hannan-Quinn criter.	17.10435
F-statistic	2.295608	Durbin-Watson stat	2.439790
Prob(F-statistic)	0.039525		

المصدر: من مخرجات البرنامج الإحصائي E-VIEWS.

أولاً: تحليل نتائج النّموذج ككل:

من خلال الجدول السّابق نلاحظ أن القيمة الاحتمالية للنموذج التجميعي بلغت (0.03) وهي أصغر من 5 % أي نرفض فرضية العدم و نقبل الفرضية البديلة أي يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمعدل التّضخم وتغير سعر الصّرف ومعدل نمو النّاتج المحلي الإجمالي وسعر الفائدة في قيمة تداولات سوق دمشق للأوراق المالية.

بلغت قيمة معامل الارتباط 0.22، وتشير قيمة معامل التّحديد البالغة 12.5 % إلى محدودية القدرة التّفسيرية للنموذج، رغم معنوية المتغيرات المستقلة فبالرغم من انخفاض هذه القيمة، إلا أنها في ظل الظروف الاستثنائية وحالة عدم اليقين التي يمر بها الاقتصاد السوري، تلعب المتغيرات النوعية (النفسية والأمنية) دوراً كبيراً في توجيه السيولة مقارنة بالمتغيرات الكمية.

ثانياً: تحليل المتغيرات المستقلة:

1. **معدل نمو النّاتج المحلي:(GDPG)**

أظهرت النّتائج وجود أثر سلبي وذو دلالة إحصائية لمعدل نمو النّاتج المحلي الإجمالي حيث بلغت قيمة المعامل (2369.729-) وبقيمة احتمالية 0.029

وعلى خلاف التّوقعات النّظرية يُتوقع أن يؤدي النّمو الاقتصادي إلى زيادة أرباح الشّركات وبالتّالي انتعاش البورصة، لكن في الحالة السّورية (فترة الدراسة)، قد يعود الأثر السّلبي إلى أن النّمو المحقق

في بعض الفترات كان "نمواً هشاً" أو متركزاً في قطاعات لم يتم تناولها في الدراسة لعدم توفر البيانات الخاصة بها.

بالإضافة إلى تأثير الحرب الذي يؤدي إلى دفع المستثمرين إلى الحذر، حيث ارتبطت فترات "محاولة التّعافي" بضغوط تضخمية جعلت الاستثمار المباشر في السّلع أو العملات أكثر جذباً من الأسهم، مما أدى لتراجع قيم التّداول مع تحسن المؤشرات الإنتاجية أحياناً أي النّاتج المحلي الإجمالي.

2. **تغير سعر الصّرف (ex):**

يوجد أثر سلبي وذو دلالة إحصائية لسعر الصّرف حيث بلغت قيمة معامل ex (769.208 –) ، وبقيمة احتمالية (0.009) ، ويمكن تفسير ذلك بأن ارتفاع سعر الصّرف يدفع المستثمرين نحو استبدال الأصول المالية (الأسهم) بأصول نقدية أجنبية كنوع من التّحوط السّريع، مما يؤدي لضعف القوة الشّرائية الموجهة للسوق المالي.

4- **معدل التّضخم(INF) :**

على عكس المتغيرات السّابقة، أظهر التّضخم أثراً طردياً وذو دلالة إحصائية، بمعامل قدره(1287.221) وبمستوى معنوية (0.040) وهذا يعني أن ارتفاع معدلات التّضخم يرتبط بزيادة طردية في قيمة المتغير التّابع، ويمكن تفسير وجود العلاقة الطردية بأن سوق دمشق تعمل كأداة للتحوط من ارتفاع المستوى العام للأسعار؛ حيث يسعى المستثمرون لامتلاك حصص في الشّركات المساهمة التّي تزداد قيمتها الاسمية ومبيعاتها مع التّضخم، مما يرفع قيمة التّداول.

5- **معدل الفائدة (INF) :**

على عكس المتغيرات السّابقة، أظهر سعر الفائدة أثراً طردياً ولكنه ليس ذو دلالة إحصائية، بمعامل قدره(100.82) وبمستوى معنوية (0.299) وهذا يعني أن لا أثر ذو دلالة إحصائية لسعر الفائدة السوقية في قيمة تداولات قطاعات سوق دمشق للأوراق المالية.

ثالثّاً: اختبار الارتباط الذاتي(Durbin–Watson)

بلغت قيمة اختبار Durbin–Watson قيمة (2.43) ، وهي قيمة تقع ضمن النّطاق المقبول (القريب من 2)، مما يشير إلى خلو النّموذج من مشكلة الارتباط الذاتي بين البواقي، ولكن للتأكد من عدم وجود ارتباط ذاتي بين بواقي النّموذج يتم اجراء اختبار Q–Statistic

رابعاً: اختبار الارتباط الذاتي بين البواقي:

يستخدم اختبار Q (Q–Statistic) لمعرفة هل يوجد مشكلة ارتباط ذاتي أم لا ، ويوضح الشّكل رقم (1) ذلك:

Date: 08/11/26 Time: 00:13
Sample: 2010 2025
Included observations: 64

Autocorrelation	Partial Correlation		AC	PAC	Q-Stat	Prob
		1	-0.199	-0.199	2.6549	0.103
		2	0.015	-0.025	2.6705	0.263
		3	-0.110	-0.117	3.5158	0.319
		4	-0.049	-0.099	3.6823	0.451
		5	-0.021	-0.059	3.7150	0.591
		6	-0.093	-0.135	4.3419	0.631
		7	0.068	-0.003	4.6808	0.699
		8	0.012	0.004	4.6926	0.790
		9	-0.073	-0.110	5.1010	0.825
		10	0.023	-0.029	5.1415	0.882
		11	-0.117	-0.140	6.2394	0.857
		12	0.161	0.081	8.3371	0.758

الشّكل رقم (1)

المصدر: من مخرجات البرنامج الإحصائي E–VIEWS.

من خلال الشّكل السّابق نلاحظ أن جميع القيم الاحتمالية أكبر من 5% ، أي فإننا نقبل فرضية العدم والتّي تنص على عدم وجود ارتباط ذاتي بين البواقي للنموذج التجميعي.

- **اختبار الفرضية الثّانية: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمتغيرات الاقتصاد الكلي على حجم تداولات قطاعات سوق دمشق للأوراق المالية:**

يوضح الجدول رقم (4) نتائج اختبار فيشر F :

الجدول رقم (4) نتائج اختبار فيشر F

Fisher	القيمة المحسوبة	القيمة الجدولية	النّتيجة	الإجراء
F1	2.4219979	2.0772	نرفض فرضية العدم	ننتقل إلى المرحلة الثّانية
F2	1.997682	2.1240	نقبل فرضية العدم	ننتقل إلى المرحلة الثّالثّة
F3	3.4480307	2.8387	نرفض فرضية العدم	نموذج الأثر الفردي هو الأثر المناسب

المصدر من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي E-Views.

توصلنا من خلال الجدول السّابق إلى أنّ النّموذج الملائم للدراسة يتوجه نحو نموذج التّأثيرات الثّابتة أو نموذج التّأثيرات العشوائية. وبما انه لا نستطيع تطبيق نموذج التأثيرات العشوائية لوجود 4 متغيرات و 4 مقاطع فالنموذج يتجه نحو نموذج التأثيرات الثابتة.

- **نتائج اختبار Cross-Section Dependence Test:**

ويوضح الجدول رقم (5) نتائج اختبار Cross-Section Dependence Test

الجدول رقم (5)

Residual Cross-Section Dependence Test

Null hypothesis: No cross-section dependence (correlation) in residuals

Equation: Untitled

Periods included: 16

Cross-sections included: 4

Total panel observations: 64

Cross-section effects were removed during estimation

Test	Statistic	d.f.	Prob.

Pesaran CD	0.103415	0.9176

المصدر: من مخرجات البرنامج الإحصائي E-VIEWS.

أظهرت نتائج اختبار Pesaran CD أن القيم الاحتمالية بلغت (0.999) في نموذج حجم التّداول، وهي أكبر من مستوى الدلالة (5%)، مما يشير إلى عدم وجود ارتباط بين المقاطع العرضية .وبناءً عليه، يمكن القول إن الوحدات المدروسة (القطاعات) تتحرك بشكل مستقل نسبيًا، مما يعزز من موثوقية نتائج نموذج التّأثيرات الثّابتة.

- **نموذج التّأثيرات الثّابتة :**

وفيما يلي يوضح الجدول رقم(6) النّموذج الخاص بدراسة أثر تقلبات متغيرات الاقتصاد الكلي في حجم تداولات قطاعات سوق دمشق للأوراق المالية:

الجدول رقم (6) نتائج اختبار نموذج التّأثيرات الثّابتة عند المتغير التّابع حجم التّداول

Dependent Variable: Y2
Method: Panel Least Squares
Date: 08/11/26 Time: 00:55
Sample: 2010 2025
Periods included: 16
Cross-sections included: 4
Total panel (balanced) observations: 64

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	1381.282	893.7564	1.545479	0.1279
GDPG	-2583.969	909.6040	-2.840762	0.0063
EXG	-582.6002	244.3668	-2.384121	0.0205
INF	1240.669	526.4724	2.356569	0.0220

IN	-79.30089	82.86985	-0.956933	0.3427

Effects Specification

Cross-section fixed (dummy variables)

R-squared	0.203376	Mean dependent var	293.1555
Adjusted R-squared	0.103798	S.D. dependent var	1018.269
S.E. of regression	963.9745	Akaike info criterion	16.69648
Sum squared resid	52037818	Schwarz criterion	16.96634
Log likelihood	-526.2872	Hannan-Quinn criter.	16.80279
F-statistic	2.042382	Durbin-Watson stat	2.551381
Prob(F-statistic)	0.065500		

المصدر: من مخرجات البرنامج الإحصائي E-VIEWS.

أولاً: تحليل نتائج النّموذج ككل:

من خلال الجدول السّابق نلاحظ أن القيمة الاحتمالية لنموذج التّأثيرات الثّابتة بلغت (0.065) وهي أكبر من 5 % أي نقبل فرضية العدم و نرفض الفرضية البديلة أي لايوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمعدل التّضخم وتغير سعر الصّرف ومعدل نمو النّاتج المحلي الإجمالي ومعدل الفائدة في حجم تداولات سوق دمشق للأوراق المالية؛ في حين أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية 10% .

وبلغت قيمة معامل الارتباط 0.20 ، أما قيمة معامل التّحديد فقد بلغت 10 % أي إن المتغيرات المستقلة تفسر 10% من التّغيرات الحاصلة في المتغير التّابع.

ثانياً: تحليل المتغيرات المستقلةCoefficients Analysis :

1- **معدل نمو النّاتج المحلي:(GDPG)**

أظهرت النّتائج وجود أثر سلبي وذو دلالة إحصائية لمعدل نمو النّاتج المحلي الإجمالي حيث بلغت قيمة المعامل (2583.969−) والقيمة الاحتمالية 0.0063، وهو ما قد يعكس انتقال الاستثمارات نحو القطاع الحقيقي في فترات النّمو الاقتصادي.

2- **تغير سعر الصّرف (ex):**

يوجد أثر سلبي وذو دلالة إحصائية لمتغير سعر الصّرف حيث بلغت قيمة معامل ex (582.6002−) ، والقيمة الاحتمالية (0.0205)مما يعكس تأثير تقلبات العملة على سلوك المستثمرين.

3- **معدل التّضخم(INF) :**

على عكس المتغيرات السّابقة، أظهر التّضخم أثراً طردياً وذو دلالة إحصائية، بمعامل قدره(1240.669) وبقيمة احتمالية 0.0220 وهذا يعني أن ارتفاع معدلات التّضخم يرتبط بزيادة طردية في قيمة المتغير التّابع، وهو ما يمكن تفسيره باتجاه المستثمرين نحو الأصول المالية كوسيلة للتحوط ضد تآكل القيمة الحقيقية للنقود.

4- **معدل سعر الفائدة (IN) :**

على عكس المتغيرات السّابقة، لك يكن لسعر الفائدة أثر ذو دلالة إحصائية، وهذا يعني أن لا يوجد أثر لسعر الفائدة في حجم تداولات قطاعات سوق دمشق للأوراق المالية.

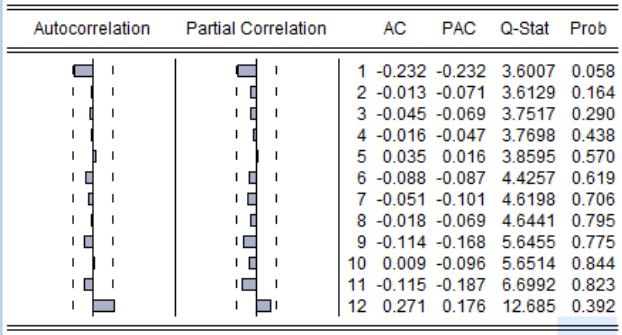
ثالثاً: اختبار الارتباط الذاتي(Durbin-Watson)

بلغت قيمة اختبار Durbin-Watson قيمة (2.5) ، وهي قيمة تقع ضمن النّطاق المقبول (القريب من 2)، مما يشير إلى خلو النّموذج من مشكلة الارتباط الذاتي بين البواقي، ولكن للتأكد من عدم وجود ارتباط ذاتي بين بواقي النّموذج يتم اجراء اختبار .Q-Statistic

رابعاً: اختبار الارتباط الذاتي بين البواقي:

ويوضح الشّكل رقم (2) ذلك:

Date: 08/11/26 Time: 01:03
Sample: 2010 2025
Included observations: 64



Autocorrelation	Partial Correlation		AC	PAC	Q-Stat	Prob
		1	-0.232	-0.232	3.6007	0.058
		2	-0.013	-0.071	3.6129	0.164
		3	-0.045	-0.069	3.7517	0.290
		4	-0.016	-0.047	3.7698	0.438
		5	0.035	0.016	3.8595	0.570
		6	-0.088	-0.087	4.4257	0.619
		7	-0.051	-0.101	4.6198	0.706
		8	-0.018	-0.069	4.6441	0.795
		9	-0.114	-0.168	5.6455	0.775
		10	0.009	-0.096	5.6514	0.844
		11	-0.115	-0.187	6.6992	0.823
		12	0.271	0.176	12.685	0.392

الشّكل رقم(2)

المصدر: من مخرجات البرنامج الإحصائي E-VIEWS.

من خلال الشّكل السّابق نلاحظ أن جميع القيم الاحتمالية أكبر من 5% ، أي فإننا نقبل فرضية العدم والتّي تنص على عدم وجود ارتباط ذاتي بين البواقي لنموذج التّأثيرات الثّابتة.

10- النّتائج:

من خلال التّحليل الإحصائي للفرضيات تم التّوصل إلى النّتائج التّالية:

1- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمتغيرات الاقتصاد الكلي المجتمعة (التّضخم السنوي، تغير سعر الصّرف، نمو النّاتج المحلي، سعر الفائدة) في قيمة تداولات قطاعات سوق دمشق للأوراق المالية عند مستوى المعنوية 5%.

2- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمتغيرات الاقتصاد الكلي المجتمعة (التّضخم السنوي، تغير سعر الصّرف، نمو النّاتج المحلي، سعر الفائدة) في حجم تداولات قطاعات سوق دمشق للأوراق المالية عند مستوى المعنوية 5%، ولكنه معنوي عند 10%، مما يشير إلى وجود أثر ضعيف أو حدّي للمتغيرات مجتمعة، ويمكن تفسير ذلك إلى أن المتغيرات الكلية تؤثر على القيمة النقدية للأسهم (بسبب تضخم الأسعار) أكثر من تأثيرها على كمية الأسهم المتداولة،

أي قرارات المستثمر في سورية تتأثر بالقيمة الشرائية لليرة أكثر من رغبته في تملك حصص إضافية كعدد أسهم.

3- يوجد أثر طردي ومعنوي لمعدل التّضخم في قيمة وحجم التّداولات؛ وهذا يشير إلى أن المستثمرين في السّوق يلجؤون للأسهم كأداة للحماية والتّحوط من تدهور القوة الشّرائية لليرة السّورية.

4- يوجد أثر عكسي ومعنوي ذات دلالة إحصائية للتغير في سعر الصّرف على قيمة وحجم التّداولات، ويفسر ذلك بأن تدهور قيمة الليرة يدفع السّيولة نحو "العملات الأجنبية كبديل أسرع وأكثر أماناً من الاستثمار في الأوراق المالية.

5- وأما فيما يتعلق بالنّاتج المحلي الإجمالي فعلى خلاف النّظريات التّقليدية، أظهر نمو النّاتج المحلي الإجمالي أثراً عكسي ومعنوي على كل من حجم وقيمة التّداولات، مما يعكس طبيعة النّمو غير المتوازن في فترات الأزمات، حيث قد يتوجه الفائض النّقدي النّاتج عن الأنشطة الاقتصادية الحقيقية بعيداً عن القنوات المالية الرّسمية نتيجة لظروف عدم الاستقرار.

6- وأما سعر الفائدة فلم يظهر أي أثر ذو دلالة إحصائية في كل من قيمة وحجم التداولات.

7- بلغت قيمة معامل التّحديد المعدل 12.4% لقيمة التّداولات في حين لحجم التّداولات 10% وهي نسبة تشير إلى أن متغيرات الاقتصاد الكلي المدروسة تفسر جزءاً من حركة التّداول، بينما تظل النّسبة الأكبر متأثرة بمتغيرات أخرى (سياسية، أمنية، أو سلوكية) لم يتم تضمينها في النّموذج.

بالإضافة إلى أن سوق دمشق للأوراق المالية لا يعكس بشكل كامل الأداء الاقتصادي الكلي، نظرًا لضعف السّيولة وقلة عدد الشّركات المدرجة، الأمر الذي يؤدي إلى ضعف العلاقة بين المتغيرات الاقتصادية الكلية وحجم وقيمة التّداولات.

8- تشير الاختلافات المعنوية للنموذجين بين قيمة التّداول وحجم التّداول إلى أن المتغيرات الاقتصادية الكلية تؤثر بشكل أكبر على القيم الاسمية للتداول مقارنة بعدد العمليات، وهو ما يعكس الطبيعة الاسمية للتضخم وسعر الصّرف.

11- توصيات البحث:

بناءً على النّتائج السّابقة، يوصي البحث بالآتي:

1. توعية المستثمرين بأهمية الأسهم كوعاء ادخاري يحمي الأصول من التّضخم، من خلال تسليط الضوء على الشّركات التّي تمتلك أصولاً عينية ضخمة (كالمصارف والشّركات الصّناعية).

2. السّعي إلى إعادة توجيه السّيولة النّقدية نحو القنوات الاستثمارية في السّوق المالية، للمحافظة على سعر الصّرف ولتقليل المضاربة في السّوق غير الرسمية.

3. إضافة متغيرات اقتصاد كلي جديدة للنموذج القياسي مثل (عرض النّقود) لعدم توفره بالوقت الحالي.

4. تقترح الدراسة إجراء مقارنات مع الأسواق المالية الأخرى بهدف تقييم درجة كفاءة سوق دمشق للأرواق المالية وتحديد أوجه التّشابه مع الأسواق الأخرى ودرجة تأثيرها بالتّغيرات الاقتصادية الكلية.

5. توصي الدراسة الجهات القائمة على سوق دمشق للأرواق المالية إلى إتاحة كل المعلومات اللازمة عن القطاعات المختلفة وخاصة قطاع الزراعة لما لهذا القطاع من دور حيوي في سورية.

6. متابعة المؤشرات الاقتصادية الكلية بشكل دوري (مثل عرض النقود والنمو وسعر الصرف)، ودمجها في نماذج التنبؤ المالي.

قائمة المراجع :

1- Frisch.H,(1984). **Theories of inflation** , Cambridge University,p9.

2- Boldeanu.F, Constantinescu.l ,(2015), The main determinants affecting economic growth, **Economic Sciences** , Vol. 8 (57) No. 2, Pp 329- 338

3- Yang.B, zeng.T,(2014). A Note on the Real Currency Exchange Rate: Definitions and Implications, **Journal of International Business and Economics**, Vol 2 , No 4 , PP 45-55.

4- Ghandour, Mansour (2023). **Stock Markets: Mechanisms, Tools, and Analysis**. First Edition, p. 34 in Arabic.

5- Matar, Mouhammad, (2011), **Investment and Investment Analysis**, Dar Wael for Publishing and Distribution, 4th Edition, p 112 in Arabic

6- Al-Sayed, Yahya (2023). **Inflation, Interest Rates, Riba, and the Limits of Relationship and Impact** (1st ed.). Arab Family Library.

7- Al-Sharifi, Nazim, (2009), **Advanced Accounting in Companies: Theoretical and Practical Foundations for Calculating Company Value**, Zahran Publishing, p. 110 .in Arabic

8- Zvi Boddy, Alex Kean, and Alan Marcus, (2024) **Investments**, Al-Obaikan Publishing House (Arabic translation), p. 614 in Arabic

9- Samard, Boualam, (2023) **The Stock Exchange and Financial Markets**, Dar Al-Yazouri Scientific Publishing and Distribution, p. 132. in Arabic

10- Hakami, Razan, Bajaber, Nadia, 2026, The impact of macroeconomic variables on the performance of Saudi stock market sectors, **The Comprehensive Electronic Journal of Multidisciplinary Studies**, Issue 91, pp. 1-42. in Arabic

11- Hala, Issa, (2025) The effect of adjusting the exchange rate published by the Central Bank of Syria on the liquidity and performance of the Damascus Securities Exchange, thesis submitted for the degree of Master of Science in Finance and Banking, Higher Institute of Business Administration. in Arabic

12- Yero, Aisha, Qanouni, Habib, 2024, The impact of monetary variables on the performance of financial markets in North African countries: an econometric study for the period (2006-2022), **Journal of Knowledge Groups**, Volume 10, Issue 1, pp. 26-46. in Arabic

13- Muhammadi, Farah, (2024), Analysis of monetary policy variables and measuring their impact on the general index of stock prices in the Damascus Securities Exchange, thesis submitted to obtain a master's degree in finance and banking, Hama University. in Arabic

14- Radwan, Al-Ammar, Asaad, Ali, 2016 The relationship between macroeconomic variables and the Damascus Securities Exchange Index, **Journal of Latakia University**, Economic and Legal Sciences Series, Volume 38, Issue 3, 321-339. In Arabic

15- Salim.A,2025, The Impact of Economic Development Indicators on the Performance of the Damascus Securities Exchange During the Syrian Revolution (2011-2023). **Journal of Xi'an Shiyou University,** VOLUME 21 ISSUE 07 JULY 2025, 144-150.

16- Doaa El-Diftarf , 2023, The impact of exchange rates on stock market performance of the Emerging, Journal of Capital Markets Studies, Emerald Group Publishing Limited, vol. 7(2), pages 125-139, November.

17- Toan Bui:Thu- Doan, (2021) , The impact of stock market development on economic growth: A GMM approach Volume 18 2021, Issue #3, pp. 74-81.

18- Bourbonnais R.(2015). Econometrie, 9 édition, Donod, Paris، PP 350-351

أثر العولمة الثقافية في ممارسات إدارة الموارد البشرية: الدور الوسيط للثقافة التنظيمية

دراسة ميدانية في الشركة السورية للاتصالات

لؤي القرطه 1، سمر قبلان 2

1. باحث أكاديمي، قسم إدارة الموارد البشرية، المعهد العالي للتنمية الإدارية، جامعة دمشق، سورية.

louai-974@damascusuniversity.edu.sy

2. أستاذ مساعد دكتور، رئيس قسم إدارة الموارد البشرية، المعهد العالي للتنمية الإدارية، جامعة دمشق، سورية.

samar2kab@damascusuniversity.edu.sy

الملخص

هدفت هذه الدراسة إلى اختبار أثر العولمة الثقافية في ممارسات إدارة الموارد البشرية من خلال الدور الوسيط للثقافة التنظيمية في الشركة السورية للاتصالات. اعتمدت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وجمعت البيانات باستخدام استبانة موزعة على عينة عشوائية طبقية قوامها 259 موظفاً وموظفة في الإدارة المركزية للشركة.

أظهرت النتائج أن مستوى العولمة الثقافية جاء مرتفعاً بمتوسط حسابي قدره 3.45، في حين جاء مستوى الثقافة التنظيمية في حدود المستوى المتوسط بمتوسط قدره 3.33، بينما بلغ مستوى ممارسات إدارة الموارد البشرية مستوى مرتفعاً نسبياً بمتوسط قدره 3.42. وباستخدام نمذجة المعادلات البنائية (SEM) واختبار Bootstrapping، توصلت الدراسة إلى وجود أثر مباشر ضعيف وغير دال إحصائياً للعولمة الثقافية في ممارسات إدارة الموارد البشرية ($\beta = 0.100$؛ $p > 0.05$)، وأثر قوي جداً للعولمة الثقافية في الثقافة التنظيمية ($\beta = 0.608$؛ $p < 0.001$)، في حين كان أثر الثقافة التنظيمية في ممارسات إدارة الموارد البشرية هو الأقوى على الإطلاق ($\beta = 0.736$؛ $p < 0.001$).

كما أظهرت النتائج أن الثقافة التنظيمية تلعب دوراً وسيطاً كاملاً (Full Mediation) في العلاقة بين العولمة الثقافية وممارسات إدارة الموارد البشرية؛ حيث بلغ الأثر غير المباشر 0.447، وذلك بحساب حاصل ضرب معامل الأثر المباشر للعولمة الثقافية في الثقافة التنظيمية ($\beta = 0.608$) في معامل الأثر المباشر للثقافة التنظيمية في ممارسات إدارة الموارد البشرية ($\beta = 0.736$)، والأثر الكلي 0.547، لتصل نسبة الوساطة (VAF) إلى 81.7%. وفسّر النموذج ما نسبته 64.1% من التباين في ممارسات إدارة الموارد البشرية ($R^2 = 0.641$).

توصي الدراسة بالاستثمار في تطوير الثقافة التنظيمية كآلية مركزية وحصرية لاستثمار الفرص التي تتيحها العولمة الثقافية، مع تكييف الممارسات العالمية بما يتناسب مع الهوية المؤسسية والسياق المحلي.

الكلمات المفتاحية: العولمة الثقافية، الثقافة التنظيمية، ممارسات إدارة الموارد البشرية، الوساطة الكاملة، الشركة السورية للاتصالات.

The Impact of Cultural Globalization on Human Resource Management Practices: The Mediating Role of Organizational Culture

Field Study in the Syrian Telecommunications Company

Louai Al-Qartah 1, Samar Qablan 2

1- Academic researcher, Higher Institute for Administrative Development, Damascus University, Syria.

louai-974@damascusuniversity.edu.sy

2- Assistant Professor, Department of Human Resources Management, Higher Institute for Administrative Development, Damascus University, Syria.

samar2kab@damascusuniversity.edu.sy

Abstract

This study aims to examine the effect of cultural globalization on human resource management practices (HRMP) through the mediating role of organizational culture, in the context of the Syrian Telecommunications Company. The study adopts a descriptive-analytical approach, and data were collected using a questionnaire administered to a stratified random sample of 259 employees in . the company's central administration The results indicate that the level of cultural globalization is relatively high (M = 3.45), while the level of organizational culture falls within the moderate range (M = 3.33). In contrast, the level of HRMP practices is relatively high (M = 3.42). By applying structural equation modeling (SEM) and Bias-Corrected Bootstrapping (5,000 resamples), the study finds no significant direct effect of cultural globalization on HRMP practices ($\beta = 0.100$; $p > 0.05$). A very strong effect is observed of cultural globalization on organizational culture ($\beta = 0.608$;

p < 0.001), while the effect of organizational culture on HRMP practices is the The findings also reveal that organizational culture .strongest (β = 0.736; p < 0.001) plays a full mediating role in the relationship between cultural globalization and HRMP practices. The indirect effect is 0.447 (0.608 × 0.736), the total effect is 0.547, and the variance accounted for (VAF) ratio reaches 81.7%. The model explains 64.1% of the variance in HRMP practices (R² = 0.641) ., indicating high predictive power

Keywords: Cultural Globalization, Organizational Culture, Human Resource .Management Practices, Full Mediation, Syrian Telecommunications Company

1. المقدمة

شهد العالم خلال العقود الأخيرة موجة متسارعة من التحولات المرتبطة بظاهرة العولمة، لم تقتصر على الأبعاد الاقتصادية والتكنولوجية فحسب، بل امتدت لتشمل الأبعاد الثقافية والقيمية والرمزية، فيما يُعرف بالعولمة الثقافية. فرضت هذه التحولات على المنظمات، وخاصة العاملة في القطاعات الخدمية الحساسة، ضرورة إعادة النظر في بنيتها التنظيمية، وفلسفة إدارتها للموارد البشرية، وأنماط القيادة المعتمدة فيها، حتى تتمكن من التكيف مع البيئة العالمية المتغيرة والاستفادة من الفرص المتاحة فيها.

وفي هذا السياق، أصبحت إدارة الموارد البشرية في مواجهة مباشرة مع تحديات تتعلق بتنوع القوى العاملة، وارتفاع توقعات العاملين، وتصاعد دور المهارات المعرفية والرقمية، وانتشار أنماط عمل جديدة مثل العمل عن بُعد والعمل

المرن، مما يستدعي تبني ممارسات حديثة تتماشى مع متطلبات العولمة. من جهة أخرى، برزت الثقافة التنظيمية كأحد العوامل الحاسمة التي تفسر تباين استجابة المنظمات للتغيرات العالمية؛ فالثقافة المنفتحة والتعلمية والقابلة للتكيّف تساعد على استيعاب متطلبات العولمة، بينما تُشكِّل الثقافات التقليدية والبيروقراطية مصدراً لمقاومة التغيير والتباطؤ في التحديث.

تأتي هذه الدراسة في سياق محاولة فهم الكيفية التي تتفاعل بها العولمة الثقافية مع ممارسات إدارة الموارد البشرية في الشركة السورية للاتصالات، مع التركيز على الدور الوسيط الذي تلعبه الثقافة التنظيمية، بوصفها آلية تفسيرية تشرح كيف ولماذا يُترجم تأثير العولمة إلى تغييرات فعلية في الممارسات الإدارية.

1.1 مشكلة البحث

تشهد الشركة السورية للاتصالات، بوصفها مؤسسة خدمية كبرى تعمل في قطاع حيوي، تأثيرات متنامية للعولمة الثقافية، سواء من خلال الانفتاح على المعايير العالمية في تقديم الخدمات، أو عبر تزايد تعاملها مع تقنيات وأنظمة وممارسات إدارية ذات منشأ دولي. وعلى الرغم من هذا الانفتاح، فإن مدى انعكاس العولمة الثقافية على ممارسات إدارة الموارد البشرية داخل الشركة، وعلى رأسها الاستقطاب والاختيار والتدريب وتقييم الأداء وإدارة المواهب، لا يزال غير واضح بشكل علمي دقيق.

من جهة أخرى، تُظهر بعض المؤشرات وجود عناصر ثقافة تنظيمية ذات طابع تقليدي وبيروقراطي، قد تُقيِّد الاستفادة الكاملة من الفرص التي تتيحها العولمة، كما أن الدور الوسيط لهذه الثقافة في توجيه أثر العولمة على الموارد البشرية لم يُدرس بعد بصورة منهجية في البيئة السورية.

انطلاقاً من ذلك، يمكن بلورة مشكلة البحث في التساؤل الرئيس الآتي:

هل تؤثر العولمة الثقافية في ممارسات إدارة الموارد البشرية في الشركة السورية للاتصالات بشكل مباشر أم من خلال الدور الوسيط للثقافة التنظيمية؟

ويتفرع عن هذا التساؤل عدد من الأسئلة الفرعية، من أبرزها:

1. ما مستوى العولمة الثقافية كما يدركها العاملون في الشركة السورية للاتصالات؟

2. ما مستوى الثقافة التنظيمية السائدة في الشركة؟
3. ما مستوى ممارسات إدارة الموارد البشرية؟
4. ما طبيعة الأثر المباشر للعولمة الثقافية في كل من الثقافة التنظيمية وممارسات الموارد البشرية؟
5. هل تلعب الثقافة التنظيمية دوراً وسيطاً ذا دلالة إحصائية في العلاقة بين العولمة الثقافية وممارسات إدارة الموارد البشرية؟

1.2 أهداف البحث وفرضياته

يهدف البحث إلى قياس مستويات متغيرات الدراسة، واختبار التأثير المباشر وغير المباشر للعولمة الثقافية على ممارسات إدارة الموارد البشرية عبر الثقافة التنظيمية. واستناداً إلى ذلك، صيغت الفرضيات الآتية:

H1: تؤثر العولمة الثقافية تأثيراً إيجابياً ذا دلالة إحصائية في ممارسات إدارة الموارد البشرية.

H2: تؤثر العولمة الثقافية تأثيراً إيجابياً ذا دلالة إحصائية في الثقافة التنظيمية.

H3: تؤثر الثقافة التنظيمية تأثيراً إيجابياً ذا دلالة إحصائية في ممارسات إدارة الموارد البشرية.

H4: تلعب الثقافة التنظيمية دوراً وسيطاً ذا دلالة إحصائية في العلاقة بين العولمة الثقافية وممارسات إدارة الموارد البشرية.

1.3 أهمية البحث

تنبع أهمية هذا البحث من الجوانب الآتية:

أهمية نظرية: يساهم البحث في إثراء الأدبيات العربية المتعلقة بالعولمة الثقافية وإدارة الموارد البشرية والثقافة التنظيمية، من خلال دمج هذه المتغيرات في نموذج واحد يستخدم نمذجة المعادلات البنائية واختبار الوساطة.

أهمية تطبيقية: لا يقتصر البحث على التشخيص النظري، بل يقدم آليات تنفيذية ملموسة لإدارة الشركة السورية للاتصالات، أبرزها: (1) تصميم برامج تدريبية تركز على "الذكاء الثقافي" لتمكين المديرين من دمج المعايير العالمية مع الهوية المؤسسية المحلية. (2) إعادة هندسة ممارسات الاستقطاب وتقييم الأداء لتعكس قيم الانفتاح والمرونة التي

تفرضها العولمة. (3) إنشاء مؤشرات أداء رئيسية (KPIs) لقياس مدى نضج الثقافة التنظيمية في استيعاب الممارسات الإدارية الحديثة، مما يحول العولمة من تحدي محتمل إلى ميزة تنافسية مستدامة.

أهمية منهجية: يُعد البحث من الدراسات القليلة التي تختبر الدور الوسيط للثقافة التنظيمية في بيئة عربية، ضمن قطاع الاتصالات، مستخدماً منهجية SEM وتقنية Bootstrapping.

1.4 حدود البحث

حدود مكانية: تقتصر الدراسة على الإدارة المركزية للشركة السورية للاتصالات في مدينة دمشق.

حدود بشرية: تشمل الدراسة العاملين في الإدارة المركزية للشركة السورية للاتصالات.

حدود زمانية: تم جمع البيانات خلال عام 2026.

حدود موضوعية: يتركز البحث على ثلاثة متغيرات رئيسة هي: العولمة الثقافية، والثقافة التنظيمية، وممارسات إدارة الموارد البشرية.

2. الإطار النظري والدراسات السابقة

2.1 مفهوم العولمة الثقافية

تُعرّف العولمة الثقافية بأنها تلك العملية التي تنتشر من خلالها القيم والرموز والأفكار والأنماط السلوكية ذات المنشأ الغربي عبر الحدود الجغرافية، بحيث تُحدث تأثيراً في المنظومات القيمية والثقافية المحلية، وقد تؤدي في بعض الحالات إلى تهميشها أو إعادة تشكيلها في صورة هجينة (عابد، 2015). وفي هذا السياق، يُشير Roudometof (2021) إلى مفهوم "العولمة المحلية (Globalization) "الذي يفسر كيف تتفاعل الثقافات العالمية مع الخصوصيات المحلية لتنتج أشكالاً هجينة جديدة، وهو ما يعكس الجدلية بين الانفتاح العالمي والحفاظ على الهوية، كما يميّز هوبر (2024) بين ثلاث مراحل رئيسة للعولمة الثقافية:

مرحلة ما قبل الحداثة، المرتبطة بالهجرات والأديان الكبرى.

المرحلة الحديثة، المرتبطة بالاستعمار وتشكل الاقتصاد العالمي.

المرحلة المعاصرة، المرتبطة بثورة المعلومات والاتصال والمنصات الرقمية العابرة للحدود.

وفي سياق المنظمات، فالعولمة الثقافية كونها الأكثر التصاقا بقيم الافراد وسلوكهم داخل المنظمات، فالتدفقات الثقافية الناتجة عنها اثرت في قيم العاملين واتجاهاتهم الفكرية وتفضيلاتهم وتطلعاتهم من خلال انتشار القيم العالمية المتعلقة

بالعدالة والشفافية وحقوق الانسان وتكافؤ الفرص والتوازن بين الحياة والعمل والانفتاح على الثقافات الأخرى وكيف ان هذه التأثيرات كان لها نتائج عملية امام إدارة الموارد البشرية، مثل التنوع الثقافي للقوى العاملة واتساع الفجوة بين الأجيال في نظرتهم للعمل والالتزام، وارتفاع معدلات هجرة الكفاءات وزيادة تطلعات العاملين من الناحية المادية والمسار المهني والوظيفي وكذلك العدالة والشفافية، ومن هنا كان لابد لإدارة الموارد البشرية ان تعيد النظر في سياساتها وممارساتها ومن ان تتحول من شكلها التقليدي الكلاسيكي الى الدور الاستراتيجي وممارسات تراعي التنوع الثقافي وتحويله الى مصدر للإبداع والابتكار لا الى مصدر للصراعات وسوء الفهم داخل الشركة

2.2 مفهوم الثقافة التنظيمية

تُعرَّف الثقافة التنظيمية بأنها منظومة متكاملة من القيم والمعتقدات والافتراضات والتوقعات المشتركة بين أعضاء المنظمة، والتي توجه سلوكهم وتؤثر في كيفية إدراكهم للواقع واتخاذهم للقرارات (Schein, 2010). وتظهر هذه الثقافة في الشعارات والطقوس والرموز والسلوك اليومي، كما تظهر في طريقة التعامل مع التغيير والابتكار، وفي كيفية معالجة الأخطاء والخلافات.

كما ان الثقافة التنظيمية تعد هي البيئة الثقافية والاجتماعية الحاضنة لبيئة وهي الإطار المرجعي الذي يوجه السلوك البشري، فأما ان قوية ومرنة ومنفتحة تعمل كأداة مساعدة للتكيف مع التغيرات المتسارعة، واما ان تكون ضعيفة وقاسية ومنغلقة فتشكل عائقا للتكييف والتغيير وتكون سببا في تراجع وانتهاء المنظمة

قدّم Denison & Mishra (1995) نموذجاً شائع الاستخدام لقياس الثقافة التنظيمية، يقوم على أربعة أبعاد رئيسة: المشاركة (Involvement)، الاتساق(Consistency) ، التكيف(Adaptability) ، والرسالة أو التوجه الاستراتيجي (Mission).وفي دراسة ميتا تحليلية حديثة، أكد Hartnell وآخرون (2019) صحة هذا النموذج وارتباطه الوثيق بفعالية الأداء المؤسسي، مما يعزز أهميته كإطار لتحليل العلاقة بين الثقافة التنظيمية والممارسات الإدارية.

2.3 ممارسات إدارة الموارد البشرية في ظل العولمة

تتضمن ممارسات إدارة الموارد البشرية مجموعة من الأنشطة التي تهدف إلى استقطاب الأفراد المؤهلين، واختيارهم، وتدريبهم، وتقييم أدائهم، وتحفيزهم، والمحافظة عليهم، في إطار استراتيجي يخدم أهداف المنظمة (جودة، 2010؛

Saranya & Asok, 2019). وقد أدت العولمة إلى تعميق الدور الاستراتيجي لإدارة الموارد البشرية، فأصبحت مطالبة بالتعامل مع قضايا التنوع الثقافي، وتنمية المهارات العابرة للثقافات، وإدارة المواهب على مستوى عالمي، بالإضافة إلى تكييف سياسات الأجور والحوافز والتقييم بما يتلاءم مع معايير المنافسة الدولية.

يرى Gutterman (2023) أن تطبيق "أفضل الممارسات" في الموارد البشرية في الدول النامية يتطلب مراعاة الخصوصيات الثقافية والقانونية والاجتماعية، لأن استنساخ الممارسات العالمية دون تكييف قد يؤدي إلى نتائج عكسية. كما تؤكد أدبيات إدارة الموارد البشرية الحديثة أهمية الذكاء الثقافي في تمكين الموارد البشرية من العمل بفاعلية في بيئة عولمية (Thomas & Inkson, 2003؛ Cooke et al., 2020). وتُظهر الأبحاث الحديثة في السياق العربي أن تطبيق ممارسات الموارد البشرية العالمية يحتاج إلى تكييف كبير ليتناسب مع الخصوصيات الثقافية والإدارية السائدة في المنطقة (Budhwar & Mellahi, 2017؛ Varma, 2021).

2.4 العلاقة بين العولمة الثقافية والثقافة التنظيمية وممارسات الموارد البشرية

تشير الدراسات إلى أن العولمة الثقافية تؤثر في الثقافة التنظيمية من خلال إدخال قيم جديدة تتعلق بالشفافية والتنافسية والتنوع والابتكار، مما يدفع المنظمات إلى إعادة النظر في هويتها وسياساتها الداخلية (Hofstede, 2001؛ Tomlinson, 1999). كما أن هذه الثقافة الجديدة تنعكس بدورها على ممارسات إدارة الموارد البشرية، بحيث تصبح أكثر مرونة وانفتاحاً واعتماداً على الكفاءات العالمية، وأكثر حساسية لقضايا التنوع والعدالة والاندماج التنظيمي (Budhwar et al., 2021؛ Saranya & Asok, 2019).

