

قضايا بحثية ١

إعداد الباحث

عطيہ محمد الزهراني

251001250

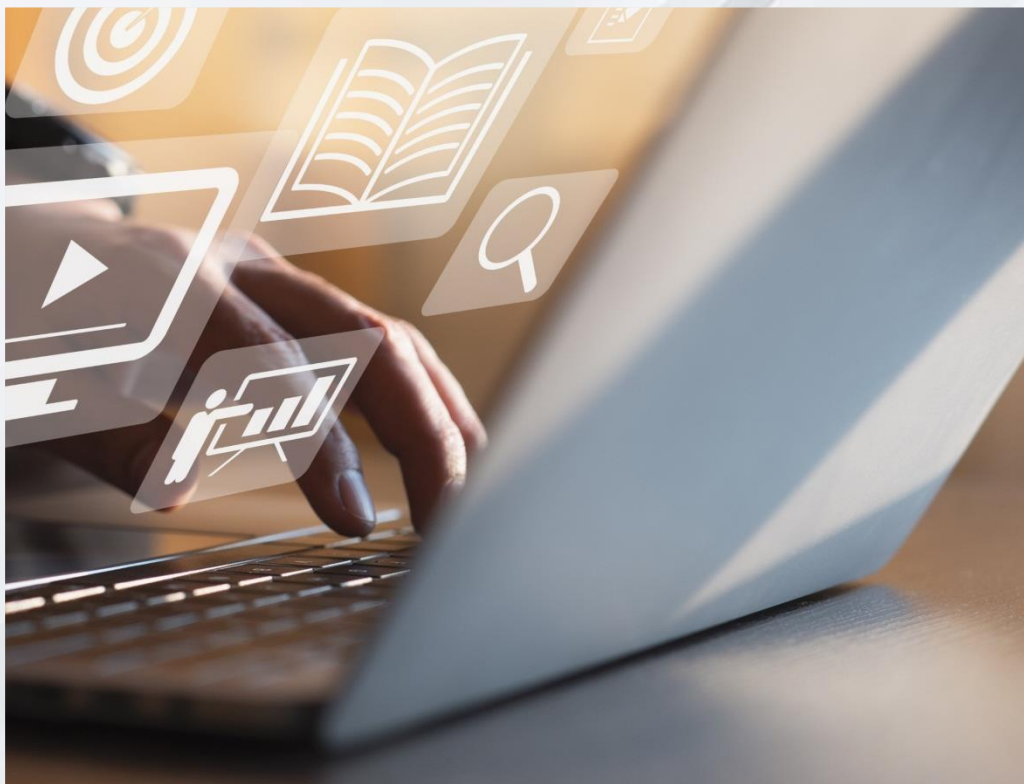


إشراف د: هبة القصبي

Chapter

01

التكليف الثاني



[رابط البحث العلمي](#)

العنوان

العنوان ومجال التطبيق: عنوان البحث "دور الحوافز والمكافآت للعاملين في تحقيق الميزة التنافسية" يعكس هذا العنوان موضوعاً هاماً في مجال إدارة الموارد البشرية، ولكن العنوان يفتقر إلى وضوح أكثر تحديداً. على سبيل المثال، يمكن توضيح نوع الحوافز والمكافآت (مادية أو معنوية) أو القطاع المستهدف (مثل التعليم، الصناعة، الخدمات) لجعل العنوان أكثر تحديداً من تركه بشكل عام دون تحديد مجال تطبيق البحث.

المتغيرات

المتغير المستقل: يتمثل الحوافز والمكافآت

المتغير التابع: ويتمثل في الميزة التنافسية

المقترح المناسب للعنوان

دور الحوافز والمكافآت في تعزيز أداء العاملين لتحقيق الميزة التنافسية في [يحدد القطاع]

