

مجلة جامعة البعث

سلسلة العلوم الاقتصادية والسياحية



مجلة علمية محكمة دورية

المجلد 44 . العدد 29

1443 هـ - 2022 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. درغام سلوم

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 : 2138071 31 963 ++

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

البريد الإلكتروني : 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 ألف ليرة سورية عن كل بحث للباحثين من الجامعة الخاصة والافتراضية .
3. دفع رسم نشر (200) مننأ 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
36-11	إبء حبيب د. فداء الشيخ حسن د. حنان تركمان	دور الجمعيات الأهلية في بناء الكفاءات المستدامة دراسة ميدانية على الجمعيات الأهلية في الساحل السوري
82-37	بانة حنا د. رنا داود	دور الترويج السياحي في زيادة الطلب على الخدمات الفندقية (دراسة ميدانية في فنادق محافظة حمص وطرطوس)
114-83	بشار زيتون د. نوار هاشم	تأثير السيولة والتكاليف التشغيلية على فوائد القروض المصرفية في المصارف التقليدية الخاصة في سورية
148-115	د. جمال العص	تقييم مدى توافر متطلبات ادارة المعرفة في جامعة طرطوس دراسة ميدانية

دور الجمعيات الأهلية في بناء الكفاءات المستدامة

دراسة ميدانية على الجمعيات الأهلية

في الساحل السوري

طالبة الدراسات العليا: إباء حبيب كلية الاقتصاد - جامعة تشرين

إشراف الدكتورة: فداء الشيخ حسن + د. حنان تركمان

الملخص

هدف هذا البحث إلى التركيز على أهمية الكفاءات المستدامة الضرورية لتطبيق مدخل الاستدامة، ودور الجمعيات الأهلية في بناء وتنمية هذه الكفاءات لدى الأفراد بما يساعد على تطوير المجتمع وتحسين نوعية الحياة بشكل عام عبر تطبيق مدخل الاستدامة. اعتمد الباحث على المنهج الوصفي التحليلي من خلال مراجعة الأدبيات والدراسات السابقة لإعداد الجانب النظري للبحث حول دور الجمعيات الأهلية في بناء الكفاءات المستدامة. كما تمّ تصميم استبانة بالاعتماد على الدراسات السابقة وتمّ توزيعها على عينة مكوّنة من 60 فرد من رؤساء وأعضاء مجلس إدارة بعض من الجمعيات الأهلية (جمعية تواصل الاجتماعية والثقافية في بانياس، وجمعية سوق الضيعة الاجتماعية والبيئية في اللاذقية) بالإضافة إلى الأعضاء المؤسسين لهذه الجمعيات. بغية دراسة مفردات البحث وحصص وتجميع المعلومات الميدانية اللازمة لموضوع البحث، ومن ثمّ تمّ تفرّغها وتحليلها باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS. وقد توصل إلى أهم النتائج التالية:

1. إنّ الجمعيات الأهلية محل الدراسة قامت بتطوير وتنمية الكفاءات المستدامة التالية: التفكير المنهجي، والتفكير النقدي، والتفكير العاطفي لدى الأفراد. ولكن لا يزال هناك قصور في تنمية التفكير الإبداعي لدى الأفراد وذلك من وجهة نظر أفراد العينة.
2. إنّ تنمية كفاءة التفكير الإبداعي هي الأقل تواجداً في الجمعيات محل الدراسة، ويليهما مهارة التفكير النقدي، ومن ثمّ مهارة التفكير العاطفي في حين أنّ مهارة التفكير المنهجي تُعتبر الأكثر تواجداً في الجمعيات محل الدراسة من وجهة نظر أفراد العينة بنسبة 82% وقد يعود ذلك لكون مهارة التفكير المنهجي تُعد نقطة البداية وأساس الكفاءات المستدامة.

الكلمات المفتاحية: الجمعيات الأهلية - الكفاءات المستدامة.

The role of civil organizations in building sustainable competences

A Field Study on civil organizations in the Syrian coast

Abstract

This research aimed to identify the role of civil organizations in building sustainable competences in the Syrian Coast, and the researcher relied on the descriptive analytical approach by reviewing of the literature and previous studies to prepare the theoretical aspect of research on the role of civil organizations in building sustainable competences. A questionnaire was also designed based on the previous studies, distributed to 60 individuals from the civil organizations in the Syrian coast, to study the vocabulary of research and limit and collect field information necessary for the subject of the research, and then it was emptied and analyzed using the SPSS statistical program, and has reached the following most important results:

1. civil organizations have developed the following sustainable competences: systems thinking, critical thinking and emotional thinking.
2. There was insufficient attention to creative thinking competence.

Key words: civil organizations - sustainable competences.

1-مقدمة:

يشهد العالم سلسلة من التغيرات والتطورات على كافة الأصعدة الاجتماعية والبيئية والاقتصادية، مما أدى إلى ضرورة ظهور المنظمات غير الحكومية أو ما يُعرف بالجمعيات الأهلية، والتي أخذت على عاتقها الكثير من الأعباء لتتوسط الحلقة القائمة بين الدولة من جهة وبين المجتمع من جهة أخرى، وذلك للمساهمة في تنظيم وتطوير المجتمع. ونشطت الجمعيات الأهلية في كافة المجالات ومن هذه المجالات كان مجال الاستدامة، خاصة وأنّ موضوع الاستدامة يُعدّ من المواضيع الرئيسية والهامة في الوقت الحالي مع كل ما تعانيه الكرة الأرضية من مشاكل بيئية كالتغير المناخي ونقص الموارد الضرورية. وهو ما يؤكد أهمية بناء الكفاءات المستدامة لدى شرائح المجتمع المختلفة لتكون نقطة البداية في حياة صحية وصديقة للبيئة، على اعتبار أن الأفراد وما يملكونه من كفاءات ومهارات، هم المسؤولون عن تنمية المجتمع والحفاظ عليه عبر تطبيق مفاهيم الاستدامة. وهنا يبرز الدور الحيوي للجمعيات الأهلية في مساعدة الدولة والمجتمع عبر الأنشطة والفعاليات التي تقوم بها لتنمية الكفاءات المستدامة لدى أفراد المجتمع. حيث أصبحت الاستدامة في عصرنا الحاضر تُشكّل محور اهتمام العلماء والباحثين من مختلف الاختصاصات باعتبارها خطوة أساسية لحماية البيئة وصيانتها.

1-2 الدراسات السابقة:

1. دراسة (Lambrechts and petegem, 2015) بعنوان: العلاقات المتبادلة بين الكفاءات الضرورية لتحقيق التنمية المستدامة وكفاءات البحث العلمي.

هدف ومشكلة الدراسة: سعت هذه الدراسة إلى اكتشاف مدى ارتباط وتفاعل كل من الكفاءات الضرورية لتحقيق التنمية المستدامة وكفاءات البحث العلمي في التعليم العالي. وهل يؤثر هذا الارتباط والتفاعل على تدعيم مهارات البحث العلمي من أجل الاستدامة؟

منهجية الدراسة: اعتمد هذا البحث على المنهج التفسيري عبر دراسة كافة المناهج والأنشطة التعليمية في الجامعة، بالإضافة إلى دراسة حالة جامعة

(Khleuven) البلجيكية وذلك عبر تحليل معمق لهذه الجامعة لاكتشاف العلاقة المتبادلة بين الكفاءات المدروسة.

نتائج الدراسة: توصلت الدراسة إلى أن كفاءات البحث العلمي تعتبر من أهم الكفاءات لبناء وتدعيم الكفاءات الضرورية لتحقيق التنمية المستدامة لدى طلبة التعليم العالي.

2. دراسة (Faham et al, 2016) بعنوان: استخدام ديناميكيات النظام لتطوير التعليم من أجل التنمية المستدامة في التعليم العالي مع التركيز على كفاءات الاستدامة لدى الطلاب.

هدف ومشكلة الدراسة: تتلخص المشكلة في التساؤل البحثي التالي: ما هي الآليات اللازمة لتطوير التعليم من أجل التنمية المستدامة، مع التركيز على كفاءات الاستدامة لدى الطلاب؟. وهدفت الدراسة إلى إشراك التعليم العالي في تنفيذ برامج التعليم من أجل التنمية المستدامة، والسعي لتقديم نموذج يساعده في اتمام هذه المهمة.

منهجية الدراسة: استخدم البحث مزيج من الاستبانة والمقابلة والملاحظات لوصف مشكلة البحث.

نتائج الدراسة: توصل البحث إلى تطوير نموذج ديناميكي لتطوير التعليم من أجل التنمية المستدامة في التعليم العالي مع التركيز على كفاءات الاستدامة لدى الطلاب، واستخلاص آليات لحل هذه المشكلة وتقييم هذه الآليات لمعرفة أثرها على تحسين النموذج.

3. دراسة (Sady et al, 2019) بعنوان: دور الجامعات في تنمية الكفاءات المستدامة: دراسة عملية على الجامعات البولندية.

هدف ومشكلة الدراسة: تمثلت مشكلة الدراسة بالإجابة على السؤال الرئيسي التالي:

ما هو دور الجامعات البولندية في تنمية الكفاءات المستدامة؟
وهدف البحث إلى التحقق من قيام الجامعات البولندية بوضع برامج تعليمية وتنظيم أنشطة خارجية لصقل الكفاءات المستدامة لدى الطلبة.

منهجية الدراسة: قامت الدراسة بالاعتماد على منهج مركب من دراسة تحليلية لكل من المناهج التعليمية والأنشطة المقامة من قبل الجامعة، بالإضافة إلى دراسة كمية عبر توزيع استبانة بين الطلبة.

نتائج الدراسة: توصلت الدراسة إلى نجاح الجامعات البولندية في صقل كفاءات ذات توجه مستدام لدى الطلاب، بالإضافة إلى تقديم مقترحات لتطوير البرامج التعليمية المتعلقة بالتنمية المستدامة.

4. دراسة (حمزة وقدارة. 2021) بعنوان: دور الجمعيات في حماية البيئة.

هدف ومشكلة الدراسة: هدفت الدراسة إلى معرفة مدى تأثير الجمعيات البيئية على تفعيل الحماية البيئية في الجزائر، ومدى مساهمة هذه الجمعيات في حماية البيئة، منهجية الدراسة: اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي لتحليل النظام القانوني للجمعيات، والمنهج الوصفي لتقديم شرح وسرد مفصل عن مفاهيم البحث وأدبياته. نتائج الدراسة: توصلت الدراسة إلى أن الجمعيات البيئية منتشرة في مختلف أنحاء البلاد وشريك فعال للدولة في تنفيذ استراتيجياتها، إلا أنها لا تزال لا تغطي إلا 50 بالمئة من الوضع المتدهور للبيئة.

وتختلف الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة كونها تبحث في دور الجمعيات الأهلية في بناء الكفاءات المستدامة، وتهدف إلى دراسة هذا الدور في بناء كل من الكفاءات المستدامة الأساسية (التفكير المنهجي، التفكير النقدي، التفكير الإبداعي، والتفكير العاطفي).

2- إشكالية البحث:

تُعَدُّ الجمعيات الأهلية بمختلف أنواعها وتخصصاتها (البيئية، الاجتماعية، والثقافية) أداة أو وسيلة أساسية لا يمكن الاستغناء عنها أو تهميش دورها في كافة المجتمعات المتقدمة والنامية على حد سواء. وفي ضوء متغيرات العصر والمستجدات العالمية زادت وتضاعفت أهمية الجمعيات الأهلية وتعددت وظائفها، وزاد اعتماد المجتمع عليها في تقديم الدعم أو المساعدة لأفراده، وبالتالي أصبح لهذه الجمعيات القدرة والإمكانية للتأثير على الأفراد والتواصل معهم بما يتعلق بالقضايا المهمة والعمل على تعديل سلوكهم نحو

الأفضل. وبما أنّ الاستدامة هي المنظومة الأساسية في حياة الأفراد والمجتمعات بما تحتويه من عناصر وأبعاد هامة (البعد الاقتصادي، والاجتماعي، والبيئي)، فهي تمثل أهمية بالغة لهم وهذا ما يستوجب ضرورة السعي لتطبيقها وذلك عبر العمل على خلق الكفاءات المستدامة لدى الأفراد ليدركوا أهمية البيئة الطبيعية والمخاطر الناجمة عن تضررها. وعليه فإن الكفاءات المستدامة تركز على ضرورة تحديد مسؤولية الأفراد تجاه المجتمع التي تتحكم في سلوك الأفراد من أجل تحسين تفاعلهم مع البيئة والمجتمع والحفاظ عليهم لأنها تتعكس على حياتهم، وهنا يأتي الدور الريادي للجمعيات الأهلية بمختلف أنواعها (البيئية، والاجتماعية والثقافية) من أجل تكوين وبناء الكفاءات المستدامة لدى الأفراد بما يتضمن تكوين سلوك وتوجهات إيجابية نحو الحفاظ على البيئة الطبيعية والمجتمع.

ويمكن تلخيص مشكلة البحث بالتساؤل الرئيس التالي:

ما هو دور الجمعيات الأهلية في بناء الكفاءات المستدامة؟

3-أهداف البحث:

تقديم مجموعة من المقترحات والتوصيات على ضوء نتائج الدراسة التي قد تسهم في تطوير عمل الجمعيات الأهلية في بناء وترسيخ الكفاءات المستدامة لدى أفراد المجتمع، بما يساهم في الحفاظ على البيئة والمجتمع وتعزيز دور الأفراد في تحسين نوعية الحياة.

4-أهمية البحث:

التعرّف على الدور الذي تلعبه الجمعيات الأهلية في بناء الكفاءات المستدامة الأساسية (التفكير المنهجي، التفكير النقدي، التفكير الإبداعي، التفكير العاطفي)، وأهمية الربط بينهما للاستفادة بشكل أفضل من مساهمات الجمعيات الأهلية وأنشطتها المختلفة في بناء الكفاءات المستدامة.

5- فرضيات البحث:

الفرضية الرئيسية الأولى: لا توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين دور الجمعيات الأهلية وتنمية الكفاءات المستدامة، ويتفرّع عن هذه الفرضية الفرضيات الفرعية التالية:

- 1- الفرضية الفرعية الأولى: لا توجد فروق ذات دلالة معنوية بين دور الجمعيات الأهلية وتنمية التفكير المنهجي.
- 2- الفرضية الفرعية الثانية: لا توجد فروق ذات دلالة معنوية بين دور الجمعيات الأهلية وتنمية التفكير النقدي.
- 3- الفرضية الفرعية الثالثة: لا توجد فروق ذات دلالة معنوية بين دور الجمعيات الأهلية وتنمية التفكير الإبداعي.
- 4- الفرضية الفرعية الرابعة: لا توجد فروق ذات دلالة معنوية بين دور الجمعيات الأهلية وتنمية التفكير العاطفي.

6- حدود البحث:

- الحدود المكانية: الجمعيات الأهلية العاملة في سورية.
- الحدود الزمانية: شهرية حزيران وتموز من عام 2022.
- الحدود الموضوعية: الجمعيات الأهلية، والكفاءات المستدامة.

7- منهجية البحث والعينة المستهدفة:

استخدم البحث المنهج الوصفي التحليلي في وصف وتحليل دور الجمعيات الأهلية في بناء الوعي البيئي والمنهج المسحي التطبيقي، وذلك من خلال تصميم استبانة موجهة لعينة ميسرة مكونة من 60 فرد من رؤساء وأعضاء مجلس إدارة بعض من الجمعيات الأهلية (جمعية تواصل الاجتماعية والثقافية في بانياس، وجمعية سوق الضيعة الاجتماعية والبيئية في اللاذقية) بالإضافة إلى الأعضاء المؤسسين لهذه الجمعيات.

8- مصطلحات البحث:

- الجمعيات الأهلية: هي عبارة عن جماعة ذات تنظيم مستمر لمدة معينة أو غير معينة تتألف من أشخاص طبيعية أو اعتبارية لغرض غير الحصول على ربح مادي [1].
- تعريف الأمم المتحدة: تُعرّف الأمم المتحدة الجمعيات (المنظمات غير الحكومية) بأنها مجموعات طوعية لا تستهدف الربح، يُنظمها مواطنون على أساس محلي أو قطري أو دولي، ويتمحور عملها حول مهام معينة ويقودها أشخاص ذوو اهتمامات مشتركة. ويمكن

تعريفها: بأنها المنظمات الرسمية الخاصة التي لا توزع أرباحاً والتي تدير شؤونها التطوعية بنفسها [2].

-الكفاءات المستدامة: هي المهارات الفكرية للأفراد والتي تساعدهم في تطبيق مدخل الاستدامة، على اعتبار أنّ العنصر البشري هو المحور وأداة التغيير الأساسية، وزيادة الوعي لديهم بضرورة تطبيق التنمية المستدامة [3].

9-الإطار النظري للبحث

9-1-أنشطة الجمعيات الأهلية التي تساهم في بناء الكفاءات المستدامة:

تملك الجمعيات الأهلية وظائف متعددة تختلف وتتنابن تبعاً لاختصاص كل جمعية سواء كانت جمعية بيئية أو اجتماعية أو ثقافية، ولكن كافة الجمعيات ومهما كان اختصاصها فإنّ هدفها الأول والأخير هو خدمة المجتمع وتنمية وتحسين نوعية الحياة لكافة أفراد المجتمع.

ولكن لا يمكن أن تتم عملية النهوض بالمجتمع وتطويره دون أن تتوفر الكفاءات والمهارات السليمة والجيدة لدى أفراد المجتمع، لذلك تسعى كافة الجمعيات إلى القيام بأنشطة وفعاليات تساهم في توعية أفراد المجتمع لأهمية الاستدامة، ومن أهم هذه الأنشطة نذكر ما يلي:

1-تتقيف أفراد المجتمع من خلال تنظيم وعقد المؤتمرات وورش العمل والندوات في موضوعات متنوعة تسهم في توعية المواطنين وصلل مهاراتهم وبناء قدراتهم.

2-تقديم الآراء والمقترحات البناءة التي قد تساعد صانعي القرار في إيجاد الحلول للأمر المعقدة، وذلك بسبب تواجد الجمعيات على مقربة من مكونات المجتمع المختلفة [4].

3-تنمية الحس البيئي والمدني لدى الأفراد والعمل على وضع معايير وقوانين ترتقي بمستوى المعيشة وتساهم في حماية البيئة الطبيعية ليكون المجتمع مكان نظيف وصحي وآمن [5].

4-العمل على مواكبة كافة المستجدات والمتغيرات الطارئة في العالم كظاهرة التغير المناخي، والسعي لتتقيف وتوعية المجتمع المحلي المحيط بالجمعية لمخاطر هذه المستجدات، والبدء باتخاذ كافة الإجراءات التي تساعد في مواجهة المشاكل البيئية [6].

9-2- أهمية بناء الكفاءات البشرية للاستدامة:

ذَكَرَ تقرير التنمية البشرية الصادر في عام 1994 أهمية التداخل والتشارك بين تنمية الموارد البشرية والتنمية المستدامة. فكلاهما قائم على السعي العالمي لتحسين نوعية الحياة والارتقاء بمستوى المعيشة للجميع. فالتنمية البشرية والتنمية المستدامة هما قضيتان متلازمتان، حيث تعني التنمية البشرية إفساح المجال أمام الإنسان ليعيش حياة مديدة يتمتع فيها بالصحة ويحصل على التعليم ويحقق ذاته وأهميته توفر الوسائل اللازمة لاكتساب المهارات والكفاءات الضرورية، أما التنمية المستدامة فتعني تنمية وتطوير الواقع الحالي مع الحرص على إفساح المجال ذاته أمام أجيال الغد. فالتنمية البشرية لا تكون تنمية بشرية حقاً ما لم تكن مستدامة [7].

وبحسب تعريف التنمية البشرية الأساسي الذي يُركّز على توسيع خيارات البشر وفتح آفاق جديدة للتطور، إلا أنه تعريف غير كافي، فالإنصاف والاستدامة واحترام حقوق الإنسان كلها مبادئ أساسية ذات أهمية في التنمية. ويجب أن تُعنى التنمية البشرية باستدامة النتائج الايجابية عبر الزمن، وبالحد من الممارسات التي تؤدي إلى إفقار البشر. ومن الضروري بذل جهود لضمان استمرارية التنمية البشرية عبر الزمن على مستوى الأفراد والجماعات والأمم [7].

9-3- الكفاءات المستدامة:

تعددت النماذج الخاصة بتحديد الكفاءات المستدامة اللازمة لتطبيق مدخل الاستدامة وتحقيق التنمية المستدامة، إلا أن أغلب الدراسات اتفقت على أربع كفاءات أساسية يجب أن تتوفر في الموارد البشرية والأفراد لتمكينهم من فهم الاستدامة والعمل على نجاح تطبيقها، وتتمثل هذه الكفاءات بما يلي:

1. التفكير المنهجي:

يُمكن تعريف التفكير المنهجي (Systems Thinking) بأنه: القدرة على تحليل النظم المُعقدة في المجالات المختلفة (اقتصادية، اجتماعية، بيئية وغيرها) ضمن النطاق المحلي والدولي، مع الأخذ بعين الاعتبار الآثار المتعاقبة وأوجه القصور ونتائج التغذية العكسية وباقي الجوانب المنهجية المتعلقة بقضايا الاستدامة [8].

وعرّف (الأغا.2019) التفكير المنهجي بأنه: القدرة على تكوين رؤية واضحة وكاملة للعلاقات المتداخلة بين أجزاء النظام، ويُشكّل التفكير المنهجي هيكلية فكرية تربط الأحداث والقرارات بعضها ببعض لتكوّن نظرة شمولية لجميع الأحداث والفعاليات لاتخاذ قرارات أكثر واقعية [9].

كما عرّفه (Habashy et al.2020) بأنه: العملية الفكرية التي تسعى إلى فهم المشاكل بطريقة شاملة ومنظمة بالاعتماد على بناء النماذج التي توضح تسلسل الأحداث لفهم العلاقات المعقدة بين المتغيرات. ويتسم التفكير المنهجي بالديناميكية التي تساعد في مواجهة النتائج الغير متوقعة، ويسعى لإيجاد حلول ناجحة على المدى الطويل [10].

2. التفكير النقدي:

- تعريف (Halpren.1998): هو التفكير الذي يستخدم المهارات المعرفية أو أنواع الاستراتيجيات التي تزيد من احتمال الوصول إلى نتائج ملائمة وفعالة، أي أنه نمط من التفكير الهادف، يستعين بالاستدلال وتقصي الاحتمالات الممكنة، واتخاذ القرارات المناسبة لحل مشكلات محددة، وإنجاز مهام معينة [11].

- تعريف (الشرقي.2005): هو قدرة الفرد على الفحص الدقيق للمواقف التي يتعرّض لها، والتمييز بينها، وتفسيرها وتقويمها واستخلاص النتائج منها، ملتزماً بالموضوعية والحياد [12].

- تعريف (Kettler.2020): هو التفكير الذي يعتمد على المنطق والأخذ بالأسباب والدلائل لتحليل وتقييم وإنشاء الحجج والحلول والأحكام المتناسكة والثابتة [13].

3. التفكير الإبداعي:

- تعريف (حسين.2020): يُمثّل التفكير الإبداعي المناورة الساعية لتقديم شيء جديد سواء كان مُنتج أو نظام أو سلوك جديد، والذي يجب أن يتّصف بالابتكار والتجديد والتطوير. ويُعد التفكير الإبداعي أحد أعلى مستويات الفكر والتطور الذهني [14].

- تعريف (الشريدة وبشارة.2010): عملية ذهنية تقوم على توليد الأفكار وتعديلها اعتماداً على الخبرات والمعلومات السابقة، مما يساعد الفرد في الوصول إلى أبنية وتراكيب

جديدة. ويعتبر التفكير الإبداعي أحد مكونات التفكير عالي الرتبة، ويتطلب مصادر معرفية متعددة للتعامل مع المهمات الصعبة والمُعقّدة [15].

4. التفكير العاطفي:

- تعريف (Salvoey&Mayer.1990): قدرة الفرد على رصد مشاعره وانفعالاته الخاصة ومشاعر الآخرين وانفعالاتهم، وأن يُميّز الفرد بينهم وأن يَستخدم هذه المعلومات في توجيه سلوكه وانفعالاته [16].

- تعريف (Willy.2008): هو القدرة على فهم مشاعر الفرد الخاصة وفهم مشاعر الآخرين، والقدرة على التعبير عنها ومحاولة الاستفادة منها للمساعدة في عملية اتخاذ القرارات [17].

10- النتائج والمناقشة:

لا بدّ لنا في البداية التأكيد فيما إذا كانت إجابات أفراد عينة الدراسة تخضع للتوزيع الطبيعي أم لا، بهدف معرفة طبيعة الاختبارات التي يجب استخدامها في هذا المبحث بناءً على فرضيتين أساسيتين:

فرضية العدم: أن أفراد عينة الدراسة يخضعون للتوزيع الطبيعي

فرضية البديلة: أن أفراد عينة الدراسة لا يخضعون للتوزيع الطبيعي

وتم استخدام اختبار Sample Kolmogorov-Smirnov Test لاختبار

الفرضية ويوضح الجدول (1) نتائج اختبار Sample Kolmogorov-Smirnov

Test

الجدول (1) نتائج اختبار Sample Kolmogorov–Smirnov Test

		التفكير المنهجي	التفكير النقدي	التفكير الإبداعي	التفكير العاطفي
N		60	60	60	60
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	3.7934	3.6984	3.7668	2.6104
	Std. Deviation	0.78841	1.34317	0.87071	1.18917
Most Extreme Differences	Absolute	0.149	0.249	0.175	0.190
	Positive	0.063	0.166	0.078	0.190
	Negative	-0.149	-0.249	-0.175	-0.116
Test Statistic		0.149	0.249	0.175	0.190
Asymp. Sig. (2-tailed)		.000 ^c	.000 ^c	.000 ^c	.000 ^c

المصدر: من إعداد الباحث باستخدام برنامج Spss

يُلاحظ من الجدول (1) أن مستوى الدلالة المحسوبة لجميع المتغيرات أصغر من مستوى الدلالة 0.05 بالتالي نرفض فرضية العدم ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على إن أفراد عينة الدراسة لا يخضعون للتوزيع الطبيعي.

10-1- تقييم دور الجمعيات الأهلية في تنمية الكفاءات المستدامة من وجهة نظر أفراد العينة:

للإجابة على السؤال: هل يوجد دور الجمعيات الأهلية في تنمية الكفاءات المستدامة من وجهة نظر أفراد العينة
بالتالي ينقسم هذا المبحث إلى أربعة محاور وهي التفكير المنهجي، التفكير النقدي، التفكير الإبداعي، التفكير العاطفي.

• المحور الأول: التفكير المنهجي

للإجابة على السؤال: هل يوجد دور للجمعيات الأهلية في تنمية التفكير المنهجي من وجهة نظر أفراد العينة؟

تم استخراج التكرارات والمتوسطات والانحرافات المعيارية لكل بند ومعامل الاختلاف (C.V%) ويوضح الجدول رقم (2) ذلك:

الجدول (2) التكرارات والمتوسطات والانحرافات المعيارية لأسئلة محور التفكير

المنهجي

النتيجة	C.V%	الانحراف	الوسط الحسابي	التكرار					السؤال	الرمز
				موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة		
موافق	29.87	1.156	3.87	12	33	4	8	3	نسعى إلى شرح مفاهيم الاستدامة خلال أنشطتنا	Q1
موافق	30.39	1.179	3.88	11	35	3	10	1	نسعى إلى تعليم طرق ربط الاستدامة مع مجالات الحياة المختلفة	Q2
موافق	32.74	1.241	3.79	13	31	2	12	4	نقدم محاضرات حول تطوير التفكير	Q3
موافق	32.59	1.206	3.7	12	33	4	10	1	نتطرق في محاضراتنا إلى تحليل النظم المعقدة	Q4
موافق	31.99	1.174	3.67	10	34	3	12	1	نقدم فقرات خلال محاضراتنا مخصصة للمناقشة والحوار المتبادل	Q5
موافق	31.61	1.179	3.73	9	32	8	9	2	نعمل على تنمية مهارات العمل والتركيز على عدة أنشطة معاً	Q6
موافق	28.10	1.082	3.85	18	31	7	3	1	نقوم بتنظيم اختبارات لتقييم معدلات الذكاء الفكري	Q7
موافق	27.87	1.073	3.85	17	30	6	5	2	نقوم بتحفيز الأفراد على التعامل مع الحالات المعقدة	Q8
موافق	20.78	0.78841	3.7934	-	-	-	-	-	التفكير المنهجي	V1

المصدر: من إعداد الباحث باستخدام برنامج Spss

يُلاحظ من الجدول (2) ما يلي:

- 1- أن جميع متوسطات إجابات أسئلة هذا المحور كانت موافق.
- 2- كانت إجابات السؤال الثامن أقل تشتتاً حيث بلغ معامل الاختلاف 27.87%،
بالتالي تعتبر إجابات أفراد عينة الدراسة لهذا السؤال الأكثر تجانساً، في حين
كانت إجابات السؤال الثالث الأكثر تشتتاً حيث بلغ معامل الاختلاف 32.74%
بالتالي تعتبر إجابات أفراد عينة الدراسة لهذا السؤال أقل تجانساً.
- 3- وجد أغلب أفراد عينة الدراسة أن الجمعيات الأهلية لها دور في تنمية التفكير
المنهجي حيث بلغ متوسط إجاباتهم 3.7934.