في المقابل، يمكن أن تتحول الثقافة التنظيمية إلى عامل مقاوم للعولمة عندما تتسم بالجمود والبيروقراطية، وتقوم على مسافة سلطة مرتفعة، وتكره المخاطرة والتجديد (Nikčević & Bauk, 2024؛ بلمجاهد، 2024). من هنا يبرز الدور الوسيط للثقافة التنظيمية في تحديد كيفية ترجمة العولمة الثقافية إلى ممارسات موارد بشرية فعّالة أو متعثرة.

2.5: الدراسات السابقة

2.5.1 الدراسات العربية

– **دراسة كريشان (2021) التي تناولت إدارة تنمية الموارد البشرية واستثمارها في ظل العولمة**، أشارت إلى أن تبني الممارسات الحديثة في إدارة الموارد البشرية يرتفع مع تزايد التعرض للعولمة، غير أن هذا الانتقال يعتمد على قدرة المنظمة على تطوير ثقافة تنظيمية داعمة للتعلّم والابتكار، وهو ما يبرر منطقياً افتراض H2 و H4في نموذجي المقترح.

– **دراسة مفتاح وفضيل** (2018) **حول أثر العولمة على إدارة الموارد البشرية في المؤسسات الجزائرية** توصلت إلى أن العولمة تدفع إدارات الموارد البشرية نحو إعادة تشكيل سياساتها فيما يخص التوظيف، والتدريب، والتحفيز، إلا أن هذه التحولات تظل محدودة في المؤسسات التي تسيطر عليها ثقافات تنظيمية بسيطة وبيروقراطية، مما يدعم الفرضية H3الخاصة بدور الثقافة التنظيمية في توجيه أثر العولمة في الممارسات.

– **دراسة الصالح (2013) حول "إدارة الموارد البشرية وتحديات العولمة"** لخصت قضايا التكيف الإداري، وربطت بين ارتفاع التوقعات الدولية من جهة، وصعوبة تطبيق نماذج الموارد البشرية الغربية من جهة أخرى في السياقات العربية، مشيرة إلى أن تكييف السياسات يعتمد على نضج الثقافة التنظيمية في استيعاب القيم العابرة للثقافات، وهو ما يعزز منطق الاعتماد على العولمة الثقافية والثقافة التنظيمية كمتغيرين رئيسيين في النموذج المقترح.

– **دراسة صيوح وديب (2017) حول "الاتجاهات الحديثة لإدارة الموارد البشرية في ظل العولمة" (دراسة ميدانية في جامعة تشرين)**، أشارت إلى أن تبني الممارسات الإدارية الحديثة في ظل ضغوط العولمة يواجه تحديات ثقافية تنظيمية. وأبرزت أن نجاح هذا التبني يعتمد بشكل جوهري على مرونة الثقافة التنظيمية وقدرتها على العمل كوسيط يوازن بين متطلبات الكفاءة العالمية والخصوصية المحلية، مما يعزز فرضية الوساطة (H4) في نموذج البحث الحالي ويدعم فكرة أن الثقافة هي المحرك الذي يترجم الضغوط الخارجية إلى ممارسات فعلية.

– **دراسة إبراهيم علي (2025) حول "الدور الوسيط للثقافة التنظيمية في العلاقة بين ممارسات الموارد البشرية الخضراء والأداء المستدام" في شركات الاتصالات المصرية**، على الرغم من تركيزها على البعد البيئي، إلا أنها توصلت إلى أن الثقافة التنظيمية تلعب دوراً وسيطاً قوياً في ترجمة الممارسات الإدارية الحديثة إلى أداء مؤسسي، وهي نتيجة منطقية يمكن تعميم منطقها على النموذج المقترح، إذ أن العولمة الثقافية تُعد بدورها نوعاً من "الممارسة الحديثة" ينبغي تصفّيها عبر الثقافة التنظيمية للوصول إلى ممارسات HRMP فعّالة.

– **دراسة الطيب (2024) حول "تأثير التحول الرقمي على المرونة التنظيمية" في البنوك المصرية**، أكدت أن تبني التقنيات والسياسات العالمية يتطلب وجود ثقافة تنظيمية مرنة، لأن الثقافات التقليدية تُبطئ من عملية التحول، مما يدعم الفرضية H2 الخاصة بقدرة العولمة الثقافية على تغيير الثقافة التنظيمية نحو المرونة، وبالتالي تُعزز من قدرتها على توجيه الأثر في الممارسات.

– **كما بيّنت دراسة بلمجاهد (2024) حول "أثر الثقافة التنظيمية على فعالية أداء الموارد البشرية" في المؤسسات الجزائرية**، أن الثقافة التنظيمية تؤثر في جميع الأبعاد الوظيفية لإدارة الموارد البشرية، وأن الثقافات السلبية تُقلّل من جودة الممارسات، وهو ما يعزز من قوة H3 في النموذج المقترح، ويدعم منطق الاهتمام بالثقافة كمتغير وسيط.

– **أما دراسة أبو عيش (2018) حول "الثقافة التنظيمية كاستراتيجية لتنمية الموارد البشرية"**، فحددت صراحة أن تطوير الثقافة التنظيمية يُعد من أهم الاستراتيجيات لتعزيز القدرة التنافسية للموارد البشرية، إذ تسمح بتبني ممارسات عالمية بشكل مدروس، وهذا يدعم الربط بين العولمة الثقافية والثقافة التنظيمية، ثم إلى الممارسات.

– **من جهة أخرى، أظهرت دراسة العايب ومزلي (2023) على شركة إنتاج الكهرباء والغاز في ميلة أن تبني تكنولوجيا المعلومات والاتصال يؤثر إيجاباً في أداء الموارد البشرية**، لكن هذه الدراسة ركّزت أيضاً على أن تفعيل البنى الرقمية يعتمد على ثقافة تنظيمية داعمة، وهو ما يُعزز من منطق "الوساطة" بين متغير خارجي (كالعولمة/التقنية) وبين ممارسات الموارد البشرية، فيتراوح التأثير بين مباشر وغير مباشر، تماماً كما افترض في النموذج المقترح.

2.5.2الدراسات الأجنبية

من جهة أخرى، توحي الدراسات الأجنبية بأن العولمة الثقافية تمثل قوة جاذبة للممارسات الحديثة في إدارة الموارد البشرية، إلا أن شكل وجهاز هذا التأثير يختلف باختلاف البنية الثقافية الوطنية والتنظيمية، ما يمنح النموذج المقترح تفسيراً منسجماً مع السياقات العالمية.

– "**دراسة Sidhu وآخرون (2025) حول "تكييف استراتيجيات الموارد البشرية في عصر العولمة"**، أكدت أن التحول من الممارسات التقليدية إلى الإدارة الاستراتيجية للموارد البشرية (SHRM) في ظل العولمة يتطلب إعادة تشكيل القيم المؤسسية. وأشارت الدراسة إلى أن نجاح هذا التكيف يعتمد بشكل جوهري على تبني ممارسات تعزز التعلم، والمرونة، والذكاء الثقافي داخل المنظمة، مما يدعم منطقياً فرضيتي H2 و H3، ويدفع نحو افتراض الدور الوسيط للثقافة التنظيمية في الفرضية H4

– **دراسة توملينسون (Tomlinson, 1999)** اشارت إلى أن العولمة الثقافية تعيد تشكيل العلاقة بين الثقافة والمكان عبر ظاهرة 'نزع الارتباط عن الإقليم'، مما يؤثر في معايير الكفاءة والولاء والالتزام في العمل، ويضغط على إدارات الموارد البشرية لتعديل سياسات التوظيف والتدريب.

– **دراسة Uslu & Özutku (2025)** التي هدفت إلى استكشاف الأثر التحويلي للقيم الثقافية على ممارسات إدارة الموارد البشرية من خلال عدسة أبعاد هوفستد الثقافية. اعتمدت الدراسة على مراجعة منهجية للأدبيات، وكشفت النتائج

أن الممارسات العالمية تحتاج إلى تكييف مع السياق الثقافي المحلي، وأنه لا توجد ممارسة واحدة مثالية تناسب جميع السياقات. وأكدت الدراسة على الأهمية الحاسمة لتبني استراتيجيات موارد بشرية مراعية للثقافة. وتدعم هذه النتيجة منطق الفرضية H4 في بحثنا الحالي، والتي تفترض أن الثقافة التنظيمية تلعب دوراً وسيطاً في العلاقة بين العولمة الثقافية وممارسات إدارة الموارد البشرية، حيث أن تأثير العولمة لا يكون مباشراً، بل يمر عبر آلية التكييف الثقافي التي تمثلها الثقافة التنظيمية.

- **يتفق Gutterman (2023)** مع الدراسات الحديثة حول ضرورة تكييف ممارسات الموارد البشرية العالمية مع السياقات المحلية. ففي كتابه عن "الموارد البشرية العابرة للثقافات"، يؤكد أن تطبيق أفضل الممارسات من الدول المتقدمة في الدول النامية يتطلب تعديلها بما يتناسب مع القيم المحلية والتنظيمية، وأن محاولة الاستنساخ الحرفي تؤدي غالباً إلى فشل في التنفيذ. وتُعزز هذه الرؤية أبحاثٌ حديثة ركزت على السياق العربي، حيث أظهرت أعمال **Budhwar & Mellahi (2017)** و**Varma (2021)** أن الممارسات العالمية تحتاج إلى "تأصيل" (contextualization) كبير في منطقة الشرق الأوسط، وأن الثقافة التنظيمية المحلية تعمل كمرشح أساسي يُحدد أي الممارسات العالمية يتم تبنيها وأيها يُرفض أو يُعدل. لذلك، يبرر هذا التوجه في بحثنا تبني نموذج "هجين" تعتمده العولمة الثقافية وتُعدّله الثقافة التنظيمية، إذ لا تكون ممارسات إدارة الموارد البشرية انعكاساً مباشراً للعولمة، بل تُنتَج عبر تفاعلها مع القيم السائدة في المنظمة.

- **دراسة Nikčević & Bauk (2024)** حول "تحويل الثقافة التنظيمية التقليدية إلى ميزة تنافسية"، أكدت أن المنظمات ذات الثقافات التقليدية والبيروقراطية تواجه صعوبة في تبني الممارسات العالمية، إلا أن تلك التي تُعدّل ثقافتها نحو المرونة والابتكار، تستفيد بشكل أكثر فاعلية من العولمة. ويتوافق هذا الاستنتاج مع نتائج التحليل الميتا الذي أجراه Hartnell وآخرون (2019)، والذي أظهر أن أبعاد الثقافة التنظيمية المرتبطة بالمرونة والتكيف (مثل بعد "التكيف" في نموذج Denison) هي الأكثر تأثيراً في الأداء المؤسسي في بيئات ديناميكية. وهذا يعزز منطق بحثنا الذي يُظهِر أن الأثر المباشر للعولمة في الممارسات قد يكون محدوداً، بينما يصبح أقوى عندما يُمرّر عبر ثقافة تنظيمية مرنة، أي عبر الوساطة.

- **دراسة كاستلز (Castells, 2000)** حيث يرى كاستلز أن شبكات الاتصال الرقمية والمنصات الإلكترونية تسرّع من تدفق القيم والأفكار العالمية، لكنها في الوقت نفسه تثير تساؤلات حول الهوية المحلية والخصوصية الثقافية، مما يجعل المنظمات في حالة تفاوض مستمر بين الانفتاح العالمي والحفاظ على الهوية المحلية.

- **ومن جهته، أكد Schein (2010) في كتابه الشهير عن "الثقافة التنظيمية والقيادة"**، أن الثقافة تُعد نواة الاستقرار والاستمرارية في المنظمة، وأنها المحدِّد الأساسي لكيفية تفسير الأفراد للتغيير، وقبولها له، وبالتالي فهي العامل المحوري في ترجمة الضغوط الخارجية (مثل العولمة) إلى ممارسات تنظيمية جديدة، وهو ما يُرسّخ منطق H2 و H4 ويدفع نحو اختبار H3 في تأثيرها في.HRMP

- **وفي نموذجهم الشهير، بيّن Denison & Mishra (1995)** أن أبعاد الثقافة التنظيمية (المشاركة، الاتساق، التكيف، والرسالة) ترتبط بشكل مباشر بفعالية الأداء المؤسسي، بما في ذلك كفاءة ممارسات الموارد البشرية، وهو ما يدعم منطقياً افتراض تأثير مباشر قوي للثقافة التنظيمية في ممارسات الموارد البشرية(H3) ، بل يجعل من H4 افتراضاً طبيعياً: لأنها وسيلة لتحويل الضغط الثقافي (العولمة) إلى تدفقات مهنية وتنظيمية.

- **وأشارت Hofstede (2001) في دراساتها الشهيرة حول "القيم الثقافية عبر الدول"** إلى أن الفروق الثقافية الوطنية تنعكس في كيفية إدراك الفرد للسلطة، والمسؤولية، والتغيير، وبالتالي تؤثر في تبني ممارسات موارد بشرية عالمية، وهو ما يُدعم النموذج المقترح عندما يُفترض أن العولمة الثقافية تؤثر في الثقافة التنظيمية، ثم تُترجم هذه الأخيرة إلى تغييرات في ممارساتHRMP ، لأن الثقافة الوطنية تُشكّل خلفية ثقافية لنوع الثقافة التنظيمية التي تنمو في المنظمة.

من جهته، وثّق Budhwar وآخرون (2021) في دراستهم حول تحديات الموارد البشرية في الدول النامية، أن تجربة تطبيق نماذج الموارد البشرية الغربية في بيئات مختلفة تُظهر فجوة كبيرة بين سياسات النصوص والتطبيق العملي، وأن هذه الفجوة تُفسّر إلى حد كبير بالثقافة التنظيمية الوطنية

- **Saranya & Asok (2019) في دراستهما حول "أثر العولمة على إدارة الموارد البشرية"** اكدت أن العولمة تدفع إلى تبني ممارسات موارد بشرية موحّدة، إلا أن القدرة على تفعيلها تعتمد على مدى قبولها ثقافياً وتنظيمياً، ومرة أخرى، يُعيد البحث إلى فكرة أن الثقافة التنظيمية هي حلقة الوصل بين العولمة والتطبيق الفعلي لممارسات الموارد البشرية، مما يدعم الفرضية H4 الخاصة بالوساطة.

2.5.3 التعقيب على الدراسات السابقة والفجوة البحثية:

يكاد يتفق الباحثون على أن تزايد التأثيرات العولمية يدفع إدارة الموارد البشرية إلى تبني ممارسات حديثة، إلا أنهم يختلفون في تفسير مداها وتجلياتها. ومن اللافت أن تناول الثقافة التنظيمية في السياق العربي ظل في مجمله مرتبطاً

بالأداء المؤسسي أو القيادة أو الجودة، مع ندرة في الدراسات التي تعاملت معها بوصفها متغيراً وسيطاً بين العولمة الثقافية وممارسات الموارد البشرية. لذلك تكتسب الدراسة الحالية أهميتها من خلال محاولة سد هذه الفجوة، عبر اختبار نموذج جديد متكامل في سياق عربي وسوري

3. منهجية البحث واجراءاته

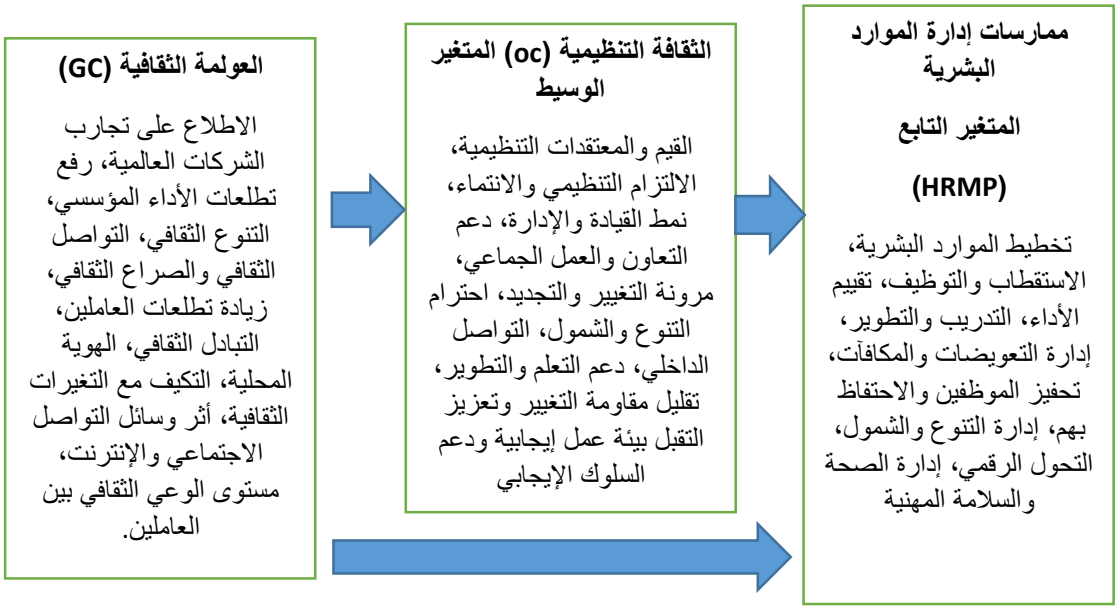
3.1 نبذة عن الشركة السورية للاتصالات

تُعدّ الشركة السورية للاتصالات المشغّل الوطني الرئيس لخدمات الاتصالات السلكية والإنترنت في الجمهورية العربية السورية، وهي شركة مساهمة مغفلة مملوكة بالكامل للدولة السورية. تأسست الشركة بصيغتها الحالية بموجب أحكام قانون الاتصالات الصادر بالقانون رقم 18 لعام 2010، برأسمال يبلغ 15 مليار ليرة سورية. تمتلك الشركة شبكة متطورة تشمل تقنيات حديثة مثل الألياف الضوئية FTTH، وتوفر حزمة واسعة من الخدمات تشمل الهاتف الثابت، وخدمات الإنترنت واسع النطاق، وخدمات نقل المعطيات (القرطة، 2013، 17–36؛ www.syriantelecom.com.sy).

إدارة الموارد البشرية: تلعب إدارة الموارد البشرية في الشركة دوراً محورياً في تعزيز الكادر البشري بما يتوافق مع الأهداف الاستراتيجية للشركة. تهتم الإدارة بوضع وتطوير السياسات الخاصة بجميع مراحل إدارة الموارد البشرية، بدءاً من استقطاب وتوظيف الكفاءات المؤهلة، مروراً بعمليات التدريب المستمر وتطوير المسيرة المهنية للموظفين.

3.2الإطار المفاهيمي للدراسة (المغيرات ونموذج الدراسة)

يستند هذا البحث إلى نموذج مفاهيمي يوضح العلاقة السببية بين المتغيرات، حيث تُعد العولمة الثقافية المتغير المستقل، وممارسات إدارة الموارد البشرية المتغير التابع، والثقافة التنظيمية المتغير الوسيط. يهدف هذا النموذج إلى اختبار ما إذا كانت الثقافة التنظيمية تعمل كآلية تفسيرية (مرشح) تنقل تأثير العولمة وتترجمه إلى ممارسات إدارية فعلية. ويوضح الشكل (1) أدناه هذا النموذج المقترح:



لشكل (1): الإطار المفاهيمي للدراسة

المصدر: إعداد الباحث، 2026.

3.3 مجتمع الدراسة وعينتها

يتكون مجتمع الدراسة من جميع العاملين في الإدارة المركزية للشركة السورية للاتصالات في دمشق، ويُقدَّر عددهم بحوالي 700 موظف وموظفة. وتم اختيار عينة عشوائية طبقية قوامها 270 فرداً، بعد استخدام جدول Krejcie & Morgan للحصول على حجم عينة مناسب عند مستوى ثقة 95% وهامش خطأ 5%. واستُردت 259 استبانة صالحة للتحليل، بنسبة استجابة بلغت 95.9%.

3.4 أداة البحث والمتغيرات

تم تطوير استبانة البحث اعتماداً على مقاييس سابقة مع تكييفها للسياق السوري: مقياس العولمة الثقافية (9 فقرات)، مقياس الثقافة التنظيمية (10 فقرات)، ومقياس ممارسات إدارة الموارد البشرية (9 فقرات). أُستخدم مقياس ليكرت الخماسي.

3.5صدق الأداة وثباتها

تم التحقق من الصدق الظاهري والمحتوى للأداة بعرضها على مجموعة من المحكمين المتخصصين، وأجريت التعديلات اللازمة. أظهر التحليل العاملي الاستكشافي للعولمة الثقافية قيمة KMO بلغت 0.832، وكانت نتائج اختبار Bartlett دالة إحصائيًا، مع تباين مفسر قدره 54.1%. كما أظهرت معاملات ألفا كرونباخ مستويات جيدة من الثبات للأبعاد الثلاثة وللاستبانة ككل (GC = 0.851؛ OC = 0.898؛ HRMP = 0.867؛ الكلي = 0.941).

3.6الأساليب الإحصائية والبرمجيات

- برنامج :SPSS V.28 للتحليل الوصفي ومعاملات الارتباط.
- برنامج :AMOS V.23 للتحليل العاملي التوكيدي ونمذجة المعادلات البنائية.(SEM)
- اختبار الوساطة Bias-Corrected Bootstrapping :بعدد 5000 عينة
- حساب معاملات التحديد (R^2) ونسبة الوساطة (VAF) وفق المعادلة:
  VAF = (الأثر غير المباشر ÷ الأثر الكلي) × 100%.

4 الدراسة الميدانية وتحليل النتائج

4.1 الخصائص الديموغرافية للعينة

جدول (1): توزيع أفراد العينة حسب المتغيرات الديموغرافية (ن = 259)

المتغير	الفئة	التكرار	النسبة%
الجنس	**ذكر**	**104**	**40.2**

	أنثى	155	59.8
العمر	أقل من 30	40	15.4
	30-39	70	27.0
	40-49	60	23.2
	50فأكثر	89	34.4
التعليم	ثانوية	41	15.8
	معهد	68	26.3
	جامعة	123	47.5
	ماجستير	27	10.4
الخبرة	أقل من 5 سنوات	47	18.2
	10-5سنوات	70	27.0
	أكثر من 10 سنوات	142	54.8

المصدر اعداد الباحث من مخرجات SPSS V.28

إذ تتصدر الإناث النسبة الكبرى من أفراد العينة بمقدار 59.8٪ (ن=155)، مقابل 40.2٪ من الذكور (ن=104)، وهو ما يتطابق مع البيانات الموضحة في الجدول (1)، ويعكس التركيبة الوظيفية السائدة في الإدارة المركزية.

ومن حيث الفئة العمرية، تنتمي أغلبية العينة إلى الطبقة العمرية 30–50 سنة (حوالي 50٪ معاً)، بينما تمثل فئة أقل من 30 سنة وفئة 50 سنة فأكثر نسباً أقل نسبياً، ما يشير إلى تراكم الخبرة والتماسك الوظيفي في المنظمة. كما يبرز أن غالبية أفراد العينة يحملون إجازة جامعية (47.5٪)، تليها نسبة 26.3٪ من حملة المعهد المتوسط، ونسبة 15.8٪ من حملة الثانوية العامة، ونسبة 10.4٪ من حملة الماجستير، مما يعكس ميلاً نحو التوظيف من ذوي المؤهلات الجامعية والمهنية.

أما من حيث الخبرة، فيظهر أن أكثر من نصف العينة لديها خبرة تزيد عن 10 سنوات (27.0٪ خبرة 5–10 سنوات، و16.2٪ خبرة 15–20 سنة، و30.9٪ خبرة 20 سنة فأكثر)، ما يوحي أن معظم المشاركين يمتلكون خبرة طويلة في بيئة الشركة، ويكوّنون مرجعاً موثوقاً لإدراك تأثير العولمة الثقافية والثقافة التنظيمية على ممارسات إدارة الموارد البشرية.

4.2 النتائج الوصفية

جدول (2): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للمتغيرات الرئيسة

البناء المقاس	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى التقدير
العولمة الثقافية(GC)	3.45	0.78	مرتفع
الثقافة التنظيمية(OC)	3.33	0.85	متوسط
ممارسات إدارة الموارد البشرية(HRMP)	3.42	0.90	مرتفع نسبيًا

المصدر: اعداد الباحث من مخرجات SPSS V.28

أظهرت النتائج أن المتوسط العام للعولمة الثقافية بلغ 3.45 (مستوى مرتفع)، وأن المتوسط العام للثقافة التنظيمية بلغ 3.33 (مستوى متوسط)، بينما بلغ المتوسط العام لممارسات إدارة الموارد البشرية 3.42 (مستوى مرتفع). يشير ذلك إلى أن العاملين يدركون تأثيراً ملموساً للعولمة الثقافية، في حين أن الثقافة التنظيمية لم تصل بعد إلى مستوى عالٍ من النضج، على الرغم من وجود ممارسات موارد بشرية متقدمة نسبياً.

4.3 مصفوفة الارتباطات: الجدول رقم (3) مصفوفة الارتباط

المتغير	GC	OC	HRMP
GC	1	0.712**	0.689**

المتغير	GC	OC	HRMP
OC	0.712**	1	0.794**
HRMP	0.689**	0.794**	1

المصدر: اعداد الباحث من مخرجات SPSS V.28

أظهرت نتائج معامل ارتباط بيرسون وجود علاقات ارتباط موجبة ودالة إحصائياً بين العولمة الثقافية والثقافة التنظيمية ($r = 0.712$)، وبين العولمة الثقافية وممارسات الموارد البشرية ($r = 0.689$)، وبين الثقافة التنظيمية وممارسات الموارد البشرية ($r = 0.794$)، وعلى الرغم من ارتفاع معامل الارتباط بين الثقافة التنظيمية وممارسات إدارة الموارد البشرية ($r = 0.794$)، فقد تم فحص مشكلة التعدد الخطي (Multicollinearity) بشكل دقيق من خلال حساب عامل تضخم التباين (VIF) وقيم التحمل (Tolerance). أظهرت نتائج التحمل أن جميع القيم كانت أعلى من الحد الأدنى المقبول ($Tolerance > 0.20$)، وأن قيم عامل تضخم التباين (VIF) لجميع المتغيرات المستقلة كانت أقل بكثير من الحد الحرج ($VIF < 5$). هذا يؤكد إحصائياً عدم وجود مشكلة تعدد خطي قد تشوه تقديرات النموذج، ويثبت أن هذا الارتفاع في الارتباط يعكس قوة العلاقة الطبيعية والعضوية بين المتغيرات في سياق التحول الثقافي والإداري، وليس خللاً منهجياً في البيانات (Hair et al., 2010)، مما يدعم إمكانية بناء نموذج سببي يختبر الأثر المباشر وغير المباشر.

4.4الصدق التمييزي باستخدامHTMT :

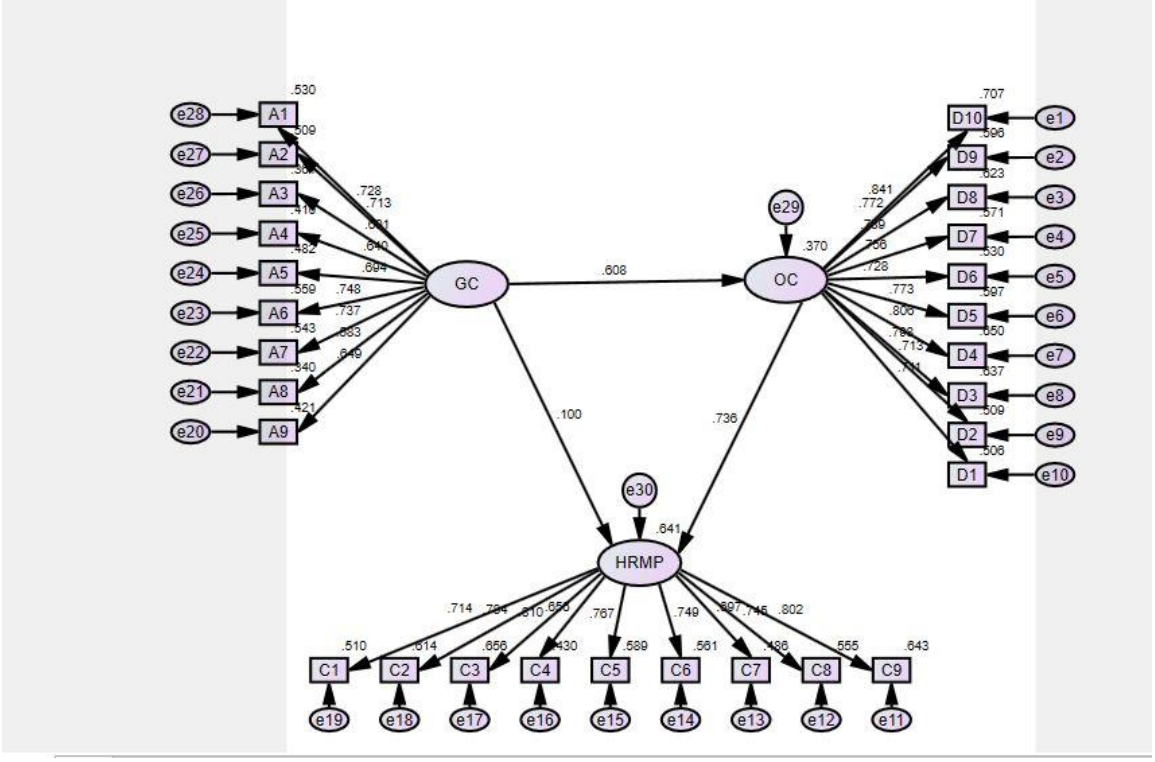
الجدول (4): الصدق التمييزيHTMT

المتغير	GC	OC	HRMP
GC(العولمة الثقافية)	–		
OC(الثقافة التنظيمية)	0.785	–	
HRMP(ممارسات إدارة الموارد البشري	0.760	0.842	–

مصدر هذا الجدول: اعداد الباحث تحليل البيانات باستخدام برنامجSPSS V.28 ، وفق بيانات الاستبانة الخاصة بالدراسة، 2026

الشكل (2): النموذج البنائي لتأثير العولمة الثقافية في ممارسات إدارة الموارد البشرية بوساطة الثقافة التنظيمية

يوضح الشكل أدناه النموذج البنائي المعياري (Standardized Estimates) الذي يُمثل العلاقات السببية المباشرة وغير المباشرة بين متغيرات الدراسة الثلاثة، حيث تُشير الأرقام على الأسهم إلى معاملات المسار المعيارية (β)، وتُشير النجوم (***) إلى مستوى الدلالة الإحصائية ($p < 0.001$). كما يُظهر النموذج قيم التباين المفسَّر (R^2) لكل متغير تابع."



مؤشرات ملائمة النموذج
χ^2/df=**2.832**
AGFI=0.811
CFI=0.930
NFI=0.951
TLI=0.911
RMSEA=**0.061**
SRMR=**0.065**

الشكل (2): النموذج البنائي المعياري يوضح التأثير المباشر وغير المباشر للعولمة الثقافية (GC) في ممارسات إدارة الموارد البشرية (HRMP) بوساطة الثقافة التنظيمية (OC) في الشركة السورية للاتصالات (N = 259).

ملاحظة: الأرقام على الأسهم تمثل معاملات المسار المعيارية (β)، و (R^2) تمثل نسبة التباين المفسَّر في المتغير التابع.

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج AMOS V.23.

الشرح التفصيلي:

يُظهر الشكل (2) النموذج البنائي البديل الذي يختبر تأثير العولمة الثقافية (GC) كمتغير مستقل على ممارسات إدارة الموارد البشرية (HRM) عبر الثقافة التنظيمية (OC) كوسيط.

المسارات المباشرة

- **GC → OC (β = 0.608)**: يُظهر أثراً مباشراً قوياً جداً وموجبًا ذا دلالة إحصائية عالية ($p < 0.001$) للعولمة الثقافية على الثقافة التنظيمية، مما يعني أن الضغوط الثقافية العالمية تعيد تشكيل القيم والمعتقدات المؤسسية المحلية بمقدار 0.608 انحراف معياري لكل زيادة بمقدار انحراف معياري واحد في العولمة.

- **GC → HRMP (β = 0.100)**: يمثل الأثر المباشر للعولمة على الممارسات الإدارية، وهو أثر ضعيف جداً وغير دال إحصائياً ($p > 0.05$). هذا يشير إلى أن العولمة لا تُترجم آلياً إلى ممارسات إدارية، بل تحتاج بالضرورة إلى وساطة ثقافية.

- **OC → HRMP (β = 0.736)**: يُظهر أقوى مسار في النموذج بأكمله ($p < 0.001$)، يؤكد أن الثقافة التنظيمية تبقى المحرك الأساسي والأكثر تأثيراً في الممارسات بغض النظر عن مصدر التأثير (تقني أو عالمي).

- **الأثر غير المباشر** (IE) = 0.447: قيمة الأثر غير المباشر للعولمة على الممارسات عبر الثقافة (0.608 × 0.736 = 0.447).

- **نسبة الوساطة (VAF)**: بحساب (0.447 ÷ 0.547) × 100 = 81.7%، مما يشير إلى وساطة كاملة (Full Mediation)، حيث أن أكثر من 80% من الأثر الكلي للعولمة يمر عبر الثقافة التنظيمية. هذا يؤكد أن الترجمة الثقافية للممارسات العالمية ضرورة حتمية قبل تبنيها محلياً.

قوة التفسير (R^2):

R^2 (OC) = 0.370: تفسر العولمة الثقافية 37.0% من التباين في الثقافة التنظيمية.

R^2 (HRMP) = 0.641: يفسر النموذج الكلي 64.1% من التباين في ممارسات إدارة الموارد البشرية.

4.5 مؤشرات مطابقة النموذج: جدول (5): مؤشرات حسن مطابقة النموذج

المؤشر	القيمة المحسوبة	القيمة المرجعية	الحكم
χ^2/df	2.832	< 3.00	ممتاز
CFI	0.930	> 0.90	ممتاز
RMSEA	0.061	< 0.08	جيد
SRMR	0.065	< 0.08	جيد
TLI	0.911	> 0.90	ممتاز

المصدر: اعداد الباحث من مخرجات AMOS V.23

المؤشرات الممتازة للنموذج ($\chi^2/df = 2.832$, CFI = 0.930, TLI = 0.911, RMSEA = 0.061, SRMR = 0.065)، مما يؤكد صلاحية النموذج وتماسكه الإحصائي وفقاً للمعايير المقبولة عالمياً (Hu & Bentler, 1999؛ Hair et al., 2010).

المؤشرات الظاهرة:

GC: ممثلة بـ 9 مؤشرات (A1–A9) تقيس الاطلاع على الممارسات العالمية، تطلعات الأداء، التنوع الثقافي، وتأثير وسائل التواصل.

OC و HRM: نفس المؤشرات السابقة (D1–D10 و C1–C9).

الدلالة النظرية:

جدول (6): مؤشرات الصدق التقاربي والموثوقية المركبة

البناء المقاس	عدد البنود	الأحمال العاملية(λ)	التباين المستخرج (AVE)	الموثوقية المركبة(CR)	ألفا كرونباخ (α)	الحكم
العولمة الثقافية (GC)	9	0.509–0.728	0.526	0.908	0.851	مقبول
الثقافة التنظيمية(OC)	10	0.722–0.775	0.561	0.927	0.898	ممتاز
ممارسات إدارة الموارد البشرية(HRMP)	9	0.715–0.762	0.544	0.915	0.867	مقبول

المصدر: اعداد الباحث من مخرجات AMOS V.23، مخرجات التحليل العاملي التوكيدي(CFA)

معايير القبول:

وتؤكد هذه النتائج توافر الصدق التقاربي والموثوقية المركبة لجميع المتغيرات الكامنة، إذ تجاوزت قيم (0.5) AVE وقيم (0.7) CR وفقاً للمعايير التي أوصى بها Fornell & Larcker (1981) و Hair et al. (2010)، مما يؤكد صدق وثبات أداة القياس.

بعد التحقق من الصدق التقاربي والموثوقية المركبة لجميع المتغيرات الكامنة، تم اختبار نموذج القياس (Measurement Model) باستخدام برنامج AMOS V.23، ويوضح الشكل (2) المخطط الهيكلي لنموذج القياس بالحلول المعيارية

4.6 اختبار الفرضيات: نتائج المسارات المباشرة(SEM)

الجدول رقم (7)

الفرضية	المسار	B	P-value	النتيجة
H1	GC → HRMP	0.100	>0.05	مرفوضة
H2	GC → OC	0.608	<0.001	مقبولة
H3	OC → HRMP	0.736	<0.001	مقبولة

المصدر: اعداد الباحث من مخرجات AMOS V.23ال

أظهرت نتائج SEM ما يأتي:

- **رفض الفرضية H1، حيث وُجد تأثير مباشر ضعيف وغير دال إحصائياً للعولمة الثقافية في ممارسات إدارة الموارد البشرية ($\beta = 0.100$؛ $p > 0.05$).**
- **دعم الفرضية H2، بوجود تأثير مباشر قوي جداً للعولمة الثقافية في الثقافة التنظيمية ($\beta = 0.608$؛ $p < 0.001$).**
- **دعم الفرضية H3، حيث كان تأثير الثقافة التنظيمية في ممارسات إدارة الموارد البشرية هو الأقوى على الإطلاق ($\beta = 0.736$؛ $p < 0.001$).**
- **اختبار الدور الوسيط للثقافة التنظيمية**

جدول (8): الأثر المباشر وغير المباشر والكلي للعولمة الثقافية على ممارسات الموارد البشرية

نوع الأثر	المسار	β (القيمة)	S.E.	فاصل الثقة 95%	الدلالة الإحصائية
مباشر	GC → HRMP	0.100	0.052	[−0.002, 0.202]	✗غير دال
غير مباشر	GC → OC → HRMP	0.447	0.048	[0.353, 0.541]	✓دال
كلي	GC → HRMP (Total)	0.547	0.051	[0.447, 0.647]	✓دال
نسبة الوساطة(VAF)	–	–	81.7%	–	وساطة كاملة

المصدر: من اعداد الباحث من مخرجات AMOS V.23

أظهرت نتائج تحليل Bootstrapping (5,000 عينة) أن التأثير غير المباشر للعولمة الثقافية في ممارسات إدارة الموارد البشرية عبر الثقافة التنظيمية بلغ (β = 0.447)، في حين بلغ التأثير المباشر (β = 0.100)، والتأثير الكلي (β = 0.547). وبما أن فاصل الثقة المُصحح للانحياز للأثر غير المباشر (95% CI [0.353, 0.541]) لم يحتوي على الصفر، فإن هذا الأثر يُعد دالاً إحصائياً وفقاً لمنهجية Zhao et al. (2010).

وبناءً على ذلك، بلغت نسبة التباين المفسَّر عبر الوسيط (VAF) نحو 81.7%، وهو ما يُصنف كـ وساطة كاملة (Full Mediation) وفقاً للمعايير المنهجية المعتمدة (Hair et al., 2014)، حيث تتجاوز القيمة 80%. كما بلغ معامل التحديد (R^2) لممارسات إدارة الموارد البشرية 0.641، مما يدل على أن المتغيرين المستقلين (العولمة الثقافية والثقافة التنظيمية) يفسران معاً 64.1% من التباين في هذه الممارسات، وهي نسبة تفسيرية عالية في البحوث السلوكية والإدارية.

واستناداً إلى هذه النتائج، تُشير المؤشرات الإحصائية إلى أن العولمة الثقافية لا تمارس تأثيراً مباشراً دالاً في ممارسات إدارة الموارد البشرية، بل يتحقق أثرها الكلي بشكل كامل تقريباً من خلال المسار غير المباشر عبر الثقافة التنظيمية. وهذا يؤكد أن الثقافة التنظيمية تؤدي دور الآلية التفسيرية الحصرية في ترجمة ضغوط العولمة الثقافية إلى ممارسات

إدارية ملموسة وفعّالة، تماماً كما تنبأت الفرضيات (H2–H4) ودعمته الأدبيات السابقة التي أبرزت أن الثقافة التنظيمية تُعد 'المرشح الأساسي' (Primary Filter) لاستيعاب وتأويل القيم العولمية وتكييفها مع السياق المؤسسي المحلي.

نتائج اختبار الوساطة:

جدول (9): تصنيف نوع الوساطة وفقاً لمعايير Zhao et al ; (2014) .Hair et al. (2010)

المؤشر	القيمة	التفسير
الأثر المباشر	0.100 (غير دال)	لا يوجد تأثير مباشر ذي دلالة إحصائية
الأثر غير المباشر	0.447 (دال)	يوجد تأثير غير مباشر قوي
نسبة الوساطة (VAF)	81.7%	أكبر من 80%، مما يشير إلى وساطة كاملة
النوع النهائي للوساطة	وساطة كاملة	تنتقل علاقة المتغير المستقل بالمتغير التابع بصورة أساسية عبر المتغير الوسيط

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على المخرجات الإحصائية لبرنامج AMOS V.23 (تحليل Bootstrapping)، مع تصنيف نوع الوساطة وفقاً للمعايير المنهجية المعتمدة لدى Hair et al. (2014) و Zhao et al. (2010)

تشير النتائج إلى أن الثقافة التنظيمية تؤدي دور وساطة كاملة في العلاقة بين العولمة الثقافية وممارسات إدارة الموارد البشرية؛ إذ لم يكن الأثر المباشر دالاً إحصائياً، في حين ظهر أثر غير مباشر قوي ودال بلغت قيمته 0.447، كما بلغت نسبة الوساطة 81.7%.

