

مجلة جامعة البعث

سلسلة العلوم الاقتصادية والسياحية



مجلة علمية محكمة دورية

المجلد 45 . العدد 12

1444 هـ - 2023 م

الأستاذ الدكتور عبد الباسط الخطيب

رئيس جامعة البعث

المدير المسؤول عن المجلة

رئيس هيئة التحرير	أ. د. محمود حديد
رئيس التحرير	أ. د. هائل الطالب

مديرة مكتب مجلة جامعة البعث
بشرى مصطفى

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

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

الاتصال بالعنوان التالي:

رئيس تحرير مجلة جامعة البعث

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

. هاتف / فاكس : 2138071 31 963 ++

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

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

ISSN: 1022-467X

شروط النشر في مجلة جامعة البعث

الأوراق المطلوبة:

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

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

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

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

آ . إذا كان المرجع أجنبياً:

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

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

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

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

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

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

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

رسوم النشر في مجلة جامعة البعث

1. دفع رسم نشر (40000) ل.س أربعون ألف ليرة سورية عن كل بحث لكل باحث يريد نشره في مجلة جامعة البعث.
2. دفع رسم نشر (100000) ل.س مئة ألف ليرة سورية عن كل بحث للباحثين من الجامعة الخاصة والافتراضية .
3. دفع رسم نشر (200) مئتا دولار أمريكي فقط للباحثين من خارج القطر العربي السوري .
4. دفع مبلغ (6000) ل.س ستة آلاف ليرة سورية رسم موافقة على النشر من كافة الباحثين.

المحتوى

الصفحة	اسم الباحث	اسم البحث
30-11	حيدر ونوس	العوامل المؤثرة في ربحية شركات التأمين المدرجة في سوق دمشق للأوراق المالية (دراسة تطبيقية)
58-31	كنانة علي د. طاهر حسن	أثر تقنيات تحليل البيانات في عملية صنع القرار في القطاع المصرفي (دراسة ميدانية على العاملين الإداريين في المصرف العقاري فرع طرطوس)
88-59	د. مرهف الحمود	دور التسويق السياحي على جذب الاستثمارات في سورية (معرض دمشق الدولي أنموذجاً)
110-89	د. منال ديوب	أثر التوجه بالسوق على الأداء المالي: دراسة مسحية على فروع المصارف الخاصة العاملة في محافظة طرطوس
144-111	عباس كعده د. كندة ديب د. ديمة ماخوس	جودة الخدمات الحكومية الإلكترونية ودورها في تحقيق رضا العملاء دراسة حالة مركز خدمة المواطن الإلكتروني

العوامل المؤثرة في ربحية شركات التأمين المدرجة في سوق دمشق للأوراق المالية (دراسة تطبيقية)

الباحث: حيدر ابراهيم ونوس

قسم المحاسبة - كلية الاقتصاد - جامعة طرطوس

ملخص

هدف هذا البحث إلى تحديد أثر العوامل التالية (نسبة رأس المال، نسبة السيولة، حجم الشركة) في ربحية شركات التأمين المدرجة في سوق دمشق للأوراق المالية، وقد تم استخدام معدل العائد على الأصول (roa) كمقياس للربحية، وتم إجراء الدراسة على بيانات شركات التأمين المدرجة في سوق دمشق للأوراق المالية خلال الفترة الممتدة بين عامي 2012 و2020 باستخدام نموذج الانحدار الخطي المتعدد لمعرفة نوع العلاقة بين المتغيرات واتجاهها من خلال البرنامج الإحصائي spss v.24، وتوصل هذا البحث إلى النتائج الآتية:

- يوجد أثر إيجابي لحجم الشركة في ربحية شركات التأمين المدرجة في سوق دمشق للأوراق المالية.

- لا يوجد أثر مهم لكل من نسبة رأس المال ونسبة السيولة في ربحية شركات التأمين المدرجة في سوق دمشق للأوراق المالية

الكلمات المفتاحية: شركات التأمين، العائد على الأصول، نسبة رأس المال.

Factors affecting the profitability of insurance companies listed in the Damascus Securities Exchange (Empirical study)

Abstract

The aim of this research is to determine the impact of the following factors (capital ratio, liquidity ratio, company size) on the profitability of insurance companies listed on the Damascus Stock Exchange Listed in the Damascus Stock Exchange, during the period between 2012 and 2020, using the multiple linear regression model to know the type of relationship between the variables and their direction, that through the statistical program spss v.24, and this research reached the following results:

-There is a positive impact of the company's size on the profitability of insurance companies listed on the Damascus Securities Exchange.

-There is no significant effect for the capital ratio and the liquidity ratio on the insurance profitability listed on the Damascus Stock Exchange

Keywords: Insurance Companies, Return on Assets, Capital Ratio

1-مقدمة:

يحتل قطاع التأمين موقعاً مهماً بين القطاعات الاقتصادية من خلال تأمين الحماية لموارد المجتمع المادية والبشرية، وأيضاً من خلال الدور الذي يقوم به بتجميع المدخرات الوطنية وتوجيهها نحو تحقيق خطط التنمية الاقتصادية والاجتماعية للدولة. فهو بذلك يسهم في تحقيق استقرار النظام المالي بشكل خاص واستقرار النظام الاقتصادي بشكل عام.

شهد النشاط التأميني تطوراً هاماً وانتشاراً واسعاً في السنوات الأخيرة وأصبح من بين اهم النشاطات التي تدعم النشاط الاقتصادي للدول اذ يعتبر التأمين الدرع الواقي للنشاط الاقتصادي وذلك من خلال حماية الممتلكات ورؤوس الأموال المستثمرة من المخاطر المتوقعة الحدوث.

في السياق السوري شهد قطاع التأمين العديد من التغيرات كان أبرزها صدور القانون رقم 68 لعام 2004 القاضي بإحداث هيئة الاشراف على التأمين، وكذلك المرسوم رقم 43 لعام 2005 الذي يتضمن شروط تأسيس شركات التأمين وتنظيم قطاع التأمين بشكل عام مما ساهم بدخول عدد من شركات القطاع الخاص الى السوق التأمينية.

تعد الربحية هدف أساسي تسعى لتحقيقه جميع المنشآت وشرط ضروري لبقائها واستمرارها، وتمثل العلاقة بين الأرباح التي تحققها الشركة والاستثمارات التي ساهمت بتحقيقها بالتالي في معيار للحكم على الأداء (Abera (2012). فالشركات التي تحقق ربحية عالية تتمكن من الحصول على التمويل اللازم من الأسواق المالية وتتحفز للدخول في استثمارات جديدة من ناحية أخرى، قد تشير نسب الربحية المرتفعة إلى سياسة محفوفة بالمخاطر ما تضطر الشركات إلى استخدام رؤوس أموالها لاستيعاب الخسائر بدلاً من أرباحها، وإذا انخفضت الربحية فهذا يحدّ من قدرة الشركة على تمويل الاقتصاد ما يشكل ضغطاً وتراجعاً على المستوى الاقتصادي الكلي.