تم اختبار فرضية المحور الأول التي تنص على ما يلي:
فرضية العدم: لا توجد فروق ذات دلالة احصائية بين إجابات أفراد عينة الدراسة حول
التفكير المنهجي (نسبة الموافقين، ونسبة غير الموافقين).
فرضية البديلة: توجد فروق ذات دلالة احصائية بين إجابات أفراد عينة الدراسة حول
التفكير المنهجي (نسبة الموافقين، ونسبة غير الموافقين).
وذلك باستخدام اختبار **Binomial Test** عند مستوى دلالة 0.05، عند متوسط
 $\mu > 3$ ، حيث افترض الباحث أن درجات الإجابات التي تكون أقل أو تساوي 3 تعبر عن
عدم موافقة المبحوث على السؤال ويوضح الجدول (3) نتائج اختبار **Binomial Test**
لفرضية محور التفكير المنهجي:

الجدول (3) نتائج اختبار Binomial Test لفرضية محور التفكير المنهجي

Exact Sig. (2-tailed)	Test Prop.	Observed Prop.	N	Category		
0.000	0.50	0.18	11	<= 3	Group 1	التفكير المنهجي
		0.82	49	> 3	Group 2	
		1.00	60		Total	

المصدر: من إعداد الباحث باستخدام برنامج Spss

يُلاحظ من الجدول السابق أن مستوى الدلالة المحسوبة بلغ 0.00، وهو أقل من مستوى الدلالة $\alpha=0.05$ بالتالي نرفض فرضية العدم ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على وجود فروق ذات دلالة احصائية بين إجابات أفراد عينة الدراسة حول التفكير المنهجي، وبما أن نسبة 82% من أفراد العينة كانت إجاباتهم موافق أو موافق بشدة، بالتالي يمكن القول أن الجمعيات الأهلية تلعب دور في تنمية التفكير المنهجي من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة.

• المحور الثاني: التفكير النقدي

للإجابة على السؤال: هل يوجد دور للجمعيات الأهلية في تنمية التفكير النقدي من وجهة نظر أفراد العينة؟

تم استخراج التكرارات والمتوسطات والانحرافات المعيارية لكل بند ومعامل

الاختلاف (C.V%) ويوضح الجدول رقم (4) ذلك:

الجدول (4) التكرارات والمتوسطات والانحرافات المعيارية لأسئلة محور التفكير النقدي

النتيجة	C.V%	الانحراف	الوسط الحسابي	التكرار					السؤال	الرمز
				موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة		
موافق	36.43	1.348	3.7	12	28	5	8	7	نساعد الأفراد على ربط القضايا الاقتصادية بحياتهم اليومية	Q9
موافق	35.65	1.337	3.75	21	19	3	11	6	نساعد الأفراد على ربط القضايا الاجتماعية بحياتهم اليومية	Q10
موافق	37.99	1.398	3.68	33	17	1	2	7	نساعد الأفراد على ربط القضايا البيئية بحياتهم اليومية	Q11
موافق	40.98	1.5	3.66	35	12	3	4	6	نقوم بتعليم الأفراد مهارات التفسير والاستنتاج	Q12
موافق	36.32	1.34317	3.6984	-	-	-	-	-	التفكير النقدي	V2

المصدر: من إعداد الباحث باستخدام برنامج Spss

يُلاحظ من الجدول (4) ما يلي:

- 1- أن جميع متوسطات إجابات أسئلة هذا المحور كانت موافق.
- 2- كانت إجابات السؤال Q10 أقل تشتتاً حيث بلغ معامل الاختلاف 35.65%،
بالتالي تعتبر إجابات أفراد عينة الدراسة لهذا السؤال الأكثر تجانساً، في حين كانت إجابات السؤال Q12 الأكثر تشتتاً حيث بلغ معامل الاختلاف 40.98% بالتالي تعتبر إجابات أفراد عينة الدراسة لهذا السؤال الأقل تجانساً.
- 3- وجد أغلب أفراد عينة الدراسة أنّ للجمعيات الأهلية دور في تنمية التفكير النقدي حيث بلغ متوسط إجاباتهم 3.6984.

تم اختبار فرضية المحور الثاني التي تنص على ما يلي:

فرضية العدم: لا توجد فروق ذات دلالة احصائية بين إجابات أفراد عينة الدراسة حول التفكير النقدي (نسبة الموافقين، ونسبة غير الموافقين).

فرضية البديلة: توجد فروق ذات دلالة احصائية بين إجابات أفراد عينة الدراسة حول التفكير النقدي (نسبة الموافقين، ونسبة غير الموافقين).

وذلك باستخدام اختبار **Binomial Test** عند مستوى دلالة 0.05، عند متوسط

$\mu > 3$ ، حيث افترض الباحث أن درجات الإجابات التي تكون أقل أو تساوي 3 تعبر عن

عدم موافقة المبحوث على السؤال ويوضح الجدول (5) نتائج اختبار **Binomial Test** لفرضية محور التفكير النقدي:

الجدول (5) نتائج اختبار Binomial Test لفرضية محور التفكير النقدي

Exact Sig. (2-tailed)	Test Prop.	Observed Prop.	N	Category		
0.000	0.50	0.29	18	<= 3	Group 1	التفكير النقدي
		0.71	42	> 3	Group 2	
		1.00	60		Total	

المصدر: من إعداد الباحث باستخدام برنامج Spss

يُلاحظ من الجدول السابق أن مستوى الدلالة المحسوبة بلغ 0.00، وهو أقل من مستوى الدلالة $\alpha=0.05$ بالتالي نرفض فرضية العدم ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على وجود فروق ذات دلالة احصائية بين إجابات أفراد عينة الدراسة حول التفكير النقدي، وبما أن نسبة 71% من أفراد العينة كانت إجاباتهم موافق أو موافق بشدة، بالتالي يمكن القول أن الجمعيات الأهلية تلعب دور في تنمية التفكير النقدي من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة.

• المحور الثالث: التفكير الإبداعي

للإجابة على السؤال: هل هناك دور للجمعيات الأهلية في تنمية التفكير الإبداعي من وجهة نظر أفراد العينة؟

تم استخراج التكرارات والمتوسطات والانحرافات المعيارية لكل بند ومعامل الاختلاف (C.V%)، ويوضح الجدول رقم (6) ذلك:

الجدول (6) التكرارات والمتوسطات والانحرافات المعيارية لأسئلة محور التفكير الإبداعي

النتيجة	C.V%	الانحراف	الوسط الحسابي	التكرار					السؤال	الرمز
				موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة		
غير موافق	50.08	1.277	2.55	1	7	4	32	16	نشجع كافة الأفراد على التعبير عن آرائهم بحرية مطلقة	Q13
محايد	49.21	1.309	2.66	3	6	3	31	17	نستفيد من أفكار الأفراد في حل المشاكل	Q14
غير موافق	49.37	1.244	2.52	3	5	6	33	13	نقوم بإكساب الأفراد المرونة للتعامل مع المواقف المختلفة	Q15
محايد	47.74	1.265	2.65	5	3	9	32	11	نشجع روح فريق العمل	Q16
غير موافق	47.13	1.197	2.54	2	3	5	34	16	فتح النقاشات المفيدة بين الأفراد	Q17
غير موافق	45.43	1.17382	2.5838	-	-	-	-	-	التفكير الإبداعي	V3

المصدر: من إعداد الباحث باستخدام برنامج Spss

يُلاحظ من الجدول (6) ما يلي:

- 1- أن جميع متوسطات إجابات أسئلة هذا المحور كانت غير موافق، ومحايد.
- 2- كانت إجابات السؤال 17Q أقل تشتتاً حيث بلغ معامل الاختلاف 47.13%،
بالتالي تعتبر إجابات أفراد عينة الدراسة لهذا السؤال الأكثر تجانساً، في حين
كانت إجابات السؤال 13Q الأكثر تشتتاً حيث بلغ معامل الاختلاف 50.08%
بالتالي تعتبر إجابات أفراد عينة الدراسة لهذا السؤال الأقل تجانساً.
- 3- وجد أغلب أفراد عينة الدراسة أن الجمعيات الأهلية لا تقوم بتنمية التفكير
الإبداعي بشكل كافي حيث بلغ متوسط إجاباتهم 2.5838.

تم اختبار فرضية المحور الرابع التي تنص على ما يلي:

فرضية العدم: لا توجد فروق ذات دلالة احصائية بين إجابات أفراد عينة الدراسة حول التفكير الإبداعي (نسبة الموافقين، ونسبة غير الموافقين).
فرضية البديلة: توجد فروق ذات دلالة احصائية بين إجابات أفراد عينة الدراسة حول التفكير الإبداعي (نسبة الموافقين، ونسبة غير الموافقين).

وذلك باستخدام اختبار **Binomial Test** عند مستوى دلالة 0.05، عند متوسط $\mu > 3$ ، حيث افترض الباحث أن درجات الإجابات التي تكون أقل أو تساوي 3 تعبر عن عدم موافقة المبحوث على السؤال ويوضح الجدول (7) نتائج اختبار **Binomial Test** لفرضية محور التفكير الإبداعي:

الجدول (7) نتائج اختبار Binomial Test لفرضية محور التفكير الإبداعي

Exact Sig. (2-tailed)	Test Prop.	Observed Prop.	N	Category		
0.000	0.50	0.74	44	<= 3	Group 1	التفكير الإبداعي
		0.26	16	> 3	Group 2	
		1.00	60		Total	

المصدر: من إعداد الباحث باستخدام برنامج Spss

يُلاحظ من الجدول السابق أن مستوى الدلالة المحسوبة بلغ 0.00، وهو أقل من مستوى الدلالة $\alpha=0.05$ بالتالي نرفض فرضية العدم ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على وجود فروق ذات دلالة احصائية بين إجابات أفراد عينة الدراسة حول التفكير الإبداعي، ولكن نسبة 26% من أفراد العينة فقط كانت إجاباتهم موافق أو موافق بشدة، بالتالي يمكن القول أن الجمعيات الأهلية لا تقوم بتنمية التفكير الإبداعي من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة.

• المحور الرابع: التفكير العاطفي

للإجابة على السؤال: هل تقوم الجمعيات الأهلية بتنمية التفكير العاطفي من وجهة نظر أفراد العينة؟

تم استخراج التكرارات والمتوسطات والانحرافات المعيارية لكل بند ومعامل الاختلاف (C.V%)، ويوضح الجدول رقم (8) ذلك:

الجدول (8) التكرارات والمتوسطات والانحرافات المعيارية لأسئلة محور التفكير العاطفي

الرمز	السؤال	التكرار					الانحراف	C.V%	النتيجة
		موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة			
Q18	نركز على تنمية شعور التعاطف مع الآخرين	2	8	2	30	18	1.169	30.13	موافق
Q19	نقوم بتنمية شعور التعاطف مع الكائنات الحية الأخرى	2	8	2	28	20	1.191	30.62	موافق
Q20	نحترم القوانين التي تحكم الطبيعة والنظم الحيوية	3	5	2	31	19	1.253	32.97	موافق
Q21	نقوم بتنمية الإحساس بالمسؤولية تجاه الشخص نفسه وعواطفه	4	10	6	29	11	1.192	32.39	موافق
Q22	نشجع على التعبير عن العواطف المكونة	3	6	6	32	13	1.185	32.73	موافق
Q23	نقوم بتنمية الإحساس بالمسؤولية تجاه الآخرين	2	4	3	33	10	1.181	31.66	موافق
V4	التفكير العاطفي	-	-	-	-	-	0.87071	23.12	موافق

المصدر: من إعداد الباحث باستخدام برنامج Spss

يُلاحظ من الجدول (8) ما يلي:

- 1- أن جميع متوسطات إجابات أسئلة هذا المحور كانت موافق.
- 2- كانت إجابات السؤال Q18 أقل تشتتاً حيث بلغ معامل الاختلاف 30.13%، بالتالي تعتبر إجابات أفراد عينة الدراسة لهذا السؤال الأكثر تجانساً، في حين كانت إجابات السؤال Q20 الأكثر تشتتاً حيث بلغ معامل الاختلاف 32.97% بالتالي تعتبر إجابات أفراد عينة الدراسة لهذا السؤال الأقل تجانساً.

3- وجد أغلب أفراد عينة الدراسة أن الجمعيات الأهلية تقوم بتنمية التفكير العاطفي حيث بلغ متوسط إجاباتهم 3.7668.

تم اختبار فرضية المحور الثالث التي تنص على ما يلي:
فرضية العدم: لا توجد فروق ذات دلالة احصائية بين إجابات أفراد عينة الدراسة حول التفكير العاطفي (نسبة الموافقين، ونسبة غير الموافقين).
فرضية البديلة: توجد فروق ذات دلالة احصائية بين إجابات أفراد عينة الدراسة حول التفكير العاطفي (نسبة الموافقين، ونسبة غير الموافقين).
 وذلك باستخدام اختبار **Binomial Test** عند مستوى دلالة 0.05، عند متوسط $\mu > 3$ ، حيث افترض الباحث أن درجات الإجابات التي تكون أقل أو تساوي 3 تعبر عن عدم موافقة المبحوث على السؤال ويوضح الجدول (9) نتائج اختبار **Binomial Test** لفرضية محور التفكير العاطفي:

الجدول (9) نتائج اختبار **Binomial Test** لفرضية محور التفكير العاطفي

Exact Sig. (2-tailed)	Test Prop.	Observed Prop.	N	Category		
0.000	0.50	0.23	14	<= 3	Group 1	التفكير العاطفي
		0.77	46	> 3	Group 2	
		1.00	60		Total	

المصدر: من إعداد الباحث باستخدام برنامج Spss

يُلاحظ من الجدول السابق أن مستوى الدلالة المحسوبة بلغ 0.00، وهو أقل من مستوى الدلالة $\alpha=0.05$ بالتالي نرفض فرضية العدم ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على وجود فروق ذات دلالة احصائية بين إجابات أفراد عينة الدراسة حول التفكير العاطفي، وبما أن نسبة 77% من أفراد العينة كانت إجاباتهم موافق أو موافق بشدة، بالتالي يمكن القول أن الجمعيات الأهلية تقوم بتنمية التفكير العاطفي من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة.

مما سبق يمكن القول أن الجمعيات الأهلية تقوم بتنمية كفاءات التفكير المنهجي والتفكير النقدي والتفكير العاطفي، ولا تقوم بتنمية كفاءة التفكير الإبداعي وذلك من وجهة نظر أفراد العينة.

11- الاستنتاجات والتوصيات:

(1-11) الاستنتاجات:

3. تُحقق تنمية الكفاءات المستدامة لدى الأفراد العديد من الفوائد المهمة والتي تُساعد في تطوير المجتمع وتحسين نوعية الحياة.
4. تؤدي الجمعيات الأهلية دوراً حيوياً في تنمية المجتمع، وذلك عبر النشاطات والفعاليات التي تستهدف تنمية الكفاءات المستدامة لدى الأفراد والذي يؤدي بدوره إلى تطبيق التنمية المستدامة في المجتمع.
5. إنّ الجمعيات الأهلية محل الدراسة قامت بتطوير وتنمية الكفاءات المستدامة التالية: التفكير المنهجي، والتفكير النقدي، والتفكير العاطفي لدى الأفراد. ولكن لا يزال هناك قصور في تنمية التفكير الإبداعي لدى الأفراد وذلك من وجهة نظر أفراد العينة.
6. إنّ تنمية كفاءة التفكير الإبداعي هي الأقل تواجداً في الجمعيات محل الدراسة، ويلبها مهارة التفكير النقدي، ومن ثمّ مهارة التفكير العاطفي في حين أنّ مهارة التفكير المنهجي تُعتبر الأكثر تواجداً في الجمعيات محل الدراسة من وجهة نظر أفراد العينة بنسبة 82% وقد يعود ذلك لكون مهارة التفكير المنهجي تُعد نقطة البداية وأساس الكفاءات المستدامة.

(11-2) التوصيات:

- 1- قيام الجهات المعنية بتوفير البنية التحتية والتسهيلات اللازمة لمساعدة الجمعيات الأهلية في ممارسة أعمالها ونشاطاتها في قطاعات المجتمع المختلفة، وعلى وجه الخصوص الأنظمة وتوفير الدراسات والمعلومات على ضوء الاحتياجات الفعلية لها.
- 2- ضرورة اهتمام الجمعيات الأهلية بتنظيم حملات ومبادرات ومشاركة تختص بالتوعية ونشر ثقافة الاستدامة لدى كافة شرائح المجتمع.
- 3- قيام الدولة بتسهيل الإجراءات المرتبطة بأداء المنظمات والجمعيات الأهلية التي ترغب بتنمية وتطوير المجتمع عبر تنمية الكفاءات المستدامة لدى أفراد المجتمع.
- 4- زيادة اهتمام الجمعيات الأهلية بمهارات التفكير الإبداعي عبر تخصيص دورات تدريبية أو نشاطات تعليمية لتنمية كفاءة التفكير الإبداعي لدى الأفراد، لما تحققه هذه الكفاءة من ميزات إضافة للأفراد والمجتمع ككل.
- 5- ضرورة تفعيل دور وزارة الشؤون الاجتماعية من خلال تعيها عمل الجمعيات الأهلية، وتيسير الإجراءات والمعاملات القانونية اللازمة لترخيص هذه الجمعيات. والعمل على تشجيعها للقيام بتنمية الكفاءات المستدامة الضرورية لتطبيق مدخل الاستدامة.

:References المراجع

- 1- Law (93) of (1958). The law of private Associations and Institutions and its amendments.
- Sady , Monika. Z`ak, Agnieszka and Rzepka, Karolina.(2019). The Role of Universities in Sustainability-Oriented Competencies Development: Insights from an Empirical Study on Polish Universities. *Administrative science journals*. 9,62. Poland.
- Lambrechts, Wim , and Van Petegem, Peter,.(2016). The interrelations between competences for sustainable development and research International. *Journal of Sustainability in Higher Education*. 17 (6),776-795.
- 2-Hamzah, Aqaab; Aldeen, Kadadra. (2021). The role of associations in protecting the environment. Algeria: Oum El Bouaghi university, master thesis.
- 3-Faham, Elham. Rezvanfar, Ahmad. Mohammadi, Seyed. Nohooji, Meisam.(2016). Using dynamics to develop education for sustainable development in higher education with the emphasis on the sustainability competencies of students, *Technological Forecasting & Social Change*, <http://dx.doi.org/10.1016/j.techfore.2016.03.02>
- 4-Shdeed, Mustafa. (2022). The role of civil society organizations in improving the level of the educational process to achieve sustainable development in the light of the state's vision 2030: An applied study on NGOs. *Arab journal of management*, Vol (42), No (4), pp 3-34.
- 5-Mundhe, Eknath. (2017). Role of non-governmental organizations (NGOs) in environment protection. *Peer reviewed journal*, Vol (v1), No (v), pp 138- 146.
- 6-Nasiritousi, Naghmeh. (2019). NGOs and the environment. **Routledge handbook of NGOs and international relations**. ProQuest Ebook Central. Pp 329- 342. <http://ebookcentral.proquest.com/lib/sub/detail.action?docID=5744729>.
- 7- Richmond, B. 1994. Systems dynamics\systems thinking: stella software. In an introduction to systems thinkingdynamics conference. Sterling, Scotland.

- 8- Arnim Wiek , Lauren Withycombe ,Charles L. Redman. 2011. Key competencies in sustainability: a reference framework for academic program development. Integrated Research System for Sustainability Science, United Nations University.
- 9-Alaaga, Naser. 2019. A proposed framework for applying systemic thinking in the management of private secondary schools in Palestine, *Alnajah university journal for research (Humaities)*, Vol (33), No (1), Pp 125- 158.
- 10- Habashy, Nagdy; Saber, Howaida; Ahmad, Ghada. (2020). The effect of training in systemic thinking skills on performance and perceived mental effort when dealing with difficult tasks. *Journal of modern research*, Vol. 3. Pp 1-9.
- Halpern, D. F (1998) Teaching critical thinking for transfer across domains.11
- 12-Alsharky, Mhammad Rashed. 2005. Critical thinking among first year secondary students in Riyadh and its relationship to some variables, *Journal of psychological and educational sciences*, Vol (6), No (2), Pp 89- 116.
- 13- Kettler, todd. (2020). A Differentiated Approach to Critical Thinking in Curriculum Design: Baylor University School of Education, Texas, USA.
- 14-Husien, Wisam. 2020. Strategic thinking and its reflection on the core capabilities to achieve sustainable competitive advantage (An analytical study of a sample of employees in Zain Telecom in Iraq, university of Fallujah, master's thesis.
- 15-Alsherida, Mhammad; Bishara, Mwaffak. (2010). Complex thinking and its relationship to some variables: a field study for students of Hussein Ibn Talal university. *Damascus university journal*, Vol (30), No (3), Pp 360- 525.
- 16- Salovey, P., & Mayer, J. D. (1990). **Emotional intelligence**. *Imagination, Cognition and Personality*, 9(3), 185-211.
- 17- Willy Sleurs. 2008. Competencies for ESD (Education for Sustainable Development) teachers. A framework to integrate ESD in the curriculum of teacher training institutes. Comenius 2.1 project 118277-CP-1-2004-BE-Comenius-C2.1. European Union. *American Psychologist*. 53(4) PP:449-455.

دور الترويج السياحي في زيادة الطلب

على الخدمات الفندقية

(دراسة ميدانية في فنادق محافظتي حمص وطرطوس)

طالبة الماجستير: بانه حنا كلية السياحة - جامعة البعث

اشراف الدكتورة: رنا داود

ملخص البحث :

يتمحور البحث في دراسة دور الترويج السياحي في زيادة الطلب على الخدمات الفندقية في فنادق محافظتي حمص وطرطوس. تم الاعتماد على المنهج الوصفي وبهدف تحليل البيانات واختبار الفرضيات تم استخدام أسلوب التحليل الإحصائي وذلك بتوزيع استبيان على عينة البحث المؤلفه من 21 فندقا تم سحبها بشكل عشوائي من الطبقات من خلال تقسيم مجتمع البحث الى طبقات ذات معنى وتم توزيع 126 استبيان بواقع ست استبيانات في كل فندق من عينة الدراسة وكانت الاستثمارات المستردة الصالحة للتحليل 100 استمارة.

ومن أهم ما توصلت إليه الدراسة وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الترويج السياحي بأدواته المختلفة (الإعلان، الدعاية، العلاقات العامة، تنشيط المبيعات، البيع الشخصي، التسويق المباشر) من قبل عملاء فنادق محافظتي حمص وطرطوس وزيادة الطلب على الخدمات الفندقية فيها، كما تم التوصل إلى أن التسويق المباشر مع تنشيط المبيعات من الأدوات الترويجية التي يمكن الاعتماد عليها لاحقا أكثر من غيرها لزيادة الطلب على الخدمات الفندقية في فنادق محافظتي حمص وطرطوس. وأيضا من أكثر الأدوات الترويجية الحالية تأثيرا بالعملاء لزيادة الطلب الإعلان بنسبة 23% والدعاية بنسبة 20%، أما بقية الأدوات الترويجية فكانت بنسب أقل 18% لتنشيط المبيعات و14% لكل من البيع الشخصي والتسويق المباشر اما العلاقات العامة فاحتلت المرتبة الأخيرة بنسبة 11%.

Abstract

The main objective of the research is to study the role of tourism promotion in increasing the demand for hotel services in hotels in Homs and Tartous governorates. The descriptive approach was relied upon, with the aim of analyzing the data and testing the hypotheses, the statistical analysis method was used by distributing a questionnaire to the research sample consisting of 21 hotels, which were randomly drawn from the strata by dividing the research community into meaningful strata. Of the study sample, 100 forms were valid for analysis.

Among the most important findings of the study is the existence of a statistically significant relationship between tourism promotion with its various tools (advertising, publicity, public relations, sales activation, personal selling, direct marketing) by hotel clients in the governorates of Homs and Tartous and the increase in demand for hotel services there. To that direct marketing with the activation of sales is one of the promotional tools that can be relied upon later than others to increase the demand for hotel services in the hotels of Homs and Tartous governorates. And also, one of the most current promotional tools influencing customers to increase demand is advertising by 23% and advertising by 20%, while the rest of the promotional tools were at rates less 18% to stimulate sales and 14% for both personal selling and direct marketing. As for public relations, it ranked last with 11%.

أولاً : مقدمة البحث

الترويج السياحي جزء لا يتجزأ وعنصر أساسي من عناصر المزيج التسويقي السياحي والذي يساعد في تكوين الصورة الذهنية الجيدة والسمعة المرغوبة للمنشأة السياحية وزيادة حجم مبيعاتها من خلال جذب السياح الفعليين والمحتملين ودفعتهم لشراء واقتناء الخدمات السياحية على اختلاف أنواعها باستخدام الأدوات الترويجية المختلفة التي تتطور يوماً بعد يوم بدءاً من الإعلانات التلفزيونية واللوحات الطرقية والاتصالات الهاتفية المباشرة والبروشورات والكاتلوكات وصولاً إلى الإعلانات التفاعلية ورسائل SMS ووسائل التواصل الاجتماعي والاستشارات أون لاين والتسويق المباشر عبر البريد الإلكتروني وغيرها.

وتصدر السياحة اليوم قائمة أهم القطاعات الاقتصادية والاجتماعية للاقتصاد العالمي. وتشكل الإقامة ركناً هاماً من أركان الصناعة السياحية وبدونها لا يمكن أن تتم عملية السياحة، كما تعد الطاقة الفندقية من مؤشرات تطور الصناعة السياحية ورواج السياحة في البلد.

ثانياً:مراجعة الدراسات السابقة

1-1- الدراسات السابقة العربية والأجنبية التي تناولت المتغير المستقل (الترويج السياحي).

1. دراسة (نسبية بن صغير ، 2018-2019)¹.

عنوان الدراسة: دور المزيج الترويجي في تنشيط الخدمة الفندقية

(دراسة ميدانية على فندق بني حماد برج بوعريرج)

هدفت الدراسة الى معرفة دور المزيج الترويجي في تنشيط الخدمة الفندقية

في فندق بني حماد برج بو عريرج.

توصلت الدراسة الى ان الفندق يستخدم المزيج الترويجي لتنشيط خدماته

الفندقية، وبصفة كبيرة البيع الشخصي لاستقطاب العملاء، ان العملاء راضون عن

الفندق من خلال جودة خدماته ونوعيتها، ان الفندق يقدم خدمات فندقية جيدة

وحسن التعامل مع العملاء، فندق بني حماد حقق صورة ذهنية جيدة في اذهان

العملاء، كما ان الفندق يصرف 15% من ميزانيته على الترويج.

2. دراسة (احمد كاظم بريس وبيشار عباس الحميري، 2020)².

عنوان الدراسة: أثر المزيج الترويجي للخدمات السياحية في تحقيق رضا

الزبون (دراسة ميدانية على عينة من المنشآت السياحية في محافظة كربلاء).

هدفت الدراسة الى تبين مدى أثر عناصر المزيج الترويجي السياحي على

تحقيق رضا الزبون.

⁽¹⁾ صغير، نسبية.2019/2018. دور المزيج الترويجي في تنشيط الخدمة الفندقية (دراسة ميدانية على فندق بني حماد برج بو عريرج). مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام والاتصال في جامعة محمد بوضياف بالمسيلة..

⁽²⁾ بريس، حمد كاظم والحميري، بشار. 2020. أثر المزيج الترويجي للخدمات السياحية في تحقيق رضا الزبون (دراسة ميدانية على عينة من المنشآت السياحية في محافظة كربلاء)، من منشورات المؤتمر العلمي الثالث (السياحة في كربلاء المقدسة الواقع والافاق)، جامعة اهل البيت، العدد الرابع، الصفحات من 377 وحتى 395.

توصلت الدراسة الى وجود علاقة ارتباطية ما بين عناصر المزيج الترويجي ورضا الزبون، وكانت اعلى عناصر المزيج الترويجي التي حظيت برضا الزبون هي البيع الشخصي ويليهما الإعلان ومن ثم الدعاية والعلاقات العامة وأخيرا تنشيط المبيعات الذي لم يحقق رضا الزبائن كما يجب.

تمت الدراسة ببعض المنشآت السياحية في محافظة كربلاء في العراق.

وتم توزيع 45 استبيانا على عاملي وزائري هذه المنشآت السياحية

الفرق بين دراسة الباحث الحالية (دور الترويج السياحي في زيادة الطلب على الخدمات الفندقية) والدراسات السابقة التي تناولت المتغير المستقل (الترويج السياحي):

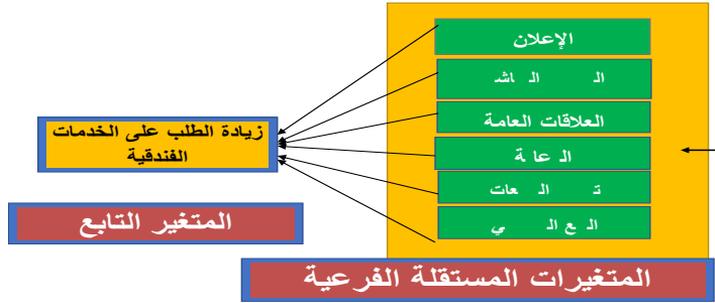
هو ان جميع الدراسات انفة الذكر تناولت المتغير المستقل نفسه الذي تناوله الباحث في بحثه الحالي (دور الترويج السياحي في زيادة الطلب على الخدمات الفندقية) وهو الترويج السياحي، ولكن الفرق بأن البحث الحالي تناول دراسة دور المتغير المستقل الترويج السياحي في زيادة الطلب على الخدمات الفندقية وليس على (تسويق الخدمات الفندقية العايب أحسن 2009/2008 و بوشافة يسين و بلهاد فخويرة 2017/2016، ترقية الخدمات السياحية قمراروي نوال 2011/2010، تنشيط السوق السياحي المحلي قواجليه بو هالي 2018/2017، تنشيط الخدمة الفندقية نسبية بن صغير 2019/2018، تحقيق رضا الزبون احمد كاظم بريس وبشار عباس الحميري /مجهول العام).