جامعة قناة السويس - كلية التجارة الإسماعيلية

دور الحوافز والمكافآت للعاملين في تحقيق الميزة التنافسية

إيمان خليل محمد أبو خرمة

دور الحوافز والمكافآت للعاملين في تحقيق الميزة التنافسية

إيمان خليل محمد أبو خرمة



العدد الثالث ٢٠١٦

المجلد السابع

المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية

المستخلص

مستخلص البحث

قدم نظرة عامة جيدة حول أهمية الحوافز والمكافآت للعاملين في تحقيق الميزة التنافسية في شركات السياحة المصرية. ومع ذلك، تطرق في المستخلص إلى توضيح نطاق البحث على شركات السياحة المصرية. استخدام المنهج التحليلي الوصفي واستبانة القياس يعد خطوة جيدة، ولكن كان من المفيد توضيح تفاصيل أكثر حول العينة وحجمها. كما أن النتائج التي تشير إلى وجود علاقة إيجابية بين الحوافز والمكافآت والميزة التنافسية تحتاج إلى دعم بأرقام إحصائية لتعزيز المصداقية. أخيرًا، التوصيات بحاجة إلى أن تكون أكثر تحديدًا لتوجيه الشركات بشكل أفضل حول كيفية تحسين استراتيجيات الحوافز. إذا كان هناك نطاق محدد في الدراسة، سيكون من الأسهل تطبيق النتائج في سياقات أخرى مع ذكر أهم ونتائج وتوصيات الدراسة بشكل مختصر

الملخص:

هدفت الدراسة للتعرف على دور الحوافز والمكافآت للعاملين في تحقيق الميزة التنافسية في شركات السياحة المصرية، وتم استخدام المنهج التحليلي الوصفي، ولقد تم تصميم أداة القياس (الاستبانة) وتوزيعها على عينة عشوائية طبقية من العاملين لدى تلك الشركات، وتم استخدام برنامج التحليل الإحصائي SPSS لاختبار فرض الدراسة، وتوصلت الدراسة إلى وجود دور إيجابي للحوافز والمكافآت للعاملين على تحقيق الميزة التنافسية لدى تلك الشركات، وأوصت الدراسة بضرورة زيادة الاهتمام بالحوافز والمكافآت للعاملين لأثرها في تحقيق الميزة التنافسية لدى شركات السياحة المصرية.

الدراسات السابقة

الدراسات السابقة ومقارنة الفجوة بينها وبين بالحالية

الدراسات السابقة تقدم رؤى مهمة حول تأثير الحوافز على الأداء، ولكن هناك بعض النقاط التي تحتاج إلى: أولاً: تنوع السياقات بين الجامعات ووزارات التعليم يمكن أن يعوق تعميم النتائج، حيث تختلف العوامل الثقافية والإدارية. ثانياً: تفتقر الدراسات إلى توضيح شامل للمنهجيات المستخدمة، مما يؤثر على مصداقية النتائج. ثالثاً: يجب تحديد المتغيرات بشكل أكثر دقة، مثل كيفية قياس الأداء، لتعزيز فهم العلاقة بين الحوافز والأداء. رابعاً: بعض الدراسات تعود إلى سنوات سابقة، مما يجعل النتائج قديمة وغير مناسبة للسياقات الحالية. خامساً: هناك تكرار في النتائج بين الدراسات، مما يعكس أهمية الحوافز، ولكنه قد يشير أيضاً إلى عدم استكشاف جوانب جديدة. كان من المفيد تضمين توصيات عملية بناءً على النتائج وذلك لغرض تحسين نظم الحوافز مع ضرورة إعادة النظر في النتائج السابقة وتحديثها بما يتناسب مع التغيرات الحالية.

أولاً: الدراسات السابقة:

١. دراسة (عبد السلام، ٢٠٠٥) بعنوان: محددات إدارة هيكلية نظم حوافز أعضاء هيئة التدريس بالجامعات المصرية دراسة تطبيقية على جامعة طنطا.

هدفت الدراسة إلى توصيف الوضع الحالي لنظم الحوافز بالجامعات المصرية بصفة عامة وجامعة طنطا بصفة خاصة وتحديد أهم المقومات الأساسية التي يتطلبها مدخل إعادة هيكلة نظم حوافز أعضاء هيئة التدريس ومعاونيهم بجامعة طنطا.