4.7 المناقشة

تُظهر النتائج أن مستوى العولمة الثقافية كان مرتفعاً نسبياً (3.45)، بينما جاءت الثقافة التنظيمية في الحدود المتوسطة (3.33). يُعدّ تأثير الثقافة التنظيمية في ممارسات إدارة الموارد البشرية هو الأقوى على الإطلاق في النموذج (β = 0.736؛ $p < 0.001$).

إن اختفاء الأثر المباشر للعولمة الثقافية ($\beta = 0.100$؛ $p > 0.05$) في مقابل ارتفاع الأثر غير المباشر عبر الثقافة التنظيمية ($IE = 0.447$، و$VAF \approx 81.7\%$) يدعم بشكل قوي جداً الفرضية H4، ويؤكد وجود وساطة كاملة (Full Mediation)، حيث أن العولمة الثقافية لا تؤثر مطلقاً في ممارسات إدارة الموارد البشرية إلا عبر الثقافة التنظيمية. هذا يتفق تماماً مع الأدبيات التي اعتبرت الثقافة التنظيمية "المرشح الأساسي" (Primary Filter) لاستيعاب وتأويل القيم العولمية وتكييفها مع السياق المؤسسي المحلي.

تفسير ظاهرة الوساطة الكاملة:

يمكن تفسير اختفاء الأثر المباشر للعولمة الثقافية ($\beta = 0.100$) وبروز الدور الوسيط الكامل للثقافة التنظيمية (VAF = 81.7%) من خلال منظور "نظرية التكييف الثقافي" (Cultural Adaptation Theory)، التي تفترض أن القيم والممارسات العالمية لا تنتقل بشكل آلي إلى السلوك التنظيمي، بل يجب أن تمر أولاً عبر عملية "تصفية ثقافية" (Cultural Filtering) تعيد تشكيلها بما يتناسب مع الهوية المحلية.

في سياق الشركة السورية للاتصالات، يُظهر هذا أن العاملين يدركون ضغوط العولمة وتطلعاتها (مستوى مرتفع 3.45)، لكنهم لا يترجمونها مباشرة إلى ممارسات موارد بشرية جديدة إلا عندما يشعرون أن الثقافة التنظيمية الداخلية تدعم هذا التغيير وتوفر البيئة الآمنة للتجريب والابتكار. وهذا يتوافق مع ما أشار إليه Schein (2010) من أن الثقافة هي "الغراء الاجتماعي" الذي يربط بين الضغوط الخارجية والاستجابات الداخلية.

5.الاستنتاجات والتوصيات

5.1 الاستنتاجات

بناءً على تحليل البيانات واختبار النموذج الهيكلي، توصلت الدراسة إلى الاستنتاجات الرئيسة الآتية:

- العولمة الثقافية ليس لها تأثير مباشر دال إحصائياً في ممارسات إدارة الموارد البشرية ($\beta = 0.100$؛ $p > 0.05$)، مما يعني أنها لا تُترجم آلياً إلى ممارسات إدارية.
- الثقافة التنظيمية تشكل حلقة وسيطة كاملة (Full Mediation)، حيث يمر عبرها أكثر من 80% من تأثير العولمة الثقافية في ممارسات إدارة الموارد البشرية ($VAF = 81.7\%$).

– العولمة الثقافية تؤثر بقوة كبيرة في الثقافة التنظيمية ($\beta = 0.608$)، مما يعني أنها تعيد تشكيل القيم والمعتقدات المؤسسية بشكل جذري.

– الثقافة التنظيمية هي المحرك الأقوى لممارسات إدارة الموارد البشرية ($\beta = 0.736$)، مما يؤكد أنها العامل الحاسم في نجاح أي تحول إداري.

– النموذج البنائي المقترح يتمتع بملاءمة إحصائية ممتازة ($\chi^2/df = 2.832$، $CFI = 0.930$، $TLI = 0.911$، $RMSEA = 0.061$)، وقوة تفسيرية عالية جداً ($R^2 = 0.641$).

5.2 التوصيات (آليات تنفيذية للشركة السورية للاتصالات)

استناداً إلى الاستنتاجات السابقة، تقدم الدراسة التوصيات الآتية:

– استناداً إلى حقيقة أن الثقافة التنظيمية هي الآلية الحصرية (وساطة كاملة بنسبة 81.7%) لترجمة العولمة إلى ممارسات فعّالة، توصي الدراسة الإدارة العليا في الشركة السورية للاتصالات بالآليات التنفيذية المحددة الآتية:

– تأسيس "وحدة إدارة التغيير الثقافي" ضمن إدارة الموارد البشرية: تكون مهمتها الأساسية تصميم "خارطة طريق للدمج الثقافي" قبل إطلاق أي ممارسة إدارية عالمية جديدة (مثل نظام تقييم أداء جديد)، لضمان تكييف صياغتها وأدواتها مع القيم المحلية قبل التعميم.

– إطلاق برنامج "سفراء العولمة والثقافة" (Cultural Ambassadors): اختيار مجموعة من الموظفين المؤثرين وذوي المصداقية من مختلف الأقسام (وليس فقط من الإدارة العليا) وتدريبهم ليكونوا حلقة وصل تشرح "لماذا" يتم تبني ممارسات جديدة، مما يقلل من مقاومة التغيير ويسرع من امتصاص التقنية والثقافة الجديدة.

– إعادة هندسة نظام الحوافز والتقييم ليعكس "العولمة المحلية" (Glocalization): الحفاظ على المعايير العالمية للكفاءة والمهارات التقنية، مع إضافة معايير تقييم محلية تركز على قيم العمل الجماعي، الولاء المؤسسي، والمرونة في التعامل مع الزبائن، لضمان عدالة النظام وملاءمته للبيئة السورية.

– إدراج "مؤشر نضج الثقافة التنظيمية" في لوحات قيادة الأداء (Dashboards): قياس أبعاد الثقافة (مثل التكيف والمشاركة) بشكل ربع سنوي، لمتابعة مدى نجاح الإدارة في تحويل القيم العالمية إلى سلوكيات يومية، وربط جزء من مكافآت المدراء بتحسين هذا المؤشر في أقسامهم.

– تصميم برامج تدريبية للذكاء الثقافي (Cultural Intelligence): تركز ليس فقط على المهارات التقنية، بل على تمكين المديرين من فهم الفجوة بين الأجيال وتوقعات الموظفين الحديثة، وكيفية إدارة التنوع الثقافي داخل الفرق المحلية بفعالية.

5.3 مقترحات للبحوث المستقبلية

- إجراء دراسات طولية لمتابعة أثر التغيرات الثقافية على ممارسات الموارد البشرية عبر الزمن.
- توسيع نطاق الدراسة ليشمل فروع الشركة في المحافظات، أو إجراء مقارنات مع شركات اتصالات عربية أخرى.
- إدخال متغيرات وسيطة أو معدلة إضافية مثل القيادة التحويلية أو الذكاء الثقافي.
- اختبار النموذج في قطاعات خدمية أخرى (المصارف، التعليم، الصحة) للتحقق من إمكانية تعميم النتائج.

الملحق:

1- الإجراءات الأخلاقية

حصلت الدراسة على الموافقة من المعهد العالي للتنمية الإدارية بجامعة دمشق، كما حصل الباحث على موافقة خطية من إدارة الشركة السورية للاتصالات. أُبلغ جميع المشاركين بأهداف الدراسة ووُعدوا بالسرية التامة، مع التأكيد على أن المشاركة طوعية وأن البيانات ستُستخدم لأغراض البحث العلمي فقط.

2- الإفصاحات

تضارب المصالح: يعلن الباحث عدم وجود أي تضارب في المصالح.

التمويل: لم يتلقَ هذا البحث أي تمويل خارجي

6. المراجع

6.1 المراجع العربية

- أبو عيش، هجيره. (2018). الثقافة التنظيمية كاستراتيجية لتنمية الموارد البشرية. مجلة العلوم الإدارية والمالية، 2(1)، 32-44.
- إبراهيم علي، س. (2025). الدور الوسيط للثقافة التنظيمية في العلاقة بين ممارسات الموارد البشرية الخضراء والأداء المستدام: دراسة تطبيقية على شركات الاتصالات المصرية. أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة كفر الشيخ، مصر.
- بلمجاهد، فتحي أسامة. (2024). أثر الثقافة التنظيمية على فعالية أداء الموارد البشرية بالمنظمة الإدارية: دراسة حالة ولاية المدية. أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة بن خلدون تيارت، الجزائر.

- جودة، محفوظ أحمد. (2010). إدارة الموارد البشرية: مدخل استراتيجي. عمّان: دار وائل للنشر والتوزيع.
- الحسن، عائدة عبد الكريم صالح. (2013). إدارة الموارد البشرية وتحديات العولمة. مجلة كلية التربية للبنات، 24(1)، 201–222.
- الصطوحي، محمد إبراهيم. (2025). الدور الوسيط للثقافة التنظيمية في العلاقة بين ممارسات إدارة الموارد البشرية الخضراء والأداء المستدام للمنظمة: دراسة تطبيقية على العاملين بالشركة المصرية للاتصالات. رسالة دكتوراه مهنية غير منشورة، كلية التجارة، جامعة كفر الشيخ، مصر.
- صيوح، لؤي، وديب، كندة علي. (2017). الاتجاهات الحديثة لإدارة الموارد البشرية في ظل العولمة (دراسة ميدانية في جامعة تشرين). مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية – سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية، 39(5)، 11–27.
- الطيب، سحر حسن. (2024). تأثير التحول الرقمي على المرونة التنظيمية: الدور الوسيط للثقافة التنظيمية (دراسة تطبيقية على البنوك التجارية الحكومية في مصر). مجلة البحوث الإدارية والمالية والكمية، 4(2)، 163–255. https://doi.org/10.21608/safq.2024.283792.1099
- العفيشات، تيسير محمد، والمعاضيدي، معن وعد الله. (2022). دور وظائف إدارة الموارد البشرية الرقمية في تعزيز جاهزية التحول الرقمي: الدور المعدل لموارد تكنولوجيا المعلومات والاتصالات لدى البنوك التجارية الأردنية. مجلة جامعة الحسين بن طلال للبحوث، 8(2)، 220–270.
- القرطة، لؤي. (2013). قياس جودة خدمة الإنترنت في الشركة السورية للاتصالات (محافظة دمشق). رسالة ماجستير غير منشورة، المعهد العالي للتنمية الإدارية، جامعة دمشق، سورية.
- كريشان، بشير تركي. (2021). إدارة تنمية الموارد البشرية واستثمارها في ظل العولمة. مجلة جامعة الحسين بن طلال للبحوث، 7(1)، 219–236.
- مفتاح، علي جاب الله، وفضيل، خليفة مبروك. (2012). أثر العولمة على إدارة الموارد البشرية (دراسة فكرية، من وجهات نظر متعددة). مجلة البيان العلمية، (1)، 55–77.
- هوبر، بول. (2024). نحو فهم العولمة الثقافية (ترجمة طلعت الشايب). القاهرة: مؤسسة هنداوي.

المراجع الأجنبية:

- Budhwar, P. S., & Mellahi, K. (Eds.). (2017). Handbook of human resource management in the Middle East. Edward Elgar Publishing. https://doi.org/10.4337/9781784716424

- Budhwar, P., Varma, A., Patel, C., & Darr, W. (2021). Human resource management in the Middle East: A review and future research agenda. The International Journal of Human Resource Management, 32(1), 1-30. https://doi.org/10.1080/09585192.2020.1841483

- Byrne, B. M. (2016). Structural equation modeling with AMOS: Basic concepts, .applications, and programming (3rd ed.). Routledge

- Castells, M. (2000). The rise of the network society (2nd ed.). Blackwell Publishing

- Cooke, F. L., Schuler, R. S., & Varma, A. (2020). Human resource management research and practice in Asia: Past, present and future. Human Resource Management Review, 30(4), 100778. https://doi.org/10.1016/j.hrmr.2020.100778

- Denison, D. R., & Mishra, A. K. (1995). Toward a theory of organizational culture and effectiveness. Organization Science, 6(2), 204-223. https://doi.org/10.1287/orsc.6.2.204

- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. Journal of Marketing Research, 18(1), .39-50

- Gutterman, A. S. (2023). Cross-cultural human resources management. Routledge. https://doi.org/10.4324/9781003312345

- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2014). A primer on partial .least squares structural equation modeling (PLS-SEM). Sage Publications

- Hartnell, C. A., Ou, A. Y., & Kinicki, A. J. (2019). Organizational culture and organizational effectiveness: A meta-analytic investigation of the competing values framework's theoretical suppositions. Journal of Applied Psychology, 104(1), 44-68. https://doi.org/10.1037/apl0000343

- Hofstede, G. (2001). Culture's consequences: Comparing values, behaviors, .institutions and organizations across nations (2nd ed.). Sage Publications

- Hu, L. T., & Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. Structural Equation .Modeling: A Multidisciplinary Journal, 6(1), 1-55

- Nikčević, G., & Bauk, S. (2024). On transforming a traditional organisational culture into a competitive advantage. Journal of Business Economics and Management, 26(4), 840-859. https://doi.org/10.3846/jbem.2024.23456

- Roudometof, V. (2021). What is glocalization? Réseaux, (226-227), 45-70. https://doi.org/10.3917/res.226.0045

- Saranya, R., & Asok, A. (2019). Globalisation and its impact on human resource .management. Journal of Research in Humanities and Social Science, 7(4), 21-24

- Schein, E. H. (2010). Organizational culture and leadership (4th ed.). Jossey-Bass

- Shrout, P. E., & Bolger, N. (2002). Mediation in experimental and nonexperimental studies: New procedures and recommendations. Psychological Methods, 7(4), 422-.445

- Sidhu, K. S., Supraveen, U. J., Biswas, R., & Sharma, G. (2025). Adapting human resource strategies in the era of globalization. International Journal of Multidisciplinary .Research and Technology, 6(1), 1-8. ISSN: 2582-7359

- Thomas, D. C., & Inkson, K. (2003). Cultural intelligence: People skills for global .business. Berrett-Koehler Publishers

-Tomlinson, J. (1999). Globalization and culture. University of Chicago Press

- Uslu, M., & Özutku, H. (2025). The transformative impact of cultural values on HRM: Shaping global practices. International Journal of Management and Administration, 9(18), 145-162. https://doi.org/10.29064/ijma.1754176

- Varma, A. (Ed.). (2021). Handbook of human resource management in the Middle East. Edward Elgar Publishing. https://doi.org/10.4337/9781800373716

- Zhao, X., Lynch, J. G., & Chen, Q. (2010). Reconsidering Baron and Kenny: Myths .and truths about mediation analysis. Journal of Consumer Research, 37(2), 197-206

أثر مواقع التَّواصل الاجتماعي على التَّسويق السِّياحي
"دراسة ميدانيَّة على عملاء الفنادق 5 نجوم العاملة في دمشق"

الدكتور فاطر سليطين* الدكتور سعيد إسبر** الطّالب مصطفى يونس***

مُستخلَص

هَدَفَ هذا البحث إلى تحديد أثر مواقع التواصل الاجتماعي على التسويق السياحي، بعناصر مزيجه لتسويقي (المنتج السياحي، التسعير السياحي، التوزيع السياحي، الترويج السياحي)، وذلك في عينة من الفنادق 5 نجوم العاملة في محافظة دمشق.

استخدم الباحث المنهج الوصفي، إذ قام بتوزيع **(400)** استبانة على عيِّنة ميسَّرة من عملاء الفنادق 5 نجوم العاملة في مدينة دمشق. قام الباحث بتحليل البيانات باستخدام الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية **(SPSS 25)**.

وفي نهايَّة هذا البحث توصَّل الباحث إلى مجموعة من النَّتائج وأهمّها: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمواقع التواصل الاجتماعي على جميع عناصر المزيج التسويقي للتسويق السياحي (المنتج السياحي، التسعير السياحي، التوزيع السياحي، الترويج السياحي). كما تقدَّم الباحث في نهايَّة البحث بمجموعة من التَّوصيات، والَّتي كان أهمُّها: ضرورة اتجاه وزارة السياحة إلى استخدام موقع فيسبوك وتويتر والإنستغرام لتنشيط السياحة المحلية، أن يتم تغذية شبكات التواصل الاجتماعي بروابط تُمكِّن من الربط بينها وبين الأدوات الإلكترونية التوضيحية مثل الخرائط الجغرافية الإلكترونية، والكتالوجات الإلكترونية، والكتيبات الإلكترونية، والبدء في حملة التسويق للمقصد السياحي وفقاً لخطة تسويق استراتيجية تعتمد على صياغة رؤية ورسالة قويتان كأساس للتسويق الاستراتيجي عبر شبكات التواصل الاجتماعي.

كلمات مفتاحيَّة: مواقع التَّواصل الاجتماعي، التَّسويق السِّياحي، الفنادق 5 نجوم.

* **أستاذ مساعد في قسم إدارة الأعمال، كليَّة الاقتصاد، جامعة اللَّاذقيَّة، سوريَّة.**
** **أستاذ في قسم إدارة الأعمال، كليَّة الاقتصاد، جامعة اللَّاذقيَّة، سوريَّة.**
*** **طالب دكتوراه /تسويق/- قسم إدارة الأعمال- كليَّة الاقتصاد- جامعة اللَّاذقيَّة - سوريَّة.**

The Impact of Social Media on Tourism Marketing
"A Field Study on Customers of 5-Star Hotels Operating in Damascus"

Dr. Fater Sletien* **Dr. Said Esber**** **Mostafa Younes*****

Abstract

This research aims to determine the impact of social media on tourism marketing, with its marketing mix elements (tourism product, tourism pricing, tourism distribution, tourism promotion), in a sample of 5-star hotels operating in Damascus.

The researcher used the descriptive analytical approach, as they distributed (**400**) questionnaires to a facilitated sample of customers of the 5-star hotels operating in Damascus. The researcher analyzed the data using statistical analysis software (**SPSS 25**).

At the end of this research, the researcher concluded that there is a significant impact of social networking sites on all elements of the marketing mix for tourism marketing (tourism product, tourism pricing, tourism distribution, tourism promotion).

The researcher also made a number of recommendations, including: the necessity for the Ministry of Tourism to use Facebook, Twitter and Instagram to activate local tourism, and to feed social media networks with links that enable linking between them and explanatory electronic tools such as electronic geographical maps, electronic catalogs, and electronic brochures, and to start a marketing campaign for the tourist destination according to a strategic marketing plan that depends on formulating a strong vision and message as a basis for strategic marketing through social networking sites.

Keywords: Social Media, Tourism Marketing, 5 Star Hotels.

مُقدِّمة:

***Associate Professor in Business Administration Department, Faculty of Economics, Latakia University, Syria.**

****Professor in Business Administration Department, Faculty of Economics, Latakia University, Syria.**

*****PhD Student- Department of Business Administration- Faculty of Economics - Latakia University-- Syria.**

أصبحت السياحة من الصناعات الرائدة في الاقتصاد العالمي وخاصة في الدول النامية، وازداد اهتمام الدول بالتنمية السياحية وتفعيل دورها في الاقتصاد الوطني، لما تمتلكها من منافع اقتصادية واجتماعية وبيئية، الأمر الذى جعلها تمثل مصدراً رئيساً للدخل في عدد كبير من دول العالم، كما يتميز المردود المادي لصناعة السياحة بأنه مردود متفرع ومتشعب وتستفيد منه مختلف النشاطات سواء الاقتصادية أو الاجتماعية أو السياسية أو الثقافية أو غيرها من النشاطات الإنسانية، فالسياحة حالياً هي صناعة تجارية وقطاع اقتصادي واعد ومتفاوت الأهمية من بلد لآخر، وهذا تبعاً لحجم الموارد السياحية التي تتوافر بها والإمكانية المادية المالية والبشرية والتكنولوجية المسخرة لتأهيلها في المستقبل وجعلها مقصداً سياحياً، ولعل الاتجاه نحو تحسين جودة الخدمات السياحية والفندقية يمثل الشغل الشاغل للعديد من الدول بغية النمو بالاقتصاد المحلي.

وتعدُّ مواقع التواصل الاجتماعي متغيراً وأداة مهمة في التسويق السياحي كونها تسهم في الوصول إلى العملاء المرتقبين، ورسالة إعلامية للجمهور المستهدف، فضلاً عن أهميتها الكبيرة في المنظمات السياحية، وأثرها لدى السياح والمجتمع، وهناك علاقة وثيقة بين التواصل الاجتماعي والتسويق السياحي [1]، فالتواصل الاجتماعي يعدُّ محرك أساسي للتسويق السياحي، كونه يركز الأنظار على خصائص المقصد السياحي باعتباره منطقة جذب مميزة، وتعد مواقع التواصل الاجتماعي من أهم أدوات التسويق السياحي الإلكتروني التي تسهم في الوصول إلى العملاء المرتقبين والتعرف على إنجازاتهم والتواصل معهم، وكذلك تعتبر بمثابة المفتاح الرئيس الذي يحقق الأهداف، حيث يمكن للسائح التعرف على معظم المواقع السياحية العالمية من خلال متابعة الصور الإلكترونية ومقاطع الفيديو وتبادل المعلومات والتعرف على عادات وتقاليد البلد المستهدف للسياحة، فضلاً عن أهميتها في خدمات الضيافة كالفنادق وشركات الطيران والرحلات السياحية.

من هنا جاءت هذه الدراسة للوقوف على أثر مواقع التواصل الاجتماعي على التسويق السياحي من خلال دراسة ميدانية على عملاء الفنادق 5 نجوم العاملة في محافظة دمشق.

الدِّراسات السَّابقة:

1- دراسة (سعودي، 2017) بعنوان: **دور مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق السياحة الرياضية [1]:** هدفت الدراسة إلى التعرف على دور مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق السياحة الرياضية من خلال: التحليل الرباعي الـ SWOT، تحديد أهم المعايير المطلوب توضيحها لدور مواقع التواصل الاجتماعي لتسويق السياحة الرياضية. استخدم الباحث المنهج

الوصفي متبعاً الأسلوب المسحي نظراً لملاءمته لطبيعة إجراءات البحث، واشتملت عينة البحث على /130/ عضو من أعضاء الهيئة التدريسية بالجامعات المصرية، ومعونيهم طلاب الإعلام الصحفي في المجال السياحي والرياضي، ومخرجي ومعدي البرامج وباحثين بوزارة السياحة ومرشدي سياحة من مجتمع البحث. وفي نهاية البحث توصل الباحث إلى النتائج الآتية: عملت مواقع التواصل الاجتماعي على تحسين الصورة الذهنية للسائح بشكل عام والسياحة الرياضية بشكل خاص، كما أن استخدام مواقع التواصل الاجتماعي يعمل على زيادة التسويق لمصر مقارنة بالطرق التقليدية، تواجه وزارة السياحة وهيئة تنشيط السياحة مشاكل عديدة عند تسويق السياحة الرياضية عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

2- **دراسة (الصخني، 2019)** بعنوان: **مواقع التواصل الاجتماعي وأهميتها في التسويق السياحي [2]:** هدفت الدراسة إلى إبراز دور مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق المنتج السياحي كأداة تسويقية جديدة، تعتبر أحد امتدادات التسويق الإلكتروني السياحي، والاطلاع والتعرف على واقع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج بالمنتجات، ومدى نجاح تلك المواقع في تحقيق أهدافها المنشودة في السياحة. تمَّ توزيع استبيان على أفراد العينة لمنطقة الدلتا وإجراء مقابلات مع الموظفين، وتم جمع وتحليل البيانات واختبار الفرضيات باستخدام الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS. وخلصت الدراسة إلى أن استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق السياحي أصبح ضرورة قصوى فرضتها المعطيات التكنولوجية في العصر الراهن، كما تعد مواقع التواصل الاجتماعي منصة لالتقاء الآراء والمشاورات بين المشتركين فيها، كما أنها من أهم الوسائل لنشر الوعي السياحي، وخاصة أنه معزز بتجارب ومشاركات فعلية من قبل المشتركين، إضافة إلى التقاء ثقافات عدد كبير من الدول مما يعزز الفكر السياحي ويساهم في نشره.

3- **دراسة (صافيا، 2021)** بعنوان: **دور مواقع التواصل الاجتماعي في التعريف بالسياحة في الجنوب الجزائري/صفحة فيس بوك السياحة الصحراوية الجزائرية أنموذجاً" [3]:** هدفت الدراسة إلى: الكشف عن مدى اهتمام مواقع التواصل الاجتماعي بمجال السياحة الصحراوية، تسليط الضوء على واقع السياحة الصحراوية وما تتمتع به من مناطق سياحية، الإلمام بمختلف الجوانب النظرية للموضوع سواء فيما يتعلق بالسياحة الصحراوية ومواقع التواصل الاجتماعي، والوقوف على أهمية السياحة الصحراوية بالنسبة للجزائر من خلال إبراز دورها في النهوض بالمجتمعات المحلية. اتَّبع البحث المنهج الوصفي التحليلي وأسلوب تحليل المحتوى، كما تمَّ اللجوء إلى

أسلوب الملاحظة البسيطة. توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها: أن صفحة فيسبوك السياحة الصحراوية الجزائرية تقوم بنشر معلومات حول السياحة الصحراوية مبررة تنوعها واختلافها والسعي على تنمية الوعي السياحي، وكذلك الحث على الحفاظ والاهتمام بها، كما يتفاعل الجمهور الجزائري مع المحتوى المنشور من خلال إبداء آرائهم وإعجابهم ومشاركتهم وتعليقاتهم التي تعبر عن انتمائهم ورغبتهم اتجاه مقاصدهم السياحية، من أجل الافتخار والترويج والتسويق السياحي لها.

4- دراسة (Kuric, 2024) بعنوان: [4]

Social Media and Promotion of Tourist Destinations with Negative Country Image

تأثير الترويج ووسائل التواصل الاجتماعي على المقاصد السياحية في ظل وجود صورة ذهنية سلبية تجاه البلد

هدفت الدراسة إلى فهم أفضل لتصورات الصورة الذهنية تجاه المقاصد السياحية، ووضع استراتيجية مثالية لمزيج الاتصالات للمقاصد السياحية في ظل وجود صورة سلبية للبلد الذي تقع ضمنه هذه المقاصد السياحية. وتعدُّ هذه الدراسة وصفية وكمية حيث اعتمدت في القسم النظري على مراجعة الأدبيات، واعتمد في القسم العملي على الدراسة التجريبية، باستخدام المسح عبر الانترنت، باستخدام أسلوب الاستبانة التي تم توزيعها على 161 مشاركاً في هذا البحث، مع إهمال العوامل الديموغرافية حيث كان الشرط الرئيس في المستجوبين هو معرفتهم واستخدامهم لمواقع الشبكات الاجتماعية، أظهرت النتائج أن هناك صورة مباشرة لتأثير البلد على نية الزيارة، ووجود تأثير معتدل لوسائل الإعلام الاجتماعية على العلاقة بين صورة البلد والنية لزيارة البلد كمقصد سياحي.

5- دراسة (Pawar, 2025) بعنوان: [5]

Promotional Activities in The Strategic Tourism Development of Lapland/Case Study: Tour Operators appearance in social media

الأنشطة الترويجية في التنمية السياحية الاستراتيجية في منطقة Lapland

دراسة حالة: منظمي الرحلات السياحية عبر وسائل التواصل الاجتماعي

هدفت الدراسة إلى التحقيق في كيفية استخدام الأنشطة الترويجية للمساعدة في تطوير صناعة السياحة، من خلال إيلاء اهتمام خاص لحالة فنلندا، حيث يتجلى الهدف الرئيس من هذه الدراسة في تحليل استخدام وسائل التواصل الاجتماعي التي تبناها منظمو الرحلات السياحية كوسيلة للترويج.

اعتمدت الدراسة على وجهة النظر النظرية والتجريبية، حيث تم استخدام الأدب للتحليل النظري، وفي الجزء التجريبي تم إجراء البحث النوعي كتحليل نصي للأنشطة الترويجية لمشغلي الجولات السياحية على الشبكات الاجتماعية، وتوصلت الدراسة إلى أن الأنشطة الترويجية تلعب دوراً هاماً لتنمية صناعة السياحة في فنلندا، ولكنها غير مفعلة بالشكل المطلوب، كما تفتقر فنلندا إلى سهولة الوصول إليها وخاصة في فصل الشتاء وموسم عيد الميلاد، علاوة على ذلك، فإن صورة البلد ليست معروفة على مستوى العالم، لذلك تحتاج فنلندا لجذب المزيد من السياح المحتملين إلى إطلاق المزيد من الأنشطة الترويجية، كما توصلت إلى أن انخفاض مستوى الحرفية في استخدام وسائل الإعلام الاجتماعية من قبل منظمي الرحلات الفنلندية يؤثر سلباً على الأنشطة الترويجية عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

التعقيب على الدراسات السَّابقة:

تتشابه الدِّراسة الحاليَّة مع الدِّراسات السَّابقة من حيث المتغير المستقل (مواقع التوصل الاجتماعي)، ومن حيث المتغير التَّابع (التسويق السياحي)، كما يتمثَّل التَّشابه في منهج الدراسة (الأسلوب الوصفي والمنهج التحليلي) وأداة الدِّراسة (الاستبانة). بينما تختلف الدِّراسة الحاليَّة عن الدِّراسات السَّابقة في أنَّها تتناول تحديد أثر مواقع التواصل الاجتماعي على عناصر المزيج التَّسويقي السياحي (المنتج السياحي، التسعير السياحي، التوزيع السياحي، الترويج السياحي). كما تمثل الاختلاف بين الدراسة الحاليَّة والدراسات السَّابقة في بيئة التطبيق ومجتمع البحث، والأساليب الإحصائيَّة المستخدمة في التَّحليل الإحصائي.

مشكلة البحث:

تتجسَّد مشكلة الدراسة الرئيسة في الأثر السلبي الكبير الذي سببته الأزمة السورية (2011-2024) على القطاع السياحي في سورية ضمن إطار الحرب المدمرة للمعالم السياحية في سورية، وأثرت هذه الأحداث بشكل سلبي على الصورة الذهنية لدى السياح تجاه هذه المواقع السياحية، وأدت إلى تراجع كبير في المؤشرات السياحية، مما يستوجب على وزارة السياحة والمنظمات السياحية معالجة هذه المشكلة من خلال الأنشطة الترويجية المدروسة ومنها وسائل التواصل الاجتماعي التي تسهم في تغيير الصورة الذهنية الحالية، وخاصة في المرحلة المقبلة التي ستشهد إعادة إعمار سورية بعد التحرير.

وعليه تتجسد مشكلة البحث بالتساؤل الرئيس الآتي:

ما أثر مواقع التواصل الاجتماعي على التسويق السياحي في الفنادق 5 نجوم العاملة في محافظة دمشق؟

ويتفرع عنه التساؤلات الفرعية الآتية:

- ما أثر مواقع التواصل الاجتماعي على **المنتج السياحي** في الفنادق 5 نجوم العاملة في محافظة دمشق؟
- ما أثر مواقع التواصل الاجتماعي على **التسعير السياحي** في الفنادق 5 نجوم العاملة في محافظة دمشق؟
- ما أثر مواقع التواصل الاجتماعي على **التوزيع السياحي** في الفنادق 5 نجوم العاملة في محافظة دمشق؟
- ما أثر مواقع التواصل الاجتماعي على **الترويج السياحي** في الفنادق 5 نجوم العاملة في محافظة دمشق؟

أهمِّيَّة البحث:

الأهمِّيَّة النَّظريَّة: تتجسَّد الأهمِّيَّة النَّظريَّة للبحث في محاولته تقديم إطار نظري مفاهيمي لتوضيح العديد من النِّقاط والعناصر التي لها علاقة بمتغيُّرات الدراسة (مواقع التَّواصل الاجتماعي، التَّسويق السِّياحي)، الأمر الذي يؤهِّله ليكون مرجعاً نظريَّاً يمكن الاستفادة منه في إثراء المكتبة العربيَّة والمحليَّة ومراكز البحث العلمي من جهة، وتشجيع الباحثين لإجراء العديد من الدِّراسات والأبحاث في هذا المجال من جهةٍ ثانيَّة. كما تبرز أهمية البحث باعتباره من المواضيع الحديثة التي تلقي الضوء على موضوع جديد يتطور بشكل سريع وهو شبكات التواصل الاجتماعي، والتي ترتبط ارتباطاً وثيقاً بالتكنولوجيا التي تتطور بدورها يوماً بعد يوم، فمواقع التواصل الاجتماعي تعدُّ إحدى الحلقات المهمَّة في تشكيل الوعي السياحي في المجتمع، ونظراً لكون الإعلام يحظى بدرجة كبيرة من التميز جاءت هذه الدراسة لتسليط الضوء على الأثر الذي تؤديه هذه المواقع في التسويق السياحي للفنادق 5 نجوم العاملة في محافظة دمشق.

الأهمِّيَّة العمليَّة: تبرز أهمية هذا البحث في كونه محاولة أكاديمية للكشف عن مدى مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق السياحي للفنادق 5 نجوم العاملة في محافظة دمشق وللفت انتباه وزارة السياحة والمنظمات السياحية في سورية إلى أهمية مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق السياحي للمواقع السياحية وعلى وجه الخصوص الفنادق العاملة في سورية لدراسة السوق السياحية

وسلوك المستهلك لتلبية حاجاته ورغباته، كما تبرز الأهمية العملية من التطورات الكبيرة التي يشهدها قطاع السياحة والتي باتت تُعرف بصناعة القرن الواحد والعشرين، لما تحقِّقه من عوائد تعود لميزان المدفوعات والنقد الأجنبي وتوفير فرص العمل، ويأمل الباحث في الدِّراسة الحاليَّة أن تساهم نتائج هذه الدِّراسة في زيادة اهتمام الفنادق السياحية باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي كوسيلة للتسويق لخدماتها ضمن خطة تسويقية مدروسة ومعدة من قبل مختصين عبر هذه الشبكات المختلفة، وقد تساعد في معرفة دور شبكات التواصل الاجتماعي في التسويق السياحي، كما وقد تساعد متخذي القرار في الفنادق المدروسة على تبنِّي فكرة وأسلوب التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي بطرق وأشكال مختلفة ضمن خطة واضحة ومحددة. كما تبرز أهميَّة البحث من خلال محاولته تقديم مجموعة من المقترحات والتوصيات التي قد تساعد المنظمات السياحية في تحديد مواقع التواصل الاجتماعي الأكثر كفاءة في التسويق السياحي للمواقع السياحية في المرحلة المقبلة.

أهداف البحث:

يهدف البحث وبشكل أساسي إلى تحقيق الآتي:

1- تحديد أثر مواقع التواصل الاجتماعي على التسويق السياحي (المنتج السياحي، التسعير السياحي، التوزيع السياحي، الترويج السياحي) بالنسبة للفنادق 5 نجوم العاملة في محافظة دمشق.

2- تحديد أثر الدوافع الشخصية للسائح على العلاقة بين مواقع التواصل الاجتماعي والتسويق السياحي للفنادق السياحية في سورية من حيث نية النزول فيها.

3- توجيه تفكير المسؤولين في وزارة السياحة والمنظمات السياحية السورية إلى الاهتمام بالقطاع السياحي والبنية التحتية الخاصة به، كونه يشكل رافداً أساسياً للاقتصاد الوطني السوري.

4- إبراز أهمية تطبيق مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق السياحي للفنادق العاملة في سورية.

5- تقديم مجموعة من المقترحات والتوصيات والتي من شأنها في حال تطبيقها في الفنادق محل الدراسة أن تساهم في تعزيز دور مواقع التواصل الاجتماعي في النهوض بمستوى السياحة في سورية.

فرضيَّات البحث:

تتمثَّل الفرضيَّة الرَّئيسة للبحث بالآتي:

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمواقع التواصل الاجتماعي على التسويق السياحي في الفنادق 5 نجوم العاملة في محافظة دمشق

ومن هذه الفرضيَّة الرَّئيسة تنبثق الفرضيَّات الفرعيَّة الآتيَّة:

1- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمواقع التواصل الاجتماعي على **المنتج السياحي** في الفنادق 5 نجوم العاملة في محافظة دمشق.

2- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمواقع التواصل الاجتماعي على **التسعير السياحي** في الفنادق 5 نجوم العاملة في محافظة دمشق.

3- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمواقع التواصل الاجتماعي على **التوزيع السياحي** في الفنادق 5 نجوم العاملة في محافظة دمشق.

4- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمواقع التواصل الاجتماعي على **الترويج السياحي** في الفنادق 5 نجوم العاملة في محافظة دمشق.

منهجيَّة البحث:

تمَّ إنجاز هذا البحث بالاعتماد على المنهج الوصفي، حيث تمَّ جمع البيانات الثانويَّة من خلال الكتب والمراجع العربيَّة والأجنبيَّة والمقالات والدَّوريَّات الصادرة في مجال البحث، أمَّا البيانات الأوَّليَّة فقد تمَّ جمعها عن طريق قيام الباحث بتصميم استبانة تضمَّنت مجموعة من الأسئلة المتعلِّقة بموضوع البحث. ومن ثمَّ تمَّ استخدام الأساليب الإحصائيَّة المناسبة اعتماداً على الحزمة الإحصائيَّة للعلوم الاجتماعيَّة (**SPSS 25**) في تحليل البيانات والمعطيات واختبار فرضيَّات البحث.

مجتمع البحث وعيِّنته:

تمثَّل مجتمع البحث بجميع عملاء الفنادق العاملة في سورية. أمَّا عيِّنة البحث فتمثَّلت بعيِّنة ميسرة من عملاء الفنادق 5 نجوم الآتية العاملة في محافظة دمشق: فندق داما روز، فندق فور سيزون، وفندق الشيراتون.

حدود البحث:

الحدود البشريَّة: اقتصرت الحدود البشريَّة على عيِّنة ميسرة من عملاء الفنادق 5 نجوم العاملة في دمشق.

الحدود الموضوعيَّة: اقتصرت الدراسة على المتغيرين الرئيسين الآتيين: المتغير المستقل: مواقع التواصل الاجتماعي، والمتغير التابع: التسويق السياحي، والذي بدوره تمَّ تفريعه إلى المتغيرات التابعة الفرعية الآتية: المنتج السياحي، التسعير السياحي، التوزيع السياحي والترويج السياحي.

الحدود المكانيَّة: اقتصرت الدراسة على الفنادق 5 نجوم العاملة في محافظة دمشق.

الحدود الزمنيَّة: اقتصرت الحدود الزمنيَّة على الفترة الزمنيَّة الممتدة من شهر نيسان إلى نهايَّة شهر حزيران من العام 2026م.

القسم النَّظري:

أولاً: مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي وأهميتها في صناعة السِّياحة:

يعدُّ مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي من أهم المفاهيم المرتبطة بالإنترنت والمجتمع الافتراضي التي شاع صيتها في السنوات الأخيرة، وهذا ما نلاحظه من خلال تزايد عدد مستخدميها بشكل كبير يوماً بعد يوم منذ ظهورها الأول عبر الشبكة، وذلك بهدف الاستفادة من خدماتها، غير أنَّ الحقيقة التي تستوقفنا أمام هذه الظاهرة هو التطور السريع لهذه المواقع على نحو لم تستطع الدراسات العلمية أن تواكبه، وهذا ما نلمسه من خلال الاختلاف الواضح في وضع المحدِّدات المفاهيمية السَّامية لموضوع مواقع الشبكات الاجتماعية [6]. فقد عُرِّفت مواقع التواصل الاجتماعي على أنها برنامج يُستخدم لبناء مجتمعات على شبكة الإنترنت أين يمكن للأفراد أن يتصلوا ببعضهم البعض لعديد من الأسباب المتنوعة [7]. أمَّا [8] فنظر لمواقع التواصل الاجتماعي على أنَّها مواقع إلكترونية تسمح للأفراد بالتعريف بأنفسهم والمشاركة في شيكات اجتماعية، يقومون من خلالها بإنشاء علاقات اجتماعية. بينما نظر [9] لمواقع التواصل الاجتماعي على أنَّها مواقع الإنترنت التي يمكن للمستخدمين المشاركة والمساهمة في إنشاء أو إضافة صفحاتها وبسهولة. **أما الباحث في الدراسة الحاليَّة** فيرى مواقع التواصل الاجتماعي أنَّها مواقع إلكترونية تتيح للأفراد خلق صفحة خاصة بهم يقدِّمون فيها لمحة عن شخصيتهم أمام جمهور عريض أو محدد وفقاً لنظام معين، ووضع قائمة لمجموعة من المستخدمين الذي يتشاركون معهم في الاتصال، مع إمكانية الاطلاع على صفحاتهم الخاصة أيضاً والمعلومات المتاحة، علماً أن طبيعة وتسمية هذه الروابط تختلف ومن موقع إلى آخر.

ويمكن لمواقع التواصل الاجتماعي أن تساهم في الصناعة السياحية من خلال: [10]

- إمداد المسافر بطرق جديدة للبحث عن المعلومات واكتشافها وتقسيمها عن المقصد السياحي والرحلة.
- الانتقال بالعميل من مجرد مستهلك سلبي إلى منتج ومستهلك إيجابي.

