

مجلة جامعة البعث

سلسلة العلوم الاقتصادية



مجلة علمية محكمة دورية

المجلد 43 . العدد 27

1442 هـ - 2021 م

الأستاذ الدكتور عبد الباسط الخطيب

رئيس جامعة البعث

المدير المسؤول عن المجلة

رئيس هيئة التحرير	أ. د. ناصر سعد الدين
رئيس التحرير	أ. د. هائل الطالب

مديرة مكتب مجلة جامعة البعث

بشرى مصطفى

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

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

الاتصال بالعنوان التالي:

رئيس تحرير مجلة جامعة البعث

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

. هاتف / فاكس : ++ 963 31 2138071

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

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

ISSN: 1022-467X

شروط النشر في مجلة جامعة البعث

الأوراق المطلوبة:

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

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

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

تكتب جميع المراجع باللغة الانكليزية (الأحرف الرومانية) وفق التالي:

آ . إذا كان المرجع أجنبياً:

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

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

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

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

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

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

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

رسوم النشر في مجلة جامعة البعث

1. دفع رسم نشر (20000) ل.س عشرون ألف ليرة سورية عن كل بحث لكل باحث يريد نشره في مجلة جامعة البعث.
2. دفع رسم نشر (50000) ل.س خمسون الف 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 (3000) ل.س ثلاثة آلاف ليرة سورية رسم موافقة على النشر من كافة الباحثين.

المحتوى

الصفحة	اسم الباحث	اسم البحث
40-11	د. فاطر سليطين د. فداء الشيخ حسن صابرين جمال الدين قنجر اوي	دور محتوى وسائل التواصل الاجتماعي في إثراء المكون المعرفي لدى المستهلك عن شركات التأمين العاملة في السوق السورية
76- 41	د. رنا داود منيف حناوي	دور البيئة المادية في تحقيق رضا العميل "دراسة ميدانية على فنادق مدينة دمشق"
104-77	د. أسماء الفوال د. محمد علاء شعلان محمود دوكة	دراسة الخدمات التعليمية والصحية في ناحية رنكوس باستخدام تقانات نظم المعلومات الجغرافية
142-105	د. سليمان موصللي د. عفيف صندوق محمد بدر داود	تحليل العوامل المؤثرة في مخاطر السيولة المصرفية للمصارف المسجلة في سوق دمشق للأوراق المالية

دور محتوى وسائل التواصل الاجتماعي في إثراء المكون المعرفي لدى المستهلك عن شركات التأمين العاملة في السوق السورية

د. فاطر سليطين * د. فداء الشيخ حسن ** صابرين جمال الدين قنجرابي ***

ملخص

هدف البحث إلى تحديد دور محتوى وسائل التواصل الاجتماعي في إثراء المكون المعرفي لدى المستهلك عن شركات التأمين العاملة في السوق السورية. وقد تمّ اعتماد المنهج الوصفي، وتصميم استبانة إلكترونية، ونشرها في مجتمع Facebook الافتراضي؛ حيث تم الحصول على 227 استجابة صالحة للتحليل من عيّنة من المستهلكين (الفاعلين والمحتملين) لخدمات شركات التأمين في سورية. وتمثلت أهم النتائج التي توصل إليها البحث في وجود دور جوهري لمصادقية وملائمة محتوى وسائل التواصل الاجتماعي في إثراء المكون المعرفي لدى المستهلك عن شركات التأمين العاملة في السوق السورية، بينما العناصر الأخرى المتمثلة في: جاذبية المحتوى، والعاطفة في المحتوى، وقيمة المحتوى، فلم يوجد لها دور جوهري في إثراء المكون المعرفي لدى المستهلك عن هذه الشركات؛ وهذا يشير إلى إغفال دور هذه العناصر، وعدم استثمارها بالشكل الأمثل من قبل الشركات المدروسة.

الكلمات المفتاحية: وسائل التواصل الاجتماعي، التسويق بالمحتوى، المكون المعرفي.

*أستاذ مساعد في قسم إدارة الأعمال – كلية الاقتصاد – جامعة تشرين.
**أستاذ مساعد في قسم إدارة الأعمال – كلية الاقتصاد – جامعة تشرين.
***طالبة دكتوراه في قسم إدارة الأعمال – كلية الاقتصاد – جامعة تشرين.

The Role of Social Media Content in Enriching The Consumer Cognitive Component About insurance companies operating in the Syrian market

*D. Fatter Sleiteen **D. Fedaa Alsheikh Hasan ***Sabrine Kanjrawi

ABSTRACT

The aim of the research is to determine the role of social media content in enriching the consumer cognitive component of insurance companies operating in the Syrian market. A descriptive and analytical approach was adopted, an electronic questionnaire was designed and published in the Facebook virtual community. Where 227 valid responses for the analysis were obtained from a sample of consumers (actual and potential) of insurance companies' services in Syria. The most important findings of the research were that there is a significant role for the credibility and relevance of social media content in enriching the consumer cognitive component of insurance companies operating in the Syrian market. While other elements such as the attractiveness of the content, the emotion in the content, and the value of the content, they did not have a significant role in enriching the cognitive component of the consumer about these companies; this indicates neglecting the role of these elements by the studied companies.

Keywords: social media, content marketing, cognitive component.

*Assistant Professor, Department of Business Administration, Faculty of Economic, Tishreen University, Lattakia, Syria.

** Assistant Professor, Department of Business Administration, Faculty of Economic, Tishreen University, Lattakia, Syria.

***PhD Student, Department of Business Administration, Faculty of Economic, Tishreen University, Lattakia, Syria.

1. مقدمة:

يعد محتوى مواقع التواصل الاجتماعي من الوسائل المهمة التي تعزز تدفق المعلومات من الشركات إلى المستهلكين، أو من المستهلكين أنفسهم إلى أقرانهم. الامر الذي يؤثر في الوصول إلى الشركات، والتعرف على منتجاتها، وبناء علاقة طويلة الاجل معها.

حيث يركز التسويق بالمحتوى على إنشاء محتوى معرفي يجذب انتباه المستهلكين، ويشجعهم على المشاركة والتفاعل مع بعضهم البعض ومع العلامة التجارية. خاصة عندما تستثمر الشركات هذه المنصات الاجتماعية بالطريقة المثلى لعرض منتجاتها بمصداقية، وتقديم محتوى ملائم وجذاب، بالإضافة إلى كونه يهتم بالناحية العاطفية لحاجات المستهلكين، ويعطي قيمة مضافة حقيقية لهم. بما يؤثر في النهاية على اتجاهاتهم وقراراتهم وسلوكهم الشرائي.

2. مشكلة البحث:

لم تعد أساليب التواصل التقليدية تلبية احتياجات المستهلك الذي يرغب في التواصل مع الشركات باستمرار، ويريد التحدث إليها مباشرة؛ للحصول على المعلومات التي يحتاجها عن منتجاتها، مثل: مواصفات المنتج، ومنافذ توزيعه، وكيفية شرائه، وجودته، وسعره، وغيرها من المعلومات. وقد ساعدت وسائل التواصل الاجتماعي الشركات في تحقيق هذا النوع من التواجد والاتصال الدائمين مع المستهلك؛ وهذا وفر عملية الاستجابة المباشرة لجميع التساؤلات التي يمكن أن يطرحها المستهلك، بما يحقق في النهاية الارتباط الوثيق مع الشركة وكسب رضا المستهلك. وبعد جولة استطلاعية قامت بها الباحثة على مواقع التواصل الاجتماعي الرسمية لشركات التأمين العاملة في السوق السورية، لاحظت الآتي:

- اعتماد آلية نمطية في المنشورات عموماً.
- الاقتصار على نشر معلومات عامة عن الخدمات التي تقدمها.
- ضعف في عملية الاستجابة على تساؤلات المستهلك.
- إهمال الناحية العاطفية، والترفيهية في المحتوى المنشور.
- قصور شديد في عملية بناء العلاقات مع المستهلك، وتعزيز ولاءه.

لذلك تحاول الشركات اليوم أن تتجه في خطتها التسويقية نحو وسائل التواصل الاجتماعي؛ لما تملكه من أدوات ومجالات تسويقية متعددة، ومن أهمها التسويق بالمحتوى، الذي يعد من أهم المنافذ التي تطرح من خلالها الشركات أحدث معلوماتها وعروضها وأخبارها؛ من خلال تقديم محتوى قيم للمستهلكين الحاليين والمحتملين لمساعدتهم في اتخاذ قراراتهم الشرائية وحل مشكلاتهم الاستهلاكية. مما سبق كان لا بد للشركات السورية عموماً، والشركات الخدمية كشركات التأمين خاصة الاستفادة من عملية التسويق بالمحتوى، والاستثمار الأمثل للإمكانيات التي تقدمها في ظل التطورات التي يعيشها المستهلك السوري، والوقت المتزايد الذي يقضيه على وسائل التواصل الاجتماعي.

بناءً على ما سبق تتمثل مشكلة البحث في طرح التساؤل الآتي:

ما هو دور محتوى وسائل التواصل الاجتماعي في إثراء المكون المعرفي لدى المستهلك عن شركات التأمين العاملة في السوق السورية؟

والذي تنفرع عنه الأسئلة التالية:

1. ما دور مصداقية محتوى وسائل التواصل الاجتماعي في إثراء المكون المعرفي لدى المستهلك عن شركات التأمين العاملة في السوق السورية؟
2. ما دور جاذبية محتوى وسائل التواصل الاجتماعي في إثراء المكون المعرفي لدى المستهلك عن شركات التأمين العاملة في السوق السورية؟

3. ما دور قيمة محتوى وسائل التواصل الاجتماعي في إثراء المكون المعرفي لدى المستهلك عن شركات التأمين العاملة في السوق السورية؟

4. ما دور العاطفة في محتوى وسائل التواصل الاجتماعي في إثراء المكون المعرفي لدى المستهلك عن شركات التأمين العاملة في السوق السورية؟

5. ما دور ملائمة محتوى وسائل التواصل الاجتماعي في إثراء المكون المعرفي لدى المستهلك عن شركات التأمين العاملة في السوق السورية؟

3. أهمية البحث:

الأهمية النظرية: تأتي الأهمية النظرية لهذا البحث من حداثة الموضوع نظراً للحاجة التي باتت ضرورية للمنظمات لبناء استراتيجيات فعالة على مواقع التواصل الاجتماعي؛ ومن أهمها التسويق بالمحتوى. لذلك فإن صناعة ونشر محتوى متميز وجذاب في هذه المواقع، والتشجيع على المشاركة والتفاعل، بالإضافة إلى إدارة علاقة حيوية مع المستهلك، يعد أمراً ضرورياً من أجل بناء وتطوير المكون المعرفي لدى المستهلك. خاصة أن المستهلكين يتجهون إلى مواقع التواصل الاجتماعي عند البحث عن معلومات تهمهم لبناء قراراتهم الشرائية. كما يمكن للبحث الحالي أن يثري في جانبه النظري المكتبة العربية من خلال تقديم إطار نظري يشرح دور وأهمية التسويق بالمحتوى في إثراء المكون المعرفي لدى المستهلك عن شركات التأمين العاملة في السوق السورية والخدمات التي تقدمها.

الأهمية العملية: تتضح الأهمية العملية من خلال أهداف البحث في الوصول لمجموعة من النتائج والتوصيات التي يتوقع أن تعمل على توضيح دور التسويق بالمحتوى في إثراء المكون المعرفي لدى المستهلك عن شركات التأمين العاملة في السوق السورية، والاستفادة من النتائج بما يساعد على استثمار موارد مواقع التواصل الاجتماعي بكفاءة وفعالية، وتعزيز اهتمام هذه الشركات بالأدوات المتوفرة في هذه المواقع للتأثير على معارف المستهلكين، وقراراتهم.

4. أهداف البحث:

الهدف الرئيسي: تحديد دور محتوى وسائل التواصل الاجتماعي في إثراء المكون المعرفي لدى المستهلك عن شركات التأمين العاملة في السوق السورية.

تتفرع عنه الأهداف الفرعية الآتية:

1. تحديد دور مصداقية محتوى وسائل التواصل الاجتماعي في إثراء المكون المعرفي لدى المستهلك عن شركات التأمين العاملة في السوق السورية.
2. تحديد دور جاذبية محتوى وسائل التواصل الاجتماعي في إثراء المكون المعرفي لدى المستهلك عن شركات التأمين العاملة في السوق السورية.
3. تحديد دور قيمة محتوى وسائل التواصل الاجتماعي في إثراء المكون المعرفي لدى المستهلك عن شركات التأمين العاملة في السوق السورية.
4. تحديد دور العاطفة في محتوى وسائل التواصل الاجتماعي في إثراء المكون المعرفي لدى المستهلك عن شركات التأمين العاملة في السوق السورية.
5. تحديد دور ملائمة محتوى وسائل التواصل الاجتماعي في إثراء المكون المعرفي لدى المستهلك عن شركات التأمين العاملة في السوق السورية.

5. فرضيات البحث:

الفرضية الرئيسية: لا يوجد دور جوهري لمحتوى وسائل التواصل الاجتماعي في إثراء المكون المعرفي لدى المستهلك عن شركات التأمين العاملة في السوق السورية.

تتفرع عنها الفرضيات الفرعية الآتية:

1. لا يوجد دور جوهري لمصداقية محتوى وسائل التواصل الاجتماعي في إثراء المكون المعرفي لدى المستهلك عن شركات التأمين العاملة في السوق السورية.

2. لا يوجد دور جوهري لجاذبية محتوى وسائل التواصل الاجتماعي في إثراء المكون المعرفي لدى المستهلك عن شركات التأمين العاملة في السوق السورية.
3. لا يوجد دور جوهري لقيمة محتوى وسائل التواصل الاجتماعي في إثراء المكون المعرفي لدى المستهلك عن شركات التأمين العاملة في السوق السورية.
4. لا يوجد دور جوهري للعاطفة في محتوى وسائل التواصل الاجتماعي في إثراء المكون المعرفي لدى المستهلك عن شركات التأمين العاملة في السوق السورية.
5. لا يوجد دور جوهري لملائمة محتوى وسائل التواصل الاجتماعي في إثراء المكون المعرفي لدى المستهلك عن شركات التأمين العاملة في السوق السورية.

6. منهجية البحث:

اعتمدت الباحثة على المقاربة الاستنباطية من خلال بناء فرضيات؛ عبر مراجعة أدبية لأحدث الدراسات في هذا المجال، ومن ثم تم اختبارها في البيئة السورية. حيث تم اعتماد المنهج الوصفي التحليلي؛ وتصميم استبانة إلكترونية، ونشرها في مجتمع Facebook الافتراضي، وتم الحصول على 227 استجابة صالحة للتحليل من عينة من المستهلكين (الفعليين والمحتملين) لخدمات شركات التأمين في سورية، ومن ثم اعتماد البرنامج الحاسوبي spss20 كأداة لإجراء التّوصيفات والاختبارات المختلفة والمقارنات المختلفة.

7. حدود البحث:

الحدود المكانية: شركات التأمين العاملة في السوق السورية.

الحدود الزمانية: شهري نيسان وأيار لعام 2021.

الحدود الموضوعية: المتغير المستقل (عناصر التسويق بالمحتوى: المصادقية، الجاذبية، القيمة، العاطفة، الملائمة)، والمتغير التابع يتمثل بالمكون المعرفي لاتجاهات المستهلكين.

8. دراسات سابقة:

أولاً: الدراسات العربية:

1. دراسة (محمد، 2018) (دور شبكات التواصل الاجتماعي في التسويق المعاصر - الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية- الجزائر)

ركزت مشكلة البحث على دراسة العلاقة بين التسويق بالمحتوى وتحسين الصورة الذهنية لقطاع السياحة المصري. حيث هدفت إلى بيان أثر عناصر التسويق بالمحتوى على الصورة الذهنية، واستخدمت الدراسة أسلوب المسح من خلال تصميم استبانة لاستقصاء الآراء، وكانت أهم النتائج أن عنصر المصادقية له الأولوية في التأثير على سلوك المستهلك في حين أن عنصر الجاذبية والملائمة أكثر تأثيراً على المكون المعرفي للصورة الذهنية.

2. دراسة (النسور وآخرون، 2016) (أثر التسويق باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء في الأردن- المجلة الاردنية في إدارة الاعمال-الاردن)

ركزت مشكلة البحث على دراسة أثر التسويق باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي على نية الشراء في الأردن. حيث هدفت إلى اختبار بعدي محتوى الشركة ومحتوى المستخدم على نية الشراء، واستخدمت الدراسة العينة القصدية والأسلوب الوصفي التحليلي، وكانت أهم النتائج التي توصل إليها البحث أنه يوجد أثر للتسويق باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي على نية الشراء. حيث إن محتوى الشركة يؤثر إيجابياً في خلق قيمة للشركة وتوضيح أعمالها، ومحتوى المستخدم يؤثر إيجابياً في اتخاذ القرار الشرائي لدى المستهلكين.

ثانياً: الدراسات الأجنبية:

1. دراسة (Milhinhos, 2015) (THE IMPACT OF CONTENT MARKETING ON ATTITUDES AND PURCHASE INTENTIONS OF ONLINE SHOPPERS: THE CASE OF VIDEOS & TUTORIALS AND USER-GENERATED CONTENT-Brazil)

ركزت مشكلة البحث على دراسة تأثير التسويق بالمحتوى على اتجاهات المستهلك ونوايا الشراء. حيث هدفت إلى اقتراح مزيج من تكتيكات التسويق بالمحتوى يؤدي إلى بناء اتجاهات إيجابية لدى المستهلكين ثم دفعهم للشراء، واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وتم تصميم استبانة لجمع البيانات اللازمة، وكانت أهم النتائج أن الإعلان على فيس بوك له تأثير كبير على الصورة الذهنية ونية الشراء.

2. دراسة (Duffet, 2015) (The influence of Facebook advertising on cognitive attitudes amid Generation Y- Peninsula)

ركزت مشكلة البحث على دراسة تأثير إعلانات الفيس بوك على المكون المعرفي لدى الشباب. حيث هدفت إلى بيان تأثير الاتصالات التسويقية على مواقع التواصل الاجتماعي على الوعي والمعرفة لدى الشباب في جنوب إفريقيا ومن ثم على السلوك الشرائي، واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وتم تصميم استبانة لجمع البيانات اللازمة، وكانت أهم النتائج أن الإعلانات على فيس بوك ذات تأثير إيجابي على المكون المعرفي، كما تحفز على الانتقال من مجرد الحصول على المعلومات إلى اتخاذ قرار بالشراء.

3. دراسة (Chua & Banerjee, 2013) (Customer Knowledge Management via Social Media: The case of Starbucks)

ركزت مشكلة البحث على دراسة إدارة معرفة العملاء على مواقع التواصل الاجتماعي لمحات ستاربكس. حيث هدفت إلى تحليل آليات دعم مواقع التواصل الاجتماعي لعملية إدارة معرفة العملاء، واستخدمت الدراسة أسلوب التحليل النوعي بالاعتماد على منهج الأنتوجرافيا عبر الإنترنت للحصول على البيانات من قنوات التواصل الاجتماعي، وكانت أهم النتائج أنه يمكن استخدام العديد من خدمات الوسائط الاجتماعية في تعزيز الطرق التي توفر المعرفة للعملاء حول المنتجات الجديدة وتقديم طرق لتحقيق أفضل استخدام لها.

9. أوجه التشابه والاختلاف بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة:

تتشابه الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة في أنها تدرس متغير التسويق بالمحتوى، وتستخدم المنهج الوصفي من خلال الاستبانة منهجاً لها. بينما تكمن أوجه الاختلاف في أن العديد من الدراسات السابقة قد ربطت متغيرات البحث مع متغيرات أخرى تختلف عن متغيرات الدراسة الحالية مثل الصورة الذهنية ونية الشراء. حيث تخصص الدراسة الحالية بدراسة عناصر التسويق بالمحتوى (المصادقية، الملائمة، الجاذبية، القيمة، العاطفة) وتأثيرها على المكون المعرفي لاتجاهات المستهلكين. كما نلاحظ تنوع المجتمعات المدروسة في الأدبيات السابقة في موضوعاتها، وتوجهاتها، وبيئة التطبيق؛ مع الاعتماد على البحوث النوعية، والاثنوغرافيا، ودراسة الحالة الوصفية كمنهج لها في معظمها.

10. الإطار النظري للبحث

1.10. التسويق بالمحتوى:

1.1.10 مفهوم التسويق بالمحتوى:

يتمثل التسويق بالمحتوى بالمعلومات المنشورة التي تخلق قيمة للمستهلك. قد تكون هذه المعلومات مثيرة للاهتمام أو مفيدة أو غنية بالبيانات أو حلاً للمشكلات أو مسلية فقط. ولكنها يجب أن تكون ذات صلة بشكل أو بآخر بالسوق المستهدف وذات قيمة بالنسبة له، والاهم من ذلك أن تكون صادقة (Forrest, 2019, p:407).

وبشكل عام يرى (Chordas, 2018, p:35) لا يجب أن يكون المحتوى مرتبطاً دائماً بمنتجاتك أو عملك لأن الهدف هو مشاركة المستهلك وليس إقحام الأنشطة البيعية بشكل مباشر في المحتوى. وهناك العديد من التقنيات التي يمكن للشركات اعتمادها لتقديم محتوى جذاب وملائم للمستهلكين وتأتي على شكل استشارات عامة، أو فكاهة ذات صلة، أو فيديو، أو رواية قصص والتي تعد من أقوى الطرق لتوصيل المعلومات.

ويعرف التسويق بالمحتوى على أنه تقنية لخلق وتوزيع محتوى ملائم وذو قيمة لجذب ومشاركة المستهلك المستهدف (Pulizzi, 2016, p19).

2.1.10. أنواع التسويق بالمحتوى:

تشكل مواقع التواصل الاجتماعي فرصة لاكتشاف المعلومات حول موضوع معين، أو شراء منتج ما، أو البحث عن فرصة عمل، أو التصفح لمجرد رؤية المحتوى. وفي ظل هذه الخيارات الواسعة كان لا بد للشركات من استثمار خاصية التسويق بالمحتوى من خلال إنشاء محتوى خاص بالشركة يعرف بها وبعلاقتها التجارية ومنتجاتها؛ أو من خلال مراقبة وتحفيز المحتوى الذي ينشئه المستخدم ليتناسب مع توجهات الشركة ويدعم ميزتها التنافسية، ولكن في بعض الأحيان يكون المحتوى سلبياً، وهذا ما على الشركات تداركه ومحاولة تصويبه (النسور وآخرون، 2016، ص: 521).

تتعدد أنواع التسويق بالمحتوى، وتستخدم كل شركة الأنواع التي تتناسب مع استراتيجياتها ونوع منتجاتها وجمهورها المستهدف، ونذكر منها: المدونات، الإنفو غرافيك، الفيديو، الصور، الكتب الإلكترونية، اللقاءات مع المؤثرين، دليل المستخدمين، الشبكات الاجتماعية، استطلاعات الرأي، وغيرها..... (Forrest, 2019, p:408).

ويمكن أيضاً تصنيف المحتوى إلى نوعين من حيث جهة المنشأ:

محتوى الشركة: يُعرّف على أنه مجموعة متنوعة من مصادر المعلومات الرقمية التي تم إنشاؤها، وتفعيلها، ونشرها، وتستهلك من قبل مستخدمي الإنترنت باعتبارها وسيلة تقنية حول العلامات التجارية، والمنتجات المتعلقة بالشركات (Chauhan & Pillai, 2013).

محتوى المستخدم: يُعرف بأنه المعلومات التي يتم نشرها من قبل المستخدمين بدون أجر، وقد تكون هذه المعلومات على شكل صور/ فيديو/ مدونات/ منتديات للنقاش/ استطلاعات/ تعليقات، وغيرها. حيث سمحت مواقع التواصل الاجتماعي بالتواصل وتبادل المحتوى على

نطاق واسع ومتاح لمختلف الفئات العمرية، والاجتماعية، والثقافية، والاقتصادية. كما تمنح المستخدم القدرة على التطوير، والتقييم، والتعاون، وتوزيع المحتوى، والمشاركة مع مستخدمين آخرين من خلال مواقع مثل: Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, Youtube, Myspace. (النسور وآخرون، 2016، ص:522).

وقد شهد نوع المحتوى المتاح على مواقع التواصل الاجتماعي تحولاً كبيراً، نظراً لأن غالبية المستخدمين كانوا مستهلكين للمحتوى الذي تم إنشاؤه بواسطة عدد صغير نسبياً من الناشرين، أما في الوقت الراهن أصبح المستخدمون يشاركون بشكل متزايد في صناعة المحتوى بدلاً من مجرد استهلاكه فقط. وهنا ظهر التحدي الرئيس الذي فرضته طبيعة المحتوى، وهو أن توزيع جودة المحتوى الذي ينشئه المستخدمون له تباين كبير، ويتراوح من محتوى عالي الجودة إلى محتوى منخفض الجودة، وحتى المسيء أحياناً. ومع زيادة توفر هكذا محتوى، أصبحت مهمة تحديد المحتوى عالي الجودة بالنسبة للشركات أمراً صعباً ومهماً للغاية (Castillo, et al, 2008).

3.1.10. عناصر التسويق بالمحتوى:

1. المصدقية Reliability: يجب أن تكون المعلومات المقدمة للمستهلك صحيحة وموثوقة وتجيب على تساؤلاته، وتعد مصداقية المحتوى عامل معنوي مهم في تحديد قيمة الاتصالات بين الشركة والمستهلك لأنها تؤثر على اتجاهات المستهلك وثقته مما يساعد على التفاعل مع العلامة التجارية بشكل أفضل (Lin et al, 2014, p:67).

2. الجاذبية Attractiveness: يجب أن تتميز الشركة بمحتوى جذاب ومؤثر حتى تبقى قادرة على المنافسة. حيث يعد المحتوى المبتكر والفردي من نوعه عاملاً أساسياً في البيئة الافتراضية (Abel, 2014, p:23).

3. القيمة Value: يجب أن يركز المحتوى على قيمة المنتج ومدى تحقيقه لاحتياجات ورغبات المستهلكين المتغيرة باستمرار، ومدى قدرته على حل مشكلاتهم (Pazeraite, 2016, p:76).
4. العاطفة Emotions: يجب أن يشمل المحتوى على عناصر الترفيه والتسلية والعاطفة. حيث أن الطبيعة العاطفية للمحتوى سواء كانت إيجابية أو سلبية أفضل من المحتوى الجامد المحايد (Botha, 2013, p:54).
5. الملائمة Relevance: هناك حاجة دائمة لإمداد المستهلك بمعلومات ملائمة ودائمة وذلك بهدف الحفاظ على علاقة مستمرة بينه وبين الشركة، وانطلاقاً من ذلك يجب أن يكون المحتوى ذو صلة بالسوق المستهدف، مفيد ومبسط ومقنع. حيث يمثل المحتوى الغني بالمعلومات المفيدة والملائمة فرصة لإقناع المستهلكين ومشاركتهم للمحتوى، كما يُرشد المستهلكين الحاليين والمحتملين لمنتجات الشركة وأنشطتها (Gagnon, 2014, p:39).

2.10. المكون المعرفي لدى المستهلك:

1.2.10. مفهوم المكون المعرفي لدى المستهلك:

يتمثل بمعلومات ومعتقدات المستهلك نحو موضوع معين التي تكوّن اتجاهه المبدئي، ويقصد بالمعتقدات مجموع الخصائص التي يدركها المستهلك حول المنتج؛ بغض النظر عما إذا كانت هذه المعلومات والمعتقدات صحيحة أو خاطئة. وقد أصبح الإنترنت يلعب دوراً كبيراً في المجال المعرفي حيث يستخدم لنقل المعلومات وتوصيلها ونشرها ولبيع المنتجات

وتلقي التغذية العكسية وأيضاً لإجراء استطلاعات رضا المستهلكين ومقارنة الأسعار وميزات المنتج وخدمة ما بعد البيع (Chowdhury & Salam, 2015). ويعتبر (Huang et al, 2015, P 87-89) أن المكون المعرفي مجموعة من العمليات المعلوماتية التي تحدث في أذهاننا، وتؤثر بشكل مباشر أو غير مباشر على اتجاهات المستهلكين.

كما تأخذ مواقع التواصل الاجتماعي اليوم حيزاً مهماً في حياة المستهلكين، كونها تمثل مصدراً أساسياً وحيوياً للمعلومات منافسة في ذلك كافة الوسائل التقليدية الأخرى. حيث أن تنوع المعلومات المتاحة في هذه المواقع تعمل على تفعيل وتنمية المعارف التي تتكون في ذهن المستهلك عبر إدراج الشركات لمعلومات عن مواضيع تثير اهتمامهم وتجيب على تساؤلاتهم حتى قبل أن يطرحوها في بعض الأحيان بالتالي تحقق رضا المستهلك من خلال معرفته التامة بالمعلومات والأخبار الضرورية وبكامل المصادقية التي لا بد منها عند التسويق على مواقع التواصل الاجتماعي. ويجب على الشركات التجاوب مع العملاء والتركيز على متطلباتهم لنجاح جهودها التسويقية لأن مستهلكاً واحداً غير راض قد يكون سبباً كافياً لتخريب سمعتها على مواقع التواصل الاجتماعي وربما إغلاق حسابها الإلكتروني أيضاً (مخوف، 2019، ص:45).

2.2.10. مصادر المكون المعرفي لدى المستهلك:

تساعد مصادر المعلومات المستهلكين على معرفة المزيد عن منتج ما واتخاذ القرار النهائي بين العلامات التجارية المتنافسة. حيث تتمثل مصادر المعلومات الرئيسة اليوم بالإنترنت، ومنتشورات المنصات الاجتماعية إلى جانب الكتب والمجلات والصحف والآخرين كالأصدقاء والأقارب.

وقد لاحظ (Zhao & Zhang, 2017, P: 274) أن المنصات الاجتماعية تتيح للباحثين عن المعلومات الوصول إلى المستخدمين الآخرين الذين يواجهون نفس المشكلة، أو يسألون نفس الأسئلة. كما نلاحظ تحوّل عمليات البحث عن المعلومات من مواقع الإنترنت حيث تقدم الشركات معلوماتها التجارية بشكل تقليدي إلى المنصات الاجتماعية التي تتوفر فيها المعلومات التي تمت تصفيتها من قبل أقرانهم للحصول على معلومات غير متحيزة تجارياً، حيث اعتبر الأفراد أن مصادر المعلومات الأكثر موثوقية هي الأصدقاء والعائلة، ثم خبير مراجعات المنتجات، ومن ثم المراجعات المكتوبة من قبل مستهلكين آخرين (Luck & Barbara, 2012, P: 26).