وتوصلت الدراسة إلى وجود خمسة متطلبات أساسية لضمان نجاح جهود إعادة هيكلة نظم حوافز أعضاء هيئة التدريس بالجامعات تمثلت في دعم تأييد الإدارة العليا وتوافر القدرة التكنولوجية والتوجه بالعميل وتوافر تقييم موضوعي للأداء وتوصيف وتقييم الوظائف.

٢. دراسة (الجباسي، ٢٠١٢) بعنوان: أثر الحوافز المادية والمعنوية في تحسين أداء العاملين.

هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر الحوافز المادية والمعنوية في تحسين أداء العاملين بوزارة التربية والتعليم بسلطنة عمان.

وتوصلت الدراسة إلى التأثير الإيجابي للحوافز المادية والمعنوية وهي (تقديم المكافآت التشجيعية، توفير بدل للسكن، توفير بدل النقل، توفير بدل طبيعة عمل، الترقيات الاستثنائية، منح العلاوات الفنية، منح بدل مناطق نائية) في تحسين أداء العاملين.

قضايا بحثية – الفجوة البحثية

بناءً على النتائج التي تم طرحها من الدراسات السابقة ونتائج الدراسة الحالية، يمكن تحديد وجود فجوة علمية واضحة.

أولاً: الدراسات السابقة، مثل دراسة عبد السلام (٢٠٠٥) ودراسة الجساسي (٢٠١٢)، ركزت على نظم الحوافز في الجامعات ووزارات التعليم، بينما الدراسة الحالية تتناول السياحة، مما يشير إلى اختلاف في السياقات.

ثانياً: النتائج الحالية تُظهر أن نظم الحوافز في الشركات السياحية لا تعتمد على الشمولية والنزاهة، وهو ما لم يتم تناوله بشكل كافٍ في الدراسات السابقة التي قد تكون ركزت على التأثير الإيجابي للحوافز دون تسليط الضوء على العيوب أو التحديات الموجودة في النظم.

ثالثاً: بينما أكدت الدراسات السابقة على تأثير الحوافز على الأداء، تشير الدراسة الحالية إلى عدم تشجيع الأفراد المبدعين، مما يبرز فجوة في الفهم حول كيفية تطبيق الحوافز بشكل فعال.

رابعاً: يظهر أن الدراسة الحالية تعكس واقعاً مختلفاً يُظهر أن الحوافز ليست كافية لتحقيق الميزة التنافسية، مما يتطلب مزيداً من البحث لفهم هذه الفجوة وتقديم توصيات فعالة.

مشكلة وفرضيات البحث

مشكلة البحث

مشكلة الدراسة تتسائل عن دور الحوافز والمكافآت في تحقيق الميزة التنافسية، وهو سؤال واضح ومباشر، كان من الأفضل تحسينه بتحديد أنواع الحوافز (مالية وغير مالية) التي سيتم دراستها. كما أنه من المهم توضيح أهمية البحث في سياق التحديات التي تواجهها شركات السياحة في مصر، وكيف يمكن أن تؤثر الحوافز على الأداء والربحية كما إنه حول مشكلة الدراسة إلى سؤال البحث الأساسي ولم يتفرع من أسئلة أخرى.

فرضيات البحث

فرضية الدراسة تقول "لا يوجد أثر للحوافز والمكافآت للعاملين في تحقيق الميزة التنافسية". كان للباحث صياغتها بشكل إيجابي، مثل "تؤثر الحوافز والمكافآت على تحقيق الميزة التنافسية" وذلك لإضافة طابع إيجابي للبحث يمكن أن يساعد في تعزيز اهتمام القارئ بالموضوع، ويعكس تفاؤلاً بشأن النتائج المحتملة

ثانياً: مشكلة الدراسة:

تتبلور مشكلة هذه الدراسة بصفة أساسية من خلال التساؤل الرئيسي التالي: ما مدى دور الحوافز والمكافآت للعاملين في تحقيق الميزة التنافسية في شركات السياحة المصرية؟

ثالثاً: فرض الدراسة:

لا يوجد أثر الحوافز والمكافآت للعاملين في تحقيق الميزة التنافسية في شركات السياحة المصرية؟

أهداف الدراسة

أهداف الدراسة

بشكل عام، أهداف الدراسة متكاملة وحقت خصائص الأهداف كما إنها تساعد في تقديم فهم شامل حول كيفية تحسين بيئة العمل في شركات السياحة المصرية، مما يساهم في تعزيز الميزة التنافسية. يمكن القول إن الأهداف تحمل طابعًا إيجابيًا وتهدف إلى تحقيق تحسينات ملموسة في القطاع.