- تزوِّد المواقعُ المسافرَ بالقنوات الآمنة لحجز وشراء منتجات الرحلة.
- تبادل ونشر المعلومات المتعلقة بالرحلات والبرامج السياحية.
- عرض المعلومات والخدمات والتسهيلات بطريقة جذابة ومتطورة وإعادة منظومة الأعمال التقليدية.
- البحث بكفاءة من موردي الخدمات والتواصل مع العملاء الحاليين والوصول إلى العملاء المرتقبين.
- النظر للسياح على أنهم شركاء في تصميم وتسويق وإنتاج التجربة السياحية.

ثانياً: أشهر مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق السياحي:

وتتمثل أهم مواقع التواصل الاجتماعي المستخدمة في التسويق السياحي بالآتي:

1- **فيسبوك (Facebook)**: هو موقع إلكتروني للتواصل الاجتماعي، للأشخاص والشركات ليبرزوا أنفسهم ويعززوا مكانتهم عبر أدوات الموقع للتواصل مع أشخاص آخرين ضمن نطاق ذلك الموقع أو عبر التعامل مع مواقع أخرى وإنشاء روابط تواصل مع الآخرين. أُسِّس في عام 2004 في جامعة هارفارد في الولايات المتحدة الأمريكية، من قبل طالب يدعى مارك زوكربيرج، فتخطت شهرته حدود الجامعة وانتشر في مدارس الولايات المتحدة الأمريكية المختلفة، وظل مقتصراً على أعداد من الزوار حتى عام 2007، حيث حقق القائمون على الموقع إمكانات جديدة لهذه الشبكة ومنها إتاحة فرصة المطورين، يمكن لرواد هذا الموقع باستمرارية أن يتبادلون فيما بينهم الملفات والصور ومقاطع الفيديو، ويعلقون على ما ينشر في صفحاتهم من آراء وأفكار وموضوعات متنوعة وجديدة، يضاف إلى تلك المشاركة الفعالة، وغالباً ما تكون في المحادثات والدردشات وتحتل شبكة الفيسبوك حالياً من حيث الشهرة والإقبال المركز الثالث، بعد موقعي قوقل ومايكروسوفت. [11]

2- **موقع الإنستغرام (Instagram)**: معزز الاتصالات السريعة عبر الصور والتعليقات عليها أو تسجيل الإعجاب، وهو من المواقع التي اكتسبت شعبية على المستوى الفردي والمؤسسي، والانستغرام تطبيق متاح لتبادل الصور إضافة الى أنها شبكة اجتماعية. كانت بداية الانستغرام عام 2010 حينما توصل إلى تطبيق يميل على التقاط الصور وإضافة فلتر رقمي إليها وإرسالها عبر خدمات الشبكات الاجتماعية. في البداية كان دعم الإنستغرام على الآي فون، والآي باد والآي بود، وفي إبريل 2012 أضيف الإنستغرام لمنصة "**Android**" ثم تطور في 2013

ليوضع في تعليق تصوير الفيديو بالشكل المتقطع للمستخدمين من التطورات المهمة في تطبيق الانستغرام، استحوذت شركة فيسبوك في إبريل 2012 على التطبيق بصفقة بلغت مليار دولار. وأمَّا عن تطور عدد المتابعين فقد حصل التطبيق في ديسمبر 2010 على مليون مستخدم، وفي عام 2011 حصل على زيادة 50% من المستخدمين، ليصل العدد الى 5 ملايين مستخدم، ثم تضاعف العيد مع إطلاق التطبيق لمنصة **Android** ليتخطى عدد المستخدمين 30 مليون مستخدم، ثم في ديسمبر 2014 أعلنت خدمة انستغرام للصور التابعة لشركة التواصل الاجتماعي فيسبوك أنها تجاوزت عتبة 30 مليون مستخدم في يوليو 2017. قام مستخدمو التطبيق برفع 100 مليون صورة، وفي شهر أغسطس من نفس العام وصل عدد الصور المرفوعة إلى 150 مليون صورة، أي بزيادة 50% خلال شهر واحد، ثم مايو 2012 تم الإعلان عن تحقيق التطبيق الآتي: في كل ثانية يتم إضافة 57 صورة جديدة، في الثانية الواحدة تحصل الشركة على مستخدم جديد، تخطى التطبيق حاجز المليار صورة مرفوعة منذ أن تم إنشاؤه. ومع نهاية 2015 تجاوز عدد المشتركين في الموقع 400 مليون شخص، منهم 180 مليون مشترك يرفعون 80 مليون صورة يومياً، وبلغ مجموع الإعجابات (5.3 مليار) منذ إنشائه. [12]

3- **موقع تويتر (X حالياً):** تويتر (منصة **X** حالياً) إحدى شبكات التواصل الاجتماعي، التي انتشرت في السنوات الأخيرة ولعبت دوراً كبيراً في الأحداث السياسية في العديد من البلدان، وأخذ التويتر اسمه من مصطلح (تويت الذي يعني التغريد) واتَّخذ من العصفورة رمزاً له، وهو خدمة مصغرة تسمح للمغردين بإرسال رسائل نصية قصيرة لا تتعدى (140 حرفاً) للرسالة الواحدة، ويجوز للمرء أن يسميها نصاً موجزاً مكثفاً لتفاصيل كثيرة. ويمكن لمن لديه حساب في موقع تويتر أن يتبادل مع أصدقائه تلك التغريدات (التويتات) من خلال ظهورها على صفحاتهم الشخصية أو في حالة دخولهم على صفحة المستخدم صاحب الرسالة، ويتنافس مستخدم التويتر بعدد المتابعين لهم. كما تتيح شبكة التويتر خدمة التدوين المصغرة، وهذه إمكانية الردود والتحديثات عبر البريد الإلكتروني، كذلك أهم الأحداث من خلال خدمة **Rss (Really Simple Syndication)** عبر الرسائل النصية **Sinus**. كانت بدايات ميلاد هذه الخدمة المصغرة (تويتر) أوائل عام 2006، وذلك عندما أقدمت شركة **Obvious** الأمريكية على إجراء بحث تطويري لخدمة التدوين المصغرة، ثم أتاحت الشركة المعنية ذاتها استخدام هذه الخدمة لعامة الناس، في أكتوبر من نفس العام، ومن ثم أخذ هذا الموقع بالانتشار باعتباره خدمة حديثة في

مجال التدوينات المصغرة، بعد ذلك أقدمت الشركة ذاتها بفضل هذه الخدمة المصغرة عن الشركة الأم واستحدثت لها اسماً خاصاً يطلق عليه (تويتر)، وذلك في إبريل 2007. [13]

4- موقع اليوتيوب (YouTube): هو موقع لمقاطع الفيديو متفرع من (**Google**)، يتيح إمكانية التحميل عليه أو منه لعدد هائل من مقاطع الفيديو، وهناك أعداد كبيرة يمتلكون حساب فيه ويزوره الملايين من البشر يومياً، وتستفيد منه وسائل الإعلام المختلفة بعرض مقاطع الفيديو التي لم يتمكن مراسليها من الحصول عليها. تأسس موقع يوتيوب 2005 في ولاية كاليفورنيا في الولايات المتحدة الأمريكية. [14]

ثالثاً: مفهوم التَّسويق السِّياحي، أهميَّته، ومزيجه التَّسويقي:

التسويق السياحي هو التنفيذ المنظم والمنسق للدراسات السياحية من خلال المؤسسات السياحية الحكومية والخاصة على المستوى المحلي، الوطني، الإقليمي أو الدولي لتحقيق الإشباع لدى الأسواق السياحية المستهدفة. ويمكن تعريف التسويق السياحي على أنه التنفيذ العملي المنسق لسياسة الأعمال من قبل المشاريع السياحية سواء كانت خاصة أو عامة، على المستوى المحلي أو الإقليمي أو الدولي، وهذا بغرض تحقيق الإشباع لمجموعة من المستهلكين، وربما يحقق عائداً ملائماً ويضمن استمرارية النشاط [15]. كما يُنظر للتسويق السياحي على أنَّه عملية موجَّهة نحو السائحين وتهدف إلى تأمين وتلبية احتياجاتهم الاستهلاكية من خلال القنوات التوزيعية المختلفة المؤلفة من المنظمات والمؤسسات السياحية المختلفة والتي تتفاعل مع هؤلاء السائحين [16]. كما عُرِّف على أنه: عبارة عن نشاط يهتم بعملية التبادل بين المنظمات السياحية والمستفيدين من الخدمات السياحية داخل أو خارج الدولة بالشكل الذي يحقق رضا الطرفين، وذلك في إطار مجموعة من السياسات والاستراتيجيات اللازمة [17].

<u>وتتمثَّل أهميَّة التَّسويق السِّياحي في النقاط الآتية</u>: [18]

- التسويق السياحي يساعد على دراسة سلوك المستهلك السياحي.
- التسويق السياحي يساعد المؤسسات في زيادة الفعالية التنظيمية.
- التسويق السياحي يساهم في إدارة المعلومات التسويقية.
- التسويق السياحي يساعد في زيادة حدة التنافس.
- التسويق السياحي يعمل على تسهيل عملية تخطيط المنتج السياحي.
- التسويق السياحي يساعد في تسهيل عملية تحديد الأسعار.

- تحسين ميزان المدفوعات ممَّا يساهم في تسديد أجزاء كبيرة من مديونية الدولة.
- تنشيط الاستثمار في كل القطاعات ذات العلاقة بالقطاع السياحي.
- توفير العديد من المشاريع والقضاء على البطالة.
- تحقيق الرفاهية للمجتمع.
- تحسين علاقة المجتمع والشعب بباقي الشعوب عن طريق احتكاكهم واكتساب معارف جديدة.

ويتكون المزيج التسويقي السياحي من العناصر الآتية:

1- **الخدمة (المنتج السياحي):** يشير هذا المصطلح إلى ما تقدمه المنظمة إلى عملائها أو زبائنهم المستقبليين من الخدمات، وعلى السوق الناجح أن يدرك أيُّ الخدمات أكثر ملائمة لعملائه من حيث حدوثها ومستواها ولا يتسنى له معرفة ذلك إلا أن يقوم بالعديد من الوظائف التسويقية، في مقدمتها: بحوث التسويق، تطوير المنتجات المحلية، دراسة دورة حياة الخدمة، وتقديم خدمات جديدة، فضلا عن تقييم مجموعة من الأنشطة التي تسهل على المستهلك اقتناء الخدمة مثل: العلامة التجارية المتميزة، التصميم، الضمان، وخدمات ما بعد البيع. [19]

2- **التَّسعير السياحي:** هو عملية ملائمة للمنافع التي يحصل عليها المستهلك بالقيم النقدية التي يمكن أن يدفعها، وهي عملية معقدة ترتبط باعتبارات اقتصادية وسلوكية محددة، فكما يشتري العميل خدماتنا بنقوده، فنحن أيضاً كمسوقين نشتري نقود العميل بخدماتنا، ويتحدد مزيج الأسعار بناء على دراسة لجميع العوامل المؤثرة كالتكيف، الطلب، العرض، قدرة المستهلك على الطلب، السياسات التسعيرية للمنافسين، التشريعات والقوانين الحكومية، لذا يجب على المنظمة أن تحدد كيف يتم تسعير خدماتها وكيف تبني سياسة تسعيرية لمواجهة المنافسين. [20]

3- **التوزيع السياحي:** جوهر عملية التوزيع هي الكيفية التي تصل بها الخدمة إلى العميل المرتقب، في المكان والوقت المناسبين. إن موقع مقدمي الخدمة وكيفية الوصول إليها يعد من العوامل المهمة في تسويق الخدمة وذلك لا يقتصر فقط على الوصول المادي وإنما يتضمن وسائل الاتصال الشخصي وبالتالي فإن أنواع قنوات التوزيع المستخدمة والتغطية الشاملة لها تعد من الأمور الأساسية المرتبطة بعملية تسويق الخدمة. [21]

4- **الترويج السياحي:** يشتمل على عمليات اتصال تستهدف التأثير على المستهلك المختار لاستمالة سلوكه الشرائي من خلال: الإعلان، العلاقات العامة، البيع الشخصي، وسائل تنشيط المبيعات...إلخ. [22]

القسم العملي:

1- أداة الدراسة:

اعتمد الباحث في جمع البيانات الأولية بشكل أساسي على الاستبانة، ولذلك قام بتطوير استبانة خاصة بمتغيرات وأهداف الدراسة، وذلك بهدف قياس أثر مواقع التواصل الاجتماعي على التسويق السياحي لدى عينة ميسرة من عملاء الفنادق 5 نجوم الآتية العاملة في محافظة دمشق: فندق داما روز، فندق فور سيزون، وفندق الشيراتون.

تألَّفت استبانة الدراسة الموجهة إلى عينة عشوائية من عملاء الفنادق محل الدراسة من المحاور الآتية:

الجدول رقم (1): محاور (متغيرات) الاستبانة

المتغير	المحور	عدد العبارات
المتغير المستقل	مواقع التواصل الاجتماعي	13
المتغير التابع	المنتج السياحي	5
	التسعير السياحي	6
	التوزيع السياحي	5
	الترويج السياحي	7
العدد الإجمالي لعبارات الاستبانة		36

المصدر: من إعداد الباحث

وقد استخدم الباحث مقياس ليكرت الخماسي لقياس استجابات أفراد العينة لفقرات الاستبانة، وذلك كما هو مبين في الجدول الآتي:

الجدول رقم (2): مقياس ليكرت الخماسي

الاستجابة	لا أتفق أبداً	لا أتفق	محايد	أتفق	أتفق تماماً
الدرجة	1	2	3	4	5

المصدر: من إعداد الباحث

كما تمَّ تحديد طول الفئات في مقياس ليكرت الخماسي من خلال حساب المدى بين درجات المقياس (5-1=4)، أي (أكبر قيمة في تدرج المقياس – أصغر قيمة في تدرج المقياس)، وطول الفئة= المدى/عدد فئات المقياس، أي (0.80=5/4)، وبعد ذلك تمَّت إضافة هذه القيمة إلى أقل قيمة

في المقياس (بداية المقياس) وهي الواحد الصحيح، وذلك لتحديد الحد الأعلى لهذه الفئة، وعلى هذا الأساس يصبح التوزيع كما هو مبين في الجدول الآتي:

الجدول رقم (3): طول الفئات في مقياس ليكرت الخماسي

طول الفئة	الوزن النسبي المقابل له	التقييم/مستوى الاتفاق
من 1 إلى 1.80	من 20% إلى 36%	منخفضة جداً
أكبر من 1.80 إلى 2.60	أكبر من 36% إلى 52%	منخفضة
أكبر من 2.60 إلى 3.40	أكبر من 52% إلى 68%	محايدة
أكبر من 3.40 إلى 4.20	أكبر من 68% إلى 84%	عالية
أكبر من 4.20 إلى 5	أكبر من 84% إلى 100%	عالية جداً

المصدر: من إعداد الباحث

قام الباحث بتوزيع ما مجمله (400) استبانة على عينة ميسرة من عملاء الفنادق 5 نجوم الآتية العاملة في محافظة دمشق: فندق داما روز، فندق فور سيزون، وفندق الشيراتون. وتمَّ استرجاع ما مجمله (375) استبانة صالحة للدراسة، إذ خضعت بكاملها للتحليل الإحصائي وفق الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (**SPSS 25**).

2- اختبار صدق وثبات الاستبانة:

تمَّ التأكُّد من صدق الاستبانة بأن قام الباحث بعرضها على (4) من المحكِّمين المتخصِّصين في إدارة الأعمال والتَّسويق. وفي ضوء الملاحظات والتَّوجيهات التي قدَّمها المحكِّمون قام الباحث بإجراء التَّعديلات التي تركَّزت معظمها في تحسين صياغة بعض العبارات وحذف بعض العبارات غير الملائمة.

يُعدُّ الصدق البنائي أحد مقاييس صدق الأداة الذي يقيس مدى تحقُّق الأهداف التي تريد الاستبانة الوصول إليها، ويبيِّن مدى ارتباط درجة كل محور من محاور الاستبانة بالدَّرجة الكليَّة للاستبانة. قام الباحث باختبار الصدق البنائي لاستبانة الدراسة عن طريق حساب معامل الارتباط (**Pearson rho**) بين درجة كل متغير من متغيرات الاستبانة مع الدرجة الكلية للاستبانة، وكانت النتائج كما هي مبينة في الجدول الآتي:

الجدول رقم (4): معامل الارتباط بين درجة كل متغير من متغيرات الاستبانة والدرجة الكلية للاستبانة

رقم المتغير	المتغير	Pearson rho	القيمة الاحتمالية (Sig.)
1	مواقع التواصل الاجتماعي	.868	0.000
2	المنتج السياحي	.892	0.000
3	التسعير السياحي	.798	0.000
4	التوزيع السياحي	.839	0.000
5	الترويج السياحي	.779	0.000

المصدر: من إعداد الباحث استناداً على نتائج التحليل الإحصائي

يبين الجدول (4) أن جميع معاملات الارتباط بين درجة كل متغير من متغيرات الاستبانة والدرجة الكلية للاستبانة دالة عند مستوى معنوية (0.05) ودرجة ثقة (95%)، حيث تراوحت قيمه بين (0.779) و (0.892)، وبذلك تعتبر الاستبانة صادقة لما وضعت لقياسه.

كما قام الباحث باختبار ثبات استبانة الدراسة من خلال حساب معامل ألفا كرونباخ الذي يعبر عن متوسط الارتباط الداخلي بين العبارات التي يقيسها، وتتراوح قيمته في المجال بين (0 و 1)، وتعتبر القيمة المقبولة له (0.60 فأكثر)، وكلما اقتربت قيمته من الواحد الصحيح كلما ارتفعت درجة ثبات الاستبانة وصلاحيتها للاستخدام [22]. ويبيَّن الجدول الآتي نتائج حساب معامل ألفا كرونباخ لكل متغير من متغيرات الاستبانة على حدة، ولجميع متغيرات الاستبانة "مجتمعة":

الجدول رقم (5): نتائج حساب معامل ألفا كرونباخ لقياس ثبات الاستبانة

رقم المتغير	المتغير	عدد العبارات	معامل ألفا كرونباخ
1	مواقع التواصل الاجتماعي	13	0.848
2	المنتج السياحي	5	0.838
3	التسعير السياحي	6	0.882
4	التوزيع السياحي	5	0.954
5	الترويج السياحي	7	0.856
جميع المتغيرات "مجتمعة"		36	0.827

المصدر: من إعداد الباحث استناداً على نتائج التحليل الإحصائي

تبين النتائج التي تظهر في الجدول رقم (5) أن قيم معامل ألفا كرونباخ لجميع متغيرات الاستبانة مرتفعة، إذ تراوحت بين (0.838) و (0.954)، أما قيمة هذا المعامل لجميع متغيرات الاستبانة "مجتمعة" فقد بلغت (0.827).

وبناءً على ما سبق يمكن القول بأن الاستبانة تتمتع بالثبات والمصداقية، ويمكن الاعتماد عليها في تحليل النتائج والإجابة على تساؤلات الدراسة واختبار فرضياتها.

3- اختبار فرضيَّات البحث:

1/3- اختبار الفرضيَّة الفرعيَّة الأولى:

H0: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمواقع التواصل الاجتماعي على **المنتج السياحي** في الفنادق 5 نجوم العاملة في محافظة دمشق.

لاختبار هذه الفرضية قام الباحث أولاً بتحليل الارتباط بين المتغير المستقل (مواقع التواصل الاجتماعي) والمتغير التابع الفرعي الأول (المنتج السياحي)، وكانت النتائج كما هي مبينة في الجدول الآتي:

الجدول رقم (6): معامل الارتباط والتحديد بين مواقع التواصل الاجتماعي والمنتج السياحي

Sig.	F	Adjusted R Square	R Square	R	Model
.000[b]	148.312	0.624	0.57	0.756[a]	1

b. Predictors: (Constant): مواقع التواصل الاجتماعي

المصدر: من إعداد الباحث استناداً على نتائج التحليل الإحصائي

يتبين من الجدول (6) أن قيمة معامل الارتباط تساوي (0.756)، وبالتالي فإن الارتباط بين مواقع التواصل الاجتماعي والمنتج السياحي طردي ومقبول. كما بلغت قيمة معامل التحديد (0.57)، مما يعني أن مواقع التواصل الاجتماعي تفسر فقط (57%) من التغيرات الحاصلة في المنتج السياحي في الفنادق محل الدراسة. كما يبين الجدول أعلاه تحليل التباين والذي يمكن من خلاله التعرف على الدلالة الإحصائية للقوة التفسيرية للنموذج عن طريق إحصائية **(F)**، والتي بلغت قيمتها (148.312) عند معنوية الدلالة (**Sig.**=0.000)، وهي أصغر من معنوية الدلالة القياسية (**Sig.**=0.05)، مما يؤكد الدلالة الإحصائية لنموذج الانحدار الخطي من الناحية الإحصائية، أي أن النموذج كله ذو دلالة معنوية.

ومن ثم قام الباحث بإيجاد المؤشرات الإحصائية لمعادلة أثر مواقع التواصل الاجتماعي على المنتج السياحي، وكانت النتائج كما هي مبينة في الجدول الآتي:

الجدول رقم (7): المؤشرات الإحصائية لمعادلة أثر مواقع التواصل الاجتماعي على المنتج السياحي

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.873	0.152		18.901	0.000
	مواقع التواصل الاجتماعي	0.426	0.045	0.756	9.467	0.000

a. Dependent Variable: المنتج السياحي

المصدر: من إعداد الباحث استناداً على نتائج التحليل الإحصائي

يشير الجدول (7) إلى أن قيمة أثر مواقع التواصل الاجتماعي على المنتج السياحي تعادل (0.426)، وهي دالة إحصائياً حسب قيمة (t) المحسوبة والتي تساوي (9.467)، عند معنوية الدلالة (**Sig.**=0.000)، وهي أصغر من معنوية الدلالة القياسية (**Sig.**=0.05)، وهذا يشير لوجود علاقة طردية ذات دلالة إحصائية.

كما وبناءً على الجدول (7) يمكن صياغة معادلة الانحدار على الشكل الآتي:

$$y = 2.873 + 0.426\,x$$

تدل المعادلة السابقة على أن تغير تقييم مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة (1%) سيؤدي إلى تغير في المنتج السياحي بنسبة تقارب (43%) وبالاتجاه الإيجابي. وعليه نرفض الفرضية الفرعية الأولى، ونقول أنه: **يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمواقع التواصل الاجتماعي على المنتج السياحي في الفنادق 5 نجوم العاملة في محافظة دمشق**.

2/3- اختبار الفرضيَّة الفرعيَّة الثَّانية:

H0: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمواقع التواصل الاجتماعي على **التسعير السياحي** في الفنادق 5 نجوم العاملة في محافظة دمشق.

لاختبار هذه الفرضية قام الباحث أولاً بتحليل الارتباط بين المتغير المستقل (مواقع التواصل الاجتماعي) والمتغير التابع الفرعي الثاني (التسعير السياحي)، وكانت النتائج كما هي مبينة في الجدول الآتي:

الجدول رقم (8): معامل الارتباط والتحديد بين مواقع التواصل الاجتماعي والتسعير السياحي

Sig.	F	Adjusted R Square	R Square	R	Model
.000[b]	178.694	0.759	0.622	0.789[a]	1

b. Predictors: (Constant): مواقع التواصل الاجتماعي

المصدر: من إعداد الباحث استناداً على نتائج التحليل الإحصائي

يتبين من الجدول (8) أن قيمة معامل الارتباط تساوي (0.789)، وبالتالي فإن الارتباط بين مواقع التواصل الاجتماعي والتسعير السياحي طردي ومقبول. كما بلغت قيمة معامل التحديد (0.622)، مما يعني أن مواقع التواصل الاجتماعي تفسر تقريباً فقط (62%) من التغيرات الحاصلة في التسعير السياحي في الفنادق محل الدراسة. كما يبين الجدول أعلاه تحليل التباين والذي يمكن من خلاله التعرف على الدلالة الإحصائية للقوة التفسيرية للنموذج عن طريق إحصائية (**F**)، والتي بلغت قيمتها (178.694) عند معنوية الدلالة (**Sig.**=0.000)، وهي أصغر من معنوية الدلالة القياسية (**Sig.**=0.05)، مما يؤكد الدلالة الإحصائية لنموذج الانحدار الخطي من الناحية الإحصائية، أي أن النموذج كله ذو دلالة معنوية.

ومن ثم قام الباحث بإيجاد المؤشرات الإحصائية لمعادلة أثر مواقع التواصل الاجتماعي على التسعير السياحي، وكانت النتائج كما هي مبينة في الجدول الآتي:

الجدول رقم (9): المؤشرات الإحصائية لمعادلة أثر مواقع التواصل الاجتماعي على التسعير السياحي

Coefficients[a]						
Sig.	t	Standardized Coefficients	Unstandardized Coefficients		Model	
		Beta	Std. Error	B		
0.000	18.215		0.163	2.969	(Constant)	1
0.000	12.342	0.789	0.038	0.469	مواقع التواصل الاجتماعي	

a. Dependent Variable: التسعير السياحي

المصدر: من إعداد الباحث استناداً على نتائج التحليل الإحصائي

يشير الجدول (9) إلى أن قيمة أثر مواقع التواصل الاجتماعي تعادل (0.469)، وهي دالة إحصائياً حسب قيمة (t) المحسوبة والتي تساوي (12.342)، عند معنوية الدلالة (**Sig.**=0.000)، وهي أصغر من معنوية الدلالة القياسية (**Sig.**=0.05)، وهذا يشير لوجود علاقة طردية ذات دلالة إحصائية.

كما وبناءً على الجدول (9) يمكن صياغة معادلة الانحدار على الشكل الآتي:

$$y = 2.969 + 0.469\ x$$

تدل المعادلة السابقة على أن تغير تقييم مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة (1%) سيؤدي إلى تغير في التسعير السياحي بنسبة تقارب (47%) وبالاتجاه الإيجابي. وعليه نرفض الفرضية الفرعية الثانية، ونقول أنه: **يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمواقع التواصل الاجتماعي على التسعير السياحي في الفنادق 5 نجوم العاملة في محافظة دمشق**.

3/3- اختبار الفرضيَّة الفرعيَّة الثَّالثة:

H0: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمواقع التواصل الاجتماعي على **التوزيع السياحي** في الفنادق 5 نجوم العاملة في محافظة دمشق.

لاختبار هذه الفرضية قام الباحث أولاً بتحليل الارتباط بين المتغير المستقل (مواقع التواصل الاجتماعي) والمتغير التابع الفرعي الثالث (التوزيع السياحي)، وكانت النتائج كما هي مبينة في الجدول الآتي:

الجدول رقم (10): معامل الارتباط والتحديد بين مواقع التواصل الاجتماعي والتوزيع السياحي

Sig.	F	Adjusted R Square	R Square	R	Model
.000[b]	219.425	0.934	0.678	0.824[a]	1

b. Predictors: (Constant): مواقع التواصل الاجتماعي

المصدر: من إعداد الباحث استناداً على نتائج التحليل الإحصائي

يتبين من الجدول (10) أن قيمة معامل الارتباط تساوي (0.824)، وبالتالي فإن الارتباط بين مواقع التواصل الاجتماعي والتوزيع السياحي طردي ومتين. كما بلغت قيمة معامل التحديد (0.678)، مما يعني أن مواقع التواصل الاجتماعي تفسر فقط (68%) من التغيرات الحاصلة في التوزيع السياحي في الفنادق محل الدراسة. كما يبين الجدول أعلاه تحليل التباين والذي يمكن من خلاله التعرف على الدلالة الإحصائية للقوة التفسيرية للنموذج عن طريق إحصائية (**F**)، والتي بلغت قيمتها (219.425) عند معنوية الدلالة (**Sig.**=0.000)، وهي أصغر من معنوية الدلالة القياسية (**Sig.**=0.05)، مما يؤكد الدلالة الإحصائية لنموذج الانحدار الخطي من الناحية الإحصائية، أي أن النموذج كله ذو دلالة معنوية.

ومن ثم قام الباحث بإيجاد المؤشرات الإحصائية لمعادلة أثر مواقع التواصل الاجتماعي على التوزيع السياحي، وكانت النتائج كما هي مبينة في الجدول الآتي:

الجدول رقم (11): المؤشرات الإحصائية لمعادلة أثر مواقع التواصل الاجتماعي على التوزيع السياحي

Coefficients[a]						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.457	0.158		21.879	0.000
	مواقع التواصل الاجتماعي	0.571	0.055	0.824	10.381	0.000

a. Dependent Variable: التوزيع السياحي

المصدر: من إعداد الباحث استناداً على نتائج التحليل الإحصائي

يشير الجدول (11) إلى أن قيمة أثر مواقع التواصل الاجتماعي على التوزيع السياحي تعادل (0.571)، وهي دالة إحصائياً حسب قيمة (t) المحسوبة والتي تساوي (10.381)، عند معنوية

الدلالة (Sig.=0.000)، وهي أصغر من معنوية الدلالة القياسية (Sig.=0.05)، وهذا يشير لوجود علاقة طردية ذات دلالة إحصائية.

كما وبناءً على الجدول (11) يمكن صياغة معادلة الانحدار على الشكل الآتي:

$$y = 3.457 + 0.571\ x$$

تدل المعادلة السابقة على أن تغير تقييم مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة (1%) سيؤدي إلى تغير في التوزيع السياحي بنسبة تقارب (57%) وبالاتجاه الإيجابي. وعليه نرفض الفرضية الفرعية الثالثة، ونقول أنه: **يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمواقع التواصل الاجتماعي على التوزيع السياحي في الفنادق 5 نجوم العاملة في محافظة دمشق.**

4/3- اختبار الفرضيَّة الفرعيَّة الرَّابعة:

H0: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمواقع التواصل الاجتماعي على **الترويج السياحي** في الفنادق 5 نجوم العاملة في محافظة دمشق.

لاختبار هذه الفرضية قام الباحث أولاً بتحليل الارتباط بين المتغير المستقل (مواقع التواصل الاجتماعي) والمتغير التابع الفرعي الرابع (الترويج السياحي)، وكانت النتائج كما هي مبينة في الجدول الآتي:

الجدول رقم (12): معامل الارتباط والتحديد بين مواقع التواصل الاجتماعي والترويج السياحي

Sig.	F	Adjusted R Square	R Square	R	Model
.000[b]	238.756	0.999	0.698	0.836[a]	1

b. Predictors: (Constant): مواقع التواصل الاجتماعي

المصدر: من إعداد الباحث استناداً على نتائج التحليل الإحصائي

يتبين من الجدول (12) أن قيمة معامل الارتباط تساوي (0.836)، وبالتالي فإن الارتباط بين مواقع التواصل الاجتماعي والترويج السياحي طردي ومتين. كما بلغت قيمة معامل التحديد (0.698)، ممَّا يعني أن مواقع التواصل الاجتماعي تفسر تقريباً (70%) من التغيرات الحاصلة في الترويج السياحي في الفنادق محل الدراسة. كما يبين الجدول أعلاه تحليل التباين والذي يمكن من خلاله التعرف على الدلالة الإحصائية للقوة التفسيرية للنموذج عن طريق إحصائية (**F**)، والتي بلغت قيمتها (238.756) عند معنوية الدلالة (**Sig.**=0.000)، وهي أصغر من معنوية الدلالة القياسية (**Sig.**=0.05)، مما يؤكد الدلالة الإحصائية لنموذج الانحدار الخطي من الناحية الإحصائية، أي أن النموذج كله ذو دلالة معنوية.

ومن ثم قام الباحث بإيجاد المؤشرات الإحصائية لمعادلة أثر مواقع التواصل الاجتماعي على الترويج السياحي، وكانت النتائج كما هي مبينة في الجدول الآتي:

الجدول رقم (13): المؤشرات الإحصائية لمعادلة أثر مواقع التواصل الاجتماعي على الترويج السياحي

Coefficients[a]						
Sig.	t	Standardized Coefficients	Unstandardized Coefficients		Model	
		Beta	Std. Error	B		
0.000	20.875		0.169	3.528	(Constant)	1
0.000	7.822	0.836	0.079	0.618	مواقع التواصل الاجتماعي	

a. Dependent Variable: الترويج السياحي

المصدر: من إعداد الباحث استناداً على نتائج التحليل الإحصائي

يشير الجدول (13) إلى أن قيمة أثر مواقع التواصل الاجتماعي على الترويج السياحي تعادل (0.618)، وهي دالة إحصائياً حسب قيمة (t) المحسوبة والتي تساوي (7.822)، عند معنوية الدلالة (**Sig.**=0.000)، وهي أصغر من معنوية الدلالة القياسية (**Sig.**=0.05)، وهذا يشير لوجود علاقة طردية ذات دلالة إحصائية.

كما وبناءً على الجدول (13) يمكن صياغة معادلة الانحدار على الشكل الآتي:

$$y = 3.528 + 0.618\ x$$

تدل المعادلة السابقة على أن تغير تقييم مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة (1%) سيؤدي إلى تغير في الترويج السياحي بنسبة تقارب (62%) وبالاتجاه الإيجابي. وعليه نرفض الفرضية الفرعية الرابعة، ونقول أنه: **يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمواقع التواصل الاجتماعي على الترويج السياحي في الفنادق 5 نجوم العاملة في محافظة دمشق.**

النَّتائج والتَّوصيات:

أسفر البحث عن التَّوصُّل إلى النَّتائج الآتيَّة:

1- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمواقع التواصل الاجتماعي على **المنتج السياحي** في الفنادق 5 نجوم العاملة في محافظة دمشق.

2- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمواقع التواصل الاجتماعي على **التسعير السياحي** في الفنادق 5 نجوم العاملة في محافظة دمشق.

3- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمواقع التواصل الاجتماعي على **التوزيع السياحي** في الفنادق 5 نجوم العاملة في محافظة دمشق.

4- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمواقع التواصل الاجتماعي على **الترويج السياحي** في الفنادق 5 نجوم العاملة في محافظة دمشق.

في ضوء النَّتائج السَّابقة التي أسفر عنها البحث، اقترح الباحث التَّوصيات الآتيَّة:

1- أن تقوم وزارة السياحة بالاشتراك في عضوية بعض المواقع العالمية المتخصصة في تخطيط الرحلات، مثل: **Tript، Dopllr، Travelmuse، Yahoo! Trip Planner** وغيرها، مما يمكن السائحين من اختيار رحلاتهم المستقبلية، ويمكن الجهات المسؤولة عن النشاط السياحي في سورية من التعرف على خصائص الطلب المتوقع من جهة أخرى.

2- ضرورة اتجاه وزارة السياحة إلى استخدام موقع فيسبوك وتويتر والإنستغرام لتنشيط السياحة الدولية والمحلية، إلا أن التركيز على هذه المواقع فقط لا يكفي، فمن المواقع المهمة أيضاً موقع اليوتيوب.

3- أن يتم تغذية شبكات التواصل الاجتماعي بروابط تُمكِّن من الربط بينها وبين الأدوات الإلكترونية التوضيحية مثل الخرائط الجغرافية الإلكترونية، والكتالوجات الإلكترونية، والكتيبات الإلكترونية، والتي تمكن السائح من الحصول على معلومات تفصيلية وموثقة عن مواقع التواصل الاجتماعي أو المناطق التي يبحث عنها.

4- أن يتم تغذية شبكات التواصل الاجتماعي بالصور والفيديوهات المتخصصة وأن تُنشر على كافة الصفحات حتى المملوكة للأفراد والشركات الخاصة، على أن يتم تجهيز المادة العلمية والفنية من قبل المتخصصين في السياحة والتكنولوجيا.

5- البدء في حملة التسويق للمقصد السياحي وفقاً لخطة تسويق استراتيجية تعتمد على صياغة رؤية ورسالة قويتان كأساس للتسويق الاستراتيجي عبر شبكات التواصل الاجتماعي، وأن تنشر وتعمم كلاً من الرؤية والرسالة على كافة الصفحات المعنية بالنشاط السياحي في سورية على شبكات التواصل الاجتماعي، سواء الصفحات المملوكة للجهات الحكومية أو الخاصة أو الأفراد.

6- أن يتم التوجه إلى شبكات التواصل الاجتماعي من منظور متكامل بحيث يتم التنسيق مع كافة القطاعات المعنية بالنشاط السياحي في سورية مثل الفنادق وشركات النقل وموردي مواقع التواصل الاجتماعي وشركات السياحة ووكالات السفر على غرار التجربة الأردنية.

7- أن تتضمن شبكات التواصل الاجتماعي المقترحة للقيام بالمهام التسويقية على موضوعات مستقلة لعرض برامج الرحلات وعروض الأسعار للتواصل مع العملاء ومناقشتهم في الجداول الزمنية للرحلات والأسعار المعلنة.

8- ضرورة تخصيص قسم مستقل في وزارة السياحة يقوم بالمسؤولية التامة والكاملة عن مهام التنشيط السياحي عبر شبكات التواصل الاجتماعي، بحيث يعمل تحت إطار وتوجهات الوزارة والهيئات المعنية لتتكامل أهدافه وخططه مع المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية **(SDAT)**، ويرمز في الأصل الفرنسي إلى عبارة **Schéma Directeur d'Aménagement Touristique.**

9- إن المصلحة الوطنية تستوجب اليوم الاهتمام أكثر من ذي قبل بقطاع السياحة السوري وتثمينه وتطويره، بحيث تعود السياحة في سورية لتصبح مورداً هاماً تضاف إلى موارد الدولة، فالتسويق

السياحي سيؤدي حتماً إلى زيادة في الطلب على المنتج السياحي، مما يعني زيادة في حجم الحركة السياحية، والذي يعني بدوره ازدهاراً مؤكداً لقطاع السياحة في البلاد.

قائمة المراجع:

1- Saudi, F. (2017). *The Role of Social Media in Sports Tourism Marketing*. Journal of Babylon University, 27 (5).

2- Al-Sakhni, N. (2019). *Social Media Sites and Their Importance in Tourism Marketing*. Scientific Journal of Economics and Commerce, 18 (3).

3- Safia, A. (2021). *The Role of Social Media in Promoting Tourism in Southern Algeria: The 'Algerian Sahara Tourism' Facebook Page as a Case Study*. Al-Tawasul Journal of Humanities and Social Sciences, 19 (2).

4- Kuric, R. (2024). *Social Media and Promotion of Tourist Destinations with Negative Country Image*. Journal of Marketing Communications, 7 (3).

5- Pawar, K. (2025). *Promotional Activities in The Strategic Tourism Development of Lapland/Case Study: Tour Operators appearance in social media*. Journal of International Marketing, 22 (2).

6- Tim, P. (2024). *Measuring the Impact of Tourism Marketing on Customer Satisfaction: A Field Study of Customers at International Fast-Food Restaurants in Alexandria.* Scientific Journal of Commercial and Environmental Studies – Suez Canal University, Faculty of Commerce (Ismailia), 10 (2).

7- Charlie, C. (2024). *Tourism Marketing*. 14th Edition. Pearson Education-Prentice Hall, United States of America: New Jersey.

8- Salsal, P. (2022). *The Role of Tourism Marketing Strategies in Achieving Sustainable Development: An Exploratory Study of the Views of a Sample of Employees at the Baghdad Soft Drinks Company.* Tikrit Journal of Administrative and Economic Sciences, 18 (57).

9- Felix, L. (2025). T*ourism Marketing and Its Impact on Determining Customer Behavioral Patterns: An Exploratory Study of the Views of a*

Sample of Employees in First-Class Restaurants in Karbala Governorate. Middle East Public Relations Research Journal, 14 (3).

10- Bublitz, P. (2023). *Embrace the debate: goals, Sensory Marketing overconsumption, and conflicting information.* Psychol. Mark.

11- Delgaty, M. (2025). *Tourism Marketing as a Potential Solution to Overtourism Problems in Tourism Destinations*. Journal of Business Research, 8 (24).

12- Malik, R. (2023). *Less is more: Is a Tourism Marketing strategy sustainable? Journal of Marketing Management*, 7 (14).

13- Ellen, X. (2024). *Tourism Marketing as a differentiation strategy. Marketing Letters, 4(1).*

14- Jax, T., (2023). *The Impact of Tourism Marketing in Directing Consumer Behavior*. Journal of Marketing Communications 5 (2).

15- Harding, F. (2020). *Fashion brand Tourism Marketing: Effects on customer attitudes and behavior intentions* Journal of Marketing Management, 6 (3).

16- Finn, H. (2021). *Marketing the Core.* 2nd ed., McGraw-Hill, Irwin.

17- Evan, A. (2025). *Design thinking, Tourism Marketing and behavioral economics: Fostering interdisciplinary growth in social marketing*. The SAGE handbook of social marketing (2025): 70–90. Los Angeles, CA: SAGE.

18- Roger, M. (2024). *The Effect of Tourism Marketing in Enhancing the Mental Image of the Customer*. Ethics, Policy and Environment, 12 (6).

19- Kage, D. (2022). *Counteracting Overtourism Using Sensory Marketing Tools: A Logit Analysis Based on Existing Literature*. Sustainability.

20- Latasha, Q. (2023). *Principles of Marketing*. 12 ed., Person-Prentice Hill, U.S.A.

21- Jean, Y. (2026). *Motivation for adopting pro-environmental behaviors: the role of social context*. Ethics, Policy and Environment, 17 (3).

22- Castle, V. (2021). *Measuring the Impact of Tourism Marketing on Customer Loyalty through the Visual Identity of Saudi Arabian Airlines*. Journal of Scientific Publishing, 4 (36).