11. الدراسة العملية للبحث:

1.11. أداة الدراسة:

بهدف دراسة دور دور محتوى وسائل التواصل الاجتماعي في إثراء المكون المعرفي لدى المستهلك عن شركات التأمين العاملة في السوق السورية، وبعد اطلاع الباحثة على مجموعة من الدراسات العربية والأجنبية التي تناولت موضوع البحث، تم تصميم استبانة إلكترونية، ونشرها في مجتمع Facebook الافتراضي؛ حيث تم الطلب من المستهلك أن يجيب عن أسئلة الاستبانة، وذلك فيما يخص شركة التأمين التي يتعامل معها، أو يفكر في التعامل معها عند الحاجة؛ بحيث يكون في الحالتين السابقتين على تواصل مع موقع التواصل الاجتماعي للشركة المختارة. وبعد التوزيع تم الحصول على 227 استجابة صالحة للتحليل من عينة من المستهلكين الفعليين والمحتملين؛ واستبعاد 12 استجابة لكونهم ذكروا اسم مخدمات صحية بدلاً من شركة التأمين.

2.11. اختبار صدق الاستبانة:

1. صدق المحتوى: تم عرض الاستبانة على مجموعة من المحكمين الأكاديميين. وفي ضوء توجيهاتهم تمت صياغة العبارات والتعديل فيها، وصولاً إلى تحقيق الاستبانة لشروط الملائمة المطلوبة لقياس متغيرات الموضوع المدروس.
2. اختبار ثبات الاستبانة: تم إيجاد معامل الثبات بواسطة ألفا كرونباخ، وكانت قيمته الكلية لجميع عبارات الاستبانة وعددها 15 عبارة (0.850) وهو معامل ثبات مقبول، ويشير إلى توافر درجة عالية من الثبات للإجابات، مما يمكن الاعتماد عليه في اختبار الفرضيات.

الجدول (1) اختبار ثبات الاستبانة

المقاييس	عدد العبارات	قيمة معامل ألفا كرونباخ
المصدقية	3	0.858
القيمة	3	0.857
الجاذبية	3	0.620
الملائمة	3	0.683
العاطفة	3	0.799
كامل عبارات الاستبانة	15	0.850

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج spss23

3.11. التوصيف الإحصائي:

يشير الجدول (2) إلى العبارات والمقاييس المستخدمة في الاستبانة؛ حيث تم التوصيف باستخدام المتوسط الحسابي، والانحراف المعياري؛ استناداً إلى مقياس ليكرت الخماسي كالاتي: غير موافق بشدة (1)، غير موافق (2)، محايد (3)، موافق (4)، موافق بشدة (5).

الجدول (2) الإحصاءات الوصفية للاستبانة

م	العبارات والمحاور المستخدمة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
المحور الأول: المصادقية			
1	المعلومات المنشورة عن الخدمات التي تقدمها هذه الشركة صادقة	3.25	0.970
2	القصص المنشورة حول عملاء هذه الشركة صحيحة	3.30	0.592
3	يمكن الاعتماد على ما يتم نشره من قبل هذه الشركة للحصول على معلومات موثوقة عن خصائص خدماتها	3.55	0.632
المحور الثاني: القيمة			
4	المعلومات المنشورة عن الخدمات التي تقدمها هذه الشركة ذات قيمة	3.11	0.486
5	تجيب هذه الشركة على موقعها عن تساؤلاتي الخاصة بخدماتها	2.47	0.864
6	توضح منشورات هذه الشركة مدى تلبية خدماتها لاحتياجاتي	2.63	0.779
المحور الثالث: الجاذبية			
7	تقدم هذه الشركة معلوماتها بطريقة جذابة	2.04	0.424
8	تتميز منشورات هذه الشركة بمحتواها الممتع	2.16	0.525
9	تثير هذه الشركة اهتمامي بالعروض التي تقدمها من خلال طرحها بطريقة مبتكرة	2.25	0.932
المحور الرابع: الملائمة			
10	تتشر هذه الشركة معلومات مناسبة عن خدماتها	3.17	1.233
11	تتشر هذه الشركة معلومات مفيدة في اختيار الخدمة الأفضل	3.56	0.624
12	تقتنعني المعلومات المنشورة من قبل هذه الشركة بشراء خدمة التأمين التي تلائمني	3.03	0.567
المحور الخامس: العاطفة			
13	تحفز منشورات هذه الشركة عاطفتي تجاه خدمات معينة	2.52	0.687
14	تتصف أخبار هذه الشركة بمحتوى جامد (نمطي، ولا يهتم بالمشاعر)	3.72	0.891
15	تُشعرنني منشورات هذه الشركة بالانتماء كعميل لها	1.71	0.653

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي spss23

4.11. اختبار الفرضيات:

تم اختبار فرضيات البحث بتطبيق اختبار ستوديننت حول المتوسط الحسابي؛ وذلك بمقارنة المتوسط الخاص بكل محور من محاور البحث، بمتوسط مقياس ليكرت الخماسي المستخدم في البحث الحالي، والذي يشير إلى القيمة الحيادية (3) على المقياس. يكون دور المحور المدروس جوهرياً؛ في حال توفر شرطين أساسيين عند اختبار الفرضيات، وهما:

- 1- أن يكون المتوسط الحسابي لإجابات أفراد العينة أكبر من متوسط المقياس.
 - 2- أن تكون $sig < 0.05$ (أي أن يكون الفرق الموجب بين المتوسط الحسابي لإجابات أفراد العينة ومتوسط المقياس دال إحصائياً).
- وفي حال توفر الشرطين السابقين معاً، نقوم برفض فرضية العدم، ونقبل الفرضية البديلة التي تشير إلى وجود دور جوهري للمحور محل الاختبار الإحصائي.
- أما في حال عدم توفر الشرطين السابقين معاً، فنقوم برفض الفرضية البديلة، ونقبل فرضية العدم التي تشير إلى عدم وجود دور جوهري للمحور محل الاختبار الإحصائي.
- الفرضية الأولى: لا يوجد دور جوهري لمصداقية محتوى وسائل التواصل الاجتماعي في إثراء المكون المعرفي لدى المستهلك عن شركات التأمين العاملة في السوق السورية. ويمكن صياغتها لاختبارها إحصائياً بصيغة العدم كالتالي: لا توجد فروق جوهرية بين متوسط إجابات أفراد العينة الخاص بمحور المصداقية، وبين المتوسط الحسابي الحيادي 3 الخاص بأداة القياس في مقياس ليكرت الخماسي.

نلاحظ من الجدول (3) أن المتوسط الحسابي لإجابات أفراد العينة بلغ 3.35 وهو يدل أن الإجابات تميل إلى الموافقة على وجود دور لمصداقية محتوى وسائل التواصل الاجتماعي في إثراء المكون المعرفي لدى المستهلك عن شركات التأمين العاملة في السوق السورية.

وللتأكد من أن هذا الفرق الموجب مقبول إحصائياً، نحسب احتمال الدلالة في الجدول (4) والذي بلغ $sig=0 < 0.05$ بالتالي نقبل بوجود فروق جوهرية بين متوسط إجابات أفراد العينة الخاص بمحور المصدقية، وبين المتوسط الحسابي الحيادي 3 الخاص بأداة القياس في مقياس ليكرت الخماسي.

وبناءً على توفر الشرطين المطلوبين لتحقيق الدور الجوهري، نقوم برفض فرضية العدم، ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على وجود دور جوهري لمصدقية محتوى وسائل التواصل الاجتماعي في إثراء المكون المعرفي لدى المستهلك عن شركات التأمين العاملة في السوق السورية.

One-Sample Statistics الجدول (3) المصدقية

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Reliability	227	3.3598	.66318	.04402

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج spss23

One-Sample Test الجدول (4) اختبار ستودينت للفرضية الأولى

	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Reliability	8.173	226	.000	.35977	.2730	.4465

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج spss23

الفرضية الثانية: لا يوجد دور جوهري لجاذبية محتوى وسائل التواصل الاجتماعي في إثراء المكون المعرفي لدى المستهلك عن شركات التأمين العاملة في السوق السورية. ويمكن صياغتها لاختبارها إحصائياً بصيغة العدم كالاتي: لا توجد فروق جوهرية بين متوسط إجابات أفراد العينة الخاص بمحور الجاذبية، وبين المتوسط الحسابي الحيادي 3 الخاص بأداة القياس في مقياس ليكرت الخماسي.

نلاحظ من الجدول (5) أن المتوسط الحسابي لإجابات أفراد العينة قد بلغ 2.14 ، وهو يدل على أن الإجابات تميل إلى عدم الموافقة على وجود دور لجاذبية محتوى وسائل التواصل الاجتماعي في إثراء المكون المعرفي لدى المستهلك عن شركات التأمين العاملة في السوق السورية.

وبالرغم من أن احتمال الدلالة في الجدول (6) قد بلغ $sig=0 < 0.05$ وهذا يجعلنا نقبل بوجود فروق جوهرية بين متوسط إجابات أفراد العينة الخاص بمحور الجاذبية، وبين المتوسط الحسابي الحيادي 3 الخاص بأداة القياس في مقياس ليكرت الخماسي؛ ولكن هذا الفرق يقع في الجانب السلبي من المقياس (أصغر من متوسط المقياس).

وبناءً على عدم توفر الشرطين المطلوبين لتحقيق الدور الجوهري، نقبل فرضية العدم التي تنص على عدم وجود دور جوهري لجاذبية محتوى وسائل التواصل الاجتماعي في إثراء المكون المعرفي لدى المستهلك عن شركات التأمين العاملة في السوق السورية؛ وهذا يشير إلى عدم استخدام عنصر الجاذبية بالشكل الأمثل، وإهمال دوره من قبل الشركات محل البحث.

One-Sample Statistics الجدول (5) الجاذبية

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Attractiveness	227	2.1439	.38128	.02531

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج spss23

One-Sample Test الجدول (6) اختبار ستودينت للفرضية الثانية

	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Attractiveness	-33.829-	226	.000	-.85609-	-.9060-	-.8062-

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج spss23

الفرضية الثالثة: لا يوجد دور جوهري لقيمة محتوى وسائل التواصل الاجتماعي في إثراء المكون المعرفي لدى المستهلك عن شركات التأمين العاملة في السوق السورية. ويمكن صياغتها لاختبارها إحصائياً بصيغة العدم كالتالي: لا توجد فروق جوهرية بين متوسط إجابات

أفراد العينة الخاص بمحور القيمة، وبين المتوسط الحسابي الحيادي 3 الخاص بأداة القياس في مقياس ليكرت الخماسي.

نلاحظ من الجدول (7) أن المتوسط الحسابي لإجابات أفراد العينة بلغ 2.73 وهو يدل أن الإجابات تميل إلى عدم الموافقة على وجود دور لقيمة محتوى وسائل التواصل الاجتماعي في إثراء المكون المعرفي لدى المستهلك عن شركات التأمين العاملة في السوق السورية.

وبالرغم من أن احتمال الدلالة في الجدول (8) قد بلغ $sig=0 < 0.05$ وهذا يجعلنا نقبل بوجود فروق جوهرية بين متوسط إجابات أفراد العينة الخاص بمحور القيمة، وبين المتوسط الحسابي الحيادي 3 الخاص بأداة القياس في مقياس ليكرت الخماسي؛ ولكن هذا الفرق يقع في الجانب السلبي من المقياس (أصغر من متوسط المقياس).

وبناءً على عدم توفر الشرطين المطلوبين لتحقيق الدور الجوهري، نقبل فرضية العدم التي تنص على عدم وجود دور جوهري لقيمة محتوى وسائل التواصل الاجتماعي في إثراء المكون المعرفي لدى المستهلك عن شركات التأمين العاملة في السوق السورية؛ وهذا يشير إلى عدم استخدام عنصر القيمة بالشكل الأمثل، وإهمال دوره من قبل الشركات محل البحث.

One-Sample Statistics الجدول (7) القيمة

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Value	227	2.7342	.64289	.04267

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج spss23

One-Sample Test الجدول (8) اختبار ستودينت للفرضية الثالثة

Test Value = 3						
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Value	-6.229-	226	.000	-.26579-	-.3499-	-.1817-

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج spss23

الفرضية الرابعة: لا يوجد دور جوهري للعاطفة في محتوى وسائل التواصل الاجتماعي في إثراء المكون المعرفي لدى المستهلك عن شركات التأمين العاملة في السوق السورية. ويمكن صياغتها لاختبارها إحصائياً بصيغة العدم كالتالي: لا توجد فروق جوهرية بين متوسط إجابات أفراد العينة الخاص بمحور العاطفة، وبين المتوسط الحسابي الحيادي 3 الخاص بأداة القياس في مقياس ليكرت الخماسي.

نلاحظ من الجدول (9) أن المتوسط الحسابي لإجابات أفراد العينة بلغ 2.65 وهو يدل أن الإجابات تميل إلى عدم الموافقة على وجود دور للعاطفة في محتوى وسائل التواصل الاجتماعي في إثراء المكون المعرفي لدى المستهلك عن شركات التأمين العاملة في السوق السورية.

وبالرغم من أن احتمال الدلالة في الجدول (10) قد بلغ $sig=0 < 0.05$ وهذا يجعلنا نقبل بوجود فروق جوهرية بين متوسط إجابات أفراد العينة الخاص بمحور العاطفة، وبين المتوسط الحسابي الحيادي 3 الخاص بأداة القياس في مقياس ليكرت الخماسي؛ ولكن هذا الفرق يقع في الجانب السلبي من المقياس (أصغر من متوسط المقياس).

وبناءً على عدم توفر الشرطين المطلوبين لتحقيق الدور الجوهري، نقبل فرضية العدم التي تنص على عدم وجود دور جوهري للعاطفة في محتوى وسائل التواصل الاجتماعي في إثراء المكون المعرفي لدى المستهلك عن شركات التأمين العاملة في السوق السورية؛ وهذا يشير إلى عدم استخدام عنصر العاطفة بالشكل الأمثل، وإهمال دوره من قبل الشركات محل البحث.

One-Sample Statistics الجدول (9) العاطفة

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Emotions	227	2.6505	.49703	.03299

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج spss23

One-Sample Test الجدول (10) اختبار ستودينت للفرضية الرابعة

	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Emotions	-10.594-	226	.000	-.34949-	-.4145-	-.2845-

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج spss23

الفرضية الخامسة: لا يوجد دور جوهري لملائمة محتوى وسائل التواصل الاجتماعي في إثراء المكون المعرفي لدى المستهلك عن شركات التأمين العاملة في السوق السورية. ويمكن صياغتها لاختبارها إحصائياً بصيغة العدم كالتالي: لا توجد فروق جوهريّة بين متوسط إجابات أفراد العينة الخاص بمحور الملائمة، وبين المتوسط الحسابي الحيادي 3 الخاص بأداة القياس في مقياس ليكرت الخماسي.

نلاحظ من الجدول (11) أن المتوسط الحسابي لإجابات أفراد العينة بلغ 3.25 وهو يدل أن الإجابات تميل إلى الموافقة على وجود دور لملائمة محتوى وسائل التواصل الاجتماعي في إثراء المكون المعرفي لدى المستهلك عن شركات التأمين العاملة في السوق السورية.

وللتأكد من أن هذا الفرق الموجب مقبول إحصائياً، نحسب احتمال الدلالة في الجدول (12) والذي بلغ $\text{sig}=0 < 0.05$ بالتالي نقبل بوجود فروق جوهريّة بين متوسط إجابات أفراد العينة الخاص بمحور الملائمة، وبين المتوسط الحسابي الحيادي 3 الخاص بأداة القياس في مقياس ليكرت الخماسي.

وبناءً على توفر الشرطين المطلوبين لتحقيق الدور الجوهري، نقوم برفض فرضية العدم، ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على وجود دور جوهري لملائمة محتوى وسائل التواصل الاجتماعي في إثراء المكون المعرفي لدى المستهلك عن شركات التأمين العاملة في السوق السورية.

One-Sample Statistics الجدول (11) للملائمة

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Relevance	227	3.2511	.67553	.04484

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج spss23

One-Sample Test الجدول (12) اختبار ستودينت للفرضية الخامسة

	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Relevance	5.600	226	.000	.25110	.1628	.3395

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج spss23

5.11. النتائج:

- يوجد دور جوهري لمصادقية محتوى وسائل التواصل الاجتماعي في إثراء المكون المعرفي لدى المستهلك عن شركات التأمين العاملة في السوق السورية. حيث اعتبر أفراد العينة المدروسة أن المعلومات المنشورة من قبل هذه الشركات عن خدماتها موثوقة، وصحيحة، ويمكن الاعتماد عليها لمعرفة تفاصيل عن شركة معينة أو الخدمات والعروض التي تقدمها.
- لا يوجد دور جوهري لجاذبية محتوى وسائل التواصل الاجتماعي في إثراء المكون المعرفي لدى المستهلك عن شركات التأمين العاملة في السوق السورية. وقد يعود ذلك إلى اهتمام الأفراد بخصائص أخرى غير الجاذبية، وإعطائها الأولوية مثل السعر الكلي وقيمة الأقساط.
- إغفال دور جاذبية المحتوى على مواقع التواصل الاجتماعي من قبل شركات التأمين العاملة في السوق السورية، واعتمادهم أسلوب نشر المعلومات بشكل مباشر دون

إضفاء عنصر الجاذبية على منشوراتهم، بالتالي يفقد المستهلك اهتمامه بالمحتوى الذي كان لا بد أن يغني الناحية المعرفية لديه في حال تم الاطلاع عليه.

■ لا يوجد دور جوهري لقيمة محتوى وسائل التواصل الاجتماعي في إثراء المكون المعرفي لدى المستهلك عن شركات التأمين العاملة في السوق السورية. وقد يعود ذلك إلى أن المحتوى المنشور ليس قيماً بالنسبة للمستهلك، حيث يجب أن تتصف المعلومة بالبساطة، وأن تعبر شركات التأمين العاملة في السوق السورية من خلال منشوراتها عن مدى تلبية خدماتها لاحتياجات المستهلك، وقدرتها على حل المشكلات التي قد تعترضه.

■ لا يوجد دور جوهري للعاطفة في محتوى وسائل التواصل الاجتماعي في إثراء المكون المعرفي لدى المستهلك عن شركات التأمين العاملة في السوق السورية. وقد يعود ذلك إلى أن الشركات تتعامل مع المستهلكين كأرقام مبيعات لا أكثر، بدلاً من تسليط الضوء على الخدمات المؤثرة فعلياً على جوانب حياتهم التي تهمهم. بالتالي تجنب الردود السلبية لدى المستهلك نحو الشركات وخدماتها بسبب الجمود والنمطية في نوعية النشر المتبعة لديها.

■ يوجد دور جوهري لملائمة محتوى وسائل التواصل الاجتماعي في إثراء المكون المعرفي لدى المستهلك عن شركات التأمين العاملة في السوق السورية. إذ لا بد أن يكون المحتوى المنشور في معظمه يمس صلب الخدمة المقدمة من قبل الشركات.

■ تعد المعلومات المنشورة من قبل شركات التأمين العاملة في السوق السورية مناسبة وذات صلة بموضوع عملها المباشر، حيث يمكن الاعتماد عليها لتكوين جزء من الناحية المعرفية لدى المستهلك عند اتخاذه قرار بالاطلاع على خدماتها أو شرائها.

6.11. المقترحات:

فيما يأتي جملة من المقترحات، التي في حال تطبيقها، أن تسهم في تحسين فعالية آلية النشر على مواقع التواصل الاجتماعي، بما يخدم أهداف شركات التأمين العاملة في السوق السورية، أو الشركات المشابهة:

- الاهتمام بموضوع التسويق بالمحتوى على مواقع التواصل الاجتماعي، وعدم الاستهانة بنتائجه المتوقعة على أرقام المبيعات للشركات، والدليل على ذلك زيادة الإنفاق من قبل الشركات العالمية على هذه الناحية، والتي يمكن للشركات السورية الاستئناس بتجاربها وتطبيق ما يناسب البيئة المحلية منها.
- دعم مصداقية المحتوى المنشور من قبل شركات التأمين العاملة في السوق السورية من خلال نشر أخبار وقصص عملائهم الذين استفادوا من الخدمات المقدمة بشكل فعلي، خاصة قصص العملاء الراضين عن الخدمة.
- الاهتمام بجاذبية المحتوى المنشور من قبل شركات التأمين العاملة في السوق السورية ومحاولة جعله مثيراً للاهتمام. وذلك بطريقة تحفز المستهلك على قراءته وعدم تجاهله وتجاوزه إلى منشورات أخرى. ويمكن تحقيق ذلك من خلال استخدام ألوان معينة في التصاميم المرافقة للمنشور، أو من خلال منشورات تفاعلية مع المستهلك، أو من خلال طرح المعلومات بطريقة إبداعية تجذب الانتباه.
- التركيز على أن يكون المحتوى المنشور من قبل شركات التأمين العاملة في السوق السورية ذو قيمة بالنسبة للمستهلك. بالتالي توضيح المنفعة المتحققة للمستهلك من كل خدمة تطرحها الشركات، وبيان دورها وآلية عملها، بالتالي مدى أهمية حصول المستهلك عليها.
- إعطاء الأهمية اللازمة للناحية العاطفية في المحتوى المنشور من قبل شركات التأمين العاملة في السوق السورية. حيث يغيب عن ذهن الشركات أن المحرك

الأساسي للعديد من أنواع العملاء عند القيام بعملية الشراء هو العاطفة، بالتالي يجب على هذه الشركات التوجه إلى المستهلك بطريقة تربط من خلالها خدماتها بكل ما يعتبره جوهري في حياته.

▪ يمكن لشركات التأمين العاملة في السوق السورية عند إعداد المحتوى الخاص بمواقع التواصل الاجتماعي أن تخرج عن الإطار العام المتصل بالخدمات التي تقدمها والتي تعد ذات صلة بصلب عملها، ولكن يجب أن يتم ذلك بطريقة مدروسة، تعود عليها بالنفع في جوانب معينة كأن تضيف طابعاً ترفيهياً على محتواها، وبنفس الوقت ألا تمس علامتها التجارية بسوء.

12. المراجع

1.12. المراجع الأجنبية:

- 1- FORREST. PJ, 2019. Content Marketing Today, Research Gate, P 407-415. <https://www.researchgate.net/puplication/331345065>
- 2- DUFFET. R, 2015. The Influence of Face book advertising on Cognitive Attitudes amid Generation Y, Electron commer Res, V.15, P 243-267.
- 3- ZHAO. Y; ZHANG. J, 2017. Consumer Health Information Seeking In Social Media, Health Information & Libraries Journal, V.34, P 268-283.
- 4- LUCK. E; GLIGORIJEVIC. B, 2012. Engaging Social customers Influencing New Marketing Strategies for Social Media Information Sources, Smart Services cooperative Research Center, CCIS 332, P 25-40.
- 5- ABEL. S. 2014- "Why Content Marketers Need Intelligent Content". E content, October. Internet access: <http://www.econtentmag.Com/Article/s/Column/Flexingyour's-Content/Why-Content-Marketers-Need-Intelligent-Content-99670.htm>

- 6- BOTHA. E; REYNEKE. M, 2013. "To share or not to share: the role of content and emotion in viral marketing", Journal of Public Affairs, 13(2),160-171.
- 7- CASTILLO. C; AGICHTTEIN. E; DONATO. D; GIONIS. A; MISHNE. G, 2008- Finding High Quality Content in Social Media. Palo Alto, California, USA. PP: 183-193.
- 8- CHUA. A; Banerjee, S. (2013). Customer Knowledge Management via Social Media: The case of Starbucks. Journal of Knowledge Management, 17(2):237-249.
- 9- CHAUHAN. K; PILLAI. A, 2013. Role of Content Strategy in Social Media Brand Communities: A Case of Higher Education Institutes in India, Journal of Product & Brand Management, 22(1): 40–51.
- 10-CHOWDHURY. S; SALAM. M, 2015. Predicting Attitude Based on Cognitive, Affective and Conative Components: An online Shopping Perspective, Stamford Journal of Business Studies. V (6). I(II): 101-115.
- 11-MILHINHOS. P, 2015- **The Impact Of Content Marketing On Attitudes And Purchase Intentions Of Online Shoppers: The Case Of Videos, Tutorials And User-Generated Content**, Argentina, Fundação Getúlio Vargas Escola Brasileira De Administração Pública E De Empresas.
- 12-Chordas. L, 2018. Concentrating on Content: An A.M. Best webinar explores marketers' used of insurance-centric content in their advertising and marketing campaigns. Best's Review, 119(2), 34-37.
- 13-PULIZZI. J (2016.) Content Marketing Takes a Turn for the Better: New 2017 Research.
<https://contentmarketinginstitute.com/2016/09/content-marketing-research-b2b/>
- 14-GAGNON. E, 2014. "Goodbye, B2B Brand Marketing: Developing Content-Based Marketing Programs for the Post-Marketing Era",International Management Review, 10(2), 68 – 71.
- 15-LIN. H; ZHOU. X; CHEN. Z, 2014. "Impact of the content characteristics of short message service advertising on consumer attitudes",Social Behaviorand Personality, 42 (9), 1409-1420.

16-PAZERAITE. A; REPOVIENE. R, 2016. "**Content marketing elements andtheir influence on search advertisement effectiveness: theoreticalbackground and practical insights**", SisteminlaiTyrimai, 2016, 97-109.

2.12. المراجع العربية:

- 17-ALNSOUR. H; ALMNASRA. A; ALZEADAT. M, 2016.
The Impact of Social Media Marketing on Purchase Intention in Jordan, Jordanian Business Administration Journal, V.12(3), P 519-530.
- 18-MAKHLOUF.A, 2019 – The Role of Social Media in Hand Made Products Marketing for Women. Master Thesis, Social Sciences Faculty, Biskra University, 114p.
- 19-MOHAMMED. A, 2018. The Impact of Content Marketing in Improving The Brand Image of The Egyptian Tourism Sector, The Scientific Journal of Trade and Finance, V. 38(1), P 65-100.

دور البيئة المادية في تحقيق رضا العميل "دراسة ميدانية على فنادق مدينة دمشق"

طالب الماجستير: منيف حناوي كلية السياحة - جامعة البعث
الدكتورة المشرفة: رنا داود

ملخص

يتلخص الهدف الرئيسي للدراسة في دراسة دور البيئة المادية في تحقيق رضا العميل حيث تم الاعتماد على المنهج الوصفي، ويهدف تحليل البيانات واختبار الفرضيات تم استخدام اسلوب التحليل الإحصائي وذلك بتوزيع استبيان على عينة الدراسة المؤلفة من 35 فندق تم سحبهم بشكل عشوائي من الطبقات من خلال تقسيم مجتمع الدراسة إلى طبقات ذات معنى وتم توزيع 175 استمارة بواقع خمسة استمارات في كل فندق من عينة الدراسة وكانت الاستمارات المستردة الصالحة للتحليل 151 استمارة. ومن أهم ما توصلت اليه الدراسة وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين البيئة المادية بعناصرها التالية (النظافة، الأثاث، لباس مقدمي الخدمة، الديكور) لفنادق مدينة دمشق في تحقيق رضا عملائها. وأهم مقترحات الدراسة كانت: العمل على الاهتمام بكل عناصر البيئة المادية المدروسة في الدراسة بدءاً من النظافة إلى الديكور والاثاث وانتهاءً بلباس مقدمي الخدمة لما لهذه العناصر من دوراً مهماً في تحقيق حاجات ورضا العميل.

الكلمات المفتاحية:

البيئة المادية، رضا العميل، فنادق مدينة دمشق

Abstract

The main objective of the research is summarized in studying the role of physical evidence in achieving the satisfaction of customers of hotel establishments in the city of Damascus, where the descriptive approach was relied upon, and in order to analyze data and test hypotheses, a method of statistical analysis was used by distributing a questionnaire to the research sample consisting of 35 hotels that were randomly drawn from the classes. By dividing the research community into meaningful layers, 175 questionnaires were distributed in five questionnaires in each hotel from the study sample, and 151 forms were valid for analysis.

One of the most important findings of the study is the existence of a statistically significant relationship between the physical environment with its following elements (hygiene, furniture, service providers' dress, decoration) for Damascus hotels in achieving the satisfaction of their customers,

The most important research proposals were:

Work to pay attention to all the elements of the physical environment studied in the research, starting from cleanliness to decoration and furniture and ending with the dress of service providers, as these elements have an important role in achieving the needs and satisfaction of customer.

Key words:

Physical environment, customer satisfaction, Damascus hotels

مقدمة:

مع التطور والتقدم الهائل الذي شهده العالم في كافة النواحي الاقتصادية والاجتماعية والثقافية ونتيجة للنمو الكبير لقطاع الخدمات في العقود الأخيرة بادرت العديد من المنشآت في القطاعات الخدمية المختلفة كما سارعت للتنافس في تطوير الخدمة التي تقدمها وفي انتهاج فكر تسويقي يتماشى مع طبيعة تلك الخدمات والسياسات التسويقية المتبعة.

غير أن المنشآت الخدمية أدركت أن معظم السياسات التسويقية تنطلق من كون الخدمة ذات معطيات خاصة، مما يجعل عملية تسويقها صعب نسبياً، فإذا كان تسويق السلع يعتمد على المزيج التسويقي الرباعي (المنتج. السعر. التوزيع. الترويج)، فإن هذا المزيج قد يصبح قاصراً على تسويق الخدمات مثل خدمة الإقامة في الفنادق وغيرها، وهو ما يؤشر على ضرورة توسيع المزيج التسويقي التقليدي ليشمل عناصر أخرى من شأنها أن تلائم الخصائص المحيطة بإنتاج وتقديم الخدمة وبالتالي كانت إضافة البيئة المادية كداعم لجوهر الخدمة كأحد عناصر المزيج التسويقي للخدمات، والتي تتكون من العديد من الأبعاد المختلفة (عوامل الجو العام، عوامل التصميم، العوامل الاجتماعية، وغيرها) والتي تسهل أداء الخدمة من جهة، وتسهل تقييمها من قبل العميل من جهة أخرى.

فالبيئة المادية تعد من أحد الأساليب التسويقية التي تعتمد عليها الفنادق من أجل الفوز برضا العملاء وكسب ميزة تنافسية باعتبار البيئة المادية هي المكون الملموس والداعم في عرض الخدمات لبيتيح للفندق ارسال تلميحات قوية إلى عملائه حول مستوى الخدمات التي يقدمها. وانطلاقاً من ذلك سيسعى الباحث إلى دراسة واقع عناصر البيئة المادية التالية (النظافة، الأثاث، الديكور، لباس مقدمي الخدمة) في فنادق مدينة دمشق العاصمة وعلاقتها بتحقيق رضا عملاءها.

❖ الدراسات السابقة:

أ. الدراسات باللغة العربية

1. دراسة (شبحا، أيمن، 2016) بعنوان:

"تأثير البيئة المادية للخدمة على رضا الزبون: دراسة مسحية على الفنادق في محافظة طرطوس"

هدفت هذه الدراسة إلى دراسة أثر أبعاد البيئة المادية للخدمة في الفنادق في محافظة طرطوس على رضا الزبون وتحديد البعد الأكثر تأثيراً في تفسير الرضا. ومن أهم النتائج التي توصلت لها الدراسة:

- المتغير المستقل البيئة المادية للخدمة يفسر 59% من التغير الحاصل في المتغير التابع رضا الزبون، بينما النسبة الباقية وهي 41% تعود إلى عوامل أخرى تؤثر في رضا الزبون.