رابعاً: أهداف الدراسة:

١. التعرف على مدى الاهتمام بسياسات الحوافز والمكافآت للعاملين من قبل شركات السياحة المصرية محل الدراسة.
٢. تحديد العلاقة بين الحوافز والمكافآت للعاملين وتحقيق الميزة التنافسية في شركات السياحة المصرية.
٣. معرفة أثر الحوافز والمكافآت للعاملين على تحقيق الميزة التنافسية في شركات السياحة المصرية.
٤. تقديم مجموعة من التوصيات التي يمكن أن تفيد القيادات الإدارية في شركات السياحة محل الدراسة والهيئة العامة للسياحة ، والمهتمين بهذا المجال.

أهمية الدراسة

أهمية الدراسة

موضع الدراسة بالغ الأهمية يتعلق بالحوافز والمكافآت للعاملين. فهي تسهم في توضيح دور هذه الحوافز في تحقيق الميزة التنافسية. من الناحية العلمية، كما أن لها أهمية تطبيقية، حيث تُطبق في قطاع السياحة، الذي يعد من أكبر القطاعات الخدمية في العالم. وكما تواجه شركات السياحة تحديات وهو جوهر مشكلة الدراسة مما يستدعي التركيز على تطوير سياسات الحوافز والمكافآت للعاملين فيها في ظل المنافسة القوية في هذا المجال.

هذه الدراسة يمكن أن تقدم رؤى جديدة واستراتيجيات فعالة لتحسين الأداء التنافسي، وبالتالي دعم نمو هذا القطاع الاستراتيجي. بفضل هذه الأهمية، تسهم الدراسة في تعزيز الفهم العملي والنظري لكيفية تحسين بيئة العمل وزيادة الإنتاجية في مجال السياحة.

خامساً: أهمية الدراسة:

تستمد هذه الدراسة أهميتها من موضوعها العلمي وكذلك من مجال تطبيقها عملياً، ويمكن توضيح ذلك من خلال المحورين الآتيين:

أ. الأهمية العلمية:

١. تساعد في التعرف على مفهوم الحوافز والمكافآت للعاملين ، وكذلك تساهم في توضيح أهمية دور الحوافز والمكافآت للعاملين وتحقيق الميزة التنافسية وخصوصاً الدور الذي يمكن أن تقوم به في شركات السياحة المصرية.

٢. يعتبر موضوع الحوافز والمكافآت للعاملين من المواضيع الهامة، لذا يمكن أن تساهم الدراسة في إمداد المكتبة العربية عموماً والمكتبة

ب. الأهمية التطبيقية:

١. يتم تطبيق هذه الدراسة على شركات السياحة المصرية وهي القطاع الأكبر الذي يقدم الخدمات السياحية للمواطنين وغير المواطنين باعتبارها ولذا فهي تمثل قطاعاً هاماً واستراتيجياً.

٢. تواجه شركات السياحة المصرية العديد من المشاكل التي تؤدي إلى ضعف مستوى الخدمات السياحية، الأمر الذي يتطلب التركيز عليها والبحث عن الطرق والأساليب التي تؤدي إلى تحقيق الميزة التنافسية لديها.

منهج الدراسة

منهج الدراسة

استخدام المنهج الوصفي التحليلي هو اختيار مناسب، حيث يسمح بجمع وتحليل البيانات بفعالية لدعم فرضيات الدراسة.