وانطلاقاً مما سبق قام الباحث بدراسة العوامل المؤثرة على ربحية شركات التأمين المدرجة في سوق دمشق للأوراق خلال الفترة الممتدة بين 2012 إلى 2020.

2-الدراسات السابقة:

1-دراسة (malik, 2011):

محددات ربحية شركات التأمين: تحليل لقطاع التأمين الباكستاني

Determinants of insurance companies profitability: an analysis of insurance sector of Pakistan

هدفت هذه الدراسة إلى تحديد العوامل الداخلية المؤثرة في ربحية شركات التأمين في باكستان، وأيضاً تحديد طبيعة العلاقة التي تربطها مع الربحية، لهذه الغاية قام الباحث بجمع البيانات المتعلقة بـ 34 شركة تأمين باكستانية خلال الفترة الممتدة من 2005 إلى 2009 وتوصل إلى عدد من النتائج أهمها:

-يوجد علاقة سلبية ولكن ذات دلالة معنوية بين ربحية الشركة ونسبة الخسارة

-يوجد علاقة طردية وذات دلالة معنوية بين ربحية الشركة وكل من حجمها وحجم رأس مالها.

2-دراسة (Charumathi, 2012):

حول محددات الربحية لشركات التأمين على الحياة الهندية - دراسة تجريبية

On the determinants of profitability of Indian life insurers—an empirical study

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة العوامل المؤثرة في ربحية شركات التأمين على الحياة في الهند، بالتطبيق على جميع شركات التأمين على الحياة والمؤلفة من 23 شركة وخلال الفترة الممتدة من 2008 حتى 2011 م. توصلت هذه الدراسة الى:

توجد علاقة إيجابية وذات دلالة إحصائية بين ربحية هذه الشركات وكل من حجمها ودرجة سيولتها، في حين أنه توجد علاقة سلبية وذات دلالة إحصائية بين ربحيتها وكل من النمو في الأقساط وحجم رأس المال والرفع المالي. وأظهرت الدراسة أيضاً انه لا توجد علاقة بين الربحية وقدرة الشركة على الوفاء بالتزاماتها.

3-دراسة (Almajali et.al, 2012):

العوامل المؤثرة على الأداء المالي لشركات التأمين الأردنية المدرجة في بورصة عمان.
Factors affecting the financial performance of Jordanian insurance companies listed at Amman stock exchange

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة العوامل المؤثرة في مستوى الأداء المالي في شركات التأمين الأردنية المدرجة في سوق عمان للأوراق المالية. من خلال جمع وتحليل البيانات المتعلقة بـ 25 شركة تأمين وخلال الفترة الممتدة من 2002 لغاية 2007، توصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

- 1-يوجد علاقة إيجابية بين الأداء المالي لشركات التأمين الأردنية وكل من الرفع المالي، السيولة، حجم الشركة، والكفاءة الإدارية
- 2-لا يوجد علاقة بين الأداء المالي لشركات التأمين الأردنية وعمر هذه الشركات.

4-دراسة (Mwangi & Murigu, 2015):

محددات الأداء المالي في شركات التأمين العامة في كينيا.

The determinants of financial performance in general insurance companies in Kenya.

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة محددات الأداء المالي في شركات التأمين العامة في كينيا، حيث تم اعتبار ربحية هذه الشركات كمؤشر لأدائها المالي. تبنت الدراسة المنهج الوصفي وذلك بالتطبيق على بيانات 23 شركة تأمين عامة وخلال الفترة الممتدة من 2009 حتى 2012 وتوصلت إلى النتائج التالية:

- 1-وجود علاقة إيجابية بين الربحية وكل من نسبة المديونية، حجم رأس المال وكفاءة الإدارة
- 2-وجود علاقة سلبية بين الربحية وكل من هيكل الملكية وحجم الشركة.
- 3-لا توجد علاقة بين الربحية وكل من صافي الأقساط المكتتب بها، السيولة، خطر ضمان الدفع وعمر الشركة.

5-دراسة (Ahmeti & Iseni, 2022)

العوامل المؤثرة في ربحية شركات التأمين. دليل من كوسوفو

Factors Affecting Profitability of Insurance Companies. Evidence from Kosovo

هدفت هذه الدراسة الى تحديد أثر كل من (السيولة، وحجم الشركة، وعمر الشركة، والأصول الملموسة، والرافعة المالية، ورأس مال الشركة، ونمو الشركة) على الربحية التي يمثلها العائد على الأصول (ROA) وصافي هامش الربح (NPM) كمتغير تابع. تضمنت العينة في هذه الدراسة إحدى عشرة شركة تأمين للفترة 2015-2020. وتشير نتائج الانحدار إلى أن حجم الشركة ورافعتها المالية وعمرها لها تأثيرات كبيرة على العائد على الأصول. كما يؤثر حجم الشركة ونمو الشركة بشكل كبير على ربحية شركات التأمين في كوسوفو.

3-مشكلة البحث:

يعد الأداء المالي الجيد لشركة التأمين شرطاً أساسياً وجوهرياً لتحقيق ملاءتها المالية وبالتالي الوفاء بالتزاماتها تجاه المؤمن لهم والمساهمين. وبما أن الربحية هي المؤشر الأفضل لقياس الأداء المالي فمن الأهمية بمكان معرفة العوامل المحددة لها.

يمكن صياغة مشكلة البحث بالتساؤلات التالية:

1- ما هو مستوى الربحية في شركات التأمين المدرجة في سوق دمشق للأوراق المالية؟

1- ما هي العوامل المؤثرة في ربحية في شركات التأمين المدرجة في سوق دمشق للأوراق المالية؟

4-أهداف البحث:

يهدف هذا البحث إلى تحقيق الأهداف التالية:

1- معرفة مستوى الربحية في شركات التأمين المدرجة في سوق دمشق للأوراق المالية.

2- معرفة العوامل المؤثرة في ربحية شركات التأمين المدرجة في سوق دمشق للأوراق المالية.

5- أهمية البحث:

تتبع أهمية هذا البحث من أهمية الدور الذي تؤديه شركات التأمين في الاقتصاد وبالتالي ضرورة المحافظة على ربحية هذه الشركات لضمان استمرارها، كما يكتسب هذا البحث أهمية من حيث الأطراف المهتمة بنتائجه وهذه الأطراف هي:

أ- الإدارة: حيث تهتم بمعرفة العوامل التي تؤثر في الربحية ودرجة تأثيرها وذلك بهدف اتخاذ القرار الصحيح لتحسينها.