2. دراسة (جسام، فرح علي، 2016) بعنوان:

"البيئة المادية للقاء الخدمي ودورها في إعادة الشراء للخدمة المصرفية: دراسة تطبيقية في المصرف العراقي للتجارة (TBI)"

تهدف الدراسة الحالية إلى تحليل طبيعة مناخ الخدمة واللقاء الخدمي وتأثيرها على قرارات الزبون بتكرار وإعادة الشراء. إذ يوضح الدراسة طبيعة البيئة المادية في مصرف التجارة العراقي كما يدركها الزبائن وتأثير مناخ الخدمة على قرارات الزبون بإعادة التعامل وتكرار شراء الخدمة من المصرف.

وتوصلت الدراسة إلى أن الانطباعات الإيجابية للزبائن عن بيئة اللقاء الخدمي ومناخ الخدمة كان لها الأثر الواضح في تحفيز الزبائن على تكرار الشراء وإدامة علاقتهم مع المصرف.

2. الدراسات باللغة الأجنبية:

1- دراسة (PECOTIĆ, 2014) بعنوان:

"Service Environment of Restaurants: Findings from the youth customers"

((بيئة الخدمة في المطاعم: نتائج من العملاء الشباب))

أجريت هذه الدراسة لتحديد أهمية عوامل التصميم الداخلي في المطاعم وتأثير تلك العوامل على سلوك العملاء، وقد أجريت الأبحاث في منطقة دوبروفنيك من خلال توزيع الاستمارات وجهاً لوجه.

ومن أهم النتائج التي توصلت لها الدراسة أن المشاركين الذين كانوا على استعداد لدفع المزيد من المال لأحد عوامل التصميم الداخلي يعتبرون أن لون وتصميم الأثاث أكثر أهمية بالنسبة لأولئك الذين لم يكونوا على استعداد لدفع المزيد من المال.

2- دراسة (Jysmä, 2012) بعنوان:

"The physical environment and its relevance to customer satisfaction in boutique hotels"

"البيئة المادية وعلاقتها برضا الزبائن في فندق boutique"

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على الدور الذي تلعبه البيئة المادية في فندق boutique luxury في فنلندا. أما أهم النتائج التي تم التوصل إليها من خلال المقابلات مع المدراء، أنهم يدفعون الكثير من الاهتمام نحو التفاصيل الصغيرة، وتبين أيضاً أن موظفي الخدمة في الفندق يولون الكثير من الاهتمام نحو العملاء وشكاويهم وهم على استعداد للتعاون مع المدراء لتحسين النتائج وتحقيق الأرباح، كما أن نتائج هذا الدراسة تدعم فكرة أن العملاء يهتمون كثيراً بأجواء الفندق والتجهيزات والتصميم.

❖ اختلاف الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة:

تختلف دراستنا الحالية عن الدراسات السابقة في اختيار مكان وزمان تطبيق الدراسة كما أن الباحث في بحثه الحالي اعتمد على دراسة ومعرفة طبيعة العلاقة الارتباطية بين متغيري الدراسة (البيئة المادية) و (رضا العميل) من خلال آراء عملاء فنادق مدينة دمشق على الاستبيان ومن ثم استخدام التحليل الإحصائي للوصول الى النتائج. بالإضافة إلى ذلك اعتمد الباحث في دراسته الحالية على قياس البيئة المادية بالمتغيرات الآتية: (النظافة، الأثاث، الديكور، لباس مقدمي الخدمة) في حين انه في دراسة (ايمن شيحا واخرون، 2016) تم قياس البيئة المادية من خلال التجهيزات الالكترونية

والظروف البيئية والتصميم وفي دراسة (جسام، فرح علي، 2016) تم قياس البيئة المادية من خلال الظروف المحيطة والترتيب الداخلي وفي دراسة (PECOTIĆ, 2014) تم قياس البيئة المادية من خلال عوامل التصميم الداخلي وفي دراسة (Jysmä, 2012) تم قياس البيئة المادية من خلال التصميم وأجواء الفندق والتجهيزات.

❖ مشكلة الدراسة:

تعتبر البيئة المادية أحد عناصر المزيج التسويقي الفندقي التي تشتمل على جميع الدلائل المادية المحسوسة الموجودة في الفنادق (الأثاث، الديكور، الموسيقى، الألوان وغيرها) التي تعد عوامل هامة في إبراز صورة حسنة عن الفندق وإعطاء تصور جيد لدى العميل حول نوعية الخدمات المقدمة فالعديد من الفنادق الكبيرة تولي أهمية خاصة للبيئة المادية بحيث تحتوي على ديكورات بتصميمات متميزة وأثاث راقٍ بألوان جميلة وأجهزة ومعدات حديثة وحدائق وغيرها، كما تتميز الفنادق الحديثة بتصميماتها المتطورة وهندستها المعمارية الراقية، ومواقعها المتميزة لجميع عملائها وبالتالي تزداد نسبة إشغالها ويرتفع معدل الحركة الفندقية فيها.

إلا أن الباحث من خلال قيامه بجولة ميدانية على عدد من فنادق مدينة دمشق ومن خلال مقابلاته الشخصية مع بعض العملاء وجد أن هناك عدم رضا كافٍ عن عناصر البيئة المادية لتلك الفنادق. وهذا ما دفع بالباحث إلى إجراء هذه الدراسة لبحث إدارات فنادق مدينة دمشق على الاهتمام بموضوع البيئة المادية وإبرازه بصورة حسنة لما له من دور في التأثير على رضا العملاء وإعطائهم تصور جيد عن مستوى الخدمات المقدمة لهم مما يؤدي إلى تحقيق رضاهم ودفعهم للعودة إلى الفندق مرة أخرى.

مما سبق يمكن صياغة مشكلة الدراسة بالسؤال الآتي:

ما هو الدور الذي تلعبه البيئة المادية بعناصرها التالية (النظافة، الأثاث،

لباس مقدمي الخدمات، الديكور) في تحقيق رضا العميل في فنادق مدينة دمشق؟

❖ متغيرات الدراسة:

المتغير المستقل: البيئة المادية (النظافة، الأثاث، لباس مقدمي الخدمة، الديكور)

المتغير التابع: رضا العميل

❖ فرضيات الدراسة:

الفرضية الرئيسية:

لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين البيئة المادية لفنادق مدينة دمشق وتحقيق رضا عملائها.
ويتفرع عنها:

1. الفرضية الفرعية الأولى: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين (النظافة) كعنصر من عناصر البيئة المادية لفنادق مدينة دمشق وتحقيق رضا عملائها
2. الفرضية الفرعية الثانية: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين (الأثاث) كعنصر من عناصر البيئة المادية لفنادق مدينة دمشق وتحقيق رضا عملائها.
3. الفرضية الفرعية الثالثة: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين (لباس مقدمي الخدمة) كعنصر من عناصر البيئة المادية لفنادق مدينة دمشق وتحقيق رضا عملائها.
4. الفرضية الفرعية الرابعة: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين (الديكور) كعنصر من عناصر البيئة المادية لفنادق مدينة دمشق وتحقيق رضا عملائها.

❖ أهمية الدراسة:

تتلخص أهمية الدراسة (دور البيئة المادية في تحقيق رضا العميل) في النقاط الآتية:

1. التعرف على أهمية البيئة المادية كأحد العناصر التسويقية حيث تكمن أهميتها في دورها المتمثل في التخفيف من هذه الخاصية بما تحتوي من عناصر ملموسة مثل الديكور والأثاث والنظافة ولباس مقدمي الخدمات وغيرها مما يبعث برسائل إلى العملاء تساعدهم في تكوين صورة حسنة عن الفندق كما تزيد من توقعاتهم حول مستوى الخدمات المقدمة وبالتالي تحقيق رضاهم.
2. يمكن من خلال هذه الدراسة التعرف على جوانب الضعف والقصور في البيئة المادية ومدى تأثير ذلك على مستوى الرضا لدى العملاء في فنادق مدينة دمشق.

3. أيضا يمكن من خلال هذه الدراسة تسليط الضوء على مفهوم رضا العميل وهو الموضوع مشكلة الدراسة. فقبل شراء واستخدام الخدمة الفندقية يكون للعميل دائما توقعاتهم الشخصية بشأن أدائها، بعد شراء واستخدام الخدمة، فإذا كانت النتيجة مساوية أو أفضل من المتوقع، فهذا يعني أن التوقع له تأكيد إيجابي، وفي الحالة المعاكسة إذا كانت النتيجة أقل من المتوقع فيكون التأكيد سلبي.

4. كما تأتي أهمية الدراسة من تناولها للدراسة الميدانية في فنادق مدينة دمشق دون سواها من الفنادق سعياً لدراسة واقعها ودراسة الدليل المادي الموجود فيها.

❖ أهداف الدراسة:

يهدف الباحث الى دراسة دور البيئة المادية في تحقيق رضا العميل ويتحقق هذا الهدف من خلال:

1. دراسة عناصر البيئة المادية التالية (النظافة، الأثاث، لباس مقدمي الخدمات، الديكور) في فنادق مدينة دمشق ومعرفة مدى رضا العميل عنها.
2. تبيان طبيعة العلاقة بين متغيري الدراسة (البيئة المادية: النظافة، الأثاث، الديكور، لباس مقدمي الخدمة) و (رضا العميل).
3. وضع مجموعة من المقترحات التي يمكن ان تحث القائمين على ادره فنادق مدينة دمشق في إيلاء أهمية أكبر لموضوع الدليل المادي سعياً لتحقيق رضا العميل.

❖ منهجية الدراسة:

تم في هذا الدراسة الاعتماد على المنهج الوصفي من خلال الاطلاع على الكتب والمؤلفات العربية والأجنبية والدراسات السابقة المرتبطة بموضوع البيئة المادية ورضا العميل بغرض تكوين الإطار النظري للدراسة.

كما قام الباحث بالاعتماد على البرنامج الاحصائي spss23 من أجل تحليل العلاقة الارتباطية بين متغيري الدراسة (البيئة المادية ورضا العميل) من خلال جمع البيانات الخاصة بالدراسة الميدانية باستخدام الاستبيان والمقابلات الشخصية مع العملاء في فنادق مدينة دمشق.

❖ مجتمع وعينة الدراسة:

مجتمع الدراسة:

- مجتمع الدراسة: يتمثل في جميع الفنادق العاملة في مدينة دمشق من مختلف التصنيفات، وكل فندق في هذا المجتمع يمثل عنصراً.

جدول رقم (1): مجتمع الدراسة

فنادق النجمة الواحدة	فنادق النجمتين			فنادق الثلاثة نجوم		فنادق الأربعة نجوم		فنادق الخمس نجوم
	صاح النوم	رسمي الأول	بوابة الشرق (العاصمة الجديد)	القيصرية	عمر الخيام	البيت الشرقي	كارلتون	
السلام	صاح النوم	رسمي الأول	بوابة الشرق (العاصمة الجديد)	القيصرية	عمر الخيام	البيت الشرقي	كارلتون	بيت زعفران
الربيع	كريستال	بردى	برج المنقبيل(2) (دار الورد	سمير	كوين سنتر (ارجان روتانا)	تشرين	بيت المملوكة
هناو	اسيا	برج الاء5	البرج الفرنسي(1)	عالبال (1)	سمرقند	فينيسيا	بلازا	دار الياسمين
نرجس	دامسكو	برج الاء 2	القصر الفرنسي (البرج الفرنسي2)	بيت رومان	السنابل (برج الاء4)	بيت اقيق	امية	تل السمان (1)
نورا	بيت رمزي	برج الاء1	رامي	القصر الدمشقي	القبرون	رويال سويتس	الفرايدس	سميراميس
قرطبة	السياحة	اليرومك	دمشق الجديد	روتانا	العامر	مطار دمشق الدولي	الجلاء	الشام
قصر الأمين	النخيل	النعمان	(قرطاج2)	البرج الأزرق	قصر الشرق	اولد فاين	أرميتاج	داما روز
قصر الملوكي	قرطاجة	الكرنك	تتمر	الاجنحة الملكية	السلام الجديد	قصر الاعوات	الايوان	شيرلتون
قصر الاهرام	الماجد	الشموع	السلطان	دمشق الدولي	الثل	جوليا دومنا	برج الفردوس	الفورسيزنز
قصر السادات	قصر الفارس	الروضة	البدر	إقامة النخيل	البيستان	قصر القيصر	الدالية القديمة	قصر الشهيد
قصر الزعفران	كالة	الخنساء	بسمان	بالميرا	البيتر	هابي نايت	دار النور	اورينتال
قصر الزهور	شهريار	الحمراء	الفرسان		بيت روز		الفارس	فايا ريكتا

دور البيئة المادية في تحقيق رضا العميل "دراسة ميدانية على فنادق مدينة دمشق"

						العربي	
بيت الوالي	قصر الاميرات	انتيك خان	الدارة	البرج الفضي	الليالي السعيدة	قصر الفيحاء	
بيت زمان	انانا	زيتونة الثام (الزيتونة/ /2)	أطلس	الاموي	المدينة	قصر الوليد	
الباشا	الشارع المستقيم في ريكتا)	الزيتونة	برج المستقبل I (الخزامي)	الامل	كندة	قصر رندا	
تليسمان باب السلام	بيك باش	حنانيا	إقامة الصاحبة	أفاميا	اشبيلية	قصر عابدين	
	فيروز		قناة السويس	اسبانيا		هلال سورية	
	تل السمان (2)		غرناطة	أجباد		هشام الكبير	
	بيت الفن		العماد	قطان			
	أجینور						
	جوليا ميزا						
16	32	27	54	18			

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على بيانات من مديرية سياحة مدينة دمشق

عينة الدراسة¹: عينة عشوائية طبقية غير تناسبية من المجتمع الأصلي والتي تمثل عملاء فنادق مدينة دمشق.

وحدة المعاينة: كل فندق من الفنادق المسحوبة في العينة يمثل وحدة معاينة. وحدة التحليل: هي الفندق (سيتم الحصول على المعلومات الضرورية للدراسة من خلال عملاء الفنادق المسحوبة من العينة) تم تقسيم المجتمع السابق إلى طبقات ذات معنى كل طبقة تعبر عن فنادق ذات تصنيف متشابه) كالتالي:

ط1: فنادق الخمس نجوم والبالغ عددها 16 فندقاً.

ط2: فنادق الأربع نجوم والبالغ عددها 32 فندقاً.

ط3: فنادق الثلاث نجوم والبالغ عددها 27 فندقاً.

ط4: فنادق النجمتان والبالغ عددها 54 فندقاً.

ط5: فنادق النجمة الواحدة والبالغ عددها 18 فندقاً.

وبالتالي يكون عدد الفنادق (147).

نسحب من الطبقات بعض الفنادق بشكل عشوائي لتدخل في الدراسة²

من الطبقة الأولى: تم سحب 4 فنادق للدراسة وهي (الفورسيزنز، دار الياسمين، بيت الوالي، بيت زعفران)

من الطبقة الثانية: تم سحب 7 فنادق للدراسة وهي (كارلتون، أرميتاج، الفراديس، بلازا، بيك باش، البيت الشرقي، بيت الفن، أجينور)

من الطبقة الثالثة: تم سحب 7 فنادق للدراسة وهي (قصر الشرق، السلام الجديد، انتيك خان، الزيتونة، بيت رومان، روتانا، بيت روز)

من الطبقة الرابعة: تم سحب 12 فنادق للدراسة وهي (السلطان، الفرسان، النعمان، بردى، غزناطة، اليرموك، شهريار، السياحة، المدينة، أطلس، البرج الفضي، كريستال)

¹ تم الاعتماد على سحب عينة عشوائية طبقية غير تناسبية على اعتبار ان مرتادي فنادق الخمس نجوم يختلفون عن مرتادي فنادق 4 نجوم ومرتادي فنادق 4 نجوم يختلفون عن مرتادي الفنادق ذات التصنيف الأقل وهكذا، ناهيك عن ان اعداد الفنادق في كل طبقة غير متناسبة العدد.

² بالإمكان السحب من الطبقات بشكل عشوائي أو بواسطة العينة القصدية ولكن اعتمد الباحث على العينة العشوائية البسيطة ولم يعتمد على العينة القصدية ليبعد قدر المستطاع عن التحيز في الدراسة.

من الطبقة الخامسة: تم سحب 5 فنادق للدراسة وهي (نرجس، قرطبة، قصر السادات، قصر الفيحاء، قصر عابدين).

وبالتالي عينة الدراسة مؤلفة من 35 فندق تم سحبهم من الطبقات الخمس بشكل عشوائي وسيتم توزيع 175 استمارة على عملاء هذه الفنادق بواقع 5 استمارات في كل فندق من عينة الدراسة موزعة كالتالي:

في فنادق الطبقة الأولى سيتم توزيع: $20 = 35/4 \times 175$ استمارة

في فنادق الطبقة الثانية سيتم توزيع: $35 = 35/7 \times 175$ استمارة

في فنادق الطبقة الثالثة سيتم توزيع: $35 = 35/7 \times 175$ استمارة

في فنادق الطبقة الرابعة سيتم توزيع: $60 = 35/12 \times 175$ استمارة

في فنادق الطبقة الخامسة سيتم توزيع: $25 = 35/5 \times 175$ استمارة

وكانت الاستثمارات المستردة الصالحة للتحليل (151) استمارة أي ما نسبته

(86%) من إجمالي الاستثمارات الموزعة، وهي نسبة صالحة للتحليل، والجدول التالي

يوضح ذلك:

جدول رقم (2): توزيع الاستبيان على عينة الدراسة

فنادق الطبقة	الاستمارات الموزعة	الاستمارات المستردة
فنادق الطبقة الأولى	20	18
فنادق الطبقة الثانية	35	29
فنادق الطبقة الثالثة	35	31
فنادق الطبقة الرابعة	60	52
فنادق الطبقة الخامسة	25	21
المجموع	175	151

المصدر: من اعداد الباحث

❖ حدود الدراسة:

الحدود الزمانية: عام 2021م

الحدود المكانية: الجمهورية العربية السورية، فنادق مدينة دمشق

الحدود العلمية: اقتصرت الدراسة على البيئة المادية، كأحد العوامل المؤثرة على رضا العميل، على اعتبار أن هناك عوامل أخرى مؤثرة، فمثلاً هناك مجموعة عوامل تؤثر في رضا العميل عن الفندق كالأسعار التنافسية وسرعة تقديم الخدمة... وغيرها من العوامل.

الإطار النظري للبحث:

❖ البيئة المادية:

أولاً: مفهوم البيئة المادية:

تعددت المصطلحات المستخدمة للتعبير عن البيئة المادية كأحد عناصر المزيج التسويقي فلقد أشار إليها (Kotler, 1973) بالغلغاف الجوي واطلق عليها Turley (2000) و Milliman "بيئة التسويق" ومن قبل (Arnold et al 1999) "البيئة الاقتصادية" ومن قبل Hutton و Richardson (1995) "علم النفس البيئي" ومن قبل (Weinrach 2000) "خلفية الخدمة" ومن قبل Bitner (1992) "بيئة المتجر" ومن قبل Roy (2003) و Toi "بيئة الخدمة" ومن قبل Edem azila (2013) "خلفية الخدمة او البيئة المادية"¹.

ولكن مع تعدد هذه المصطلحات لا يوجد اجماع موحد ومتعارف عليه لهذا المصطلح ولكن جميع الباحثون الذين تناولوه استخدموه ليشيروا إلى نفس المضمون. ولقد تم تعريف البيئة المادية بأنها: تصميم بيئة خدمة مكان ما من أجل التأثير إيجاباً على تفضيلات وقرارات الشراء لدى الناس.²

¹ Edem Maxwell Azila-Gbetor et al ,(2013), Physical Evidence and Quality Service Delivery in Public Hospitals in Ghana , International Review of Management and Marketing, Vol. 3, No.4 ,p155

² Özdemir-Güzel, S. & Dinçer, M. Z. (2018). The Effect of Restaurant's Physical Environment on Perceived Value, Customer Satisfaction and Loyalty: Case of Istanbul, Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 6(4), p628

وعرفها البعض أيضاً بأنها: مجموعة الظروف الاصطناعية والطبيعية والاجتماعية التي يمكن السيطرة عليها جزئياً والتي لها تأثير على الحالات العاطفية والمعرفية والفسولوجية والسلوكية لموظفي الخدمة (العملاء والموظفين).¹

ويمكننا القول ان "البيئة المادية هي جميع الدلائل المحسوسة الموجودة في الفندق والتي تساهم في تخفيض المخاطر من شراء الخدمة من خلال إضفاء الملموسية عليها"

ثانياً: أهداف البيئة المادية:²

1. تفيد في إضافة القيمة الى الخدمة المقدمة للعميل.
2. تسهل عملية الخدمة بتقديم المعلومات الى العميل من خلال الرموز واللافتات من اجل الارشاد والتنقيف.
3. بناء التصور الذهني المطلوب لدى العميل المحتمل من خلال التأثير في ادراكه والتقليل من مستوى مخاطرة قرار الشراء لدى العملاء الغير القادرين على الحكم على الخدمة قبل استهلاكها.
4. تحقق التعاون بين مقدمي الخدمة فيما بينهم من جهة، وبينهم وبين العميل من جهة أخرى.
5. تساعد المنشأة على خلق صورة مميزة وموقع فريد تتعلق بنمط ومظهر الظروف المادية التي يراها العملاء في موقع تقديم الخدمة.

¹ Behi.A.T,(2007), L'environnement Physique des services : synthèses et analysis conceptuelle , Aces du XXIIIème Congrès International de l'AFM, Aix-les-Bains,France,p7

² جسام، فرح علي، البيئة المادية للقاء الخدمي ودورها في إعادة الشراء للخدمة المصرفية، مجلة القادسية للعلوم الإدارية والاقتصادية، المجلد18، العدد2، 2016

❖ رضا العميل

أولاً: مفهوم رضا العميل:

تعددت وتتنوعت تعريف رضا العميل ويرجع هذا إلى اختلاف آراء ووجهات نظر بعض المؤلفين والباحثين فلقد عرفه البعض بأنه: شعور وإحساس نفسي يعبر عن الفرق بين أداء المنتج وتوقعات العميل.¹

كما عرفه البعض بأنه: رأي العميل الناتج عن الفجوة بين إدراكه للمنتج المستعمل وبين توقعاته.² وتم تعريفه بأنه: تصور العميل بأن احتياجاته ورغباته وتوقعاته فيما يخص بالمنتجات والخدمات قد تم الوفاء بها.³

من خلال ما سبق يرى الباحث أن رضا العميل:

هو شعور شخصي ينبع من داخل العميل نحو خدمة مقدمة له، فإذا كان أداء هذه الخدمة أقل من توقعاته فسيكون غير راضٍ عنها، أما إذا كان أداؤها مطابقاً لتوقعاته فسيكون راضٍ عنها أما إذا فاق أداؤها توقعاته فسيكون راضٍ وسعيد عن الخدمة المقدمة له.

ثانياً: معايير إدراك الرضا

يوجد ثلاث معايير أساسية لإدراك الرضا وهي: شخصية، مرتبطة، ومنتطورة⁴

1. الرضا الشخصي: إن الرضا لدى العميل يقوم على إدراكه الشخصي للسلعة أو

الخدمة وليس حسب الواقع.

¹ شبل، يحي، استراتيجيات تحسين جودة الخدمات المصرفية لكسب رضا العملاء (دراسة حالة مصرف الجمهورية ليبيا)، رسالة ماجستير، جامعة مولانا مالك إبراهيم الإسلامية الحكومية مالانج، جمهورية اندونيسيا، 2019، ص53

² بالطاهر، لطيفة، ابعاد جودة الخدمة في رياض الأطفال وأثرها على رضا العميل، رسالة ماجستير، جامعة قصدي مرياح، ورقلة، 2016، ص7

³Pribanus Wantara, (2015), The Relationships among Service Quality, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty in Library Services, International Journal of Economics and Financial Issues, vol5, p264-269

⁴ Daniel Ray, "Mesurer et developper la satisfaction client " edition d'organisation , 2eme tirage ,Paris 2001, P: 2

2. **الرضا المرتبط:** الرضا لا يركز فقط على المعايير الشخصية وإنما يتغير كذلك حسب الحاجات ففي بعض الأحيان نجد عميلين يستهلكان نفس الخدمة وفي نفس الشروط، ولكن ردود الأفعال تكون مختلفة تماماً، وذلك بسبب اختلاف الحاجات وهذا يفسر من جهة أخرى أنه ليس بالضرورة أن الخدمة الجيدة هي التي تستهلك دائماً، وإنما الخدمة الجيدة هي التي تلبي حاجات العميل.
3. **الرضا التطوري:** الرضا يتطور عبر الزمن من خلال مستويين مختلفين، الأول يتمثل في الاحتياجات والثاني دورة استهلاك الخدمة.

❖ الإطار العملي للبحث:

مجتمع وعينة الدراسة:

مجتمع الدراسة: مجتمع الدراسة: يتمثل في جميع الفنادق العاملة في مدينة دمشق من مختلف التصنيفات، وكل فندق في هذا المجتمع يمثل عنصراً.

عينة الدراسة¹: عينة عشوائية طبقية غير تناسبية من المجتمع الأصلي والتي تمثل عملاء فنادق مدينة دمشق

وحدة المعاينة: كل فندق من الفنادق المسحوبة في العينة يمثل وحدة معاينة. وحدة التحليل: هي الفندق (سيتم الحصول على المعلومات الضرورية للدراسة من خلال عملاء الفنادق المسحوبة من العينة) تم تقسيم المجتمع السابق الى طبقات ذات معنى كل طبقة تعبر عن فنادق ذات تصنيف متشابه) كالتالي:

ط1: فنادق الخمس نجوم والبالغ عددها 16 فندقاً

ط2: فنادق الأربع نجوم والبالغ عددها 32 فندقاً

ط3: فنادق الثلاث نجوم والبالغ عددها 27 فندقاً

ط4: فنادق النجمتان والبالغ عددها 54 فندقاً

ط5: فنادق النجمة الواحدة والبالغ عددها 18 فندقاً

وبالتالي يكون عدد الفنادق (147).

¹ تم الاعتماد على سحب عينة عشوائية طبقية غير تناسبية على اعتبار ان مرتادي فنادق الخمس نجوم يختلفون عن مرتادي فنادق 4 نجوم ومرتادي فنادق 4 نجوم يختلفون عن مرتادي الفنادق ذات التصنيف الأقل وهكذا، ناهيك عن ان اعداد الفنادق في كل طبقة غير متناسبة العدد.

نسحب من الطبقات بعض الفنادق بشكل عشوائي لتدخل في الدراسة¹
من الطبقة الأولى: تم سحب 4 فنادق للدراسة وهي (الفورسيزنز، دار الياسمين، بيت
الوالي، بيت زعفران)
من الطبقة الثانية: تم سحب 7 فنادق للدراسة وهي (كارلتون، أرميتاج، الفراديس، بلازا،
بيك باش، البيت الشرقي، بيت الفن، أجينور)
من الطبقة الثالثة: تم سحب 7 فنادق للدراسة وهي (قصر الشرق، السلام الجديد، انتيك
خان، الزيتون، بيت رومان، روتانا، بيت روز)
من الطبقة الرابعة: تم سحب 12 فنادق للدراسة وهي (السلطان، الفرسان، النعمان،
بردى، غرناطة، اليرموك، شهريار، السياحة، المدينة، أطلس، البرج الفضي، كريستال)
من الطبقة الخامسة: تم سحب 5 فنادق للدراسة وهي (نرجس، قرطبة، قصر السادات،
قصر الفيحاء، قصر عابدين).

وبالتالي عينة الدراسة مؤلفة من 35 فندق تم سحبهم من الطبقات الخمس بشكل عشوائي
وسيتم توزيع 175 استمارة على عملاء فنادق مدينة دمشق بواقع 5 استمارات في كل
فندق من عينة الدراسة موزعة كالتالي:

في فنادق الطبقة الأولى سيتم توزيع: $20 = 35/4 \times 175$ استمارة

في فنادق الطبقة الثانية سيتم توزيع: $35 = 35/7 \times 175$ استمارة

في فنادق الطبقة الثالثة سيتم توزيع: $35 = 35/7 \times 175$ استمارة

في فنادق الطبقة الرابعة سيتم توزيع: $60 = 35/12 \times 175$ استمارة

في فنادق الطبقة الخامسة سيتم توزيع: $25 = 35/5 \times 175$ استمارة

وكانت الاستمارات المستردة الصالحة للتحليل (151) استمارة أي ما نسبته
(86%) من إجمالي الاستمارات الموزعة، وهي نسبة صالحة للتحليل، والجدول التالي
يوضح ذلك:

¹ بالإمكان السحب من الطبقات بشكل عشوائي أو بواسطة العينة القصدية ولكن اعتمد الباحث على العينة العشوائية البسيطة ولم يعتمد على العينة القصدية ليبعد قدر المستطاع عن التحيز في الدراسة.

جدول رقم (3): توزيع الاستبيان على عينة الدراسة (مكرر)

فنادق الطبقة	الاستمارات الموزعة	الاستمارات المستردة
فنادق الطبقة الأولى	20	18
فنادق الطبقة الثانية	35	29
فنادق الطبقة الثالثة	35	31
فنادق الطبقة الرابعة	60	52
فنادق الطبقة الخامسة	25	21
المجموع	175	151

المصدر: من إعداد الباحث

❖ توضيح المقياس المعتمد في الاستبيان

تم الاعتماد على مقياس ليكرت الخماسي كما هو موضح في الجداول التالية:

جدول رقم (4): درجات مقياس ليكرت الخماسي

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

المصدر: من إعداد الباحث

جدول رقم (5): المتوسط المرجح ودلالته

المتوسط المرجح	الدلالة
من 1 إلى 1.80	غير موافق إطلاقاً
من 1.81 إلى 2.60	غير موافق
من 2.61 إلى 3.40	محايد
من 3.41 إلى 4.20	موافق
من 4.21 إلى 5	موافق جداً

المصدر: من إعداد الباحث

❖ تقييم صدق وثبات أداة الدراسة (الاستبيان):

1. الصدق الظاهري : وذلك بعرض الاستبيان على مشرف الرسالة، بهدف التأكد من صحة وسلامة لغة الاستبيان، وأن عبارات الاستبيان تمثل بشكل كبير مضمون الأبعاد التي يتم قياسها 0
2. طريقة ألفا كرونباخ : ألفا كرونباخ هو مقياس أو مؤشر لثبات الاستبيان، وتم توزيع الاستبيان على عينة تجريبية مكونة من 20 شخصاً ثم تفرغ

الاستبيانات وحساب معامل الثبات والمصدقية لكل محور من محاور الاستبيان والحصول على النتائج التالية.