من خلال المقابلات المبدئية مع عملاء فنادق محافظتي حمص وطرطوس، بالإضافة الى مراجعة الدراسات السابقة في المجموعة الأولى استطاع الباحث ان

يقيس المتغير المستقل (الترويج السياحي) بالأدوات التالية: الإعلان، الدعاية، البيع الشخصي، التسويق المباشر، العلاقات العامة، تنشيط المبيعات.

ثالثاً: مشكلة البحث

ان المتغير التابع في دراستنا الحالية هو (زيادة الطلب على الخدمات الفندقية) وهو المتغير محل اهتمام الباحث (مشكلة البحث) وسيعمل الباحث على دراسة العلاقة الارتباطية بين هذين المتغيرين لمعرفة الى أي مدى يمكن تفسير التغيرات الحاصلة في الطلب الفندقي من خلال تأثير المتغير المستقل عليه (الترويج السياحي) كالتالي:



التساؤلات البحثية

التساؤل الرئيسي:

ما هو الدور الذي يلعبه الترويج السياحي بأدواته المختلفة في زيادة الطلب على الخدمات الفندقية في محافظتي حمص وطرطوس؟

التساؤل البحثي الأول:

ما هو واقع الترويج السياحي بأدواته المختلفة في فنادق محافظتي حمص وطرطوس؟

ويتفرع عنه الاسئلة البحثية الفرعية التالية:

- 1- ما هو واقع استخدام الاعلان كأحد أدوات الترويج السياحي في زيادة الطلب على الخدمات الفندقية في محافظتي حمص وطرطوس؟
- 2- ما هو واقع استخدام الدعاية كأحد أدوات الترويج السياحي في زيادة الطلب على الخدمات الفندقية في محافظتي حمص وطرطوس؟
- 3- ما هو واقع استخدام العلاقات العامة كأحد أدوات الترويج السياحي في زيادة الطلب على الخدمات الفندقية في محافظتي حمص وطرطوس؟
- 4- ما هو واقع استخدام تنشيط المبيعات كأحد أدوات الترويج السياحي في زيادة الطلب على الخدمات الفندقية في محافظتي حمص وطرطوس؟
- 5- ما هو واقع استخدام التسويق المباشر كأحد أدوات الترويج السياحي في زيادة الطلب على الخدمات الفندقية في محافظتي حمص وطرطوس؟
- 6- ما هو واقع استخدام البيع الشخصي كأحد أدوات الترويج السياحي في زيادة الطلب على الخدمات الفندقية في محافظتي حمص وطرطوس؟

التساؤل البحثي الثاني:

ما هو واقع الطلب على الخدمات الفندقية في فنادق محافظتي حمص وطرطوس؟

التساؤل البحثي الثالث:

ما هي أكثر الأدوات الترويجية (الإعلان، الدعاية، العلاقات العامة، تنشيط المبيعات، البيع الشخصي، التسويق المباشر) تأثيراً في عملاء محافظتي حمص وطرطوس؟

التساؤل البحثي الرابع:

ما هي طبيعة العلاقة بين متغيري الدراسة (الترويج السياحي) و (الطلب على الخدمات الفندقية)؟

التساؤل البحثي الخامس:

هل توجد فروق جوهرية في الطلب على الخدمات الفندقية من قبل عملاء فنادق محافظتي حمص وطرطوس تعزى للمتغيرات التالية: النوع، العمر، المؤهل العلمي، الجنسية)؟

التساؤل البحثي السادس:

هل تؤثر المتغيرات الفرعية المستقلة الستة (الإعلان، الدعاية، العلاقات العامة، تنشيط المبيعات، البيع الشخصي، التسويق المباشر) في المتغير التابع (زيادة الطلب على الخدمات الفندقية)؟

رابعاً: أهداف البحث

يتلخص الهدف الرئيسي للبحث في دراسة دور الترويج السياحي في زيادة الطلب على الخدمات الفندقية في محافظتي حمص وطرطوس ويتحقق هذا الهدف من

خلال:

1. دراسة واقع استخدام العناصر الترويجية المختلفة (الإعلان، الدعاية، العلاقات العامة، تنشيط المبيعات، البيع الشخصي، التسويق المباشر) في فنادق محافظتي حمص وطرطوس.
2. دراسة واقع الطلب على الخدمات الفندقية من قبل العملاء من جراء الوسائل الترويجية المستخدمة حالياً في فنادق محافظتي حمص وطرطوس.
3. دراسة أي العناصر الترويجية الحالية (الإعلان، الدعاية، العلاقات العامة، تنشيط المبيعات، البيع الشخصي، التسويق المباشر) أكثر تأثيراً على عملاء محافظتي حمص وطرطوس.

4. دراسة طبيعة العلاقة بين متغيري الدراسة (الترويج السياحي) و (الطلب على الخدمات الفندقية).
5. دراسة وجود فروق جوهريّة في الطلب على الخدمات الفندقية من قبل عملاء فنادق محافظة حمص وطرطوس تعزى للمتغيرات التالية: النوع، العمر، المؤهل العلمي، الجنسية.
6. دراسة أي العناصر المستقلة الفرعية الستة (الإعلان، الدعاية، العلاقات العامة، تنشيط المبيعات، البيع الشخصي، التسويق المباشر) أكثر تأثيراً في التباين في المتغير التابع (الطلب على الخدمات الفندقية) للتركيز عليها مستقبلاً لزيادة الطلب الفندقية.

خامساً : فروض البحث

الفرضية الرئيسية الأولى:

لا توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين الترويج السياحي من قبل فنادق محافظتي حمص وطرطوس وزيادة الطلب على الخدمات الفندقية فيها.

ويتفرع عنها:

1- الفرضية الفرعية الأولى: لا توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين الاعلان للترويج لخدمات فنادق محافظتي حمص وطرطوس وزيادة الطلب على الخدمات الفندقية فيها.

2- الفرضية الفرعية الثانية: لا توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين الدعاية للترويج لخدمات فنادق محافظتي حمص وطرطوس وزيادة الطلب على الخدمات الفندقية فيها.

3- الفرضية الفرعية الثالثة: لا توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين العلاقات العامة للترويج لخدمات فنادق محافظتي حمص وطرطوس وزيادة الطلب على الخدمات الفندقية فيها.

4- الفرضية الفرعية الرابعة: لا توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين تنشيط المبيعات للترويج لخدمات فنادق محافظتي حمص وطرطوس وزيادة الطلب على الخدمات الفندقية فيها.

5- الفرضية الفرعية الخامسة: لا توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين التسويق المباشر للترويج لخدمات فنادق محافظتي حمص وطرطوس وزيادة الطلب على الخدمات الفندقية فيها.

6- الفرضية الفرعية السادسة: لا توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين البيع الشخصي للترويج لخدمات فنادق محافظتي حمص وطرطوس وزيادة الطلب على الخدمات الفندقية فيها.

الفرضية الرئيسية الثانية:

لا توجد فروق جوهرية في الطلب على الخدمات الفندقية من قبل عملاء فنادق محافظتي حمص وطرطوس تعزى للمتغيرات الديموغرافية التالية (النوع _ العمر _ المؤهل العلمي _ الجنسية). ويتفرع عنها:

1- الفرضية الفرعية الأولى: لا توجد فروق جوهرية في الطلب على الخدمات الفندقية من قبل عملاء فنادق محافظتي حمص وطرطوس تعزى لمتغير النوع.

2- الفرضية الفرعية الثانية: لا توجد فروق جوهرية في الطلب على الخدمات الفندقية من قبل عملاء فنادق محافظتي حمص وطرطوس تعزى لمتغير العمر.

3- الفرضية الفرعية الثالثة: لا توجد فروق جوهرية في الطلب على الخدمات الفندقية من قبل عملاء فنادق محافظتي حمص وطرطوس تعزى لمتغير المؤهل العلمي.

4- الفرضية الفرعية الرابعة: لا توجد فروق جوهرية في الطلب على الخدمات الفندقية من قبل عملاء فنادق محافظتي حمص وطرطوس تعزى لمتغير الجنسية.

الفرضية الرئيسية الثالثة:

لن تؤثر المتغيرات الفرعية المستقلة الستة في المتغير التابع (زيادة الطلب على الخدمات الفندقية).

سدساً: أهمية البحث

1. تناول الباحث لموضوع الترويج السياحي
2. تسليط الضوء على المتغير التابع (زيادة الطلب على الخدمات الفندقية) وهي المشكلة التي يدور حولها البحث.
3. تأتي أهمية البحث أيضا من تناوله للدراسة الميدانية في محافظتي حمص وطرطوس

سابعا : مجتمع البحث

فنادق محافظة طرطوس					فنادق محافظة حمص				
نجمة واحدة	2 نجمة	3 نجوم	4نجوم	5 نجوم	نجمة واحدة	2 نجمة	3 نجوم	4نجوم	5 نجوم
الجمهورية	10	13	6	لا يوجد	لا يوجد	10	3	2	السفير
كليوباترا									
الشلال									
السفراء									

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على بيانات من مديرتي السياحة في محافظتي حمص وطرطوس

ثامنا: عينة البحث

عينة عشوائية طبقية غير تناسبية من المجتمع الأصلي.

حيث الطبقة هي فذة النجوم من تصنيفات الفنادق

توزيع الاستبيان على عينة الدراسة :

الاستبيانات المستردة	الاستبيانات الموزعة	فنادق الطبقة
6	6	فنادق الطبقة الاولى
20	24	فنادق الطبقة الثانية
28	36	فنادق الطبقة الثالثة
36	48	فنادق الطبقة الرابعة
10	12	فنادق الطبقة الخامسة
100	126	المجموع

تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليليأدوات الدراسة: الاستبيان والمقابلة

الحدود المكانية: تمثلت بفنادق محافظتي حمص وطرطوس.

الحدود الزمانية: تم انجاز البحث في الفترة الممتدة من 2018 الى نهاية عام 2020.

مصادر المعلوماتمصادر أولية:

1. معلومات تم الحصول عليها من المقابلات الغير المهيكلة والمبدئية في بداية الدراسة مع عملاء بعض فنادق محافظتي حمص وطرطوس
2. جمع معلومات عن طريق الاستبيان المُهيكل النهائي.

مصادر معلومات ثانوية:

1. الكتب العربية والاجنبية في مجال موضوع الدراسة.
2. رسائل الماجستير والدكتوراه العربية والاجنبية
3. المقالات والمجلات المنشورة.
4. مواقع الكترونية ذات صلة بالموضوع المدروس
5. معلومات من مديرتي سياحة محافظتي حمص وطرطوس

الاطار النظري لدراسة مفهوم الترويج السياحي :

مفهوم الترويج واهميته

يعد الترويج أحد عناصر المزيج التسويقي وهو مصطلح كثيراً ما يستخدم في مجال التسويق وهدفه زيادة المبيعات والحصة السوقية أو قبول المنتج الجديد أو خلق قيمة للعلامة التجارية أو التمرکز في السوق أو الرد بالمثل على المنافسين أو تكوين صورة للشركة.

تبرز أهمية الترويج من كونه مصدراً مهماً للمعلومات التي يرغب المستهلك في الحصول عليها قبل اتخاذ قراراً بالشراء، كما إن الترويج يعمل على زيادة الطلب على منتجات منظمة معينة وهو ما يعتبر الهدف الأساس لأي برنامج ترويجي وكذلك زيادة قيمة المنتج وتحقيق الاستقرار في المبيعات، فضلاً عن انه يعمل على تحسين صورة المنظمة لدى المجتمع وهو ما يعد شيئاً مهماً وحيوياً لغرض زيادة إقبال الزبائن على شراء منتجات تلك المنظمة.³ وتبرز أهمية الترويج

³الصميدعي، محمود جاسم. تكنولوجيا التسويق، عمان، دار المناهج للنشر والتوزيع، 2004، ص17

من كونه وظيفة اتصالية بين البائع والمشتري تهدف إلى تبادل المعلومات والآراء والافكار بين الطرفين فيما يختص بالسلعة ومواصفاتها والاسعار وقنوات التوزيع.

وتأتي اهمية الترويج من أهمية الأهداف التي يسعى إلى تحقيقها وهي إعلام الزبائن بوجود السلعة أو الخدمة ومن ثم متابعة أو ملاحقة أولئك الزبائن وحثهم على الشراء وأخيراً تذكير الزبائن دائماً بالسلعة أو الخدمة

الترويج السياحي للخدمات الفندقية وأدواته :

يعد الترويج السياحي عنصراً مهماً من عناصر نجاح المؤسسات السياحية وهذا يتوقف على قدرة هذه المنشآت على ترويج خدماتها وبالتالي تحقيق الهدف المنشود لجذب أكبر عدد من العملاء، فقد تعددت التعاريف حول الترويج السياحي وفيما يلي سنذكر أهمها :

عملية اتصال مباشرة او غير مباشرة لتوجيه المستفيد وإقناعه وحثه على الوصول للخدمات السياحية التي من شأنها أن تعيده إلى حالته الطبيعية وحمايته من احتمال تعرضه لأي مؤثر يغير من سلوكه وبذلك يشمل الترويج السياحي جميع قنوات توصيل البيانات والمعلومات إلى السائح /الضيف/ عن طريق وكلاء السياحة والسفر و عبر وسائل الإعلام المختلفة لتوضيح الصورة السياحية للدولة وإبرازها أمام المستهلكين السياحيين المرتقبين وجذب انتباههم لزيارتها وشراء المنتج السياحي.⁴

⁴المساعد، زكي خليل. تسويق الخدمات وتطبيقاته، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2002، ص38

أدوات الترويج السياحي للخدمات الفندقية:

يطلق اصطلاح المزيج الترويجي السياحي على مجموعة من المكونات التي تتفاعل وتتكامل معا لتحقيق الأهداف الترويجية للمنظمة في إطار الفلسفة التسويقية السائدة⁵

فالمزيج الترويجي السياحي يشتمل على مجموعة من الأدوات والعناصر التي تستخدمها الإدارة التسويقية الفندقية لتحقيق ترويج أفضل لخدماتها

أولاً: الإعلان

ثانياً: الدعاية

ثالثاً: تنشيط المبيعات

رابعاً : العلاقات العامة

خامساً: التسويق المباشر

سادساً: البيع الشخصي

⁵العلاق وآخرون. الترويج والاعلان التجاري، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، الطبعة العربية، عمان 2008،

الإطار النظري لدراسة مفهوم الطلب السياحي

مفهوم الطلب السياحي وأنواعه

تعريف الطلب السياحي

إن الطلب عموماً هو عبارة عن الكمية التي تنوي مجموعة من المستهلكين شراءها من منتج معين وبسعر محدد وفي زمن ومكان محددين، والطلب السياحي يمثل حالة خاصة منه، فهو يختلف عنه وذلك لوجود مجموعة من العوامل التي تؤثر على السائح للسفر إلى منطقة سياحية معينة⁶

أنواع الطلب السياحي:

يمكن تقسيم الطلب السياحي إلى عدة أنواع:⁷

1- الطلب السياحي العام:

يقصد بالطلب السياحي العام الطلب الإجمالي على الخدمات السياحية أو على السياحة بشكل عام وهو مرتبط بالدولة كلها وليس ببرنامج سياحي خاص من برامجها وذلك بغض النظر عن الوقت والنوع والمدة، ومن أمثلة الطلب السياحي العام زيارة دولة سياحية ما

2- الطلب السياحي الخاص:

وهو الطلب السياحي المرتبط ببرنامج سياحي معين يجده السائح لإشباع رغباته واحتياجاته، كطلب نوع معين من السياحة في بلد معين، وهو يعتبر طلباً سياحياً خاصاً بسائح ما أو بمجموعة من السياح ولا يشمل بالضرورة كل السياح الوافدين إلى منطقة سياحية ما

⁶ ألياس سراب وآخرون. تسويق الخدمات السياحية، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2001، ص 61
⁷ السكر، مروان. مختارات من الاقتصاد السياحي، الجزء الخامس، مجدلاوي للنشر، عمان، الأردن، 1999، ص 55

3- الطلب السياحي المشتق:

وهو الطلب المرتبط بالخدمات السياحية المكونة للبرنامج السياحي، مثل الطلب على الفنادق والطلب على شركات السياحة وغيرها
أغلب الدول تسعى لتحويل الطلب السياحي المشتق إلى طلب سياحي خاص ثم إلى طلب سياحي عام وذلك عن طريق توفير برامج سياحية مختلفة ومتنوعة وأكثر فعالية من جهة، وبأسعار مدروسة من جهة أخرى⁸

الطلب على الخدمات الفندقية

1-1 تعريف الخدمة الفندقية:

تعتبر الفنادق وما تقدمه من خدمات أساسية ومتنوعة وذات نوعية جيدة من عوامل جذب السياح والخدمات الفندقية جزءا لا يتجزأ من عملية السياحة ولا يمكن أن تتم عملية السياحة بدون السائح.

2-1 العوامل المؤثرة في الطلب على الخدمات الفندقية:

تقسم إلى:⁹

- الوضع الأمني في المنطقة.
- الخدمات التي يمكن أن يؤديها الفندق لنزلائه حيث تتأثر درجة النشاط الفندقي بارتفاع مستوى هذه الخدمات والتسهيلات. (التنوع في الخدمات المقدمة)
- مستوى الترويج الفندقي من قبل الفنادق والمؤسسات المسؤولة عن الترويج للبلد.

- الأسعار المقدمة في الفنادق (مستوى أسعار الخدمات الفندقية)

⁸توفيق ماهر، عبد العزيز. صناعة السياحة، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 1997، ص80

⁹الكحلي، ياسين. مفهوم النشاط الفندقي والعوامل المؤثرة فيه، مؤسسة الجزيرة للصحافة والطباعة والنشر، الطبعة

الاولى الرياض، 2001، ص30

- موقع الفندق من حيث الهدوء، القرب من المدن، توفير الوقت والراحة للنزلاء
- التصميم الفندقي حيث يوفر التصميم الجيد التشغيل الجيد، الأمان والأمان، الراحة والاستجمام
- الإدارة الجيدة التي يمكنها بناء سمعة طيبة للقطاع الفندقي من خلال تطبيق الأساليب العلمية الحديثة مما ينعكس على ارتفاع مستوى الكفاءة الفندقية.
- مستوى دخل الأفراد
- التركيب العمري للسكان
- اوقات الفراغ
- تطور وسائل النقل والمواصلات
- هناك عامل هام جدا في البلدان المتطورة هي شيخوخة السكان وتأتي معظم السياح من هذه البلدان وخاصة ان لديها الامكانيات المادية الجيدة للقيام بالسياحة اضافة الى حب المعرفة والاطلاع على حضارات العالم الاخر

واقع الطلب والعرض على الخدمات الفندقية في محافظتي حمص وطرطوس
المبحث الاول: واقع العرض والطلب على الخدمات الفندقية في محافظة حمص
1-1 تحليل واقع العرض للخدمات الفندقية في محافظة حمص:

من العناصر المهمة لمقومات العرض السياحي الفنادق وفيما يلي جدول
يبين تعداد الفنادق في محافظة حمص حسب درجات التصنيف لعام 2020

اعداد الفنادق في محافظة حمص حسب درجات التصنيف 2020

المجموع الكلي للفنادق في الخدمة في محافظة حمص	الدرجة الثالثة (1) نجمة	الدرجة الثانية (2) نجمة	الدرجة الاولى (3) نجوم	الدرجة الممتازة (4) نجوم	مستوى دولي (5) نجوم
16 فندقا في الخدمة في محافظة حمص	لا يوجد	10	3	2	1

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على وثائق من مديرية سياحة حمص حتى
عام 2020

واقع الطلب على الخدمات الفندقية في محافظة حمص :

الجدول التالي يوضح أعداد نزلاء فنادق محافظة حمص في الفترة الممتدة
من عام 2008 وحتى عام 2019

أعداد النزلاء في فنادق حمص من العام 2008 حتى العام 2019

الفترات	السنة	نزلاء عرب	نزلاء أجنب	نزلاء سوريون	مجموع النزلاء خلال العام
قبل الحرب على سورية	2008	17352	94088	47179	158619
	2009	19113	113503	41394	174010
	2010	18909	127140	41613	187662
بدء الحرب	2011	3557	26261	12312	42130
	2012	176	436	493	1105
	2013	107	186	1006	1299
	2014	243	396	3937	4576
	2015	229	432	9007	9668
بدء انحسار تدريجي في الحرب	2016	316	613	13650	14579
	2017	460	995	19876	21331
	2018	1045	959	21154	23158
	2019	1359	2782	20528	24669
بدء أزمة كورونا العالمية	2020 ¹⁰	-	-	-	-
المجموع الكلي	كافة الاعوام	62866	367791	232149	662806

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على وثائق من مديرية سياحة حمص

¹⁰ ملاحظة: لم تعط مديرية سياحة حمص اية معلومات عن اعداد النزلاء لعام 2020.

واقع الطلب والعرض على الخدمات الفندقية في محافظة طرطوس

تحليل واقع العرض للخدمات الفندقية في محافظة طرطوس:

أعداد الفنادق في محافظة طرطوس حسب درجات التصنيف 2020

المستوى الدولي	الدرجة الممتازة	الدرجة الأولى	الدرجة الثانية	الدرجة الثالثة
5 نجوم	4 نجوم	3 نجوم	2 نجمة	1 نجمة
	برج شاهين	شاهين	الشاطئ الأزرق	الجمهورية
	منتجع مشتي الحلو	طرطوس الكبير	برج صافيتا	كليوباترا
	جونادا طرطوس	القيصر	الليوان	الشلال
	رويال إن	الشاطئ الأخضر	اليسا	السفراء
	هوليدي بيتش	جنة طرطوس	البحر	
	صافيتا الشام	انترادوس	كانتيا	
		برج الملوك	المرفأ	
		بانوراما المشتي	دارينا	
		الكفرون الكبير	الشاطئ الزاهي	
		الرئيس	الوديان	
		منتجع بلو باي		
		المختار		
		الدورادو		
لا يوجد	6	13	10	4
				33

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على وثائق من مديرية سياحة طرطوس عن

الأعوام 2008 - 2020

تحليل واقع الطلب على الخدمات الفندقية في محافظة طرطوس خلال الفترة
الممتدة من 2008 وحتى عام 2019

الجدول التالي يوضح أعداد نزلاء فنادق محافظة طرطوس في الفترة
الممتدة من عام 2008 وحتى عام 2019

اعداد النزلاء في فنادق طرطوس من العام 2008 حتى العام 2019

الفترات	السنة	نزلاء عرب	نزلاء أجانب	نزلاء سوريون	مجموع النزلاء خلال العام
قبل الحرب على سورية	2008	19109	16770	71007	106886
	2009	15675	13413	67532	96620
	2010	18436	17716	69367	105519
بدء الحرب	2011	3575	4434	36186	44195
	2012	2469	602	45195	48266
	2013	3077	402	91684	95163
	2014	1982	382	96848	98210
	2015	2018	384	81559	84053
بدء الانحسار التدريجي في الحرب	2016	1842	210	64601	66653
	2017	3437	670	83270	87377
	2018	4394	783	82760	87937
	2019	5377	775	92075	98227
بدء أزمة كورونا العالمية	2020 ¹¹	-	-	-	-
المجموع الكلي	كافة الاعوام	81391	56541	882084	1019106

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على احصاءات من مديرية سياحة طرطوس

¹¹ لم يستطع الباحث الحصول على عدد الأسرة في عام 2020 نتيجة عدم اعطائها للباحث من قبل مديرية سياحة طرطوس.

الدراسة الميدانية

أولاً: مجتمع وعينة البحث

مجتمع البحث: يتمثل في جميع الفنادق من مختلف التصنيفات في محافظة حمص وطرطوس، وكل فندق في هذا المجتمع يمثل عنصراً.

الجدول رقم (1): مجتمع البحث *

مجتمع البحث									
فنادق محافظة طرطوس					فنادق محافظة حمص				
نجمة واحدة	2 نجمة	3 نجوم	4 نجوم	5 نجوم	نجمة واحدة	2 نجمة	3 نجوم	4 نجوم	5 نجوم
4	10	13	6	لا يوجد	لا يوجد	10	3	2	1
المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على بيانات من مديريتي السياحة في محافظة حمص وطرطوس (*الجدول مكرر من الصفحة رقم 26)									

عينة البحث¹²: عينة عشوائية طبقية غير تناسبية من المجتمع الأصلي.

وحدة المعاينة: كل فندق من الفنادق المسحوبة في العينة يمثل وحدة معاينة.

وحدة التحليل: هي الفندق (سيتم الحصول على المعلومات الضرورية للبحث 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 5 نجوم وهي في المحافظتين (1)

ط2: فنادق 4 نجوم وهي في المحافظتين (8)

ط3: فنادق 3 نجوم وهي في المحافظتين (16)

ط4: فنادق النجمتين وهي في المحافظتين (20)

ط5: فنادق النجمة الواحدة وهي في المحافظتين (4)

فيكون عدد الفنادق في المحافظتين (49)

نسحب من الطبقات بعض الفنادق بشكل عشوائي لتدخل في الدراسة¹³

من الطبقة الأولى: تم سحب فندق السفير (الفندق الوحيد في الطبقة).

من الطبقة الثانية: سحبنا عشوائيا 4 فنادق للدراسة وهي (برج شاهين -

صافيتا الشام - حمص الكبير - الوادي)

من الطبقة الثالثة: سحبنا عشوائيا 6 فنادق للدراسة وهي (ليون - بلوبي -

برج الملوك - الكرم - القيصر - جنة طرطوس)

¹² 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 التصنيف الأقل وهكذا. ناهيك عن أن تطبيق أدوات الترويج السياحي تختلف من فندق الى اخر حسب تصنيفه وسياسته وميزانية الفندق الترويجية. وليس ذلك فحسب حيث ان اعداد الفنادق ايضا في كل طبقة غير متناسبة بالعدد.

¹³ بالإمكان السحب من الطبقات بشكل عشوائي أو بواسطة العينة القصدية ولكن اعتمد الباحث على العينة العشوائية البسيطة ولم يعتمد على العينة القصدية لئيتعد قدر المستطاع عن التحيز في الدراسة.

من الطبقة الرابعة: سحبنا عشوائيا 8 فنادق للدراسة وهي (البحر - المرفأ - الليوان - النضارة - أمواج - دارينا - الشاطئ الزاهي)
 من الطبقة الخامسة: سحبنا عشوائيا 2 فندق وهما (السفراء - كليوباترا)
 وبالتالي عينة البحث مؤلفة من 21 فندقا تم سحبها بشكل عشوائي من الطبقات وسيتم توزيع 126 استبيان، بواقع ست استبيانات في كل فندق من عينة الدراسة موزعة كالتالي:

في فنادق الطبقة الاولى سيتم توزيع: $6 = \frac{1}{21} \times 126$ استبيانا

في فنادق الطبقة الثانية سيتم توزيع: $24 = \frac{4}{21} \times 126$ استبيانا

في فنادق الطبقة الثالثة سيتم توزيع: $36 = \frac{6}{21} \times 126$ استبيانا

في فنادق الطبقة الرابعة سيتم توزيع: $48 = \frac{8}{21} \times 126$ استبيانا

في فنادق الطبقة الخامسة سيتم توزيع: $12 = \frac{2}{21} \times 126$ استبيانا

وكانت الاستثمارات المستردة الصالحة للتحليل (100) استمارة أي ما نسبته

(79%) من اجمالي الاستثمارات الموزعة، وهي نسبة صالحة للتحليل، والجدول

الآتي يوضح ذلك:

توزيع الاستبيان على عينة الدراسة

فنادق الطبقة	الاستبيانات الموزعة	الاستبيانات المستردة
فنادق الطبقة الاولى	6	6
فنادق الطبقة الثانية	24	20
فنادق الطبقة الثالثة	36	28
فنادق الطبقة الرابعة	48	36
فنادق الطبقة الخامسة	12	10
المجموع	126	100

المصدر: من اعداد الباحث

ثانياً: توضيح المقياس المعتمد في الاستبيان :

تم الاعتماد على مقياس ليكرت الخماسي

جدول رقم (42) درجات مقياس ليكرت الخماسي

غير موافق اطلاقاً	غير موافق	محايد	موافق	موافق جداً	الاستجابة
1	2	3	4	5	الدرجة

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على رابط الوصول التالي: <http://statistic-think.blogspot.com/2019/02/blog-post.html>

ثالثاً: تقييم صدق وثبات أداة الاستبيان :**1-2 الصدق الظاهري :**

((يقصد بالصدق الظاهري للمقياس إلى أي درجة يبدو المقياس ظاهرياً يقيس ما صمم من أجله. وغالباً ما يقرر ذلك بعرض الاستبيان على مجموعة من المحكمين من ذوي الاختصاص والخبرة للقيام بتحكيمة، وذلك بعد أن يطالع هؤلاء المحكمون على عنوان الدراسة، وتساؤلاتها، وأهدافها، فيبدي المحكمون آراءهم وملاحظاتهم حول الاستبيان وفقراته من حيث مدى ملاءمة الفقرات لموضوع الدراسة، وصدقها في الكشف عن المعلومات المرغوبة للدراسة، وكذلك من حيث ارتباط كل فقرة بال محور الذي تندرج تحته، ومدى وضوح الفقرة وسلامة صياغتها، واقتراح طرق تحسينها بالإشارة بالحذف أو البقاء، أو تعديل العبارات والنظر في تدرج المقياس، ومدى ملاءمته وغير ذلك مما يراه مناسباً))¹⁴.

¹⁴ (الفرا ماجد. الاستبيان. اللقاء السادس. في الشريعة 23. رابط الوصول: <https://slideplayer.com/slide/4923757>).