ب- هيئة الإشراف والرقابة على التأمين: وذلك من خلال استخدام نتائج هذه الدراسة في التنبؤ بربحية شركات التأمين واتخاذ ما يلزم من إجراءات لضمان استمرارها.

ج- المستثمرين: وذلك بهدف حماية استثماراتهم وتوجيهها نحو الشركات الأكثر ربحية.

6- فرضيات البحث:

H1: لا يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين نسبة رأس المال والربحية في شركات التأمين المدرجة في سوق دمشق للأوراق المالية.

H2: لا يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين نسبة السيولة والربحية في شركات التأمين المدرجة في سوق دمشق للأوراق المالية.

H3: لا يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين حجم الشركة والربحية في شركات التأمين المدرجة في سوق دمشق للأوراق المالية.

7- منهجية البحث:

قام الباحث باعتماد المقاربة الاستنباطية (استراتيجية النظرية ثم الواقع) وذلك عن طريق بناء الفرضيات من النظرية قبل جمع البيانات واختبارها من خلال نموذج تم بناؤه

العوامل المؤثرة في ربحية شركات التأمين المدرجة في سوق دمشق للأوراق المالية (دراسة تطبيقية)

بالاعتماد على الدراسات السابقة في هذا المجال. يتمثل مجتمع البحث بشركات التأمين العاملة في سورية، وتتكون عينة البحث من جميع شركات التأمين العاملة في سورية والمدرجة في سوق دمشق للأوراق المالية. هذه الشركات عددها ستة وهي: السورية الدولية للتأمين - أروب، الشركة السورية الوطنية للتأمين، الشركة المتحدة للتأمين، الاتحاد التعاوني للتأمين، الشركة السورية الكويتية للتأمين، شركة العقيلة للتأمين التكافلي. تم اختبار الفرضيات من خلال جمع البيانات الثانوية من التقارير السنوية لهذه الشركات والمنشورة على موقع سوق دمشق للأوراق المالية من العام 2012 وحتى العام 2020، وتم استخدام هذه البيانات لاختبار الفرضيات ومن ثم الإجابة على التساؤلات المطروحة، ذلك باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS v.24 تم اختبار الفرضيات عن طريق تحليل العلاقات الارتباطية بين المتغيرات المدروسة باستخدام معامل الارتباط الخطي البسيط ليبرسون Pearson's Simple Linear Correlation Coefficient r ، ومن ثم استخدام تحليل الانحدار المتعدد كخطوة لاحقة بهدف قياس قوة وطبيعة العلاقة بين الربحية والمتغيرات المستقلة المفسرة لها.

8-متغيرات البحث:

المتغير التابع:

معدل العائد على الأصول (roa): صافي الدخل/ متوسط اجمالي الأصول.

المتغيرات المستقلة:

نسبة رأس المال: اجمالي حقوق الملكية إلى اجمالي الأصول.

نسبة السيولة: نسبة النقد وما في حكمه إلى اجمالي الأصول.

حجم الشركة: اللوغاريتم الطبيعي لإجمالي الأصول.

9-حدود البحث:

سيقتصر اجراء هذا البحث على سوق دمشق للأوراق المالية، وفي مدة زمنية تمتد تسع سنوات؛ تبدأ من عام 2012 وتنتهي في عام 2020

10-الإطار النظري للدراسة:**الربحية:**

تعرف الربحية (Profitability) بأنها العلاقة بين الأرباح التي تحققها المنشأة والاستثمارات التي أسهمت في تحقيق هذه الأرباح، ويرى Abera (2012) أن الربحية تشير إلى قدرة الإدارة على تحقيق الأرباح أو تخفيض التكاليف التشغيلية، بالتالي تعد هدفاً للمنشأة ومعياراً للحكم على كفاءتها.

تعد الربحية واحدة من أهم أهداف الإدارة المالية؛ حيث إن أحد أهداف الإدارة المالية هو تعظيم القيمة السوقية لثروة المالكين، ويتم ذلك من خلال تحقيق مستوى عالٍ من الربحية التي ستعكس إيجاباً على تلك الثروة، فالشركة غير المربحة لا يمكنها البقاء، وعلى العكس من ذلك فإن الشركة ذات الربحية العالية لديها القدرة على مكافأة مالكيها بعائد كبير على استثماراتهم. وبالتالي فإن الهدف النهائي لمنشأة تجارية هو كسب الربح من أجل التأكد من استدامة الأعمال في ظروف السوق السائدة

(Alhosani & Nobanee, 2021).

على الرغم من أن العديد من الباحثين قد أجروا دراسات في هذا المجال، فإن محددات الربحية كانت أساساً للنقاشات لسنوات عديدة ولا تزال مسألة متداولة في الأدبيات. وإن ما يجعل النقاش حول محددات الربحية مستمراً حتى وقتنا الحالي هو أن هذه المحددات ديناميكية تتغير من وقتٍ لآخر وتختلف باختلاف طبيعة عمل الشركة من بلدٍ إلى آخر (Ommeren, 2011).

العوامل المحددة للربحية في شركات التأمين:

من خلال المراجعة الأدبية لمحددات الربحية بشكل عام وفي شركات التأمين بشكل خاص وأيضاً مع الأخذ بعين الاعتبار نتائج الدراسات السابقة التي تناولت هذا الموضوع، فقد قام الباحث باختيار ثلاثة محددات للربحية ليتم اختبار أثرها من خلال هذا البحث، وهي: نسبة رأس المال، نسبة السيولة، حجم الشركة. إن هذه المتغيرات تتناسب مع واقع شركات التأمين العاملة في سورية من جهة ويمكن قياسها من خلال البيانات المنشورة في التقارير المالية لهذه الشركات من جهة أخرى.

- **نسبة رأس المال:** تعد نسبة حقوق الملكية إلى إجمالي الأصول (نسبة رأس المال) مقياساً أساسياً لقوة رأس المال (Golin, 2001)، كما تعد أداة قيمة لتقييم كفاية رأس المال لأنها تمثل قوة هيكل رأس المال لتحمل الخسائر واستبعاد مخاطر الإفلاس خلال أوقات الأزمات

نسبة السيولة Liquidity Ratio

يقصد بالسيولة عموماً ما تحتفظ به المنشأة من الأموال النقدية أو ما يتوافر لها من موجودات سريعة التحويل إلى نقدية بدون خسائر في قيمتها، إذ إن الغرض منها الإيفاء بالالتزامات المستحقة المترتبة على المنشأة (الحسين والدوري، 2000). إن احتفاظ الشركة بنسبة مرتفعة من السيولة يسمح لها بتمويل نشاطاتها والتوسع في استثماراتها عندما يكون التمويل الخارجي غير متاح أو مرتفع التكلفة (Almajali et.al, 2012). كما أن السيولة المرتفعة في الشركة تسمح لها بالتعامل مع الالتزامات الطارئة وخاصة خلال الفترات المنخفضة الربحية، من جهة أخرى زيادة السيولة عن حدودها الطبيعية واللازمة لتمكين شركات التأمين من الوفاء بالتزاماتها تؤثر سلباً في ربحيتها بسبب عدم استثمار هذه الأموال في مجالات تحقق عوائد مرتفعة.