تتميز منهجية الدراسة بتنوع المصادر المستخدمة، حيث تجمع بين البيانات الثانوية والأولية. ومع ذلك، قد يكون الاعتماد على الكتب والمجلات القديمة محدوداً في توفير معلومات حديثة. كان من الواجب توضيح حجم العينة المستخدمة في الدراسة كما أن قائمة الاستقصاء قد تكون محدودة في نطاق أسئلتها، مما يستدعي توسيعها لتشمل جوانب إضافية من الحوافز. بصفة عامة تحتاج المنهجية إلى بعض التحسينات لزيادة دقتها وشموليتها لجميع جوانب الدراسة وللخروج بنتائج أكثر دقة وموضوعية.

الجزء الثالث: منهجية الدراسة والدراسة الميدانية

أولاً: أسلوب الدراسة:

استخدمت الباحثة نوعين من مصادر البيانات وذلك كما يلي:

أ-المصادر الثانوية:

ويمكن تحديد البيانات التي تم الاعتماد عليها في تحقيق أهداف الدراسة في ضوء مشكلة الدراسة والمتغيرات المتعلقة بها حيث اعتمدت الباحثة في تكوين الإطار النظري على الكتب العربية والأجنبية، والمجلات والدوريات العلمية، والأبحاث العلمية المتخصصة المنشورة منها وغير المنشورة أيضاً، والتي تناولت موضوع الدراسة أو بعض جوانبها، بالإضافة إلى ذلك اعتمد الباحث على التقارير والنشرات التي تصدر وزارة السياحة وشركات السياحة.

ب- المصادر الأولية:

تم جمع البيانات الأولية اللازمة للدراسة من العاملين في شركات السياحة المصرية من خلال قائمة الاستقصاء، وذلك للحصول على آرائهم واتجاهاتهم والتي تخدم موضوع الدراسة.

ولقد قامت الباحثة بإعداد جانب تطبيقي ميداني يعتمد على قائمة استقصاء موجهة لعينة من العاملين محل الدراسة في شركات السياحة، وذلك لاختبار صحة الفروض الخاصة بالدراسة، بالإضافة إلى إجراء بعض المقابلات الشخصية،

مجتمع عينة وحدود الدراسة

مجتمع وعينه وحدود البحث

يتكون مجتمع الدراسة من ٩٧٨٤٧ عاملاً في الشركات السياحية بمصر، مما يُظهر حجم كبير لعينة الدراسة والذي بدوره يمكن أن يؤدي إلى نتائج موثوقة. ومع ذلك، اقتضت العينة على ٣٨٤ مفردة فقط، وهذا قد يحد من تمثيل المجتمع الكامل. كما أن اختيار العينة العشوائية الطبقية هو خطوة جيدة، ولكن لم يذكر الباحث الكيفية التي تم توزيع العينة على مختلف الشركات، مما قد يؤثر على جودة النتائج. كما أن الدراسة محصورة جغرافياً في محافظة القاهرة الكبرى، مما يقلل من إمكانية تعميم النتائج على جميع المناطق السياحية في مصر. من الناحية الزمنية، الفترة المحددة لجمع البيانات ٢٠١٢-٢٠١٥ قد تجعل النتائج غير محدثة بالنسبة للتغيرات السريعة في قطاع السياحة.

ثانياً: مجتمع وعينة الدراسة:

١. مجتمع الدراسة:

يتمثل مجتمع الدراسة في العاملين بالشركات العاملة في مجال السياحة بجمهورية مصر العربية، ويبلغ حجم مجتمع الدراسة ٩٧٨٤٧ مفردة، للعام ٢٠١٤.

٢. عينة الدراسة:

اقتصرت الدراسة على عينة من العاملين في الشركات العاملة في مجال السياحة بجمهورية مصر العربية، ولذا تم اختيار عينة عشوائية طبقية من العاملين في تلك الشركات المختلفة بلغت ٣٨٤ مفردة من العاملين وذلك طبقاً لداول حجم العينة عند معامل ثقة ٩٥% ونسبة خطأ ٥%.

رابعاً: حدود الدراسة:

١. الحدود البشرية: اقتصرت الدراسة على العاملين في الشركات العاملة في

مجال السياحة بجمهورية مصر العربية.