تم توزيع الاستبيان على أربعة من أعضاء الهيئة التدريسية ذوي العلاقة بالاختصاص بالتسويق في جامعتي البعث والمنارة لتحكيم الاستبيان وبناء على آرائهم تم التعديل ببعض عبارات الاستبيان وحذف بعضها وإضافة بعضها الآخر.

2-1 طريقة ألفا كرونباخ:

ويقصد به إلى أي درجة يعطي المقياس قراءات متقاربة عند كل مرة يستخدم فيها (مدى ثباته مع كل مرة يستخدم فيها)، ويعتبر الثبات من الصفات الأساسية التي يجب توافرها في أداة جمع البيانات قبل الشروع في استخدامها. وتكمن أهمية قياس درجة ثبات أداة جمع البيانات في أهمية الحصول على نتائج صحيحة كلما تم استخدامها. فالأداة المتذبذبة لا يمكن الاعتماد عليها ولا الأخذ بنتائجها، وبالتالي ستكون نتائج الدراسة غير مطمئنة ومضللة، وفي أغلب الأحوال مضيعة للجهد والوقت والمال. ويحسب معامل الثبات بحساب معامل ألفا كرونباخ ويجب ان تكون قيمته أكثر من 60%¹⁵. حيث تم توزيع الاستبيان على عينة تجريبية مكونة من 25 فرداً، ثم تفرغ الاستبيانات وحساب معامل الثبات لكل محور من محاور الاستبيان، حيث تم الحصول على النتائج الآتية:

¹⁵ (المرجع السابق نفسه. الفراء ماجد.

جدول رقم (37) معاملات الثبات لمحاوَر الاستبيان / الفا كرونباخ

المحاوَر	عدد العبارات	قيمة الفا كرونباخ
المحور الاول	8	0.733
المحور الثاني	6	0.707
المحور الثالث	7	0.809
المحور الرابع	5	0.777
المحور الخامس	7	0.727
المحور السادس	5	0.924
المحور السابع	7	0.841
الاستبيان الكلي	45	0.956

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss23

واضح من الجدول رقم (37) بأن قيمة معامل ألفا كرونباخ كانت مرتفعة لكل المحاوَر وتراوحت بين (0.727 و 0.924) كذلك كانت قيمة معامل ألفا كرونباخ لجميع الفقرات (45) هي (0.956) وهي مرتفعة وهذا يعني ان معامل الثبات مرتفع وبالتالي تأكد الباحث من صدق وثبات الاستبيان ويستطيع توزيع الاستبيان على العينة النهائية ليتم تحليل البيانات واستخراج النتائج.

ثالثاً: نتائج الدراسة التحليلية :

التوزيعات التكرارية للمتغيرات الديمغرافية :

النسبة المئوية	التكرار	المؤهل العلمي
3%	3	اعدادية
55%	55	ثانوية عامة
11%	11	معهد متوسط
22%	22	إجازة جامعية
6%	6	ماجستير
3%	3	دكتوراه
100%	100	المجموع

النسبة المئوية	التكرار	الجنسية
90%	90	سوري
10%	10	غير سوري
100%	100	المجموع

النوع	التكرار	النسبة المئوية
ذكر	75	75%
انثى	25	25%
المجموع	100	100%

العمر	التكرار	النسبة المئوية
تحت ال 20 سنة	4	4%
بين 20 سنة و35 سنة	66	66%
بين 36 سنة و45 سنة	22	22%
بين 46 سنة و55 سنة	6	6%
أكثر من 55 سنة	2	2%
المجموع	100	100%

رابعاً: اختبار الفرضيات

اختبار الفرضية الأولى :

لا توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين الترويج السياحي من قبل فنادق محافظة حمص وطرطوس وزيادة الطلب على الخدمات الفندقية فيها.

معامل الارتباط بين الترويج السياحي وزيادة الطلب على الخدمات الفندقية في فنادق العينة المدروسة

نتيجة اختبار الفرضية	التفسير	القيمة الاحتمالية sig	معامل الارتباط بيرسون	محاور الاستبيان
الفرضية الفرعية الأولى	توجد علاقة ذات دلالة معنوية موجبة	.002	.300**	الإعلان
الفرضية الفرعية الثانية	توجد علاقة ذات دلالة معنوية موجبة	.000	.442**	الدعاية
الفرضية الفرعية الثالثة	توجد علاقة ذات دلالة معنوية موجبة	.0000	.491**	العلاقات العامة
الفرضية الفرعية الرابعة	توجد علاقة ذات دلالة معنوية موجبة	.000	.452**	تنشيط المبيعات
الفرضية الفرعية الخامسة	توجد علاقة ذات دلالة معنوية موجبة	0.000	.599**	التسويق المباشر
الفرضية الفرعية السادسة	توجد علاقة ذات دلالة معنوية موجبة	0.000	.451**	البيع الشخصي

اختبار الفرضية الثانية :

لا توجد فروق جوهرية في الطلب على الخدمات الفندقية من قبل عملاء فنادق
محافظة حمص وطرطوس تعزى للمتغيرات الديموغرافية (النوع _ العمر _
المؤهل العلمي _ الجنسية).

	نوع الاستجيب	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error
					Mean
الطلب على الخدمات الفندقية	انثى	25	4.3657	.40212	.08042
	ذكر	75	4.3200	.34584	.03993

نتائج اختبارات :

Independent Samples Test

	Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
								Lower	Upper
الطلب على الخدمات الفندقية Equal variances assumed	.569	.453	.549	98	.584	.04571	.08324	-.11947	.21090
Equal variances not assumed			.509	36.572	.614	.04571	.08979	-.13629	.22772

يتضح من بيانات الجدول السابق الخاص بمتغير النوع أن متوسط استجابات الاناث بلغ (4.3657) بانحراف معياري (0.40212) وهو أعلى من متوسط استجابات الذكور البالغ (4.3200) بانحراف معياري (0.34584).

كما يتضح من بيانات الجدول الخاص باختبار ت والتي بلغت (0.549) بقيمة احتمالية sig (0.584) وهذه القيمة أكبر من مستوى الدلالة (0.05)، لذلك تعتبر غير دالة احصائياً وعليه نقبل الفرضية أي:

لا توجد فروق جوهرية في الطلب على الخدمات الفندقية من قبل عملاء فنادق محافظتي حمص وطرطوس تعزى لمتغير النوع.

اختبار الفرضية الرئيسية الثالثة : لن تؤثر المتغيرات الفرعية المستقلة الستة في المتغير التابع (زيادة الطلب على الخدمات الفندقية).

(اسماء المتغيرات التي أدخلت في معادلة الانحدار المتعدد

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	البيع الشخصي، الاعلان، التسويق المباشر، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: الفندقية الخدمات على الطلب زيادة

b. All requested variables entered.

من اجل معرفة أثر المتغيرات المستقلة بالتغير الحاصل بالمتغير التابع تم استخدام نموذج الانحدار الخطي المتعدد والذي اعتبرت فيه متغيرات (الاعلان، الدعاية، العلاقات العامة، تنشيط المبيعات، التسويق المباشر والبيع الشخصي) كمتغيرات تفسيرية و متغير زيادة الطلب على الخدمات الفندقية كمتغير تابع.

يوضح الجدول السابق اسماء المتغيرات التي أدخلت في معادلة الانحدار (زيادة الطلب على الخدمات الفندقية) كمتغير تابع والمتغيرات المستقلة (الاعلان،

الدعاية، العلاقات العامة، تنشيط المبيعات، التسويق المباشر والبيع الشخصي) والتحليل لم يستبعد أي متغير.

معامل الارتباط ومعامل التحديد للانحدار المتعدد

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
	.697 ^a	.486	.453	.26559	.486	14.675	6	93	.000	1.607

a. Predictors: (Constant), البيع الشخصي، الاعلان، الدعاية، التسويق المباشر، العلاقات العامة، تنشيط المبيعات

b. Dependent Variable: زيادة الطلب على الخدمات الفندقية

تحليل انوفا لاختبار معنوية الانحدار المتعدد

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	6.211	6	1.035	14.675	.000 ^b
Residual	6.560	93	.071		
Total	12.771	99			

a. Dependent Variable: زيادة الطلب على الخدمات الفندقية

b. Predictors: (Constant), البيع الشخصي، الاعلان، الدعاية، التسويق المباشر، العلاقات العامة، تنشيط المبيعات

اختبار الانحدار المتعدد التدريجي :

لمعرفة أي عناصر المتغير المستقل الفرعية الأكثر تأثيراً بالتغير الحاصل بالمتغير التابع نلجأ الى اختبار الانحدار المتعدد التدريجي بالطريقة (stepwise)

وهي طريقة توجد أفضل نموذج انحدار يشتمل على المتغيرات المستقلة المؤثرة فقط.

(أسماء المتغيرات التي أدخلت في معادلة الانحدار المتعدد التدريجي

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	التسويق المباشر	.	Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= .050, Probability-of-F-to-remove >= .100).
2	تنشيط المبيعات	.	Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= .050, Probability-of-F-to-remove >= .100).

a. Dependent Variable: زيادة الطلب على الخدمات الفندقية

(معاملات الارتباط ومعامل التحديد لاختبار الانحدار المتعدد التدريجي

Model Summary^c

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.599 ^a	.358	.352	.28917	.358	54.721	1	98	.000	
2	.685 ^b	.469	.458	.26449	.110	20.142	1	97	.000	1.582

a. Predictors: (Constant), التسويق المباشر

b. Predictors: (Constant), تنشيط المبيعات, التسويق المباشر

c. Dependent Variable: زيادة الطلب على الخدمات الفندقية

قيمة معاملات الانحدار المتعدد التدريجي واختبار ت

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
11 (Constant)	2.252	.283		7.969	.000		
التسويق المباشر	.504	.068	.599	7.397	.000	1.000	1.000
22 (Constant)	1.428	.317		4.502	.000		
التسويق المباشر	.443	.064	.526	6.944	.000	.954	1.048
تنشيط المبيعات	.258	.058	.340	4.488	.000	.954	1.048

a. Dependent Variable: زيادة الطلب على الخدمات الفندقية

النتائج والتوصيات :

1- وجود علاقة ذات دلالة احصائية بين الترويج السياحي بأدواته المختلفة (الاعلان ، الدعاية ، العلاقات العامة ، تنشيط المبيعات ، البيع الشخصي، التسويق المباشر) من قبل عملاء فنادق محافظتي حمص وطرطوس وزيادة الطلب على الخدمات الفندقية فيها

2- تم التوصل الى ان التسويق المباشر مع تنشيط المبيعات من الأدوات الترويجية التي يمكن الاعتماد عليه لاحقا اكثر من غيرها لزيادة الطلب على الخدمات الفندقية في فنادق محافظتي حمص وطرطوس

3- كما تم التوصل الى ان أكثر الادوات الحالية تأثيرا بالعملاء لزيادة الطلب هي الاعلان بنسبة 23% والدعاية بنسبة 20% اما بقية الادوات الترويجية كانت بنسب اقل 18% لتنشيط المبيعات و 14% لكل من البيع الشخصي والتسويق المباشر اما العلاقات العامة فاحتلت المرتبة الاخيرة بنسبة 11%.

المقترحات :

من خلال المعلومات التي تم التوصل اليها بعد دراسة العلاقة ما بين الترويج السياحي بأدواته المختلفة وزيادة الطلب على الخدمات الفندقية في فنادق محافظتي حمص وطرطوس يمكن وضع مجموعة من المقترحات التي من شأنها ان تعمل على تحسين استخدام ادوات الترويج المختلفة في الفنادق قيد الدراسة سعيا لزيادة الطلب الفندقي في الفترات المقبلة :

1- السعي وبشكل جاد من قبل ادارات الفنادق الى تشكيل ادارة خاصة بتسويق المنتج الفندقي وترويجه ، تتضمن كادر بشري متخصص في مجال التسويق

2- في ظل التطور التكنولوجي الهائل في جميع المجالات بما فيها المجالات السياحية ، يجب السعي الحثيث من قبل ادارات الفنادق لإنشاء مواقع ويب خاصة وفتح حجوزات الأون لايين على مواقعها بالإضافة الى انشاء صفحات التواصل الاجتماعي المختلفة وتوظيف من يديرها من قسم التسويق (لعرض خدمات الفندق ومرافقه وعروضه من الخدمات)وتفعيل التواصل أون لايين على الصفحات بالإضافة الى الضرورة الملحة من قبل الفنادق السورية عامة التسجيل على مواقع الويب العالمية الخاصة بالحجوزات الفندقية (البوكينغ) وغيرها الكثير.

3- تفعيل التعاون ما بين المكاتب السياحية (وخاصة منها حاليا مكاتب السياحة الداخلية) والفنادق والعمل على الترويج المشترك للتعريف بخدمات الفنادق وعروضها وغيرها من المرافق وخاصة في ظل الوضع الراهن وتنشيط التعريف برحلات عطلة نهاية الاسبوع

4- التركيز جدا على عنصري التسويق المباشر وتنشيط المبيعات كأحد أهم الادوات التي تبين في البحث ان من شأنها زيادة الطلب على الخدمات الفندقية لذلك يجب السعي كما نوهنا سابقا الى ضرورة استخدام الانترنت في التسويق

والترويج للخدمات الفندقية وتفعيل العرض والحسومات وخاصة في مواسم الأعياد والعطلات سعيا لزيادة الطلب على الخدمات الفندقية

5- أيضا عدم التقليل من اهمية العناصر الاخرى كالعلاقات العامة ، الاعلان ، الدعاية ، البيع الشخصي والسعي لوضع ميزانية مخصصة للترويج من قبل الفنادق سنويا

6- ايضا السعي بشكل دائم للاهتمام بالكادر البشري العامل في الفندق لان رضائه عن العمل يعني تعامله في افضل صورة مع عملاء وضيوف الفندق وهذا بحد ذاته يساعد في ترويج العملاء انفسهم للفندق وخدماته

قائمة المراجع العلمية

أولاً: قائمة المراجع العربية (الكتب والمقالات وابحاث رسائل الدكتوراه والماجستير ذات الصلة بالترويج السياحي والطلب على الخدمات الفندقية).

- 1) ابراهيم امام. فن العلاقات العامة والاعلام، الطبعة الثانية، مكتبة الانجلو المصرية، مصر، 1980، ص95
- 2) أبو رمان اسعد. التسويق السياحي والفندقي، دار ومكتبة الحامد للنشر، الطبعة الاولى، عمان، 2000، ص117
- 3) أبو عجيلة حنيش. أثر عناصر المزيج الترويجي على اتجاهات السياح نحو السياحة المحلية في ليبيا، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الاعمال، جامعة الشرق الأوسط، 2009
- 4) أبو قحف عبد السلام، هندسة الاعلان والعلاقات العامة، ب ط، مطبعة الاشعاع الفنية، الاسكندرية، 2001، ص67
- 5) اسعد حماد، ابو رمان واخرون. التسويق السياحي والفندقي، المفاهيم والاسس العلمية، الحامد للنشر والتوزيع، الطبعة الاولى، عمان، 2000، ص33
- 6) أكلي بواربي، 2013/2012، دور الترويج في تفعيل التسويق السياحي (دراسة ميدانية على عينة من موظفي مديرية السياحة بولاية البويرة). مذكرة مقدمة انيل شهادة الليسانس في كلية العلوم الاقتصادية قسم العلوم التجارية. ص41، ص42.
- 7) ابو جمعة، محمد. الدعاية والاعلان، دار المعتز، الطبعة الاولى، 2012، ص18

- (8) الباز علي، العلاقات العامة والعلاقات الانسانية والرأي العام، مكتبة الاشعاع، الاسكندرية، د ط، 2002
- (9) الادارة العامة لتصميم وتطوير المناهج، ادارة فندقية، صناعة الفنادق، المؤسسة العامة للتعليم الفني والتدريب المهني للنشر، المملكة العربية السعودية، ص64
- (11) العدوان، مروان السكر. مضمون السياحة واهدافها، سلسلة الاقتصاد السياحي، دار مجدلاوي، عمان، 1994، ص58
- (12) العلق واخرون. الترويج والاعلان التجاري، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، الطبعة العربية، عمان 2008، ص47
- (13) حافظ، محمد عبدو. المزيج الترويجي، الطبعة الاولى، القاهرة، دار الفجر للنشر والتوزيع، 2009، ص22
- (14) حجاب، محمد منير. المداخل الاساسية للعلاقات العامة، دار الفجر للنشر، القاهرة، 2010، ص71
- (15) عبد الكريم، أكرم. نسبة الاشغال الفندقي مع التطبيق على صناعة الفنادق العراقية للمدة من 2002 حتى 2007. مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة العدد الخامس والثلاثون. 2013. ص 87.
- (16) عبيدات. محمد ابراهيم، سلوك المستهلك، دار وائل للطباعة والنشر والتوزيع، مكتبة القاهرة ، دون مكان نشر، 2001، ص31
- (17) فارس، أحمد. التسويق المباشر ودوره في تحقيق أهداف المنظمات والشركات الكبرى، 2018، سوهاج، ص71

ثانيا: قائمة المراجع الأجنبية (الكتب والمقالات وابحاث رسائل
الدكتوراه والماجستير ذات الصلة بالترويج السياحي والطلب على
الخدمات الفندقية).

- 1) Briggs, Susan.2002. Successful Web Marketing for the Tourism and Leisure Sectors. USA.
- 2) Blech, George and Michel Blech, 2004, Advertising and promotion, NewYork. Sixth Edition.
- 3) Corgel, J., Lane, J., & Woodworth, M. (2012) Hotel industry demand curves. Journal of Hospitality Financial Management, 20(1), 85-95.
- 4) CANDY, MEI FUNG, TANG et al. 2016. Using demand determinants to anticipate fluctuations in hotel occupancy. Tourism Economics, 2016, 22 (1), 179–187 doi: 10.5367/te.2014.0421.
- 5) Digs- brown,Barbara(2011),strategic public relations: audience focused,practice,p48
- 6) Etzel, Micheal and Bruce Walker, et al 2004, Marketing, New York. 13th Edition.
- 7) Hackley,2010. By Chris Hackley - Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Approach:2nd (Second) edition Paperback – March 3, 2010 , p 27
- 8) Harold D. Lasswell. Propaganda Technique in the World War. Paperback – October 2, 2013.
- 9) Jowett,garth ,O'Donnell, Victoria(2012).propaganda and persuasion (5 th ed) ,sage publications Inc ,p29

ثالثا: قائمة الروابط الالكترونية باللغة الانكليزية

1) Christian on fri. (tourism promotion in the EU and Destination Image).

from [http://www.aalep.eu/tourism promotion –eu-and – destination – Image](http://www.aalep.eu/tourism%20promotion%20-%20eu-and%20-%20destination%20-%20Image)

2) Dr.JeromeH.Baldemoro, 19-11-2013(tourism marketing).

from [http://www.slideshare.net/jhbleu.Tourism promotion](http://www.slideshare.net/jhbleu.Tourism%20promotion).

3) Alaa.Darwish, 22-10-2017 (propaganda, its concept, its origins, its importance).

from <http://www.smartcontractor.blogspot.com>

4) Jack.Ilol,2013, advertising is its methods and goals.

from <http://www.hajtaiebriab.over-blog.com>

5) Jenson. Zhao. 1999 (encyclopedia of business).

from [http://www.find article .com](http://www.find%20article.com)

6) Heidi.Cohen,(2011-march,8),31 public relation definitions.

from <http://www.heidicohen.com>

7) Types of hotel services.

from [\(https://wiki.otelms.com/en/post/types-of-hotel-services/\)](https://wiki.otelms.com/en/post/types-of-hotel-services/).

رابعاً: الروابط الالكترونية باللغة العربية

1. موسوعة التعليم والتدريب السياحي والفندقي.
رابط

الوصول:

https://m.facebook.com/story.php?story_fbid=24676865032

[\(\(75475&id=431855370191942& tn =-R](https://www.facebook.com/928701163862433/posts/1507273006005243)

2. الفرا ماجد. الاستبيان. اللقاء السادس. في الشريحة 23.

رابط الوصول: [\(/https://slideplayer.com/slide/4923757](https://slideplayer.com/slide/4923757)

3. الفرا ماجد. الاستبيان. اللقاء السادس. في الشريحة 26

رابط الوصول: [\(/https://slideplayer.com/slide/4923757](https://slideplayer.com/slide/4923757)

4. العبد الله عبدو. مقياس ليكرت.

رابط الوصول:

)

[https://www.facebook.com/928701163862433/posts/1507273](https://www.facebook.com/928701163862433/posts/1507273006005243)

[\(/006005243](https://www.facebook.com/928701163862433/posts/1507273006005243)

5. دليل مبادئ التحليل الاحصائي. مركز الإحصاء. ادلة المنهجية

والجودة – دليل رقم (10). أبو ظبي.

رابط الوصول:

)

[https://www.scad.gov.ae/MethodologyDocumentLib/GPSA%20AR%2](https://www.scad.gov.ae/MethodologyDocumentLib/GPSA%20AR%2002017MAR13.pdf)

[02017MAR13.pdf](https://www.scad.gov.ae/MethodologyDocumentLib/GPSA%20AR%2002017MAR13.pdf)

خامساً: زيارة لبعض المؤسسات السياحية والحصول على ملفات

واحصاءات مفيدة وذات صلة بالموضوع

1. مديرية سياحة حمص
2. مديرية سياحة طرطوس

تأثير السيولة والتكاليف التشغيلية على فوائد القروض المصرفية في المصارف التقليدية الخاصة في سورية

طالب الدراسات العليا : بشار زيتون

ماجستير العلوم المالية والمصرفية

قسم المصارف والتأمين - كلية الاقتصاد- جامعة دمشق

اشراف الدكتور: نوار هاشم

ملخص الدراسة :

هدفت هذه الدراسة للتعرف على تأثير كل من السيولة والتكاليف التشغيلية على فوائد الإقراض بالنسبة للمصارف التقليدية الخاصة .
تم جمع البيانات اللازمة التي تساعد على قياس وتحليل الآثار المترتبة على هذه الدراسة حيث تمثل مجتمع الدراسة بالمصارف التقليدية الخاصة العاملة في الجمهورية العربية السورية ، وتمثلت عينة الدراسة من 11 مصرفاً خلال فترة زمنية تمتد من سنة 2011 إلى سنة 2020 وقد اخترنا هذه الفترة بحسب ما توفر لدينا من معلومات وبيانات لتصميم نموذج الدراسة، كما تعد هذه الفترة مدة زمنية كافية لتشمل مجموعة من الأحداث المتعلقة بالنشاط الاقتصادي لهذه المصارف.
وخلصت الدراسة لإيجاد أثر ذي دلالة معنوية لتكاليف التشغيلية و عدم معنوية السيولة السريعة على فوائد القروض المصرفية .
وأخيراً قدمت الدراسة توصيات أهمها أن يكون لكل عملية ائتمان سعر فائدة مختلف على اعتبار أن لكل عملية خصوصياتها ودرجة مخاطر خاصة بها.

الكلمات المفتاحية : الائتمان المصرفي ، فوائد القروض المصرفية.

The effect of liquidity and operational costs on the interest of bank loans in traditional private banks in Syria

Abstract

This study aimed to identify the impact of each of the liquidity and operational costs on the benefits of lending for the traditional private banks.

The necessary data that helps to measure and analyze the effects of this study were collected, as the study population was represented by the traditional private banks operating in the Syrian Arab Republic. The study sample was represented by 11 banks during a period of time extending from the year 2011 to the year 2020. We chose this period according to the availability We have information and data to design the study model, and this period is a sufficient period of time to include a set of events related to the economic activity of these banks.

The study concluded to find a significant effect of operational costs and insignificant quick liquidity on the benefits of bank loans.

Finally, the study made recommendations, the most important of which is that each credit operation should have a different interest rate, given that each operation has its own peculiarities and a degree of risk of its own.

Keywords: bank credit, bank loan interest.

المقدمة:

تقوم المصارف بدور هام في توجيه اقتصاديات الدول مهما اختلفت لما لها من أثر على الاقتصاد الوطني وأن درجة تقدم الأمم أصبحت تقاس بمدى تغلغل النظام المصرفي فيها واتساعه وقد شهدت السنوات الأخيرة تطوراً في طبيعة الخدمات ونوعها التي تقدمها المصارف حيث انتقلت من عملها من تقديم الخدمات التقليدية إلى الخدمات الإلكترونية بالإضافة إلى التطور في كيفية تقديم الخدمات التقليدية خاصة في مجال الائتمان وقبول الودائع ومنح القروض عدا عن زيادة ارتباط القطاعات المختلفة بالقطاع المصرفي من خلال ما يوفره هذا القطاع من أموال لازمة وتسهيل عمليات نقل الأموال لمزاولة جميع الأنشطة (التجارية و الصناعية والخدمية وغيرها من الأنشطة).

مشكلة الدراسة :

على الرغم من أن قرار تحديد فوائد القروض المصرفية يعد من أهم القرارات المؤثرة على ربحية المصارف وعلى قدرتها على التكيف والبقاء في السوق يلاحظ عدم وجود سياسة علمية تتبناها المصارف السورية عند اتخاذها لقرار تسعير فوائد القروض المصرفي الأمر الذي يؤثر تأثيراً واضحاً على إيرادات هذه المصارف .
ونظراً لأهمية سياسات التسعير في تحقيق التكامل مع العوامل الأخرى وإنجاح الصناعة المصرفية وبالتالي تحقيق أهداف المستثمر والأهداف التنموية ، ستحاول الدراسة الإجابة عن الأسئلة التالية:

- 1- هل تؤثر السيولة على فوائد القروض المصرفية في المصارف التقليدية الخاصة العاملة في سورية.
- 2- هل تؤثر التكاليف التشغيلية على فوائد القروض المصرفية في المصارف التقليدية الخاصة العاملة في سورية.

أهداف الدراسة :

للداسة أهمية خاصة كان سبباً في اختيارها ويعود ذلك أن:

- 1- تحديد تأثير كل من السيولة والتكاليف على تسعير القروض المصرفية المتمثلة في الفوائد الدائنة.

فرضيات الدراسة :

- 1- H_{01} : لا تتأثر فوائد القروض المصرفية بمؤشرات السيولة المصرفية لدى المصارف التقليدية الخاصة العاملة في سورية.
- 2- H_{02} : لا تتأثر فوائد القروض المصرفية بالتكاليف التشغيلية لدى المصارف التقليدية الخاصة العاملة في سورية.

منهج الدراسة :

استخدام المنهج الوصفي التحليلي اعتماداً على البيانات المالية من خلال عملية جمع البيانات اللازمة التي تساعد على قياس الآثار المترتبة على هذه الدراسة و تحليلها، إضافة إلى منهج التحليل القياسي ممثلاً في نماذج السلاسل الزمنية المقطعية لتحليل العلاقة بين متغيرات الدراسة.

الدراسات السابقة :

أولاً: الدراسات الأجنبية:

1. Oke, O. M., & Dada, O. (2017). Pricing Strategy, Customers' Satisfaction and Banks' Performance in Nigeria: Evidence from Ekiti State. Case Studies Journal, 6(8), 1-9.

بحثت هذه الدراسة في استراتيجية التسعير ورضا العملاء وأداء البنوك: دليل من دولة Ekiti ، نيجيريا. استخدمت الدراسة تصميم الدراسة النوعي لطريقة المسح التي تضمنت البيانات الأولية التي تم الحصول عليها من خلال استبيانات موزعة على خمسة بنوك تجارية في ولاية إيكيتي. نموذج الدراسة لديه استراتيجية التسعير ورضا العملاء كمتغيرات مستقلة بينما المتغير التابع هو البنوك ومن خلال استخدام تحليل الانحدار العادي ذي المربعات الصغرى (OLS) ، كشفت الدراسة أن التسعير الاستراتيجية يعمل كإشارات في الأسواق ، وتوفر المعلومات وبالتالي تؤثر على العرض والطلب على المنتجات المالية.

علاوة على ذلك ، يحدد العملاء التسعير كمجال يرغبون في رؤية التحسينات فيه وتعتبر هذه وسيلة مناسبة لزيادة الرضا وبالتالي تساهم بشكل كبير في أداء البنوك. وبناء على هذه النتيجة أوصت الدراسة المؤسسات المالية على وجه الخصوص يجب على البنوك وضع آلية تسعير مناسبة ، والتأكد من أن قيمة المنتجات متناسبة مع الرسوم المفروضة ، لهذا ، سيتم الحفاظ على رضا العملاء وبالتالي تقليل حدوث التحول إلى البنوك الأخرى. بالإضافة إلى ذلك يجب على البنوك الانتباه إلى التكنولوجيا الجديدة التي ستضمن الخدمة المثلى و توصيل الخدمات بتكلفة معقولة ومريحة للمستهلكين.

الكلمات المفتاحية: استراتيجية التسعير ، رضا العملاء ، أداء البنوك

2. Mussina, A., Albekova, S., & Shakirova, J. (2018). Pricing mechanism of banking products. European Research Studies Journal

تعد مشكلة تسعير الخدمات المصرفية متعددة الجوانب وتتطلب الحل. في سياق البيئة المصرفية التنافسية والتوسع في نطاق الخدمات المصرفية ، يصبح من الضروري إيجاد أكثر الآليات فعالية لتقديم عروض الأسعار. كقاعدة عامة ، لا يهتم العميل فقط بالخدمة المصرفية ، المتوفرة في أي بنك فحسب، ولكن بالجودة العالية وبأسعار معقولة. بناءً على توليف عملية إدارة جودة الخدمات المصرفية وعملية التسعير ، تقترح هذه المقالة نموذجًا لتحديد أسعار المنتجات والخدمات المصرفية فيما يتعلق بجودتها. كانت نقطة البداية للبحث أعمال المؤلفين المحليين والأجانب حول جوهر التسويق المصرفي ، والعلاقة بين سعر المنتج المصرفي وجودته ، ومشكلة اختيار طرق تقييم الجودة الممكنة من خلال فحص الائتمان المصرفي. يتم تقديم نموذج الدراسة لإيجاد نسبة السعر / الجودة للخدمة المصرفية ، والذي يعطي وصفاً خطوة بخطوة لعملية تقييم خصائص الخدمة المصرفية. يوضح المقال الفرص المتاحة للمصارف الخاضعة للدراسة لتقييم نسبة السعر / الجودة للخدمة المصرفية.