حجم الشركة (Size): يؤثر حجم الشركة في أدائها المالي بطرق متعددة، فالشركات كبيرة الحجم تستطيع الاستفادة من اقتصاد الكمية وبالتالي تكون أكثر فاعلية بالمقارنة مع

الشركات صغيرة الحجم. لأن وفورات الحجم تؤدي إلى زيادة الكفاءة التشغيلية، ولديها المرونة في تنويع المنتجات الخاصة بها من خلال الوصول إلى الأسواق التي لا تستطيع الشركات الصغيرة الدخول إليها، من ناحية أخرى قد يكون لديها تكاليف وكالة مرتفعة لذلك يمكن أن يكون تأثير الحجم غير خطي؛ وهذا يعني أن الربحية من المرجح أن ترتفع إلى مستوى معين من خلال تحقيق وفورات الحجم والانخفاض من مستوى معين تصبح فيه الشركات معقدة للغاية وبيروقراطية. (Dietrich and Wanzenried, 2009)

الدراسة العملية:

تتضمن هذه المرحلة توضيح لكيفية قياس المتغيرات وتمييزها وعرض لنموذج الانحدار المعبر عن فرضيات البحث، بالإضافة إلى الإحصاءات الوصفية المستخدمة لوصف المتغيرات واختبار الفرضيات وعرض نتائجها ومقارنتها مع الدراسات السابقة.

أولاً. قياس المتغيرات:

تحتوي هذه الدراسة على ثلاثة متغيرات مستقلة يفترض أنها تؤثر في الربحية في شركات التأمين والتي تمثل المتغير التابع أو الظاهرة المدروسة. إن هذه المتغيرات المستقلة هي: نسبة رأس المال، نسبة السيولة، حجم الشركة. الجدول (1) يوضح ترميز كل متغير والطريقة المعتمدة لقياسه في هذا البحث.

الجدول (1): متغيرات الدراسة وطريقة قياسها

المتغيرات	طريقة القياس
الربحية (roa)	الربح الصافي قبل الضرائب / اجمالي الأصول
نسبة رأس المال (cap)	نسبة حقوق الملكية الى اجمالي الأصول
نسبة السيولة (liq)	النقد وما في حكمه / اجمالي الأصول
حجم الشركة (log)	لوغاريتم اجمالي الأصول

قبل البدء بتطبيق نموذج الانحدار الخطي المتعدد يجب التحقق من مجموعة من الافتراضات التي يجب توفرها في البيانات المستخدمة في الدراسة والتي تشكل شروطاً

أساسية لاستخدام النموذج في اختبار الفرضيات والتعبير عنها في معادلة انحدار وهذه الشروط هي:

(1) -نسبة الحالات إلى عدد المتغيرات المستقلة: يوجد حد أدنى لعدد الحالات أو المشاهدات التي تجرى عليها التحليل بالمقارنة مع المتغيرات المستقلة. ويجب ألا يقل عدد الحالات عن خمسة أمثال عدد المتغيرات المستقلة. لدينا في هذه الدراسة 54 حالة وثلاثة متغيرات مستقلة، أي أن عدد الحالات يزيد عن ستة أمثال المتغيرات المستقلة وهي نسبة مقبولة.

(2) -القيم المتطرفة Outliers: تم استخدام شكل الانتشار للبواقي لفحص البيانات الموجودة بهدف التعرف على وجود قيم متطرفة ليتم استبعادها أو التقليل من أثرها. ويبين الشكل (1) عدم وجود قيم متطرفة.

(3) -الازدواج الخطي Multicollinearity: ويعبر عن وجود قيم ارتباط عالية بين المتغيرات المستقلة التي يتضمنها نموذج الانحدار. وجود الازدواج الخطي يؤدي إلى صعوبة في تحديد الأثر الفردي لكل من المتغيرات المستقلة على المتغير التابع، وبالتالي يولد أخطاء في تفسير معاملات المتغيرات المستقلة. لاكتشاف هذه المشكلة يتم فحص مصفوفة الارتباط، فإذا تضمنت ارتباطات تفوق قيمة 0,6 دلّ ذلك على وجود مشكلة الازدواج الخطي. كما يمكن بيان ذلك من خلال معامل variable inflation (VIF) factor، والذي يحسب من خلال مقلوب معامل التسامح $VIF = 1 / \text{Tolerance}$. إن زيادة قيمة معامل VIF لأحد المتغيرات المستقلة عن 5 أو 10 تشير إلى أن تقدير المعلمة المرافقة يتأثر بمشكلة الازدواج الخطي.

عند فحص مصفوفة الارتباط تبين بأن قيم الارتباطات بين المتغيرات لم تتجاوز 60% ويؤكد ذلك قيم معامل VIF التي لم تتجاوز 10 والتي يظهرها الجدول (2).

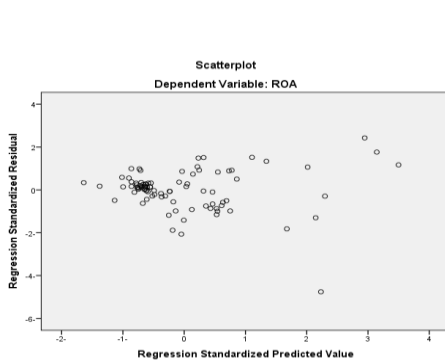
الجدول (2): قيم معامل VIF

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
1 Cap	.415	2.408
Liq	.507	1.974
Log	.536	1.865

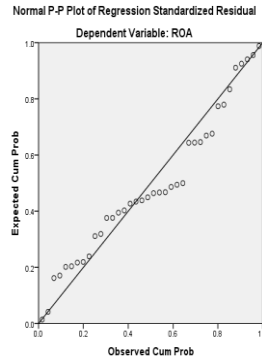
(4) - الطبيعية Normality والخطية Linearity والتجانس Homoscedasticity واستقلال البواقي Independence of Residuals.