جدول رقم (6): معاملات الثبات لمحاور الاستبيان/ ألفا كرونباخ

المحور	عدد العبارات	قيمة ألفا كرونباخ	الصدق = الجذر التربيعي للثبات
المحور الأول: النظافة	8	0.813	0.902
المحور الثاني: الأثاث	8	0.926	0.962
المحور الثالث: لباس مقدمي الخدمة	5	0.873	0.934
المحور الرابع: الديكور	12	0.900	0.948
المحور الخامس: رضا العميل	5	0.866	0.930
الاستبيان الكلي	38	0.971	0.985

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج spss23

يتضح من الجدول السابق بأن قيمة معامل ألفا كرونباخ كانت مرتفعة لكل المحاور وتراوحت بين (0.866 و 0.926) كذلك كانت قيمة معامل ألفا كرونباخ لجميع الفقرات (38) هي (0.971) وهي مرتفعة وهذا يعني أن معامل الثبات مرتفع وبالتالي تأكد الباحث من صدق وثبات الاستبيان ويستطيع توزيع الاستبيان على العينة النهائية ليتم تحليل البيانات واستخراج النتائج.

❖ نتائج الدراسة التحليلية:

1. نتائج المحور الأول:

جدول رقم (7) نتائج عبارات محور النظافة

وصف المتغيرات/ Descriptive Statistics					
رقم العبارة	العبارات	N العدد	Mean المتوسط	Std. Deviation الانحراف المعياري	دلالة المتوسط

1	يتميز مدخل الفندق بالنظافة وبتوزيع النباتات الخضراء الجميلة	151	3.2517	1.48422	محايد
2	واجهات الفندق الخارجية نظيفة جداً	151	3.8278	1.23699	موافق
3	تظهر النظافة على البناء الداخلي والخارجي للفندق	151	3.6887	1.05947	موافق
4	تظهر النظافة على حمامات الفندق بوضوح تام	151	3.2053	1.25601	محايد
5	يتم تبديل بياضات الغرف في الفندق يومياً	151	3.1854	1.17419	محايد
6	تظهر النظافة واللمعان على أثاث وفضيات الفندق	151	4.3179	.61504	موافق بشدة
7	من السمات المميزة لعمال الفندق نظافة ملابسهم وأناقيتهم	151	4.3576	.48089	موافق بشدة
8	يتمتع مطعم الفندق بمفارش طاولات وأرضيات وواجهات نظيفة جداً	151	4.1589	1.17242	موافق
	نتيجة المحور	151	3.7227	0.73568	موافق

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج spss23

نلاحظ من النتائج أن المتوسط المرجح لإجابات أفراد العينة عن السؤال الأول والرابع والخامس هي على التوالي 3.25 / 3.20 / 3.18 أي أن أفراد العينة كان رأيهم محايداً بالنسبة لمضمون الأسئلة حسب مقياس ليكرت الخماسي (المتوسط المرجح أعلى من 2.60 وأقل من 3.39).

كما أن المتوسط المرجح لإجابات أفراد العينة عن السؤال الثاني والثالث والثامن هي على التوالي 3.82 / 3.68 / 4.15 أي أن أفراد العينة يوافقون على مضمون الأسئلة حسب مقياس ليكرت الخماسي (المتوسط المرجح أعلى من 3.40 وأقل من 4.19) أي أن عينة الدراسة تجد أن واجهات الفندق الخارجية نظيفة جداً وتظهر النظافة على البناء الداخلي والخارجي للفندق كما يتمتع مطعم الفندق بمفارش طاولات وأرضيات وواجهات نظيفة جداً.

المتوسط المرجح لإجابات أفراد العينة عن السؤال السادس والسابع هي على التوالي 4.31 / 4.35 أي أن أفراد العينة يوافقون بشدة على مضمون الأسئلة حسب مقياس ليكرت الخماسي (المتوسط المرجح أعلى من 4.20 وأقل من 5) أي أن عينة الدراسة تجد أن النظافة واللمعان تظهر على أثاث وفضيات الفندق كما تجد ان من السمات المميزة لعمال الفندق نظافة ملابسهم وأناقيتهم.

2. نتائج المحور الثاني:

جدول رقم (8): نتائج عبارات محور الأثاث

وصف المتغيرات/ Descriptive Statistics					
رقم العبارة	العبارات	N العدد	Mean المتوسط	Std. Deviation الانحراف المعياري	الدلالة المتوسط
1	يتميز أثاث الفندق بالجمال والتفرد	151	3.6623	1.35099	موافق
2	يتميز أثاث الغرف بالأناقة والعصرية	151	3.5629	1.38841	موافق
3	يتميز كراسي وطاولات ومفارش وستائر مطعم الفندق بتناسب ألوانها وروعة جمالها	151	3.7086	1.39804	موافق
4	تتسم أسرة الغرف بأنها مريحة جداً	151	3.7483	1.30240	موافق
5	تتميز أدوات موائد المطعم بتوضعها المناسب ومنظرها الرائع	151	3.5894	1.22350	موافق
6	كراسي المطعم مريحة جداً	151	3.3907	1.58313	محايد
7	أثاث الحمامات عصري	151	2.7881	1.49046	محايد
8	أثاث قسم الاستقبال مريح وعصري	151	3.2318	1.52072	محايد
	نتيجة المحور	151	3.3179	1.18592	محايد

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج spss23

نلاحظ من النتائج أن المتوسط المرجح لإجابات أفراد العينة عن السؤال الأول والثاني والثالث والرابع والخامس هي على التوالي **3.66/3.56/3.70/3.74/3.58** أي أن أفراد العينة يوافقون على مضمون الأسئلة حسب مقياس ليكرت الخماسي (المتوسط المرجح أعلى من **3.40** وأقل من **4.19** أي أن عينة الدراسة تجد أن أثاث الفندق يتميز بالجمال والتفرد ويتميز أثاث الغرف بالأناقة والعصرية كما تتميز كراسي وطاولات ومفارش وستائر مطعم الفندق بتناسب ألوانها وروعة جمالها وتتسم أسرة الغرف بأنها مريحة جداً كما تتميز أدوات موائد المطعم بتوضعها المناسب ومنظرها الرائع.

كما أن المتوسط المرجح لإجابات أفراد العينة عن السؤال السادس والسابع والثامن هي على التوالي $3.23/3.78/3.39$ أي أن أفراد العينة كان رأيهم محايداً بالنسبة لمضمون الأسئلة حسب مقياس ليكرت الخماسي (المتوسط المرجح أعلى من 2.60 وأقل من 3.39).

3. نتائج المحور الثالث:

جدول رقم (9): نتائج عبارات محور لباس مقدمي الخدمة

وصف المتغيرات/ Descriptive Statistics					
رقم العبارة	العبارات	N العدد	Mean المتوسط	Std. Deviation الانحراف المعياري	الدلالة المتوسط
1	يتميز لباس العاملين في الفندق بالأناقة	151	4.2583	.71613	موافق بشدة
2	يرتدي العاملون في كل قسم من أقسام الفندق لباساً موحداً	151	3.8742	1.51572	موافق
3	يحمل لباس العاملون شعار الفندق	151	3.3046	1.36623	محايد
4	تغلب صفة الرسمية على لباس العاملين في الفندق	151	3.8543	1.35350	موافق
5	ألوان لباس العاملين في الأقسام المختلفة في الفندق متناسقة وعصرية	151	3.1987	1.58753	محايد
	نتيجة المحور	151	3.6980	1.11615	موافق

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج spss23

نلاحظ من النتائج أن المتوسط المرجح لإجابات أفراد العينة عن السؤال الأول هي 4.25 أي أن أفراد العينة يوافقون بشدة على مضمون السؤال أي يتميز لباس العاملين في الفندق بالأناقة

المتوسط المرجح لإجابات أفراد العينة عن السؤال الثاني والرابع هي على التوالي $3.87/3.85$ أي أن أفراد العينة يوافقون على مضمون الأسئلة حسب مقياس ليكرت الخماسي (المتوسط المرجح أعلى من 3.40 وأقل من 4.19) أي أن عينة الدراسة تجد العاملين في كل قسم من أقسام الفندق يرتدون لباساً موحداً كما تغلب صفة الرسمية على لباس العاملين في الفندق.

كما أن المتوسط المرجح لإجابات أفراد العينة عن السؤال الثالث والخامس هي على التوالي 3.19/3.30 أي أن أفراد العينة كان رأيهم محايداً بالنسبة لمضمون الأسئلة حسب مقياس ليكرت الخماسي (المتوسط المرجح أعلى من 2.60 وأقل من 3.39).

4. نتائج المحور الرابع:

جدول رقم (10): نتائج عبارات محور الديكور

وصف المتغيرات/ Descriptive Statistics					
رقم العبارة	العبارات	N العدد	Mean المتوسط	Std. Deviation الانحراف المعياري	الدلالة المتوسط
1	يتميز الفندق بديكورات وتصاميم حديثة وجميلة جداً	151	3.2583	1.59359	محايد
2	ألوان الجدران الخارجية للفندق رائعة جداً	151	3.2053	1.48467	محايد
3	ألوان الغرف ومطاعم الفندق متناسقة ومتناغمة	151	3.1192	1.19402	محايد
4	أثاث الفندق متوضع بطريقة مراعى فيها الجمالية وحرية الحركة	151	3.5629	1.31948	موافق
5	إضاءة مدخل الفندق وواجهته الخارجية غاية في الروعة	151	3.5033	1.27475	موافق
6	إضاءة ممرات وغرف الفندق مريحة ومناسبة	151	3.5497	1.60287	محايد
7	تتميز حديقة الفندق بتوزيع نباتات الزينة والأزهار الملونة فيها	151	2.8477	1.39403	محايد
8	تتميز الغرف في الفندق بتصميم جميل وحديث	151	3.2715	1.37566	محايد
9	أكسسوارات وثرريات الفندق مختارة بعناية	151	3.1060	1.23910	محايد
10	سجاد الأرضيات جميل ومتناسق مع الأثاث	151	3.3576	1.50264	محايد
11	ألوان أثاث الفندق متناسبة مع ألوان الجدران والاكسسوارات	151	3.3775	1.35027	محايد
12	اللوحات المتناثرة على جدران الممرات مختارة بعناية	151	3.0993	1.63607	محايد

محايد	0.97197	3.2174	151	نتيجة المحور
-------	---------	--------	-----	--------------

نلاحظ من النتائج أن المتوسط المرجح لإجابات أفراد العينة عن السؤال الأول والثاني والثالث والسادس والسابع والثامن والتاسع والعاشر والحادي عشر والثاني عشر كان محايداً بالنسبة لمضمون الأسئلة.

المتوسط المرجح لإجابات أفراد العينة عن السؤال الرابع والخامس هي على التوالي 3.56 / 3.50 أي أن أفراد العينة يوافقون على مضمون الأسئلة حسب مقياس ليكرت الخماسي (المتوسط المرجح أعلى من 3.40 وأقل من 4.19) أي أن عينة الدراسة تجد أثاث الفندق متوضع بطريقة مراعى فيها الجمالية وحرية الحركة وانارة مدخل الفندق وواجهته الخارجية غاية في الروعة.

5. نتائج المحور الخامس:

جدول رقم (11): نتائج عبارات محور رضا العميل

وصف المتغيرات/ Descriptive Statistics					
رقم العبارة	العبارات	N العدد	Mean المتوسط	Std. Deviation الانحراف المعياري	الدلالة المتوسط
1	نظافة أقسام الفندق تشجعني على زيارة الفندق مرة أخرى وانصح أصدقائي وأقاربي بتجربته خدماته	151	3.5828	1.50713	موافق
2	تميز أدوات وأثاث الفندق يجعلني استمتع بالخدمة المقدمة	151	3.2848	1.50279	محايد
3	لباس مقدمي الخدمة يبعث الراحة عند استهلاك الخدمة	151	3.8079	1.17027	موافق
4	يشعرنني ديكور الفندق بالسرور والراحة	151	3.2914	1.65565	محايد
5	البيئة المادية للفندق تدفعني الى زيارة الفندق مرة أخرى	151	3.6159	1.32091	موافق
	نتيجة المحور	151	3.5166	1.17175	موافق

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج spss23

نلاحظ من النتائج أن المتوسط المرجح لإجابات أفراد العينة عن السؤال الثاني والرابع كان محايداً بالنسبة لمضمون الأسئلة.

المتوسط المرجح لإجابات أفراد العينة عن السؤال الأول والثالث والخامس هي على التوالي $3.58 / 3.80 / 3.61$ أي أن أفراد العينة يوافقون على مضمون الأسئلة حسب مقياس ليكرت الخماسي (المتوسط المرجح أعلى من 3.40 وأقل من 4.19) أي أن نظافة أقسام الفندق تشجع العملاء على زيارة الفندق مرة أخرى وسوف ينصح العميل أصدقائه وأقاربه بتجربة خدمات الفندق ولباس مقدمي الخدمة يبعث الراحة عند استهلاك الخدمة والدليل المادي للفندق يدفع العملاء الى زيارة الفندق مرة أخرى.

❖ اختبار الفرضيات:

اختبار الفرضية الرئيسية:

لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين البيئة المادية لفنادق مدينة دمشق

وتحقيق رضا عملائها.

ويتفرع عنها:

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

(النظافة) كعنصر من عناصر البيئة المادية لفنادق مدينة دمشق وتحقيق رضا

عملائها.

• تطبيق اختبار العلاقة الارتباطية

يمثل الجدول رقم (12) معامل الارتباط بين (النظافة) كعنصر من عناصر الدليل

المادية لفنادق مدينة دمشق وتحقيق رضا العميل.

جدول رقم (12): معامل الارتباط بين النظافة ورضا العميل.

		Correlations الارتباط	
		(النظافة) كعنصر من عناصر البيئة المادية	رضا العميل
Spearman n's rho	(النظافة)	Correlation Coefficient	1.000 .871**

الارتباط بيرسون	كعنصر من عناصر البيئة المادية	Sig. (2-tailed) درجة المعنوية	.	.000
		N	151	151
	رضا العميل	Correlation Coefficient	.871**	1.000
		Sig. (2-tailed) درجة المعنوية	.000	.
		N	151	151

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).
الارتباط ذو معنوية عند الدرجة 0.01

المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على مخرجات برنامج spssV.23

تشير النتائج الموضحة في الجدول السابق الى أن معامل الارتباط بين (النظافة) كعنصر من عناصر البيئة المادية لفنادق مدينة دمشق وتحقيق رضا العميل تساوي (+0.871) وأن القيمة الاحتمالية sig تساوي (0.000) وهي ذات دلالة إحصائية عالية جداً (أقل من 0.05)، فبذلك توجد علاقة ذات دلالة إحصائية موجبة بين (النظافة) كعنصر من عناصر البيئة المادية لفنادق مدينة دمشق وتحقيق رضا العميل أي أن تحقيق رضا العميل يرتبط ارتباطاً طردياً بمستوى (النظافة) كعنصر من عناصر البيئة المادية. وبالتالي نرفض الفرضية الفرعية الأولى.

نتيجة اختبار الفرضية الفرعية الأولى:

يلاحظ من نتائج اختبار الارتباط بيرسون البسيط وجود علاقة ذات دلالة إحصائية موجبة بين النظافة وتحقيق رضا العميل في فنادق العينة المدروسة. وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة وهي: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين النظافة كعنصر من عناصر البيئة المادية لفنادق مدينة دمشق وتحقيق رضا عملائها.

- اختبار الفرضية الفرعية الثانية:

لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية (للأثاث) كعنصر من عناصر البيئة المادية لفنادق مدينة دمشق وتحقيق رضا عملائها.

❖ تطبيق اختبار العلاقة الارتباطية

يمثل الجدول رقم (13) معامل الارتباط بين (الأثاث) كعنصر من عناصر البيئة المادية لفنادق مدينة دمشق وتحقيق رضا العميل.

جدول رقم (13): معامل الارتباط بين الأثاث ورضا العميل

Correlations الارتباط				
		(الأثاث) كعنصر من عناصر البيئة المادية	رضا العميل	
Spearman's rho الارتباط بيرسون	(الأثاث) كعنصر من عناصر البيئة المادية	Correlation Coefficient	1.000	0.884**
		Sig. (2-tailed) درجة المعنوية	.	.000
		N	151	151
		Correlation Coefficient	0.884**	1.000
	رضا العميل	Sig. (2-tailed) درجة المعنوية	.000	.
		N	151	151

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).
الارتباط ذو معنوية عند الدرجة 0.01

المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على مخرجات برنامج spssV.23

تشير النتائج الموضحة في الجدول السابق الى أن معامل الارتباط بين (الأثاث) كعنصر من عناصر البيئة المادية لفنادق مدينة دمشق وتحقيق رضا العميل تساوي (+0.884) وأن القيمة الاحتمالية sig تساوي (0.00) وهي ذات دلالة إحصائية عالية جداً (أقل من 0.05)، فبذلك توجد علاقة ذات دلالة إحصائية موجبة بين (الأثاث) كعنصر من عناصر البيئة المادية لفنادق مدينة دمشق وتحقيق رضا العميل أي أن تحقيق رضا العملاء يرتبط ارتباطاً طردياً بمستوى (الأثاث) كعنصر من عناصر البيئة المادية. وبالتالي نرفض الفرضية الفرعية الثانية.

■ نتيجة اختبار الفرضية الفرعية الثانية:

يلاحظ من نتائج اختبار الارتباط بيرسون وجود علاقة ذات دلالة احصائية موجبة بين الاثاث وتحقيق رضا العميل في فنادق العينة المدروسة. وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة وهي: توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين الاثاث كعنصر من عناصر البيئة المادية لفنادق مدينة دمشق وتحقيق رضا عملائها.

- اختبار الفرضية الفرعية الثالثة:

لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية (لباس مقدمي الخدمة) كعنصر من عناصر البيئة المادية لفنادق وتحقيق رضا عملائها.

❖ تطبيق اختبار العلاقة الارتباطية

يمثل الجدول رقم (14) معامل الارتباط بين (لباس مقدمي الخدمة) كعنصر من عناصر البيئة المادية لفنادق مدينة دمشق وتحقيق رضا العميل.

جدول رقم (14): معامل الارتباط بين لباس مقدمي الخدمة ورضا العميل

		Correlations الارتباط		
		(لباس مقدمي الخدمة) كعنصر من عناصر البيئة المادية	رضا العميل	
Spearman's rho الارتباط بيرسون	(لباس مقدمي الخدمة) كعنصر من عناصر البيئة المادية	Correlation Coefficient	1.000	0.847*
		Sig. (2-tailed) درجة المعنوية	.	.000
		N	151	151
	رضا العميل	Correlation Coefficient	0.847**	1.000
		Sig. (2-tailed) درجة المعنوية	.000	.
		N	151	151

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

الارتباط ذو معنوية عند الدرجة 0.01

المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على مخرجات برنامج spss23

تشير النتائج الموضحة في الجدول السابق الى أن معامل الارتباط بين (لباس مقدمي الخدمة) كعنصر من عناصر البيئة المادية لفنادق مدينة دمشق وتحقيق رضا العميل تساوي (+0.847) وأن القيمة الاحتمالية sig تساوي (0.00) وهي ذات دلالة إحصائية عالية جداً (أقل من 0.05)، فبذلك توجد علاقة ذات دلالة إحصائية موجبة بين (لباس مقدمي الخدمة) كعنصر من عناصر البيئة المادية لفنادق مدينة دمشق وتحقيق رضا العميل أي أن تحقيق رضا العميل يرتبط ارتباطاً طردياً بمستوى (لباس مقدمي الخدمة) كعنصر من عناصر البيئة المادية. وبالتالي نرفض الفرضية الفرعية الثالثة.

نتيجة اختبار الفرضية الفرعية الثالثة:

يلاحظ من نتائج اختبار الارتباط بيرسون وجود علاقة ذات دلالة احصائية موجبة بين لباس مقدمي الخدمة وتحقيق رضا العميل في فنادق العينة المدروسة. وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة وهي: توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين لباس مقدمي الخدمة كعنصر من عناصر البيئة المادية لفنادق مدينة دمشق وتحقيق رضا عملائها.

- اختبار الفرضية الفرعية الرابعة:

لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية (لليكور) كعنصر من عناصر البيئة المادية لفنادق مدينة دمشق وتحقيق رضا عملائها.

❖ تطبيق اختبار العلاقة الارتباطية

يمثل الجدول رقم (15) معامل الارتباط بين (الديكور) كعنصر من عناصر البيئة المادية لفنادق مدينة دمشق وتحقيق رضا العميل.

جدول رقم (15): معامل الارتباط بين الديكور ورضا العميل

Correlations الارتباط

			(الديكور) كعنصر من عناصر البيئة المادية	رضا العميل
Spearman's rho الارتباط بيرسون	(الديكور) كعنصر من عناصر البيئة المادية	Correlation Coefficient	1.000	0.887 **
		Sig. (2-tailed) درجة المعنوية	.	.000
		N	151	151
	رضا العميل	Correlation Coefficient	0.887**	1.000
		Sig. (2-tailed) درجة المعنوية	.000	.
		N	151	151

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).
الارتباط ذو معنوية عند الدرجة 0.01

المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على مخرجات برنامج spss23

تشير النتائج الموضحة في الجدول السابق الى أن معامل الارتباط بين (الديكور) كعنصر من عناصر البيئة المادية لفنادق مدينة دمشق وتحقيق رضا العميل تساوي (+0.887) وأن القيمة الاحتمالية sig تساوي (0.000) وهي ذات دلالة إحصائية عالية جداً (أقل من 0.05)، فبذلك توجد علاقة ذات دلالة إحصائية موجبة بين (الديكور) كعنصر من عناصر البيئة المادية لفنادق مدينة دمشق وتحقيق رضا العميل أي أن تحقيق رضا العميل يرتبط ارتباطاً طردياً بمستوى (الديكور) كعنصر من عناصر البيئة المادية. وبالتالي نرفض الفرضية الفرعية الرابعة.

نتيجة اختبار الفرضية الفرعية الرابعة:

يلاحظ من نتائج اختبار الارتباط بيرسون وجود علاقة ذات دلالة إحصائية موجبة بين الديكور وتحقيق رضا العميل في فنادق العينة المدروسة. وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة وهي:

توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين الديكور كعنصر من عناصر البيئة المادية لفنادق مدينة دمشق وتحقيق رضا عملائها.

❖ مناقشة تحليل الفرضيات الفرعية:

يطلق الارتباط على العلاقة بين متغيرين وتقاس تلك العلاقات بمقياس يسمى معامل الارتباط ويرمز له بالرمز r ويأخذ القيم من -1 إلى 1.

- يكون الارتباط طردي تام إذا كانت قيمة معامل الارتباط تساوي 1
- يكون الارتباط عكسي تام إذا كانت قيمة معامل الارتباط تساوي -1
- لا يوجد ارتباط إذا كانت قيمة معامل الارتباط تساوي صفر.
- كلما كانت القيمة المطلقة لمعامل الارتباط قريبة من الواحد كان الارتباط قوياً.
- كلما كانت القيمة المطلقة لمعامل الارتباط قريبة من الصفر كان الارتباط ضعيفاً.

جدول رقم (16): معامل الارتباط بين عناصر الدليل المادي ورضا العميل في

فنادق العينة المدروسة

محاور الاستبيان	درجة الارتباط بيرسون	القيمة الاحتمالية sig	التفسير	إثبات الفرضية
النظافة	0.871	.000	توجد علاقة ذات دلالة إحصائية موجبة	نرفض الفرضية الفرعية الأولى
الأثاث	0.844	.000	توجد علاقة ذات دلالة إحصائية موجبة	نرفض الفرضية الفرعية الثانية
لباس مقدمي الخدمة	0.847	.000	توجد علاقة ذات دلالة إحصائية موجبة	نرفض الفرضية الفرعية الثالثة
الديكور	0.887	.000	توجد علاقة ذات دلالة إحصائية موجبة	نرفض الفرضية الفرعية الرابعة

المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على مخرجات برنامج spss23

نلاحظ من النتائج السابقة رفض الفرضيات الفرعية ووجود علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية موجبة بين كل محور من محاور الاستبيان وبين تحقيق رضا العميل وبعد رفض كل الفرضيات الفرعية يمكننا رفض الفرضية الرئيسية والتي تقول:
لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية للبيئة المادية لفنادق مدينة دمشق وتحقيق رضا عملائها.

وبالتالي قبول الفرضية البديلة وهي:

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية للبيئة المادية لفنادق مدينة دمشق وتحقيق رضا عملائها.
وهي علاقة موجبة.

النتائج:

1. البيئة المادية مفهوم متعدد الأهمية في الاستخدام تبعاً لمختلف أصناف الخدمات وله مكانة كبيرة في الفندق حيث يساهم من خلال عناصرها الجمالية والممتعة وخصائصها المادية المتنوعة في التأثير بشكل كبير على العميل.
2. البيئة المادية تلعب أدواراً هامة حيث يساهم في تعزيز التميز التنافسي للفندق وإدراك جودة خدماته المقدمة من خلال عناصره الحديثة والفخمة التي تستحوذ على اهتمام العميل.
3. تساهم البيئة المادية في تحسين تقديم الخدمات من خلال تصميمه الجيد الذي يسهل على مقدم الخدمة القيام بعمله وبالتالي تقديم الخدمات بأحسن وأفضل أداء مما يشعر العميل بالرضا ويدفعه لزيارة الفندق مرة أخرى.
4. الرضا يحقق للفندق ميزة تنافسية ونصيب كبير من السوق فالفندق الناجح هو الذي يقوم بقياس رضا عملائه لمعرفة نقاط الضعف سواء اكانت من مقدم الخدمة او من الخدمة نفسها وتعديل السياسات والاستراتيجيات بما يتوافق مع توقعات العملاء بحيث تكون الخدمات المقدمة كفيلة بإشباع حاجاتهم ورغباتهم أي ان رضا العملاء يمثل التغذية العكسية لمستوى الخدمات المقدمة مما يساعد الفندق في تطوير وتحسين خدماته.
5. تبرز أهمية رضا العملاء عن الخدمات الفندقية بتعزيز قرار عودة العميل للتعامل مع الفندق مرة أخرى وبالتالي تكرار عملية الشراء وخلق ولاء لدى العميل تجاه الفندق الذي يتعامل معه.
6. يوجد علاقة ذات دلالة احصائية بين البيئة المادية بعناصرها المختلفة (النظافة، الأثاث، لباس مقدمي الخدمة، الديكور) لفنادق مدينة دمشق وتحقيق رضا عملائها.

المقترحات:

من خلال النتائج التي تم التوصل إليها بعد دراسة العلاقة ما بين البيئة المادية بعناصرها التالية (النظافة، الأثاث، لباس مقدمي الخدمة، الديكور) وتحقيق رضا العميل في فنادق مدينة دمشق يمكن وضع مجموعة من المقترحات التي من شأنها ان تعمل على تحسين واقع ومستوى عناصر البيئة المادية في الفنادق قيد الدراسة سعياً لزيادة رضا العميل في الفترات المقبلة:

1. تقترح الدراسة للفنادق محل الدراسة بالاهتمام أكثر بعنصر النظافة ولا سيما نظافة مدخل الفندق وحمامات الفندق والاهتمام بعنصر الأثاث والعمل على تحديث اثاث المطعم والحمامات وقسم الاستقبال والاهتمام ايضاً بعنصر الديكور والعمل على تطوير تصاميم حديثة تكون متناسقة مع الأثاث والجدران وذات ألوان رائعة ومتناغمة.
2. العمل على الالتزام بتطوير لباس رسمي انيق لكافة العاملين في الفندق بحيث يحمل شعار الفندق لأجل زرع صورة حسنة تعطي انطباع جيد عن مستوى وجودة الخدمات التي يقدمها الفندق.
3. السعي لتطوير حدائق الفندق وزرع النباتات الجميلة والملونة فيها لما لها من دور جمالي حيث تضيف البهجة والحياة للفندق وتجعل العميل يستمتع بالخدمة المقدمة له وبإقامته داخل الفندق.
4. بما ان إجابات العملاء مجملة جاءت متوسطة فيما يتعلق بعناصر البيئة المادية (الأثاث، الديكور) أي ان هذه العناصر لا ترضي العميل بشكل تام وتحقق رضاه فإننا ننصح الفنادق محل الدراسة بإجراء بحوث تسويقية حول متطلبات وحاجات عملائها أكثر فيما يتعلق بهذين العنصرين. كما ننصح بالاهتمام قدر المستطاع بإمكانية تغيير الديكور بين الحين والآخر وازافة الألوان والإكسسوارات وعند توفر القدرة الشرائية تغيير الأثاث إلى أثاث حديث ومريح وألوان عصرية.

❖ المراجع

المراجع العربية:

1. بالطاهر، لطيفة، أبعاد جودة الخدمة في رياض الأطفال وأثرها على رضا العميل، رسالة ماجستير، جامعة قصدي مرياح، ورقلة، 2016، ص7
2. جسام، فرح علي، البيئة المادية للقاء الخدمي ودورها في إعادة الشراء للخدمة المصرفية، مجلة القادسية للعلوم الإدارية والاقتصادية، المجلد18، العدد2، 2016
3. شبل، يحيى، استراتيجيات تحسين جودة الخدمات المصرفية لكسب رضا العملاء (دراسة حالة مصرف الجمهورية ليبيا)، رسالة ماجستير، جامعة مولانا مالك إبراهيم الإسلامية الحكومية مالانج، جمهورية اندونيسيا، 2019، ص53

المراجع الأجنبية:

1. Behi.A.T,(2007)- L'environnement Physique des services : synthases et analysis conceptuelle , Aces du XXIIIème Congrès International de l'AFM, Aix-les-Bains,France,p7.
2. Daniel Ray, 2001- "Mesurer et developper la satisfaction client" edition d'organisation, 2eme tirage, Paris, P: 24.
3. Edem Maxwell Azila-Gbetor et al ,(2013)- Physical Evidence and Quality Service Delivery in Public Hospitals in Ghana , International Review of Management and Marketing, Vol. 3, No.4 Ghana ,p155.
4. Özdemir-Güzel, S. & Dinçer, M. Z. (2018)- The Effect of Restaurant's Physical Environment on Perceived Value, Customer Satisfaction and Loyalty: Case of Istanbul, Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 6(4), p628.

5. Pribanus Wantara, (2015)- The Relationships among Service Quality, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty in Library Services, International Journal of Economics and Financial Issues, vol5, p264.