الكلمات المفتاحية: البنك القائد ، الخدمة ، المنتج ، السعر ، الجودة ، التسويق

ثانياً : الدراسات العربية

3. مالك ، مهدي (2019) بعنوان : أساليب المحاسبة الإدارية الحديثة ودورها في تسعير الخدمات المصرفية (دراسة حالة المصارف العاملة غرب كردفان ، السودان)

هدفت الدراسة إلى التعرف على أساليب المحاسبة الإدارية الحديثة وكيفية الاستفادة منها للتأكد من مدي تطبيق تلك الأساليب في عمليات تسعير الخدمات المصرفية بالمصارف السودانية ومعوقات تطبيقها واتباع الباحثين المنهج الوصفي التحليلي ، مستخدماً الاستبانة و المقابلات كأدوات لجمع البيانات . يتكون مجتمع الدراسة من فروع المصارف العاملة بولاية غرب كردفان حيث تمثلت عينة الدراسة من مديري الفروع و الموظفين بفروع المصارف العاملة بولاية غرب كردفان وتم اختيار عينة قصدية من مجتمع الدراسة بحيث تم توزيع خمسة وستون استبانة وكان الصافي منها خمسون استبانة وتم تحليلها باستخدام الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية . (SPSS) ومن النتائج التي توصلت إليها الدراسة أن المصارف العاملة في ولاية غرب كردفان لديها الخبرات الداخلية التي تمكنها من تطبيق أساليب المحاسبة الإدارية الحديثة في تسعير الخدمات المصرفية وهي أسلوب التكلفة المستهدفة وأسلوب التكاليف علي أساس النشاط . كما توجد معوقات في تطبيق أساليب المحاسبة الإدارية الحديثة لتسعير الخدمات المصرفية ومن تلك المعوقات قلة اهتمام الإدارة العليا بعقد الدورات التدريبية وغموض الخطوات والإجراءات والمعايير اللازمة لتطبيق تلك الأساليب . من توصيات الدراسة ضرورة استقطاب الكوادر والخبرات الفنية المؤهلة والقادرة على تطبيق أساليب المحاسبة الإدارية الحديثة بشكل كفاء وفعال في البنوك وضرورة عقد الدورات التدريبية للعاملين في المصارف وخصوصاً المسؤولين والإدارة العليا علي أساليب المحاسبة بشكل عام وأساليب المحاسبة الإدارية الحديثة بشكل خاص على أن تنصب تلك الدورات على بيان ميزات تلك الأساليب وآلية تطبيقها وتوضيح الغموض في تطبيق تلك الأساليب.

4. فورخي وافية (2019) بعنوان : أسلوب التكلفة المستهدفة ودورها في تسعير الخدمات المصرفية - دراسة ميدانية في بنك الفلاحة و التنمية الريفية .

أن التطورات التي عرفتها بيئة الأعمال أدت إلى ظهور طرق حديثة لقياس التكاليف أهمها أسلوب التكلفة المستهدفة الذي يعتبر سلاح استراتيجي يمكن المنشأة التي تستخدمه من قياس تكاليفها وتخفيضها بدءا من مرحلة تخطيط وتصميم المنتج حيث تناول في الدراسة الدور الذي يلعبه أسلوب التكلفة المستهدفة في تسعير الخدمات المصرفية من خلال اختيار عينة عشوائية بسيطة من موظفي قسم المالية والمحاسبة في بنك الفلاحة والتنمية الريفية وبينت النتائج أن تطبيق أسلوب التكلفة في هذا البنك يؤدي إلى التسعير الدقيق والمقبول لخدماتها المصرفية وهذا يرجع بالأساس لقبول الموظفين بالتحول من الطرق التقليدية إلى الطرق الحديثة شريطة القيام بتدريبهم وتكوينهم في هذا الشأن وأهم ما التوصيات التي توصلت إليها الدراسة :

تطبيق أسلوب التكلفة المستهدفة في البنك سيعمل على تخفيض التكاليف وذلك باستبعاد الأنشطة الغير مضيئة للقيمة.

وجود أثر إحصائي لتطبيق أسلوب التكلفة المستهدفة على استقطاب العملاء والمحافظه على العملاء الحاليين.

يؤدي أسلوب التكلفة المستهدفة إلى المحافظة على جودة الخدمات التي تقدم إلى العميل.

5. العريبي و ميلاد (2020) بعنوان : محددات تسعير الخدمات المصرفية في المصارف التجارية الليبية.

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أهم محددات تسعير الخدمات المصرفية في المصارف التجارية الليبية . وقد تم اتباع المنهج الوصفي التحليلي لدراسة ووصف واقع مثل هذه القرارات .تمثلت عينة الدراسة فب الإدارة العليا والمتمثلة في مديري و مساعدي فروع المصارف التجارية العاملة في بنغازي وضواحيها أو من ينوب عنهم. ولغرض جمع بيانات الدراسة فقد تم تصميم الاستبيان بالاعتماد على أسئلة و أهداف الدراسة ، وقد تم توزيع عدد 50 استبانة على عينة الدراسة تم استرجاع عدد 44 أي بنسبة 88% . ومن أجل تحليل البيانات تم استخدام المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية وكذلك تم

استخدام اختبار T للعينة الواحدة من أجل اختبار فرضيات الدراسة. حيث بينت نتائج الدراسة على أن هناك أثر لكل متغيرات الدراسة (السيولة ، التكلفة ، مصرف ليبيا المركزي وبعض العوامل الداخلية) على قرارات تسعير الخدمات المصرفية في المصارف التجارية الليبية.

وكان من أهم توصيات الدراسة:

تطبيق بعض الطرق والأساليب الحديثة في تحديد أسعار الخدمات المصرفية مثل أسلوب التكلفة المستهدفة.

يجب على المصارف دراسة الموقف الائتماني للعملاء قبل تحديد العمولات و الأسعار. إجراء بعض الدراسات لاختبار العلاقة بين قرارات واستراتيجيات التسعير و ربحية المصارف التجارية الليبية.

ما يميز الدراسة عن الدراسات السابقة :

يلاحظ من الدراسات السابقة أنها لم تبحث في أثر مجموعة من العوامل التي تؤثر على أسعار الخدمات المصرفية ، فبعضها بحث في أثر عوامل معينة بشكل منفرد كان أكثرها عامل التكلفة على قرار تسعير الخدمة المصرفية وأغفلت تأثير تداخل العوامل الأخرى على قرار التسعير ، أو أثر التسعير على نشاط المصارف و ربحيته ، وبحثت أخرى أثر إيرادات المصارف من نشاطات معينة على أسعار باقي الخدمات ، وبحثت دراسات أخرى فروقات الأسعار بين أنواع المصارف، أما الدراسات التي بحثت في تأثير عدة عوامل على قرار التسعير فقد كانت في مجال الصناعة وفي بيئة تختلف عن البيئة السورية .

ويلاحظ تمييز الدراسات الأجنبية عن الدراسات العربية بكون حجم العينة مما يعطي مصداقية أكبر لنتائج الدراسة ، وأن معظم الدراسات السابقة توصلت إلى أن عوامل المخاطرة والتكلفة والمنافسة كانت في مقدمة العوامل المؤثرة في قرارات التسعير وإن اختلف ترتيبها .

وما يميز الدراسة عن الدراسات السابقة أنها تبحث في مدى أهمية عدة عوامل حددت في الدراسة على قرار تسعير القروض المصرفية في المصارف المدرجة بسوق دمشق للأوراق المالية ، الأمر الذي لم يبحث في أي من الدراسات السابقة .

الائتمان المصرفي

مفهوم الائتمان المصرفي :

أصل معنى ائتمان في الاقتصاد هو القدرة على الاقتراض ، و اصطلاحاً : هو التزام جهة لجهة أخرى بالإقراض أو المداينة ، و يراد به في الاقتصاد الحديث ، إن يقوم الدائن بمنح المدين مهلة من الوقت يلتزم المدين عند انتهائها بدفع قيمة الدين ، فهو صيغه تمويله استثمارية تعتمد على المصارف بأنواعها .

تعريف الائتمان المصرفي :

بأنه الثقة التي توليها المصارف سواء كانوا أفراداً أو شركات ، حيث يوضع تحت تصرفه مبلغ من النقود أو يكفله فيه لفترة محددة يتفق عليها بين الطرفين ، و يقوم المقرض في نهايتها بالوفاء بالتزامه ، و ذلك لقاء عائد معين تحصل عليه المصارف من المقرض ، يتمثل في الفوائد و العمولات ¹.

أهمية الائتمان المصرفي:

- للتسهيلات الائتمانية نتائج اقتصادية هامة نذكر منها ما يلي :
- يعد الائتمان المصرفي نشاطا اقتصاديا في غاية الأهمية لما له من تأثير متشابك و متعدد الأبعاد على الاقتصاد القومي كونه يعتبر من أهم مصادر إشباع الحاجات التمويلية لقطاع النشاط الاقتصادي المختلف .
 - تعتبر القروض المصرفية المصدر الأساسي الذي يركز عليه المصرف للحصول على إيراداته حيث تمثل الجانب الأكبر من استخداماته .
 - تسهيل المعاملات التي أصبحت تقوم على أساس العقود و الوعود بالوفاء كيف أن هذا الأسلوب قد رافق النهوض الاقتصادي الذي لم يسبق له مثيل في تاريخ الإنسانية.

¹ - خطيب ، 2004 م، ص 04.

- يعتبر وسيلة مناسبة لتحويل رأس المال من شخص إلى آخر ، وبذلك هي وساطة للتبادل و وساطة لاستغلال الأموال في الإنتاج و التوزيع ، أي وساطة لزيادة إنتاجية رأس المال ، إذ يمثل الجانب الأكبر من استخداماته ، و لذلك تولي المصارف التجارية الائتمان المصرفي عناية خاصة .
- تعد القروض المصرفية من العوامل الهامة لعملية خلق الائتمان التي تنشأ عند زيادة الودائع و النقد المتداول .
- يقوم الائتمان بدور هام في تمويل حاجات - الصناعة و التجارة و الزراعة و الخدمات - ، فالأموال المقروضة تمكن المنتج من شراء المواد الأولية رفع أحوال العامل اللازمين للإنتاج و تمويل المبيعات الآجلة و الحصول على سلع الإنتاج ذاتها .
- منح الائتمان يمكن المصرف المساهمة في النشاط الاقتصادي و تقديمه ، و رضاء المجتمع الذي تخدمه ، فيعمل الائتمان على خلق فرص العمالة و زيادة القوة الشرائية التي بدورها تساعد على توسع في استغلال الموارد الاقتصادية و تحسين مستوى المعيشة .
- تقوم بدور هام في الحياة الاقتصادية ، حيث تعتمد عليها الأنشطة الاقتصادية لتوفير احتياجاتها من السيولة لتغطية عملياتها الداخلية و الخارجية المختلفة .
- تمويل التجارة الدولية سواء بالنسبة لاعتمادات الاستيراد و التصدير، وإصدار خطابات الضمان المحلية و الخارجية .

تعريف السعر المصرفي:

يشير مفهوم السعر في التسويق المصرفي إلى معدل الفوائد على الودائع، القروض ، الرسوم ، العملات ، والمصرفيات الأخرى التي يتحملها المصرف لقاء تقديم الخدمات المصرفية¹. ومن وجهة نظر الزبون يمثل السعر إجمالي المنافع التي يتوقع الحصول عليها عند استخدامه للخدمة المصرفية.

¹ - محمود ، مصطفى محمد، 2010، ص 153.

آثار سوء تسعير القروض:

إن ما يقصد بكلمة سوء هو اختلاف سعر القرض عن التكلفة الحقيقية سواء بالزيادة أو النقصان. هذه المشكلة يندرج ضمنها ثبات سعر الفائدة وعدم مرونته. فإذا كان لدينا عميلان أحدهما تصنيفه الائتماني AAA والآخر تصنيفه BB فمن غير المعقول أن يحصل على سعر فائدة واحد. فالعميل سيختار المصرف الذي يمنحه سعر فائدة عادلاً. والمصرف سيضمن السعر مستوى مخاطرة واحدة على الرغم من الاختلاف الواضح في التصنيف.

إجراءات تسعير القروض:

تحدد إجراءات تسعير القروض من قبل (FCA) Farm Credit Association عام 1971 في

FCA Examination manual و FCA letters book .

ومن الضروري عند وجود أي مشكلة في إجراءات تسعير القروض العودة للشروط التي حددتها اللجنة والتي تضمن سلامة الإجراء وصحة التطبيق. أما الشروط الأساسية الموضحة من قبل خبراء FCA عند تقويم ملاءمة إجراءات التسعير في المؤسسات المالية، فقد تحدد بالتعليمات الصادرة عن FCA رقم 614.4150(f) CFR 12 أنها تطلب من كل مؤسسة مالية وضع سياسة رسمية لتسعير القروض .

حيث يقع على عاتق مجلس الإدارة مسؤولية ترشيح لجان أو ضبط عملية تسعير القروض في المؤسسة. وعليه القيام بمراجعة سنوية على الأقل للإجراءات المتبعة بما يختص بتكلفة التمويل والمخاطر المرتبطة ببرنامح الإقراض ، بالإضافة لضمان خبرة اللجان المسؤولة عن تسعير القروض.

بناء على سياسة مجلس الإدارة على الإدارة العليا ممثلة بلجنة إدارة الأصول والخصوم ALCO أن تضع إجراءات ودليلاً لتسعير القروض. وتتم مراجعة هذا الدليل ربعياً على الأقل من قبل الإدارة العليا و ALCO وسنوياً من قبل مجلس الإدارة. بحيث يوضح الدليل الهامش الأدنى للأهداف، المخاطر، المصاريف، تكلفة التمويل، الأرباح، مراقبة أداء التسعير ووضع ضوابط داخلية تضمن الاتفاق مع أهداف مجلس الإدارة.

اختيار سياسة التسعير :

سياسة التسعير تعتبر ذات تأثير كبير في تحقيق الأهداف التسويقية كما تعتبر بمثابة البرنامج العملي الذي تقوم المصارف بالالتزام بتطبيقه لتحقيق الأهداف السعريّة الموضوعة.

أولاً سياسة السعر الكاشط :

يميل السعر في هذه الحالة لان يكون غير مرن وخاصة في مرحلة التقديم للماركة الخدمية أو السلعية وتتركز هذه السياسة التسعيرية على وضع أعلى الأسعار على السلع أو الخدمات الجديدة التي سيدفعها المبادرون أو المبتكرون من المشتريين مقابل حصولهم على سلع أو خدمات جديدة¹.

ثانياً سياسة السعر الكاسح :

تستخدم عند تقديم المنتجات الجديدة للسوق والهدف منها هو التغلغل والنمو في السوق والحصول على أكبر حصة ممكنة فيه بالشكل الذي يؤدي إلى زيادة الربحية في الأمد الطويل² عن طريق وضع أسعار منخفضة للخدمات موضوع الاهتمام ، ويتطلب نجاح هذه السياسة في التسعير إنتاجاً أو عرضاً أكبر لكمية ممكنة من الوحدات المنتجة وتجدر الإشارة إلى أن المؤسسات التي تستخدم سياسة السعر الكاسح لا تستطيع بسهولة تطبيق هذه السياسة بشكل تلقائي بل عليها اتخاذ سلسلة من الخطوات المتدرجة - تطوير نوعي في المواصفات الخاصة بالسلعة أو الخدمة مع ترويج كثيف في أسواق جديدة - والهادفة لإنجاح هذه السياسة السعريّة³.

ثالثاً سياسة قيادة السعر :

تتجسد هذه السياسة عندما يكون هنالك مجهز معين مقبول بشكل عام من بقية المجهزين باعتباره القائد للأسعار لأنه هو الذي يحدد السعر ، وبشكل عام هناك نوعان من المجهزين .

¹ - عبيدات، 2004 ، ص 33.

² - الصميدعي، 2001 ، ص 303.

³ - عبيدات، 2004 ، ص 32.

رابعاً: سياسة التسعير حسب القيمة المدركة:

عادة لا يكون أساس هذه السياسة هو (كم يكلف تقديم هذه الخدمة أو المنتج) ؟ ، بل (ما هي القيمة المدركة للمنتج أو الخدمة لدى العميل) ؟. فكلما زادت الملامح المادية وغير المادية ، مثل المظهرية والتفاخر فان ذلك سوف يؤدي إلى ارتفاع القيمة المدركة للمنتج أو الخدمة، وبالتالي يمكن للمصرف تحديد أسعار مرتفعة أو العكس صحيح .

خامساً: سياسات تسعيرية أخرى:

سياسات التسعير السابقة تستخدم في الغالب الأعم لتسعير المنتجات الجديدة ، إلا أن هناك بعض السياسات السعيرية الأخرى التي قد تلجأ المصارف إلى استخدامها سواء لإعادة تسعير الخدمات الحالية أو عند تقديم الخدمات الجديدة ومن أبرز هذه السياسات ما يلي :

أ- التسعير القائم على العلاقات :

تستمد هذه السياسة التسعيرية فلسفتها من حقيقة انه يمكن للمصرف أن يحقق منافع متعددة من خلال تشجيع العميل على استخدام أكثر من خدمة أو تكثيف تعاملاته في الخدمات المقدمة إليه بالفعل .

ب. التسعير القائم على السلوك :

تعتمد هذه السياسة على استخدام السعر لحث العملاء على اتخاذ موقف معين قد ينتج عنه إما تقليل التكلفة أو زيادة الربح .

الدراسة التطبيقية

قام الباحث بعرض معلومات عن عينة الدراسة تتمثل في اسم المصرف ورأسماله و تاريخ التأسيس وتاريخ الإدراج سوق دمشق للأوراق المالية وفق الجدول التالي:

جدول رقم (1) لمحة عن المصارف محل الدراسة

رمز	اسم المصرف	رأسمال المصرف	تاريخ التأسيس	تاريخ الإدراج
ARBS	البنك العربي	5,050,000,000	24/03/2005	02/03/2009
BASY	أي تي بنك الانتماء الأهلي	6,001,466,800	30/08/2005	08/03/2009
BBS	بنك بيبيلوس	6,120,000,000	20/10/2005	17/11/2009
BBSF	بنك بيمو السعودي الفرنسي	10,000,000,000	29/12/2033	02/02/2009
BOJS	بنك الأردن	3,000,000,000	28/05/2008	01/07/2010
BSO	والمهجر بنك سوريا	8,640,000,000	29/12/2003	05/03/2009
FSBS	فرنسبنك	5,250,000,000	13/07/2008	05/01/2011
IBTF	المصرف الدولي للتجارة	8,400,000,000	14/12/2003	01/04/2009
QNBS	بنك قطر الوطني	16,500,000,000	30/09/2009	08/04/2010
SGB	بنك سورية والخليج	10,000,000,000	21/11/2006	28/07/2010
SHRQ	بنك الشرق	4,125,000,000	22/12/2008	02/12/2010

المصدر : إعداد الباحث

وقد اختار الباحث البيانات الخاصة بموضوع الدراسة لقياس أثر السيولة والتكاليف التشغيلية على فوائد القروض المصرفية من خلال القوائم المالية المنشورة في سوق دمشق للأوراق المالية والمتعلقة بالمصارف محل الدراسة حيث تمثلت بيانات الدراسة بالمتغيرات التالية:

المتغيرات المستقلة (المفسرة أو التنبؤية) :

السيولة السريعة = النقد لدى المصرف المركزي + أرصدة لدى المصارف + إيداعات لدى المصارف
الودائع

- التكاليف التشغيلية متمثلة بمعدل نمو التكاليف التشغيلية

المتغير التابع (المفسر أو النتيجة):

فوائد القروض المصرفية وذلك على القروض المرجحة بين قروض الشركات و الأفراد

الأساليب والاختبارات الإحصائية والقياسية المستخدمة في الدراسة:

لمعالجة الجانب التحليلي لموضوع الدراسة، سنتبع الخطوات الموالية:

قام الباحث باستخدام نماذج بانل حيث استطاعت نماذج بانل في الأونة الأخيرة أن تكسب اهتماما كبيرا خصوصا في الدراسات الاقتصادية القياسية، نظرا لأنها تأخذ في الاعتبار أثر تغير الزمن وأثر الاختلاف بين الوحدات المقطعية على حد سواء.

بشكل عام يمكن كتابة نموذج بانل بالصيغة التالية:

$$IR_{it} = \beta_{0(i)} + \beta_{1(it)}IQ + \beta_{2(it)}OC + \varepsilon_{(it)}$$

حيث أن $i = 1, 2, \dots, N$ $t = 1, 2, \dots, T$

$\beta_{0(i)}$ تمثل قيمة نقطة التقاطع (الحد الثابت) .

IR_{it} تمثل قيمة متغير الاستجابة في المشاهدة i ، عند الفترة الزمنية t .

$\beta_{1(it)}$ تمثل قيمة ميل خط الانحدار للسيولة السريعة.

$\beta_{2(it)}$ تمثل قيمة ميل خط الانحدار للتكاليف التشغيلية.

ε_{it} تمثل قيمة الخطأ في المشاهدة i عند الفترة الزمنية t .

اختبار التوزيع الطبيعي Normality Test لبيانات الدراسة:

جدول رقم (2) الإحصاء الوصفي واختبار التوزيع الطبيعي لمتغيرات الدراسة

فوائد القروض المصرفية	التكاليف التشغيلية	السيولة السريعة	
0.139137	0.669166	1.000269	Mean
0.107925	0.420400	0.824918	Median
0.620900	17.71780	3.810500	Maximum
0.024400	-2.303700	0.364527	Minimum
0.105328	1.955589	0.625416	Std. Dev.
1.717391	6.212802	2.560222	Skewness
7.283889	54.07029	9.551260	Kurtosis
138.1849	12661.78	316.8823	Jarque-Bera
0.000000	0.000000	0.000000	Probability
15.30509	73.60830	110.0296	Sum
1.209241	416.8517	42.63476	Sum Sq. Dev.
110	110	110	Observations

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج Eviews 10

يشمل الجدول السابق الإحصاء الوصفي من وسيط ومتوسط ومعامل الالتواء والتقلطح لمتغيرات الدراسة.

وكان معامل الالتواء لجميع المتغيرات لا يساوي الصفر ويعني عدم تماثل توزيع البيانات حول وسطها الحسابي ورفض فرضية العدم وتدل قيمة الالتواء الموجبة على ميل توزيع السلسلة نحو اليمين والقيمة السالبة تدل على ميلها نحو اليسار ، كما كان معامل

التفطح يزيد عن القيمة المعيارية للتوزيع الطبيعي (3) وهذا يعني أن توزيع سلسلة البيانات بارزة ولها ذروة وبالتالي رفض فرضية العدم التي تعتبر بتسطح السلسلة وخضوعها للتوزيع الطبيعي.

أي أن متغيرات الدراسة لا تخضع للتوزيع الطبيعي سواء وفقا لمؤشر جاك بيررا أو معاملي الالتواء والتفطح مما أثار الشك حول وجود قيم شاذة في البيانات لذا تم استعين بمخطط box plot الذي أظهر وجود قيم متطرفة في المشاهدات التي تمثل القيم غير المنسجمة مع بقية بيانات المجموعة الظاهرة أو المتغير.

وتعالج القيم الشاذة عادة بعدة طرق منها الحذف والإسقاط لكن لهذه الطريقة محاذير تتمثل في تقليص المشاهدات ، أو بإضافة قيمة ثابتة إلى البيانات نختار عادة أدنى قيمة ضمن المشاهدات وإضافتها بإشارة معاكسة إلى بيانات السلسلة لكن نظرا لوجود قيم شاذة موجبة فلا يفضل استخدامها أما خيار أخذ لوغاريتم جميع البيانات فقد استبعد لوجود قيم سالبة وكذلك اعتماد لوغاريتم القيمة الموجبة فقط يعني ذلك تحيز المشاهدات أكثر نحو القيم السالبة ولا يساعد في إزالة القيم الشاذة، وحددت القيم الشاذة واستبدالها بمتوسط القيمة لذلك لجئ إلى الطريقة السابقة واللاحقة ولكن لم يساعد ذلك في تحول المتغيرات غير المعنوية إلى معنوية أو اقتراب التوزيع من التوزيع الطبيعي.

لهذا ستعتمد متغيرات الدراسة وفقا للبيانات الخام دون إجراء تعديل ودراستها بوضعها الحقيقي ، وبما أن حجم العينة يفوق 30 مشاهدة حيث تكونت من 110 مشاهدة فيمكن اعتبارها من العينات الكبيرة ويمكننا تجاوز شرط خضوع البيانات للتوزيع الطبيعي لتطبيق معادلة الانحدار بحسب طريقة المربعات الصغرى.

المتوسط الحسابي ورسم الأعمدة البيانية المعبرة عن متغيرات الدراسة:

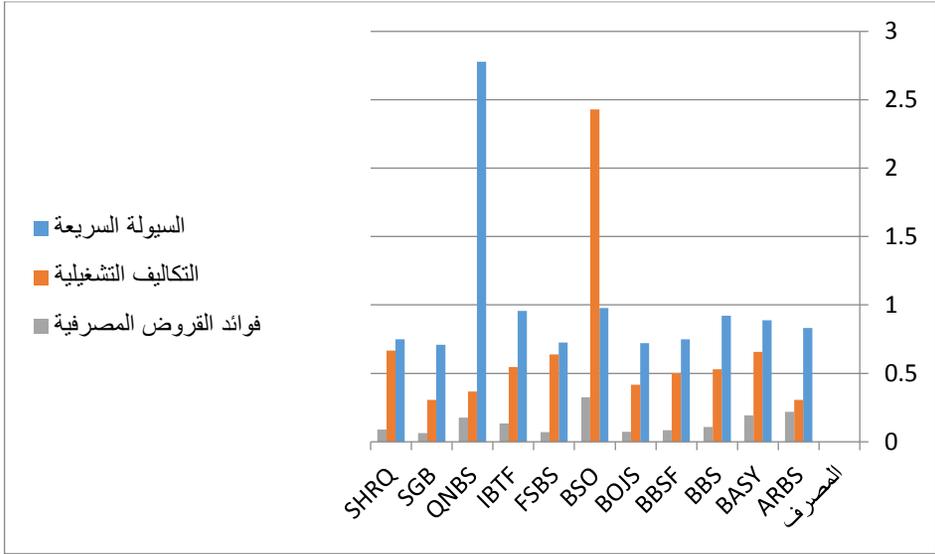
المتوسط الحسابي للمتغيرات خلال الفترة المدروسة تبعاً للمصارف:

جدول رقم (3) جدول المتوسطات الحسابية لمتغيرات الدراسة لكل من المصارف التقليدية السورية الخاصة خلال الفترة الزمنية (2011-2020)

قيم المتوسطات الحسابية			
فوائد القروض المصرفية	التكاليف التشغيلية	السيولة السريعة	متغيرات الدراسة
			المصرف
0.219230	0.305280	0.830921	ARBS
0.192189	0.657080	0.888088	BASY
0.108699	0.528740	0.921084	BBS
0.084160	0.500360	0.747833	BBSF
0.071900	0.416380	0.720151	BOJS
0.324840	2.429670	0.978274	BSO
0.070010	0.638960	0.724793	FSBS
0.132630	0.545500	0.956029	IBTF
0.175340	0.366780	2.777570	QNBS
0.062120	0.306230	0.708910	SGB
0.089390	0.665850	0.749310	SHRQ
0.139137	0.669166	1.000269	All

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج Eviews 10

رسم الأعمدة البيانية لمتغيرات الدراسة للمصارف التقليدية السورية الخاصة خلال الفترة الزمنية (2011-2020)



المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج Eviews 10

من خلال جدول المتوسطات والرسم البياني للمتغيرات المدروسة نستطيع ملاحظة ما يلي :

1- بلغ المتوسط العام لمؤشر السيولة السريعة خلال الفترة الزمنية (2011-2020)

للمصارف التقليدية المدرجة في سوق دمشق للأوراق المالية (1.000269) ، وقد تراوحت قيم مؤشر السيولة السريعة بين المصارف بالمتوسط في حده الأدنى (0.70891) لدى مصرف **SGB** وفي حده الأعلى (2.77757) لدى مصرف **QNBS** ، مما يدل على وجود تفاوت كبير في السيولة السريعة بين المصارف لكامل الفترة الزمنية المدروسة.

2- بلغ المتوسط العام لمؤشر التكاليف التشغيلية خلال الفترة الزمنية (2011-2020)

للمصارف التقليدية المدرجة في سوق دمشق للأوراق المالية (0.669166) ، وقد تراوحت قيم مؤشر التكاليف التشغيلية بين المصارف بالمتوسط في حده الأدنى (0.30523) لدى مصرف **ARBS** وفي حده الأعلى (2.42976) لدى مصرف

BSO ، مما يدل على وجود تفاوت كبير في التكاليف التشغيلية بين المصارف لكامل الفترة الزمنية المدروسة.

6- بلغ المتوسط العام لفوائد القروض المصرفية خلال الفترة الزمنية (2011-2020) للمصارف التقليدية المدرجة في سوق دمشق للأوراق المالية (0.139137) ، وقد تراوحت قيم مؤشر فوائد القروض المصرفية بين المصارف بالمتوسط في حده الأدنى (0.06212) لدى مصرف **SGB** وفي حده الأعلى (0.32484) لدى مصرف **BSO** ، مما يدل على وجود تفاوت في تسعير القروض بين المصارف لكامل الفترة الزمنية المدروسة.