دور تسويق المؤثّرين عبر وسائل التّواصل الاجتماعيّ في تعزيز نيّة شراء الألبسة الجاهزة
(دراسة ميدانيّة على طلّاب السّنة الرّابعة في كلّيّة الاقتصاد بجامعة حمص)

نورهان مبارك* د. فراس الأشقر**

مستخلص

هدف هذا البحث إلى تحديد دور تسويق المؤثّرين عبر وسائل التّواصل الاجتماعيّ في تعزيز نيّة شراء الألبسة الجاهزة بالاعتماد على بعديّ التّفاعل مع المحتوى وجاذبيّة المؤثّر بوصفهما من أبرز أبعاد تسويق المؤثّرين، اتّبع الباحث المنهج الوصفيّ التّحليليّ، وتمّ جمع البيانات من خلال استبانة إلكترونيّة وزّعت على عيّنة البحث والتي كانت 120 طالب من كلّية الاقتصاد في جامعة حمص، وبعد جمع البيانات تمّ تحليلها باستخدام حزمة البرامج الإحصائية SPSS24.

توصّل البحث إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائيّة بين تسويق المؤثّرين عبر وسائل التّواصل الاجتماعيّ وتعزيز نيّة شراء الألبسة الجاهزة، كما أوصى البحث الشّركات التي تعمل ضمن قطاع الألبسة الجاهزة أن تعتمد على المؤثّرين باعتبارها استراتيجيّة تسويقيّة ناجحة، واختيار المؤثّر المناسب بناءً على احترافيّته في تقديم المعلومات وصدقه لا على عدد المتابعين، كما أوصت المؤثّرين أن يحافظوا على الموضوعيّة والصّدق فالجمهور أصبح أكثر وعيّ، والحرص على أن يكونوا المتابعين حقيقيّن والابتعاد عن الإعجابات الوهميّة.

الكلمات المفتاحيّة: تسويق المؤثّرين، وسائل التّواصل الاجتماعيّ، نيّة الشّراء.

*** طالبة دراسات عليا (ماجستير) _ قسم إدارة الأعمال _ كلّية الاقتصاد _ جامعة حمص_ حمص _ سورية.**

**** أستاذ مساعد في قسم إدارة الأعمال _ كلّية الاقتصاد _ جامعة حمص_ حمص _ سورية.**

The Role of Influencer Marketing via Social Media in Enhancing Purchase Intention for Ready-Made Clothing (A Field Study on Fourth-Year Students at the Faculty of Economics, University of Homs)

Nourhan Mbark* **Dr. Firas Al-Ashqar****

Abstract

This study aimed to identify the role of influencer marketing through social media in enhancing consumers' purchase intention toward clothing, focusing on content interaction and influencer attractiveness as two of the most prominent dimensions of influencer marketing. The researcher adopted the descriptive-analytical approach. Data were collected through an online questionnaire distributed to a research sample consisting of 120 students from the Faculty of Economics at Homs University. The collected data were analyzed using the Statistical Package for the Social Sciences (SPSS24).

The findings revealed a statistically significant relationship between influencer marketing through social media and consumers' purchase intention toward clothing. Accordingly, the study recommends that companies operating in the clothing sector adopt influencer marketing as an effective marketing strategy and select influencers based on their professionalism in presenting information and their credibility rather than the number of followers. The study also recommends that influencers maintain objectivity and honesty, as audiences have become increasingly aware and discerning, and ensure that their followers are genuine while avoiding fake engagement and artificial likes.

Keywords: Influencer Marketing, Social Media, Purchase Intention.

***Graduate Student (Master's degree) _ Department of Business Administration _ Faculty of Economics _ University of Homs _ Homs _ Syria.**

**Department of Business Administration _ Faculty of **Professor
Economics _ University of Homs _ Homs _ Syria.المقدمة**

في ظلّ البيئة الرّقميّة المتطوّرة والمتسارعة ظهرت أدوات تسويقيّة حديثة ومتنوّعة كان من أبرزها تسويق المؤثّرين عبر وسائل التّواصل الاجتماعيّ، فالشّركات لم تعدّ تقتصر على إنشاء صفحات خاصّة بها على مختلف وسائل التّواصل الاجتماعيّ من فيسبوك وإنستغرام وغيرها، بل اتّجهت لشكل جديد من أشكال التّسويق الذي يعتمد على أفراد لديهم القدرة على جذب أشخاص وتكوين قاعدة من المتابعين الذين يثقون بهم ويأخذون بتوصياتهم، وأُطلق عليهم ما يسمّى "المؤثّرين"، فأصبح من المهمّ والضّروريّ للشّركات أن تتماشى مع هذه التّطوّرات لضمان البقاء في السّوق والنّجاح في تحقيق أهدافها، ووجود الإنترنت غيّر العديد من الأشياء منها سلوك الشّراء للمستهلكين وطريقة تفاعل الأفراد فيما بينهم، وكذلك غيّر شكل التّواصل بين العملاء والشّركة، حيث لم يعدّ التّسويق بشكله الجامد كصورة أو إعلان طرقيّ يأتي بأفضل النّتائج، فالإنترنت أتاح للعملاء التّعبير عن رأيهم بحريّة أكبر وبشكل مباشر أيضاً.

وفي وقتنا الحاليّ نجد أغلب الأفراد الذين يبحثون عن منتج معيّن يلجؤون أولاً للبحث عنه عبر الإنترنت، كما أنّ انتشار ظاهرة المؤثّرين في مجتمعنا العربيّ عامّة وفي سوريّة خاصّة ازداد بشكلٍ ملحوظ في السّنوات الأخيرة، وأصبح العديد من الأفراد يعتمدون على هؤلاء المؤثّرين بالحصول على معلومات عن منتج معيّن، وانطلاقاً من أهمّيّة تعزيز نيّة الشّراء للمستهلكين تأتي الدّراسة الحاليّة لدراسة دور تسويق المؤثّرين عبر وسائل التّواصل الاجتماعيّ في تعزيز نيّة الشّراء للمستهلكين ضمن قطاع الألبسة الجاهزة وذلك من خلال معرفة دور كلّ من (التّفاعل مع المحتوى الذي يقدّمه المؤثّر بأشكاله المختلفة _ جاذبيّة المؤثّر) على نيّة شراء الألبسة الجاهزة، فعلى الرغم من تزايد الدّراسات التي تناولت تسويق المؤثّرين، فإنّ معظمها ركّز على الثّقة أو المصداقيّة أو قطاعات خدمية، بينما لا تزال الدّراسات التي تناولت تأثير التّفاعل مع المحتوى وجاذبية المؤثّر على نيّة شراء الألبسة الجاهزة في البيئة السّوريّة محدودة.

مشكلة البحث

أحدثت وسائل التّواصل الاجتماعيّ تغيّراً في أساليب التّسويق وطريقة التّواصل مع العملاء، حيث برز تسويق المؤثّرين كأحد الأساليب التّسويقيّة القائمة على وسائل التّواصل الاجتماعيّ. ومن خلال متابعة الباحث لحسابات المؤثّرين على كلّ من فيسبوك وإنستغرام، لاحظ أنّ العديد من المؤثّرين يعرضون المنتجات ويسعون إلى إقناع متابعيهم والتّأثير في توجّهاتهم الشّرائيّة كلّ منهم بطريقته الخاصّة، ولكن مع ذلك ما تزال طبيعة العلاقة بين تسويق المؤثّرين والتّوجه الشّرائيّ لدى المستهلكين غير واضحة،

كما أنّ مدى إسهام خصائص المؤثّرين والمحتوى الذي يقدّمونه في تشكيل توجّهات المستهلكين ونواياهم الشّرائيّة في المجتمع السّوري لم يحظَ باهتمام بحثيّ كافٍ، الأمر الذي يثير التّساؤل حول مدى إسهام محتوى المؤثّرين وخصائصهم فعليّاً في تعزيز نيّة الشّراء لدى المستهلكين، ولكن البحث الحاليّ سيقتصر على دراسة مدى إسهام التّفاعل مع المحتوى الذي يقدّمه المؤثّر وجاذبيّة المؤثّر في تعزيز نيّة شراء الألبسة الجاهزة، ومن هنا يمكن صياغة مشكلة البحث بالسّؤال الرّئيس الآتيّ:

ما دور تسويق المؤثّرين عبر وسائل التّواصل الاجتماعيّ في تعزيز نيّة شراء الألبسة الجاهزة لطلّاب السّنة الرّابعة في كلّيّة الاقتصاد بجامعة حمص؟

ويتفرّع عنه الأسئلة الفرعيّة الآتية:

1- ما دور التّفاعل مع المحتوى الذي يقدّمه المؤثّر في تعزيز نيّة شراء الألبسة الجاهزة؟

2- ما دور جاذبيّة المؤثّر في تعزيز نيّة شراء الألبسة الجاهزة؟

أهمّيّة البحث

يمتلك موضوع البحث أهمّيّتين علميّة وعمليّة وهي كالآتي:

الأهمّيّة العلميّة: يستمدّ البحث أهمّيّته العلميّة من حداثة موضوع البحث، وتسليط الضّوء على دور تسويق المؤثّرين عبر وسائل التّواصل الاجتماعيّ في تعزيز نيّة الشّراء، وإضافة بحث جديد للأدبيّات العلميّة في مجال تسويق المؤثّرين عبر وسائل التّواصل الاجتماعيّ سيما في البيئة السّوريّة التي ما زالت الدّراسات فيها محدودة نسبيّاً.

الأهمّيّة العمليّة: تحاول هذه الدّراسة فهم دور تسويق المؤثّرين في التّأثير على المستهلكين وتعزيز نيّة الشّراء لديهم، وتقديم معلومات للشّركات حول كيفيّة الاستفادة من المؤثّرين في تعزيز نيّة شراء الألبسة الجاهزة، ومساعدتهم على اختيار المؤثّرين الأكثر توافقاً مع جمهورهم المستهدف.

أهداف البحث

تتبلور الأهداف الأساسيّة للبحث في النّقاط الآتية:

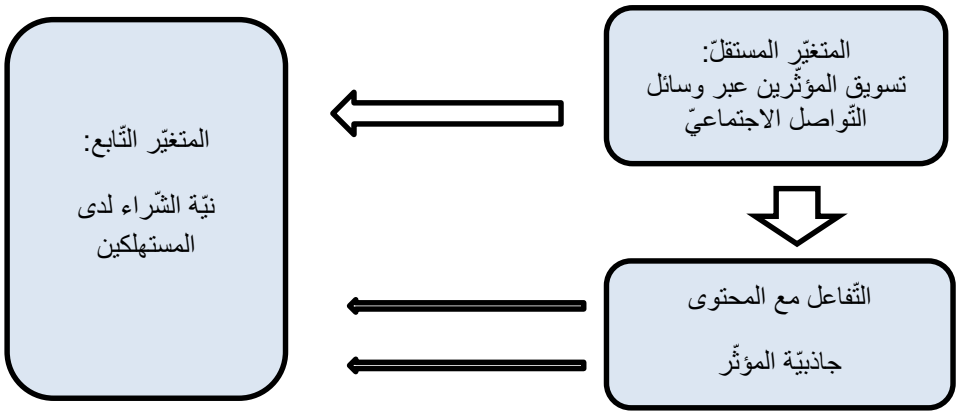
1- تحليل العلاقة بين تسويق المؤثّرين ونيّة شراء الألبسة الجاهزة.

2- تحديد دور التّفاعل مع المحتوى في تعزيز نيّة شراء الألبسة الجاهزة.

3- تحديد دور جاذبيّة المؤثّر في تعزيز نيّة شراء الألبسة الجاهزة.

متغيّرات البحث

- المتغيّر المستقل: تسويق المؤثّرين عبر وسائل التّواصل الاجتماعيّ والذي يتمّ قياسه من خلال:
  1- التّفاعل مع المحتوى.
  2- جاذبيّة المؤثّر.
- المتغيّر التّابع: نيّة الشّراء لدى المستهلكين.



الشكل رقم (1): متغيّرات البحث

المصدر: من إعداد الباحث

فرضيّات البحث

انطلاقاً من تساؤلات البحث تنبثق الفرضيّات الآتية:

الفرضيّة الرّئيسيّة:

لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائيّة بين تسويق المؤثّرين عبر وسائل التّواصل الاجتماعيّ ونيّة شراء الألبسة الجاهزة لطلّاب السّنة الرّابعة في كلّية الاقتصاد بجامعة حمص.

وتنبثق من الفرضيّة الرّئيسيّة الفرضيّات الفرعيّة الآتية:

الفرضيّة الفرعيّة الأولى: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائيّة بين التّفاعل مع المحتوى الذي يقدّمه المؤثّر ونيّة شراء الألبسة الجاهزة.

الفرضيّة الفرعيّة الثّانية: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائيّة بين جاذبيّة المؤثّر ونيّة شراء الألبسة الجاهزة.

حدود البحث

- الحدود الموضوعيّة: تقتصر الدّراسة على الألبسة الجاهزة ونية الشراء لطلاب السنة الرابعة في كلية الاقتصاد بجامعة حمص، والاقتصار على بعدين من أبعاد تسويق المؤثرين فقط (التفاعل مع المحتوى، جاذبية المؤثر).
- الحدود الزّمانيّة: خلال شهر نيسان من سنة 2026.
- الحدود المكانيّة: كلّية الاقتصاد في جامعة حمص في الجمهورية العربية السورية.

منهج البحث

اعتمد الباحث في هذه الدّراسة على المنهج الوصفيّ التّحليليّ، حيث تمثّل الجانب الوصفيّ في وصف الظّاهرة بالاعتماد على الدّراسات السّابقة والكتب والأبحاث بالإضافة إلى جمع البيانات الأوليّة بالاعتماد على استبيان الكترونيّ، أمّا الجانب التّحليليّ فقد تمثّل في تحليل البيانات التي تمّ الحصول عليها باستخدام حزمة البرامج الإحصائية SPSS24 بهدف الحصول على نتائج دقيقة تدعم أهداف الدّراسة.

مجتمع وعيّنة البحث

يتكوّن مجتمع البحث من جميع طلّاب السّنة الرّابعة في كلّية الاقتصاد بجامعة حمص، حيث اختار الباحث هذا المجتمع بسبب ضيق الوقت ولسهولة الوصول إليهم بسرعة كون الباحث طالب دراسات في كلية الاقتصاد وذلك لتوفير الوقت والجهد ولكونهم فئة شابّة ومناسبة للبحث من وجهة نظر الباحث، حيث بلغ عدد طلّاب السّنة الرّابعة في كلّية الاقتصاد بجامعة حمص 167 طالب.

تمّ جمع عيّنة البحث بطريقة عشوائيّة لضمان الموضوعيّة عن طريق تصميم استبانة إلكترونيّة وتم الحصول على 120 استبانة صالحة للتّحليل الإحصائي.

مصطلحات البحث

تسويق المؤثّرين: استراتيجيّة تسويقيّة تنتهجها الشّركة بحيث تقوم باختيار مجموعة من المؤثّرين الذين يتمتّعون بشهرة واسعة والمُنتشرين على وسائل التّواصل الاجتماعيّ المختلفة لتحقيق أهدافها التّسويقيّة، والتي قدّ تتمثّل في زيادة مبيعاتها أو العمل على تحسين وعيّ المتابعين بمنتجاتها أو تحسين سمعتها، أو التّخلص من الانطباعات السّلبية عن الشّركة. (سليمان، 2023، ص256)

المؤثّرين: هم الأشخاص المشهورين على وسائل التّواصل الاجتماعيّ ولديهم آلاف المتابعين على حساباتهم ولديهم القدرة على إقناع العملاء المحتملين من خلال تقديم معلومات صادقة وموثوق بها، ويعرضون تجاربهم وخبراتهم الشّخصيّة بطريقة احترافيّة بهدف التّأثير على نيّة شرائهم. (إبراهيم، 2023، ص22)

وسائل التّواصل الاجتماعيّ: تقنيات حديثة تسمح بتبادل المعلومات، والآراء، والصور، والفيديوهات، والتفاعلات بين المستخدمين عبر الإنترنت. (ياسين، 2026، ص47)

التّفاعل مع المحتوى: بُعد يشمل جميع أشكال التّفاعلات بين مستخدميّ وسائل التّواصل الاجتماعيّ والمحتوى المنشور عليها، وكذلك تفاعل المستخدمين مع بعضهم البعض حول المنتجات وتجاربهم الشّخصيّة. (أبوشريفة، 2024، ص8)

جاذبيّة المؤثّر: تشير جاذبية المؤثر إلى مجموعة السمات التي تجذب الجمهور نحوه، سواء كانت مرتبطة بالمظهر الخارجي، أو بالشخصية، أو بأسلوب التواصل، أو بالطاقة الإيجابية التي ينقلها من خلال محتواه. (العنزي والقرني، 2026، ص1848)

نيّة الشّراء: مجموعة الدّوافع الدّاخليّة والحوافز الخارجيّة التي ترجّح القرار من أجل إتمام عملية الشّراء أو التّراجع، حيث تعدّ نيّة الشّراء مؤشّر ملموس لبيان مدى نجاح الشّركة في تقديم المنتج. (حسين، 2020، ص23)

الإطار النّظريّ والدّراسات السّابقة

أوّلاً: الدّراسات العربيّة

1. دراسة (إبراهيم، 2023) بعنوان **دور محتوى المؤثرين في التأثير على نية الشراء لدى العملاء "دراسة تطبيقية على عملاء مطاعم الوجبات السريعة بالقاهرة الكبرى"**

هدفت الدّراسة إلى التّعرّف على دور محتوى المؤثّرين كأحد أدوات التّسويق بالمحتوى في التّأثير على نيّة الشّراء لدى العملاء بالتّطبيق على عملاء مطاعم الوجبات السّريعة بالقاهرة الكبرى، وتقديم

إطار نظريّ عن كلّ من مفهوم محتوى المؤثّرين ونيّة الشّراء، وتقديم توصيات لمديريّ مطاعم الوجبات السّريعة بالقاهرة الكبرى لزيادة فعالية تطبيق مفهوم محتوى المؤثّرين كأحد أدوات التّسويق بالمحتوى، واستخدم الباحث المنهج الوصفيّ التّحليليّ حيث قام الباحث بعمل دراسة استطلاعيّة على عيّنة من عملاء أكبر سلاسل مطاعم للوجبات السّريعة بالقاهرة الكبرى، وتوصّلت الدّراسة إلى وجود تأثير إيجابيّ ذو دلالة إحصائيّة لدور محتوى المؤثّرين على نيّة الشّراء لدى العملاء بالتّطبيق على عملاء مطاعم الوجبات السّريعة بالقاهرة الكبرى.

2. دراسة (بسيط، 2020) بعنوان **تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء: تحليل الدور الوسيط للوعي بالعلامة والكلمة المنطوقة الكترونياً دراسة تطبيقية على خدمات شركات الهاتف المحمول في مصر**

هدفت هذه الدّراسة إلى تحديد تأثير التّسويق عبر وسائل التّواصل الاجتماعيّ على نيّة الشّراء لخدمات شركات الهاتف المحمول في مصر مع دراسة الدّور الوسيط للوعيّ بالعلامة التّجاريّة والكلمة المنطوقة إلكترونيّاً، وتقديم بعض الاقتراحات والتّوصيات التي تساعد شركات الهاتف المحمول على استخدام وسائل التّواصل الاجتماعيّ كأداة فعّالة لتسويق خدماتها، واتّبع الباحث المنهج الوصفيّ التّحليليّ، كما توصّلت هذه الدّراسة إلى أنّ أنشطة التّسويق عبر وسائل التّواصل الاجتماعيّ تزيد من نيّة العميل في شراء العلامة التّجاريّة، وتؤكّد هذه الدّراسة على وجود تأثير للتّسويق عبر وسائل التّواصل الاجتماعيّ على الوعيّ بالعلامة التّجاريّة، ويؤكّد أيضاً تأثير الوساطة للوعيّ بالعلامة التّجاريّة على العلاقة بين أنشطة التّسويق عبر وسائل التّواصل الاجتماعيّ ونيّة الشراء، كما تؤكّد هذه الدراسة على وجود تأثير كبير للكلمة المنطوقة إلكترونيّاً على نوايا الشّراء.

ثانياً: الدّراسات الأجنبيّة

1. دراسة (Alfarraj et al., 2020) بعنوان

Examining the impact of influencers' credibility dimensions: Attractiveness, trustworthiness and expertise on the purchase intention in the aesthetic dermatology industry .

فحص أثر أبعاد مصداقية المؤثرين: الجاذبية والجدارة بالثقة والخبرة على نية الشراء في صناعة المنتجات الجلدية التجميلية

هدفت هذه الدّراسة إلى فحص أثر أبعاد مصداقيّة المؤثّرين (الجاذبيّة، والجدارة بالثّقة، والخبرة) على نيّة الشّراء من خلال الدّور الوسيط للتّفاعل المعرفيّ والعاطفيّ عبر الإنترنت لدى مستهلكيّ المنتجات الجلديّة التّجميليّة في الأردن، تمّ اعتماد أسلوب المعاينة القصديّة، وتوصّلت هذه الدّراسة إلى وجود أثر لكلّ من الجاذبيّة والخبرة على التّفاعل عبر الإنترنت وعلى نيّة الشّراء.

2. دراسة (Müller et al., 2018) بعنوان

Sponsored ad: Exploring the effect of influencer marketing on purchase intention.

استكشاف أثر التسويق عبر المؤثرين على نية الشراء

هدفت هذه الدّراسة إلى معرفة كيف يؤثّر التّسويق عبر المؤثّرين على نيّة الشّراء لدى المستهلكين وتحليل تفاعل ثلاثة أنواع من الإدراكات لدى المستهلك: إدراك الإعلان وإدراك المؤثّر وإدراك المنتج، وكذلك تقديم إرشادات للشّركات والمؤثّرين لتحسين فعاليّة التّسويق عبر المؤثّرين، واتّبع الباحث المنهج الكمّيّ، وتوصّلت هذه الدّراسة لوجود مسارين لخلق نيّة الشّراء وهما المسار العقلانيّ والمسار العاطفيّ، وأظهرت النّتائج أنّ مصداقيّة المؤثّر لها تأثير قويّ على نيّة الشّراء.

نقاط التّشابه والاختلاف بين الدّراسة الحاليّة والدّراسات السّابقة

نقاط التّشابه: اتّفقت الدّراسة الحاليّة مع معظم الدّراسات السّابقة بمنهج الدّراسة (المنهج الوصفيّ التّحليليّ)، وجميع الدّراسات السّابقة تناولت نيّة الشّراء كمتغير تابع رئيسيّ.

نقاط الاختلاف: اختلفت الدّراسة الحاليّة عن الدّراسات السّابقة بمجتمع الدّراسة حيث ركّزت الدّراسة الحاليّة على طلّاب الجامعة أمّا الدّراسات السّابقة كان مجتمع دراستها عملاء المطاعم أو عملاء شركات الهاتف المحمول وغيرها، وهناك اختلاف في بيئة الدّراسة فالدّراسة الحاليّة تمّت في البيئة السّوريّة، كما ركّزت هذه الدّراسة على قطاع الألبسة الجاهزة بينما الدّراسات السّابقة تناولت قطاعات مختلفة، واختلفت هذه الدّراسة أيضاً بالمتغيرات المستقلّة الفرعيّة حيث ركّزت الدّراسة الحاليّة على متغيّرين وهما التّفاعل مع المحتوى وجاذبيّة المؤثّر بينما نرى الدّراسات السّابقة تناولت متغيّرات مختلفة منها مصداقيّة المؤثّر والوعيّ بالعلامة التّجاريّة وغيرها.

المؤثّرين

المؤثّرون على وسائل التّواصل الاجتماعيّ هم أفراد لديهم قاعدة جماهيريّة واسعة من المتابعين، والمؤثّر شخص يستطيع بتصرّفاته وسلوكه وأفكاره التّأثير على الآخرين من خلال مدوّناته وحساباته الإلكترونيّة على وسائل التّواصل الاجتماعيّ، ولذلك فإنّ المؤثّرين على وسائل التّواصل الاجتماعيّ من الجانب التّسويقيّ هم أشخاص لديهم القدرة على كسب ثقة الأفراد المتابعين لهم (المعجبين بهم) من خلال وسائل التّواصل الاجتماعيّ والتّأثير في سلوكهم واتّجاهاتهم نحو علامة تجاريّة محدّدة أو فكرة معيّنة من خلال آرائهم وتأثيرهم وتصرّفاتهم (الشوا، 2024، ص52)، ويُعَدُّ المؤثّرون شكلاً من أشكال المشاهير الذين يجمعون جمهوراً من المتابعين عبر المدوّنات ووسائل التّواصل الاجتماعيّ من خلال سرديّات نصّية وبصريّة لحياتهم اليوميّة والشّخصيّة (Abidin, 2016, p.1)، فالمؤثّرون يمتلكون شريحة جماهيريّة أصغر نسبيّاً وهذا ما جعل عمليّة الاتّصال أكثر دقّة وتركيزاً، حيث أصبح المؤثّرون مصدراً للمعلومات والابتكار بالنّسبة للمتابعين (Belanche et al., 2021, p.186)، ويمكن للمؤثّرين الوصول إلى الجماهير من خلال إنشاء أنواع مختلفة من المحتوى وأنواع مختلفة من التّواصل، فالتّرويج لمنتج ما عبر المؤثّر يحمل إمكانيّة تحقيق نمو فيروسيّ، فإذا قام مؤثّر مشهور بالتّرويج لمنتج ما عبر صفحته على إنستغرام، فإنّ هذا المنتج يحصل على تأييد إيجابيّ منه، الأمر الذي قد يؤثّر إيجابيّاً في اتّجاهات المتابعين تجاه المنتج (Bakker, 2018, p.80)، كما أنّ إبراز منفعة المنتج من خلال المؤثّر يُعدّ عاملاً مؤثّراً ذو صلة في نيّة الشّراء.

تسويق المؤثّرين

خلال العقود الماضية كان إنشاء المحتوى والمعلومات في وسائل الإعلام التّقليديّة التي تخاطب جماهير واسعة النّطاق مقصوراً على الأفراد الذين يتمتّعون بقدرات ماليّة وسلطة تنظيميّة قويّة، أمّا في الوقت الحاضر فالتّطوّرات الرّقمية ألغت هذه الحواجز، أيّ أنّه يمكن لأيّ شخص بث الرّسائل إلى جمهور واسع باستخدام الإنترنت ووسائل التّواصل الاجتماعيّ دون الحاجة إلى سلطة رسميّة أو تكاليف لتحقيق الهدف أو إيصال الرّسالة (AlFarraj et al., 2021, p.5)، فظهر مصطلح «المؤثّر» حديثاً في مجال التّسويق، وأدّى الرّبط بين التّسويق والمؤثّرين إلى ظهور مفهوم «التّسويق عبر المؤثّرين»، وهو أداة تُستخدم للتّواصل وإثارة اهتمام الجمهور بعلامة تجاريّة أو منتج معيّن، فإنّ التّسويق عبر المؤثّرين هو نوع من التّسويق يركّز على استخدام قادة الرّأي لنقل رسالة علامة تجاريّة معيّنة إلى سوق

أوسع، فبدلاً من تسويق العلامة التّجاريّة مباشرةً إلى شريحة كبيرة من المستهلكين، تقوم العلامات التّجاريّة بإلهام أو توظيف أو الدّفع للمؤثّرين من أجل التّرويج لها، وفي حالة التّسويق عبر المؤثّرين لا يحتاج المسوّق إلى تحديد الجمهور المستهدف بشكل مباشر، بلّ يقتصر دوره على تحديد المؤثّر المناسب وترك مهمّة التّأثير له. (Maurine, 2022, p.3-8)

ويُعد تسويق المؤثرين من أهم الاستراتيجيات التسويقية الحديثة التي أثبتت فعاليتها في العصر الرقمي، حيث أصبح المؤثرون يشكلون حلقة وصل قوية بين العلامات التجارية وجمهورها المستهدف، وتكمن قوة تسويق المؤثرين في قدرتهم على بناء علاقات أصيلة مع متابعيهم. (العبيدي، 2025، ص600)

أساليب تسويق المؤثّرين

يمكن للشّركات استخدام المؤثّرين على مواقع التّواصل الاجتماعيّ للقيام بحملات التّسويق لعلامتها التّجاريّة من خلال عدّة وسائل منها: (الشوا، 2024، ص54)

1. حديث المؤثّرين عن الحملة التّسويقيّة من خلال حساباتهم وصفحاتهم على وسائل التّواصل الاجتماعيّ في إطار ما يعرف بالكلمة المنطوقة إلكترونيّاً.
2. الإعلانات التّجاريّة التي تستخدم فيها الشّركة المؤثّرين لترويج حملتها التّسويقيّة، والتي يتمّ نشرها من خلال حسابات الشّركة، أو من خلال حسابات المؤثّرين على وسائل التّواصل الاجتماعيّ.
3. تجارب واستخدامات المؤثّرين لمنتجات الحملة التّسويقيّة كجزء من نمط حياتهم الشّخصيّة واليوميّة، والتي يتمّ نشرها في شكل صور ومقاطع فيديو على صفحات وحسابات الشّركة أو المؤثّرين على وسائل التّواصل الاجتماعيّ.

الكلمة المنطوقة إلكترونيّاً (E-WOM)

الكلمة المنطوقة إلكترونيّاً تتمثّل في التّعليقات والتّقييمات الإيجابيّة أو السّلبيّة التي يقدّمها العملاء الحاليّون أو المحتملون أو السّابقون حول منتج أو شركة معيّنة، فتاريخيّاً كانت الشّركات قادرة على التّحكم في المعلومات المتاحة عنها من خلال بيانات صحفيّة مدروسة ومديريّ علاقات عامّة أكفّاء، أمّا اليوم فقد أصبحت الشّركات في موقع المتفرّج، إذ لا تمتلك المعرفة ولا القدرة وأحياناً حتّى الحقّ في تعديل التّعليقات المنشورة علناً من قبل عملائها (Kaplan & Haenlein, 2010, p.60)، وتشير الاتّجاهات التّسويقيّة الحديثة إلى تصاعد دور المؤثّرين بوصفهم امتداداً لحملات التّسويق الشّفهيّ،

فمعظم المستهلكين يطّلعون على تقييمات وآراء المستهلكين الآخرين عبر الإنترنت قبل اتّخاذ قرار الشّراء (Ravindran & Sathyamoorthi, 2019, p.454)، حيث أنّ نيّة المستهلكين الشّرائيّة يمكن أن تتأثّر من خلال المراجعات الإلكترونيّة لمستهلكين آخرين، فتصف هذه المراجعات التّجارب والخبرات لمستهلكين أوائل لهذا المنتج وتقييمهم له، وتلعب المراجعات دورين إمّا كموصيّ للشّراء والتّجربة أو كمُخبر سرّي عن المنتج، وينظر إلى المراجعة الإلكترونيّة على أنّها مُخبر لأنّها تقوم بتقديم معلومات إضافيّة عن المنتج للمستهلك لم تُذكر من قبل، ويمكن اعتبار المراجعة على أنّها توصية لأنّ المعلومات الواردة بها إمّا أن تكون تحتوي على معلومات إيجابيّة أو سلبيّة عن المنتج فهي تقدّم توصية إمّا بالشّراء أو عدمه وهما عاملان مهمّان يبحث عنهما المستهلك. (عبد الغني، 2018، ص25)

وسائل التّواصل الاجتماعيّ

تُعدّ وسائل التّواصل الاجتماعيّ إحدى أدوات الاتّصال وأكثرها فعاليّة، وتوفّر وسائل التّواصل الاجتماعيّ للمسوّقين مجموعة واسعة من الأدوات التي تمكّنهم من الوصول مباشرةً إلى المستهلكين (Lee & Watkins, 2016, p.1)، وقدّ تمّ استغلال وسائل التّواصل الاجتماعيّ عبر الإنترنت لتطبيق تكتيكات وأساليب التّسويق الحديثة بهدف زيادة تعامل العملاء مع العلامة التّجاريّة للمنتجات، حيث تعدّ وسائل التّواصل الاجتماعيّ الأكثر انتشاراً واستخداماً، وخاصّة من قبل فئة الشّباب (إبراهيم، 2023، ص3)، فتتّصف وسائل التّواصل الاجتماعيّ بخاصيّة تجعلها من أكثر وسائل التّسويق فاعليّة، وهي خاصّية المشاركة أو إعادة تغريد للمنشورات التي يطرحها المسوّق، هذا الأمر يسمح بانتشار الرّسالة التي يريد المسوّق إيصالها بشكل كبير، وعلى مستوى واسع وفي وقت قصير ودون عناء إذا تمّ استخدام هذه الوسائل بالشّكل الصّحيح، وتحتوي وسائل التّواصل الاجتماعيّ كمّاً هائلاً من المعلومات حول المنتجات التي قدّ يرغب بها العملاء، ممّا يسهّل الوصول إلى رغبات العملاء واستهدافهم، والتّأثير على نيّة الشّراء لديهم. (النسور وآخرين، 2016، ص 520)

كما أن وسائل التواصل الاجتماعي لم تقتصر على كونها أداة لنشر المحتوى الإعلاني فقط، بل أصبحت مصدراً مهماً للمعلومات التي يعتمد عليها المسوقون في صياغة استراتيجياتهم المختلفة، فمن خلال متابعة تفاعلات المستخدمين وتعليقاتهم وتقييماتهم، يمكن للشركات التعرف على نقاط القوة والضعف في منتجاتها، وتحديد الفرص المتاحة في السوق، بالإضافة إلى القدرة على التنبؤ باتجاهات الطلب المستقبلية. (بومدين، 2026، ص325)

نيّة الشّراء

تعد نيّة الشّراء مؤشّراً رئيسياً للشّركات تساعدهم على التّنبؤ باحتماليّة قيام المستهلك بعملية شراء خلال فترة زمنيّة معيّنة، ويمكن تحديد نيّة الشّراء من زاويتين: الأولى كتفضيل لإعادة شراء منتج معيّن وتشير إلى سلوك ما بعد الشّراء للعملاء الحاليين، والثّانية كاحتمال أن يختار العميل منتجاً معيّناً (بسيط، 2020، ص448)، وفي السياق نفسة تعرف نيّة الشّراء بأنها رغبة العميل بشراء سلعة معيّنة تشبع حاجاته سواءً كانت أساسيّة أو ثانوية، ويتم اكتشاف الحاجات من خلال تفاعل مثيرات الانتباه الخارجيّة مع الدّوافع الدّاخليّة التي تخلق الشّعور بالحاجة لدى الفرد. (النجم، 2019، ص8)

وأضاف (الأشقر، 2025، ص96) أنّ نيّة المستهلك تعبّر عن البحث الهادف من قبل المستهلك من أجل الشّراء، بينما أوضح (جمعه، 2021، ص31) أنّ نيّة الشّراء تنشأ عقب تلقّيّ حافز من المنتج الذي يراه المستهلك، وينشأ بعدها اهتمام بالشّراء، وبناء على ذلك نيّة الشّراء لا تأتي من الفراغ بل هي نابعة من المتغيّرات والعوامل الدّاخليّة والخارجيّة المحيطة به، كالإعلانات التي تُحفّز نيّة الشّراء عبر استثارة العواطف، وكذلك يشير سلوك ما بعد الشّراء إلى رغبة العميل في تكرار التجربة بناءً على مدى توافق المنتج مع توقعاته الأولية. (Müller et al., 2018, p.3)

أهمّيّة نيّة الشّراء

إنّ فهم نوايا الشّراء لدى المستهلكين له أهمّيّة كبيرة، حيث يرتبط بسلوك المستهلكين وإدراكهم ومواقفهم، وبالتّالي يمكن استخدامه للتّنبؤ بعملية الشّراء، حيث تعدّ نيّة الشّراء أداة نفسيّة للتنبؤ بالسّلوك الشّرائيّ للمستهلكين، فنيّة الشّراء لا تعني الشّراء الفعليّ، ويمكن أن تتغيّر تحت تأثير السّعر والجودة المدركة والقيمة المتوقّعة من عمليّة الشّراء، بالإضافة إلى أنّ المستهلكين يتأثّرون بمجموعة عوامل أخرى خلال عمليّة الشّراء يمكن أن تغيّر نيّة الشّراء (علي والغريب، 2016، ص9)، وتُعد نيّة الشّراء عنصراً مهمّاً لأنّها تُستخدم لقياس احتماليّة قيام المستهلكين بشراء منتج معيّن، حيث تشير نيّة الشّراء إلى مدى احتمال ميل المستهلكين أو استعدادهم لشراء علامة تجاريّة محدّدة في المستقبل (Tsarashafa & Qastharin, 2021, p.213)، وتنبثق أهمّيّة نيّة الشّراء من كونها تعدّ واحدة من المؤشّرات الأساسيّة التي يستخدمها مديرو التّسويق للتّنبؤ بالمبيعات المستقبليّة وتحديدها وكيف ستؤثّر الإجراءات التي يتّخذونها على سلوك الشّراء لدى المستهلكين. (حسين، 2020، ص1)

العوامل المؤثرة في نيّة الشّراء

تتأثّر نيّة الشّراء للمستهلك بعدّة عوامل منها تتعلّق بالمستهلك ذاته أو بالعلامة التّجاريّة وغيرها أيضاً ولابدّ من ذكر أبرزها كالآتي: (يوسف وآخرون، 2024، ص118)

1. معرفة العميل: تُعدّ المعلومات المتعلّقة بالمنتج أمراً مهمّاً لتشكيل قرارات الشّراء وتعزّز المعرفة السّابقة بالمنتج وخبرة المستهلك العلاقة بين نيّة الشّراء وسلوك الشّراء الفعليّ.
2. تصميم المنتج وتغليفه: يجذب التّصميم المميّز والتّغليف المبتكر انتباه المستهلك ويؤثّران في نيّة الشّراء.
3. القيمة المدركة: تؤثّر القيمة المدركة للمنتج، والتي تشمل الأبعاد الملموسة وغير الملموسة، تأثيراً كبيراً في نيّة الشّراء وتؤدّي القيمة المدركة الأعلى إلى زيادة نيّة الشّراء.
4. تأييد المشاهير: يعزّز المشاهير قيمة المنتج ويؤثّرون في إدراك المستهلك، غير أنّهم قد يؤثّرون سلباً في صورة العلامة التّجاريّة إذا لم يتمّ اختيارهم بعناية.

القسم العملي

مجتمع الدّراسة

يتكوّن مجتمع البحث من جميع طلّاب السّنة الرّابعة في كلّية الاقتصاد بجامعة حمص، تمّ اختيار هذا المجتمع من أجل سهولة الوصول للمجتمع ولكونهم فئة شابّة ومناسبة للبحث من وجهة نظر الباحث حيث بلغ عدد طلّاب السّنة الرّابعة في كلّية الاقتصاد بجامعة حمص 167 طالب.

عيّنة الدّراسة

مجتمع الدّراسة محدود فلذلك سيتمّ الاعتماد على معادلة ياماني التي اقترحها العالم Yaman Taro بعام 1967 لحساب العيّنة (بخيت وعبد الله، 2024، ص24)، وتمّ اعتماد مستوى ثقة 95% هامش خطأ 5% ووفقاً لمعادلة ياماني تكون العيّنة كالآتي:

$$\mathbf{n} = \frac{\mathbf{N}}{\mathbf{1}+\boldsymbol{N}(\boldsymbol{e}^{\mathbf{2}})} = \frac{\mathbf{167}}{\mathbf{1}+\mathbf{167}(\mathbf{0.05}^{\mathbf{2}})} \approx \mathbf{118}$$

تمّ جمع عيّنة البحث بطريقة عشوائيّة لضمان الموضوعيّة عن طريق تصميم استبانة إلكترونيّة، حيث تمّ الحصول على 120 استبانة صالحة للتّحليل الإحصائي.

أساليب جمع البيانات

اعتمد الباحث على مصدرين أساسيين في جمع البيانات:

1- المصادر الأوّليّة:

قام الباحث بجمع البيانات الأوّليّة من خلال الاعتماد على الاستبانة كأداة رئيسيّة للبحث، حيث صمّمت خصّيصاً لغرض تحليل متغيّرات الدّراسة باستخدام مقياس ليكرت الخماسي، وتتضمّن قسمين:

القسم الأوّل: يختصّ بالأسئلة الشّخصيّة (الجنس، أكثر مواقع التّواصل الاجتماعيّ استخداماً).

القسم الثّانيّ: يتضمن المتغيّرات المستقلّة والمتغيّر التّابع المراد قياسه وهي:

- بيانات تقيس التّفاعل مع المحتوى لدى طلّاب السّنة الرّابعة في كلّية الاقتصاد بجامعة حمص (q1-q5).
- بيانات تقيس جاذبيّة المؤثّر لدى طلّاب السّنة الرّابعة في كلّية الاقتصاد بجامعة حمص (q6-q10).
- بيانات تقيس نيّة شراء الألبسة الجاهزة لدى طلّاب السّنة الرّابعة في كلّية الاقتصاد بجامعة حمص (q11-q16).

2- المصادر الثانوية:

اعتمد الباحث على الكتب، والأبحاث، والرّسائل العربيّة والأجنبيّة ذات العلاقة بموضوع البحث من أجل معالجة الإطار النّظريّ للبحث.

اختبار صدق وثبات المقاييس المستخدمة في البحث:

1- صدق المقياس:

يقصد بصدق الاستبانة مدى قدرتها على قياس متغيّرات البحث بدقّة، وقد قام الباحث بالتّأكد من صدق الاستبانة بطريقتين:

- الصدق الظّاهري: ويقصد به نجاح العبارات المستخدمة في أداة القياس في تمثيل متغيّرات البحث بدقّة، بالتّالي تعميم نتائج الدّراسة على مجتمع البحث، وقد قام بإجراء ما يلزم من تعديل في ضوء المقترحات المقدّمة.