يتم التحقق من هذه الشروط عن طريق فحص شكل انتشار البواقي طبقاً للضوابط التالية:

- أن يتبع الفرق بين القيم الفعلية والمتوقعة للمتغير التابع التوزيع الطبيعي
- أن تكون العلاقة بين البواقي والقيم المتوقعة للمتغير التابع علاقة خطية
- أن يكون تباين البواقي واحد لكل القيم المتوقعة.



الشكل (2)



الشكل (1)

العوامل المؤثرة في ربحية شركات التأمين المدرجة في سوق دمشق للأوراق المالية (دراسة تطبيقية)

يظهر الشكل (1) من خلال انتشار النقاط حول الخط بأن البيانات تتوزع طبيعياً، ويظهر الشكل (2) عدم وجود نمط معين لانتشار البواقي مقابل القيم المتوقعة للمتغير التابع، وهذا ما ينسجم مع شرط الخطية. وأيضاً يمثل هذا الانتشار العشوائي للأخطاء تجانس التباينات للأخطاء.

الجدول (3) يظهر بأن قيمة DW تبلغ 1.85 مما يدل على عدم وجود ارتباط ذاتي بين الأخطاء العشوائية في نموذج الانحدار.

الجدول (3) إحصائية DW

Model Summary

Model	Durbin-Watson
1	1.85

ثانياً. النتائج والمناقشة:

1- الإحصاءات الوصفية:

الجدول (4) Descriptive Statistics				
	N	Minimum	Maximum	Mean
Roa	54	-.101	.399	.0917
Cap	54	.244	.766	.489
Liq	54	.0115	.501	.191
Log	54	9.182	10.164	9.644
Valid N (listwise)	54			

يبين الجدول (4) الإحصاءات الوصفية لجميع متغيرات الدراسة (المتغير المستقل والمتغيرات التابعة). نلاحظ ان متوسط العائد على الأصول بلغ 9.1% وهذا العائد يتراوح بين 10%- و 39% (الشركة المتحدة للتأمين)، كما وبلغ متوسط نسبة الملكية 48% وتراوح هذه النسبة بين 24% (الشركة المتحدة للتأمين) و 76% (شركة العقيلة للتأمين التكافلي)، كما بلغ متوسط نسبة السيولة 19% وتراوح هذه النسبة بين 1.1% (شركة العقيلة للتأمين التكافلي) و 50% (الشركة السورية الكويتية للتأمين)، كما بلغ متوسط حجم الشركة 9.6% تراوحت بين 9.1% (الشركة المتحدة للتأمين) و 10.1% (شركة العقيلة للتأمين التكافلي).

2- نتائج اختبار فرضيات البحث ومقارنتها مع نتائج الدراسات السابقة:

نعرض فيما يلي الجداول التي تبين نتائج تحليل معادلة نموذج الانحدار الخطي المتعدد.

الجدول (5)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.355 ^a	.170	.107	.03274566

يظهر الجدول (5) بأن قيمة معامل الارتباط الخطي تساوي 35%، وهذا يشير إلى وجود علاقة بين المتغير التابع والمتغيرات المستقلة. كما يتبين من خلال الجدول المذكور بأن قيمة معامل التحديد R Square تساوي 17%، وهذا يدل على أن 17% من التغيرات الحاصلة في المتغير التابع (الربحية) تفسرها التغيرات الحاصلة في المتغيرات المستقلة.

الجدول (6): تحليل التباين الخاص بنموذج الانحدار المتعدد

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	.091	3	.030	.3154	.007 ^b
	Residual	.644	49	.013		
	Total	.735	52			
a. Dependent Variable: roa						
b. Predictors: (Constant), , cap, liq, log						

يتبين من خلال الجدول (6)، بأن قيمة P 0.007 وهي أصغر من مستوى الدلالة 5%. هذا يدل على معنوية نموذج الانحدار، بمعنى أن المتغيرات المستقلة مجتمعة لها تأثير معنوي على المتغير التابع، أو أن قيمة إحدى المعاملات تختلف معنوياً عن الصفر.

الجدول (7): معاملات المتغيرات المستقلة

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.992-	.796		-2.502-	.160
	Cap	-.028-	.125	-.031-	-.225-	.823
	Liq	.151	.129	.167	1.166	.249
	Log	.215	.083	.375	2.592	.003
a. Dependent Variable: roa						

يبين الجدول رقم (7) أن قيمة الثابت في النموذج تبلغ -1.992 وقيمة p تساوي 0.16 وهي قيمة غير معنوية عند مستوى الدلالة 5%. كما يظهر هذا الجدول قيم معاملات

المتغيرات المستقلة وقيم احتمال معنويتها، وهي ما سيتم الاعتماد عليها عند اختبار الفرضيات.

اختبار الفرضية الأولى:

H1: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين نسبة رأس المال والربحية في شركات التأمين المدرجة في سوق دمشق للأوراق المالية.

يظهر الجدول (7) أن قيمة معامل المتغير $cap -2.28$ وقيمة p 0.823 وهي أكبر من 5%، مما يشير إلى عدم معنويتها الإحصائية. نستنتج بأن متغير نسبة رأس المال ليس له أثر معنوي على الربحية، وبالتالي نقبل فرضية العدم القائلة بأنه لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين نسبة رأس المال والربحية في شركات التأمين المدرجة في سوق دمشق للأوراق المالية.

اختبار الفرضية الثانية:

H2: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين السيولة والربحية في شركات التأمين المدرجة في سوق دمشق للأوراق المالية.

يظهر الجدول (7) أن قيمة معامل المتغير liq تساوي 0.151 وقيمة p 0.249، وهي أكبر من 5%، مما يشير إلى عدم معنويتها الإحصائية. نستنتج بأن متغير السيولة ليس له أثر معنوي على الربحية، وبالتالي نقبل فرضية العدم القائلة بأنه لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين السيولة والربحية في شركات التأمين المدرجة في سوق دمشق للأوراق المالية.

اختبار الفرضية الثالثة:

H3: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الحجم والربحية في شركات التأمين المدرجة في سوق دمشق للأوراق المالية.

يظهر الجدول (7) بأن قيمة معامل متغير الحجم $\log 0.215$ وتبلغ قيمة $p 0.003$ وهي أصغر من 5%، مما يدل على معنويتها عند هذا المستوى. وبالتالي نرفض فرضية العدم القائلة بأنه لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الحجم والربحية في شركات التأمين المدرجة في سوق دمشق للأوراق المالية. ونقبل بالفرضية البديلة القائلة بوجود هذه العلاقة. وبما قيمة المعامل موجبة فإن هذا التأثير طردي، أي كلما أزداد حجم الشركة كلما ازدادت ربحيتها. يمكن تفسير نتائج هذه الدراسة بأنه كلما زاد حجم الشركة زادت قدرتها على المنافسة وإمكانية الاستفادة من اقتصاد الكمية وبالتالي مقدرتها على تحقيق الأرباح.