اختبار نماذج انحدار البائل الساكنة وتحديد النموذج المناسب لبيانات الدراسة:
جدول رقم (5) جدول نماذج انحدار البائل الساكنة لتأثير السيولة والتكاليف التشغيلية على فوائد القروض المصرفية

نموذج التأثيرات الثابتة		المعاملات الإحصائية لمتغيرات الدراسة
Prob	Coefficient	
0.1142	0.005853	السيولة السريعة
0.0163	0.066773	التكاليف التشغيلية
0.0166	0.068430	الحد الثابت
0.590593		R-squared
0.539945		Adjusted R-squared
11.66066		F-statistic
0.000000		Prob(F-statistic)
0.526410		Durbin-Watson stat

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج **Eviews 10**

يظهر الجدول السابق أن أفضل نماذج السلاسل الزمنية المقطعية (نماذج انحدار البائل الساكنة) كان نموذج انحدار التأثيرات الثابتة حيث حصل على أعلى قيمة تفسيرية للنموذج إذ بلغت قيمة معامل التحديد المعدل (0.59) أي أن السيولة والتكاليف التشغيلية المؤثرة في فوائد القروض المصرفية تفسر (59%) من التباين في فوائد القروض المصرفية، كما تبين أن النماذج الثلاثة كانت معنوية أي ذات دلالة إحصائية ولكنها تعاني من مشكلة الارتباط الذاتي المتسلسل لبواقي أخطاء التقدير حيث كانت قيم إحصائية درين واتسن أقل من قيمتها المعيارية (2).

وبالتالي سنعمد نموذج التأثيرات الثابتة في تقدير معادلة انحدار تأثير السيولة والتكاليف التشغيلية على فوائد القروض المصرفية ولكن هذا النموذج يعاني من مشكلتي عدم تجانس التباين والارتباط الذاتي، وللتخلص من هاتين المشكلتين سوف نطبق هذا النموذج بانحدار GLS باعتماد خيار (Period SUR) كما في الجدول التالي.
جدول رقم (8) جدول نموذج الانحدار GLS باعتماد خيار (Period SUR) لتأثير السيولة والتكاليف التشغيلية على فوائد القروض المصرفية

Dependent Variable: INTEREST_INCOME				
Method: Panel EGLS (Period SUR)				
Date: 04/03/22 Time: 18:58				
Sample: 2011 2020				
Periods included: 10				
Cross-sections included: 11				
Total panel (balanced) observations: 110				
Linear estimation after one-step weighting matrix				
Prob.	t-Statistic	Std. Error	Coefficient	Variable
0.1142	1.594174	0.003672	0.005853	السيولة السريعة
0.0163	2.445171	0.027308	0.066773	التكاليف التشغيلية
0.0166	2.437861	0.028070	0.068430	الحد الثابت
Weighted Statistics				
0.139137	Mean dependent var	0.590593	R-squared	
0.105328	S.D. dependent var	0.539945	Adjusted R-squared	
0.495072	Sum squared resid	0.071441	S.E. of regression	
1.726410	Durbin-Watson stat	11.66066	F-statistic	
		0.000000	Prob(F-statistic)	

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج Eviews 10

الهدف من بناء نموذج الانحدار واستخدام معادلة الانحدار هو الكشف عن تأثير كل متغير من المتغيرات المدروسة بوجود المتغيرات الأخرى وبما ينسجم مع النتائج السابقة من مصفوفة معاملات الارتباط من خلال اختبار الفرضية التالية:

يوجد أثر دال إحصائياً لمؤشر التكاليف التشغيلية على فوائد القروض المصرفية لدى المصارف التقليدية الخاصة المدرجة في سوق دمشق للأوراق المالية عند مستوى الدلالة (0.05). و جاء ذلك مخالفاً لدراسة (الطراونة 2002 و الضمور 2002) التي أكدت تأثير التكاليف التشغيلية على فوائد القروض المصرفية .

أظهر الجدول السابق أن كلاً من المتغيرات التفسيرية كانت معنوية، فيما عدا مؤشر السيولة فظهر بقيمة غير معنوية وكان ذلك مخالفاً لما جاءت به دراسة (بربور 2002)

وبلغت القدرة التفسيرية الكلية للنموذج 53.99 % أي أن مؤشرات الأداء المالي السابقة الذكر قادرة على تفسير 53.99 % من تغيرات المتغير التابع الممثل بفوائد القروض المصرفية وأن النسبة الباقية من التغيرات تفسرها متغيرات أخرى لم تدخل بالنموذج تظهر في الأخطاء العشوائية ، وتدعم القيمة المرتفعة لاختبار F-statistic هذه النتيجة، أما قيمته الاحتمالية فتشير إلى أن النموذج معنوي حيث

($P\text{-VALUE}=0.000 < 0.05$) حيث ظهر مؤشر التكاليف التشغيلية مفسراً 0.066773 من تغيرات فوائد القروض المصرفية ويرتبط معه بعلاقة طردية وأما إحصائية دارين واتسن (Durbin-Watson) فتشير إلى أن النموذج لا يعاني من مشاكل ارتباط ذاتي لكونه قريباً من قيمته المعيارية (2) مما يشير لعدم وجود مشكلة للارتباط الذاتي بين المشاهدات المدروسة .

ويمكننا صياغة معادلة انحدار المؤشرات المالية على الفوائد الدائنة كما يلي:

$$IR_{it} = 0.068430 + 0.066773OC + \varepsilon_{(it)}$$

اختبار نماذج انحدار البائل الديناميكية وفق النموذج المناسب لبيانات الدراسة: إيجاد علاقة الارتباط بين متغيرات الدراسة:

تكمن أهمية مصفوفة معاملات الارتباط في كونها تعبر عن قوة واتجاه علاقة المتغيرات التفسيرية بالمتغير التابع من جهة وعلاقتها فيما بينها من جهة أخرى فيساعد بالكشف عن احتمال وجود مشكلة تعدد خطي بين المتغيرات المستقلة ، حيث يقوم تطبيق انحدار المربعات الصغرى العادية على افتراض عدم وجود ارتباط كبير بين المتغيرات المستقلة لكن تحدث المشكلة عند وجود درجة ارتباط قوية مع بعضها البعض ، وتعرف هذه المشكلة باسم multicollinearity فيصبح من الصعوبة بمكان تحديد أي المتغيرات المستقلة هي ما تؤثر فعلياً بالمتغير التابع.

وعند وجود مشكلة التعدد الخطي تميل المتغيرات عادة للتغير معا عبر الزمن نظرا لتأثرها بنفس العوامل ويؤدي وجودها إلى ارتفاع معامل التحديد مع عدم معنوية المعاملات المقدرة هذا ما يجعل من التقديرات غير دقيقة ويترجم ذلك بكبر الأخطاء المعيارية للمعاملات المقدرة و زيادة فرصة قبول فرضية العدم ، ويوجد عدة طرق لعلاج المشكلة كإسقاط المتغير في حال كان قليل الأهمية في التأثير على الظاهرة أو زيادة حجم العينة باعتبار أنها مشكلة عينة.

جدول رقم (9) مصفوفة الارتباط بين المتغيرات لاختبار التعدد الخطي

Ordinary correlations			
التكاليف التشغيلية	السيولة السريعة	تسعير القروض	
		1.000000	تسعير القروض
	1.000000	0.248589	السيولة السريعة
1.000000	0.010393	0.266322	التكاليف التشغيلية

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج Eviews 10

من خلال الجدول رقم (9) نستطيع ملاحظة العلاقة الارتباطية للمتغيرات المستقلة فيما بينها ومع المتغير التابع فوائد القروض المصرفية، نلاحظ عدم وجود علاقة مثالية أو مرتفعة جداً بين المتغيرات المستقلة مما يعني عدم وقوع النموذج بمشكلة التعدد الخطي.

دراسة استقرار السلاسل الزمنية لمتغيرات الدراسة:

يمكننا اختبار الاستقرار وفق عدة أساليب منها اختبار جذر الوحدة و الارتباط الذاتي AC اختبار جذر الوحدة يمثل أداة لوصف السلسلة إن كانت مستقرة أو غير مستقرة ويمكن اختباره بعدة طرق تقدمها البرامج الجاهزة كنموذج (فيلبس بيرون PP، ديكي فولر الموسع ADF، Levin)، وجميع هذه الطرق تختبر استقرار السلسلة من خلال فرضية العدم التي تقر بوجود جذر وحدة في البيانات أي أن السلسلة غير مستقرة .
جدول رقم (10) اختبار استقرار سلاسل المتغيرات (المؤشرات المالية وتسعير القروض)

التكاليف التشغيلية	السيولة السريعة	تسعير القروض	المؤشرات	
71.9	44.45	35.75	Statistic	ADF - Fisher Chi-square
0.000	0.0031	0.0323	p-value	
---	---	---	درجة الإبطاء	
عند الفرق الأول	عند الفرق الأول	عند الفرق الأول	درجة الاستقرار	

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج Eviews 10

نجد وفقاً للجدول رقم (10) أن بيانات السلاسل مستقرة عند الفرق الأول وهذا يعني إمكانية إجراء اختبار التكامل المشترك وفق منهجية الفجوات الزمنية المبطنة (ARDL) وذلك لاختبار وجود علاقة معنوية على المدى القصير والطويل وإمكانية تصحيح العلاقة التوازنية على المدى الطويل.

اختبار التكامل المشترك :

يعرف التكامل المشترك بأنه تصاحب بين سلسلتين زمنيتين أو أكثر بحيث تؤدي التقلبات في أحدهما لإلغاء التقلبات في الأخرى بطريقة تكون السلاسل الزمنية مستقرة كمجموعة، ومثل هذه العلاقة طويلة الأجل بين مجموعة المتغيرات تعتبر مفيدة في التنبؤ بقيم

المتغير التابع بدلالة مجموعة من المتغيرات المستقلة ويتطلب حدوثه أن تكون البواقي متكاملة من الرتبة صفر، يمكن القول إنه يمثل التعبير الإحصائي لعلاقة التوازن طويلة الأجل فلو أن هناك متغيرين يتصفان بخاصية التكامل المشترك فإن العلاقة بينهما تكون متجهة لوضع التوازن في الأجل الطويل بالرغم من إمكانية وجود انحرافات عن هذا الاتجاه في الأجل القصير وتنعكس هذه الانحرافات في البواقي ، أي من الممكن أن تظهر السلاسل الزمنية غير مستقرة ولكنها تتحرك معا بمرور الوقت، ربما لوجود بعض التأثيرات على السلسلة (كقوى السوق) ما يعني ضمنا انحرافها بالمدى القصير لكن ارتباطها سيعود على المدى الطويل.

وقد تم استخدام اختبار التكامل المشترك وفق منهجية (ARDL) كما في الجدول التالي:

جدول رقم (11) اختبار التكامل المشترك لمتغيرات الدراسة وفق منهجية (ARDL)

Method: ARDL
 Sample: 2012 2020
 Included observations: 99
 Maximum dependent lags: 1 (Automatic selection)
 Model selection method: Akaike info criterion (AIC)
 Dynamic regressors (1 lag, automatic)
 Fixed regressors: C
 Selected Model: ARDL(1, 1, 1, 1, 1)

Prob.*	t-Statistic	Std. Error	Coefficient	Variable	Long Run Equation
0.0000	4.350431	0.018978	0.082562	السيولة السريعة	معاملات المدى الطويل
0.0000	6.300745	0.003820	0.024069	التكاليف التشغيلية	
0.3724	-0.898266	0.205620	-0.184701	COINTEQ01 حد تصحيح الخطأ	Short Run Equation
0.8585	-0.179060	0.053203	-0.009527	D(السيولة السريعة)	
0.6421	0.466934	0.003373	0.001575	D(التكاليف التشغيلية)	
0.0079	2.740834	0.014745	0.040415	C	
0.044390	S.D. dependent var	0.020043	Mean dependent var		معايير اختيار النموذج
-3.962820	Akaike info criterion	0.032243	S.E. of regression		
-2.833528	Schwarz criterion	0.066535	Sum squared resid		
-3.504773	Hannan-Quinn criter.	263.9551	Log likelihood		

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج Eviews 10

دللت المؤشرات إلى عدم وجود علاقة تزامنية طويلة الأجل بين المتغيرات التنبؤية و فوائده القروض المصرفية حيث إن حد تصحيح الخطأ كان سالباً ولكنه غير معنوي للنموذج ككل عند مستوى الدلالة (0.05) ، وقد كانت معاملات الانحدار لهذه المتغيرات معنوية في الأجل الطويل في حين كانت غير معنوية في الأجل القصير، وهذه النتيجة تؤكد

ملاءمة البيانات لنموذج الأثر الثابت في الانحدار الساكن كما سبق وذلك لأن كل مصرف له ظروفه الخاصة وسياسته المالية المستقلة. كما أن هذا النموذج لم يحقق شروط الصلاحية من حيث ثبات التباين واستقلالية البواقي وخضوعها للتوزيع الطبيعي مما يؤكد أفضلية نموذج الآثار الثابتة في الانحدار الساكن كما سبق.

النتائج :

1- بلغ المتوسط العام لمؤشر السيولة السريعة خلال الفترة الزمنية (2011-2020) للمصارف التقليدية المدرجة في سوق دمشق للأوراق المالية (1.000269) ، وقد تراوحت قيم مؤشر السيولة السريعة بين المصارف بالمتوسط في حده الأدنى (0.70891) لدى مصرف **SGB** وفي حده الأعلى (2.77757) لدى مصرف **QNBS** ، مما يدل على وجود تفاوت كبير في السيولة السريعة بين المصارف لكامل الفترة الزمنية المدروسة.

2- بلغ المتوسط العام لمؤشر التكاليف التشغيلية خلال الفترة الزمنية (2011-2020) للمصارف التقليدية المدرجة في سوق دمشق للأوراق المالية (0.669166) ، وقد تراوحت قيم مؤشر التكاليف التشغيلية بين المصارف بالمتوسط في حده الأدنى (0.30523) لدى مصرف **ARBS** وفي حده الأعلى (2.42976) لدى مصرف **BSO** ، مما يدل على وجود تفاوت كبير في التكاليف التشغيلية بين المصارف لكامل الفترة الزمنية المدروسة.

3- بلغ المتوسط العام لمؤشر فوائد القروض المصرفية خلال الفترة الزمنية (2011-2020) للمصارف التقليدية المدرجة في سوق دمشق للأوراق المالية (0.139137) ، وقد تراوحت قيم مؤشر تسعير القروض (سعر الفوائد الدائنة) بين المصارف بالمتوسط في حده الأدنى (0.06212) لدى مصرف **SGB** وفي حده الأعلى (0.32484) لدى

مصرف **BSO** ، مما يدل على وجود تفاوت في تسعير القروض بين المصارف لكامل الفترة الزمنية المدروسة.

4- تراوحت قيم مؤشر السيولة السريعة بين السنوات بالمتوسط في حدها الأدنى (**0.652950**) وذلك في عام (2011) ، وفي حده الأعلى (**1.284325**) وذلك في عام (2020) مما يدل على تحسن الأداء المالي للمصارف في 2020، كما تدل النتائج على وجود تفاوت بين السنوات المدروسة في معدل السيولة السريعة.

5- تراوحت قيم مؤشر التكاليف التشغيلية بين السنوات بالمتوسط في حدها الأدنى (-) (**0.429018**) وذلك في عام (2014) ، وفي حدها الأعلى (**1.705582**) وذلك في عام (2020) ، كما تدل النتائج على وجود تفاوت كبير بين السنوات المدروسة في معدل التكاليف التشغيلية.

6- تراوحت قيم مؤشر فوائد القروض المصرفية بين السنوات بالمتوسط في حده الأدنى (**0.086570**) وذلك في عام (2014) ، وفي حده الأعلى (**0.277468**) وذلك في عام (2020) مما يدل على تحسن الأداء المالي للمصارف في 2020، كما تدل النتائج على وجود تفاوت بين السنوات المدروسة في معدل تسعير القروض.

7- أفضل نماذج السلاسل الزمنية المقطعية (نماذج انحدار البانل الساكنة) كان حيث حصل على أعلى قيمة تفسيرية للنموذج إذ بلغت قيمة معامل التحديد المعدل (0.59) أي أن السيولة والتكاليف التشغيلية تفسر (59%) من التباين في فوائد القروض المصرفية.

8- يوجد أثر دال إحصائياً لمؤشر التكاليف التشغيل على فوائد القروض المصرفية لدى المصارف التقليدية الخاصة المدرجة في شوق دمشق للأوراق المالية عند مستوى الدلالة (0.05) وذلك وفق نموذج انحدار التأثيرات الثابتة الموزون.

وكانت معادلة انحدار المؤشرات المالية على تسعير القروض (الفوائد الدائنة) كما يلي:

$$IR_{it} = 0.068430 + 0.066773OC + \varepsilon_{(it)}$$

9- عدم وجود علاقة تزامنية طويلة الأجل بين المتغيرات التنبؤية وتسعير القروض لأن حد تصحيح الخطأ كان سالباً ولكنه غير معنوي للنموذج ككل عند مستوى الدلالة

(0.05) ، وقد كانت معاملات الانحدار لهذه المتغيرات معنوية في الأجل الطويل في حين كانت غير معنوية في الأجل القصير، وهذه النتيجة تؤكد ملاءمة البيانات لنموذج الأثر الثابت في الانحدار الساكن وذلك لأن كل مصرف له ظروفه الخاصة وسياسته المالية المستقلة.

التوصيات :

- 1- يفترض وضع أسس و معايير تسعّر يتم على أساسها القروض المصرفية في سورية.
- 2- على المهتمين والباحثين تقديم الدراسة في مجال تسعير الخدمات المصرفية بشكل عام والقروض بشكل خاص في المصارف السورية وخاصة تأثير عوامل التضخم والمستوى العام للأسعار.
- 3- الاعتماد على دراسة جدوى المشروع عند منح الائتمان المصرفي والتقليل من الاعتماد على الضمانات التي تطلبها المصارف باعتبارها معرضة للخطر أيضاً.
- 4- ضرورة اهتمام إدارة المصارف بقرار تحديد فوائد القروض المصرفية واهتمام السلطات الرقابية بعملية التسعير لما لها من تأثير على ربحية المصرف وقدرته على البقاء وبالتالي نجاح القطاع المصرفي ككل.
- 5- إن إدارات المصرف ممكن أن تساهم في تخفيض معدلات الفائدة من خلال ضبط النفقات التشغيلية.
- 6- من الضروري دراسة مسألة الاندماج بين المصارف من أجل إحداث مؤسسات مصرفية كبيرة تستغل اقتصاديات الحجم مما يخفض التكلفة وبالتالي تخفيض معدلات الفائدة.
- 7- أن يكون لكل عملية ائتمان سعر فائدة مختلف على اعتبار أن لكل عملية خصوصياتها ودرجة مخاطر خاصة بها.

المراجع

المراجع العربية

1. عقل مفلح محمد ، مقدمة في الادارة المالية والتحليل المالي، مكتبة المجتمع العربي، عمان، الاردن، 2011 م.
2. أحمد عماد الدين أحمد السندي، أثر طرق تسعير الخدمات المصرفية على الإيرادات في المصارف السودانية خلال الفترة 2000-2005 ، رسالة ماجستير أكاديمية السودان للعلوم المالية والمصرفية 2007.
3. عبيدات محمد ، أساسيات التسعير في التسويق المعاصر: مدخل سلوكي، دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان 2004 .
4. شملخ ،ساطع سعدي ،العوامل المؤثرة في قرارات تسعير الخدمات في المصارف التجارية العاملة في قطاع غزة (دراسة ميدانية) ، الجامعة الاسلامية غزة 2008.
5. شهابي عماد أمين، خريطة طريق تطبيق بازل المصارف العربية، الاتحاد العام لغرف التجارة والصناعة، الدراسة للبلاد العربية ، 2008.
6. أحمد حسين علي حسين ، المحاسبة الإدارية المتقدمة للفكر الاستراتيجي ، الطبعة الأولى ، عمان ، الدار الجامعية للنشر ، 2017.
7. أحمد يوسف دودين، إدارة الجودة الشاملة ، الطبعة الأولى ، عمان ، الأكاديميون للنشر ، 2014.
8. مالك ، عبد المنعم البلة حسابة ، مهدي ، سلمى حامد سلمى، أساليب المحاسبة الإدارية الحديثة ودورها في تسعير الخدمات المصرفية ، دراسة حالة المصارف العاملة بولاية غرب كردفان - السودان ، مجلة كلية العلوم الإدارية والمالية ، 2019.
9. المدهون ، خالد محمد ، مدى اعتماد المصارف التجارية على معلومات نظام محاسبة التكاليف في تسعير الخدمات المصرفية ، دراسة ميدانية على المصارف التجارية في فلسطين ، 2015.
10. زعرب، عودة ، أهمية استخدام منهج التكلفة المستهدفة في تحسين كفاءة تسعير الخدمات المصرفية ، دراسة تطبيقية على المصارف العاملة في قطاع غزة ، 2012.

المراجع الأجنبية

1. George J. Avlonitis, Kostis A. Indounas, Service pricing: An empirical investigation, Journal of Retailing and Consumer Services, vol14,2007
2. Harjoto, Maretno, Mullineaux, Donald J., Yi, Ha-Chin, A comparison of syndicated loan pricing at investment and commercial banks, Financial Management, 2006
3. Leatita, Lepetit , Emmanuelle,nys , Philippe rous & Amine,tarazi, The provision of service – interest margin and loan pricing in European banking, www.fma.org/Barcelona.
4. S. scott macdonald & Timothy w. koch, management of banking, sixth edition, Thomson,2006.
5. Basel Committee on Banking Supervision, Range of practices and issues in economic capital modeling, Consultative Document, August 2008.
6. Englemann, Bernd. A Framework for Pricing and Risk Management of Loans with Embedded Options. Frankfort, October, 2012.
7. Alessandri, Piergiorgio & Drehmann, Mathias. An Economic Capital Model Integrating Credit and Market Risk in the Banking Book. European Central Bank. Working Paper Series No 1041. April 2009.
8. Aziz. A. & Rosen, D. (2004) Capital allocation and RAPM, Professional Risk Manager (PRM) handbook, Chapter 3, PRMIA Publications.
9. Basel Committee on Banking Supervision, Range of Practices and Issues in Economic Capital Frameworks, Bank for International Settlements ,March 2009
10. Derviz, Alexis and Kadlcakova, Narcisa, " Business Cycle, Credit Risk, and Economic Capital Determination by Commercial Banks, BIS Papers No22, 2005.

11. Oke, O. M., & Dada, O. (2017). Pricing Strategy, Customers' Satisfaction and Banks' Performance in Nigeria: Evidence from Ekiti State. *Case Studies Journal*.
12. Ngambi, M. T. & Ndifor, P. S. (2015). Customer Relationship Management and Firm Performance: Revisiting the Case of the Camccul Microfinance Institutions. *International Journal of Information Technology and Business Management*.

تقييم مدى توافر متطلبات ادارة المعرفة في جامعة طرطوس دراسة ميدانية

الدكتور: جمال العص

عضو هيئة تدريسية في قسم إدارة الأعمال في كلية الاقتصاد بجامعة طرطوس

المخلص

هدفت هذه الدراسة إلى تقييم مدى توافر متطلبات ادارة المعرفة في جامعة طرطوس، استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي والاستبانة كأداة لجمع البيانات، حيث تكّون مجتمع الدراسة من الاداريين في جامعة طرطوس وكلياتها، نواب رئيس الجامعة وأمين الجامعة والمدراء والعمداء ونواب العمداء ورؤساء الدوائر، والبالغ عددهم 60 موظف، وقد خلصت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها: هناك مستوى مرتفع من الهيكل التنظيمي والثقافة التنظيمية والقوى البشرية في جامعة طرطوس، وقدم الباحث عدة توصيات أهمها ضرورة زيادة الاهتمام بتكنولوجيا المعلومات

الكلمات المفتاحية: ادارة المعرفة، متطلبات ادارة المعرفة، جامعة طرطوس

Abstract

This study aimed to assess the availability of knowledge management requirements at Tartous University. The researcher used the descriptive analytical method and the questionnaire as a tool for data collection. The study community consisted of administrators at Tartous University and its faculties, vice presidents, university secretary, directors, deans, vice deans and heads of departments, totaling 60 employee, and the study concluded a set of results, the most important of which are: There is a high level of organizational structure, organizational culture and human forces at Tartous University, and the researcher made several recommendations, the most important of which is the need to increase interest in information technology

Keywords: knowledge management, knowledge management requirements, Tartous University

- المقدمة:

شهدت نهاية القرن الماضي ظهور عدد من المفاهيم والمداخل الجديدة في مجال الإدارة ويعتبر من أهمها مدخل إدارة المعرفة، حيث تعاضم دورها في المنظمات واصبحت تعتبر من أهم ركائز الميزة التنافسية فيها.

هذا الواقع الجديد فرض على المنظمة التي تسعى للبقاء والنمو والتميز استثمار كامل طاقاتها ومواردها البشرية والاهتمام بمعارف الأفراد لديها وإدارتها وتنميتها نظراً لأهميتها في خلق التميز والابتكار. فأصبحت إدارة المعرفة حقلاً تنافسياً بين المنظمات من أجل ضمان الأداء الجيد الذي يحقق الجودة والتميز وصولاً إلى مراكز متقدمة في الابتكار.

إن تطبيق إدارة المعرفة يتطلب توافر عدد من المتطلبات في المنظمات كهيكل تنظيمية مرنة وثقافة تنظيمية تدعم إدارة المعرفة وقوى بشرية وتكنولوجيا المعلومات وهذه المتطلبات تعتبر الركائز الأساسية لتحول المنظمات باتجاه إدارة المعرفة وتحقيق الفائدة المرجوة منها. وتعتبر إدارة المعرفة من المداخل المهمة لزيادة كفاءة الجامعات الحكومية السورية ومنها جامعة طرطوس التي تعتبر من الجامعات الفتيه مما يسهل تبني متطلبات إدارة المعرفة لزيادة كفاءتها وتحسين موقعا في تصنيف الجامعات.

الدراسات السابقة:**1- دراسة (الدري، 2017) بعنوان: دور إدارة المعرفة في تنمية الابداع التنظيمي**

هدفت هذه الدراسة إلى ابراز دور إدارة المعرفة في تنمية الابداع التنظيمي وبقاء ونمو المؤسسات ومحاولة الرفع من فعاليتها في ظل التحديات الكبيرة التي تواجهها. اعتمدت الدراسة المنهج الوصفي، والاستبانة كأداة لجمع البيانات. ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة أنه لا يمكن الاستغناء عن إدارة المعرفة في المنظمات المعاصرة لأن الابداع التنظيمي يعتمد على إدارة ناجحة للمعرفة.

2- دراسة (الفارس، 2009) بعنوان: دور إدارة المعرفة في رفع كفاءة أداء المنظمات، دراسة ميدانية على شركات الصناعات التحويلية الخاصة بدمشق.

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة دور إدارة المعرفة في تحسين مستوى الأداء وتعزيزه. اعتمدت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وقد جمعت البيانات بصورة أساسية عن

طريق استبانة أعدت لهذا الغرض مع بعض المقابلات المحدودة. ومن أهم النتائج التي توصلت لها الدراسة: وجود علاقة ارتباط قوية بين إدارة المعرفة والأداء، إذ أن أي تحسين في تطبيق أصول إدارة المعرفة ومبادئها لا بد أن ينعكس إيجابياً على رفع الأداء ومن جهة أخرى بين الدراسة وجود علاقة بين كل عنصر من عناصر إدارة المعرفة وبين كل محور من محاور الأداء.

3- دراسة (الكبيسي، 2012) بعنوان: إدارة المعرفة وأثرها في الابداع التنظيمي

هدفت هذه الدراسة إلى تحديد مستويات المعرفة (الضمنية والظاهرة) والأساليب المعتمدة في عمليات إدارة المعرفة ومستوى القدرات الإبداعية. اعتمدت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي.

ومن أهم النتائج التي توصلت لها الدراسة أن الشركات عينة الدراسة لم تستفد من المعرفة الضمنية العالية لدى مديريها، في حين استفادت من المعرفة الظاهرة المتوافرة لديها.

4- دراسة (Sofiyabadi ، 2020)

Impact of Knowledge Management Practices on Innovation Performance

أثر ممارسات إدارة المعرفة على الأداء الابتكاري

هدفت هذه الدراسة إلى بيان أثر ممارسات إدارة المعرفة على الأداء الابتكار لبنك باسارجاد الإيراني.

منهجية الدراسة: استخدم الباحث المنهج الوصفي وتم الاعتماد على الاستبانة كأداة لجمع البيانات. وتم استخدام تحليلات العوامل الاستكشافية والتأكيديّة لتحليل بيانات البحث.

نتائج الدراسة: توصلت الدراسة الى وجود تأثير إيجابي وكبير لممارسات إدارة المعرفة على أداء الابتكار. و تؤثر بشكل إيجابي وكبير على النظم الفرعية للبنك

5- دراسة (Al Hbabi & Alomari , 2020)

The Impact of Knowledge Management Processes on Organizational Innovation**أثر ممارسات إدارة المعرفة على الابتكار التنظيمي**

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر تطبيق عمليات إدارة المعرفة على الابتكار التنظيمي في شركات الاتصالات القطرية.

منهجية الدراسة: اعتمد الباحث على المنهج الوصفي التحليلي وصمم استبانة ووزعها على عينة الدراسة المكونة من (322) من الموظفين الذين يعملون في اتصالات قطر و (Ooredoo) وفودافون قطر.