- صدق المحتوى: وهو أن تحتوي عبارات مقياس متغيّر ما على جميع عناصر التّعريف المفاهيميّ لذلك المتغيّر (أبعاد المتغيّر).

وقدّ تمّ التّحقق من صدق المقياس عن طريق معامل الصّدق الذّاتيّ، والذي يساوي الجذر التّربيعي لمعامل ألفا كرونباخ، وتمّ التّحقق من ثبات المقياس عن طريق ألفا كرونباخ حيث تتراوح قيمة ألفا عادةً بين 0 و 1 وكلما اقتربت القيمة من 1 دلّ على وجود ثبات عاليّ، وبالتّطبيق على البيانات كانت النّتائج ما يأتي:

جدول رقم (1): معامل الصّدق والثّبات

عدد العبارات	ألفا كرونباخ α	الصّدق الذّاتي √α
5	0.555	0.745
5	0.628	0.793
6	0.767	0.876
16	0.802	0.896

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج التحليل على SPSS24

أظهرت النّتائج أنّ معامل الثّبات لجميع عبارات الاستبانة هو(0.802) وهو يزيد عن (60%) ممّا يدلّ على صدق الأداة وتمتّع الأداة بدرجة مناسبة من الثّبات، وكما موضّح في الجدول أعلاه أنّ قيم ألفا كرونباخ للمحاور الفرعيّة بلغت على التّوالي (0.555، 0.628، 0.767) ويمكن أن يفسّر الانخفاض في المحور الأوّل بسبب محدوديّة عدد الفقرات داخل المحور وصغر عيّنة الدّراسة وتباين إجابات أفراد العيّنة، كما يبيّن الجدول أنّ قيم الصّدق الذّاتي لمحاور الدّراسة تراوحت بين (0.745–0.876)، بينما بلغت قيمة الصّدق الذّاتي للاستبانة ككل (0.896) وهي قيمة مرتفعة، ممّا يشير إلى تمتّع أداة الدّراسة بدرجة جيدة من الصّدق، وقدرتها على قياس المتغيرات التي وضعت من أجلها، الأمر الذي يؤكد صلاحيّة الاستبانة للتّطبيق وتحقيق أهداف الدّراسة.

جدول رقم (2): الاتّساق الدّاخليّ لعبارات محور التّفاعل مع المحتوى

العبارات	قيمة معامل الارتباط	احتمال الدّالة	القرار
تقرأ تعليقات الآخرين على منشورات المؤثّر قبل شراء الملابس	0.478	0.000	معنوي
تثق بمحتوى المؤثّر الذي عليه عدد إعجابات كبير	0.728	0.000	معنوي
يلفتك المحتوى الذي عليه مشاهدات عالية	0.589	0.000	معنوي
تفضّل المحتوى الذي يحصل على تفاعل كبير من الآخرين	0.642	0.000	معنوي
يزيد اهتمامك بمحتوى المؤثّر عندما يشاركه الآخرين على صفحاتهم	0.552	0.000	معنوي

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج التحليل على SPSS24

يتّضح من الجدول رقم (2) أنّ قيم معامل الارتباط بيرسون لعبارات محور التّفاعل مع المحتوى بالدّرجة الكلّيّة للمحور تتراوح بين (0.478 – 0.728) وكانت جميعها تتمتّع بدرجة متوسّطة إلى قويّة من الاتّساق الداخلي، وكانت جميعها ذات دلالة إحصائيّة عند مستوى دلالة 0.05 > sig ممّا يدل أنّ صلاحيّة وصدق عبارات المحور واتّساقها ولا داعي لحذف أيّ عبارة.

جدول رقم (3): الاتّساق الدّاخليّ لعبارات محور جاذبيّة المؤثّر

العبارات	قيمة معامل الارتباط	احتمال الدّالة	القرار
تنجذب للإعلانات التي يقدّمها المؤثّر على وسائل التّواصل الاجتماعيّ	0.667	0.000	معنوي
تنجذب للمؤثّر الذي يقدّم المعلومات بطريقة احترافيّة	0.691	0.000	معنوي
تفضّل متابعة المؤثّر الذي يتمتّع بشخصيّة جذّابة	0.720	0.000	معنوي
يلفت انتباهك أسلوب المؤثّر	0.637	0.000	معنوي

تفضّل المؤثّر الذي لديه نفس اهتماماتك	0.503	0.000	معنوي

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج التحليل على SPSS24

يتّضح من الجدول رقم (3) أنّ قيم معامل الارتباط بيرسون لعبارات محور جاذبيّة المؤثّر بالدّرجة الكلّيّة للمحور تتراوح بين (0.503 – 0.720) وكانت جميعها تتمتّع بدرجة متوسّطة إلى قويّة من الاتّساق الداخلي، وكانت جميعها ذات دلالة إحصائيّة عند مستوى دلالة 0.05 > sig ممّا يدل أنّ صلاحيّة وصدق عبارات المحور واتّساقها ولا داعي لحذف أيّ عبارة.

جدول رقم (4): الاتّساق الدّاخليّ لعبارات محور نيّة الشّراء

العبارات	قيمة معامل الارتباط	احتمال الدّالة	القرار
تشعر برغبة في شراء الملابس التي يروّج لها المؤثّر	0.710	0.000	معنوي
تفكّر في شراء الملابس بعد مشاهدة إعلان المؤثّر	0.661	0.000	معنوي
تقرّر شراء الملابس بناءً على توصية المؤثّر	0.767	0.000	معنوي
تبحث عن المنتج بعد مشاهدته على حساب المؤثّر	0.536	0.000	معنوي
تغيير قرارك الشّرائيّ بناءً على رأي المؤثّر	0.720	0.000	معنوي
تعتمد على المؤثّر عند اختيار ملابسك	0.683	0.000	معنوي

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج التحليل على SPSS24

يتّضح من الجدول رقم (4) أنّ قيم معامل الارتباط بيرسون لعبارات محور نيّة الشّراء بالدّرجة الكلّيّة للمحور تتراوح بين (0.536 – 0.767) وكانت جميعها تتمتّع بدرجة متوسّطة إلى قويّة من الاتّساق الداخلي، وكانت جميعها ذات دلالة إحصائيّة عند مستوى دلالة 0.05 > sig ممّا يدل أنّ صلاحيّة وصدق عبارات المحور واتّساقها ولا داعي لحذف أيّ عبارة.

تحليل البيانات الشّخصيّة لعينة البحث

قام الباحث بتوصيف المعلومات الشّخصيّة للعيّنة المدروسة البالغة 120 مستجيب من خلال حساب التّكرارات والنّسب المئويّة.

- التّحليل وفقاً للجنس:

جدول رقم (5): توزيع العيّنة حسب الجنس

الجنس		
المستوى	**التّكرار**	**النّسبة**
ذكر	41	34.2
أنثى	79	65.8

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج التحليل على SPSS24

بحسب الجدول رقم (5) يلاحظ وجود تفاوت ملحوظ في نسب التمثيل بين الذكور والإناث، حيث شكلت الإناث العدد الأكبر من العينة الإجمالية بتكرار بلغ (79) وبنسبة (65.8%)، وفي المقابل جاء تمثيل الذكور في المرتبة الثانية بتكرار قدره (41) وبنسبة بلغت (34.2%)، ممّا قدّ يؤثّر على النّتائج إذا كان هناك اختلاف في التّأثر بالمؤثّرين بين الجنسين، ويُعزى هذا الاختلاف لصالح الإناث في عينة الدراسة الحالية إلى طبيعة مجتمع البحث.

ولتوضيح توزيع الجنس بحسب محاور الدّراسة سيتمّ عرض الجدول الآتي:

جدول رقم (6): Independent Samples Test

المحاور	Sig. (2- tailed)	Mean Difference
التّفاعل مع المحتوى	0.689	0.049
جاذبيّة المؤثّر	0.635	-0.474
نيّة الشّراء	0.888	0.018
دور تسويق المؤثّرين في تعزيز نيّة الشّراء	0.937	0.007

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج التحليل على SPSS24

تشير النّتائج السّابقة إلى عدم وجود فروق ذات دلالة احصائيّة بين الذكور والإناث بكلّ المحاور، أيّ أنّه لا يوجد فروق بين تأثّر الذّكور والإناث بتسويق المؤثّرين وتعزيز نيّة الشّراء، حيث كانت قيمة Sig أكبر من 0.05 في المحاور كلّها.

- التّحليل وفقاً لأكثر وسائل التّواصل الاجتماعيّ استخداماً:

جدول رقم (7): توزيع العيّنة وفقاً لأكثر وسائل التّواصل الاجتماعيّ استخداماً

الجنس		
المستوى	**التّكرار**	**النّسبة%**
فيسبوك	48	40
إنستغرام	66	55
تويتر	1	0.83
غيرها	5	4.17

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج التحليل على SPSS24

بحسب الجدول رقم (7) يشكّل إنستغرام النّسبة الأكبر من وسائل التّواصل الاجتماعيّ الأكثر استخداماً حيث كانت نسبته (55%) ثمّ فيسبوك (40%) أمّا تويتر فنسبته كانت (0.83%) وما تبقّى فكان لوسائل تواصل اجتماعيّ أخرى (4.17%).

الإحصاءات الوصفيّة

تمّ توجيه مجموعة من الأسئلة المتعلّقة بكلّ متغيّر من متغيّرات البحث ولكلّ عبارة من عبارات المقياس إلى العينة محلّ الدّراسة ومكونات الجدول كالآتي:

- **التّكرارات (1 إلى 5):** تمثّل عدد المستجيبين لكلّ خيار على مقياس ليكرت (من "لا أوافق بشدّة" إلى "أوافق بشدّة").
- **الوسط الحسابي:** يعكس المتوسّط العامّ للاستجابات.
- **الانحراف المعياريّ:** يوضّح مدى تشتّت الإجابات.
- **القيمة النّسبية:** تُحسب غالباً ك (الوسط الحسابيّ / 5)، لتكون معياراً نسبيّاً للرّضا أو الموافقة.
- **التّرتيب:** ترتيب العبارات حسب متوسّطاتها.
- **درجة الموافقة:** التّقدير العامّ (منخفض، متوسّط، مرتفع).

مقياس ليكرت الخماسيّ

مقياس ليكرت الخماسيّ هو أداة تستخدم في الاستبيانات لقياس آراء أو مواقف الأشخاص تجاه موضوع معيّن. يتكوّن من خمس خيارات تُرتّب من أقلّ درجة إلى أعلى درجة كالآتيّ:

لا أوافق بشدّة	لا أوافق	مُحايد	أوافق	أوافق بشدّة
1	2	3	4	5

ولتحديد درجة الموافقة يتمّ وفقاً لقيم الوسط الحسابيّ، وذلك بناءً على مقياس ليكرت الخماسيّ (1 = لا أوافق بشدّة، 5 = أوافق بشدّة) ويقسم مقياس ليكرت إلى:

درجة الموافقة	الوسط الحسابيّ
شديد الانخفاض	1.00-1.80
منخفضة	1.81-2.60
متوسّطة	2.61-3.40
مرتفعة	3.41-4.20
مرتفعة جدّاً	4.21-5.00

- **الإحصاءات الوصفيّة لمحور التّفاعل مع المحتوى**

جدول رقم (8): الإحصاءات الوصفيّة لمحور التّفاعل مع المحتوى

رقم السّؤال	التّكرارات 1	2	3	4	5	الوسط الحسابيّ	الانحراف المعياريّ	القيمة النّسبيّة	التّرتيب	درجة الموافقة
1	2	19	21	56	22	3.64	1.011	0.728	1	مرتفع
2	8	32	29	40	11	3.12	1.109	0.624	5	متوسّط
3	7	15	32	52	14	3.43	1.042	0.686	2	مرتفع
4	4	27	32	45	12	3.28	1.030	0.656	4	متوسّط
5	5	30	21	55	9	3.28	1.053	0.656	3	متوسّط

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج التحليل على SPSS24

تُشير النّتائج إلى أنّ اتّجاهات أفراد العيّنة جاءت في معظمها ضمن المستوى المتوسّط، حيث تراوحت المتوسّطات الحسابيّة بين (3.12 – 3.64)، ونجد أنّ السّؤال الأوّل المتمثّل في "تقرأ تعليقات الآخرين على منشورات المؤثّر قبل شراء الملابس" حصل على أعلى متوسط حسابي (3.64) بدرجة موافقة مرتفعة، ممّا يدلّ على اتّفاق أفراد العيّنة على أنّ تعليقات الآخرين لها دور إيجابيّ بالنّسبة للأفراد قبل شراء الملابس، في حين جاء السّؤال الثّاني المتمثّل في "تثق بمحتوى المؤثّر الذي عليه عدد إعجابات كبير" في المرتبة الأخيرة بمتوسّط (3.12) وبدرجة موافقة متوسّطة، ممّا يعكس تبايناً نسبيّاً في آراء المبحوثين حول ثقتهم في عدد الإعجابات على منشورات المؤثّرين، وكذلك نجد أنّ السّؤال الثّالث المتمثّل في "يلفتك المحتوى الذي عليه مشاهدات عالية" على متوسّط مرتفع (3.43) وهذا يدلّ على اتّجاه إيجابيّ من قبل أفراد العيّنة تجاه المشاهدات وهذا يدلّ على أهمّيّة عدد المشاهدات بالنّسبة لأفراد العيّنة، أمّا السّؤال الرّابع المتمثّل في "تفضّل المحتوى الذي يحصل على تفاعل كبير من الآخرين" والسّؤال الخامس "يزيد اهتمامك بمحتوى المؤثّر عندما يشاركه الآخرين على صفحاتهم" فكان المتوسّط لهما (3.28) أيّ أنّه بدرجة موافقة متوسّطة بميل بسيط للموافقة، أمّا الانحراف المعياريّ بالنّظر إليه نجد أنّ القيم تراوحت بين (1.011 – 1.109) أي أن هناك اقتراب من الواحد، وهذا يدلّ على وجود تشتت وتباين في استجابات أفراد العيّنة ووجهات نظرهم، ممّا يدلّ على عدم وجود إجماع تامّ بينهم، ويعود هذا التشتت إلى عوامل موضوعية وسلوكية ترتبط بتباين الاهتمامات الشخصية لأفراد العينة تجاه عناصر التفاعل مع المحتوى (عدد الإعجابات، التعليقات، المشاركات، المشاهدات)، بالإضافة إلى التباين في مستويات الوعي لدى أفراد العينة.

- **الإحصاءات الوصفيّة لمحور جاذبيّة المؤثّر**

جدول رقم (9): الإحصاءات الوصفيّة لمحور جاذبيّة المؤثّر

رقم السّؤال	التّكرارات 1	2	3	4	5	الوسط الحسابيّ	الانحراف المعياريّ	القيمة النّسبيّة	التّرتيب	درجة الموافقة
6	4	23	28	56	9	3.36	0.986	0.672	5	متوسّطة
7	0	1	6	63	50	4.35	0.617	0.870	1	مرتفع
8	2	13	15	58	32	3.88	0.984	0.776	4	مرتفع

رقم السّؤال	التّكرارات					الوسط الحسابيّ	الانحراف المعياريّ	القيمة النّسبيّة	التّرتيب	درجة الموافقة
	1	2	3	4	5					
9	0	2	4	69	45	4.31	0.619	0.862	2	مرتفع
10	0	5	12	61	42	4.17	0.771	0.834	3	مرتفع

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج التحليل على SPSS24

أظهرت نتائج التّحليل أنّ اتّجاهات أفراد العيّنة جاءت في معظمها ضمن المستوى المرتفع، حيث تراوحت المتوسّطات الحسابيّة بين (3.36 – 4.35)، ونجد أنّ السّؤال السّابع المتمثّل في "تنجذب للمؤثّر الذي يقدّم المعلومات بطريقة احترافيّة" كانت له المرتبة الأولى أيّ أنّ الأفراد يهتمّون بطريقة تقديم المعلومات، أمّا السّؤال السّادس "تنجذب للإعلانات التي يقدّمها المؤثّر على وسائل التّواصل الاجتماعيّ" فنجد أنّ درجة الموافقة متوسّطة أيّ أنّه هناك تباين بين أفراد العيّنة حول إعلانات المؤثّرين، كما نجد أنّ السّؤال الثّامن "تفضّل متابعة المؤثّر الذي يتمتّع بشخصيّة جذّابة" والتّاسع "يلفت انتباهك أسلوب المؤثّر" والعاشر "تفضّل المؤثّر الذي لديه نفس اهتماماتك" درجة الموافقة كانت مرتفعة وإيجابيّة وهذا يدلّ على اتّفاق أفراد العيّنة على أهمّيّة شخصيّة المؤثر الجذّابة وأسلوب المؤثّر وكذلك اهتمامات المؤثّر وتوافق محتواه مع اهتمامات الأفراد، أمّا الانحراف المعياريّ بالنّظر إليه نجد أنّ القيم تراوحت بين (0.617 – 0.986)، وتبين أنه هناك تجانس في الآراء تمثل في السؤالين (7) و(9) حيث كانت قيم الانحراف المعياري أقل من 0.70، أيّ أنّ هناك تجانس وإجماع من قبل أفراد العينة نحو أسلوب المؤثّر الاحترافي والإبداعي في تقديم المعلومات وهذا الإجماع كان نحو الموافق حيث كانت المتوسطات الحسابية للعبارتين (4.35، 4.31 على التوالي)، وفي المقابل هناك تشتت في آراء أفراد العينة تمثل في السؤال (6) و(8) و(10) حيث كانت قيم الانحراف المعياري أكبر من 0.70، ويُعزى هذا التمايز في محور الجاذبية إلى أبعاد الجاذبية الشخصية والفكرية ومدى التوافق بين المستهلك والمؤثر حيث تأثرت بالتقدير الشخصي، مما زاد من التشتت.

- **الإحصاءات الوصفيّة لمحور نيّة الشّراء**

جدول رقم (10): الإحصاءات الوصفيّة لمحور نيّة الشّراء

رقم السّؤال	التّكرارات					الوسط الحسابيّ	الانحراف المعياريّ	القيمة النّسبيّة	التّرتيب	درجة الموافقة
	1	2	3	4	5					
11	3	21	43	43	10	3.30	0.940	0.660	2	متوسّطة
12	4	27	32	52	5	3.23	0.957	0.646	3	متوسّطة
13	6	51	29	29	5	2.80	1.001	0.560	5	متوسّطة
14	5	20	25	61	9	3.41	0.992	0.682	1	مرتفع
15	11	45	29	27	8	2.80	1.097	0.560	4	متوسّطة
16	15	56	26	21	2	2.49	0.979	0.498	6	منخفض

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج التحليل على SPSS24

أظهرت نتائج التّحليل أنّ اتّجاهات أفراد العيّنة جاءت في معظمها ضمن المستوى المتوسّط، حيث تراوحت المتوسّطات الحسابيّة بين (2.49– 3.41)، ونجد أنّ السّؤال الرّابع عشر المتمثّل في "تبحث عن المنتج بعد مشاهدته على حساب المؤثّر" كانت له المرتبة الأولى أيّ أنّ الأفراد يهتمّون بالمنتج الذي يعرضه المؤثّر ويبحثون عنه، أمّا السّؤال السّادس عشر "تعتمد على المؤثّر عند اختيار ملابسك" فنجد أنّ درجة الموافقة منخفضة أيّ أنّ الأفراد لا يعتمدون بشكل كبير على المؤثّر باختيار الملابس، كما نجد أنّ السّؤال الحادي عشر "تشعر برغبة في شراء الملابس التي يروّج لها المؤثّر" والثاني عشر "تفكّر في شراء الملابس بعد مشاهدة إعلان المؤثّر" والثّالث عشر "تقرّر شراء الملابس بناءً على توصية المؤثّر" والخامس عشر "تغيير قرارك الشّرائيّ بناءً على رأي المؤثّر" درجة الموافقة كانت متوسّطة أيّ هناك تباين بين أفراد العيّنة حول تأثّرهم بالمؤثّر حول رغبتهم وتفكيرهم بشراء الملابس، أمّا الانحراف المعياريّ بالنّظر إليه نجد أنّ القيم تراوحت بين (0.940 – 1.097) وكلها اقتربت من الواحد، أي أنه هناك تشتت وعدم تجانس بين أفراد العينة تجاه نيّة الشراء، ويُعزى هذا التشتت في محور نية الشراء إلى عوامل موضوعية واقتصادية حاسمة تحكم سلوك المستهلك، فنية الشراء لا تتوقف على التفاعل مع

المحتوى أو جاذبية المؤثر فحسب، بل هناك عوامل أخرى كالقدرة المالية الفردية، والأولويات الاستهلاكية، وحجم المخاطرة المرتبطة بدفع تكلفة المنتج.

نتائج اختبار فرضيّات البحث

الفرضيّة الرّئيسيّة: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائيّة بين تسويق المؤثّرين عبر وسائل التّواصل الاجتماعيّ ونيّة شراء الألبسة الجاهزة لطلّاب السّنة الرّابعة في كلّية الاقتصاد بجامعة حمص.

وتتبثق من الفرضيّة الرّئيسيّة الفرضيّات الفرعيّة الآتية:

الفرضيّة الفرعيّة الأولى: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائيّة بين التّفاعل مع المحتوى الذي يقدّمه المؤثّر ونيّة شراء الألبسة الجاهزة.

الفرضيّة الفرعيّة الثّانية: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائيّة بين جاذبيّة المؤثّر ونيّة شراء الألبسة الجاهزة.

اختبار الفرضيّة الفرعيّة الأولى

قام الباحث باستخدام الانحدار الخطّيّ البسيط لاختبار الفرضيّة الفرعيّة الأولى " لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائيّة بين التّفاعل مع المحتوى الذي يقدّمه المؤثّر ونيّة شراء الألبسة الجاهزة" وكانت النّتائج كالآتيّ:

جدول رقم (11): Model Summary

معامل الارتباط والتّحديد للعلاقة بين التّفاعل مع المحتوى ونيّة الشّراء

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error the of Estimate
1	0.485	0.235	0.229	0.59393

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج التحليل على SPSS24

تبيّن من الجدول السّابق أنّ معامل الارتباط (R) بلغ 0.485 وهو يشير إلى وجود علاقة متوسّطة وموجبة بين التّفاعل مع المحتوى ونيّة الشّراء، أمّا معامل التّحديد (R Square) فقد بلغ 0.235 ممّا يعني أنّ التّفاعل مع المحتوى يفسّر فقط حوالي 24% من التّباين في نيّة الشّراء، بينما تبقى النّسبة الأكبر لعوامل أخرى لم تُدرج في النّموذج.

جدول رقم (12): ANOVA

معنويّة نموذج الانحدار للعلاقة بين التّفاعل مع المحتوى ونيّة الشّراء

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	**Regression**	12.790	1	12.790	36.256	**0.000**
	Residual	41.625	118	0.353		
	Total	54.415	119			

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج التحليل على SPSS24

يتضّح من الجدول السّابق أنّ نموذج الانحدار دالّ إحصائيّاً، إذ بلغت قيمة (F = 36.256) وهي قيمة معنويّة عند مستوى دلالة 5% حيث (Sig. = 0.000)، مما يؤكد قدرة المتغير المستقل (التفاعل مع المحتوى) على التنبؤ وتفسير التغيرات في المتغير التابع (نية الشراء) بشكل جوهري.

جدول رقم (13): Coefficients

معنويّة معاملات الانحدار للعلاقة بين التّفاعل مع المحتوى ونيّة الشّراء

Model		Unstandardized B	T	Sig.
1	**Constant**	**1.260**	4.278	**0.000**
	التّفاعل مع المحتوى	**0.521**	6.021	**0.000**

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج التحليل على SPSS24

تبيّن من الجدول السّابق أنّ لمعامل الانحدار قيمة موجبة (B = 0.521) وهذا يدلّ على أنّ العلاقة بين التّفاعل مع المحتوى ونيّة الشّراء علاقة طرديّة، أيّ أنّ زيادة وحدة واحدة من التّفاعل مع المحتوى ترفع من نيّة الشّراء بمقدار 0.521 وحدة مع ثبات العوامل الأخرى، وكانت ذات دلالة إحصائيّة (sig = 0.000)، يتضّح ممّا سبق أنّ التّفاعل مع المحتوى له دور في تعزيز نيّة الشّراء.

وبناءً على ما سبق يمكن صياغة معادلة الانحدار البسيط (X_1= التّفاعل مع المحتوى) و (Y= نيّة شراء الألبسة الجاهزة).

$$Y= 1.260 + 0.521X_1$$

وبناءً على ما سبق نرفض فرضية العدم للفرضية الفرعيّة الأولى أيّ يوجد علاقة ذات دلالة إحصائيّة بين التّفاعل مع المحتوى الذي يقدّمه المؤثّر ونيّة شراء الألبسة الجاهزة لطلّاب السّنة الرّابعة في كلّية الاقتصاد بجامعة حمص.

اختبار الفرضيّة الفرعيّة الثّانية

قام الباحث باستخدام الانحدار الخطّيّ البسيط لاختبار الفرضيّة الفرعيّة الثّانية " لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائيّة بين جاذبيّة المؤثّر ونيّة شراء الألبسة الجاهزة" وكانت النّتائج كالآتيّ:

جدول رقم (14): Model Summary

معامل الارتباط والتّحديد للعلاقة بين جاذبيّة المؤثّر ونيّة الشّراء

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error the of Estimate
1	0.428	0.183	0.176	0.61377

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج التحليل على SPSS24

تبيّن من الجدول السّابق أنّ معامل الارتباط (R) بلغ 0.428 وهو يشير إلى وجود علاقة متوسّطة وموجبة بين جاذبيّة المؤثّر ونيّة الشّراء، أمّا معامل التّحديد (R Square) فقد بلغ 0.176 ممّا يعني أنّ جاذبيّة المؤثّر تفسّر فقط حوالي 18% من التّباين في نيّة الشّراء، بينما تبقى النّسبة الأكبر لعوامل أخرى لم تُدرج في النّموذج.

جدول رقم (15): ANOVA

معنويّة نموذج الانحدار للعلاقة بين جاذبيّة المؤثّر ونيّة الشّراء

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	**Regression**	9.963	1	9.963	**26.447**	**0.000**
	Residual	44.452	118	0.377		
	Total	54.415	119			

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج التحليل على SPSS24

يتضّح من الجدول السّابق أنّ نموذج الانحدار دالّ إحصائيّاً، إذ بلغت قيمة (F = 26.447) وهي قيمة معنويّة عند مستوى دلالة 5% حيث (Sig. = 0.000)، مما يؤكد قدرة المتغير المستقل (جاذبية المؤثر) على التنبؤ وتفسير التغيرات في المتغير التابع (نية الشراء) بشكل جوهري.

جدول رقم (16): Coefficients

معنويّة معاملات الانحدار للعلاقة بين جاذبيّة المؤثّر ونيّة الشّراء

Model		Unstandardized B	T	Sig.
1	**Constant**	**0.750**	1.696	**0.093**
	جاذبيّة المؤثّر	**0.562**	5.143	**0.000**

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج التحليل على SPSS24

تبيّن من الجدول السّابق أنّ لمعامل الانحدار قيمة موجبة (B = 0.562) وهذا يدلّ على أنّ العلاقة بين جاذبيّة المؤثّر ونيّة الشّراء علاقة طرديّة، أيّ أنّ زيادة وحدة واحدة من جاذبيّة المؤثّر ترفع من نيّة الشّراء لدى المستهلكين بمقدار 0.562 وحدة مع ثبات العوامل الأخرى، وكانت ذات دلالة إحصائيّة (sig = 0.000)، يتضّح ممّا سبق أنّ جاذبيّة المؤثّر له دور في تعزيز نيّة الشّراء.

وبناءً على ما سبق يمكن صياغة معادلة الانحدار البسيط (X_2= جاذبيّة المؤثّر) و (Y= نيّة شراء الألبسة الجاهزة).

$$Y= 0.750 + 0.562X_2$$

وبناءً على ما سبق نرفض فرضية العدم للفرضية الفرعيّة الثّانية أيّ يوجد علاقة ذات دلالة إحصائيّة بين جاذبيّة المؤثّر ونيّة شراء الألبسة الجاهزة لطلّاب السّنة الرّابعة في كلّية الاقتصاد بجامعة حمص.

اختبار الفرضيّة الرّئيسيّة

قام الباحث باستخدام الانحدار المتعدّد لاختبار الفرضيّة الرّئيسيّة " لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائيّة بين تسويق المؤثّرين عبر وسائل التّواصل الاجتماعيّ ونيّة شراء الألبسة الجاهزة لطلّاب السّنة الرّابعة في كلّية الاقتصاد بجامعة حمص" وكانت النّتائج كالآتيّ:

جدول رقم (17): Model Summary

معامل الارتباط والتّحديد للعلاقة بين تسويق المؤثّرين عبر وسائل التّواصل الاجتماعيّ ونيّة الشّراء

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error the of Estimate
1	0.563	0.317	0.305	0.56355

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج التحليل على SPSS24

تبيّن من الجدول السّابق أنّ معامل الارتباط (R) بلغ 0.563 وهو يشير إلى وجود علاقة قويّة وموجبة بين تسويق المؤثّرين عبر وسائل التّواصل الاجتماعيّ ونيّة الشّراء، أمّا معامل التّحديد (R Square) فقد بلغ 0.317 ممّا يعني أنّ تسويق المؤثّرين عبر وسائل التّواصل الاجتماعيّ تفسّر حوالي 32% من التّباين في نيّة الشّراء.

جدول رقم (18): ANOVA

معنويّة نموذج الانحدار للعلاقة بين تسويق المؤثّرين عبر وسائل التّواصل الاجتماعيّ ونيّة الشّراء

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	**Regression**	17.256	2	8.628	**27.168**	**0.000**
	Residual	37.158	117	0.318		
	Total	54.415	119			

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج التحليل على SPSS24

يتضّح من الجدول السّابق أنّ نموذج الانحدار دالّ إحصائيّاً، إذ بلغت قيمة (F = 27.168) وهي قيمة معنويّة عند مستوى دلالة 5% حيث (Sig. = 0.000)، مما يؤكد قدرة المتغيرات المستقلة المجتمعة لتسويق المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي على تفسير التغيرات في المتغير التابع (نية الشراء) بشكل جوهري.

جدول رقم (19): Coefficients

معنويّة معاملات الانحدار للعلاقة بين تسويق المؤثّرين عبر وسائل التّواصل الاجتماعيّ ونيّة الشّراء

Model		Unstandardized B	T	Sig.
1	**Constant**	**0.17**	0.040	**0.968**
	التّفاعل مع المحتوى	**0.416**	4.792	**0.000**
	جاذبيّة المؤثّر	**0.398**	3.750	**0.000**

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج التحليل على SPSS24

تبيّن من الجدول السّابق أنّ لمعامل الانحدار قيمة موجبة في كلّ من التّفاعل مع المحتوى (B = 0.416) وجاذبيّة المؤثّر (B = 0.398) وهذا يدلّ على أنّ العلاقة بين تسويق المؤثّرين عبر وسائل التّواصل الاجتماعيّ ونيّة الشّراء علاقة طرديّة، وكان المتغيّريّن ذو دلالة إحصائيّة (sig = 0.000)، ويتضّح ممّا سبق أنّ تسويق المؤثّرين عبر وسائل التّواصل الاجتماعيّ له دور في تعزيز نيّة الشّراء.
وبناءً على ما سبق يمكن صياغة معادلة الانحدار المتعدّد (X_1= التّفاعل مع المحتوى) و(X_2= جاذبيّة المؤثّر) و (Y= نيّة شراء الألبسة الجاهزة).

$$Y= 0.17 + 0.416X_1 + 0.398X_2$$

وبناءً على ما سبق نرفض فرضية العدم للفرضية الرّئيسيّة أيّ يوجد علاقة ذات دلالة إحصائيّة بين تسويق المؤثّرين عبر وسائل التّواصل الاجتماعيّ ونيّة شراء الألبسة الجاهزة لطلّاب السّنة الرّابعة في كلّية الاقتصاد بجامعة حمص.

النّتائج

1. توجد علاقة ذات دلالة إحصائيّة بين التّفاعل مع المحتوى الذي يقدّمه المؤثّر ونيّة شراء الألبسة الجاهزة لطلّاب السّنة الرّابعة في كلّية الاقتصاد بجامعة حمص.
2. توجد علاقة ذات دلالة إحصائيّة بين جاذبيّة المؤثّر ونيّة شراء الألبسة الجاهزة لطلّاب السّنة الرّابعة في كلّية الاقتصاد بجامعة حمص.

3. توجد علاقة ذات دلالة إحصائيّة بين تسويق المؤثّرين عبر وسائل التّواصل الاجتماعيّ ونيّة شراء الألبسة الجاهزة لطلّاب السّنة الرّابعة في كلّية الاقتصاد بجامعة حمص.
4. هناك اهتمام من قبل أفراد العيّنة بالمؤثّرين على وسائل التّواصل الاجتماعيّ.
5. يلعب المؤثّرون دوراً مهمّاً وإيجابيّاً في تعزيز نيّة شراء الألبسة الجاهزة.
6. تبيّن أنّ الأفراد يعتمدون على تعليقات الآخرين ومراجعاتهم على منشورات المؤثّرين وهذا ما يؤكّد أهميّة الكلمة المنطوقة إلكترونيّاً.
7. توصّل البحث إلى أنّ عدد الإعجابات وحده لا يُعدّ معياراً كافياً لبناء الثّقة لدى المستهلك، إذ جاء هذا البُعد في المرتبة الأخيرة، مما يشير إلى أنّ الطّلاب أكثر وعياً ولا يكتفون بالمقاييس الكمّيّة للوثوق بالمحتوى المُقدّم.
8. اهتمّ الطّلاب بجوهر الجاذبيّة أيّ جاذبيّة المحتوى والمعلومة وطريقة تقديمها، لا جاذبيّة الشّكل.
9. أكثر مواقع التّواصل الاجتماعيّ استخداماً هو إنستغرام.

التّوصيات

بناءً على الاستنتاجات السّابقة يوصّي البحث كالآتي:

1. على الشّركات التي تعمل ضمن قطاع الألبسة الجاهزة أن تعتمد على المؤثّرين باعتبارها استراتيجيّة تسويقيّة ناجحة وبحسب نتائج البحث كان لها دور إيجابيّ في تعزيز نيّة الشّراء.
2. الاعتماد بشكل كبير على منصّة إنستغرام باعتبارها الأكثر استخداماً.
3. اختيار المؤثّر المناسب بناءً على احترافيّته في تقديم المعلومات وصدقه لا على عدد المتابعين.
4. اختيار مؤثرين لديهم نفس اهتمامات الجمهور المستهدف، فالتّشابه بين المؤثّر ومتابعيه له دور إيجابيّ في تعزيز نيّة الشّراء.
5. يتوجّب على المؤثّرين تطوير أسلوبهم وطريقة تقديمهم للمحتوى، وكذلك التّفاعل المستمر مع متابعيهم والرّد على استفساراتهم وتعليقاتهم، فكما توصّلنا أنّ الأفراد يهتمّون بالتّعليقات والمراجعات.
6. يتوجّب على المؤثّرين أن يحافظوا على الموضوعيّة والصّدق فالجمهور أصبح أكثر وعيّ، والحرص على أن يكونوا المتابعين حقيقيّن والابتعاد عن الإعجابات الوهميّة.

المراجع

أوّلاً: المراجع العربيّة

إبراهيم، محمد حسن شوقي. (2023). دور محتوى المؤثرين في التأثير على نية الشراء لدى العملاء: دراسة تطبيقية على عملاء مطاعم الوجبات السريعة بالقاهرة الكبرى. *مجلة العلوم القانونية والسياسية*، (2)، 1–37.

أبوشريفة، حسن بن أحمد. (2024). اتجاهات الجمهور السعودي نحو التفاعل مع المحتوى المقدم من قبل شركات الإنتاج المرئي الرقمي الناشئة في المملكة العربية السعودية: دراسة مسحية. *المجلة الدولية لبحوث الإعلام والاتصالات*، *4*(12)، 1–64. https://doi.org/10.21608/IJMCR.2024.353918

الأشقر، فراس. (2025). تأثير التسويق عبر محركات البحث على نية المستهلك المعلنة: دراسة تطبيقية على مستهلكي الأدوات الكهربائية في مدينة حمص. *مجلة جامعة حمص*، *47*(11)، 85–116.

بخيت، أبو بكر علي خضر، وعبد الله، تودد عبد الله الخليفة. (2024). التدريب المبني على الكفايات وأثره على حل المشكلات: دراسة حالة القطاع العام بولاية سنار. *مجلة إدارة الأعمال والدراسات الاقتصادية*، *10*(2)، 15–36.

بسيط، رزق غبريال. (2020). تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء: تحليل الدور الوسيط للوعي بالعلامة والكلمة المنطوقة إلكترونيًا: دراسة تطبيقية على خدمات شركات الهاتف المحمول في مصر. *المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة*، 441–486.

بومدين، خالد. (2026). دور وسائل التواصل الاجتماعي في اتخاذ القرار التسويقي. *مجلة كلية الآداب – جامعة الزاوية*، *26*(2)، 324–338.

جمعه، راوان ثائر جمعه. (2021). *أثر التسويق الرقمي على نية الشراء من ماركات الأزياء العالمية* [رسالة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط، الأردن].

حسين، محمد خميس. (2020). *أثر العوامل الاجتماعية وعناصر المزيج التسويقي على نية الشراء من آلات البيع الذاتي لدى طلبة الجامعات الأردنية الخاصة* [رسالة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط، الأردن].

سليمان، لمياء عبد الرحيم عبد الكريم. (2023). بناء الصورة الذهنية كمتغير وسيط في العلاقة بين تسويق المؤثرين والسلوك الشرائي من منظور المتابعين على مواقع التواصل الاجتماعي. *المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والإدارية، 15*(4)، 252-289.

الشوا، سناء هاشم. (2024). دور الجماعات المرجعية "المؤثرين" في توجيه السلوك خلال الأزمات (الكوارث الطبيعية أنموذجاً). *مجلة جامعة حمص، 46*(19)، 41-90.

عبد الغني، باسل سهيل. (2018). *أثر محددات مصداقية الكلمة المنطوقة الإلكترونية على نية الشراء* [رسالة ماجستير، المعهد العالي لإدارة الأعمال، سوريا].

العبيدي، ختام عبدالحسين كاظم. (2025). فعالية التسويق عبر المؤثرين ومستوى العلاقة مع الجمهور في مواقع التواصل الاجتماعي: بحث ميداني. *مجلة واسط للعلوم الإنسانية، 21*(1)، 600-625. https://doi.org/10.31185/wjfh.Vol21.Iss1/Pt1.866

علي، سليمان، والغريب، محمد. (2016). أثر الكلام المتناقل الإلكتروني عبر الشبكة الاجتماعية Facebook في نية شراء الخدمة: دراسة ميدانية بالتطبيق على عملاء المقاهي في سورية. *مجلة جامعة حلب*، 23، 1-21.

العنزي، عبد العزيز مشعان، والقرني، أحمد بن محمد. (2026). دور المؤثرين وصناع المحتوى في تشكيل الصورة الذهنية للعلامات التجارية السعودية في قطاع المطاعم والمشروبات لدى سكان مدينه الرياض .*مجلة راية الدولية للعلوم التجارية، 5*(17)، 1834-1891.

النجم، محمد. (2019). أثر البيئة المادية في متاجر التجزئة على نية الشراء: دراسة ميدانية على مستهلكي السلع الميسرة في المجمعات التجارية في مدينة حلب. *مجلة بحوث جامعة حلب*، 38، 1-20.

النسور، حلا بلال بهجت، والمناصرة، اكسمري عامر، والزيادات، محمد عواد. (2016). أثر التسويق باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء في الأردن. *المجلة الأردنية في إدارة الأعمال، 12*(3)، 519-530.

ياسين، حيدر صادق. (2026). دور وسائل التواصل الاجتماعي في المجتمع الحديث .*مجلة التجديد العربي، 6*(2)، 42-58.

يوسف، رحمة، جنيد، حنان، وبدر، حياة. (2024). فاعلية أساليب التسويق الإبداعي غير المتوقعة على النية الشرائية للمستهلك في السوق المصري. *المجلة العربية لبحوث الاعلام والاتصال*، *47*، 110-137.

ثانياً: المراجع الأجنبيّة

Abidin, C. (2016). Visibility labour: Engaging with influencers' fashion brands and #OOTD advertorial campaigns on Instagram. *Media International Australia*, 161, 1–15. https://doi.org/10.1177/1329878X16665177

AlFarraj, O., Alalwan, A. A., Obeidat, Z. M., Baabdullah, A., Aldmour, R., & Al-Haddad, S. (2021). Examining the impact of influencers' credibility dimensions: Attractiveness, trustworthiness and expertise on the purchase intention in the aesthetic dermatology industry. *Review of International Business and Strategy, 31*(3), 1–21. https://doi.org/10.1108/RIBS-07-2020-0089

Bakker, D. (2018). Conceptualising influencer marketing. *Journal of Emerging Trends in Marketing and Management, 1*(1), 79–87.