الاستنتاجات والتوصيات:

الاستنتاجات:

من خلال هذا البحث، تم التوصل إلى الاستنتاجات التالي:

- بلغ متوسط الربحية في شركات التأمين المدرجة في سوق دمشق للأوراق المالية 9.1%، وتتنابن الربحية بين هذه الشركات.

- لم يتبين وجود علاقة بين نسبة رأس المال والربحية في شركات التأمين المدرجة في سوق دمشق للأوراق المالية.

- لم يتبين وجود علاقة بين السيولة والربحية في شركات التأمين المدرجة في سوق دمشق للأوراق المالية.

- توجد علاقة إيجابية وذات دلالة إحصائية بين الحجم والربحية في شركات التأمين المدرجة في سوق دمشق للأوراق المالية.

التوصيات:

- 1-تضمين الدراسات القادمة متغيرات أخرى سواء كانت تتعلق بخصائص الشركة نفسها أو بالاقتصاد الكلي.
- 2-العمل على زيادة حجم شركات التأمين لما لذلك من أثر إيجابي في الربحية من خلال تعزيز قدرة هذه الشركات على المنافسة، في ظل وجود أسواق ذات تنافسية عالية.

المراجع: References

- الحسين، فلاح حسن عداي، الدوري، مؤيد عبد الرحمن عبدالله. (2000). إدارة البنوك – مدخل كمي واستراتيجي معاصر. دار وائل للطباعة والنشر، عمان، الأردن.
- Ahmeti, Y., & Iseni, E. (2022). Factors Affecting Profitability of Insurance Companies. Evidence from Kosovo.
- Mwangi, M. and Murigu, J. W. (2015). *The determinants of financial performance in general insurance companies in Kenya*. European Scientific Journal. **Vol.11**, pp.288-297.
- Almajali, A. Y.; Alamro, S. A. and Al-Soub, Y. Z. (2012). *Factors affecting the financial performance of Jordanian insurance companies listed at Amman stock exchange*. Journal of Management Research. **Vol.4**, pp.266-289
- Charumathi, B. (2012). *On the determinants of profitability of Indian life insurance – an empirical study*. Proceedings of the World Congress on Engineering. **Vol.1**, pp.978-988.
- Abera, A. (2012). Factors affecting profitability: An empirical study on Ethiopian banking industry. Addis Ababa University
- Malik, H. (2011). *Determinants of insurance companies profitability: an analysis of insurance sector of Pakistan*. Academic Research International. **Vol.1**, pp.315-321.
- Ommeren, S. V. (2011). An Examination of the Determinants of Banks' Profitability in the European Banking Sector, An Unpublished M. Sc. thesis, Department of Accounting and Finance, Erasmus School of Economics Erasmus University, Rotterdam
- Dietrich, A., & Wanzenried, G. (2011). Determinants of bank profitability before and during the crisis: Evidence from Switzerland. *Journal of International Financial Markets, Institutions and Money*, 21(3), 307-327

أثر تقنيات تحليل البيانات في عملية صنع القرار في القطاع المصرفي (دراسة ميدانية على العاملين الإداريين في المصرف العقاري فرع طرطوس)

كنانة علي **

الدكتور طاهر حسن*

□ ملخص □

تناول البحث أثر تقنيات تحليل البيانات بمكوناتها الأربعة في عملية صنع القرار، من خلال إجراء دراسة ميدانية على العاملين الإداريين في المصرف العقاري في مدينة طرطوس. ولتحقيق أهداف البحث المتمثلة في معرفة أثر تقنيات تحليل البيانات بمكوناتها الأربعة والتي تمثل متغيرات البحث المستقلة في عملية صنع القرار والذي يمثل المتغير التابع في البحث جرى بناء استبيان وتوزيعه على عينة قصدية بلغت (30) موظفاً إدارياً من أصل 67 موظف عاملين في المصرف العقاري. حيث تتمثل مشكلة البحث في معرفة مدى استفادة المصرف قيد البحث من تقنيات تحليل البيانات في عملية صنع القرار في ظل التحديات التي يواجهها المصرف كما استخدمت الباحثة المنهج الوصفي المسحي. وقد توصل البحث إلى مجموعة من النتائج من أهمها: توجد علاقة متوسطة بين المعالجة التحليلية الفورية وصنع القرار، تم اقتراح مجموعة من المقترحات أهمها: العمل على تعزيز أنظمة مستودع البيانات والتحليلات المتقدمة المطبقة في المصرف محل الدراسة

الكلمات المفتاحية: المعالجة التحليلية الفورية، التحليلات المتقدمة، مستودعات البيانات، استخراج البيانات، صنع القرار.

* أستاذ، قسم إدارة الأعمال، كلية الاقتصاد، جامعة طرطوس، سورية.

** طالبة دراسات عليا (دكتوراه)، قسم إدارة الأعمال، كلية الاقتصاد، جامعة طرطوس، سورية.

The impact of data analysis techniques on the decision-making process in the banking sector (A field study on administrative workers in the Tartous branch of the Real Estate Bank)

Dr. Taher Hassan*

Kinana Ali**

□ ABSTRACT □

The research dealt with the impact of data analysis techniques on the decision-making process, By conducting a field study on the administrative workers in the real estate bank in the city of Tartous. To achieve the research objectives of knowing the impact of data analysis techniques with its four components Which represent the independent research variables in the decision-making process, which represents the dependent variable in the research. A questionnaire was built and distributed to an intentional sample of (30) administrative employees out of 67 employees working in the real estate bank. Where the research problem is to know the extent to which the bank in question has benefited from data analysis techniques in the decision-making process in light of the challenges faced by the bank. The researcher also used the descriptive survey method. The research reached a set of results, the most important of which are: There is a medium relationship between immediate analytical processing and decision-making, A set of proposals has been proposed, the most important of which are: Working to strengthen the data warehouse systems and advanced analytics applied in the bank under study

Keywords: real-time analytical processing, advanced analytics, data warehouses, data mining, decision making.

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

** Postgraduate Student (PhD), Department of Business Administration, Faculty of Economics, Tartous University, Tartous, Syria.

مقدمة البحث:

إن بيئة الأعمال في تغير مستمر، وأصبحت أكثر تعقيدا، فالمنظمات، الخاصة والعامة، تتعرض لضغوط تجبرها على الاستجابة بسرعة للظروف المتغيرة وأن تكون مبتكرة في طريقة عملها.