نتائج الدراسة: توصلت الدراسة أن هناك تأثير لتطبيق عمليات إدارة المعرفة في تحقيق الابتكار التنظيمي، إلى جانب تأثير كل من اكتساب المعرفة وتبادل المعرفة، وتخزين المعرفة وتطبيق المعرفة في تحقيق الابتكار التنظيمي.

مشكلة البحث:

يعد الاهتمام بمعارف الجامعات من أبرز التحديات التي تواجهها وذلك بسبب الحاجة الملحة إلى تنظيم الطاقات التي يمتلكها العاملون وكيفية استثمارها والمحافظة عليها، بالإضافة إلى محاولة تقييم واقع ادارة المعرفة فيها من أجل تحويله إلى ميزة تنافسية.

بعد الاطلاع على الدراسات السابقة والدراسة الاستطلاعية التي قام بها الباحث على عينة من الاداريين في جامعة طرطوس وسؤالهم عن مدى توافر متطلبات ادارة المعرفة تبين لنا مايلي:

- عدم وضوح مفهوم ادارة المعرفة ومتطلباتها لدى بعض افراد العينة
- توافر مستوى معين من متطلبات ادارة المعرفة لدى جامعة طرطوس

وبالتالي يمكن صياغة مشكلة الدراسة في السؤال التالي:

- ما مدى توافر متطلبات ادارة المعرفة في جامعة طرطوس؟

وينفرد عنه الأسئلة الفرعية التالية:

- ما هو مدى توافر الهياكل التنظيمية الداعمة لإدارة المعرفة في جامعة طرطوس؟
- ما هو مدى توافر الثقافة التنظيمية الداعمة لإدارة المعرفة في جامعة طرطوس؟
- ما هو مدى توافر القوى البشرية الداعمة لإدارة المعرفة في جامعة طرطوس؟
- ما هو مدى توافر تكنولوجيا المعلومات في جامعة طرطوس؟

فرضيات البحث:

- الفرضية الرئيسية:

لا توجد فروق ذات دلالة معنوية بين واقع توافر متطلبات ادارة المعرفة في جامعة طرطوس والمستويات المرتفعة منها ويتفرع عنه الفرضيات التالية:

- 1- لا توجد فروق ذات دلالة معنوية بين واقع توافر الهياكل التنظيمية في جامعة طرطوس والمستويات المرتفعة منها
- 2- لا توجد فروق ذات دلالة معنوية بين واقع توافر الثقافة التنظيمية في جامعة طرطوس والمستويات المرتفعة منها
- 3- لا توجد فروق ذات دلالة معنوية بين واقع توافر القوى البشرية في جامعة طرطوس والمستويات المرتفعة منها
- 4- لا توجد فروق ذات دلالة معنوية بين واقع توافر تكنولوجيا المعلومات في جامعة طرطوس والمستويات المرتفعة منها

أهمية البحث وأهدافه:

أهمية البحث: يعتبر هذا البحث اضافة علمية للمكتبة لاسيما وانه لا يوجد بحث في سوريا -على حد علم الباحث- تطرق الى تقييم مدى توافر متطلبات ادارة المعرفة في الجامعات الحكومية السورية.

تقديم نتائج هذا البحث إلى جامعة طرطوس بما يساهم في تهيئة متطلبات ادارة المعرفة من أجل العمل على الاستثمار الأمثل في مواردها البشرية والهيكلية وبالتالي خلق مجتمع معرفي قادر على النهوض بجامعة طرطوس.

يهدف هذا البحث إلى:

- 1- معرفة مدى توفر متطلبات ادارة المعرفة في جامعة طرطوس.
- 2- التعرف على مدى اهتمام جامعة طرطوس بمدخل ادارة المعرفة ومدى توظيفه من أجل تحقيق التميز .
- 3- تقديم مجموعة توصيات يمكن أن يكون لها أثر إيجابي ينعكس في زيادة كفاءة جامعة طرطوس.

منهجية البحث:

تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي، والذي يحاول وصف وتقييم مدى توافر متطلبات ادارة المعرفة في جامعة طرطوس.

مجتمع وعينة البحث:

- مجتمع الدراسة: جميع الاداريين (نواب رئيس الجامعة وأمين الجامعة والعمداء ونوابهم والمدراء الاداريين ورؤساء الدوائر في الكليات) في جامعة طرطوس والبالغ عددهم 60 اداري
- عينة الدراسة: نظرا لصغر حجم مجتمع الدراسة تم استخدام اسلوب الحصر الشامل

حدود البحث:

- الحدود العلمية: تناولت الدراسة متطلبات ادارة المعرفة
- الحدود المكانية: جامعة طرطوس وكلياتها
- الحدود الزمانية: 2022.

الإطار النظري:

- مفهوم المعرفة:

يعود الأصل في كلمة "معرفة" إلى اشتقاقها من الفعل (عرف) ومعرفة الشيء هي إدراكه بأحد الحواس حيث جاءت المعرفة مرادفة للعلم استناداً إلى قوله تعالى: (وَقُلْ رَبِّ زِدْنِي عِلْمًا) (طه: 114) وقوله تعالى (مِمَّا عَرَفُوا مِنَ الْحَقِّ) (المائدة: 83).

وجاءت المعرفة في الاصطلاح اللغوي من (عَرَفَ، يَعْرِفُ، عِرْفَانًا، وَمَعْرِفَةً) وهي مشتقة من الفعل (To know) وتعني المعرفة، وطبقا لقاموس أكسفورد فإنّ المعرفة تعني فهم المعلومات والمهارات التي تحصل عليها من خلال التعلّم والتّجربة. (شمس الدين، وآخرون، 2005، ص556).

فالمعرفة هي حقل فلسفي قديم متجدد، وهي ناتج نشاط وأعمال العقل البشري، فمنذ المراحل الأولى لتكوين الوعي والإدراك، بدأ الإنسان يسعى لمعرفة ما يحيط به من ظواهر طبيعيّة وكونيّة، وكانت حاجته للمعرفة تُملئها ضرورات الحفاظ على بقائه وتذليل مصاعب البيئة والتغلّب على تحدياتها المختلفة. (أبو فارة، 2004، ص12).

ومن هنا حاول الفلاسفة والكتّاب والباحثين على حد سواء وضع مفهوم محدد للمعرفة، ولكن لم يستطيع أحد إعطاء تعريف شامل لها، إلا أنّ هناك شبه اتفاق على حقيقة أنّ المعرفة هي مورد ثمين وأنها الثروة الحقيقيّة بالنسبة للأفراد والشعوب والمجتمعات. (السلمي، 2002، ص204).

ولتوضيح مفهوم المعرفة لا بُدّ من توضيح مفهوم المعلومات والبيانات لأنّ هناك علاقة بين هذه المفاهيم، حيث أنّ البيانات: هي حقائق خام غير منظّمة ليس لها معنى تحتاج إلى تنظيم ومعالجة لتحويلها إلى معلومات ذات معنى ومن الأمثلة قائمة تحتوي علامات الطلاب.

والمعلومات: هي بيانات تمّ معالجتها وتنظيمها بحيث يكون محتواها مناسباً لاستخدامات معيّنة مثلاً عندما يُضاف أسماء الطلاب إلى قائمة علاماتهم.

أما المعرفة فتتكوّن من البيانات أو المعلومات التي يتمّ تنظيمها ومعالجتها لنقل الفهم والخبرة والتعلّم المتراكم أو المعلومات التي يتمّ تنظيمها ومعالجتها لنقل الفهم والخبرة والتعلم المتراكم والتي تطبق في المشكلة أو النشاط الراهن. (كراسنة والخليبي، 2009، ص295).

- تعريف المعرفة:

عرّفها (الكبيسي، 2013، ص42) بأنها كل ما تراكم أو تولد من تصوّرات وتفسيرات ونظريات ومفاهيم وآراء سواء بالنقل أو العقل، ويمكن تطبيقه من قبل الأفراد والجماعات والمنظمات من أجل تحسين الأحوال أو حل المشكلات أو تجويد السلع والخدمات " وتعرّفها (عز الدين، 2017، ص14) بأنها: حصيلة ما يمتلكه الفرد لمجموعة من الحقائق والوقائع والآراء بحيث يتم تحويل البيانات إلى معلومات ومزجها بالخبرة والحدس الشّخصي للتعامل مع متطلّبات الحياة.

وأضاف (عليان، 2011، ص38) بأنّ المعرفة هي الخبرات التي يمكن تواصلها وتقاسمها أو المعلومات في النّشاط، وهي ما يبقى في رأس الفرد، وهي المزيج من الخبرة والقيم والمعلومات السابقة والرؤى الخبيرة التي تقدّم إطاراً لتقييم وتقرير الخبرات والمعلومات الجديدة. (عليان، 2011، ص38).

وعرّفها (حمود، 2010، ص62) بأنها الحصيلة النهائيّة لاستخدام واستثمار المعلومات من قبل الباحثين والعاملين ومتخذي القرار الذين يحولون المعلومات إلى معرفة.

- أنواع المعرفة:

على الرّغم من التصنيفات العديدة للمعرفة التي أوردها الباحثون والمختصّون، لكن معظم الباحثين أجمعوا على وجود نوعين من المعرفة وهي الأكثر شيوعاً:

1- المعرفة الضّمنيّة:

وهي المعرفة المعقّدة (المركّبة) المتراكمة على شكل معرفة الكيف والفهم في عقول النّاس الذين يتمتّعون باطلاع واسع والتي لا يمكن رؤيتها، أو التّعبير عنها بسهولة فضلاً عن أنّها معرفة شخصيّة، يصعب تشكيلها وعليه يصعب نقلها أو اشراك الآخرين بها. وتتألّف المعرفة الضّمنيّة من (الحقائق والبيانات الثّابتة والأنماط الدّهنيّة والأشكال والصّور والمفاهيم والأحكام والتّوقعات والفرضيّات العاملة والمعتقدات واستراتيجيات التّفكير. (عوض، 2012، ص42)

2- المعرفة الصريحة:

وقد عرّفها (عزالدين، 2017، ص16) بأنها المعرفة التي يتم اكتسابها من خلال التعلّم، ويتم التعبير عنها بكلمات أو رموز سهلة الاتصال والتّرميز بحيث يمكن الوصول إليها وتخزينها واستخدامها.

كما عرّفها (الأفندي، 2013، ص30) بأنها معرفة رسمية نظامية يمكن ترميزها وتوثيقها وإيصالها إلى الآخرين من خلال الوثائق أو على شكل تعليمات عامّة أو بواسطة تقانة المعلومات.

كما صُنّفت المعرفة على النحو التالي: (الجنابي، 2013، ص53)

- 1- معرفة ماذا (Know what): وتشمل الحقائق القريبة للمعلومات التي يمكن نقلها كالمعرفة الصريحة.
- 2- معرفة لماذا (Know why): وتشير إلى المعرفة العلمية للمبادئ والقوانين والعقلانية والبحوث التطبيقية وتبرير الأعمال.
- 3- معرفة كيف (Know & how): وتشير للأفعال المطلوبة إذا وقع حدث معيّن، ويخصّصها Drew لعمليات الابداع، وتعتمد على التجارب الطويلة، وهي مطلوبة لبناء الأنظمة الخبيرة.
- 4- معرفة من (Know & who): وتشير إلى من يعرف ماذا ومن يعرف كيفية أداء ماذا.

- تعريف إدارة المعرفة:

المعرفة هي عملية منهجية منظّمة لاستقطاب المعرفة و تخزينها ونشرها وتوليدها وتطبيقها، بصيغ تداوئية لتعزيز التعلّم والإبداع، وتحسين الأداء واتخاذ القرار. (الجنابي، 2013، ص66).

كما عرّفها (الزطمة، 2011، ص30) بأنها عملية ديناميكية مستمرة تتضمّن مجموعة من الأنشطة والممارسات الهادفة إلى تحديد المعرفة وإيجادها وتطويرها وتوزيعها واستخدامها وحفظها وتيسير استرجاعها، مما ينتج عنها رفع مستوى الأداء وخفض

التكاليف وتحسين القدرات المتعلقة بعملية التكيف مع متطلبات التغيير السريع في البيئة المحيطة بالمنظمة.

وعرفها (بني عيسى، 2018، ص33) بأنها الاستخدام المعرفي والكفاءات والخبرات المجمعّة والمتاحة داخلياً وخارجياً للمؤسسة، وتوليد المعرفة وانتزاعها، ونقلها بشكل نظمي، بالإضافة إلى التّعلم من أجل استخدام المعرفة وتحقيق الفائدة للمؤسسة. وهي مزيج مما تملكه المؤسسة من البيانات ومعلومات وحقائق ومعتقدات ومفاهيم وتوقعات ومعايير تنظيمية والتي تخزن وتتبادل، وبين كل ما يمتلكه المرؤوسين فيها من مهارات وخبرات وقدرات إبداعية. (العنزي، 2019، ص14).

- أهمية إدارة المعرفة:

إنّ أهمية إدارة المعرفة تكمن في كونها مؤشراً على وجود طريقة شاملة وواضحة لفهم مبادرات إدارة المعرفة في إزالة القيود وإعادة الهيكليّة التي تساعد في التطوير والتغيير لمواكبة متطلّبات البيئة الاقتصاديّة، وتزيد من عوائد المنظمة ورضا العاملين وولائهم، وتُحسّن من الموقف التنافسي من خلال التّركيز على الموجودات غير الملموسة التي يصعب قياسها وتظهر نتائجها على المدى الطويل، وبناءً على ذلك فإنّ الدور الذي تقوم به إدارة المعرفة من خلال عمليّاتها وممارساتها يحقق نتائج لائقة في السياق التنظيمي وتعزيز الانتاجية، كما تجعل الزّيون مبتهجاً في تعامله مع المنظمة. (الشرفاء، 2008، ص37).

وقد لخصّ (مسلم، 2015، ص28) أهمية إدارة المعرفة في النقاط التالية:

- 1- تبسيط العمليات وخفض التكاليف عن طريق التّخلص من الإجراءات المطوّلة أو غير الضروريّة لتعمل على تحسين خدمات العملاء عن طريق تخفيض الزّمن المُستغرق في تقديم الخدمات المطوّلة.
- 2- تنسيق أنشطة المنظمة المختلفة في اتجاه تحقيق أهدافها.
- 3- أداة لاستثمار رأس المال الفكري للمنظمة، من خلال جعل الوصول إلى المعرفة المتولّدة عنها بالنسبة إلى الأشخاص الآخرين المحتاجين إليها عملية سهلة وممكنة.

- 4- زيادة العائد المادي من خلال تسويق المنتجات بفاعلية أكثر بتطبيق المعرفة المتاحة واستخدامها في التحسين المستمر وابتكار منتجات جديدة.
- 5- تبني فكرة الابداع عن طريق تشجيع مبدأ تدفق الأفكار بحرية.
- 6- تحديد المعرفة المطلوبة وتوثيق المتوافر منها وتطويره والمشاركة فيها وتطبيقها وتقييمها.
- 7- تحسين المركز التنافسي من خلال التركيز على الموجودات غير الملموسة التي يصعب قياسها وتظهر نتائجها على المدى الطويل.

- متطلبات إدارة المعرفة:

- **الثقافة التنظيمية:** هي بطاقة تعريف المنظمة للمجتمع، وهي المكونة لشخصية المنظمة، ولا بد من ان تكون منفردة و متميزة في نظر العاملين والعملاء، فهي توفر صورة متكاملة والتي تعكس القيم والمعتقدات حول أين كانت المنظمة، ما هو مركزها الآن، وكيف ستكون في المستقبل، فإن نجاح نظام إدارة المعرفة يتوقف على وجود ثقافة تنظيمية تدعم جهود وأنشطة العاملين في المنظمة لبناء وتطوير المعارف التي يمكن استخدامها لتحسين أداء العمل وهذا يتطلب من المنظمة تكوين وإيجاد ثقافة تعزز وتساند بناء المعرفة وتقاسمها والتعاون بين الأفراد، والتشجيع على قضاء بعض الوقت في التعلم ومكافأة السلوك الإيجابي. (عيساوي، 2011، ص17).

- القيادة التنظيمية:

القيادة عنصر مهم في تبني وتطبيق إدارة المعرفة، فالقائد يُعتبر قدوة للآخرين في التعلم المستمر، فإن هناك نظرية خاصة بالقيادة تسمى النظرية الطرفية متفحة أكثر مع نمط القيادة المطلوب لإدارة المعرفة. (المرسي، 2005، ص551).

وتعتمد النظرية الطرفية Situational Theory على تفاعل الخصائص الشخصية للقائد وسلوكه، وعوامل الموقف القيادي نفسه، وهي ترى أن الموقف نفسه له أهمية كبيرة في التأثير على عملية القيادة، لأنه يؤثر على مدى قدرة القائد على انجاز ما هو مطلوب منه، ومن أهم هذه النظريات وأشهرها نظرية فيدلر: النظرية الطرفية Fiedler Contingency وهي تُشير إلى أنه لا يوجد أسلوب واحد في القيادة يصلح لكل زمان

ومكان، وبالتالي فإن إدارة المعرفة تتطلب نمطاً غير عادي من القيادة يتمكّن من قيادة الآخرين، لتحقيق أعلى مستويات من الانتاجية في المنظمة، فالقادة لم يعد يوصفون بأنه رؤساء ولكنهم يوصفون بأنهم منسقون Coordinator أو مسهلون Facilitators أو مديرون Coaches ولذلك فإن القائد المناسب لإدارة المعرفة هو القائد الذي يتّصف بثلاث صفات أساسية: القدرة على شرح الرؤية للآخرين، وإن يكون قدوة لهم وأن تكون لديه القدرة على ربط هذه الرؤية في أكثر من مضمون وداخل إطار يهيم المنظمة وتعمل المنظمة من خلاله. (Contingency, Robbins, 2000,p:131).

- الهياكل التنظيمية:

مما لا شك فيه أن الهياكل التنظيمية الأكثر ملاءمة لإدارة المعرفة هي تلك الهياكل التي تتسم بالمرونة والتكيف مع البيئة وسهولة الاتصالات وقدرتها على الاستجابة السريعة للمتغيرات.

ويعتمد الهيكل الوظيفي على التخصص وتقسيم العمل، تبعاً للوظائف. ويكون لكل فرد يعمل في تخصص معين رئيس مباشر، وتكون الإدارة العليا في حالة تحكم قوي للمنظمة ككل، وينعكس هذا على تدفق المعلومات في المنظمة، حيث تتركز في المديرين ويتم توزيعها من قبل الإدارة على الأفراد. ويعني ذلك عدم وجود علاقات مباشرة بين الأفراد، وبالتالي تكون إمكانية نقل المعرفة والمشاركة فيها محددة. (Liebowitz, Jay, 2018, p 45).

وكذلك الأمر بالنسبة للهيكل المتعدد التقسيم الذي هو عبارة عن مجموعة من الهياكل الوظيفية المنفصلة ولكنها مقسمة بناءً على المنتج أو العملاء أو الموقع الجغرافي. ولا يوجد في هذا الهيكل تدفق معرفي فعال لأنه لا توجد علاقة مباشرة بين العاملين في منتجين مختلفين أو في مناطق جغرافية أو مع عملاء مختلفين.

أما الهيكل المصفوفي، فالهدف منه هو دمج مزايا الهيكل الوظيفي مع الهيكل المتعدد التقسيم، للجمع ما بين الكفاءة العالية للهيكل الوظيفي ومرونة وسرعة استجابة الهيكل المتعدد التقسيم. ويرى البعض عدم مواءمته لتحقيق إدارة فعالة للمعرفة، لأن كل فرد يكون لديه مسؤوليات محددة وإن كانت متعددة، ولا يستطيع الحياد عنها فنشاطه دائماً

خاص بوظيفة معينة لمنتج معين أو لمشروع معين، ولا يوجد بينه وبين أفراد المنظمة قنوات اتصالات مفتوحة.

وعلى الرغم من عيوب الهيكل المصفوفي، فهو أكثر الهياكل السابقة مرونة. ويؤدي إلى استقلالية أكثر في اتخاذ القرار والعمل بروح الفريق وعلى علاقات شخصية متبادلة أفضل، مما يؤدي بدوره إلى وجود قنوات اتصال أقوى وأسرع من الهياكل الوظيفية أو المتعددة التقسيم، وهذا معناه وجود إمكانية لتبادل المعرفة داخل المنظمة وتوافق أكثر بين الثقافة التنظيمية والبيئة المحيطة. (Liebowitz, Jay , 2018 , p 48).

- تكنولوجيا المعلومات:

ظهر مصطلح تكنولوجيا المعلومات في بداية السبعينيات مع ظهور الحواسيب الالكترونية على نطاق تجاري، وإن مفهوم تكنولوجيا المعلومات يعني كافة الأمور التي تتضمن الحواسيب والأجهزة المساعدة لها وشبكات الحواسيب بأنواعها المختلفة ومعالجة البيانات والمعلومات بكافة أشكالها وكافة المراكز والوظائف المتعلقة بالتكنولوجيا وخدماتها في الأنظمة والمنظمات، إضافة إلى البرامج التي تُستخدم في أداء الاعمال والوظائف وتسويق المنتجات والخدمات وكل ما يتعلّق في ذلك من برامج وأجهزة ومعدّات. (العاني، 2009، ص63).

وتعني تكنولوجيا المعلومات: الوسائل والطرق المبتكرة والحديثة والمتقدّمة في معالجة المعلومات وربما تطويرها وتحديثها وإعادة استخدامها في المنظمة من أجل الوصول إلى الأهداف بسرعة فائقة وبأداء عالي في عالم متطورّ تسوده المنافسة الهائلة.

إنّ تكنولوجيا اكتشاف المعرفة باستطاعتها أن تكون فعّالة جداً للمنظمات التي ترغب في الحصول على ميزة تنافسية مستدامة، وإنّ ما يسمى اكتشاف المعرفة في قواعد البيانات أبح يُطلق عليه مسمّى آخر وهو منجم المعرفة، من جانب آخر فإنّ مصطلح منجم المعرفة مشتق ومرتبّط بمصطلح آخر هو مستودع البيانات، فهما لهما دور هام في تسهيل اكتشاف المعرفة وتناقلها، فمستودع البيانات هو عبارة عن أرشيف للمعلومات يتم الحصول عليه من مصادر متعددة، ثمّ يتم تخزينها وفق خطة موحّدة وفي موقع واحد، وهي مصممة لغرض التحليل بما ينسجم مع طبيعة بنية الاعمال، أمّ منجم البيانات فهو عبارة عن

تحليلات لكمية كبيرة من البيانات، بغرض إيجاد قواعد وأمثلة ونماذج يمكن أن تُستخدم وتدل أصحاب القرار وتتنبأ بالسلوك المستقبلي، وهو يهدف إلى توصيف الحالة الموجودة أو التي حدثت، أو التنبؤ بما يمكن أن يحدث. (العلي وآخرون، 2006، ص185).

الإطار العملي:

تكون الاستبيان من أربعة أقسام مؤلفة من (28) عبارة متعلقة بمتطلبات ادارة المعرفة، ويبين الجدول رقم (1) توزع عبارات الاستبيان على محاوره.

الجدول رقم(1) توزع عبارات الاستبيان على محاوره

م	المحور	أرقام العبارات	المجموع	متطلبات ادارة المعرفة
1	الهيكل التنظيمي	1-7	7	
2	الثقافة التنظيمية	8-14	7	
3	القوى البشرية	15-21	7	
4	تكنولوجيا المعلومات	22-28	7	

وقد جرى استخدام مقياس ليكرت الخماسي في تفريغ نتائج الاستبيان من خلال مفتاح

التصحيح الموضح في الجدول رقم (2)

الجدول رقم (2) مفتاح التصحيح لاستجابات أفراد العينة على الاستبيان

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

ومن أجل تحديد درجة الموافقة تم حساب طول الفئة على النحو الآتي: تقسيم المدى (أكبر قيمة في مفتاح التصحيح - أصغر قيمة في مفتاح التصحيح) على عدد الفئات $(1-5) \div 5 = 0,8$ (وهو طول الفئة)، وبعد إضافة طول الفئة إلى أصغر قيمة في مفتاح التصحيح تم تحديد خمس مستويات للتعامل مع متوسطات الدرجات والجدول رقم (3) يوضح ذلك.

الجدول رقم(3) فئات قيم المتوسط الحسابي والقيم الموافقة لها

فئات القيم	من 1إلى	من 1,80 إلى	من 2,6 إلى	من 3,40 إلى	من 4,20 إلى
منخفضة جداً	1,79	2,59	3,39	مرتفعة	مرتفعة جداً
درجة الموافقة	منخفضة جداً	منخفضة	متوسطة	مرتفعة	مرتفعة جداً

- **التحقق من صدق الاستبيان:** جرى التحقق من صدق الاستبيان من خلال استخراج معاملات الارتباط بيرسون (Pearson) بين كل عبارة وبين الدرجة الكلية للمحور الي تنتمي إليه العبارة والجدول يوضح نتائج ذلك.

اختبار الاتساق الداخلي: internal consistency الاتساق الداخلي هو أحد أنواع الثبات الذي يقيس قوة العبارة في تمثيل البعد الذي تقيسه وكذلك ثبات الأبعاد في جملة المقاييس الذي تقيسه، وقد تم حسابه من خلال معاملات الارتباط بين كل بعد والعبارات التي تمثله وذلك بطريقة بيرسون ومعنويته، حيث تتراوح قيمة معامل الارتباط بين (-1) و (+1) وتدل الإشارة الموجبة على الارتباط الطردي والسالبة على الارتباط العكسي، وكلما اقتربت من الواحد كان الارتباط أكبر سواء بالموجب أو السالب. ويعتبر ارتباط العبارة معنوي ودال إحصائياً إذا كانت معنوية هذه العبارة أقل أو تساوي (0.05)، وأما إذا كانت معنوية العبارة أكبر من ذلك فهذا يعني عدم وجود ارتباط وان العبارة غير متسقة داخليا مع البعد الذي تساهم في قياسه ويلزم حذفها من الأداة. ويبين الجدول رقم (4) الاتساق الداخلي لمقاييس البحث

الجدول رقم (4) الاتساق الداخلي لمحاوَر الدراسة

الثقافة التنظيمية		الهيكل التنظيمي	
قيم معاملات الارتباط	رقم العبارة	قيم معاملات الارتباط	رقم العبارة
**0.915	8- تحرص الجامعة على تحديد المشكلات وحلها بأسلوب علمي.	*0,442	1- يسهل التواصل بين إدارة الجامعة والعاملين.
**0.932	9- تغرس الجامعة ثقافة العمل الجماعي والعمل ضمن فريق.	*0,342	2- تتيح إدارة الجامعة فرص النقد البناء للتحسين والارتقاء.
**0,775	10- تشجع الجامعة الانفتاح المعرفي وتؤكد على تبادل الخبرات والثقافات	**0,432	3- تعتمد إدارة الجامعة على مصادر المعرفة المتنوعة في اتخاذ القرار.
**0,855	11- تشجيع العاملين على توليد الأفكار الابتكاريه وتبادل الافكار والخبرات بين العاملين.	**0,845	4- اللامركزية في العمل والتي تتيح فرصة تقاسم المعرفة بين العاملين.
**0,9377	12- توفير القيم التي تشجع العاملين باتجاه إطلاق مبادراتهم الفردية والجماعية	**0,611	5- توفير هيكل تنظيمي يسهل عملية الدوران الوظيفي للعاملين مما يسهم في نقل المعرفة.
**0,863	13- الاعتراف بالأخطاء واكتشافها وتصويبها واعتبارها مصدرا للتعلم.	**0,665	6- التحول من أنماط العمل الفردي إلى نمط العمل الجماعي في فرق عمل ذاتية.
**0.772	14- تحفيز العاملين على تطوير مهاراتهم وترجمتها إلى معارف يتم الاستفادة منها.	**0.721	7- وجود علاقة بين الرئيس والمرؤوسين قائمة على التعاون والثقة.
تكنولوجيا المعلومات		القوى البشرية	
**0.676	22- يتوفر لدى الجامعة نظام محوسب للقيام بالخدمات الأكاديمية والإدارية.	**0.663	15- يتمتع الطاقم الأكاديمي في الجامعة بالمهارات والخبرات المناسبة.
**0,954	23- تقدم الجامعة وسائط تخزين في أماكن مختصة تتيح فرصة مشاركة المعرفة.	**0.931	16- يمتلك الطاقم الأكاديمي القدرة على التفكير والإبداع في العمل.
*0,853	24- تقدم الجامعة تسهيلات تكنولوجية لخلق وتبادل المعرفة.	**0,681	17- تسعى الجامعة إلى تطوير الطاقم الأكاديمي والإداري.
**0,983	25- توفير نظم قواعد البيانات لدى الجامعة و توفير شبكة معلومات داخلية للوصول إلى قواعد البيانات	**0,769	18- تستقطب الجامعة أكاديميين وإداريين ذوي معارف تتلاءم مع متطلبات الوظيفة.
**0.891	26- تعميم خدمة الاتصال بالانترنت للعاملين في كافة المستويات.	**0.883	19- مشاركة العاملين في صنع القرار في كافة المستويات التنظيمية.
**0.933	27- توفير أساليب الكترونية تساعد في عقد اللقاءات والاجتماعات ونقل التجارب عن بعد.	**0.912	20- الاعتماد على الأساليب القيادية القائمة على منح الصلاحيات للعاملين.
**0.895	28- توفير مكتبة الكترونية تتيح للعاملين الاستفادة منها.	**0.952	21- تمكين العاملين وجعلهم يمتلكوا علمهم او يمارسونه بطريقتهم الخاصة بما يحقق النتائج المرجوة.