Belanche, D., Casaló, L. V., Flavián, M., & Ibáñez-Sánchez, S. (2021). Understanding influencer marketing: The role of congruence between influencers, products and consumers. *Journal of Business Research,* 132, 186–195. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.03.067

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons, 53*(1), 59–68. https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003

Lee, J. E., & Watkins, B. (2016). YouTube vloggers' influence on consumer luxury brand perceptions and intentions. *Journal of Business Research. Advance online publication*. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.171

Maurine, S. N. (2022). *Consumer behaviour and the role of influencer marketing on purchase decisions* [Master's thesis], Mykolas Romeris University, Lithuania.

Müller, L., Mattke, J., & Maier, C. (2018). Sponsored ad: Exploring the effect of influencer marketing on purchase intention. *Twenty-Fourth Americas Conference on Information Systems,* 1–10.

Ravindran, K., & Sathyamoorthi, V. (2019). Impact of digital marketing on consumer purchase decision. *International Journal of Innovative*

Technology and Exploring Engineering (IJITEE), *9*(2S2), 453–455. https://doi.org/10.35940/ijitee.B1214.1292S219

Tsarashafa, T. A., & Qastharin, A. R. (2021). How fashion influencer contributes to consumers purchase intention of university student. *Advanced International Journal of Business, Entrepreneurship and SMEs*, *3*(9), 209–227. https://doi.org/10.35631/AIJBES.39015

الملحق

1- الاستبيان

دور تسويق المؤثّرين عبر وسائل التّواصل الاجتماعيّ في تعزيز نيّة شراء الألبسة الجاهزة
(دراسة ميدانيّة على طلّاب السّنة الرّابعة في كلّيّة الاقتصاد بجامعة حمص)

أجريت هذه الدّراسة من أجل قياس دور تسويق المؤثّرين عبر وسائل التّواصل الاجتماعيّ في تعزيز نيّة شراء الألبسة الجاهزة لطلّاب السّنة الرّابعة في كلّيّة الاقتصاد في جامعة حمص، وذلك من خلال قياس دور التّفاعل مع المحتوى وجاذبيّة المؤثّر.

نرجو منك الإجابة على الأسئلة بكلّ صدق وموضوعيّة، ونؤكّد أنّ البيانات سيتم التّعامل معها بسريّة تامّة ولن يتم استخدامها إلّا لأغراض بحثيّة.

البيانات الشّخصيّة:

1. الجنس: ☐ ذكر ☐ أنثى
2. أكثر مواقع التّواصل الاجتماعيّ استخداماً: ☐ فيسبوك ☐ إنستغرام ☐ تويتر ☐ غيرها

	المحاور	لا أوافق بشدّة	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدّة
المحور الأوّل: التّفاعل مع المحتوى						
1	تقرأ تعليقات الآخرين على منشورات المؤثّر قبل شراء الملابس					
2	تثق بمحتوى المؤثّر الذي عليه عدد إعجابات كبير					
3	يلفتك المحتوى الذي عليه مشاهدات عالية					

4	تفضّل المحتوى الذي يحصل على تفاعل كبير من الآخرين					
5	يزيد اهتمامك بمحتوى المؤثّر عندما يشاركه الآخرين على صفحاتهم					
المحور الثّاني: جاذبيّة المؤثّر						
6	تنجذب للإعلانات التي يقدّمها المؤثّر على وسائل التّواصل الاجتماعيّ					
7	تنجذب للمؤثّر الذي يقدّم المعلومات بطريقة احترافيّة					
8	تفضّل متابعة المؤثّر الذي يتمتّع بشخصيّة جذّابة					
9	يلفت انتباهك أسلوب المؤثّر					
10	تفضّل المؤثّر الذي لديه نفس اهتماماتك					
المحور الثّالث: نيّة الشّراء						
11	تشعر برغبة في شراء الملابس التي يروّج لها المؤثّر					
12	تفكّر في شراء الملابس بعد مشاهدة إعلان المؤثّر					
13	تقرّر شراء الملابس بناءً على توصية المؤثّر					
14	تبحث عن المنتج بعد مشاهدته على حساب المؤثّر					
15	تغيير قرارك الشّرائيّ بناءً على رأي المؤثّر					
16	تعتمد على المؤثّر عند اختيار ملابسك					

تأثير التحول نحو تطبيق المعايير الدولية لإعداد التقارير المالية (IFRS) على الكفاءة التشغيلية للشركات: دراسة ميدانية

الدكتور: وائل إبراهيم العقله
قسم المحاسبة – كلية الاقتصاد الثانية–جامعة دمشق

الملخص:

هدف البحث إلى تحليل أثر أبعاد التحول نحو تطبيق المعايير الدولية لإعداد التقارير المالية (IFRS)، المتمثلة في الشفافية والإفصاح المالي، والمقارنة المعيارية الدقيقة، وجذب الاستثمارات الأجنبية، وتخفيض تكلفة رأس المال، ودعم القرارات الاستراتيجية، على الكفاءة التشغيلية للشركات، من خلال دراسة ميدانية على عينة من العاملين في القطاع المصرفي. اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، واستخدمت الاستبانة كأداة رئيسية لجمع البيانات موزعة على ستة محاور، وتم توظيف مجموعة من الأساليب الإحصائية لاختبار الفرضية الرئيسة وفرضياتها الفرعية الخمس. أظهرت النتائج وجود علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين جميع الأبعاد الخمسة والكفاءة التشغيلية للشركات، حيث تراوحت معاملات الانحدار بين (0.744) و(0.802)، وجاء بُعد جذب الاستثمارات الأجنبية في المرتبة الأولى من حيث درجة التأثير، مما يدل على أن التحول نحو تطبيق المعايير الدولية يسهم في تحسين جودة المعلومات المالية وتعزيز الكفاءة التشغيلية للشركات. وخلصت الدراسة إلى أهمية دعم تطبيق IFRS بأبعاده المختلفة من خلال التدريب والتطوير المؤسسي، بما يحقق تحسيناً مستداماً في الكفاءة التشغيلية ويعزز الشفافية والمصداقية في التقارير المالية.

الكلمات المفتاحية: المعايير الدولية لإعداد التقارير المالية (IFRS)، الكفاءة التشغيلية، الشفافية والإفصاح، المقارنة المعيارية، جذب الاستثمارات الأجنبية.

The Impact of the Transition towards the Application of International Financial Reporting Standards (IFRS) on the Operational Efficiency of Companies: A Field Study

DR. WAEL IBRAHIM ALOKLA

Abstract:

This research aimed to analyze the impact of the dimensions of transitioning to International Financial Reporting Standards (IFRS)—namely high transparency and disclosure, precise benchmarking, attracting foreign investment, reducing the cost of capital, and supporting strategic decisions—on the operational efficiency of companies, through a field study on a sample of banking sector employees. The study employed a descriptive-analytical approach, utilizing a questionnaire covering six axes as the primary data collection tool, and applying a range of statistical methods to test the main hypothesis and its five sub-hypotheses. The results demonstrated a statistically significant positive relationship between all five dimensions and operational efficiency, with regression coefficients ranging between (0.744) and (0.802), and the dimension of attracting foreign investment ranked first in terms of impact, indicating that the transition to IFRS contributes to improving the quality of financial information and enhancing companies' operational efficiency. The study concluded that supporting IFRS implementation across its various dimensions through training and institutional development is crucial for achieving sustainable improvements in operational efficiency and enhancing transparency and credibility in financial reporting.

Keywords: International Financial Reporting Standards (IFRS), Operational Efficiency, Transparency and Disclosure, Benchmarking, Foreign Investment Attraction

المقدمة:

تُعدّ المعايير الدولية لإعداد التقارير المالية (IFRS) من أهم التطورات التي شهدها الفكر المحاسبي في ظل العولمة الاقتصادية وتسارع حركة رؤوس الأموال عبر الحدود، إذ أصبح توحيد المعايير المحاسبية ضرورة ملحّة لضمان الشفافية وقابلية المقارنة بين القوائم المالية للشركات على المستوى الدولي. وفي هذا السياق، برز التحول نحو تطبيق المعايير الدولية لإعداد التقارير المالية (IFRS) كأحد أبرز الاتجاهات الحديثة التي تهدف إلى تحسين جودة المعلومات المالية وتعزيز ثقة المستثمرين وأصحاب المصلحة. وقد فرضت هذه التحولات على الشركات، لا سيما في الدول النامية، تحديات كبيرة تتعلق بمدى قدرتها على التكيف مع المتطلبات الجديدة، سواء من حيث الكفاءة المهنية للكوادر المحاسبية أو جاهزية الأنظمة المحاسبية والتشريعية. وفي المقابل، يترتب على هذا التحول مجموعة من المنافع المتوقعة، من أبرزها تحسين جودة الإفصاح المالي، وتقليل عدم تماثل المعلومات، وتعزيز كفاءة الأسواق المالية، وهو ما ينعكس بشكل مباشر على الكفاءة التشغيلية للشركات من خلال توفير معلومات دقيقة تساعد في ترشيد التكاليف، وتحسين استغلال الموارد، وتقليل الهدر التشغيلي.

ومن هنا تنبع أهمية دراسة تأثير التحول نحو تطبيق المعايير الدولية لإعداد التقارير المالية (IFRS) على الكفاءة التشغيلية للشركات، باعتبار أن هذا التحول لا يقتصر على تغيير في السياسات المحاسبية فحسب، بل يمتد ليشمل تحسين آليات اتخاذ القرار، ورفع كفاءة استخدام الموارد، وتعزيز القدرة التنافسية في بيئة الأعمال العالمية، إذ تُعد الكفاءة التشغيلية المؤشر الحقيقي لقدرة الإدارة على تحويل المعلومات المالية المحسّنة إلى ممارسات إنتاجية وإدارية ملموسة على أرض الواقع.

الجزء الأول: الإطار المنهجي للبحث:

1- مشكلة البحث:

تتمثل مشكلة البحث في أن العديد من الشركات، وخاصة في البيئات الاقتصادية النامية، تواجه تحديات متعددة عند التحول نحو تطبيق المعايير الدولية لإعداد التقارير المالية (IFRS)، حيث يتطلب هذا التحول تغييرات جوهرية في النظم المحاسبية والإدارية، إضافة إلى الحاجة لتأهيل الكوادر البشرية ومواءمة التشريعات المحلية. وعلى الرغم من الأهداف المعلنة لهذا التحول والمتمثلة في تحسين جودة المعلومات المالية وتعزيز الشفافية، إلا أن مدى انعكاس ذلك فعلياً على الكفاءة التشغيلية للشركات لا يزال محل جدل واختلاف في الأدبيات المحاسبية. كما أن بعض الشركات قد تتبنى المعايير الدولية شكلياً دون تحقيق الاستفادة الكاملة منها، مما يثير تساؤلات حول مدى فاعلية هذا التحول في تحسين

مؤشرات الكفاءة التشغيلية مثل معدل دوران الأصول، ونسبة التكلفة إلى الإيراد، وفعالية الإجراءات الداخلية، وكفاءة استخدام الموارد البشرية والمادية. ومن هنا تنشأ الحاجة إلى دراسة معمقة لتحديد طبيعة العلاقة بين التحول نحو المعايير الدولية لإعداد التقارير المالية (IFRS) والكفاءة التشغيلية للشركات، والكشف عن مدى إسهام هذا التحول في تحقيق تحسينات تشغيلية ملموسة على أرض الواقع. وبناءً على ما سبق، يمكن صياغة التساؤل الرئيس للبحث على النحو الآتي:

ما مدى تأثير التحول نحو تطبيق المعايير الدولية لإعداد التقارير المالية (IFRS) على الكفاءة التشغيلية للشركات؟

أما التساؤلات الفرعية:

1- ما أثر بُعد الشفافية والإفصاح المالي في تطبيق المعايير الدولية لإعداد التقارير المالية (IFRS) على الكفاءة التشغيلية للشركات؟
2- ما أثر بُعد المقارنة المعيارية الدقيقة في تطبيق IFRS على الكفاءة التشغيلية للشركات؟
3- ما أثر بُعد جذب الاستثمارات الأجنبية في تطبيق IFRS على الكفاءة التشغيلية للشركات؟
4- ما أثر بُعد تخفيض تكلفة رأس المال في تطبيق IFRS على الكفاءة التشغيلية للشركات؟
5- ما أثر بُعد دعم القرارات الاستراتيجية في تطبيق IFRS على الكفاءة التشغيلية للشركات؟

2- أهمية البحث:

- **الأهمية العلمية:** تنبع الأهمية العلمية لهذا البحث من كونه يتناول موضوعاً حديثاً ومهماً في الفكر المحاسبي المعاصر، والمتمثل في التحول نحو تطبيق المعايير الدولية لإعداد التقارير المالية(IFRS) ، وانعكاس ذلك على الكفاءة التشغيلية للشركات. ويسهم هذا البحث في إثراء الأدبيات المحاسبية من خلال توضيح العلاقة بين التحول المحاسبي الدولي والكفاءة التشغيلية.
- **الأهمية العملية:** تتمثل الأهمية العملية للبحث في كونه يقدم نتائج وتوصيات يمكن أن تفيد إدارات الشركات وصناع القرار المالي في فهم الآثار المترتبة على التحول نحو تطبيق المعايير الدولية لإعداد التقارير المالية (IFRS)، وكيفية الاستفادة منه في تحسين الكفاءة التشغيلية.

3- أهداف البحث:

الهدف الرئيس:

يهدف هذا البحث إلى دراسة وتحليل تأثير التحول نحو تطبيق المعايير الدولية لإعداد التقارير المالية (IFRS)على الكفاءة التشغيلية للشركات.

الأهداف الفرعية:

1. التعرف على أثر بُعد الشفافية والإفصاح المالي في تطبيق IFRS على الكفاءة التشغيلية للشركات.
2. تحليل أثر بُعد المقارنة المعيارية الدقيقة في تطبيق IFRS على الكفاءة التشغيلية للشركات.
3. بيان أثر بُعد جذب الاستثمارات الأجنبية في تطبيق IFRS على الكفاءة التشغيلية للشركات.
4. الكشف عن أثر بُعد تخفيض تكلفة رأس المال في تطبيق IFRS على الكفاءة التشغيلية للشركات.
5. تحديد أثر بُعد دعم القرارات الاستراتيجية في تطبيق FRSI على الكفاءة التشغيلية للشركات.

4- فرضيات البحث:

الفرضية الرئيسة:

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين أبعاد التحول نحو تطبيق المعايير الدولية لإعداد التقارير المالية (IFRS) والكفاءة التشغيلية للشركات.

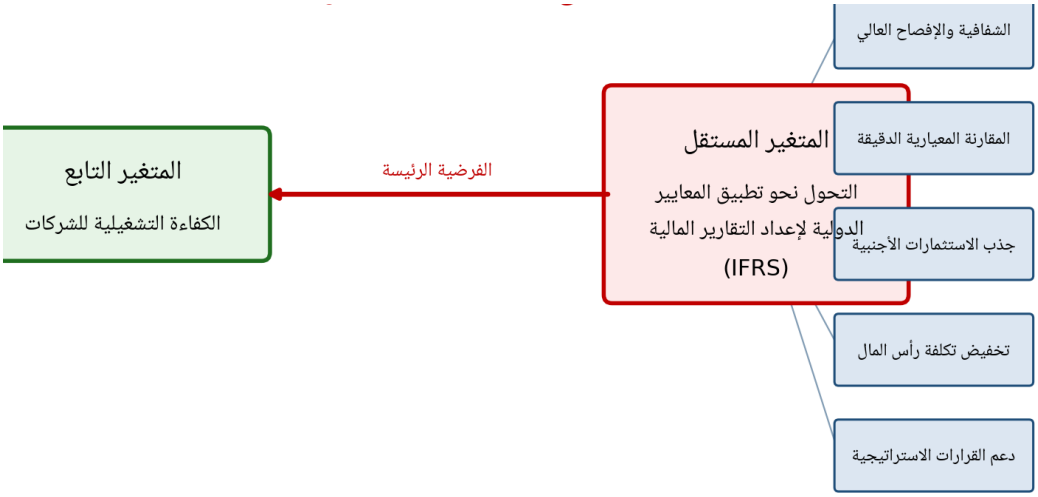
الفرضيات الفرعية:

1- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين بُعد الشفافية والإفصاح المالي في تطبيق FRSI والكفاءة التشغيلية للشركات.
2- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين بُعد المقارنة المعيارية الدقيقة في تطبيق RSIF والكفاءة التشغيلية للشركات.
3- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين بُعد جذب الاستثمارات الأجنبية في تطبيق FRSI والكفاءة التشغيلية للشركات.
4- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين بُعد تخفيض تكلفة رأس المال في تطبيق IFRS والكفاءة التشغيلية للشركات.
5- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين بُعد دعم القرارات الاستراتيجية في تطبيق FRSI والكفاءة التشغيلية للشركات.

5- أنموذج البحث:

يوضح الشكل التالي أنموذج الدراسة، إذ يتمثل المتغير المستقل في التحول نحو تطبيق المعايير الدولية لإعداد التقارير المالية (IFRS)، وينقسم إلى خمسة أبعاد فرعية هي: الشفافية والإفصاح المالي، والمقارنة المعيارية الدقيقة، وجذب الاستثمارات الأجنبية، وتخفيض تكلفة رأس المال، ودعم القرارات

الاستراتيجية؛ بينما يتمثل المتغير التابع في الكفاءة التشغيلية للشركات. وتفترض الدراسة وجود أثر لكل بُعد من هذه الأبعاد على المتغير التابع، إضافة إلى الأثر المجمّع الذي تعبّر عنه الفرضية الرئيسة.



الشكل (1): أنموذج الدراسة (إعداد الباحث)

6- منهجية البحث:

يعتمد هذا البحث على المنهج الوصفي التحليلي، الذي يُعد من المناهج المناسبة لدراسة الظواهر الاقتصادية والمحاسبية، حيث يهدف إلى وصف موضوع التحول نحو تطبيق المعايير الدولية لإعداد التقارير المالية (IFRS) وتحليل أثره على الكفاءة التشغيلية للشركات، من خلال الاعتماد على البيانات والمعلومات المتوفرة في الأدبيات النظرية والدراسات السابقة، إضافة إلى البيانات الميدانية المتاحة في بيئة الدراسة. كما يقوم البحث على تحليل العلاقة بين متغيرين رئيسيين، يتمثل الأول في التحول نحو تطبيق المعايير الدولية لإعداد التقارير المالية (IFRS) كمتغير مستقل، بينما يتمثل الثاني في الكفاءة التشغيلية للشركات كمتغير تابع.

ويعتمد البحث على أسلوب التحليل الكمي من خلال استخدام الأدوات الإحصائية المناسبة لتحليل البيانات واختبار الفرضيات، وذلك بهدف الوصول إلى نتائج دقيقة تعكس طبيعة العلاقة بين متغيرات الدراسة. كما يمكن الاستعانة ببرنامج التحليل الإحصائي (SPSS) في معالجة البيانات واستخلاص النتائج.

7- حدود البحث:

- الحدود الموضوعية: يقتصر هذا البحث على دراسة تأثير التحول نحو تطبيق المعايير الدولية لإعداد التقارير المالية (IFRS) على الكفاءة التشغيلية للشركات.
- الحدود الزمانية: يقتصر البحث على العام 2026.
- الحدود المكانية: تتمثل الحدود المكانية للبحث في دراسة تطبيق التحول نحو تطبيق المعايير الدولية لإعداد التقارير المالية (IFRS) في إحدى المؤسسات العاملة في مدينة دمشق – الجمهورية العربية السورية، حيث تم اختيار بنك سورية الدولي الإسلامي – فرع أبو رمانة (دمشق) كميدان للدراسة، نظراً لكونه من المؤسسات المالية التي تتعامل مع معايير محاسبية حديثة وتخضع لرقابة مصرفية وتنظيمية دقيقة، مما يجعله مناسباً لقياس أثر التحول نحو المعايير الدولية على الكفاءة التشغيلية.

8- مصطلحات البحث:

المعايير الدولية لإعداد التقارير المالية:(IFRS) هي مجموعة من المعايير المحاسبية الصادرة عن مجلس معايير المحاسبة الدولية(IASB) ، وتهدف إلى توحيد أسس إعداد وعرض القوائم المالية بما يحقق الشفافية وقابلية المقارنة بين الشركات على المستوى الدولي. وتُعد هذه المعايير من أهم أدوات تحسين جودة التقارير المالية وتعزيز كفاءة المعلومات المحاسبية (IFRS Foundation, 2024 ؛ عبدالعظيم، 2020).

الكفاءة التشغيلية: تعني قدرة الشركة على استخدام مواردها المتاحة بأفضل شكل ممكن لتحقيق أعلى إنتاجية بأقل تكلفة ممكنة، مع تحسين جودة العمليات الداخلية. وترتبط الكفاءة التشغيلية بشكل مباشر بقدرة الإدارة على اتخاذ قرارات مالية وتشغيلية رشيدة تؤدي إلى تحسين الأداء العام للشركة. (الوكيل، 2022؛ الجبالي، 2022).

9- الدراسات السابقة:

أولاً: الدراسات العربية:

1. **دراسة (فرج، 2021) بعنوان: دراسة** تحليلية لانعكاسات الجوانب المحاسبية للمعايير الدولية لإعداد التقارير المالية (IFRS) على الأداء المالي:

تناولت هذه الدراسة أثر الجوانب المحاسبية للمعايير الدولية لإعداد التقارير المالية على الأداء المالي. وتكمن أهميتها في أنها تربط بين التحول المحاسبي الدولي وبين النتائج المالية للشركات، مما يدعم الفكرة الأساسية التي ينطلق منها هذا البحث. وتفيد هذه الدراسة في تأكيد وجود علاقة بين تطبيق

المعايير الدولية وتحسن الأداء المالي، إلا أنها تظل أقرب إلى المعالجة النظرية العامة، في حين يسعى البحث الحالي إلى التركيز على قياس هذا الأثر بصورة أكثر تحديداً.

2. **دراسة (عمر، 2020) بعنوان:** أثر تطبيق المعيار الدولي لإعداد التقارير المالية IFRS) (9على تحسين الأداء المالي للبنوك التجارية المصرية:

ركزت هذه الدراسة على أثر تطبيق المعيار IFRS 9 في البنوك التجارية المصرية، وبيّنت العلاقة بين هذا التطبيق وتحسن الأداء المالي. وتمتاز بكونها دراسة تطبيقية مرتبطة بالقطاع المصرفي، وهو قطاع شديد الحساسية للتغيرات المحاسبية.

وتبرز أهمية هذه الدراسة في أنها تقدم دليلًا تطبيقياً من البيئة المصرفية، وهو ما ينسجم مع طبيعة البحث الحالي الذي يهتم ببيئة مؤسسية مشابهة، غير أنها تقتصر على معيار محدد، بينما يتناول البحث الحالي التحول نحو تطبيق المعايير الدولية لإعداد التقارير المالية (IFRS) بصورة أوسع.

3. **دراسة (زلموط، 2018) بعنوان:** أثر تطبيق معيار الإبلاغ المالي الدولي رقم (9) على مؤشرات الأداء المالي للبنوك التجارية المدرجة في بورصة عمان:

بحثت هذه الرسالة أثر تطبيق معيار الإبلاغ المالي الدولي رقم 9 على مؤشرات الأداء المالي في البنوك التجارية المدرجة في بورصة عمان. وتُعد من الدراسات المهمة لأنها تربط بين معيار دولي حديث وبين مؤشرات الأداء المالي بصورة مباشرة.

4. **دراسة (عبد الرحمن، القرني، 2021) بعنوان: أثر التحول لمعايير التقارير المالية الدولية على الأداء المالي لشركات المساهمة السعودية:**

تناولت هذه الدراسة أثر التحول نحو معايير التقارير المالية الدولية على الأداء المالي لشركات المساهمة السعودية، وتُعد من أقرب الدراسات لموضوع البحث الحالي من حيث بيئة التطبيق (شركات مساهمة عامة) وموضوعها (الأثر المالي للتحول نحو IFRS)، وقد نُشرت في مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية والقانونية، المجلد (5)، العدد (1)، 30 يناير 2021، ص 66–78. وتفيد هذه الدراسة البحث الحالي في تعزيز الإطار المقارن بين بيئتين عربيتين مختلفتين (السعودية وسوريا) في قياس أثر هذا التحول.

5. **دراسة (الجبالي، 2022) بعنوان:** أثر نموذج الخسائر الائتمانية المتوقعة وفقاً لمعيار الإبلاغ المالي الدولية رقم (9) على الأداء المالي للبنوك التجارية الأردنية المدرجة في بورصة عمان:

تناولت هذه الرسالة أثر نموذج الخسائر الائتمانية المتوقعة ضمن معيار IFRS 9 على الأداء المالي للبنوك التجارية الأردنية. وتمثل إضافة مهمة لأنها تركز على أحد الجوانب الفنية الحديثة في المعايير الدولية وانعكاسه على الأداء المالي.

تفيد هذه الدراسة في توضيح أن تطبيق IFRS لا يقتصر على تغيير شكلي في العرض والإفصاح، بل يمتد إلى نتائج مالية ملموسة. ويستفيد منها البحث الحالي في دعم الفرضية القائلة بوجود أثر فعلي للتحول المحاسبي على الكفاءة التشغيلية.

ثانياً: الدراسات الأجنبية:

1. **Barth, Landsman, & Lang. (2008).** International accounting standards and accounting quality:

بحثت هذه الدراسة العلاقة بين المعايير المحاسبية الدولية وجودة المحاسبة، وخلصت إلى أن تبني المعايير الدولية يرتبط بتحسن جودة التقارير المالية. وتُعد من الدراسات الأجنبية الأساسية في هذا المجال لأنها قدمت إطاراً بحثياً مهماً لفهم أثر IFRS على جودة المعلومات.

تكتسب هذه الدراسة أهميتها من كونها من الدراسات المرجعية المبكرة التي دعمت الاتجاه القائل بأن المعايير الدولية تسهم في تحسين جودة المعلومات المالية، وهو ما ينسجم مع المنطلق النظري للبحث الحالي.

2. **De George, Li, & Shivakumar. (2016).** A review of the IFRS adoption literature:

قدمت هذه الدراسة مراجعة شاملة لأدبيات تبني المعايير الدولية لإعداد التقارير المالية، وناقشت أبرز النتائج التي توصلت إليها الدراسات السابقة بشأن آثار التطبيق على الجودة المحاسبية، والشفافية، وقابلية المقارنة.

تفيد هذه الدراسة البحث الحالي من الناحية المنهجية والنظرية، لأنها تجمع اتجاهات الأدبيات السابقة وتوضح أن آثار تبني IFRS ليست واحدة في جميع البيئات، بل تتأثر بعوامل مؤسسية وتنظيمية، وهو ما يبرر دراسة الحالة في مدينة دمشق.

يتضح من الدراسات السابقة أن هناك اتفاقاً عاماً على أن التحول نحو المعايير الدولية لإعداد التقارير المالية يترك آثاراً مهمة على جودة المعلومات المحاسبية والأداء المالي للشركات، ولا سيما في القطاع المصرفي. كما تُظهر هذه الدراسات أن الأثر الإيجابي لتطبيق IFRS يرتبط بدرجة الالتزام، وطبيعة البيئة الاقتصادية، ومستوى الجاهزية المؤسسية. وعلى الرغم من ذلك، فإن معظم الدراسات السابقة ركزت على معايير أو قطاعات محددة، أو تناولت جودة التقارير المالية أكثر من تركيزها على الكفاءة التشغيلية بوصفها متغيراً مركزياً. ومن هنا تأتي أهمية البحث الحالي في محاولة سد هذه الفجوة عبر

دراسة أثر التحول نحو تطبيق المعايير الدولية لإعداد التقارير المالية (IFRS) على الكفاءة التشغيلية للشركات في بيئة محددة.

الجزء الثاني: الإطار النظري:

أولاً: ماهية المعايير الدولية لإعداد التقارير المالية (IFRS) وأهدافها:

تُعدّ المعايير الدولية لإعداد التقارير المالية International Financial Reporting Standards) (IFRS – إطاراً محاسبياً دولياً يهدف إلى تنظيم عملية إعداد وعرض القوائم المالية على نحو يضمن توحيد المفاهيم والمبادئ والإجراءات المحاسبية بين الشركات والمؤسسات في مختلف الدول. وقد جاءت هذه المعايير استجابةً للتحولات الكبيرة التي شهدها الاقتصاد العالمي، ولا سيما ازدياد حركة الاستثمار عبر الحدود، واتساع نشاط الشركات متعددة الجنسيات، وارتفاع حاجة المستثمرين إلى معلومات مالية قابلة للمقارنة وذات جودة عالية. وبحسب الإطار المفاهيمي الصادر عن مجلس معايير المحاسبة الدولية، فإن الهدف الأساسي للتقارير المالية هو توفير معلومات مالية مفيدة للمستفيدين الحاليين والمرتقبين لاتخاذ قراراتهم الاقتصادية، وهو ما يجعل IFRS أداة محورية في تحسين الإفصاح المالي والارتقاء بمستوى الشفافية، كما تؤكد الإصدارات الحديثة من المعايير استمرار هذا التوجه من خلال تحديثات سنوية تنظم التطبيق وتدعم الاتساق في العرض والإفصاح (IFRS Foundation ، 2018؛ IFRS Foundation، 2024؛IFRS Foundation ، 2025).

وتنبع أهمية IFRS من كونها لا تقتصر على توحيد الشكل المحاسبي فقط، بل تمتد إلى تحسين مضمون المعلومات المالية نفسها، حيث تسعى إلى رفع مستوى قابلية المقارنة بين القوائم المالية سواء داخل الدولة الواحدة أو بين الدول المختلفة، بما يسمح للمستثمرين والمحللين الماليين بإجراء المقارنات واتخاذ القرارات بثقة أعلى (عبدالعظيم، 2020). كما أن تطبيق هذه المعايير يسهم في رفع جودة التقارير المالية وتقليل التباين في الممارسات المحاسبية، الأمر الذي ينعكس إيجاباً على كفاءة السوق المالية ويعزز مستوى الشفافية وجودة المعلومات المحاسبية المقدمة لأصحاب المصالح (اللحيدان، 2020؛ السواح، 2019).

ومن الأهداف الرئيسة للمعايير الدولية أيضاً دعم موثوقية المعلومات المالية وتقليص فرص التلاعب المحاسبي، إذ إن الاعتماد على مبادئ أكثر وضوحاً في القياس والاعتراف والإفصاح يحد من التقديرات المتباينة التي قد تؤثر في مصداقية القوائم المالية، مما يعزز الثقة بين الشركة والمستثمرين والدائنين والجهات الرقابية (فرج، 2021). كما ترتبط هذه المعايير بتحسين الكفاءة التشغيلية بصورة غير مباشرة من خلال رفع جودة القرارات الإدارية والمالية، إضافة إلى تأثيرها الإيجابي على مؤشرات الأداء المالي

خاصة في القطاع المصرفي عند تطبيق معايير مثل IFRS 9 (عمر، 2020؛ زلموط، 2018؛ الجبالي، 2022)

وعليه، يمكن القول إن المعايير الدولية لإعداد التقارير المالية تمثل نقلة نوعية في الفكر المحاسبي الحديث، لأنها تنقل المحاسبة من مجرد تسجيل للعمليات المالية إلى نظام معلوماتي متكامل يخدم متخذي القرار ويعزز كفاءة تخصيص الموارد. كما أن أهدافها تشمل تحسين جودة الإفصاح، ورفع درجة الشفافية، وزيادة قابلية المقارنة، وتقليل عدم تماثل المعلومات، وتعزيز الثقة في الأسواق المالية، وهو ما تؤكده الأدبيات المحاسبية الدولية التي تشير إلى ارتباط تبني IFRS بتحسن جودة التقارير المالية وزيادة ملاءمتها للمستخدمين في بيئات مختلفة.

ثانياً: التحول نحو المعايير الدولية لإعداد التقارير المالية (IFRS) ومتطلبات تطبيقها:

يمثل التحول نحو المعايير الدولية لإعداد التقارير المالية (IFRS) عملية انتقال من الاعتماد على المعايير المحاسبية المحلية إلى تبني المعايير الدولية لإعداد التقارير المالية(IFRS) ، بما يفرض تغييراً في أسس القياس والاعتراف والعرض والإفصاح داخل النظام المحاسبي للمؤسسة. ويأتي هذا التحول في إطار الاستجابة لمتطلبات البيئة الاقتصادية الحديثة التي تتسم بالعولمة وتزايد حركة الاستثمارات وتنامي الحاجة إلى معلومات مالية موحدة وقابلة للمقارنة بين الشركات داخل الدولة الواحدة وخارجها. وقد أشارت الأدبيات المحاسبية إلى أن هذا التحول لا يعد مجرد تبديل شكلي في القواعد المحاسبية، بل هو إعادة صياغة لطريقة إعداد التقارير المالية بما يعزز الشفافية ويرفع من جودة المعلومات المقدمة للمستخدمين (فرج، 2021؛ عبدالعظيم، 2020).

ويُنظر إلى التحول نحو تطبيق المعايير الدولية لإعداد التقارير المالية (IFRS) بوصفه خطوة استراتيجية ذات أثر مباشر وغير مباشر في البيئة المالية للمؤسسات، إذ يؤدي إلى تحسين مستوى الإفصاح، وتقليل التباين في المعالجات المحاسبية، وتعزيز الثقة في القوائم المالية (اللحيدان، 2020). كما أن تطبيق المعايير الدولية يساعد على تقليص فجوة المعلومات بين الإدارة وأصحاب المصالح، الأمر الذي ينعكس على كفاءة اتخاذ القرار المالي والاستثماري. وقد بيّنت بعض الدراسات أن تبني IFRS يرتبط بتحسن جودة التقارير المالية ووضوحها، كما يرتبط أيضاً بتحسن الكفاءة التشغيلية في بعض القطاعات، ولا سيما القطاع المصرفي الذي يتأثر بصورة كبيرة بمتطلبات القياس والإفصاح الحديثة (السواح، 2019؛ عمر، 2020).

غير أن نجاح هذا التحول يتطلب توافر مجموعة من المتطلبات الأساسية، في مقدمتها وجود بيئة تشريعية وتنظيمية داعمة تسمح بتطبيق المعايير الدولية بصورة سليمة ومتسقة مع القوانين المحلية

(عبدالسلام، 2018). كما يتطلب الأمر وجود كفاءات بشرية مؤهلة تمتلك المعرفة الفنية الكافية بفلسفة IFRSوآليات تطبيقها، إلى جانب تطوير الأنظمة المحاسبية والتقنية التي تتيح جمع البيانات ومعالجتها وعرضها وفق المتطلبات الجديدة. وتؤكد الدراسات ذات الصلة أن ضعف التأهيل المهني أو غياب الدعم المؤسسي قد يؤدي إلى تطبيق جزئي أو شكلي للمعايير، مما يقلل من جدواها العملية (محمد، 2012؛ الوكيل، 2022).

ومن المتطلبات المهمة أيضاً توافر دعم إداري واضح داخل المؤسسة، لأن التحول نحو تطبيق المعايير الدولية لإعداد التقارير المالية (IFRS) لا ينجح من دون تبنٍّ فعلي من الإدارة العليا وإدارات المالية والمحاسبة والمراجعة الداخلية. كما أن هذا التحول يستلزم برامج تدريب وتأهيل مستمرة للعاملين، بهدف تمكينهم من فهم المتغيرات الجديدة في القياس والإفصاح والتفسير المحاسبي. وفي هذا السياق، تُعد مقاومة التغيير من أبرز التحديات التي تواجه المؤسسات عند الانتقال إلى المعايير الدولية، إذ قد تنشأ بسبب ارتفاع تكاليف التطبيق، أو ضعف الخبرة، أو الاعتياد على النظم التقليدية. وقد أوضحت بعض الدراسات أن نجاح التحول يرتبط بقدرة المؤسسة على معالجة هذه التحديات من خلال التدرج في التطبيق، وتوفير الموارد، وتطوير الثقافة المحاسبية داخلها (عتمان، 2022؛ فرج، 2021).

كما أن التحول نحو تطبيق المعايير الدولية لإعداد التقارير المالية (IFRS) يرتبط بضرورة تعزيز منظومة الرقابة والتدقيق، لأن تطبيق المعايير الجديدة يتطلب مراجعة دقيقة للسياسات المحاسبية ولطرق التقدير والقياس، بما يضمن عدم انحراف التطبيق عن أهدافه الأصلية. ومن هنا، فإن المؤسسات التي تتبنى IFRS تحتاج إلى بناء نظام رقابي أكثر فعالية يضمن الالتزام بالمعايير ويراقب جودة الإفصاح المالي. وتؤكد الأدبيات أن هذا البعد الرقابي يسهم في رفع موثوقية التقارير المالية ويزيد من قابليتها للاعتماد من جانب المستثمرين والجهات الرقابية، وهو ما ينعكس في نهاية المطاف على الكفاءة التشغيلية للمؤسسة (الجبالي، 2022؛ زلموط، 2018؛ اللحيدان، 2020).

وعليه، فإن التحول نحو تطبيق المعايير الدولية لإعداد التقارير المالية (IFRS) يمثل مساراً إصلاحياً مهماً يهدف إلى تحديث البنية المحاسبية للمؤسسات ومواءمتها مع متطلبات الاقتصاد العالمي، لكنه في الوقت نفسه مسار معقد يحتاج إلى استعداد تشريعي وفني وبشري وإداري ورقابي. وكلما توافرت متطلبات التطبيق بشكل أفضل، زادت فرص تحقيق المنافع المتوقعة من هذا التحول.

ثالثاً: أبعاد التحول نحو تطبيق المعايير الدولية لإعداد التقارير المالية (IFRS) موضع الدراسة:

في ضوء ما تقدم، واستناداً إلى الأدبيات المحاسبية التي تناولت متطلبات التحول نحو RSIF ومخرجاته، تتبنى هذه الدراسة تفكيك المتغير المستقل (التحول نحو تطبيق المعايير الدولية) إلى خمسة أبعاد فرعية رئيسة، هي:

1. الشفافية والإفصاح المالي: ويقصد به مدى وضوح المعلومات المالية المعروضة في التقارير المالية ودرجة الإفصاح عنها وفق متطلبات IFRS، بما يمكّن المستخدمين من فهم الوضع المالي الحقيقي للمنشأة (فرج، 2021).

2. المقارنة المعيارية الدقيقة: وتعني توحيد أسس القياس والعرض المحاسبي بما يسمح بمقارنة الأداء المالي للمنشأة مع منشآت مماثلة محلياً ودولياً (عبدالعظيم، 2020).

3. جذب الاستثمارات الأجنبية: ويقصد به الدور الذي تؤديه جودة التقارير المالية المعدة وفق FRSI في تعزيز ثقة المستثمرين الأجانب وتحفيزهم على ضخ استثمارات جديدة (اللحيدان، 2020).

4. تخفيض تكلفة رأس المال: إذ يسهم تحسّن جودة الإفصاح في خفض علاوة المخاطرة التي يطلبها الممولون والمستثمرون، وبالتالي خفض تكلفة التمويل (السواح، 2019).

5. دعم القرارات الاستراتيجية: ويتمثل في مدى استناد الإدارة العليا إلى المعلومات المالية المعدة وفق IFRS في اتخاذ قراراتها المتعلقة بالتوسع والاستثمار والتسعير (عمر، 2020).

وتفترض الدراسة أن هذه الأبعاد الخمسة، رغم ارتباطها الوثيق بمفهوم التحول نحو IFRS، تتمايز في طبيعة أثرها على الكفاءة التشغيلية للشركات، الأمر الذي يستدعي دراسة كل بُعد على حدة إلى جانب دراسة الأثر المجمّع لها.

رابعاً: مفهوم الكفاءة التشغيلية للشركات ومؤشرات قياسها:

تُعرَّف الكفاءة التشغيلية (Operational Efficiency) بأنها مدى قدرة المنشأة على تعظيم مخرجاتها التشغيلية باستخدام أقل قدر ممكن من الموارد المتاحة (المالية والبشرية والزمنية)، أو بعبارة أخرى، هي العلاقة بين المدخلات التشغيلية الفعلية والمخرجات المتحققة منها، بحيث تعكس مدى ترشيد المنشأة لاستخدام مواردها في أداء عملياتها اليومية (عمر، 2020). وتختلف الكفاءة التشغيلية عن مفهوم الأداء المالي الشامل في كونها تركز على الجانب التشغيلي الداخلي للمنشأة (كفاءة العمليات، سرعة الإجراءات، ترشيد التكاليف التشغيلية)، وليس على النتائج المالية النهائية للمنشأة كالربحية أو القيمة السوقية.

وترتبط الكفاءة التشغيلية بجودة المعلومات المحاسبية ارتباطاً وثيقاً، إذ إن توافر معلومات مالية دقيقة وموثوقة –وهو ما تعمل عليه معايير IFRS– يمكّن الإدارة من اتخاذ قرارات تشغيلية أكثر رشداً فيما

يخص إدارة المخزون، وتخصيص الموارد، وضبط التكاليف، وتبسيط الإجراءات الداخلية، بما ينعكس إيجاباً على مستوى الكفاءة التشغيلية الكلية للمنشأة (اللحيدان، 2020؛ الجبالي، 2022).

وتُقاس الكفاءة التشغيلية في الأدبيات المحاسبية والإدارية من خلال مجموعة من المؤشرات الكمية والنوعية، من أبرزها:

• مؤشرات دوران الأصول (Asset Turnover Ratios): وتقيس مدى كفاءة المنشأة في استخدام أصولها لتوليد الإيرادات، ومن أبرزها معدل دوران إجمالي الأصول ومعدل دوران رأس المال العامل.