دراسة الخدمات التعليمية والصحية في ناحية رنكوس باستخدام تقانات نظم المعلومات الجغرافية

طالب الدراسات العليا: محمود دوكة

كلية الآداب - قسم الجغرافية - جامعة دمشق

الدكتورة المشرفة: أسماء الفوال - المشرف المشارك: د. محمد علاء شعلان

المُلخَص:

هدف هذا البحث بشكل رئيسي إلى دراسة واقع الخدمات التعليمية والصحية في ناحية رنكوس من حيث كفاءتها وتوزعها ومدى مواءمتها للتوسع العمراني والنمو السكاني، كذلك تناول البحث مسح شامل لجميع المدارس ورياض الأطفال والمراكز الصحية، بهدف توفير قاعدة بيانات حول مواقع تلك الخدمات، بالإضافة إلى بيانات تتعلق بأعداد الطلبة والمدرسين والأطباء والممرضين، وقد ارتكزت الدراسة على المنهج الوصفي والتحليلي من خلال استخدام تطبيقات نظم المعلومات الجغرافية، وأشارت نتائج الدراسة إلى وجود عشوائية وضعف في توزع المدارس ونقص في وجود رياض الأطفال، ونقص الخدمات الصحية في الناحية، وأوصت الدراسة بضرورة استخدام نظم المعلومات الجغرافية في مختلف ميادين الخدمات لما له من إمكانيات واسعة تسهل وصول المعلومات ومعالجتها بما يتوافق مع نماذج قواعد البيانات الجغرافية في اتخاذ القرارات المثلى وتقديم الحلول المناسبة لصانعي القرار.

كلمات مفتاحية: نظم المعلومات الجغرافية - الخدمات التعليمية-الخدمات الصحية.

Abstract

This research aims mainly to study the reality of educational and health services in the town of Rankos in terms of their efficiency, distribution and their relevance to urban expansion and population growth, as well as a comprehensive survey of all school kindergartens and health centers, with the aim of providing a database about the locations of these services, in addition to data related to On the other hand, the level of satisfaction with these services was measured through the results of the questionnaire that was distributed to a sample of the population, and the study was based on the descriptive and analytical approach through the use of GIS applications, and the results of the study indicated the existence of randomness and weakness The distribution of schools, the lack of kindergartens, the lack of health services in the town, and the study recommended the necessity of using geographic information systems in various fields of services because of their wide capabilities that facilitate the arrival of information and its processing in accordance with the models of geographical databases in making optimal decisions and providing appropriate solutions for makers the decision.

Key words: geographical information systems -educational services - health services.

المقدمة:

لقد أصبح توافر الخدمات للسكان بجميع أشكالها أمراً ضرورياً وأساسياً، ومن سمات التحضر والتقدم حيث أصبح قطاع الخدمات ومستوى تطوره وتقدمه لكافة فئات المجتمع مقياساً هاماً من مقاييس تطور البلدان أو عدمه، وانطلاقاً من هذه النقطة فقد تزايد الاهتمام بدراسة جغرافية الخدمات للمراكز العمرانية الريفية والحضرية، وذلك لأهميتها في تقديم التسهيلات الحياتية لكافة أفراد المجتمع وتحديد نوع الحياة ولذلك تختلف المراكز العمرانية والأقاليم والدول تبعاً لجودة الحياة على أساس مدى كفاية الخدمات وكفاءتها وأدائها الوظيفي.

إن الاهتمام الجغرافي بالخدمات (أي الاهتمام بجغرافية الخدمات) هو عامل هام في فاعلية هذه الخدمات ومحدد أساسي للمكاسب التي يحصل عليها الفرد من هذه الخدمات لذلك يجب التركيز على مواقع الخدمات وأماكن إقامة الأفراد وتأثير المسافة على استهلاك الخدمات وأيضاً تأثير كلفة الخدمة على استهلاكها وانطلاقاً من أهمية قطاع الخدمات في حياة المجتمع لابد من الاهتمام بتحسين مرافق هذا القطاع بشكل يلبي احتياجات السكان مع مرور الزمن ولكي يكون مؤشراً حقيقياً على مستوى التطور الاقتصادي والاجتماعي. وما نأهنا بالبحث:س لإربعة صغيرة من الريف الجبلي وخليّة متممة للمجتمع السوري، لذلك لا بد من إلقاء الضوء عليها، لمعرفة واقعها وهويتها، وما تملكه من مكامن قوة من خلال ما تميزت به ببعض منتجاتها الطبيعية، خاصة وأن الدراسات التي تناولتها قليلة جداً وشبه معدومة.

مشكلة البحث :

سوء كفاءة الخدمات الصحية والتعليمية في بعض قرى ناحية رنكوس من حيث الكم والنوع، وفقدانها بشكل كامل في بعض القرى الأخرى، مما يضطر السكان لقطع مسافات ليست بالقليلة للحصول على الخدمات التعليمية والصحية.
. أهمية البحث:

إن التخطيط لاستخدامات الأراضي ومراعات الأولوية والأهمية في تقديم الخدمات العامة بشكل عام والخدمات التعليمية والصحية بشكل خاص، يعتبر من الركائز الأساسية للمجتمعات، مما يتطلب وضع دراسة جديّة ومتخصصة لتوزيع وتخطيط هذه الخدمات. وتظهر أهمية هذه الدراسة في النقاط التالية:

- 1- تعتبر هذه الدراسة من الدراسات القليلة التي اهتمت في الخدمات وخاصة التعليمية والصحية باستخدام تقانة نظم المعلومات الجغرافية في ناحية رنكوس .
- 2- النمو السكاني المتزايد في ناحية رنكوس يتطلب دراسة جديّة للخدمات التعليمية والصحية لما تحمله من الأهمية في الخدمات العامة، التي يجب أن يحصل عليها السكان بطريقة مناسبة وسهلة.
- 3- غياب البعد التقني والتخطيطي في الدراسات السابقة للمنطقة المدروسة .

- أهداف البحث:

- دراسة واقع الخدمات التعليمية والصحية في ناحية رنكوس باستخدام نظم المعلومات الجغرافية ويهدف إلى انجاز ما يلي :
1. انشاء قاعدة بيانات لتوزيع الخدمات التعليمية والصحية في ناحية رنكوس يمكن تحديثها باستمرار.

2. دراسة تطور الخدمات التعليمية والصحية في ناحية رنكوس خلال عام 2010-2020م من حيث مدى نشاط وفعالية تقديم هذه الخدمات ومدى موائمتها للتوسع العمراني والنمو السكاني.
3. رصد أهم المعوقات والعقبات التي تعترض تطور الخدمات التعليمية والصحية في ناحية رنكوس.
4. محاولة إيجاد الحلول المناسبة للعقبات التي تواجه تطور الخدمات التعليمية والصحية في ناحية رنكوس.

فرضيات البحث:

- 1- إن خدمة التعليم لا تتوزع بشكل كفي ومطابق للمعايير العالمية والمحلية.
- 2- عدم وجود توازن بين التوزع المكاني للمدارس والكثافة السكانية للأحياء السكانية.
- 3- عدم تمتع خدمة التعليم بالميزات النوعية التي تجعلها تؤدي وظيفتها بكفاءة.
- 4- تعد المراكز الصحية قاصرة عن تأمين احتياجات الناحية من الرعاية الصحية للنقص الشديد في المستلزمات الطبية التي يحتاج إليها.

مصطلحات البحث:

نظم المعلومات الجغرافية :

يمكن تعريف نظم المعلومات الجغرافية بأنه نظام معلومات إداري يقوم بجمع واسترجاع معلومات تم وضعها ضمن مرجعية مكانية جغرافية والتعرف على مواقع هذه المعلومات إضافة إلى اكتشاف علاقات الربط بين مجموعات البيانات وتحليل المعطيات المرتبطة

مكانيا للمساعدة في اتخاذ القرار وإيجاد الحلول المثلى التي تحقق أفضل الشروط للمشاريع المقرر انشاؤها في المنطقة.

المدرسة النمطية: هي المدرسة التي يتم فيها وضع كل مستوى تدريسي في غرفة صفية. **مدرسة الصفوف المجمعّة:** هي المدرسة التي يتم فيها جمع أكثر من مستوى تدريسي في غرفة صفية، بحيث تضم الغرفة الصفية الواحدة مستويين تدريسيين ولا تزيد عن ثلاث مستويات تدريسية¹.

الدراسات السابقة:

قليلٌ هي الدراسات التي تناولت ناحية رنكوس بشكل معمق، وما تم إيجاده كانت دراسات تناولت محافظة ريف دمشق والقلمون السوري بشكل عام، حيث اكتفت هذه الدراسات بعرض موجز ولمحة عامة عن الناحية دون التطرق إلى الظروف المعيشية للسكان والواقع الخدمي فيها، ومن هذه الدراسات نجد كتاب تاريخ القلمون لعبد الكريم خلف الصادر عن دار المعاجم عام 1998 م والذي اكتفى فيه بالتعريف عن مدن القلمون وقراه ولمحة عن تاريخها ونشاط سكانها، وكتاب محافظة ريف دمشق لشهادة الشعبي الصادر عن دار المجد عام 1992م وعرض فيه لمحة عامة عن مدن وقرى ريف دمشق، بالإضافة لكتاب الأقاليم الجغرافية السورية لعادل عبد السلام الصادر عن جامعة دمشق لعام 1990م، والمعجم الجغرافي السوري الصادر عن مركز الدراسات العسكرية.

ومن الدراسات التي تناولت الخدمات الصحية والتعليمية

-دراسة عوني عبد الهادي ساقى، 2008، بعنوان (تحليل وتقييم توزيع الخدمات الصحية والتعليمية والثقافية والترفيهية في محافظة نابلس)، أعدت لنيل درجة الدكتوراه، جامعة النجاح، نابلس، فلسطين، وقد توصلت الدراسة إلى أن محافظة نابلس لا يتوفر بها

¹ مديرية التعليم الأساسي وزارة التربية .

منتزهات وحدائق عامة، ويوجد توزع غير عادل للخدمات التعليمية وتفتقر بعض التجمعات الريفية إلى أي خدمة طبية.

- رسالة ماجستير بعنوان (استخدام نظم المعلومات الجغرافية في إدارة وتخطيط خدمات التعليم الأساسي والثانوي في مدينة دمشق) إعداد سمر الصيرفي، عام 2007 ، كلية الآداب والعلوم الإنسانية، جامعة دمشق ،هدفت الدراسة إلى بناء قاعدة بيانات رقمية شاملة للمدارس في مدينة دمشق، ووضع مجموعة من الخرائط الموضوعية الورقية للمدارس .

. المناهج المستخدمة:

تم في هذا البحث الاعتماد على مناهج متعددة، من أهمها:

. المنهج التاريخي:

حيث تم الاعتماد على هذا المنهج في دراسة تطور حجم السكان بين الماضي والحاضر، وقياس درجة تطوره عبر التاريخ، وسرعة وتيرة هذا التطور.

. المنهج الوصفي التحليلي :

استخدم هذا المنهج في تحديد الخصائص النوعية والكمية لموضوع البحث بهدف إبراز أهميته ومشكلاته واقتراح الحلول لمعالجتها².

-المنهج الكمي:

يعتمد على الأساليب الإحصائية ودراسة الظاهرة المكانية في بيئتها الحقيقية، أي من خلال موقعها وعلاقتها مع الظواهر المتشاركة معها في المكان، وذلك من خلال الاعتماد على استخدام نظام المعلومات الجغرافية، كأداة تؤدي إلى تسريع العمل وزيادة دقته³.

² رجاء، دويدري: البحث العلمي أساسياته النظرية وممارساته العملية، دار الفكر، عام 2000م.ص183.

الأسلوب الإحصائي :

استخدم البحث أسلوب لقياس بعض الخصائص الكمية المرتبطة بتوزيع الخدمات في ناحية رنكوس من خلال جمع البيانات والمعلومات المتوفرة عن الخدمات وبعض المؤشرات المتعلقة بها.

أدوات البحث :

1- برنامج Arc Map10.2

2- برنامج Google Earth

-الموقع والمساحة والحدود:

تقع ناحية رنكوس فلكياً: عند تقاطع درجة عرض 33 درجة، و 23 دقيقة، و 25 ثانية شمال خط الاستواء، مع خط الطول 36 درجة، و 23 دقيقة، و 21 ثانية شرق غرينتش.

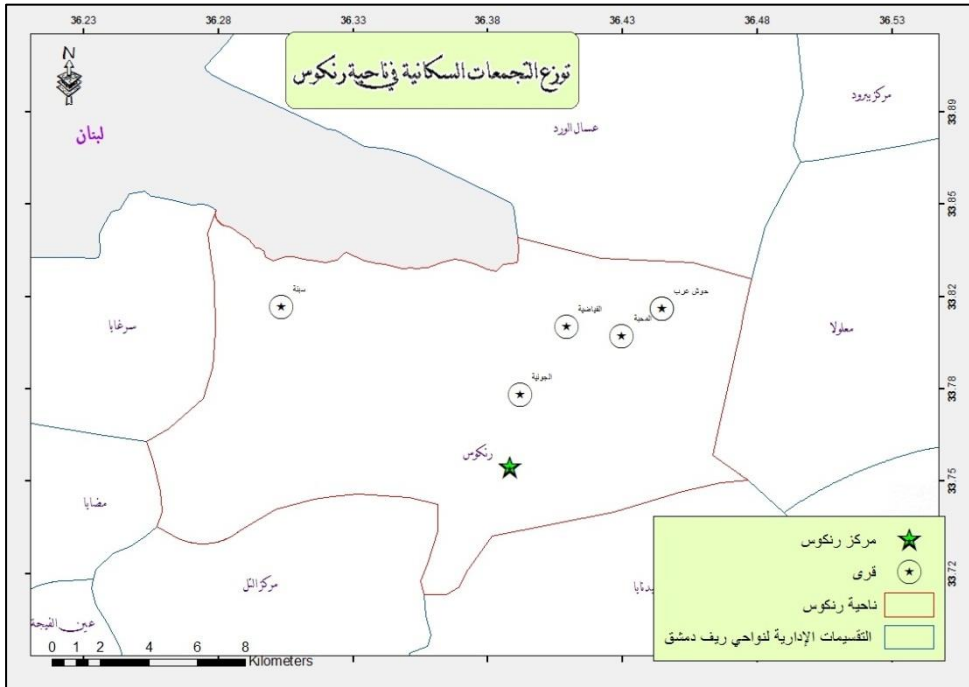
حيث تقع ناحية رنكوس إلى الشمال من مدينة دمشق وتبعد عنها حوالي 38 كم وتقع على السفح الشرقي لسلسلة جبال القلمون، حيث تُعد من أهم مناطق القلمون.

وهي تقع في منطقة جبلية ترتفع وسطياً حوالي 1700م عن مستوى سطح البحر، وتحديداً في سفح جبل أوديس الفاصل بين هضاب صيدنايا وهضبة عسال الورد، حيث تنتشر بيوتها على هضاب طباشيرية حوارية التربة.

³ بهجت محمد و يونس ادريس نظم المعلومات الجغرافية GIS، المجلد الأول، المفاهيم ودليل استخدام Arc view GIS، الطبعة الأولى 2006 ص8.

يحدّها من الشمال سلسلة جبال لبنان الشرقية وأراضي القطر اللبناني، أما من الشرق والشمال الشرقي فيحدها أراضي بلدة عسال الورد ومعلولا وقرية عكوبر والتواني، ومن الغرب أراضي تلفيتا وسرغايا ومنطقة الزيداني ومن الجنوب والجنوب الشرقي صيدنايا والتل. وتعتبر بلدة رنكوس مركز ناحية حيث تتبع إدارياً إلى منطقة التل ويتبع لها إدارياً كثير من القرى (قرية حوش عرب، قرية الجرنية، قرية القباضة، قرية المحبة، قرية سبنة)، وأراضي ناحية رنكوس من أوسع أراضي منطقة التل ويظهر ذلك واضحاً من خلال حدودها مع أراضي البلديات المجاورة لها حيث تبلغ مساحتها الإجمالية 196,70 كم⁴².

والخريطة رقم (1) تبين لنا مواقع التجمعات السكانية في ناحية رنكوس.



⁴ عبد الكريم خلف، تاريخ القلمون. دار المعاجم، الطبعة الثانية، دمشق، 1998، ص 77-78.

الخريطة رقم (1) توزع التجمعات السكانية في ناحية رنكوس

المصدر: من عمل الباحث اعتماداً على مخطط التقسيمات الإدارية لمحافظة دمشق من وزارة الإدارة المحلية.

تطور حجم السكان:

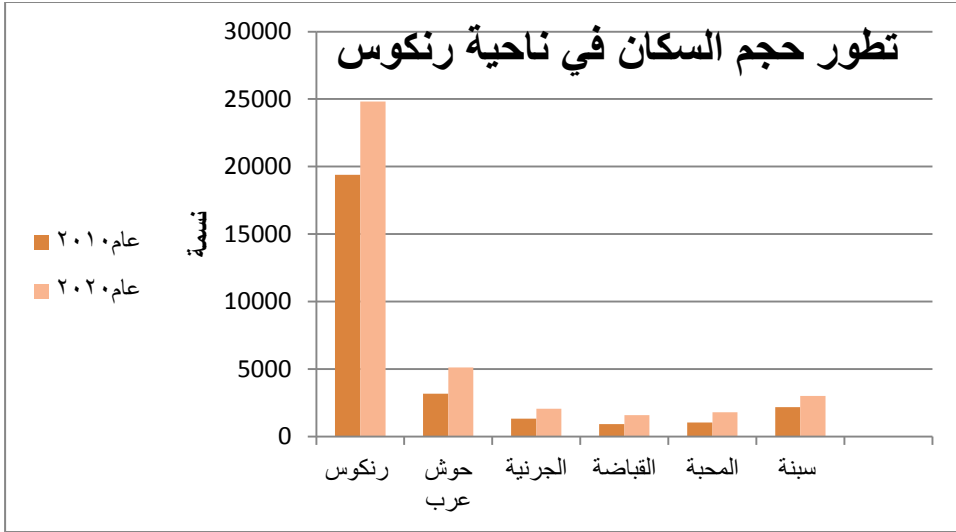
شهدت ناحية رنكوس تزايداً سكانياً كبيراً، حيث تحسّنت الأوضاع الصحية والاجتماعية والاقتصادية الأمر الذي انعكس إيجاباً على تطور حجم السكان. والجدول رقم(1) يبين تطور حجم السكان في التجمعات السكانية التابعة لناحية رنكوس خلال عام (2010-

(2020

الجدول رقم (1) تطور حجم السكان في ناحية رنكوس خلال عام (2010 - 2020).

التجمع السكاني	حجم السكان (النسمة) عام 2010م	حجم السكان (النسمة) عام 2020م
رنكوس	19380	24810
حوش عرب	3170	5106
الجرنية	1324	2041
القباضة	910	1576
المحبة	1025	1800
سبنة	2163	3000
المجموع	27972	38333

المصدر: المكتب المركزي للإحصاء



الشكل (1) تطور حجم السكان في ناحية رنكوس

حساب معدل النمو السكاني: يعرف معدل النمو السكاني بأنه متوسط الزيادة أو النمو السنوي لتعداد سكاني خلال فترة زمنية معينة. وحدة قياسه هي النسبة المئوية ويتم حسابه وفقاً للقانون التالي :

$$R = \frac{(P2|P1)^{1|N} - 1}{1} \cdot 100$$

حيث R:معدل النمو

P1: تعداد السكان عام 2010م

P2: تعداد السكان عام 2020م

N: الفارق الزمني بين التعدادين

$$R = \frac{(38333|27972)^{1|10} - 1}{1} \cdot 100$$

$$R = 3.4\%$$

ملاحظة: عندما يكون $R=0\%$ يكون نمو سكاني بطيئاً وعندما يكون $R=2\%$ يكون نمو سكاني مرتفع وعندما يكون R أكثر من 3% يكون تضخم سكاني.

بناء نظام المعلومات الجغرافية الخاص بالبحث:

تعتمد تقنية نظم المعلومات الجغرافية على أساس دمج عمليات تشغيل قواعد البيانات، من خلال إظهار نتائج الاستفسار والتحليل الإحصائية على شكل خرائط وتقارير رقمية مجدولة، ويكون مبدء عمل المنظومة على أساس عمل الطبقات التي توفر إيجاد الحل التطبيقي بسهولة ودقة. وذلك من خلال جمع المعطيات المكانية لمواقع وتفاصيل منطقة معينة من سطح الأرض، وتخزين تلك المعطيات، ومعالجتها وتحليلها، بعد نسبتها إلى جملة إحداثيات، ومن ثم المساعدة على اتخاذ القرار المناسب على ضوء هذا التحليل، وللرباط المكاني أهمية كبيرة في نظم المعلومات الجغرافية كنوع من انواع التحليل الذي يقوم به البرنامج⁵.

جمع البيانات وادخالها إلى الحاسب:

يعتمد برنامج نظم المعلومات الجغرافية على العديد من المصادر والبيانات في بنائه لقواعد البيانات التي يستخدمها من أجل الوصول إلى أهداف الدراسة، بعضها بيانات مكانية وبعضها بيانات لا مكانية، أو غرضية، تعبر عن صفات المواقع، وترتبط بالبيانات

⁵ سامح جزماتي، وسامي مقدسي: أنظمة المعلومات الجغرافية، دار الشرق العربي، بيروت، لبنان، 1998، ص9

المكانية ارتباطاً وثيقاً، وهذه المصادر والبيانات تختلف تبعاً للغاية والهدف الذي استخدم من أجله النظام. ومن المصادر التي اعتمد عليها في هذا البحث:

- البيانات الإحصائية الصادرة عن المجمع التربوي في منطقة النتل.
 - البيانات الإحصائية الصادرة من أمانة السجل المدني في ناحية رنكوس.
 - شرائح بصيغة Ship file للنواحي من وزارة الإدارة المحلية.
 - مواقع المدارس والمراكز الصحية في ناحية رنكوس مأخوذة بجهاز تحديد المواقع العالمي GPS وإدخالها للبرنامج بصيغة Ship file ومن ثم ربطها بقاعدة بيانات المدارس والمراكز الصحية، وذلك بهدف القيام بإظهار مواقعها في منطقة البحث، ومدى كفايتها.
- . خدمات التعليم:**

تعرضت المدارس في ظل الأزمة لأضرار خفيفة تقتصر على الزجاج والأبواب وبعض التصدعات الخفيفة، ولكن بسبب جهود مجلس بلدية رنكوس ووزارة التربية وجهود الأهالي تم إصلاح المدارس وعادت العملية التربوية كسابقها.

حيث شهد قطاع التعليم في ناحية رنكوس تطوراً ملحوظاً في سنوات ما قبل الأزمة على عكس ما كان عليه سابقاً، فلو تم الرجوع إلى عام 1945 لوحظ بأن التعليم كان سيئاً نتيجة للظروف السياسية التي كان يشهدها القطر بكامله، بالإضافة إلى قلة الكوادر التدريسية وعدد المدارس في تلك الفترة، وقد تم في البحث اختيار فترتين زمنيتين لدراسة

واقع الخدمات التعليمية في ناحية رنكوس وهما عام 2010 م و 2020م، والجدول رقم (2) يبين توزيع المدارس وبياناتها في عام 2010 و2020م.

الجدول رقم (2) توزيع المدارس وبياناتها في ناحية رنكوس عام 2010-2020

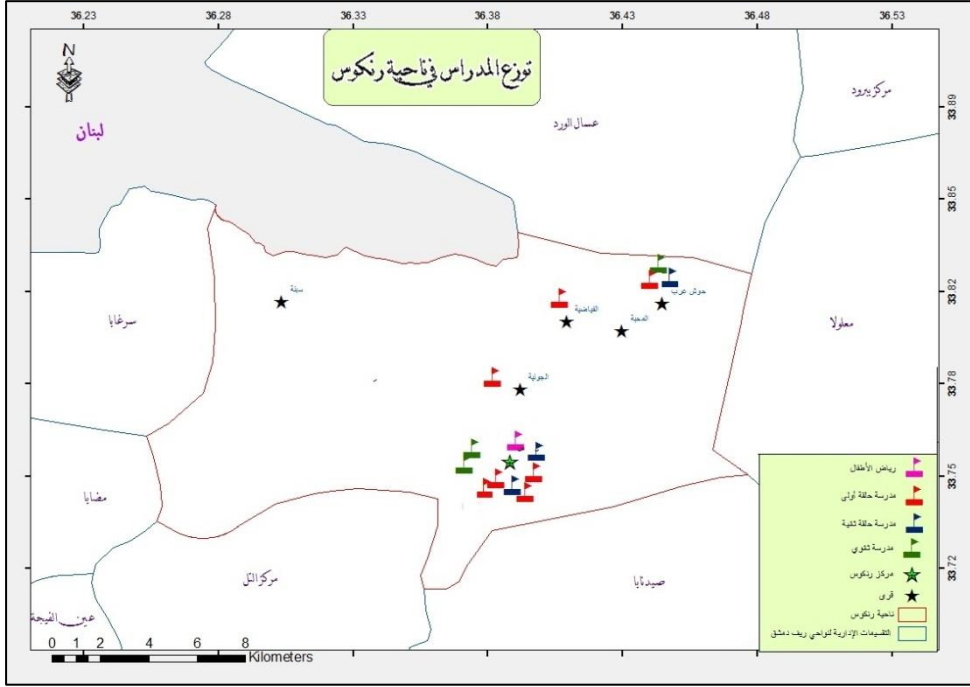
التجمع السكاني	اسم المدرسة	المرحلة	نوع المدرسة	نوع الدوام	جنس المدرسة	عدد الشعب عام 2010	عدد الطلاب عام 2010	عدد المدرسين عام 2010	عدد الشعب عام 2020	عدد الطلاب عام 2020	عدد المدرسين عام 2020
رنكوس	ثانوية رنكوس المختلطة	ثانوي عام	نمطية	دوام كامل	مختلط	9	266	39	9	349	41
	ثا/ المهنية التجارية النسوية في رنكوس	ثانوي تجاري	نمطية	دوام كامل	مختلط	3	96	19	3	87	18
		ثانوي نسوي	نمطية	دوام كامل	مختلط	3	37	2	2	49	3
	رنكوس الأولى	حلقة أولى	نمطية	دوام كامل	بنين	12	362	28	12	376	29
	رنكوس الثانية		نمطية	دوام كامل	بنات	10	344	12	12	394	28
	حسين جمعة عاصي		نمطية	دوام كامل	بنات	8	265	16	13	341	20
	الحي الغربي للبنات في رنكوس	حلقة ثانية	نمطية	دوام كامل	بنات	5	115	18	6	173	19
	رنكوس للبنين		نمطية	دوام كامل	بنين	9	288	28	13	335	28
	البراعم الخاصة	رياضة للأطفال	نمطية	دوام كامل	مختلط	5	113	6	6	169	9
	رنكوس	رنكوس للبنات	حلقة ثانية	نمطية	دوام كامل	بنات	12	336	26	12	378
رنكوس الثانية للبنين		حلقة أولى	نمطية	دوام كامل	بنين	12	373	26	14	412	27
الجرنية	الجرنية المختلطة	حلقة أولى	مجمعة	دوام كامل	مختلط	3	32	3	3	43	4

دراسة الخدمات التعليمية والصحية في ناحية رنكوس باستخدام تقانات نظم المعلومات الجغرافية

3	37	3	3	23	3	مختلط	دوام كامل	مجمعة	حلقة أولى	مزارع 6 تشرين المختلطة	القباضة
23	347	12	20	293	11	مختلط	دوام كامل	نمطية	حلقة أولى	توفيق البراقي في حوش عرب	حوش عرب
24	212	6	24	151	6	مختلط	دوام كامل	نمطية	حلقة ثانية	حوش عرب	
5	27	2	3	13	1	مختلط	دوام كامل	نمطية	ثانوي عام	حوش عرب	
307	3729	128	273	3107	112						المجموع

المصدر: المجمع التربوي في منطقة التل

والخريطة رقم (2) تبين توزع المدارس في ناحية رنكوس.



الخريطة (2) توزع المدارس في ناحية رنكوس

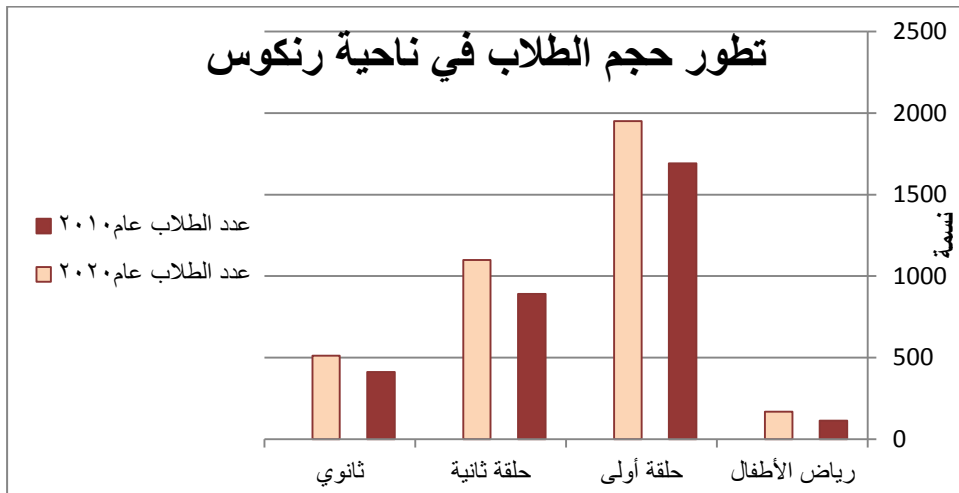
يلاحظ من الخريطة تركيز المدارس بمختلف حلقاتها في مركز ناحية رنكوس في حين تقتصر قرى الجرنية و القباضة على مدرسة واحدة حلقة أولى وهي مدارس مجمعة وتفتقد مدارس الحلقة الثانية والثالثة أما قرية المحبة وقرية سبنة تعاني من عدم وجود المدارس بمختلف حلقاتها مما يضطر السكان إلى التوجه للدراسة في مدارس قرية حوش عرب ومركز ناحية رنكوس .

الجدول رقم (3) عدد المدارس والطلاب في ناحية رنكوس حسب مرحلة التعليم في

عام 2010-2020

المرحلة					عدد المدارس
المجموع	ثانوي	حلقة ثانية	حلقة أولى	رياض الأطفال	
16	4	4	7	1	عدد المدارس
3107	412	890	1692	113	عدد الطلاب عام 2010
3729	512	1098	1950	169	عدد الطلاب عام 2020

المصدر: المجمع التربوي في منطقة التل



الشكل (2) تطور حجم الطلاب في ناحية رنكوس خلال عام 2010-2020م

يلاحظ من الجدول رقم (2) يوجد في ناحية رنكوس 16 مدرسة رسمية للمراحل الدراسية كافة بلغ مجموع طلابها في عام 2010م 3107 طالباً وطالبة، وبالتالي يكون متوسط

عدد الطلاب في المدرسة على مستوى الناحية 194 طالباً وطالبة، وعدد المدرسين

273 مدرس، ومتوسط عدد المدرسين في المدرسة على مستوى الناحية 17 مدرس، وعدد

الشعب 112 شعبة على مستوى الناحية وبالتالي متوسط عدد الطلاب في الشعبة 27 طالباً، بينما بلغ عدد الطلاب في عام 2020م 3729 طالباً وطالبة، وبالتالي يكون متوسط عدد الطلاب في المدرسة على مستوى الناحية في عام 2020م 233 طالباً وطالبة، وعدد الشعب 128 شعبة على مستوى الناحية وبالتالي متوسط عدد الطلاب في الشعبة 29 طالباً، والجدول (3) يوضح تطور الخدمات التعليمية على مستوى الناحية في عام 2010-2020م.