تعتبر أنظمة تكنولوجيا المعلومات مناجم ذهب للمعلومات اللازمة للإدارة الفعالة للمنظمات بأكملها من خلال العثور على البيانات الأولية وتصنيفها وتقييمها بأكثر الطرق فعالية من خلال استخدام تقنيات تحليل البيانات. حيث إنها أدوات وتقنيات تستخدمها الشركات الحقيقية وتحدث فرقا ملحوظا في أرباحها النهائية. فقد تم تصميم هذه التقنيات لدعم عملية صنع القرار، وتم تحديد دور تقنيات تحليل البيانات لاستخراج المعلومات التي تعتبر أساسية للأعمال، وتقديم أو معالجة تلك البيانات في معلومات مفيدة لدعم القرار الإداري" (Arnott, Gibson, & Jagielka, 2004, p. 296). وبحسب (Negash, 2004- p177) -، أن تقنيات تحليل البيانات وتقنيات ذكاء الأعمال تُستخدم لفهم الإمكانيات المتاحة في الشركة، والاتجاهات المستقبلية، والتكنولوجيا، والبيئة التنظيمية التي تتنافس فيها الشركة؛ وأفعال المنافسين وآثار هذه الإجراءات، حيث تجمع أنظمة ذكاء الأعمال وتحليل البيانات بين البيانات التشغيلية والأدوات التحليلية لتقديم معلومات معقدة وبتنافسية للمخططين وصناع القرار، من أجل تحسين توقيت وجودة عملية اتخاذ القرار.

يركز هذا البحث حول أثر استخدام تقنيات تحليل البيانات التي تتضمن (المعالجة التحليلية الفورية، التحليلات المتقدمة، استخراج البيانات ومستودع البيانات) في عملية صنع واتخاذ القرارات الإدارية بالتركيز على كل من الأسس النظرية والمفاهيمية لهذه الأدوات. وتحديد وظائف كل أداة بالتفصيل، كيف يتم استخدام كل أداة لتسهيل عملية صنع القرارات الإدارية.

الإطار المنهجي للبحث:

1-مشكلة البحث:

في ظل التغيرات السريعة والمتلاحقة التي تعيشها سورية، تتطلب أنشطة المصارف السورية أن تكون سريعة الحركة وأن تتخذ قرارات إستراتيجية وتكتيكية وتشغيلية منكرة وسريعة، وبعضها معقد للغاية. قد يتطلب اتخاذ مثل هذه القرارات كميات كبيرة من البيانات والمعلومات والمعرفة ذات الصلة، ويجب أن تتم معالجة هذه القرارات، في إطار البيانات المطلوبة في الوقت الفعلي، وهنا لا غنى عن الدعم المحوسب. فيبرز التحدي الأكبر الذي يواجهه المصرف في القدرة على صنع القرارات واتخاذ القرارات الصحيحة في الوقت الصحيح.

وهنا يبرز الدور المهم لتقنيات تحليل البيانات وتقنيات ذكاء الأعمال المصرفية المطلوب، الذي يبرز ويظهر الرؤى والمعرفة الجديدة من خلال اكتشاف الأنماط والارتباطات والاتجاهات غير المعروفة سابقاً. كما أنه يتيح فهماً أفضل للسوق استناداً إلى أحدث المعلومات وتوقع اتجاهات السوق المستقبلية التي تستند إليها القرارات الحالية والمستقبلية.

وبناءً على ما سبق يمكن صياغة مشكلة البحث في السؤال الرئيس الآتي:

هل هناك تأثير معنوي لتقنيات تحليل البيانات في عملية صنع القرار في المصرف العقاري السوري في طرطوس؟

ويتفرع منها التساؤلات الفرعية التالية- :

1. هل يوجد أثر ذو دلالة معنوية بين المعالجة التحليلية وعملية صنع القرار في

المصرف محل البحث؟

2. هل يوجد أثر ذو دلالة معنوية بين التحليلات المتقدمة وعملية صنع القرار في

المصرف محل البحث؟

3. هل يوجد أثر ذو دلالة معنوية بين مستودعات البيانات وعملية صنع القرار في المصرف محل البحث؟

4. هل يوجد أثر ذو دلالة معنوية بين استخراج البيانات وعملية صنع القرار محل البحث؟

2- أهمية البحث:

الأهمية العلمية: تتجلى أهمية البحث من خلال أهمية المتغيرات المبحوثة. إذ تشكل تقنيات تحليل البيانات إحدى التطبيقات الحديثة والتي من الممكن أن يعتمد نجاح المنظمة واستمراريتها على مدى قدرتها على الاستفادة من هذه التطبيقات، فضلا عن أن عملية صناعة القرارات مستمرة استمرارية العملية الادارية نفسها فلا يمكن أداء أي نشاط مالم يتخذ بشأنه قرار

الأهمية العملية: تتبع أهمية البحث من خلال الفوائد المرجوة التي يمكن تحقيقها مثل:

◀ مساعدة إدارة المصارف في تقييم تقنيات تحليل البيانات وإدراك أهميتها كعنصر رئيس في عملية صنع القرار

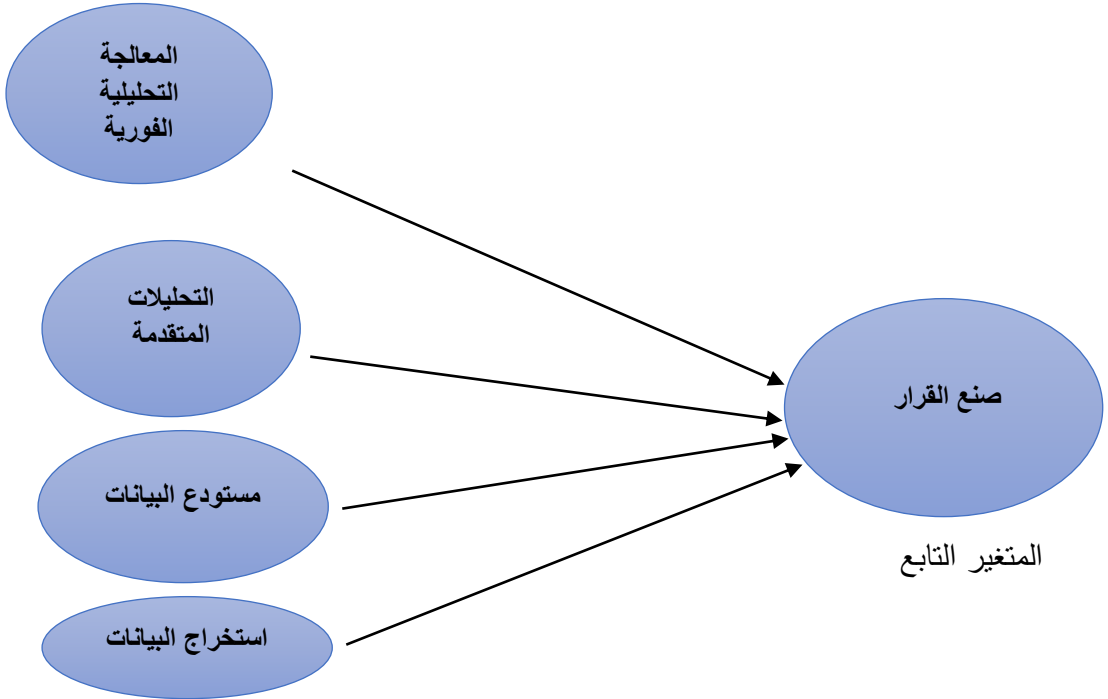
◀ مساعدة القائمين على إدارة المصارف على فهم العلاقة التي تربط عملية صنع القرار وادارتها بشكل فاعل مستخدمة أدوات ذكاء الأعمال.