• نسبة التكاليف التشغيلية إلى الإيرادات (Operating Cost Ratio): وتعكس مدى قدرة المنشأة على ضبط تكاليفها التشغيلية مقارنة بحجم إيراداتها، إذ يدل انخفاض هذه النسبة على تحسن الكفاءة التشغيلية.

• مدة دورة التشغيل (Operating Cycle): وتقيس الفترة الزمنية اللازمة لتحويل المخزون والمستحقات إلى نقدية، ويدل قصرها على سرعة وكفاءة العمليات التشغيلية.

• مؤشرات الإنتاجية (Productivity Indicators): مثل الإنتاجية لكل موظف أو لكل وحدة تكلفة، وتعكس مدى كفاءة استخدام الموارد البشرية والمادية.

• المؤشرات الإدراكية (Perceptual Measures): وهي مقاييس تعتمد على استطلاع آراء العاملين والإدارة حول مدى تحسن سرعة الإجراءات، ودقة المعلومات، وترشيد التكاليف، وهي الطريقة المعتمدة في القسم العملي لهذه الدراسة نظراً لملاءمتها لطبيعة العينة المدروسة وصعوبة الوصول إلى بيانات مالية تفصيلية لجميع أفراد العينة.

وفي ضوء ما سبق، تعتمد هذه الدراسة في قياس الكفاءة التشغيلية للشركات على المؤشرات الإدراكية المستمدة من إجابات أفراد عينة الدراسة حول عبارات تعكس أبعادها الرئيسة، وهي: خفض تكاليف التشغيل، وتحسين استخدام الموارد، وتقليل الأخطاء المحاسبية، وانسيابية الإجراءات الداخلية، وسرعة إعداد التقارير المالية، وهي عبارات مستمدة من الأدبيات ذات الصلة ومتسقة مع محور المتغير التابع الوارد في الجانب العملي من هذه الدراسة.

الجزء الثالث: الإطار العملي:

أولاً: مجتمع وعينة البحث:

يتمثل مجتمع البحث في جميع العاملين في المجالين المالي والمحاسبي داخل المؤسسات المالية العاملة في مدينة دمشق، وبشكل خاص المؤسسات التي تتبنى أو تسعى إلى تطبيق المعايير الدولية لإعداد التقارير المالية .(IFRS) ويشمل ذلك المحاسبين، والمدققين الداخليين، ومديري المالية، والعاملين في

الإدارات ذات العلاقة بإعداد التقارير المالية، نظراً لدورهم المباشر في تطبيق المعايير الدولية وتأثير ذلك على الكفاءة التشغيلية للمؤسسة.

وتم اختيار عينة البحث بطريقة قصدية (عمدية) من العاملين في بنك سورية الدولي الإسلامي – فرع أبو رمانة (دمشق)، باعتباره من المؤسسات التي تعتمد على أنظمة محاسبية حديثة وتخضع لإجراءات رقابية دقيقة. وقد شملت العينة مجموعة من المحاسبين ومديري الأقسام المالية والمدققين، حيث تم اختيارهم لامتلاكهم الخبرة والمعرفة الكافية بموضوع التحول نحو المعايير الدولية وتأثيره على الكفاءة التشغيلية. وقد بلغ حجم العينة (40) مفردة، تم توزيعها على الفئات الوظيفية المختلفة ذات الصلة، بما يضمن تمثيلاً مناسباً لمجتمع الدراسة، ويسهم في الحصول على بيانات دقيقة يمكن الاعتماد عليها في تحليل نتائج البحث ضمن حدوده.

الجدول (1): خصائص عينة البحث

المتغير	الفئة	التكرار	النسبة%
الجنس	ذكور	26	65%
	إناث	14	35%
العمر	أقل من 30 سنة	8	20%
	30–40سنة	18	45%
	أكثر من 40 سنة	14	35%
المؤهل العلمي	بكالوريوس	22	55%
	ماجستير	14	35%
	دكتوراه	4	10%
سنوات الخبرة	أقل من 5 سنوات	6	15%
	5–10سنوات	16	40%
	أكثر من 10 سنوات	18	45%
المسمى الوظيفي	محاسب	17	42.5%
	مدقق داخلي	9	22.5%
	مدير مالي	8	20%
	وظائف أخرى	6	15%

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات. spss

يتضح من الجدول أن عينة البحث تتسم بتنوع مقبول من حيث الخصائص الديموغرافية والوظيفية، حيث يغلب عليها الذكور بنسبة أكبر مقارنة بالإناث، وهو أمر يعكس طبيعة التوظيف في القطاع المصرفي. كما أن الفئة العمرية الأكثر تمثيلاً هي فئة (30–40 سنة)، مما يشير إلى أن غالبية أفراد العينة في مرحلة مهنية نشطة تجمع بين الخبرة والقدرة على التطور المهني. أما من حيث المؤهل العلمي، فتظهر سيطرة حملة البكالوريوس مع نسبة جيدة من حملة الدراسات العليا، وهو ما يعزز من موثوقية الإجابات المتعلقة بالجوانب المحاسبية المتخصصة. وفيما يتعلق بالخبرة، فإن النسبة الأكبر من أفراد العينة تمتلك خبرة تتجاوز خمس سنوات، بل إن نسبة معتبرة تتجاوز عشر سنوات، الأمر الذي يدل على أن المشاركين لديهم إلمام كافٍ بالتغيرات المحاسبية وبخاصة التحول نحو المعايير الدولية. كما يُلاحظ تنوع المسمى الوظيفي بين محاسبين ومدققين ومديرين ماليين، وهو ما يضفي شمولية على وجهات النظر المقدمة ويعزز من قدرة الدراسة على تحليل تأثير التحول نحو IFRS من زوايا وظيفية متعددة داخل المؤسسة.

ثانياً: أداة البحث:

اعتمد الباحث في جمع البيانات اللازمة لتحقيق أهداف الدراسة واختبار فرضياتها على أداة الاستبانة (الاستبيان)، نظراً لملاءمتها لطبيعة الدراسة التي تتطلب الحصول على بيانات كمية من عينة من العاملين في المجالين المالي والمحاسبي. وقد صُممت الاستبانة بالاستناد إلى الأدبيات النظرية والدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع التحول نحو المعايير الدولية لإعداد التقارير المالية (IFRS) وتأثيرها على الكفاءة التشغيلية.

تكونت الاستبانة من قسمين رئيسين، حيث خُصص القسم الأول للبيانات الديموغرافية لأفراد العينة، مثل الجنس، العمر، المؤهل العلمي، سنوات الخبرة، والمسمى الوظيفي، وذلك بهدف توصيف عينة الدراسة. أما القسم الثاني فقد تضمّن مجموعة من العبارات التي تقيس متغيرات الدراسة، والمتمثلة في التحول نحو تطبيق المعايير الدولية لإعداد التقارير المالية (IFRS) كمتغير مستقل ينقسم إلى خمسة أبعاد فرعية هي: الشفافية والإفصاح المالي، والمقارنة المعيارية الدقيقة، وجذب الاستثمارات الأجنبية، وتخفيض تكلفة رأس المال، ودعم القرارات الاستراتيجية؛ والكفاءة التشغيلية للشركات كمتغير تابع، وقد تم توزيع فقرات الاستبانة على ستة محاور: خمسة محاور للمتغير المستقل وأبعاده الفرعية، ومحور سادس للمتغير التابع.

وقد اعتمد الباحث في قياس استجابات أفراد العينة على مقياس ليكرت الثلاثي، والذي يتكون من ثلاث درجات هي: (موافق، محايد، غير موافق)، حيث تم إعطاء كل درجة قيمة رقمية لغايات التحليل الإحصائي، وذلك بهدف تبسيط عملية الإجابة على المبحوثين وزيادة وضوح الخيارات المتاحة أمامهم، بما يسهم في الحصول على بيانات أكثر دقة وموضوعية.

كما تم عرض الاستبانة على عدد من المحكمين المختصين في المحاسبة والبحث العلمي للتأكد من صدقها الظاهري ومحتواها العلمي، وتم إجراء التعديلات اللازمة بناءً على ملاحظاتهم. وللتأكد من ثبات الأداة، تم إجراء اختبار الثبات باستخدام معامل (ألفا كرونباخ)، حيث أظهرت النتائج مستوى ثبات مقبول، مما يدل على إمكانية الاعتماد على الأداة في جمع البيانات وتحليلها للوصول إلى نتائج دقيقة وموثوقة.

اختبار الصدق (الاتساق الداخلي)

الجدول (2): معاملات ارتباط فقرات الاستبانة مع المحاور التي تنتمي إليها

المحور	عدد الفقرات	أدنى معامل ارتباط	أعلى معامل ارتباط
البعد الأول: الشفافية والإفصاح المالي	7	0.58	0.84
البعد الثاني: المقارنة المعيارية الدقيقة	4	0.56	0.82
البعد الثالث: جذب الاستثمارات الأجنبية	6	0.60	0.86
البعد الرابع: تخفيض تكلفة رأس المال	7	0.57	0.85
البعد الخامس: دعم القرارات الاستراتيجية	4	0.55	0.83
المتغير التابع: الكفاءة التشغيلية	6	0.54	0.82

تشير نتائج الجدول إلى أن جميع معاملات الارتباط بين الفقرات والمحاور التي تنتمي إليها كانت موجبة ودالة إحصائياً، حيث تراوحت قيمها بين (0.54 – 0.86)، وهي قيم مقبولة إحصائياً وتدل على وجود اتساق داخلي جيد بين فقرات كل محور. ويعكس ذلك أن كل محور يقيس البعد المرتبط به بدقة، حيث تم تقسيم المتغير المستقل (التحول نحو تطبيق المعايير الدولية لإعداد التقارير المالية FRSI) إلى خمسة أبعاد فرعية تتوافق مع فرضيات الدراسة، وهي: الشفافية والإفصاح المالي، والمقارنة المعيارية الدقيقة، وجذب الاستثمارات الأجنبية، وتخفيض تكلفة رأس المال، ودعم القرارات الاستراتيجية، إضافة إلى محور سادس يقيس المتغير التابع (الكفاءة التشغيلية للشركات). وبالتالي فإن الأداة تتمتع بدرجة

عالية من الصدق البنائي، مما يؤكد صلاحيتها لاختبار الفرضيات المتعلقة بالعلاقة بين أبعاد التحول نحو تطبيق المعايير الدولية والكفاءة التشغيلية.

اختبار الثبات (معامل ألفا كرونباخ):

الجدول (3): نتائج اختبار الثبات لأداة البحث

المحور	عدد الفقرات	معامل ألفا كرونباخ
البعد الأول: الشفافية والإفصاح المالي	7	0.85
البعد الثاني: المقارنة المعيارية الدقيقة	4	0.83
البعد الثالث: جذب الاستثمارات الأجنبية	6	0.89
البعد الرابع: تخفيض تكلفة رأس المال	7	0.91
البعد الخامس: دعم القرارات الاستراتيجية	4	0.84
المتغير التابع: الكفاءة التشغيلية	6	0.87
الأداة ككل	**34**	**0.94**

توضح نتائج اختبار الثبات أن قيم معامل ألفا كرونباخ لجميع محاور الدراسة جاءت مرتفعة، حيث تراوحت بين (0.83) لبُعد المقارنة المعيارية الدقيقة و(0.91) لبُعد تخفيض تكلفة رأس المال، في حين بلغ معامل الثبات لمحور المتغير التابع (الكفاءة التشغيلية) (0.87)، وبلغ معامل الثبات للأداة ككل (0.94)، وهي جميعها قيم تفوق الحد الأدنى المقبول إحصائياً (0.70). ويعكس ذلك تمتع الأداة بدرجة عالية من الثبات والاتساق في القياس، كما يؤكد إمكانية الاعتماد عليها في اختبار فرضيات الدراسة الست، والتي تتناول العلاقة بين أبعاد التحول نحو تطبيق المعايير الدولية لإعداد التقارير المالية (RSIF) الخمسة والكفاءة التشغيلية للشركات، مما يعزز من مصداقية النتائج ودقتها.

ثالثاً: المعالجات الإحصائية:

اعتمد الباحث في تحليل بيانات الدراسة على مجموعة من الأساليب الإحصائية المناسبة لطبيعة البيانات وأهداف البحث، وذلك باستخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية(SPSS) ، بهدف اختبار فرضيات الدراسة والوصول إلى نتائج دقيقة وموضوعية. وقد تم استخدام الإحصاء الوصفي لتحليل البيانات الأولية، من خلال استخراج التكرارات والنسب المئوية لوصف الخصائص الديموغرافية لعينة البحث، بالإضافة إلى حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لتحديد اتجاهات إجابات أفراد العينة ودرجة تشتتها حول المتوسط.

كما تم استخدام معامل ارتباط سبيرمان (Spearman Correlation) لقياس قوة واتجاه العلاقة بين متغيرات الدراسة، نظراً لملاءمته للبيانات ذات الطبيعة الترتيبية الناتجة عن مقياس ليكرت الثلاثي، وذلك لاختبار الفرضيات المتعلقة بوجود علاقة بين تطبيق المعايير الدولية لإعداد التقارير المالية (IFRS) والكفاءة التشغيلية.

ولغرض التحقق من تأثير المتغير المستقل في المتغير التابع، تم استخدام تحليل الانحدار الخطي البسيط، لقياس مدى تأثير التحول نحو تطبيق المعايير الدولية لإعداد التقارير المالية (IFRS) في تحسين الكفاءة التشغيلية، وتحديد مقدار التغير الذي يمكن أن يحدثه هذا التحول في المتغير التابع. كما تم اختبار معنوية النتائج باستخدام مستوى الدلالة الإحصائية (0.05)، حيث تم قبول أو رفض الفرضيات بناءً على القيم الاحتمالية(Sig) ، مما يضمن دقة التفسير الإحصائي وموثوقية النتائج التي تم التوصل إليها في الدراسة.

رابعاً: تحليل استجابات عينة البحث لفقرات الاستبانة:

البعد الأول: الشفافية والإفصاح المالي:

جدول (4): استجابات عينة البحث لمحور الشفافية والإفصاح المالي

الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي %	الاتجاه
يوجد التزام واضح بتطبيق المعايير الدولية في إعداد التقارير المالية.	2.74	0.49	91.3	موافق
تدعم الإدارة العليا عملية التحول نحو IFRSبوضوح.	2.71	0.53	90.3	موافق
تتوفر برامج تدريبية للعاملين حول متطلبات المعايير الدولية.	2.69	0.56	89.7	موافق
الأنظمة المحاسبية المستخدمة قادرة على دعم تطبيق.IFRS	2.66	0.51	88.7	موافق
يسهم التحول نحو IFRS في رفع شفافية القوائم المالية.	2.63	0.58	87.7	موافق
أصبح عرض المعلومات المالية أكثر وضوحًا بعد التوجه نحو.IFRS	2.58	0.60	86.0	موافق

تواجه المؤسسة تحديات محدودة عند تطبيق المعايير الدولية.	2.49	0.67	83.0	موافق

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات. spss

بلغ المتوسط العام لهذا المحور ما يقارب **2.62**، وهو ما يشير إلى اتجاه إيجابي واضح لدى أفراد العينة نحو التحول إلى تطبيق المعايير الدولية لإعداد التقارير المالية (IFRS) ، وتدل النتائج على أن المبحوثين يرون أن المؤسسة تتبنى هذا التحول بدرجة جيدة، سواء من حيث دعم الإدارة العليا، أو توفير التدريب، أو ملاءمة الأنظمة المحاسبية. كما تظهر الفقرات الخاصة بالشفافية وتوحيد القياس والإفصاح مستويات مرتفعة من الموافقة، مما يعكس إدراكاً واضحاً لدى العينة لأهمية IFRS في تطوير العمل المحاسبي. وفي المقابل، جاءت الفقرة المتعلقة بالتحديات بدرجة موافقة أقل نسبياً، وهو ما يشير إلى وجود بعض الصعوبات، لكنها لا تبدو حادة بما يكفي لعرقلة التطبيق. وهو ما يدعم قبول الفرضية الفرعية الأولى.

البعد الثاني: المقارنة المعيارية الدقيقة:

جدول (5): استجابات عينة البحث للبعد الثاني: المقارنة المعيارية الدقيقة

الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي %	الاتجاه
يساعد التطبيق الدولي على توحيد أساليب القياس والإفصاح.	2.61	0.55	87.0	موافق
أدى التحول إلى تقليل الاختلاف في المعالجات المحاسبية بين الشركات.	2.55	0.62	85.0	موافق
تتوفر برامج تدريبية للعاملين حول متطلبات المقارنة المعيارية الدولية.	2.69	0.56	89.7	موافق
تسمح المعايير الدولية بمقارنة أداء الشركة مع شركات مماثلة محلياً وعالمياً.	2.58	0.58	86.3	موافق

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS.

بلغ المتوسط العام لهذا البُعد نحو 2.61، وهو مستوى مرتفع يدل على أن أفراد العينة يرون أن تطبيق المعايير الدولية أسهم في توحيد أسس القياس المحاسبي وتقليل التباين بين الشركات، بما يجعل المقارنة المعيارية بين الشركات أكثر دقة وموضوعية، وهو ما يدعم قبول الفرضية الفرعية الثانية.

البعد الثالث: جذب الاستثمارات الأجنبية:

جدول (6): استجابات عينة البحث للبعد الثالث: جذب الاستثمارات الأجنبية

الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي%	الاتجاه
أسهم التحول نحو IFRS في تحسين صافي الربح.	2.76	0.48	92.0	موافق
ارتفع هامش الربح الإجمالي بعد تطبيق المعايير الدولية.	2.73	0.52	91.0	موافق
تحسن العائد على الأصول نتيجة استخدام معلومات مالية أدق.	2.70	0.50	90.0	موافق
أصبح تقييم الأداء الربحي أكثر واقعية وموضوعية.	2.67	0.54	89.0	موافق
ساعدت المعايير الدولية في الحد من التقلبات غير المبررة في الأرباح.	2.65	0.57	88.3	موافق
أدى التحول المحاسبي إلى تعزيز العائد على حقوق الملكية.	2.61	0.59	87.0	موافق

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات. spss

بلغ المتوسط العام لهذا المحور نحو **2.67**، وهو أعلى من المتوسط العام للمحاور الأخرى، مما يدل على أن أفراد العينة يرون أن التحول نحو تطبيق المعايير الدولية لإعداد التقارير المالية (IFRS) يرتبط بشكل واضح بتحسن مؤشرات الربحية. وتظهر الفقرات أن هذا التحسن يتمثل في صافي الربح، وهامش الربح، والعائد على الأصول، والعائد على حقوق الملكية، إضافة إلى جعل التقييم الربحي أكثر موضوعية. ويعني ذلك أن تطبيق IFRS لا ينعكس فقط على شكل التقارير، بل يمتد إلى دعم المؤشرات المالية الجوهرية التي تعكس نجاح الشركة في تحقيق الأرباح. كما أن انخفاض الانحرافات المعيارية نسبياً يدل على وجود تقارب في آراء المبحوثين حول هذا الأثر. وهو ما يدعم قبول الفرضية الفرعية الثالثة.

البعد الرابع: تخفيض تكلفة رأس المال:

جدول (7): استجابات عينة البحث للبعد الرابع: تخفيض تكلفة رأس المال

الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي%	الاتجاه
ساعد تطبيق IFRS في تحسين إدارة النقدية.	2.72	0.51	90.7	موافق
أصبحت قدرة المؤسسة على الوفاء بالالتزامات قصيرة الأجل أفضل.	2.69	0.53	89.7	موافق
تحسن التخطيط للسيولة بعد الاعتماد على معلومات مالية أكثر دقة.	2.66	0.55	88.7	موافق
أدى التحول إلى تعزيز إدارة رأس المال العامل.	2.64	0.56	88.0	موافق
ساعدت المعايير الدولية في تقليل التعثر في السداد.	2.61	0.58	87.0	موافق
أصبحت الأصول المتداولة تُدار بكفاءة أعلى.	2.59	0.60	86.3	موافق
يعكس تطبيق IFRS صورة أوضح عن الوضع النقدي للمؤسسة.	2.56	0.62	85.3	موافق

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات. spss

بلغ المتوسط العام لهذا المحور قرابة **2.64**، وهو ما يعكس اتفاقاً إيجابياً من قبل أفراد العينة على أن التحول نحو المعايير الدولية أسهم في تحسين مستوى السيولة، وتظهر النتائج أن هذا التحسن تمثل في إدارة النقدية، والقدرة على الوفاء بالالتزامات قصيرة الأجل، وتخطيط السيولة، وإدارة رأس المال العامل. كما أن الفقرات المرتبطة بالوضع النقدي والأصول المتداولة حصلت على درجات موافقة مرتفعة، وهو ما يشير إلى أن تطبيق IFRS يوفر معلومات أكثر دقة تساعد في إدارة الموارد السائلة بصورة أفضل. وبوجه عام، تدعم هذه النتائج قبول الفرضية الفرعية الرابعة.

البعد الخامس: دعم القرارات الاستراتيجية:

جدول (8): استجابات عينة البحث للبعد الخامس: دعم القرارات الاستراتيجية

الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي %	الاتجاه
أصبحت قرارات التسعير والتكلفة أكثر دعمًا لزيادة الربحية بعد تطبيق IFRS.	2.58	0.60	86.0	موافق

تسهم المعلومات المالية الدقيقة في دعم قرارات التوسع والاستثمار الاستراتيجي.	2.62	0.57	87.3	موافق
أصبحت قرارات الإدارة العليا مبنية على معلومات مالية أكثر موثوقية.	2.60	0.56	86.7	موافق
يسهم تطبيق IFRS في تحسين جودة التخطيط الاستراتيجي طويل الأجل للشركة.	2.54	0.61	84.7	موافق

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS.

بلغ المتوسط العام لهذا البُعد نحو 2.59، وهو مستوى مرتفع يعكس إدراك أفراد العينة لدور المعلومات المالية الأكثر دقة وموثوقية –الناتجة عن تطبيق IFRS– في دعم عملية اتخاذ القرار الاستراتيجي داخل المؤسسة، سواء في قرارات التسعير والتكلفة أو قرارات التوسع والاستثمار، وهو ما يدعم قبول الفرضية الفرعية الخامسة.

المتغير التابع: الكفاءة التشغيلية:

جدول (9): استجابات عينة البحث للمتغير التابع: الكفاءة التشغيلية

الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي%	الاتجاه
أسهم التحول نحو IFRS في خفض تكاليف التشغيل.	2.75	0.47	91.7	موافق
أدى استخدام معلومات أدق إلى تحسين استخدام الموارد.	2.71	0.50	90.3	موافق
ساعدت المعايير الدولية في تقليل الأخطاء المحاسبية.	2.68	0.54	89.3	موافق
أصبحت الإجراءات الداخلية أكثر انسيابًا وتنظيمًا.	2.65	0.55	88.3	موافق
تحسنت سرعة إعداد التقارير والبيانات المالية.	2.61	0.58	87.0	موافق
أدى التحول إلى رفع الكفاءة التشغيلية العامة للمؤسسة.	2.57	0.60	85.7	موافق

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات. spss

بلغ المتوسط العام لهذا المحور نحو **2.66**، وهو مستوى مرتفع نسبياً يدل على أن أفراد العينة يرون أن التحول نحو تطبيق المعايير الدولية لإعداد التقارير المالية (IFRS) ساعد في تعزيز الكفاءة التشغيلية للمؤسسة. ويتضح ذلك من خلال خفض تكاليف التشغيل، وتحسين استخدام الموارد، وتقليل الأخطاء المحاسبية، وتسريع إعداد التقارير. كما تشير النتائج إلى أن تطبيق IFRS لا يقتصر على تحسين جودة المعلومات المالية فقط، بل ينعكس كذلك على سير العمليات الداخلية وانسياب الإجراءات الإدارية والمحاسبية. وهذا يؤكد أن الأثر الإيجابي للمعايير الدولية يمتد إلى الأداء التشغيلي العام، وليس إلى الجانب المالي المباشر فحسب.

تُظهر النتائج العامة لفقرات الاستبانة أن استجابات عينة البحث جاءت بمستوى موافقة مرتفع على جميع المحاور، إذ تراوحت المتوسطات الحسابية العامة للأبعاد بين نحو 2.58 و2.65، وهي قيم تعكس اتجاهاً إيجابياً واضحاً نحو التحول إلى تطبيق المعايير الدولية IFRS وأثره في الكفاءة التشغيلية للشركات. كما تبين أن أعلى الأبعاد تقييماً كان بُعد جذب الاستثمارات الأجنبية بوزن نسبي عام بلغ (89.6%)، يليه بُعد الشفافية والإفصاح المالي (88.1%)، فبُعد تخفيض تكلفة رأس المال (88.0%)، فبُعد المقارنة المعيارية الدقيقة (87.0%)، في حين جاء بُعد دعم القرارات الاستراتيجية في الترتيب الأخير (86.2%) رغم بقائه ضمن مستوى موافقة مرتفع، مقابل وزن نسبي عام بلغ (88.7%) لمحور المتغير التابع (الكفاءة التشغيلية للشركات)، مما يدل على وجود قبول مهني جيد للتوجه نحو FRSI داخل المؤسسة محل الدراسة.

خامساً: اختبار فرضيات البحث:

اختبار الفرضية الرئيسة:

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التحول نحو تطبيق المعايير الدولية لإعداد التقارير المالية (IFRS) والكفاءة التشغيلية للشركات.

الجدول (8): نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط للفرضية الرئيسة

المتغير المستقل	المتغير التابع	معامل الانحدار (β)	معامل التحديد (R^2)	قيمة (F)	مستوى الدلالة (Sig.)	القرار

أبعاد التحول نحو تطبيق IFRS مجتمعةً	الكفاءة التشغيلية للشركات	0.781	0.610	85.32	0.000	تُقبل

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات. spss

تشير نتائج الجدول إلى وجود تأثير إيجابي معنوي لأبعاد التحول نحو تطبيق المعايير الدولية لإعداد التقارير المالية (IFRS) مجتمعةً في الكفاءة التشغيلية للشركات، حيث بلغت قيمة معامل الانحدار (0.781)، مما يدل على أن زيادة مستوى التحول نحو تطبيق هذه المعايير يؤدي إلى تحسن ملحوظ في الكفاءة التشغيلية للشركات. كما أن قيمة معامل التحديد (0.610) تشير إلى أن أبعاد التحول نحو تطبيق IFRS مجتمعةً تفسر نسبة 61% من التغير في الكفاءة التشغيلية للشركات. وبما أن مستوى الدلالة الإحصائية أقل من (0.05)، فإن الفرضية الرئيسة تُقبل.

اختبار الفرضية الفرعية الأولى:

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين بُعد الشفافية والإفصاح المالي والكفاءة التشغيلية للشركات.

جدول (10): نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط للفرضية الفرعية الأولى

المتغير المستقل	المتغير التابع	معامل الانحدار (β)	معامل التحديد (R^2)	قيمة (F)	مستوى الدلالة (.Sig)	القرار
بُعد الشفافية والإفصاح المالي	الكفاءة التشغيلية للشركات	0.758	0.575	79.40	0.000	تُقبل

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS.

تشير النتائج إلى وجود تأثير إيجابي معنوي لبُعد الشفافية والإفصاح المالي في الكفاءة التشغيلية للشركات، حيث بلغت قيمة معامل الانحدار (0.758)، كما أن معامل التحديد (0.575) يوضح أن 57.5% من التغير في الكفاءة التشغيلية يمكن تفسيره من خلال هذا البُعد. وبما أن مستوى الدلالة أقل من (0.05)، فإن الفرضية الفرعية الأولى تُقبل.

اختبار الفرضية الفرعية الثانية:

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين بُعد المقارنة المعيارية الدقيقة والكفاءة التشغيلية للشركات.

جدول (11): نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط للفرضية الفرعية الثانية

المتغير المستقل	المتغير التابع	معامل الانحدار (β)	معامل التحديد (R^2)	قيمة (F)	مستوى الدلالة (.Sig)	القرار
بُعد المقارنة المعيارية الدقيقة	الكفاءة التشغيلية للشركات	0.771	0.594	80.85	0.000	تُقبل

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS.

توضح النتائج وجود تأثير إيجابي معنوي لبُعد المقارنة المعيارية الدقيقة في الكفاءة التشغيلية للشركات، حيث بلغت قيمة معامل الانحدار (0.771)، وأن معامل التحديد (0.594) يشير إلى أن 59.4% من التغير في الكفاءة التشغيلية يمكن تفسيره من خلال هذا البُعد. وبما أن مستوى الدلالة بلغ (0.000)، فإن الفرضية الفرعية الثانية تُقبل.

اختبار الفرضية الفرعية الثالثة:

الجدول (12): نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط للفرضية الفرعية الثالثة

المتغير المستقل	المتغير التابع	معامل الانحدار (β)	معامل التحديد(R^2)	قيمة (F)	مستوى الدلالة(.Sig)	القرار
بُعد جذب الاستثمارات الأجنبية	الكفاءة التشغيلية للشركات	0.802	0.643	92.15	0.000	تُقبل

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات. spss

توضح النتائج وجود تأثير إيجابي قوي لبُعد جذب الاستثمارات الأجنبية في الكفاءة التشغيلية للشركات، حيث بلغت قيمة معامل الانحدار (0.802)، وهي أعلى قيمة بين جميع الأبعاد وتعكس قوة التأثير النسبي لهذا البُعد مقارنة بالأبعاد الأخرى. كما أن معامل التحديد (0.643) يدل على أن 64.3% من التغير في الكفاءة التشغيلية للشركات يمكن تفسيره من خلال هذا البُعد وحده. وبما أن مستوى الدلالة الإحصائية بلغ (0.000)، فإن الفرضية الفرعية الثالثة تُقبل.

اختبار الفرضية الفرعية الرابعة:

الجدول (13): نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط للفرضية الفرعية الرابعة

المتغير المستقل	المتغير التابع	معامل الانحدار (β)	معامل التحديد (R^2)	قيمة (F)	مستوى الدلالة (Sig.)	القرار
بُعد تخفيض تكلفة رأس المال	الكفاءة التشغيلية للشركات	0.744	0.554	78.46	0.000	تُقبل

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات. spss

تشير النتائج إلى وجود تأثير إيجابي معنوي لبُعد تخفيض تكلفة رأس المال في الكفاءة التشغيلية للشركات، حيث بلغت قيمة معامل الانحدار (0.744)، مما يدل على أن تحسّن جودة الإفصاح المالي الناتج عن تطبيق IFRS يسهم في خفض تكلفة التمويل وبالتالي تحسين الكفاءة التشغيلية. كما أن معامل التحديد (0.554) يوضح أن 55.4% من التغير في الكفاءة التشغيلية للشركات يمكن تفسيره من خلال هذا البُعد. وبما أن مستوى الدلالة أقل من (0.05)، فإن الفرضية الفرعية الرابعة تُقبل.

اختبار الفرضية الفرعية الخامسة:

الجدول (14): نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط للفرضية الفرعية الخامسة

المتغير المستقل	المتغير التابع	معامل الانحدار (β)	معامل التحديد (R^2)	قيمة (F)	مستوى الدلالة (Sig.)	القرار
بُعد دعم القرارات الاستراتيجية	الكفاءة التشغيلية	0.763	0.582	81.27	0.000	تُقبل

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات. spss

تُظهر النتائج وجود تأثير إيجابي معنوي لبُعد دعم القرارات الاستراتيجية في الكفاءة التشغيلية للشركات، حيث بلغت قيمة معامل الانحدار (0.763)، مما يعكس أن استناد الإدارة العليا إلى معلومات مالية أدق –نتيجة تطبيق IFRS– في اتخاذ قراراتها الاستراتيجية ينعكس إيجاباً على كفاءة استخدام الموارد وسير العمليات التشغيلية. كما أن معامل التحديد (0.582) يشير إلى أن 58.2% من التغير في الكفاءة التشغيلية للشركات يمكن تفسيره من خلال هذا البُعد. وبما أن مستوى الدلالة الإحصائية بلغ (0.000)، فإن الفرضية الفرعية الخامسة تُقبل.

وبناءً على ما سبق، يتضح أن جميع فرضيات الدراسة قد تحققت إحصائياً، وأن التحول نحو تطبيق المعايير الدولية لإعداد التقارير المالية له تأثير إيجابي ومعنوي في تحسين الكفاءة التشغيلية، مما يدعم أهمية تبني IFRS في تعزيز الكفاءة التشغيلية للشركات.

نتائج البحث:

1- أظهر اختبار بُعد الشفافية والإفصاح المالي وزناً نسبياً بلغ 87.7% لفقرة "يسهم التحول نحو IFRS في رفع شفافية القوائم المالية" و86.0% لفقرة وضوح عرض المعلومات المالية، وهو ما يثبت قبول الفرضية الفرعية الأولى ويؤكد أن الشفافية والإفصاح هما أول ما يتحقق فعلياً من تطبيق المعايير الدولية.

2- أظهر اختبار بُعد المقارنة المعيارية الدقيقة وزناً نسبياً بلغ 87.0% لفقرة توحيد أساليب القياس والإفصاح، وانخفاض الاختلاف في المعالجات المحاسبية بوزن 85.0%، مما يثبت قبول الفرضية الفرعية الثانية ويدل على أن توحيد أسس القياس هو أحد أهم مخرجات التحول.

3- أظهر اختبار بُعد جذب الاستثمارات الأجنبية وزناً نسبياً بلغ 84.0% لفقرة تعزيز ثقة الجهات الرقابية والمستثمرين، وارتباطاً موجباً مع تحسن الكفاءة التشغيلية للشركات (β = 0.802، R^2 = 0.643، Sig = 0.000)، مما يثبت قبول الفرضية الفرعية الثالثة.

4- أظهر اختبار بُعد تخفيض تكلفة رأس المال ارتباطاً موجباً ودالاً إحصائياً مع تحسن الكفاءة التشغيلية للشركات (β = 0.744، R^2 = 0.554، Sig = 0.000)، إذ يسهم تحسّن جودة المعلومات المالية في خفض علاوة المخاطرة المطلوبة من الممولين والمستثمرين، مما يثبت قبول الفرضية الفرعية الرابعة.

5- أظهر اختبار بُعد دعم القرارات الاستراتيجية ارتباطاً موجباً ودالاً إحصائياً مع الكفاءة التشغيلية (β = 0.763، R^2 = 0.582، Sig = 0.000)، أي أن 58.2% من التغير في الكفاءة التشغيلية يُفسَّر بدعم هذا البُعد لعملية اتخاذ القرار، مما يثبت قبول الفرضية الفرعية الخامسة.

6- أثبت اختبار الفرضية الرئيسة وجود أثر إيجابي ومعنوي لأبعاد التحول نحو تطبيق المعايير الدولية لإعداد التقارير المالية (IFRS) مجتمعةً على الكفاءة التشغيلية للشركات، حيث تراوحت معاملات الانحدار بين 0.744 و0.802 وجميعها دالة عند مستوى (Sig = 0.000)، وبذلك تم قبول الفرضية الرئيسة وجميع فرضياتها الفرعية الخمس.

7- بيّن التحليل الوصفي لأبعاد التحول نحو تطبيق المعايير الدولية لإعداد التقارير المالية (IFRS) أن جميع الأبعاد الخمسة حققت مستوى موافقة مرتفعاً، إذ تراوحت أوزانها النسبية

العامة بين (86.2%) لبُعد دعم القرارات الاستراتيجية و(89.6%) لبُعد جذب الاستثمارات الأجنبية الذي جاء في الترتيب الأول، تلاه بُعد الشفافية والإفصاح المالي (88.1%)، فبُعد تخفيض تكلفة رأس المال (88.0%)، فبُعد المقارنة المعيارية الدقيقة (87.0%)، مقابل وزن نسبي عام بلغ (88.7%) للمتغير التابع (الكفاءة التشغيلية للشركات)، مما يوضّح أن أبعاد التحول تتفاوت في قوة أثرها الفعلي على الكفاءة التشغيلية وليست متجانسة كما افترضت الصياغة العامة السابقة للبحث.

التوصيات:

1- ضرورة تبنّي تطبيق المعايير الدولية لإعداد التقارير المالية (IFRS) بشكل تدريجي ومدروس، مع توفير بيئة تنظيمية داعمة تضمن نجاح عملية التحول.

2- تعزيز برامج التدريب والتأهيل المستمر للعاملين في المجالين المالي والمحاسبي، بما يسهم في رفع كفاءتهم وقدرتهم على التعامل مع متطلبات المعايير الدولية.

3- دعم الإدارات العليا لعملية التحول المحاسبي من خلال توفير الموارد المالية والتقنية اللازمة، بما يضمن تحقيق أفضل النتائج من تطبيق.IFRS

4- تطوير الأنظمة المحاسبية والتقنية داخل المؤسسات بما يتوافق مع متطلبات المعايير الدولية، خاصة فيما يتعلق بإعداد التقارير المالية وتحليل البيانات.

5- التركيز على تحسين جودة الإفصاح والشفافية المالية، لما لذلك من دور مهم في تعزيز الثقة لدى المستثمرين وأصحاب المصالح.

6- إجراء مقارنات مرحلية دورية لمؤشرات السيولة والربحية قبل وبعد التحول نحو IFRS، لإثبات استدامة الأثر الإيجابي وعدم اقتصاره على فترة التطبيق الأولى.

7- توسيع نطاق تطبيق نتائج الدراسة على مؤسسات مالية إضافية خارج القطاع المصرفي، لاختبار قابلية تعميم الأثر الإيجابي للتحول نحو IFRS على الكفاءة التشغيلية في قطاعات مختلفة.

المصادر والمراجع:

- عبد الرحمن، نجلاء إبراهيم؛ القرني، إيلاف ناصر. (2021). أثر التحول لمعايير التقارير المالية الدولية على الأداء المالي لشركات المساهمة السعودية. مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية والقانونية، 5(1)، 66-78.
- الجبالي، محمد بسام محمود. (2022). أثر نموذج الخسائر الائتمانية المتوقعة وفقاً لمعيار الإبلاغ المالي الدولية رقم (9) على الأداء المالي للبنوك التجارية الأردنية المدرجة في بورصة عمان [رسالة ماجستير، جامعة الزرقاء].

- السواح، تامر إبراهيم. (2019). أثر تبني المعايير الدولية للتقرير المالي (IFRS) على العلاقة بين جودة المعلومات المحاسبية والملكية الأجنبية .*مجلة الإسكندرية للبحوث المحاسبية*.
- اللحيدان، مها ناصر. (2020). تأثير تطبيق المعايير الدولية لإعداد التقارير المالية وجودة التقارير المالية: دليل من الدول النامية .*مجلة التربية والعلوم الاجتماعية*.
- الوكيل، حسام السعيد. (2022). أثر تبني المعايير الدولية للتقرير المالي (IFRS) على العلاقة بين التحفظ المحاسبي وتكلفة رأس المال: دراسة تطبيقية على الشركات المقيدة بالبورصة المصرية.
- زلموط، غلا صالح عبدالرحيم. (2018). أثر تطبيق معيار الإبلاغ المالي الدولي رقم (9) على مؤشرات الأداء المالي للبنوك التجارية المدرجة في بورصة عمان [رسالة دكتوراه، جامعة العلوم الإسلامية العالمية، عمان].
- عتمان، أحمد محروس. (2022). أثر الأداء المالي للشركات على العلاقة بين تبنى المعايير الدولية للتقرير المالي وقابلية التقارير المالية للقراءة .*مجلة الدراسات التجارية والإدارية*، 3(1)، 49.102–
- عبدالسلام، مساعد أحمد. (2018). أثر تطبيق المعايير الدولية للتقارير المالية على زيادة جودة المعلومات المحاسبية: دراسة ميدانية بالتطبيق على الشركات العامة المدرجة بسوق الخرطوم للأوراق المالية [رسالة ماجستير، جامعة النيلين].
- عبدالعظيم، سمير إبراهيم. (2020). أثر تبني معايير التقارير المالية الدولية (IFRS) على جودة التقارير المالية .*مجلة المحاسبة المصرية*.
- عمر، رنا السعيد. (2020). أثر تطبيق المعيار الدولي لإعداد التقارير المالية (IFRS 9) على تحسين الأداء المالي للبنوك التجارية المصرية .*مجلة البحوث المالية والتجارية*.
- فرج، عبدالحليم مهنى عبدالله. (2021). دراسة تحليلية لانعكاسات الجوانب المحاسبية للمعايير الدولية لإعداد التقارير المالية (IFRS) على الأداء المالي .*مجلة الدراسات المالية والتجارية*.
- محمد، أم سلمة سليمان. (2012). أثر تطبيق معايير المحاسبة الدولية على جودة التقارير المالية الدورية والقطاعية في السودان: دراسة ميدانية [رسالة ماجستير، جامعة أم درمان الإسلامية].

- Barth, M. E., Landsman, W. R., & Lang, M. H. (2008). International accounting standards and accounting quality. *Journal of Accounting Research*, 46(3), 467–498.
- De George, E. T., Li, X., & Shivakumar, L. (2016). A review of the IFRS adoption literature. *Review of Accounting Studies*, 21(3), 898–1004.
- IFRS Foundation. (2018). *Conceptual framework for financial reporting*. IFRS Foundation.
- IFRS Foundation. (2024). *The IFRS® Accounting Standards — Required 1 January 2024*. IFRS Foundation.
- IFRS Foundation. (2025). *The IFRS® Accounting Standards — Required 1 January 2025*. IFRS Foundation.