الجدول رقم (4) تطور الخدمات التعليمية على مستوى الناحية في عام 2010-2020م.

المعيار	عام 2010م	عام 2020م
متوسط نصيب المدرسة من الطلاب	194	233
متوسط نصيب المدرسة من المدرسين	17	19
متوسط نصيب المدرس من الطلاب	11,3	12
متوسط نصيب الشعبة من الطلاب	27	29

المصدر: من عمل الباحث

وبمقارنة هذه النتائج بالمعايير التي تحدد عدد الطلاب في الشعبة الصفية وفي المدرسة،

وفق آخر تعديل لها في وزارة التربية للعام الدراسي (2018-2019) وهي :

1- الحد الأدنى للطلاب في الشعبة الصفية 20 طالباً وطالبة والحد الأعلى 36 طالباً

وطالبة،

2- يجب أن لا يزيد استيعاب المدرسة على 600 طالباً وطالبة، وتحدث مدرسة نمطية حلقة ثانية(5-9) عندما يبلغ عدد الطلاب 100 طالباً وطالبة، وإذا كانت المستويات التعليمية 3(7-9) تحدث مدرسة نمطية عندما يبلغ عدد الطلاب 60 طالباً وطالبة. يلاحظ أن مدارس ناحية رنكوس مطابقة لهذه المعايير.

ولمقارنة نسبة الطلاب بالنسبة للسكان في ناحية رنكوس، ونسبة السكان في عمر مرحلة الدراسة ما قبل الجامعة (6-18سنة) قام الباحث بتطبيق الكثافة المقارنة⁶ وهي:

$$\text{الكثافة المقارنة} = \frac{\text{نسبة الطلاب من السكان في الناحية المدروسة}}{\text{نسبة السكان بين (6-18سنة) من مجموع السكان في المحافظة}}$$

نسبة السكان بين(6-18سنة) من مجموع السكان في المحافظة
-إذا كانت النتيجة قريبة أو تساوي (1) فنسبة الطلاب في الناحية المدروسة جيد، والتسرب من مرحلة التعليم المدرسي ما قبل الجامعي يساوي (0).
-إذا كانت النتيجة أصغر من (1) فنسبة الطلاب من الناحية المدروسة منخفضة ، وتعاني الناحية من التسرب المدرسي .

تبلغ نسبة الطلاب من السكان في ناحية رنكوس عام 2020م 9,7%، أما نسبة السكان في عمر (6-18سنة) من مجمل عدد السكان في محافظة ريف دمشق فتبلغ 29%

وبحساب الكثافة الطلابية المقارنة في ناحية رنكوس نجد أن

$$\text{الكثافة المقارنة} = \frac{\text{نسبة الطلاب من السكان في ناحية رنكوس}}{\text{نسبة السكان بين (6-18سنة) من مجموع السكان في المحافظة}}$$

⁶ سمر ،الصيرفي :استخدام نظم المعلومات الجغرافية في تخطيط التوزيع المكاني للمدارس في سورية، رسالة أعدت لنيل درجة الدكتوراه ، كلية الآداب والعلوم الإنسانية، قسم الجغرافية ،دمشق، 2013م ص 70

نسبة السكان بين (6-18 سنة) من مجموع السكان في محافظة ريف دمشق

$$\text{الكثافة المقارنة} = 9,7\% = 0,31\%$$

29%

وبالتالي الكثافة المقارنة في ناحية رنكوس منخفضة جداً، ونسبة التسرب المدرسي مرتفعة. لا بد من التنويه إلى أن الباحث لم يتمكن من الحصول على البيانات السكانية حسب الفئات العمرية على مستوى الناحية ونظراً لأن هذه البيانات لا تتوفر سوى على مستوى المحافظة، لذلك اضطر إلى إجراء المقارنة بين مستويين إداريين مختلفين هما ناحية ومحافظة.

الخدمات الصحية:

لأن الصحة من الأمور الهامة التي تؤثر على حياة الإنسان نفسه وعلى المجتمع والدولة التي يعيش بها، ولأن قيمة المجتمع تتمثل بمدى صحة الفرد القادر على العمل وحماية حقه وحماية مجتمعه الذي يعيش فيه، أصبح تنمية قطاع الصحة من الأولويات المهمة بالنسبة للدولة للعمل على تحسينها. وفي هذه الدراسة سيتم التركيز على الكوادر الطبية العاملة في المراكز الصحية ومدى كفايتها لحاجات السكان.

كانت الخدمات الصحية في ناحية رنكوس منذ الثمانينات متواضعة جداً وتقتصر على مركز صحي بسيط بملاك طبيب وممرضين اثنين ونتيجة لذلك كان أهالي الناحية يعانون

من نقص خدمي كبير في هذا المجال وذلك يضطرهم للتوجه إلى المراكز الصحية المجاورة، خاصة تلك الموجودة في صيدنايا أو مدينة التل أو يتوجهون إلى مدينة دمشق للمعالجة، استمر هذا الحال حتى عام 1991 م حيث بدئ العمل ببناء المركز الصحي في قرية حوش عرب وتم إكساؤه وتجهيزه بكافة المستلزمات الصحية الضرورية.

تضمن هذا المركز في عام 2020م عيادة سنوية ومخبر وعيادة لقاح وعيادة لرعاية وتنظيم الأسرة وعيادة عامة إضافة إلى صيدلية وعيادة للمراقبة الصحية. يعمل في هذا المركز طبيبين اثنين وثلاث ممرضات وقابلة قانونية وموظفة مخبرية ومراقب صحي وكلهم من أهالي الناحية، ويبقى هذا المركز قاصراً عن تأمين احتياجات البلدة من الرعاية الصحية للنقص الشديد في المستلزمات الطبية التي يحتاج إليها بشكل دوري كالأدوية والمواد المخبرية والمواد السنوية وغيرها ولذلك تقتصر خدماته على فحص المرضى وتقديم اللقاحات الدورية للأطفال. أما العيادات الخاصة فيوجد في الناحية 8 عيادات خاصة 3 منها عيادات أخصائية والباقية هي عيادات سنوية جميع أطبائها من الناحية باستثناء طبيب من مدينة دمشق . ويوجد في الناحية خمس صيدليات موزعة على أحياء رنكوس وقرية حوش عرب وقرية الجرنية . أما باقي قرى الناحية فإنها تعاني بشكل كبير من نقص الخدمات الصحية لعدم وجود المراكز الصحية فيها وعدم وجود العيادات الطبية الخاصة، وقد تم في البحث اختيار فترتين زمنيتين لدراسة واقع الخدمات الصحية في ناحية رنكوس وهما عام

2010 م و 2020م، والجدول رقم (6) يبين تطور المراكز الصحية في ناحية رنكوس والخدمات التي تقدمها خلال عام 2010-2020م.

الجدول (6) تطور الخدمات الصحية في ناحية رنكوس خلال عام 2010-2020م

العيادات الطبية الخاصة في ناحية رنكوس (2010- 2020)	المراكز الصحية في ناحية رنكوس				
	مركز حوش رنكوس الصحي عام 2020	مركز رنكوس الصحي عام 2020	مركز حوش رنكوس الصحي عام 2010	مركز رنكوس الصحي عام 2010	
3	2	3	2	1	طبيب بشري
5	3	3	3	2	طبيب أسنان
0	1	2	0	1	قابلات
4	3	4	0	4	ممرضات
0	1	1	1	1	المخبري
5	1	1	0	1	صيدلي

المصدر : مركز رنكوس الصحي

متوسط عدد السكان لكل طبيب:

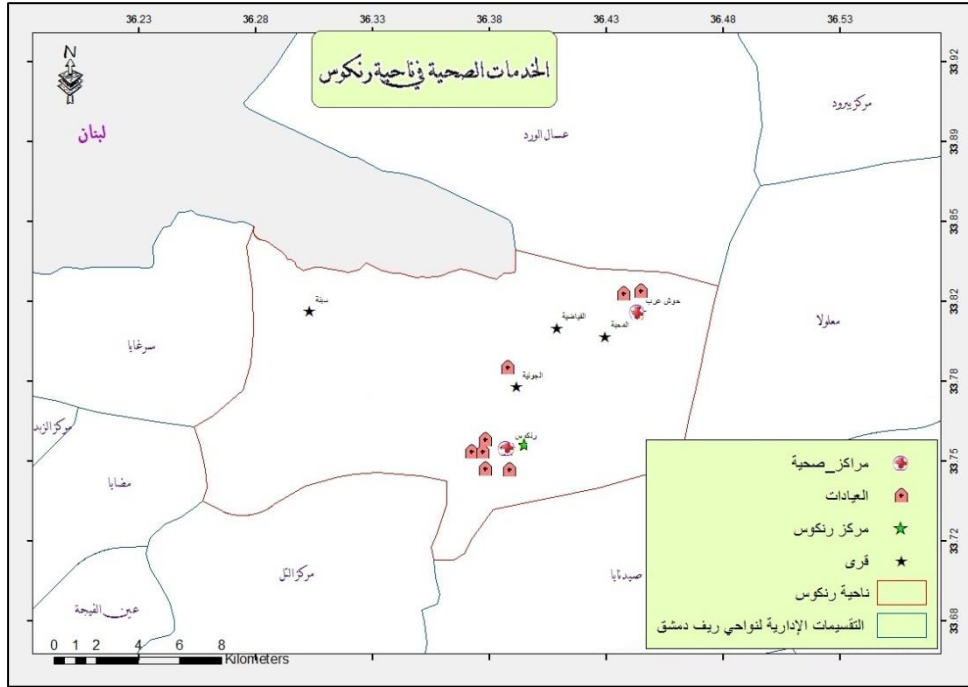
يلاحظ من الجدول السابق بلغ عدد الأطباء البشريين بالمراكز الصحية العامة والعيادات الخاصة في عام 2010م 6 أطباء فقط أي ما يعادل طبيباً لكل 4662 نسمة من سكان الناحية، وعدد أطباء الأسنان 10 أي ما يعادل طبيباً واحداً لكل 2797 نسمة من سكان الناحية، وفي عام 2020م أصبح عدد الأطباء البشريين بالمراكز الصحية والعيادات الخاصة 8 أطباء أي ما يعادل طبيباً بشري لكل 4791 نسمة، وعدد أطباء الأسنان أصبح 11 طبيباً أي طبيباً لكل 3484 نسمة، حيث رافق الزيادة في عدد الأطباء زيادة أكبر في حجم السكان.

وهذه الأرقام مرتفعة جداً مقارنة بمعايير وزارة الصحة التي تحدد 1000 نسمة لكل طبيب، وهذا يعني أن ناحية رنكوس تعاني من قلة عدد الأطباء لسد حاجة السكان.

متوسط عدد الممرضين لكل طبيب:

يتضح من الجدول رقم (6) أن معدل عدد الممرضين في ناحية رنكوس خلال أعوام الدراسة تساوي (0.5) ممرض لكل طبيب وهذا أقل من المعدل المحدد من قبل وزارة الصحة في سورية والذي يتضمن ممرض لكل طبيب وهذا يتطلب زيادة عدد الممرضين في ناحية رنكوس.

والخريطة رقم (3) تبين توزع الخدمات الصحية (المراكز الصحية العامة والعيادات الطبية الخاصة) في ناحية رنكوس.



الخريطة رقم (3) الخدمات الصحية في ناحية رنكوس

المصدر: من عمل الباحث

يلاحظ من الخريطة تركيز العيادات الطبية في مركز ناحية رنكوس وقرية حوش عرب بينما يوجد عيادة طبية واحدة في قرية الجرنية وتتعدم الخدمات الطبية في قرى سبنة والقباضة والمحبة مما يضطر السكان إلى التوجه إلى القرى المجاورة للعلاج.

نتائج البحث:

- 1- تعاني بعض قرى ناحية رنكوس من عدم وجود المدارس، بالإضافة إلى ارتفاع نسبة التسرب المدرسي في الناحية.
- 2- مطابقة مدارس ناحية رنكوس للمعايير التي تم وضعها من قبل وزارة التربية والتي تحدد عدد الطلاب في الشعبة الصفية والمدرسة.
- 3- ضعف الخدمات الصحية في ناحية رنكوس وعجزها عن تلبية احتياجات السكان.
- 4- إظهار أهمية نظم المعلومات الجغرافية في دراسة الخدمات (التعليمية والصحية).
- 5- بناء قاعدة معلومات جغرافية تبين توزيع الخدمات (التعليمية والصحية) في ناحية رنكوس يمكن تجديدها والاستفادة منها باستمرار.

المقترحات :

- 1- عند إنشاء مدرسة في أي تجمع سكاني يجب القيام بدراسة تفصيلية لهذا التجمع والتجمعات المحيطة به، ومعرفة عدد السكان في سن التعليم التقديري.
- 2- الاستفادة من الأبحاث والتجارب العلمية التي تقود إلى تطبيقات علمية تؤدي إلى تحسين الخدمات (التعليمية والصحية).
- 3- تفعيل دور نظم المعلومات الجغرافية كأداة تقنية حديثة تسهم بشكل فعال في جمع وتخزين ومعالجة وتحليل كافة البيانات المتعلقة بالخدمات.
- 4- ضرورة استخدام نظم المعلومات الجغرافية في مختلف ميادين الخدمات لما له من إمكانيات واسعة تسهل وصول المعلومات ومعالجتها بما يتوافق مع نماذج قواعد البيانات الجغرافية في اتخاذ القرارات المثلى وتقديم الحلول المناسبة لصانعي القرار.

. المصادر والمراجع:

- 1- خلف، عبد الكريم: تاريخ القلمون. دار المعاجم ، الطبعة الثانية، دمشق، 1988م، ص77-78.
- 2- دويدري، رجا: البحث العلمي أساسياته النظرية وممارساته العملية، دار الفكر، عام 2000م. ص183.
- 3- محمد، بهجت و يونس ادريس: نظم المعلومات الجغرافية GIS، المجلد الأول، المفاهيم ودليل استخدام Arc view GIS، الطبعة الأولى 2006 ص8.
- 4- جزماتي، سامح ومقدسي، سامي : أنظمة المعلومات الجغرافية، دار الشرق العربي، الطبعة الثالثة، بيروت، لبنان ، 1998م.
- 5- الصيرفي، سمر :استخدام نظم المعلومات الجغرافية في تخطيط التوزع المكاني للمدارس في سورية، رسالة أعدت لنيل درجة الدكتوراه، كلية الآداب والعلوم الإنسانية، قسم الجغرافية ،دمشق، 2013م، ص198.
- 6- المجمع التربوي في منطقة التل.
- 7-المكتب المركزي للإحصاء بدمشق.
- 8- المراكز الصحية في ناحية رنكوس.

تحليل العوامل المؤثرة في مخاطر السيولة المصرفية للمصارف المسجلة في سوق دمشق للأوراق المالية

محمد بدر داود*¹

الدكتور: سليمان موصللي الدكتور: عفيف صندوق

الملخص

يهدف البحث إلى دراسة العوامل المؤثرة في مخاطر السيولة المصرفية على مستوى القطاع المصرفي السوري خلال الفترة ما بين 2011-2018 بفترات ربعية من خلال دراسة مجموعة من المؤشرات التي تبين كل من الربحية وجودة الإدارة ومخاطر الائتمان والمؤشرات السوقية لجميع المصارف التجارية السورية الخاصة المسجلة في سوق دمشق للأوراق المالية، حيث تم استخدام أسلوب تحليل المكونات الرئيسية (Principal Components Analysis) للمتغيرات المستقلة، لكل مجموعة من النسب المستخدمة في الدراسة، ومن ثم تحديد أكثر المتغيرات ارتباطاً بالمكون الرئيس المستخرج، وذلك تمهيداً لإجراء تحليل انحدار خطي متعدد للوصول للنتائج.

حيث أظهرت النتائج أن معدل صافي الإيرادات هو الأكثر ارتباطاً بالمكون الرئيس الخاص بنسب الربحية في حين أن نسبة الودائع من الأصول هو الأكثر ارتباطاً بالمكون الرئيس الخاص بنسب جودة الإدارة، وأن نسبة تغطية المؤنات هو الأكثر ارتباطاً بالمكون الرئيس الخاص بنسب مخاطر الائتمان، في حين أن نسبة نصيب السهم من الأرباح هو الأكثر ارتباطاً بالمكون الرئيس الخاص بنسب المؤشرات السوقية. كما أظهرت نتائج التحليل وجود أثر بين كل من جودة الإدارة ومخاطر الائتمان والمؤشرات السوقية من جهة ومخاطر السيولة المصرفية من جهة أخرى.

وقد أوصت الدراسة على ضرورة التركيز على السيولة المصرفية على مستوى القطاع المصرفي السوري دون إهمال لجانب الأرباح وخاصة خلال هذه الفترة، حيث كان

• طالب دكتوراه: جامعة دمشق - كلية الاقتصاد - قسم المصارف

تحليل العوامل المؤثرة في مخاطر السيولة المصرفية للمصارف المسجلة في سوق دمشق للأوراق المالية

الاهتمام الأكبر يتمثل في المحافظة على الثقة في الجهاز المصرفي، كما أوصت الدراسة بدراسة ملفات الائتمان والتسهيلات الائتمانية الممنوحة ومتابعتها لاحقاً لمنحها، تفادياً للتعثر لدى المقترضين ودراسة الحالة الاقتصادية العامة عند منح الائتمان لتجنب مخاطر تجميد الأصول، كما أوصت الدراسة بضرورة التركيز على المؤشرات السوقية كونها تعطي تصوراً واضحاً عن مدى المتانة التي يتمتع بها المصرف الأمر الذي يسهم في زيادة ثقة المودعين والمتعاملين ولا سيما المقترضين الذين يشكلون المصدر الخارجي للسيولة بالنسبة للمصرف، وأخيراً أوصت الدراسة بضرورة قيام المصارف من خلال إدارات المخاطر لديها بدراسات تحليلية على مستوى القطاع وذلك للوضع خطط طوارئ فضلاً عما توفره مثل هذه الدراسات من رؤية موسعة لدى هذه الإدارات تساعد في التركيز على العوامل الأكثر تأثيراً في إدارة السيولة سواءً على مستوى المصرف نفسه أو على مستوى القطاع ككل.

الكلمات المفتاحية: مخاطر السيولة، نسب الربحية، مخاطر الائتمان، المؤشرات السوقية، نسب جودة الإدارة.

Abstract

The research aims to study the factors affecting banking liquidity risk at the level of the Syrian banking sector during the period between 2011-2018 in quarterly periods by studying a set of indicators that show both profitability, management quality, credit risk and market indicators for all private Syrian trade banks registered in the Damascus Securities Exchange Financial, where the Principal Components Analysis method was used for the independent variables, for each group of ratios used in the study, and then the variables most closely related to the extracted main component were determined, in preparation for conducting a multiple linear regression analysis to reach the results.

Where the results showed that the net rate of net revenues is most related to the main component of profitability ratios, while the ratio

of deposits of assets is the most closely related to the main component of management quality ratios, and that the coverage ratio of provisions is most related to the main component of credit risk ratios, while The percentage of earnings per share is the most closely related to the main component of the ratios of market indices. The results of the referral also showed an effect between the quality of management, credit risk and market indicators on the one hand, and banking liquidity risk on the other hand.

The study recommended the need to focus on banking liquidity at the level of the Syrian banking sector without neglecting the aspect of profits, especially during this period, where the greatest interest was to maintain confidence in the banking system. The study also recommended studying the credit files and credit facilities granted and following up on them later to be granted, in order to avoid in the borrowers and the study of the general economic situation when granting credit to avoid asset freeze risks. The study also recommended the need to focus on market indicators as they give a clear vision of the extent of the bank's strength, which contributes to increasing the confidence of depositors and dealers, especially lenders who constitute the external source of liquidity. As for the bank, and finally, the study recommended the necessity of banks, through their risk departments, to carry out analytical studies at the sector level in order to develop contingency plans, in addition to what such studies provide an expanded vision for these departments to help them focus on the most influential factors in liquidity management, whether at the level of the bank itself or at the level of sector as a whole.

Keywords: liquidity risk, profitability ratios, credit risk, ratios of market indices, management quality ratios.

1- المقدمة:

تعد المصارف شريان الحياة الاقتصادية في أي بلد، حيث تعمل كحلقة الوصل بين المدخرين أصحاب الفوائض من جهة والمستثمرين المحتاجين للتمويل من جهة أخرى، ومن ثم فإنها تسهم في دعم الاستثمار والتنمية من خلال عملياتها المصرفية.

إن هذه الأهمية الكبيرة تعترها الكثير من المخاطر التي تواجه المصارف في معرض تقديمها لهذه الخدمات والقيام بتلك العمليات، وتعد مخاطر السيولة من أولى المخاطر التي كانت ولا تزال المصارف تتعرض لها إلى جانب المخاطر الائتمانية، ومن هنا نجد مدى الاهتمام والضوء المسلط على هذا النوع من المخاطر.

الأمر الذي دفع إلى البحث عن أفضل الطرق والأدوات لإدارة مخاطر السيولة والتخفيف منها، ذلك أن عدم قدرة المصارف على مواجهة طلبات السحب قد يؤدي إلى أزمة سيولة التي قد تتطور إلى أزمة مصرفية على مستوى القطاع المصرفي ككل بفعل أثر العدوى، ومن جهة أخرى فإن احتفاظ المصرف بسيولة مرتفعة قد يعني خسارته للدخل الذي يمكن أن يحققه في حال توظيف تلك السيولة، ولذا فإن الإدارة الجيدة هي التي توائم بين هدف الربحية وهدف السيولة الأمر الذي يعد غاية في الأهمية لدى أي مصرف.

شغل موضوع مخاطر السيولة المصرفية حيزاً كبيراً من اهتمام الدراسات والأبحاث لاسيما لجهة بيان مفهوم السيولة ومخاطر انخفاضها وكذلك بيان أهم الاستراتيجيات في إدارة السيولة المصرفية للتخفيف من تلك المخاطر، إلا أن أغلب الدراسات تجعل من مخاطر السيولة موضع المؤثر لا المؤثر فيه، من خلال قياس تلك المخاطر وبيان أثرها على غيرها من المتغيرات.

من هنا كان لا بد من دراسة وبيان وتحليل تلك العوامل التي تلعب دوراً مؤثراً في مخاطر السيولة المصرفية على مستوى القطاع المصرفي السوري ولا سيما في ظل الأزمة التي تمر بها سورية منذ ما يقارب العشر سنوات.

2- المشكلة:

بناءً على ما تقدم فإن مشكلة الدراسة تتبلور في تحديد العوامل المؤثرة في المخاطر المصرفية عبر طرح السؤال التالي:

هل يوجد أثر لكل من مؤشرات الربحية وجودة الإدارة ومخاطر الائتمان والمؤشرات السوقية في مخاطر السيولة المصرفية على مستوى القطاع المصرفي السوري الخاص؟ وما هو أهم عامل في كل من تلك المتغيرات تأثيراً في مخاطر السيولة المصرفية؟

3- الهدف:

إن محور اهتمام الدراسة يتركز فيما يأتي:

- بيان أهم العوامل المؤثرة في مخاطر السيولة المصرفية في كل مجموعة من متغيرات الدراسة
- بيان أي المتغيرات أكثر تأثيراً في مخاطر السيولة في سورية.
- تحديد الآليات الواجب على المصارف اتباعها في ظل الأزمة الحالية لمجابهة مخاطر السيولة انطلاقاً من العوامل المؤثرة فيها.

4- الأهمية:

تبرز أهمية الدراسة من أهمية السيولة نفسها في العمل المصرفي، وضرورة إدارتها للحد من مخاطرها الكارثية على مستوى كل مصرف وعلى مستوى القطاع المصرفي ككل، كما تتأتى أهمية هذه الدراسة من كونها من الدراسات التي تسمح للمصارف من جهة وللجهات الرقابية من جهة أخرى بدراسة أساليب جديدة في إدارة هذا النوع من المخاطر من خلال إدارة تلك العوامل المؤثرة

5- الفرضيات:

ينطلق البحث من الفرضية الآتية:

- 1- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لكل من نسب الربحية ومخاطر الائتمان ومؤشرات جودة الإدارة والمؤشرات السوقية في مخاطر السيولة المصرفية في المصارف التقليدية الخاصة السورية

وبتفرع من هذه الفرضية الأساسية الفرضيات الفرعية الآتية:

1-1- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لكل من (العائد على الموجودات X_1 ، العائد على حقوق الملكية X_2 ، صافي الفوائد على إجمالي الدخل X_3 ، إيرادات العمليات المالية إلى إجمالي الدخل X_4 ، (صافي الإيرادات - تكلفة الإيرادات) / صافي الإيرادات X_5 ، صافي الربح قبل الفائدة والضريبة / صافي الإيرادات X_6 ، صافي الربح قبل الفائدة والضريبة / صافي الإيرادات X_7) في مخاطر السيولة.

1-2- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لكل من (نسبة نمو الودائع بشكل ربعي X_8 ، نسبة نمو إجمالي التسهيلات بشكل ربعي X_9 ، حقوق الملكية / إجمالي الودائع X_{10} ، إجمالي الودائع / إجمالي الأصول X_{11} ، حقوق الملكية / صافي الأصول الثابتة X_{12}) في مخاطر السيولة.

1-3- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لكل من (الديون غير المنتجة المباشرة إلى إجمالي التسهيلات المباشرة X_{13} ، الديون غير المنتجة إلى التسهيلات X_{14} ، التسهيلات الائتمانية / إجمالي الأصول X_{15} ، التسهيلات الائتمانية / إجمالي الودائع X_{16} ، التسهيلات الائتمانية غير المباشرة / حقوق الملكية X_{17} ، التسهيلات الائتمانية / حقوق الملكية X_{18} ، المؤنات إلى إجمالي التسهيلات X_{19}) في مخاطر السيولة.

1-4- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لكل من (صافي حقوق المساهمين / عدد الأسهم X_{20} ، نصيب السهم العادي من الأرباح المحققة / السعر السوقي للسهم X_{21} ، صافي الربح بعد الضريبة / عدد الأسهم X_{22} ، القيمة السوقية / القيمة الدفترية X_{23}) في مخاطر السيولة.

6- مجتمع البحث:

يتمثل مجتمع الدراسة من كافة البنوك التجارية العاملة في الجمهورية العربية السورية والمدرجة في سوق دمشق للأوراق المالية والتي تتكون من (11) مصرف خلال فترة الدراسة الممتدة من 2011-2018 ببيانات ربعية

7- أسلوب ومنهج البحث:

لتحقيق أهداف البحث ووصولاً لأفضل النتائج، تم استخدام المنهج الاستقرائي من خلال مراجعة الكتابات والمنشورات والدراسات السابقة المتعلقة بالموضوع بغرض الاستفادة منها في صياغة الجوانب النظرية للبحث، كما تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي لوصف وتحليل وتفسير نتائج الدراسة التطبيقية من خلال تحليل البيانات المالية المتعلقة بمتغيرات البحث باستخدام الأساليب الإحصائية الملائمة لقياس أثر المتغيرات المستقلة في مخاطر السيولة وذلك باستخدام برنامج SPSS 21 لتحليل هذه البيانات وصولاً إلى النتائج.

$$y_t = \alpha + X_t \beta + \varepsilon_t$$

X_t : متجه متغيرات يشمل العديد من المتغيرات المستقلة وهي (نسب الربحية ، مخاطر الائتمان، مؤشرات جودة الإدارة ، والمؤشرات السوقية).

ε_t : يشير إلى الخطأ العشوائي (احتمالية حدوث خطأ في النموذج أو مقدار الخطأ في النموذج)، أي أنه يمثل الجزء من مخاطر السيولة الذي يتغير بشكل عشوائي نتيجة عوامل أخرى لا يتضمنها النموذج.

(y_t) : المتغير التابع والذي يمثل مخاطر السيولة حيث تم التعبير عنه من خلال نسبة الأصول المتداولة على الخصوم المتداولة.

تم اجراء تحليل الانحدار الخطي بعد التخلص من مشكلة التعددية الخطية باستخدام تحليل المكونات الرئيسية (Principal Components Analysis) لجميع المتغيرات المستقلة لكل مجموعة من النسب المستخدمة في الدراسة.

الدراسات السابقة:

- دراسة الغافود (2018) بعنوان قياس وتحليل مخاطر السيولة في المصارف

التجارية دراسة ميدانية عن مصرف الجمهورية فرع زليتن:

هدفت هذه الدراسة إلى قياس وتحليل مخاطر السيولة في المصارف التجارية، باستعمال مؤشرات مخاطر السيولة وتتخذ الدراسة مصرف الجمهورية فرع زليتن ميداناً لدراسة الحالة، وذلك باستخدام المؤشرات خلال المدة ما بين 2012-2016 للوصول

للنتائج التي أفضت إلى انخفاض النقد في المدة الأخيرة مقارنة بإجمالي الودائع وأيضاً زيادة نسبة محفظة المربحة في المدة الأخيرة وهو ما أدى إلى ارتفاع مخاطر السيولة، وأوصت الدراسة بضرورة تحديد حجم السيولة التي يحتاجها المصرف لمواجهة طلبات زبائنه من خلال السياسة النقدية للمصرف المركزي، وأيضاً فهم التغيرات المستقبلية المتوقعة لميزانية المصرف، وكيف ستؤثر هذه التغيرات في وضع السيولة، ويجب على المصرف أن يطور أدوات قياس ومتابعة ومراقبة مخاطر السيولة، وأيضاً تطوير خطط طوارئ فعالة لإدارة مخاطر السيولة وإنشاء إدارات مخاطر مصرفية بالمصارف التجارية.

- دراسة الدعي و المرسومي (2015) بعنوان تأثير إدارة مخاطر السيولة المصرفية في الأداء المالي المصرفي دراسة تطبيقية في عينة من المصارف الخاصة:

هدف البحث إلى محاولة التعرف على أثر تبني المصارف لمؤشرات مصرفية مهمة مثل مؤشرات مخاطر السيولة في مؤشرات الأداء المالي ولعينة مختارة من المصارف الأهلية العراقية بلغت (14) مصرفاً ولسلة زمنية مختارة لمدة 10 سنوات، واعتباراً من العام (2005) ولغاية 2014. ولقد انطلق الباحثان من افتراضين أساسيين وهما أن للعلاقة القوية والموجبة بين تلك المؤشرات والأداء المالي المصرفي أثراً مهماً في تحقيق أداء مالي مصرفي متفوق، الأمر الذي سينعكس بشكل إيجابي على مختلف نواحي الاقتصاد المحلي، ويمكن بالتالي التخفيف من آثار الأزمات المختلفة التي يمكن أن يتعرض لها الاقتصاد العراقي إذا كان لدينا قطاعاً مصرفياً سليماً، ولقد توصل الباحثان في نهاية بحثهما إلى مجموعة من الاستنتاجات من بينها ارتفاع نسبة النقد والموجودات النقدية قياساً بالموجودات الأخرى لدى المصارف، وهذا يؤشر تراكم الأموال السائلة غير المدرة للربحية فيها مما أثر بشكل كبير على نسب الأداء المالي المختلفة لديها، وربما يعكس ذلك تخوف إدارات المصارف من الدخول في مجالات استثمارية تتضمن نوع من المجازفة.