المصدر من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج spss 25

*دال عند 0,05 باتجاهين، ** دال عند 0,01 باتجاهين

يتبين من الجدول رقم (4) أن جميع قيم معاملات الارتباط بيرسون بين كل عبارة وبين الدرجة الكلية للمحور الذي تنتمي إليه دالة إحصائياً، مما يشير إلى صدق الاتساق الداخلي للاستبيان.

- التحقق من ثبات الاستبيان:

- (Cronbach's Alpha)

قام الباحث بحساب معامل الفا كرونباخ للمقاييس المستخدمة في البحث وذلك بهدف اختبار ثبات هذه المقاييس، حيث تتراوح قيمة معامل الفا بين (0) و (1)، وكلما اقتربت قيمة المعامل من الواحد دل ذلك على وجود ثبات عال في المقاييس، وبالمقابل كلما اقتربت قيمة المعامل من الصفر دل ذلك على عدم وجود ثبات في المقاييس. ويعتبر (Nikbin et al, 2010) أن معامل الفا للمقياس جيد إذا تجاوز (60%) وأنه ضعيف إذا لم يتجاوز (60%).

يبين الجدول رقم (5) التالي معاملات الثبات لمقاييس البحث وفق طريقة ألف كرونباخ.

الجدول رقم (5) ثبات نتائج الاستبيان باستخدام طريقة ألف كرونباخ

قيم ألفا كرونباخ	المحور	م	متطلبات ادارة المعرفة
0.836	الهيكل التنظيمي	1	متطلبات ادارة المعرفة
0,873	الثقافة التنظيمية	2	
0,898	القوى البشرية	3	
0.921	تكنولوجيا المعلومات	4	
0,882	الدرجة الكلية		

يتبين من الجدول رقم (5) أن قيم معاملات (Cronbach's Alpha) لجميع محاور

الاستبيان أكبر من (0,6) مما يشير إلى ثبات نتائج الاستبيان

التحقق من التوزيع الطبيعي لدرجات العينة النهائية:
بلغ عدد أفراد العينة النهائية (60) ادارياً من مختلف المستويات الإدارية في جامعة طرطوس، وقد تم من التحقق التوزيع الطبيعي لدرجات العينة النهائية من خلال اختبار (Smirnov Test-rovSample Kolmogo-One) والجدول رقم (6) يوضح نتائج ذلك.

الجدول رقم (6) نتائج اختبار Smirnov للتحقق من التوزيع الطبيعي لدرجات استجابات أفراد عينة الدراسة

م	المحور	قيم اختبار Smirnov	sig
1	الهيكل التنظيمي	1,347	0,086
2	الثقافة التنظيمية	1,615	0,121
3	القوى البشرية	1,031	0,227
4	تكنولوجيا المعلومات	1,189	0,211
	الدرجة الكلية	1,296	0,109

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج spss 25.

نلاحظ من الجدول السابق أن القيمة الاحتمالية لاختبار Smirnov بالنسبة لجميع محاور الاستبيان أكبر من (0,05) مما يدل إلى أن درجات أفراد عينة الدراسة على الاستبيان ذات توزيع طبيعي.

اختبار الفرضيات:

1- محور الهيكل التنظيمي:

يبين الجدول رقم (7) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لتقديرات أفراد عينة البحث على عبارات محور الهيكل التنظيمي، ودرجة الموافقة على كل عبارة.

الجدول رقم (7) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لتقديرات أفراد عينة البحث

على عبارات محور الهيكل التنظيمي

الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الهيكل التنظيمي
مرتفعة جداً	0.43	4.52	1- يسهل التواصل بين إدارة الجامعة والعاملين.
متوسطة	0.62	2.89	2- تتيح إدارة الجامعة فرص النقد البناء للتحسين والارتقاء.
متوسطة	0.53	3.12	3- تعتمد إدارة الجامعة على مصادر المعرفة المتنوعة في اتخاذ القرار.
متوسطة	0.73	2.78	4- اللامركزية في العمل والتي تتيح فرصة تقاسم المعرفة بين العاملين.
مرتفعة	0.59	3.76	5- توفير هيكل تنظيمي يسهل عملية الدوران الوظيفي للعاملين مما يسهم في نقل المعرفة.
متوسطة	0.71	2.95	6- التحول من أنماط العمل الفردي إلى نمط العمل الجماعي في فرق عمل ذاتية.
مرتفعة	0.72	3.68	7- وجود علاقة بين الرئيس والمرؤوسين قائمة على التعاون والثقة.
متوسطة	0.62	3.39	المتوسط الحسابي العام لمحور الهيكل التنظيمي

المصدر من إعداد الباحث اعتماداً على مخرجات برنامج spss 25

يتبين من الجدول رقم (7) أن المتوسط الحسابي لمحور الهيكل التنظيمي قد بلغ (3.39) وهو يقع ضمن المجال (2.6 - 3.39) وهو ما يوافق درجة (المتوسطة) بانحراف معياري (0,62)، كما يتبين أن عبارة واحدة جاءت بدرجة موافقة مرتفعة جداً.

وهذه العبارة هي:

- يسهل التواصل بين إدارة الجامعة والعاملين.

وعبارتين جاءتا بدرجة موافقة مرتفعة وهي:

- توفير هيكل تنظيمي يسهل عملية الدوران الوظيفي للعاملين مما يسهم في نقل المعرفة.

- وجود علاقة بين الرئيس والمرؤوسين قائمة على التعاون والثقة.

واربع عبارات جاءت بدرجة موافقة متوسطة وهي:

- تتيح إدارة الجامعة فرص النقد البناء للتحسين والارتقاء.
- تعتمد إدارة الجامعة على مصادر المعرفة المتنوعة في اتخاذ القرار.
- اللامركزية في العمل والتي تتيح فرصة تقاسم المعرفة بين العاملين.
- التحول من أنماط العمل الفردي إلى نمط العمل الجماعي في فرق عمل ذاتية.

ولكي نتأكد من توافق محور الهيكل التنظيمي الموجود في جامعة طرطوس محل الدراسة مع الهيكل التنظيمي الواجب توافره تم استخدام اختبار (t - test one simple) وكانت النتائج كالتالي:

الجدول (27) اختبار (t - test one simple) لمحور رأس المال البشري

المحور	N	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	T	درجة الحرية	مستوى الدلالة
الهيكل التنظيمي	60	3.39	0.62	8.125	64	0.000**

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على برنامج spss.

إن الفرق بين المتوسط الحسابي للعنصر والدرجة المعيارية (3) هو فرق معنوي، حيث كانت قيمة مستوى الدلالة أقل من (0.05) إذن نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة القائلة بوجود فروق ذات دلالة معنوية عند مستوى دلالة (0.05) حيث بلغت قيمة (T) (8.125) وهي أكبر من قيمة (T الجدولية) (1.67)، وبالتالي فإن محور(الهيكل التنظيمي) الموجود في جامعة طرطوس يتوافق مع الهيكل التنظيمي الواجب تواجده لتطبيق ادارة المعرفة، حيث كانت النتائج تشير إلى وجود فروق معنوية إيجابية لدرجة توافر هذا العنصر وملائمته للتطبيق في جامعة طرطوس،

2- محور الثقافة التنظيمية:

يبين الجدول رقم (8) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لتقديرات أفراد عينة البحث على عبارات محور الثقافة التنظيمية، ودرجة الموافقة على كل عبارة.

الجدول رقم (8) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لتقديرات أفراد عينة البحث على عبارات محور الثقافة التنظيمية

الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الثقافة التنظيمية
مرتفعة	0.47	3.51	8- تحرص الجامعة على تحديد المشكلات وحلها بأسلوب علمي.
مرتفعة	0.49	4.01	9- تغرس الجامعة ثقافة العمل الجماعي والعمل ضمن فريق.
مرتفعة جداً	0.38	4.21	10- تشجع الجامعة الانفتاح المعرفي وتؤكد على تبادل الخبرات والثقافات.
متوسطة	0.71	2.96	11- تشجيع العاملين على توليد الأفكار الابتكارية وتبادل الافكار والخبرات بين العاملين.
متوسطة	0.81	2.78	12- توفير القيم التي تشجع العاملين باتجاه إطلاق مبادراتهم الفردية والجماعية
متوسطة	0.62	3.25	13- الاعتراف بالأخطاء واكتشافها وتصويبها واعتبارها مصدرا للتعلم.
مرتفعة	0.63	3.79	14- تحفيز العاملين على تطوير مهاراتهم وترجمتها إلى معارف يتم الاستفادة منها.
مرتفعة	0.59	3.50	المتوسط الحسابي العام لمحور الثقافة التنظيمية

المصدر من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج spss 25

يتبين من الجدول رقم (8) أن المتوسط الحسابي لمحور الثقافة التنظيمية قد بلغ (3.50) وهو يقع ضمن المجال (3,40- 4,19) وهو ما يوافق درجة (الموافقة) بانحراف معياري (0,59)، كما يتبين لنا أن عبارة واحدة جاءت بدرجة موافقة مرتفعة جداً، وهي:

تشجع الجامعة الانفتاح المعرفي وتؤكد على تبادل الخبرات والثقافات و 3 عبارات جاءت بدرجة موافقة مرتفعة وهي.

- تحرص الجامعة على تحديد المشكلات وحلها بأسلوب علمي.
 - تغرس الجامعة ثقافة العمل الجماعي والعمل ضمن فريق.
 - تحفيز العاملين على تطوير مهاراتهم وترجمتها إلى معارف يتم الاستفادة منها.
- و 3 عبارات جاءت بدرجة موافقة متوسطة وهي:
- تشجيع العاملين على توليد الأفكار الابتكارية وتبادل الافكار والخبرات بين العاملين.
 - توفير القيم التي تشجع العاملين باتجاه إطلاق مبادراتهم الفردية والجماعية
 - الاعتراف بالأخطاء واكتشافها وتصويبها واعتبارها مصدرا للتعلم.

ولكي نتأكد من توافق محور الثقافة التنظيمية الموجودة في جامعة طرطوس مع مستوى الثقافة التنظيمية الواجب تواجده تم استخدام اختبار (t – test one simple) وكانت النتائج كالتالي:

الجدول (27) اختبار (t – test one simple) لمحور الثقافة التنظيمية

المحور	N	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	T	درجة الحرية	مستوى الدلالة
الثقافة التنظيمية	60	3.50	0.59	11.167	64	0.000**

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج spss.

إن الفرق بين المتوسط الحسابي للعنصر والدرجة المعيارية (3) هو فرق معنوي، حيث كانت قيمة مستوى الدلالة أقل من (0.05) إذن نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة القائلة بوجود فروق ذات دلالة معنوية عند مستوى دلالة (0.05) حيث بلغت قيمة (T) (11.167) وهي أكبر من قيمة (T الجدولية)، وبالتالي فإن محور (الثقافة التنظيمية) الموجود في جامعة طرطوس يتوافق مع (الثقافة التنظيمية) الواجب تواجده لتطبيق ادارة المعرفة حيث كانت النتائج تشير إلى وجود فروق معنوية إيجابية لدرجة توافق هذا العنصر وملائمته للتطبيق في جامعة طرطوس .

3- محور القوى البشرية

يبين الجدول رقم (9) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لتقديرات أفراد عينة البحث على عبارات محور القوى البشرية، ودرجة الموافقة على كل عبارة.

الجدول رقم (9) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لتقديرات أفراد عينة البحث على عبارات لمحور القوى البشرية

الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	القوى البشرية
مرتفعة جداً	0.45	4.25	15- يتمتع الطاقم الأكاديمي في الجامعة بالمهارات والخبرات المناسبة.
مرتفعة	0.69	3.85	16- يمتلك الطاقم الأكاديمي القدرة على التفكير والإبداع في العمل.
مرتفعة	0.59	3.60	17- تسعى الجامعة إلى تطوير الطاقم الأكاديمي والإداري.
متوسطة	0.68	3.11	18- تستقطب الجامعة أكاديميين وإداريين ذوي معارف تتلاءم مع متطلبات الوظيفة.
متوسطة	0.73	2.62	19- مشاركة العاملين في صنع القرار في كافة المستويات التنظيمية.
مرتفعة	0.63	3.60	20- الاعتماد على الأساليب القيادية القائمة على منح الصلاحيات للعاملين.
متوسطة	0.75	3.07	21- تمكين العاملين وجعلهم يمتلكوا عملهم أو يمارسونه بطريقتهم الخاصة بما يحقق النتائج المرجوة.
مرتفعة	0.65	3.44	المتوسط الحسابي العام لمحور القوى البشرية

المصدر من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج spss 25

يتبين من الجدول رقم (9) أن المتوسط الحسابي لمحور القوى البشرية قد بلغ (3,44) وهو يقع ضمن المجال (3.39- 4.19) وهو ما يوافق درجة (المرتفعة) بانحراف معياري (0,65)، كما يتبين أن عبارة واحدة جاءت بدرجة موافقة مرتفعة جداً وهي:

- يتمتع الطاقم الأكاديمي في الجامعة بالمهارات والخبرات المناسبة.

و(3) عبارات بدرجة موافقة مرتفعة وهي كالتالي:

- يمتلك الطاقم الأكاديمي القدرة على التفكير والإبداع في العمل.

- تسعى الجامعة إلى تطوير الطاقم الأكاديمي والإداري.

- الاعتماد على الأساليب القيادية القائمة على منح الصلاحيات للعاملين.

و (3) عبارات جاءت بدرجة موافقة متوسطة وهي:

- تستقطب الجامعة أكاديميين وإداريين ذوي معارف تتلاءم مع متطلبات الوظيفة.

- مشاركة العاملين في صنع القرار في كافة المستويات التنظيمية.

- تمكين العاملين وجعلهم يمتلكوا عملهم أو يمارسونه بطريقتهم الخاصة بما يحقق النتائج المرجوة.

ولكي نتأكد من توافق محور القوى البشرية الموجود في جامعة طرطوس مع القوى البشرية الواجب تواجدها تم استخدام اختبار (t - test one simple) وكانت النتائج كالتالي:

الجدول (27) اختبار (t - test one simple) لمحور القوى البشرية

المحور	N	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	T	درجة الحرية	مستوى الدلالة
القوى البشرية	60	3.44	0.65	11.987	64	0.000**

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج spss.

إن الفرق بين المتوسط الحسابي للعنصر والدرجة المعيارية (3) هو فرق معنوي، حيث كانت قيمة مستوى الدلالة أقل من (0.05) إذن نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة القائلة بوجود فروق ذات دلالة معنوية عند مستوى دلالة (0.05) حيث بلغت قيمة (T) (11.987) وهي أكبر من قيمة (T الجدولية)، وبالتالي فإن محور (القوى البشرية) الموجود في جامعة طرطوس يتوافق مع القوى البشرية الواجب تواجدها لتطبيق ادارة المعرفة حيث كانت النتائج تشير إلى وجود فروق معنوية إيجابية لدرجة توافر هذا العنصر وملائمته للتطبيق في جامعة طرطوس .

4- تكنولوجيا المعلومات

يبين الجدول رقم (10) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لتقديرات أفراد عينة البحث على عبارات محور تكنولوجيا المعلومات، ودرجة الموافقة على كل عبارة.

الجدول رقم (10) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لتقديرات أفراد عينة البحث على عبارات لمحور تكنولوجيا المعلومات

الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	تكنولوجيا المعلومات
مرتفعة	0.45	4.06	22- يتوفر لدى الجامعة نظام محوسب للقيام بالخدمات الأكاديمية والإدارية.
ضعيفة	0.86	2.50	23- تقدم الجامعة وسائط تخزين في أماكن مختصة تتيح فرصة مشاركة المعرفة.
متوسطة	0.73	2.75	24- تقدم الجامعة تسهيلات تكنولوجية لخلق وتبادل المعرفة.
ضعيفة	0.83	2.08	25- توفير نظم قواعد البيانات لدى الجامعة. و توفير شبكة معلومات داخلية للوصول إلى قواعد البيانات
مرتفعة جداً	0.57	4.38	26- تعميم خدمة الاتصال بالانترنت للعاملين في كافة المستويات.
ضعيفة	0.63	2.14	27- توفير أساليب الكترونية تساعد في عقد اللقاءات والاجتماعات ونقل التجارب عن بعد.
ضعيفة	0.75	1.95	28- توفير مكتبة الكترونية تتيح للعاملين الاستفادة منها.
مرتفعة	0.69	2.84	المتوسط الحسابي العام لمحور تكنولوجيا المعلومات

المصدر من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج spss 25

يتبين من الجدول رقم (10) أن المتوسط الحسابي لمحور تكنولوجيا المعلومات قد بلغ (2.84) وهو يقع ضمن المجال (2.60-3.39) وهو ما يوافق درجة (المتوسطة) بانحراف معياري (0,69)، كما يتبين أن عبارة واحدة جاءت بدرجة موافقة مرتفعة جداً وهي:

- تعميم خدمة الاتصال بالانترنت للعاملين في كافة المستويات. وعبارة واحدة جاءت بدرجة موافقة مرتفعة وهي كالتالي:
- يتوفر لدى الجامعة نظام محوسب للقيام بالخدمات الأكاديمية والإدارية. وعبارة واحدة جاءت بدرجة موافقة متوسطة وهي كالتالي:
- تقدم الجامعة تسهيلات تكنولوجية لخلق وتبادل المعرفة.
- و (4) عبارات جاءت بدرجة موافقة متوسطة وهي:
- تقدم الجامعة وسائط تخزين في أماكن مختصة تتيح فرصة مشاركة المعرفة.

- توفير نظم قواعد البيانات لدى الجامعة. و توفير شبكة معلومات داخلية للوصول إلى قواعد البيانات
- توفير أساليب الكترونية تساعد في عقد اللقاءات والاجتماعات ونقل التجارب عن بعد.
- توفير مكتبة الكترونية تتيح للعاملين الاستفادة منها.
- ولكي نتأكد من توافق محور تكنولوجيا المعلومات الموجود في جامعة طرطوس مع تكنولوجيا المعلومات الواجب تواجدها تم استخدام اختبار (t – test one simple) وكانت النتائج كالتالي:

الجدول (11) اختبار (t – test one simple) لمحور تكنولوجيا لمعلومات

المحور	N	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	T	درجة الحرية	مستوى الدلالة
تكنولوجيا المعلومات	60	2.84	0.69	1.432	64	0.000**

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج spss.

إن الفرق بين المتوسط الحسابي للعنصر والدرجة المعيارية (3) هو فرق معنوي سالب، حيث كانت قيمة مستوى الدلالة أقل من (0.05) إذن نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة القائلة بوجود فروق ذات دلالة معنوية عند مستوى دلالة (0.05) حيث بلغت قيمة (T) (1.432) وهي أقل من قيمة (T الجدولية)، وبالتالي فإن محور (تكنولوجيا المعلومات) الموجود في جامعة طرطوس لا يتوافق مع تكنولوجيا المعلومات الواجب تواجدها لتطبيق ادارة المعرفة حيث كانت النتائج تشير إلى وجود فروق معنوية سلبية لدرجة توافر هذا العنصر وملائمته للتطبيق في جامعة طرطوس .

- متطلبات ادارة المعرفة:

يبين الجدول رقم (12) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لتقديرات أفراد عينة البحث على عبارات محور رأس المال الفكري، ودرجة الموافقة على كل محور.

الجدول رقم (12) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمحور رأس المال الفكري

المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الموافقة	متطلبات ادارة المعرفة
3.39	0.62	مرتفعة	الهيكل التنظيمي
3.50	0.59	مرتفعة	الثقافة التنظيمية
3.44	0.65	مرتفعة	القوى البشرية
2.84	0.69	متوسطة	تكنولوجيا المعلومات
3.29	0.64	متوسطة	المتوسط الحسابي العام لمتطلبات ادارة المعرفة

المصدر من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج spss 25

يتبين من الجدول رقم (12) أن المتوسط الحسابي لمتطلبات ادارة المعرفة قد بلغ (3.29) بانحراف معياري (0.64) وبدرجة موافقة متوسطة، حيث جاء ترتيب هذه المحاور من حيث درجة توافرها على الشكل التالي:

الثقافة التنظيمية - القوى البشرية - الهيكل التنظيمي - تكنولوجيا المعلومات.

ولكي نتأكد من توافق محور متطلبات ادارة المعرفة الموجود في جامعة طرطوس محل الدراسة مع متطلبات ادارة المعرفة الواجب تواجده تم استخدام اختبار (t - test one simple) وكانت النتائج كالتالي:

الجدول (27) اختبار (t – test one simple) لمحور رأس المال الهيكلي

المحور	N	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ت	درجة الحرية	مستوى الدلالة
متطلبات ادارة المعرفة	60	3.29	0.64	8.158	64	0.000**

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج spss.

إن الفرق بين المتوسط الحسابي للعنصر والدرجة المعيارية (3) هو فرق معنوي، حيث كانت قيمة مستوى الدلالة أقل من (0.05) إذن نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة القائلة بوجود فروق ذات دلالة معنوية عند مستوى دلالة (0.05) حيث بلغت قيمة (T) (8.158) وهي أكبر من قيمة (T الجدولية)، وبالتالي فإن محور(متطلبات ادارة المعرفة) الموجود في جامعة طرطوس محل الدراسة يتوافق مع متطلبات ادارة المعرفة الواجب تواجده .

حيث كانت النتائج تشير إلى وجود فروق معنوية إيجابية لدرجة توافر هذا المحور بأبعاده الثقافة التنظيمية – القوى البشرية – الهيكل التنظيمي وملائمته للتطبيق في جامعة طرطوس باستثناء محور تكنولوجيا المعلومات.

النتائج والتوصيات:

النتائج:

- 1- تمتلك جامعة طرطوس هيكل تنظيمي جيد حيث جاء المتوسط الحسابي بشكل عام لمحور الهيكل التنظيمي مرتفع، حيث بلغ (3.39) وبانحراف معياري (0.62) ، كما أشارت النتائج إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية موجبة وهذا يدل على أن الهيكل التنظيمي يساعد على تطبيق ادارة المعرفة
- 2- تمتلك جامعة طرطوس ثقافة تنظيمية جيدة حيث جاء المتوسط الحسابي بشكل عام لمحور الثقافة التنظيمية مرتفع، حيث بلغ (3.50) وبانحراف معياري (0.59) ، كما أشارت النتائج إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية موجبة وهذا يدل على أن الثقافة التنظيمية تساعد على تطبيق ادارة المعرفة
- 3- تمتلك جامعة طرطوس قوى بشرية جيدة حيث جاء المتوسط الحسابي بشكل عام لمحور القوى البشرية مرتفع، حيث بلغ (3.44) وبانحراف معياري (0.65) ، كما أشارت النتائج إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية موجبة وهذا يدل على أن القوى البشرية المتواجدة في جامعة طرطوس تساعد على تطبيق ادارة المعرفة
- 4- لا تمتلك جامعة طرطوس تكنولوجيا معلومات جيدة حيث جاء المتوسط الحسابي بشكل عام لمحور تكنولوجيا المعلومات متوسط، حيث بلغ (2.84) وبانحراف معياري (0.69) ، كما أشارت النتائج إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية سالبة وهذا يدل على أن تكنولوجيا المعلومات المتواجدة في جامعة طرطوس لا تساعد على تطبيق ادارة المعرفة.

التوصيات:

على ضوء النتائج التي توصل إليها الباحث، نوصي بما يأتي:

- 1- في مجال الهيكل التنظيمي ضرورة اهتمام الادارات بالنقد البناء للتحسين والارتقاء وان تعتمد إدارة الجامعة على مصادر المعرفة المتنوعة في اتخاذ القرار وزيادة اللامركزية

- في العمل والتي تتيح فرصة تقاسم المعرفة بين العاملين وتعزيز التحول من أنماط العمل الفردي إلى نمط العمل الجماعي في فرق عمل ذاتية.
- 2- اما فيما يخص الثقافة التنظيمية ضرورة تشجيع العاملين على توليد الأفكار الابتكارية وتبادل الافكار والخبرات بين العاملين وتوفير القيم التي تشجع العاملين باتجاه إطلاق مبادراتهم الفردية والجماعية والاعتراف بالأخطاء واكتشافها وتصويبها واعتبارها مصدرا للتعلم.
- 3- وفي مجال القوى البشرية ضرورة اهتمام الجامعة بان تستقطب أكاديميين وإداريين ذوي معارف تتلاءم مع متطلبات الوظيفة وزيادة مشاركة العاملين في صنع القرار في كافة المستويات التنظيمية وتمكين العاملين وجعلهم يمتلكوا عملهم أو يمارسونه بطريقتهم الخاصة بما يحقق النتائج المرجوة.
- 4- اما فيما يخص تكنولوجيا المعلومات زيادة اهتمام الجامعة بتقديم تسهيلات تكنولوجية لخلق وتبادل المعرفة وان تسعى الجامعة لتقديم وسائط تخزين في أماكن مختصة تتيح فرصة مشاركة المعرفة والاهتمام بتوفير نظم قواعد البيانات لدى الجامعة وتوفير شبكة معلومات داخلية للوصول إلى قواعد البيانات كما يجب ان توفر أساليب الكترونية تساعد في عقد اللقاءات والاجتماعات ونقل التجارب عن بعد وتوفير مكتبة الكترونية تتيح للعاملين الاستفادة منها.

قائمة المراجع:

المراجع العربية:

- القرآن الكريم
- عز الدين، هبة (2017): أثر عمليات إدارة المعرفة في تطوير ثقافة التميز (دراسة تطبيقية على الجامعات الفلسطينية في قطاع غزة، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، جامعة الأزهر، غزة فلسطين.
- السلمي، علي (2002)، إدارة التميز: نماذج وتقنيات الإدارة في عصر المعرفة، دار غريب للنشر والتوزيع، القاهرة، مكتبة الإدارة الجديدة.
- شمس الدين، إبراهيم وآخرون، (2005) "الأعلم" الطبعة الأولى، مؤسسة الأعلمي للمطبوعات، بيروت لبنان.
- الكبسي، صلاح الدين (2013) "إدارة المعرفة" القاهرة: جامعة الدول العربية، المنظمة العربية للتنمية الإدارية.
- كراسنة، عبد الفتاح عبد الرحمن، الخليبي، سمية محمد توفيق (2009) مكونات إدارة المعرفة: دراسة تحليلية في وزارة التربية والتعليم الأردنية، المجلة الأردنية في إدارة الأعمال 3(5) 293-326.
- عليان، ربحي مصطفى (2012) "اقتصاد المعرفة" عمان دار صفاء للنشر والتوزيع.
- حمود خيضر كاظم، (2010) "منظمة إدارة المعرفة" دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان.
- الأفندي، بشرى عبد السلام، (2013) " إدارة المعرفة التقنية في المؤسسات الإنتاجية (الواقع والعقبات) واقتراح نموذج لإدارة المعرفة التقنية في سوريا بالتطبيق على شركة آسيا للصناعات الدوائية" رسالة ماجستير، الجامعة الافتراضية السورية، برنامج ماجستير الدراسات العليا في إدارة التقنية، سوريا.
- عوض، عاطف محمود، (2012) "دور إدارة المعرفة وتقانتها في تحقيق التطوير التنظيمي" مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد 28 العدد الأول الجامعة الدولية الخاصة للعلوم والتكنولوجيا، كلية الأعمال والتمويل.

- أبو فارة يوسف أحمد، (2004) "العلاقة بين استخدام المعرفة والأداء" مؤتمر جامعة الزيتونة الرابع (إدارة المعرفة في العالم العربي).
- الجنابي، أكرم سالم (2013) "إدارة المعرفة في بناء الكفايات الجوهرية" عمان: مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع.
- مسلم، عبد الله (2015): "إدارة المعرفة وتكنولوجيا المعلومات" الطبعة الأولى، دار المعتز للنشر والتوزيع، الأردن.
- بني عيسى، أحمد محمد (2018) "إدارة المعرفة بين النظرية والتطبيق" عمان: المكتبة الوطنية.
- العنيزي، خالد جاسم (1019) "درجة ممارسة مديري المدارس الثانوية بدولة الكويت لإدارة التميز في ضوء النموذج الأوروبي للتميز، رسالة ماجستير غير منشورة.
- سلوى محمد الشرفاء، (2008) "دور إدارة المعرفة وتكنولوجيا المعلومات في تحقيق المزايا التنافسية في المصارف العاملة في قطاع غزة" رسالة ماجستير غير منشورة، الجامعة الإسلامية.
- الزطمة، نضال (2011) "إدارة المعرفة وأثرها على تميز الأداء" دراسة تطبيقية على الكليات والمعاهد المتوسطة العاملة في قطاع غزة، رسالة ماجستير غير منشورة، الجامعة الإسلامية غزة.
- المرسي، نبيل، (2005) "نظريات ونماذج وتطبيق عملي لإدارة السلوك في المنظمة" الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر.
- عيساوي، وهيبية، (2011) "أثر الثقافة التنظيمية على الرضا الوظيفي" مذكرة تخرج لنيل شهادة الماجستير، حوكمة الشركات، جامعة أبو بكر بالفايد.
- نور الدين عصام، (2009) "إدارة المعرفة والتكنولوجيا الحديثة" دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- العلي عبد الستار وآخرون، (2006) "المدخل إلى إدارة المعرفة" دار المسيرة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن.

- العاني مزهر شعبان، (2009) "نظم المعلومات الإدارية: منظور تكنولوجي" دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.

References :

- Robbins, Stephen, "**Essentials of Organization Behavior**" New JRSEY: Prentice Hall.

- Sofiyabadi Impact of Knowledge Management Practiceson Innovation Performance, 2020

- Al Hbabi & Alomari Organizational The Impact of Knowledge Management Processes on Innovation, 2020