٢. الحدود المكانية: طبقت الدراسة على الفروع في محافظة القاهرة الكبرى

للشركات العاملة في مجال السياحة بجمهورية مصر العربية.

٣. الحدود الزمانية: تمت عملية جمع البيانات والمعلومات حول موضوع

الدراسة عن الفترة من العام (٢٠١٢ - ٢٠١٥).

٤. الحدود الموضوعية: تقتصر الدراسة الحالية على شركات السياحة المقيدة

بقطاع السياحة بسوق الأوراق المالية بجمهورية مصر العربية.

النتائج والتوصيات

نتائج الدراسة

استخدم الباحث الإحصاء الوصفي لتحليل نتائج الدراسات الميدانية التي اعتمد فيها على تحليل معامل الارتباط بين المتغير المستقبل والتابع وتحليل الانحدار ومعامل التحديد وكذلك تحليل التباين الأحادي

نتائج الدراسة تُظهر أهمية إعادة تقييم نظم الحوافز والمكافآت لتعزيز العدالة والنزاهة بين العاملين، وهو أمر ضروري لخلق بيئة عمل إيجابية. يجب أن تتضمن التوصيات آليات واضحة لتشجيع الابتكار والإبداع بين الموظفين، حيث أن يتم تحفيز الأفراد المبدعين يمكن أن يؤدي إلى تحسين الأداء العام للشركات. كما ينبغي تنويع نظم الحوافز لتشمل مزايا إضافية تعزز من ولاء العاملين.

أخيراً، من المهم أن تركز التوصيات على تطوير برامج تدريبية تعزز من مهارات العاملين وتزيد من إنتاجيتهم، مما يعكس استثمار الشركات في قدراتها البشرية. في المجمل، التوصيات تقدم رؤية جيدة، ولكن تحتاج إلى تفاصيل عملية لضمان التنفيذ الفعال لها.

خامساً: الإحصاء الوصفي لنتائج الدراسة الميدانية:

أ. تحليل أبعاد الحوافز والمكافآت:

جدول رقم (١)

المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والأهمية النسبية الحوافز والمكافآت

م.	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	الترتيب
١.	يوجد رضا لدى العاملين حول نظم الحوافز والمكافآت	٣.٤٢	١.٠٥	٨١	٢
٢.	تعتبر نظم الحوافز والمكافآت ملائمة ومناسبة	٣.٩٨	١.٠٢	٨٨	١

أ. معامل الارتباط:

يبين الجدول التالي معامل الارتباط بين الحوافز والمكافآت للعاملين كمتغير مستقل والميزة التنافسية كمتغير تابع.

جدول رقم (٣) مصفوفة الارتباط

المتغير المستقل	معامل الارتباط	المعنوية	المتغير التابع
الحوافز والمكافآت	٠.٩٠٥	٠.٠٠٥	الميزة التنافسية

يتضح من الجدول السابق وجود علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ٠.٠٥ بين التحفيز والمكافآت للعاملين وتحقيق الميزة التنافسية.

ب. تحليل التباين ANOVA Test:

جدول رقم (٤) تحليل التباين

المتغير	البيان	مجموع المربعات	متوسط المربعات	اختبار ف
الحوافز	الانحدار	٨١٣.١١٤	٧.٩٩٧	١٦.١٠٢
المكافآت				٠.٠٠٥

ج. معامل التحديد:

جدول رقم (٥) معامل التحديد

المتغير	معامل التحديد	مربع معامل التحديد	معامل التحديد	الخطأ المعياري
الحوافز والمكافآت	٠.٩٠٥	٠.٨١٩	٠.٨١٦	١.١٣٩

د. تحليل الانحدار:

جدول رقم (٦) تحليل نتائج الانحدار

المتغير المستقل	B	الخطأ المعياري	Beta	قيمة t	المتغير التابع
الحوافز والمكافآت	٠.٢١٧	٠.٠٣٦	٠.٩٠٥	٤.٤٦٨	الميزة التنافسية



مجموعة جامعة
الجميع الذكية
للتعليم القابضة

MIDOCEAN
UNIVERSITY



Thank You