- دراسة Lev Ratnovski (2013) بعنوان Liquidity and

:Transparency in Bank Risk Management

هدفت الدراسة إلى بيان أهمية احتفاظ البنك بأصول سائلة وتحسين مستوى الشفافية لتسهيل مهمة إعادة التمويل، بالإضافة إلى بيان أهمية إدارة مخاطر السيولة في توفير الاحتياجات النقدية للبنك، حيث توصل الباحث إلى أن السيولة الأمثل تؤدي إلى خيارات استثمارية متعددة، وإلى ارتباط مخاطر السيولة في إعادة التمويل من خلال شفافية نقل المعلومات، حيث يمكن أن تتأثر متطلبات السيولة في خيارات الشفافية لدى البنوك وزيادة مخاطر إعادة التمويل¹.

أولاً: مفهوم السيولة المصرفية:

تلعب السيولة دوراً هاماً في نشاط المؤسسات المالية والحفاظ عليها، حيث تُعدّ من العوامل الرئيسية التي تضمن رضا الزبائن سواء كان المودعين أو المقترضين، وينبغي الحفاظ على مستوى كافٍ من السيولة المصرفية خصوصاً إذا كان المصرف يعمل في بيئة تتسم بعدم الاستقرار².

وعليه نجد أن هناك عدة تعاريف للسيولة فقد عرفها صندوق النقد الدولي من خلال وصف عمليات البيع للأصول المالية خلال فترة زمنية، فهي المدى الذي يمكن فيه للأصول المالية أن تباع عند إشعار قصير بالقيمة السوقية أو قريب منها³.

أما السيولة المصرفية فقد تم تعريفها على أنها الفرق بين الموارد المتاحة له والأموال المستخدمة في مختلف أنواع الموجودات ضمن التوازن الذي تفرضه الأصول المصرفية المتعارف عليها، حيث تكون المصارف في حالة وفرة في السيولة عندما تكون الأموال المتاحة فائضة عن قدرة المصرف على الإقراض وعن حدود الاستثمار المتوازن في بنود الميزانية الأخرى، بحيث يضطر المصرف إلى استثمار الفوائض ضمن الأصول السائلة،

¹ Lev Ratnovski. (2013). Liquidity and Transparency in Bank Risk Management. IMF Working Paper

² jasingam.N, Jeevara,. (2014). A study on Liquidity and Profitability of Private Banks in Sri Lanka, Journal of Finance and Accounting, Vol.5, No.21. p165

³ Dusuki (2007) Commodity Murabahah Programmed (CMP): An Innovative Approach to Liquidity Management. p49

مثل الأوراق المالية أو على شكل أرصدة لدى المصارف الأخرى أو أرصدة عاطلة لدى المصرف المركزي¹.

في حين ترى لجنة بازل الدولية في ورقتها الخاصة بالسيولة المصرفية في عام 2000 بأنها القدرة على تمويل الزيادة في الموجودات والوفاء بالتزاماتها التي تأتي نتيجة أمر بالغ الأهمية يتمثل بجدوى استمرار أي مؤسسة مصرفية.²

لذا يمكن النظر إلى السيولة المصرفية على أنها مدى قدرة المصرف في مواجهة التزاماته المتمثلة في تلبية طلبات المودعين للسحب من ودائعهم وفي الوقت نفسه قدرته على تلبية طلبات الائتمان التي يحتاجها المقترضون.³

مما سبق تبدو أهمية السيولة في كونها تعد سيقاً ذي حدين من جانب أن زيادتها يولد سيولة غير مشغلة تنعكس على الربحية المصرفية، وانخفاضها يعرض المصرف إلى أزمة نقص السيولة ومن ثم قد يتعرض إلى الإفلاس كون المصارف تستمد قوتها من سمعتها فبمجرد إشاعة نقص السيولة عند المصرف فإن ذلك يؤدي إلى عمليات سحب مفاجئ تؤدي إلى الإفلاس في حال عدم مواجهتها.⁴

ثانياً: العناصر المحددة للسيولة المصرفية ومصادرها:

إن السيولة المصرفية ليست ثابتة بل هي في تغير مستمر، حيث يوجد مجموعة من العناصر المحددة لها تتمثل في أربعة عناصر رئيسة كما يلي:

1- عمليات الإيداع والسحب على الودائع: حيث تؤدي عمليات السحب النقدي من الودائع إلى تخفيض نقدية الصندوق واحتياطات المصرف لدى المصرف

¹ يعقوب، فرح. (2017). إدارة مخاطر السيولة في القطاع المصرفي (دراسة عملية لإدارة مخاطر السيولة في بنك بيمو السعودي الفرنسي). رسالة ماجستير في إدارة الأعمال. الجامعة الافتراضية السورية. ص 10

² practices for managing liquidity in banking organizations. Risk Management Group. www.bis.org/publ/bcbssc135.pdf

³ المرسومي، مروج طاهر هذال. (2015). تأثير إدارة مخاطر السيولة المصرفية في الأداء المالي المصرفي دراسة تطبيقية في عينة من المصارف الخاصة. مجلة الإدارة والاقتصاد (م 5- ع 20). ص 73-100. ص 77

⁴ عبد الرضا، مصطفى سلام. (2016). المخاطر الائتمانية وأثرها على السيولة المصرفية دراسة تطبيقية بين مصرفي الوطني الإسلامي والتجارة العراقي. مجلة أهل البيت. العدد 25. جامعة الفرات الأوسط التقنية. ص 63-82. ص 69.

- المركزي، ومن ثمّ تقليص سيولته، فإنّ عمليات الإيداع من خلال زيادة الودائع نقدياً في المصرف تؤدي إلى تحسين سيولة المصرف¹.
- 2- رصيد عمليات المقاصة بين المصارف حيث تؤثر عمليات المقاصة بين المصارف عن طريق المصرف المركزي في احتياطات زيادة أو نقصاناً، مما يؤدي إلى زيادة أو نقصان سيولة المصرف الواحد، دون التأثير في حجم السيولة على مستوى القطاع المصرفي ككل.
- 3- موقف المصرف المركزي بالنسبة للمصارف وهو ما يرتبط بالسياسة النقدية المتبعة من قبل المصرف المركزي من خلال أدوات هذه السياسة والتي تؤثر على حجم السيولة المتمثلة بسعر الخصم ونسبة الاحتياطي القانوني وعمليات السوق المفتوحة، حيث يتمكن المصرف المركزي من تخفيض حجم السيولة ومن ثمّ تقليص حجم التسهيلات الائتمانية في حال السياسات النقدية الانكماشية والعكس في حال السياسات النقدية التوسعية.
- 4- رصيد رأس المال المملوك، حيث يلعب رصيد رأس المال المملوك دوراً في سيولة المصرف حيث تزيد زيادته وتخفض بانخفاضه أو عدم كفايته.
- يعتمد أي مصرف على مجموعة من المصادر المالية التي تشكل روافد لدعم السيولة وتعزيزها في المصرف، حيث تنقسم هذه المصادر إلى داخلية وخارجية كما يلي:
- 1- المصادر الداخلية للسيولة: وتشمل الاحتياطات الأولية والثانوية.
- 1-1- الاحتياطات الأولية: وهي تلك الموجودات النقدية التي يمتلكها المصرف دون أن يكسب منها عائد كالنقد بالعملة المحلية والأجنبية في الصندوق، الصكوك تحت التحصيل، الودائع لدى المصارف المراسلة والودائع لدى المصرف المركزي، ويمكن أن تكون هذه الاحتياطات قانونية بموجب تشريع قانوني من السلطة النقدية أو احتياطات عامة وهي تلك الأموال النقدية وشبه النقدية التي

¹ سلمان، رنيم. (2020). تحليل مؤشرات السيولة في المصارف السورية (مقارنة بين المصرف الإسلامي والمصرف التقليدي). قسم المصارف والمؤسسات المالية. كلية العلوم الإدارية. جامعة الشام الخاص. سورية. ص

لا يحتفظ بها المصرف بموجب تشريعات السلطة النقدية، وإنما يحتفظ ببعض منها ويستخدم بعضاً آخر وفقاً لسياسته المصرفية.

1-2- الاحتياطات الثانوية: وهي عبارة عن موجودات سائلة تدر عائداً على المصرف، كالأوراق المالية والأوراق التجارية المخصومة والتي يمكن تحويلها إلى نقد سائل عند الحاجة¹.

إن المدخل التقليدي لإدارة سيولة المصرف، هو تخزينها ضمن ميزانيته وأن يستعمل عند الحاجة الفوائض الاحتياطية كمصدر مؤقت لحين القيام بالتعديلات الدائمة على ميزانيته، ويسمى هذا الأسلوب بنظرية التحويل لأنه يقوم على تحويل أصوله السائلة إلى نقد لمواجهة احتياجاته، سواءً لدفع الودائع أو للقيام بعمليات الإقراض، حيث تتميز هذه النظرية بالاهتمام بالسلامة المالية على حساب الربحية الأمر الذي أدى إلى تقليص استعمالها².

حيث ظهرت نتيجة لذلك نظرية القروض ذات المواعيد محددة الوفاء والأوراق المالية ذات تواريخ الاستحقاق الموزعة بانتظام، وذلك من خلال تطوير استراتيجية الدخل المتوقع من خلال تخطيط التحويلات للأصول لتساوي التدفقات الداخلة والخارجة، ذلك أن الاحتياطات المشار إليها تكون متدرجة الاستحقاق، وغالباً ما يميل التدرج لصالح الأصول الأكثر سيولة.

2- المصادر الخارجية للسيولة: المتمثلة بالاستدانة في سوق المال من خلال شهادات الإيداع، اتفاقيات البيع وإعادة الشراء واستدانة الاحتياطي من نافذة الخصومات في المصرف المركزي.

فقد طورت المصارف في مطلع الستينيات أسلوباً لإدارة السيولة كبديل لعملية خزن السيولة داخل ميزانية المصرف، وهو ما يسمى إدارة المطلوبات، وقد تزامن ذلك مع ظهور وتطوير فكرة شهادات الإيداع، ويفضل هذا الأسلوب في إدارة السيولة يستطيع

¹ سلمان، رنيم. (2020). تحليل مؤشرات السيولة في المصارف السورية (مقارنة بين المصرف الإسلامي والمصرف التقليدي). قسم المصارف والمؤسسات المالية. كلية العلوم الإدارية. جامعة الشام الخاص. سورية. ص 24-26.

² يعقوب، فرح. (2017). إدارة مخاطر السيولة في القطاع المصرفي (دراسة عملية لإدارة مخاطر السيولة في بنك بيمو السعودي الفرنسي). رسالة ماجستير في إدارة الأعمال. الجامعة الافتراضية. ص 16.

المصرف أن يخفض مقدار السيولة المخزونة في ميزانيته وأن يستعمل فائض التخفيض للاستثمار في قروض ذات ربحية أفضل، ولا بد من الإشارة إلى أن هذا المصدر لا يتوفر لجميع المصارف، حيث يرتبط هذا المصدر بقوة المصرف المقترض وسلامة مركزه الائتماني¹، ومن هنا تبدو أهمية جودة إدارة المصرف في إدارة مطلوباته وكذلك موجوداته.

ثالثاً: مفهوم مخاطر السيولة المصرفية:

تعرف مخاطر السيولة بعدم قدرة المؤسسة على مواجهة الالتزامات المالية عند استحقاقها أو سدادها بتكلفة أعلى، وكذلك عدم قدرة المؤسسة على تمويل الزيادة في جانب الموجودات دون الاضطرار إلى تسهيل الموجودات بأسعار غير عادلة أو اللجوء إلى مصادر أموال ذات تكلفة عالية².

وعليه فإن مخاطر السيولة هي ذلك النوع من المخاطر التي يتعرض لها المصرف عندما تكون آجال الاستحقاق لموارده أقصر من آجال الاستحقاق لاستخدامها (القروض)، وبذلك يصبح غير قادر على مواجهة طلبات الدفع المقدمة من طرف عملائه (المودعين)، وغير قادر على الاقتراض من السوق، وذلك لضعف ثقة المقرضين فيه على أن يدفع لهم تعويضاتهم في المستقبل³، وهو ما يعود بنا إلى المصادر الخارجية

¹ يعقوب، فرح. (2017). إدارة مخاطر السيولة في القطاع المصرفي (دراسة عملية لإدارة مخاطر السيولة في بنك بيمو السعودي الفرنسي). رسالة ماجستير في إدارة الأعمال. الجامعة الافتراضية. ص 17.

² الغافود، مختار عبد السلام. (2018). قياس وتحليل مخاطر السيولة في المصارف التجارية-دراسة ميدانية عن مصرف الجمهورية فرع زليتن. مجلة الجامعة الأسمرية العلوم الشرعية والإنسانية. المجلد 31 العدد الثاني. ص ص 456-473. ص 464.

³ قايدي، خميسي. بن خزناني، أمينة. (2016). قياس وتحليل مخاطر السيولة في البنوك التجارية حالة بنك المؤسسة العربية المصرفية ABC. مجلة الابتكار والتسويق. كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير. جامعة برج بوعريش. العدد الثالث. ص ص 75-101. ص 80.

للسيولة والتي لا تتوفر إلا للمصارف ذات المركز المالي القوي، ومن هنا تبدو أهمية المؤشرات السوقية للمصارف في بيان مدى استقرارها المالي.

وعليه فإن مخاطر السيولة المصرفية تتلخص في عدم قدرة المصرف على مواجهة النقص في الالتزامات أو تمويل الزيادة في الموجودات، حيث تكون سيولة المصرف غير كافية لمواجهة ذلك ويتعذر عليه الحصول على الأموال اللازمة لذلك¹.

وهناك وجهان مختلفان لمخاطر السيولة مخاطر تمويل في جانب الخصوم وهي تلك المخاطر المتعلقة بالقدرة على الحصول على السيولة من مصادر خارجية، ومخاطر تجميد الاستخدامات في جانب الأصول، حيث أن مصدر السيولة في جانب الأصول هو تسديدات القروض التي وصل تاريخ استحقاقها، ومبيعات الأصول المالية، ومن هنا فإن أي أزمة اقتصادية يمكن أن تؤدي إلى عدم تسديد هذه القروض (أزمة الرهن العقاري)، وهذا ما يؤدي إلى تجميد هذه القروض في الميزانية، وهنا تبدو أهمية وتأثير المخاطر الائتمانية، ومن جهة أخرى فإن انخفاض قيمة الأصول المالية كنتيجة لانخفاض نوعيتها يمكن أن يضعف من سيولة المصرف الناتجة عن بيع هذه الأوراق المالية².

رابعاً: مقاييس مخاطر السيولة المصرفية:

تشير مقاييس مخاطر السيولة إلى مدى قدرة المصرف على تلبية الاحتياجات النقدية من طلبات السحب وإقراض الأموال فضلاً عن قدرته على سداد الاستحقاقات في مواعيد استحقاقها.

وهناك أسلوبان أو طريقتان لقياس مخاطر السيولة كما يلي:

1- طريقة سلم الاستحقاق:

حيث يتم مقارنة التدفقات النقدية الداخلة والخارجة في فترات زمنية محددة للوصول إلى الفجوات، وبناء على ذلك يتم وضع الخطط المناسبة لهذه الفجوات كما ويمكن وضع نسب للفجوات التراكمية السالبة، على سبيل المثال الاستثمارات المطلقة من يوم إلى 7

¹ الأمين، بوخريص الأمين. (2016). تأثير السيولة على الأداء المالي-دراسة حالة BEA 2008-2013. مذكرة لنيل شهادة الماجستير. جامعة ورقلة. الجزائر. ص 13.

² الغافود، مختار عبد السلام. (2018). قياس وتحليل مخاطر السيولة في المصارف التجارية-دراسة ميدانية عن مصرف الجمهورية فرع زليتن. مجلة الجامعة الأسمرية العلوم الشرعية والإنسانية. المجلد 31 العدد الثاني. ص ص 473-456. ص 466.

أيام (10%) من الملكية، الاستثمارات المطلقة من يوم إلى شهر (20%) من الملكية¹.

2- طريقة مؤشرات السيولة:

هناك مجموعة من المؤشرات التي يتم من خلالها قياس مخاطر السيولة المصرفية ومن أهمها:

2-1- **نسبة الرصيد النقدي:** حيث تعد هذه النسبة من النسب المتشددة كونها تمثل مقياس لسيولة المصرف إذ أنها تركز على قياس المركز النقدي للمصرف ممثلاً بمقدار السيولة النقدية المتاحة للوفاء بالتزاماته قصيرة الأجل، وتشير هذه النسبة إلى قدرة المصرف على الوفاء بالتزاماته المالية المترتبة عليه والواجبة الدفع في مواعيدها المحددة من السيولة النقدية المتوفرة في الصندوق ولدى المصرف المركزي والمصارف الأخرى، وعليه لا ينبغي الإفراط في ارتفاع هذه النسبة ولا في انخفاضها، إذ أن الارتفاع هو إشارة إلى وجود سيولة كبيرة لدى المصرف غير مستعملة وهذا عادة ما يؤثر سلباً في عوائد المصرف والعكس بالعكس فإن الانخفاض يدل على تعرض المصرف إلى مخاطر السيولة ومشاكل في التسديد ولكن يقابلها ارتفاع في العوائد² ومن هنا تبدو العلاقة القائمة بين الربحية والسيولة.

$$\text{نسبة الرصيد النقدي} = \frac{\text{النقد لدى المصرف} + \text{النقد لدى المصرف المركزي والمصارف الأخرى}}{\text{اجمالي الودائع}} * 100\%$$

2-2- **نسبة التداول:** حيث يشير ارتفاع هذه النسبة إلى أن هناك ارصدة نقدية غير مستغلة مما يقلل العائد النهائي الذي يحصل عليه المصرف، والانخفاض في هذه النسبة عن معدلاتها المعيارية يعني تعرض المصرف للكثير من المخاطر

¹ بوعدلي، أحلام. سعيد، حمزة عمي. (2014). دعم تسيير مخاطر السيولة المصرفية في ظل اسهامات اتفاقية بازل الثالثة. مجلة الواحات للبحوث والدراسات. (م7، ع2)، ص ص 100-114. ص 106.

² Rose, Peter S. (1999). "Commercial Bank Management", 4th Ed. Irwin McGraw-Hill, USA.

تحليل العوامل المؤثرة في مخاطر السيولة المصرفية للمصارف المسجلة في سوق دمشق للأوراق المالية

أهمها عدم قدرته على مواجهة السحب المفاجئ ومخاطر التمويل وغيرها من المخاطر.

$$\text{نسبة التداول} = \frac{\text{النقد لدى المصرف} + \text{النقد لدى المصرف المركزي والمصارف الأخرى}}{\text{الخصوم المتداولة}} * 100\%$$

وهي النسبة المعتمدة في الدراسة لقياس مخاطر السيولة حيث أن ارتفاع هذه النسبة يعني مخاطر سيولة أقل والعكس بالعكس، وتجدر الإشارة إلى وجود العديد من المؤشرات الأخرى التي تقيس السيولة المصرفية ومدى إمكانية تعرض المصرف لهذه المخاطر.

سادساً: الدراسة التطبيقية

- متغيرات البحث: تم استخراج 23 مؤشر تمثل كلاً من نسب الربحية وجودة الإدارة ومخاطر الائتمان والمؤشرات السوقية لدراسة مدى تأثيرها في نسبة مخاطر السيولة، ويمكن أن نوضح متغيرات البحث المستخدمة كما هو مبين بالجدول الآتي:

الجدول رقم (1)

النسبة	الأصول المتداولة / الخصوم المتداولة	العائد على الموجودات (الربح بعد الضريبة)	العائد على حقوق الملكية (الربح بعد الضريبة)	صافي الفوائد على إجمالي الدخل	إيرادات العمليات المالية إلى إجمالي الدخل	صافي الإيرادات - تكلفة (الإيرادات) / صافي الإيرادات	صافي الربح قبل الفائدة والضريبة / صافي الإيرادات	صافي الربح بعد الفائدة والضريبة / صافي الإيرادات
نوعها	سيولة	ربحية	ربحية	ربحية	ربحية	ربحية	ربحية	ربحية
رمزها	Y	X ₁	X ₂	X ₃	X ₄	X ₅	X ₆	X ₇
المتوسط	1.32	0.03	0.10	-0.48	1.07	1.25	0.34	0.34
النسبة	نسبة نمو الودائع بشكل ربعي	نسبة نمو إجمالي التسهيلات بشكل ربعي	حقوق الملكية / إجمالي الودائع	إجمالي الودائع / إجمالي الأصول	حقوق الملكية / صافي الأصول الثابتة	الديون غير المنتجة المباشرة إلى إجمالي التسهيلات المباشرة	الديون غير المنتجة إلى التسهيلات	التسهيلات الائتمانية / إجمالي الأصول
نوعها	جودة الإدارة	جودة الإدارة	جودة الإدارة	جودة الإدارة	جودة الإدارة	مخاطر ائتمان	مخاطر ائتمان	مخاطر ائتمان
رمزها	X ₈	X ₉	X ₁₀	X ₁₁	X ₁₂	X ₁₃	X ₁₄	X ₁₅
المتوسط	0.03	0.02	0.51	0.73	8.15	0.34	0.31	0.39

تحليل العوامل المؤثرة في مخاطر السيولة المصرفية للمصارف المسجلة في سوق دمشق للأوراق المالية

النسبة	التسهيلات الائتمانية / إجمالي الودائع	التسهيلات الائتمانية غير المباشرة / حقوق الملكية	التسهيلات الائتمانية / حقوق الملكية	المؤونات إلى إجمالي التسهيلات	صافي حقوق المساهمين / عدد الأسهم	نصيب السهم العادي من الأرباح المحققة / السعر السوقي للسهم	صافي الربح بعد الضريبة / عدد الأسهم	القيمة السوقية / القيمة الدفترية
نوعها	مخاطر ائتمان	مخاطر ائتمان	مخاطر ائتمان	مخاطر ائتمان	سوقية	سوقية	سوقية	سوقية
رمزها	X ₁₆	X ₁₇	X ₁₈	X ₁₉	X ₂₀	X ₂₁	X ₂₂	X ₂₃
المتوسط	0.55	0.34	3.33	0.23	317.84	0.21	33.96	1.16

من الجدول رقم (1) يظهر أن الدراسة تستخدم 23 متغيراً مستقلاً تمثل كل من نسب الربحية وجودة الإدارة ومخاطر الائتمان والمؤشرات السوقية، في حين يمثل المتغير التابع مخاطر السيولة المعبر عنها بنسبة التداول، والتي تشير في حال ارتفاعها إلى انخفاض مخاطر السيولة والعكس بالعكس.

كما يبين الجدول أعلاه متوسط كل نسبة من النسب المستخدمة في الدراسة، والذي يعبر عن متوسط كل نسبة لكل المصارف خلال الفترات الربعية من عام 2011 وحتى عام 2018، بمعدل /32/ مشاهدة لكل نسبة على مستوى القطاع.

حيث تم استخراج المشاهدات لكل مصرف على حدة ومن ثم تم استخراج المتوسطات لهذه المشاهدات خلال كل فترة على مستوى القطاع المصرفي لاستخدامها في البحث، في حين أن الجدول رقم (1) يشير إلى متوسط تلك المشاهدات. فعلى سبيل المثال نجد أن متوسط نسبة التداول لجميع المصارف التقليدية الخاصة السورية خلال الفترة الممتدة من عام 2011 حتى عام 2018 وبفترات ربعية بلغ /1.32/ < 1 ما يعني أن القطاع المصرفي السوري التقليدي الخاص مهياً لتغطية التزاماته ونفقاته التشغيلية قصيرة الأجل.

خطوات الدراسة:

تمّ جمع البيانات المالية للمصارف التجارية المسجلة في سوق دمشق للأوراق المالية عن الفترة ما بين عامي (2011-2018) على فترات ربعية، وذلك من خلال موقع سوق دمشق للأوراق المالية.

استخراج النسب المالية المتعلقة بمتغيرات الدراسة (مخاطر السيولة، نسب الربحية، مخاطر الائتمان، مؤشرات جودة الإدارة، المؤشرات السوقية) من القوائم المالية لاستخدامها في عملية التحليل، وذلك بواسطة برنامج (Excel).

تمّ استخدام برنامج SPSS 21 لتحليل البيانات والوصول إلى نتائج الدراسة، تم اختبار وجود مشكلة التعددية الخطية بين المتغيرات المستقلة من خلال قيمة عامل تضخم التباين (variance inflation factor) VIF، وللتخلص من هذه المشكلة تم اجراء تحليل المكونات الرئيسية (Principal Components Analysis) لاحقا لتقسيم المتغيرات ضمن مجموعات وتطبيق نموذج الانحدار الخطي المتعدد على المتغيرات الأكثر ارتباطا بالمكونات الرئيسية المستخرجة.

1- التحقق من مشكلة التعددية الخطية:

إن قبول نتائج أي تحليل لا يمكن الاخذ به قبل التأكد من عدم وجود مشكلة التعددية الخطية بين المتغيرات المستقلة المستخدمة في التحليل، وبإجراء هذا الاختبار يظهر لدينا وجود هذه المشكلة بين المتغيرات المستقلة المستخدمة في الدراسة، حيث تظهر قيمة عامل تضخم التباين (variance inflation factor) VIF وجود أو عدم وجود مشكلة التعددية الخطية.

الجدول رقم (2)

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	x ₁	.004	246.561
	x ₂	.005	222.213
	x ₃	.056	17.899
	x ₄	.022	44.820
	x ₅	.005	217.745
	x ₆	.001	1487.538
	x ₇	.001	1469.379
	x ₈	.124	8.073
	x ₉	.086	11.566
	x ₁₀	.037	27.178
	x ₁₁	.006	162.145
	x ₁₂	.001	894.032
	x ₁₃	.008	132.288
	x ₁₅	.002	472.805
	x ₁₆	.003	375.739
	x ₁₇	.029	34.045

	x_{18}	.011	87.970
	x_{19}	.010	100.693
	x_{20}	.008	129.913
	x_{21}	.001	974.154
	x_{22}	.002	597.628
	x_{23}	.044	22.868

a. Dependent Variable: x_{14}

نلاحظ من الجدول رقم (2) أن قيمة VIF أكبر من /10/ لدى معظم المتغيرات ما يشير إلى وجود هذه المشكلة حيث يكون هناك احتمال لوجود مشكلة التعددية الخطية في حال كانت $VIF < 3$ وتكون المشكلة مؤكدة الوجود في حال كانت قيمة $VIF < 10$ ، وعليه وبعد التأكد من وجود هذه المشكلة لا بد من العمل على التخلص منها ليكون النموذج المستخرج موثوق، وهو ما سيتم العمل عليه في الخطوة اللاحقة من الحالة التطبيقية.

2- استخراج المكونات الرئيسية لكل مجموعة من مجموعات المتغيرات المستقلة المستخدمة في الدراسة وتحديد المتغيرات الأكثر ارتباطاً بالمكونات الرئيسية المستخرجة.

أ- المكونات الرئيسية لنسب الربحية المستخدمة في الدراسة:

من خلال اجراء تحليل المكونات الرئيسية لنسب الربحية المستخدمة في الدراسة نجد ما يأتي:

الجدول رقم (3)

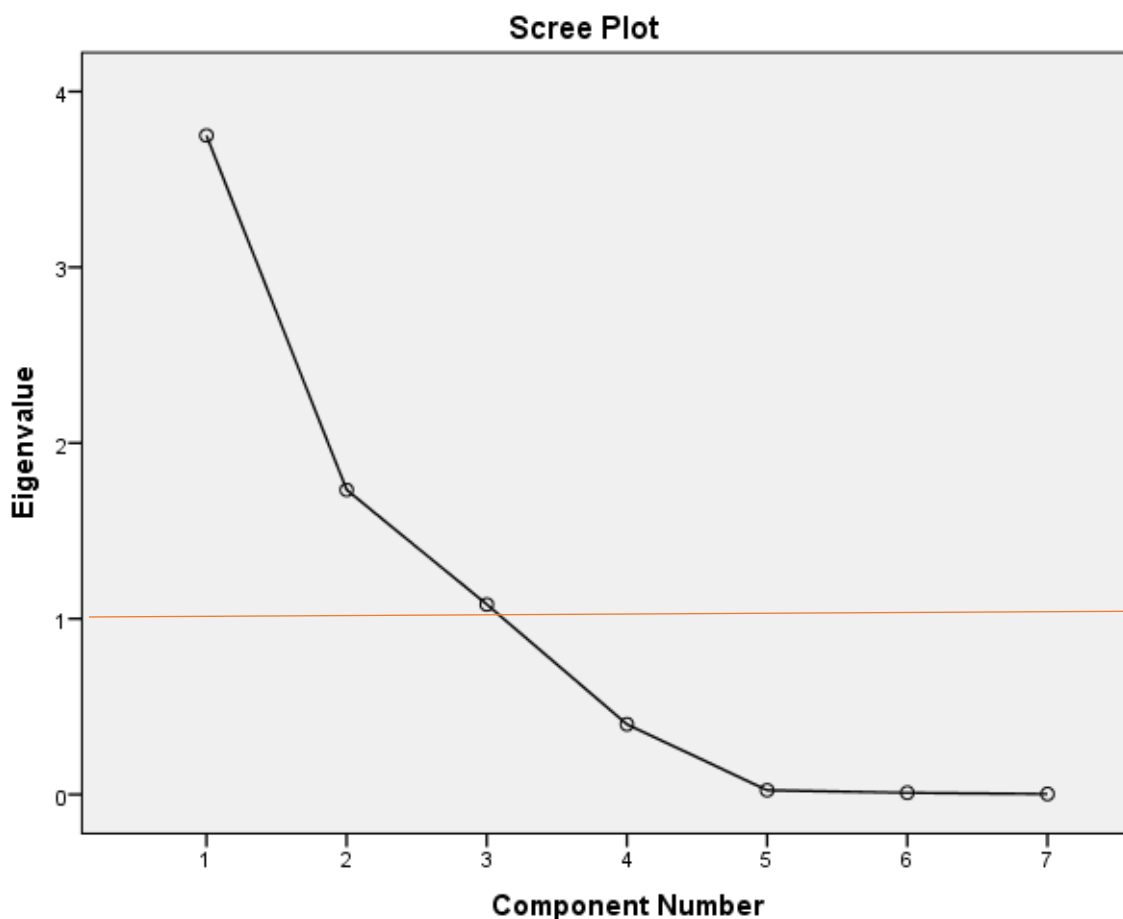
Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3.750	53.569	53.569	3.750	53.569	53.569
2	1.733	24.764	78.333	1.733	24.764	78.333
3	1.081	15.444	93.777	1.081	15.444	93.777
4	.399	5.703	99.480			

تحليل العوامل المؤثرة في مخاطر السيولة المصرفية للمصارف المسجلة في سوق دمشق للأوراق المالية

5	.024	.343	99.822			
6	.010	.139	99.961			
7	.003	.039	100.000			

من خلال الجدول رقم (3) الذي يفسر العوامل وأي هذه العوامل الأكثر أثراً من خلال قيمة (Initial Eigenvalues) القيم الذاتية الأولية، فكلما كانت (Total Initial Eigenvalues) أكبر من (1) كلما كان المتغير يساهم في تفسير التباين الحادث بين المتغيرات، نلاحظ أن هناك ثلاثة مكونات رئيسية قيمة (Total Initial Eigenvalues) < 1 ما يشير إلى أن هذه المكونات الثلاثة هي المكونات الرئيسية للمتغيرات المستقلة الخاصة بنسب الربحية المستخدمة في الدراسة، ويمكن توضيح ذلك بيانياً وقف الآتي:

الشكل رقم (1)



من الشكل رقم (1) يظهر لدينا عدد المكونات الرئيسية للمتغيرات المستقلة لنسب الربحية عند مستوى $1/1$ وهي ثلاثة مكونات رئيسية. ومن خلال مصفوفة المكونات الرئيسية نجد:

الجدول رقم (4)

Component Matrix ^a			
	Component		
	1	2	3
x_5	-.934	.284	.159
x_7	.879	-.420	-.208
x_6	.865	-.431	-.216

تحليل العوامل المؤثرة في مخاطر السيولة المصرفية للمصارف المسجلة في سوق دمشق للأوراق المالية

x_3	-0.712	-0.186	-0.479
x_1	0.634	0.755	0.005
x_2	0.635	0.745	-0.010
x_4	0.210	-0.363	0.858

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 3 components extracted.

من الجدول رقم (4) نجد أن (صافي الإيرادات - تكلفة الإيرادات) / صافي الإيرادات X_5 هو الأكثر ارتباطاً بالمكون الرئيس الأول حيث بلغت نسبة الارتباط 0.934 وعليه سيتم ادخال هذا المتغير ضمن النموذج المستخدم في الدراسة

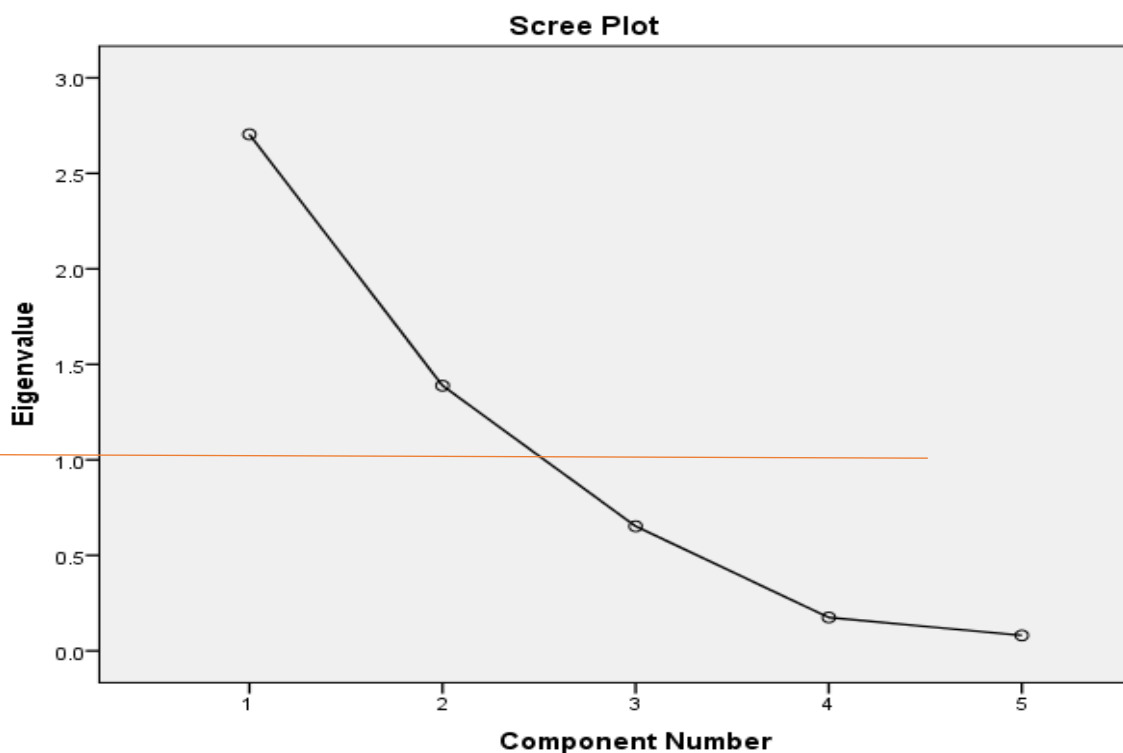
ب- المكونات الرئيسة لمؤشرات جودة الإدارة المستخدمة في الدراسة: من خلال اجراء تحليل المكونات الرئيسة لمؤشرات جودة الإدارة المستخدمة في الدراسة نجد ما يأتي:

الجدول رقم (5)

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.704	54.082	54.082	2.704	54.082	54.082
2	1.388	27.762	81.844	1.388	27.762	81.844
3	.652	13.047	94.890			
4	.175	3.494	98.384			
5	.081	1.616	100.000			

من خلال الجدول رقم (5) الذي يفسر العوامل وأي هذه العوامل الأكثر أثراً من خلال قيمة (Initial Eigenvalues) القيم الذاتية الأولية، فكلما كانت (Total Initial Eigenvalues) أكبر من (1) كلما كان المتغير يساهم في تفسير التباين الحادث بين المتغيرات، نلاحظ أن هناك مكونان رئيسان قيمة (Total Initial Eigenvalues) < 1 ما يشير إلى أن هذه المكونات هي المكونات الرئيسة للمتغيرات المستقلة الخاصة بمؤشرات جودة الادارة المستخدمة في الدراسة، ويمكن توضيح ذلك بيانياً وفق الآتي:

الشكل رقم (2)



من الشكل رقم (2) يظهر لدينا عدد المكونات الرئيسة للمتغيرات المستقلة لمؤشرات جودة الادارة عند مستوى /1/ وهي مكونان رئيسان. ومن خلال مصفوفة المكونات الرئيسة نجد:

الجدول رقم (6)

Component Matrix ^a		
	Component	
	1	2
x_{11}	-.953	.125
x_{12}	.937	-.119
x_{10}	.898	-.168
x_9	.217	.829
x_8	.252	.802

Extraction Method: Principal
Component Analysis.

تحليل العوامل المؤثرة في مخاطر السيولة المصرفية للمصارف المسجلة في سوق دمشق للأوراق المالية

a. 2 components extracted.

من الجدول رقم (6) نجد أن إجمالي الودائع / إجمالي الأصول X_{11} ، هو الأكثر ارتباطاً بالمكون الرئيس الأول حيث بلغ معامل الارتباط -0.953 وهو ارتباط متين وعكسي، وعليه سيتم ادخال هذا المتغير ضمن النموذج المستخدم في الدراسة

ت- المكونات الرئيسة لمؤشرات مخاطر الائتمان المستخدمة في الدراسة: من خلال اجراء تحليل المكونات الرئيسة لمؤشرات مخاطر الائتمان المستخدمة في الدراسة نجد ما يأتي:

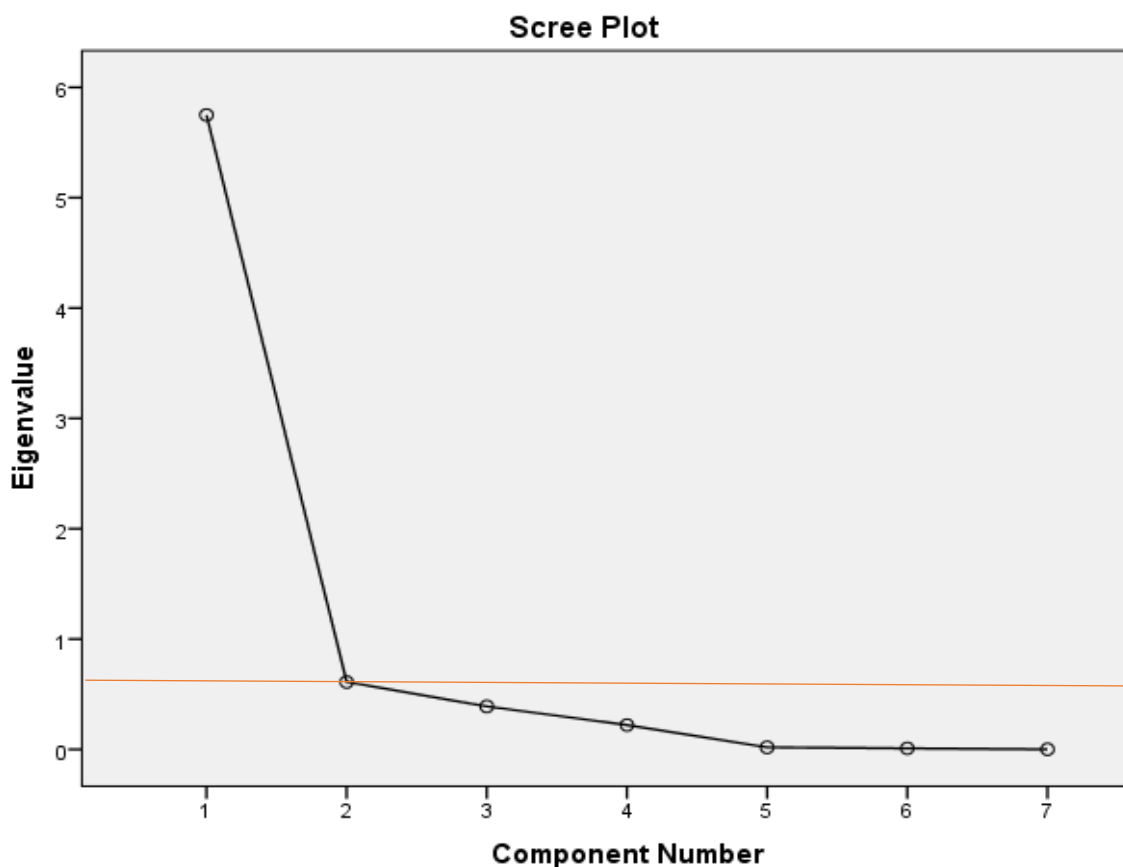
الجدول رقم (7)

Component	Total Variance Explained					
	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loading		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	5.750	82.144	82.144	5.750	82.144	82.144
2	.611	8.724	90.868			
3	.390	5.568	96.436			
4	.221	3.157	99.593			
5	.019	.267	99.860			
6	.009	.133	99.993			
7	.000	.007	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

من خلال الجدول رقم (7) الذي يفسر العوامل وأي هذه العوامل الأكثر أثراً من خلال قيمة (Initial Eigenvalues) القيم الذاتية الأولية، فكلما كانت (Total Initial Eigenvalues) أكبر من (1) كلما كان المتغير يساهم في تفسير التباين الحادث بين المتغيرات، نلاحظ أن هناك مكون رئيس واحد قيمة (Total Initial Eigenvalues) < 1 ما يشير إلى أنه هو المكون الرئيس الوحيد للمتغيرات المستقلة الخاصة بمؤشرات مخاطر الائتمان المستخدمة في الدراسة، ويمكن توضيح ذلك بيانياً وقف الآتي:

الشكل رقم (3)



من الشكل رقم (4) يظهر لدينا عدد المكونات الرئيسة للمتغيرات المستقلة لمؤشرات مخاطر الائتمان عند مستوى /1/ هي مكون رئيس واحد. ومن خلال مصفوفة المكونات الرئيسة نجد:

الجدول رقم (8)

Component Matrix ^a	
	Component
	1
x₁₉	-.951
x₁₅	.943
x₁₄	-.942
x₁₃	-.941

تحليل العوامل المؤثرة في مخاطر السيولة المصرفية للمصارف المسجلة في سوق دمشق للأوراق المالية

X ₁₆	.915
X ₁₇	.866
X ₁₈	.771

Extraction Method: Principal

Component Analysis.

a. 1 components extracted.

من الجدول رقم (8) نجد أن المؤنات إلى إجمالي التسهيلات X₁₉، هو الأكثر ارتباطاً بالمكون الرئيس الأول حيث بلغ معامل الارتباط -0.951 وهو ارتباط متين وعكسي وعليه سيتم ادخال هذا المتغير ضمن النموذج المستخدم في الدراسة

ث- المكونات الرئيسة للمؤشرات السوقية المستخدمة في الدراسة: من خلال اجراء تحليل المكونات الرئيسة للمؤشرات السوقية المستخدمة في الدراسة نجد ما يأتي:

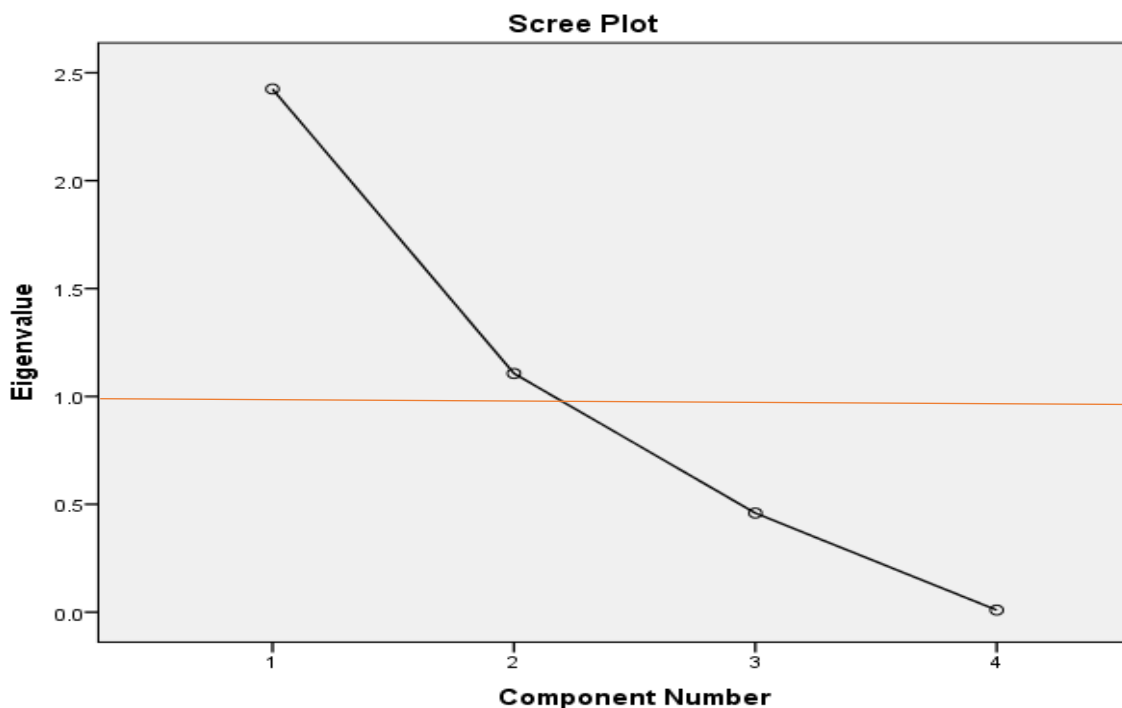
الجدول رقم (9)

Total Variance Explained						
Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.425	60.618	60.618	2.425	60.618	60.618
2	1.106	27.660	88.277	1.106	27.660	88.277
3	.459	11.478	99.756			
4	.010	.244	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

من خلال الجدول رقم (9) الذي يفسر العوامل وأي هذه العوامل الأكثر أثراً من خلال قيمة (Initial Eigenvalues) القيم الذاتية الأولية، فكلما كانت (Total Initial Eigenvalues) أكبر من (1) كلما كان المتغير يساهم في تفسير التباين الحادث بين المتغيرات، نلاحظ أن هناك مكونان رئيسان قيمة (Total Initial Eigenvalues) < 1 ما يشير إلى أن هذه المكونات هي المكونات الرئيسة للمتغيرات المستقلة الخاصة بالمؤشرات السوقية المستخدمة في الدراسة، ويمكن توضيح ذلك بيانياً وقف الآتي:

الشكل رقم (4)



من الشكل رقم (4) يظهر لدينا عدد المكونات الرئيسية للمتغيرات المستقلة للمؤشرات السوقية عند مستوى /1/ وهي مكونان رئيسان. ومن خلال مصفوفة المكونات الرئيسية نجد:

الجدول رقم (10)

Component Matrix ^a		
	Component	
	1	2
X ₂₁	.964	.075
X ₂₂	.960	.198
X ₂₃	-.758	.360
X ₂₀	.010	.965

Extraction Method: Principal

Component Analysis.

a. 2 components extracted.

تحليل العوامل المؤثرة في مخاطر السيولة المصرفية للمصارف المسجلة في سوق دمشق للأوراق المالية

من الجدول رقم (10) نجد أن نصيب السهم العادي من الأرباح المحققة / السعر السوقي للسهم X_{21} ، هو الأكثر ارتباطاً بالمكون الرئيس الأول حيث بلغ معامل الارتباط 0.964 وهو ارتباط متين وطردي وعليه سيتم ادخال هذا المتغير ضمن النموذج المستخدم في الدراسة.

3- نموذج الانحدار الخطي المتعدد:

تم ادخال المتغيرات الأكثر ارتباطاً بالمكونات الرئيسة المستخرجة ضمن نموذج انحدار خطي حيث كان النموذج كما يلي:

$$LCR_t = \alpha + \beta X_5 + \beta X_{11} + \beta X_{19} + \beta X_{25} + \varepsilon_t$$

حيث LCR تمثل مخاطر السيولة المتغير التابع Y.

في حين حيث تمثل X_5 (صافي الإيرادات - تكلفة الإيرادات) / صافي الإيرادات، X_{11} إجمالي الودائع / إجمالي الأصول، X_{19} المؤونات إلى إجمالي التسهيلات، X_{21} نصيب السهم العادي من الأرباح المحققة / السعر السوقي للسهم.

الجدول رقم (11)

ملخص النموذج				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.928 ^a	.860	.840	.0345786

a. Predictors: (Constant), x21, x5, x19, x11

b. Dependent Variable: Y

من الجدول رقم (11) نلاحظ أن معامل التحديد يبلغ 0.860 ومعامل التحديد المعدل يبلغ 0.840 ما يعني أن المتغيرات المستقلة تفسر 84% من التباين الحاصل في المتغير المستقل وهو مخاطر السيولة المصرفية.

الجدول رقم (12)

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.

1	Regression	.199	4	.050	41.615	.000 ^b
	Residual	.032	27	.001		
	Total	.231	31			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), x21, x5, x19, x11

من الجدول رقم (12) نجد تحليل أنوفا لاختبار معنوية الانحدار، حيث نلاحظ بأن قيمة sig هي $(0.000) > (0.05)$ لذا فإن الانحدار معنوي وبالتالي يوجد تأثير من المتغيرات المستقلة على المتغير التابع عند درجة معنوية 0.05، وهو ما يعني إمكانية التنبؤ بالمتغير التابع من خلال هذه المتغيرات.

الجدول رقم (13)

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.312	.158		14.636	.000		
	x ₅	-.019	.024	-.061	-.775	.445	.833	
	x ₁₁	-1.393	.197	-.634	-7.076	.000	.644	
	x ₁₉	.177	.067	.233	2.642	.014	.667	
	x ₂₁	.057	.023	.212	2.433	.022	.684	

a. Dependent Variable: Y

نلاحظ من الجدول رقم (13) أن قيمة VIF أصغر من $1/3$ لدى جميع المتغيرات ما يشير إلى عدم وجود مشكلة التعددية الخطية حيث $VIF < 3$.

يوضح الجدول رقم (13) معاملات الانحدار المعيارية وغير المعيارية والخطأ المعياري مع القيمة الاحتمالية للاختبارات، حيث تُظهر قيمة بيتا المعيارية المتغير المعنوي الأكثر تأثيراً ضمن النموذج والمتمثل بنسبة الودائع من اجمالي الأصول، في حين نجد أن كل من نسبة تغطية المؤونات ونسبة نصيب السهم من الأرباح ذات أثر متقارب حيث بلغت Beta لهما على التوالي $0.233/$ و $0.212/$.

حيث أظهرت النتائج قبول الفرضية الصفريية للفرضية الفرعية الأولى حيث نجد أن هناك علاقة عكسية بين (صافي الإيرادات - تكلفة الإيرادات) / صافي الإيرادات X_5 والمتغير التابع Y والمتمثل بمخاطر السيولة المصرفية وهي غير ذات دلالة معنوية حيث نلاحظ أن معامل الانحدار β بلغ -0.019 / عند مستوى معنوية $0.445 / < 0.05$ / . في حين أظهرت النتائج رفض الفرضية الصفريية للفرضية الفرعية الثانية، حيث نجد أن هناك تأثير سلبي لنسبة إجمالي الودائع / إجمالي الأصول X_{11} والمتغير التابع Y والمتمثل بمخاطر السيولة المصرفية وهي ذات دلالة معنوية حيث نلاحظ أن معامل الانحدار β بلغ على التوالي -1.393 / عند مستوى معنوية $0.000 / > 0.05 /$ ، ما يعني أن ارتفاع نسبة إجمالي الودائع / إجمالي الأصول X_{11} بمقدار 1% يؤدي إلى انخفاض نسبة التداول 1.393% ومن ثم ارتفاع مخاطر السيولة، نتيجة لعدم استثمار الودائع المستقطبة.

وقد أظهرت النتائج رفض الفرضية الصفريية للفرضية الفرعية الثالثة، حيث نجد أن هناك تأثير ايجابي لنسبة المؤونات إلى إجمالي التسهيلات X_{19} والمتغير التابع Y والمتمثل بمخاطر السيولة المصرفية وهو ذو دلالة معنوية حيث نلاحظ أن معامل الانحدار β بلغ 0.177 / عند مستوى معنوية $0.014 / > 0.05 /$ ما يعني أن تغير نسبة المؤونات إلى إجمالي التسهيلات X_{19} بمقدار 1% يؤدي إلى تغير Y طردياً بمقدار 1.77%

كما أظهرت النتائج رفض الفرضية الصفريية بالنسبة للفرضية الفرعية الرابعة حيث نجد أن هناك أثر طردي ذو دلالة إحصائية بين نصيب السهم العادي من الأرباح المحققة / السعر السوقي للسهم X_{21} وبين مخاطر السيولة حيث نلاحظ أن معامل الانحدار β بلغ $0.057 / > 0.05 /$ عند مستوى معنوية $0.022 / > 0.05 /$ ما يعني أن تغير نسبة نصيب السهم العادي من الأرباح المحققة / السعر السوقي للسهم X_{21} بمقدار 1% يؤدي إلى تغير Y طردياً بمقدار 0.57%

ونلاحظ أن نتائج هذه الدراسة تتوافق مع نتائج دراسة الغافود (2018) التي أفضت إلى انخفاض النقد في المدة الأخيرة مقارنة بإجمالي الودائع وهو ما أدى إلى ارتفاع مخاطر السيولة.

في حين لم تتوافق مع دراسة الدعيمي و المرسومي (2015) التي توصلت إلى تراكم الأموال السائلة غير المدرة للربحية فيها مما أثر بشكل كبير على نسب الأداء المالي، حيث أظهرت نتائج هذه الدراسة إلى قيام المصارف إلى استخدام الودائع في غير الاستثمارات و ومنح التسهيلات الذي يعود إلى تعليمات المصرف المركزي في وقف منح التسهيلات الائتمانية المباشر.

الاستنتاجات:

- في ضوء ما تقدم يمكن استخلاص ما يلي:
1. أظهرت نتائج الدراسة التحليلية عدم وجود أثر ذو دلالة إحصائية بين نسب الربحية من جهة والمتغير التابع Y والمتمثل بمخاطر السيولة المصرفية ويمكن أن نعزو هذه النتيجة إلى الأوضاع الاقتصادية السائدة حالياً وتوجه المصارف إلى إيلاء الاهتمام الأكبر نحو تحقيق الاستقرار المالي المصرفي والمحافظة على الملاءة المالية للمصارف على حساب تحقيق الأرباح ونتيجة للعلاقة العكسية بين هدفي الربح والسيولة بشكل عام ظهرت العلاقة سلبية.
 2. كما أظهرت النتائج وجود أثر عكسي نسبة إجمالي الودائع / إجمالي الأصول X_{11} والمتغير التابع Y والمتمثل بمخاطر السيولة المصرفية وهو ذو دلالة إحصائية ويمكن أن نعزو ذلك إلى أن الوضع الاقتصادي الحالي يدفع المصارف إلى استخدام الودائع المستقطبة في غير الاستثمارات والتسهيلات الائتمانية، حيث نلاحظ ذلك من خلال زيادة الودائع بنسبة أكبر من نسبة زيادة الأصول ما يعني عدم توليد دخل من تلك الودائع يستطيع أن يغطي تكلفة تلك الودائع أو عمليات السحب المفاجئة التي قد تحصل، في الواقع فإن قرارات وقف منح التسهيلات الائتمانية المباشرة الصادرة عن مصرف سورية المركزي ساهمت في عدم استثمار الودائع في منح تسهيلات ائتمانية.
 3. كما أظهرت النتائج وجود أثر طردي بين نسبة المؤنات إلى إجمالي التسهيلات X_{19} والمتغير التابع Y والمتمثل بمخاطر السيولة المصرفية وهي ذات دلالة إحصائية ويمكن أن نعزو هذه النتيجة إلى أن المصارف ونتيجة اهتمامها بالمحافظة على ملاءة المصرف والاستقرار المالي المصرفي تقوم بزيادة المؤنات المخصصة لمواجهة مخاطر الائتمان ما يعني زيادة حجم السيولة المحتفظ بها ما يسهم في انخفاض مخاطر السيولة المصرفية.
 4. كما أظهرت النتائج وجود أثر طردي بين علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين نصيب السهم العادي من الأرباح المحققة / السعر السوقي للسهم X_{21} والمتغير التابع Y والمتمثل بمخاطر السيولة المصرفية وهي ذات دلالة إحصائية ويمكن أن نعزو هذه

النتيجة إلى أن المؤشرات السوقية تلعب دوراً هاماً في تكوين ثقة المودعين في المصرف ذلك أن هذه المؤشرات انما تعمل على ابراز صورة المصرف مستقبلاً ما يجعل المودعين أكثر ثقة في استرداد أموالهم المودعة وهو ما يزيد من حجم الإيداعات لديهم ما يسهم في اخفاض حجم مخاطر السيولة.

التوصيات:

- ضرورة التركيز على جانب السيولة المصرفية على مستوى القطاع المصرفي السوري دون إهمال لجانب الأرباح وخاصة خلال فترة الأزمة التي مرت بها سورية، فقد كان الاهتمام الأكبر حينها يتمثل في المحافظة على الثقة في الجهاز المصرفي من قبل المتعاملين مع الجهاز المصرفي.
- التركيز على المؤشرات السوقية كونها تعطي تصوراً واضحاً عن مدى المتانة التي يتمتع بها المصرف الأمر الذي يسهم في زيادة ثقة المودعين والمتعاملين ولا سيما المقرضين الذين يشكلون المصدر الخارجي للسيولة بالنسبة للمصرف.
- بدراسة ملفات الائتمان والتسهيلات الائتمانية الممنوحة ومتابعتها لاحقاً لمنحها، تقادياً للتعثّر لدى المقرضين ودراسة الحالة الاقتصادية العامة عند منح الائتمان لتجنب مخاطر تجميد الأصول.
- ضرورة قيام المصارف من خلال إدارات المخاطر لديها بدراسات تحليلية على مستوى القطاع وذلك لوضع خطط طوارئ فضلاً عما توفره مثل هذه الدراسات من رؤية موسعة لدى هذه الإدارات تساعد في التركيز على العوامل الأكثر تأثيراً سواءً على مستوى المصرف نفسه أو على مستوى القطاع ككل.

- المراجع باللغة العربية:

1. يعقوب، فرح. (2017). إدارة مخاطر السيولة في القطاع المصرفي (دراسة عملية لإدارة مخاطر السيولة في بنك بيمو السعودي الفرنسي). رسالة ماجستير في إدارة الأعمال. الجامعة الافتراضية السورية.
2. المرسومي، مروج طاهر هذال. (2015). تأثير إدارة مخاطر السيولة المصرفية في الأداء المالي المصرفي دراسة تطبيقية في عينة من المصارف الخاصة. مجلة الإدارة والاقتصاد (م 5- ع 20). ص ص 73-100.
3. عبد الرضا، مصطفى سلام. (2016). المخاطر الائتمانية وأثرها على السيولة المصرفية دراسة تطبيقية بين مصرفي الوطني الإسلامي والتجارة العراقي. مجلة أهل البيت. العدد 25. جامعة الفرات الأوسط التقنية. ص ص 63-82.
4. سلمان، رنيم. (2020). تحليل مؤشرات السيولة في المصارف السورية (مقارنة بين المصرف الإسلامي والمصرف التقليدي). قسم المصارف والمؤسسات المالية. كلية العلوم الإدارية. جامعة الشام الخاص. سورية.
5. الغافود، مختار عبد السلام. (2018). قياس وتحليل مخاطر السيولة في المصارف التجارية-دراسة ميدانية عن مصرف الجمهورية فرع زليتن. مجلة الجامعة الأسمرية العلوم الشرعية والإنسانية. المجلد 31 العدد الثاني. ص ص 473-456.
6. قايدى، خميسي. بن خزناسي.، أمينة. (2016). قياس وتحليل مخاطر السيولة في البنوك التجارية حالة بنك المؤسسة العربية المصرفية ABC. مجلة الابتكار والتسويق. كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير. جامعة برج بوعرييج. العدد الثالث. ص ص 75-101.
7. الأمين، بوخريص الأمين. (2016). تأثير السيولة على الأداء المالي-دراسة حالة BEA 2008-2013. مذكرة لنيل شهادة الماجستير. جامعة ورقلة. الجزائر.

8. بوعبدلي، أحلام. سعيد، حمزة عمي. (2014). دعم تسيير مخاطر السيولة المصرفية في ظل اسهامات اتفاقية بازل الثالثة. مجلة الواحات للبحوث والدراسات. (م7، ع2)، ص ص 100-114.

المراجع باللغة الإنكليزية:

1. Lev Ratnovski. (2013). Liquidity and Transparency in Bank Risk Management. IMF Working Paper.
2. jasingam.N, Jeevara,. (2014). A study on Liquidity and Profitability of Private Banks in Sri Lanka, Journal of Finance and Accounting, Vol.5, No.21. p165.
3. Dusuki (2007) Commodity Murabahah Programmed (CMP): An Innovative Approach to Liquidity Management. p49.
4. Practices for managing liquidity in banking organizations. Risk Management Group. www.bis.org/publ/bcbssc135.pdf
5. Rose, Peter S. (1999).” Commercial Bank Management”, 4th Ed. Irwin McGraw–Hill, USA.