◀ المساعدة في وضع البرامج والخطط، لتطوير أدوات وتقنيات تحليل البيانات وتوضيح أهميتها في عملية صنع القرار.

3- متغيرات البحث:

المتغير المستقل: متغير تقنيات تحليل البيانات الذي يتكون من الأبعاد الآتية وهي: المعالجة التحليلية الفورية، التحليلات المتقدمة، مستودع البيانات، واستخراج البيانات.

المتغير التابع: صنع القرار.



المتغير المستقل

الشكل رقم (1) نموذج البحث

4- أهداف البحث:

- 1- التعرف على أثر استخدام المعالجة التحليلية الفورية في عملية صنع القرار في المصرف العقاري السوري فرع طرطوس.
- 2- التعرف على أثر استخدام التحليلات المتقدمة في عملية صنع القرار في المصرف العقاري السوري فرع طرطوس.
- 3- التعرف على أثر استخدام مستودع البيانات في عملية صنع القرار المصرف العقاري السوري فرع طرطوس.
- 4- التعرف على أثر استخدام استخراج البيانات في عملية صنع القرار في المصرف العقاري السوري فرع طرطوس.

5- فرضيات البحث

استنادا إلى مشكلة البحث تمت صياغة الفرضيات التالية؛ التي سيجري اختبارها:

الفرضية الرئيسية: لا يوجد أثر ذو دلالة معنوية لتقنيات تحليل البيانات على

عملية صنع القرار في المصرف محل البحث ويتفرع منها الفرضيات الفرعية التالية:

(1) لا يوجد أثر ذو دلالة معنوية للمعالجة التحليلية الفورية على

عملية صنع القرار في المصرف محل البحث.

(2) لا يوجد أثر ذو دلالة معنوية للتحليلات المتقدمة على عملية

صنع القرار في المصرف محل البحث.

(3) لا يوجد أثر ذو دلالة معنوية لمستودعات البيانات على عملية

صنع القرار في المصرف محل البحث.

(4) لا يوجد أثر ذو دلالة معنوية لاستخراج البيانات على عملية

صنع القرار في المصرف محل البحث.

6-مجتمع وعينة البحث:

مجتمع البحث: تكوّن مجتمع البحث من العاملين الإداريين في المصرف العقاري فرع

طرطوس والبالغ عددهم (67) عامل.

عينة البحث: عينة قصدية (العاملين على تقنيات تحليل البيانات وبرامج دعم القرار) من

العاملين الإداريين في المصرف العقاري فرع طرطوس تألفت من 30 عاملاً.

7-حدود البحث:

❖ الحد الموضوعي: اقتصر الحد الموضوعي للبحث على أثر تقنيات تحليل البيانات

في عملية صنع القرار في القطاع المصرفي السوري.

❖ الحد البشري: العاملين الإداريين في المصرف العقاري فرع طرطوس.

❖ الحد المكاني: مدينة طرطوس.

8- مصطلحات البحث:

صنع القرار Decision Making

الإجراءات التي تحدد طريقة تنفيذ الأعمال التي تتم على المستوى التشغيلي والتكتيكي والاستراتيجي (Hevner & March, 2005)، حيث تبدأ عملية صنع القرار من الحاجة لحل المشكلة من خلال تحديد هذه المشكلة والمتغيرات التي لها تأثير على وظائف الأعمال، ويشمل الإطار العام لعملية صنع القرار الذي اقترحه Simons ثلاث مراحل: مرحلة الذكاء، ومرحلة التصميم ومرحلة الاختيار والتنفيذ

2- أدوات خزن البيانات (مستودعات البيانات متعددة الأبعاد Multi-

dimensional data warehouse ومتاجر البيانات Data Mart

● مستودعات البيانات متعددة الأبعاد: يعتمد تصميم مستودعات البيانات على نموذج متعدد الأبعاد لتمثيل البيانات ويسمى مكعب البيانات، فهي مجموعة فرعية من البيانات المترابطة والمنتظمة التي تسمح للمستخدمين الجمع بين أي سمة مع المعايير لتوليد وجهات نظر متعددة، ويؤكد (Vodapalli, 2009, p25) أن مستودعات البيانات متعددة الأبعاد هي جوهر بيئة ذكاء الأعمال، وفي الأساس هي قاعدة بيانات كبيرة تحتوي على جميع البيانات اللازمة لإدارة الأداء، فتقنيات النمذجة المستخدمة لبناء قاعدة البيانات هذه هي حاسمة بالنسبة لعمل ذكاء الأعمال، فالخصائص النموذجية لمستودع البيانات متعدد الأبعاد هي أنه يحتوي على بيانات ثابتة ومتكاملة وأن الفهم الجيد لتقنيات النمذجة متعددة الأبعاد هو ضروري من أجل الفهم الأفضل لمستودع بيانات.

● متاجر البيانات: هي نسخة مصغرة من مستودع البيانات، وعادة ما تحتوي على بيانات تتعلق بمجال وظيفي واحد لمنظمة أو في نطاق محدود، إذ يمكن أن تكون خطوة مفيدة لمستودع بيانات واسع النطاق (Vodapalli, 2009, 25).

3- أدوات تحليل البيانات (المعالجة التحليلية الفورية، OLAP) واستخراج

البيانات DataMining

تقنيات تحليل البيانات تتسم بأهمية بالغة، وذلك لدورها الجوهرية في تشكيل وإعادة صياغة المعلومات وتقديمها بصورتها الجديدة المفيدة للمستخدمين منها، والتي يمكن تقسيمها إلى الآتي:

●المعالجة التحليلية الفورية (OLAP) On-Line Analytical Processing :

هذه الأداة تقدم لنا رؤى متعددة الأبعاد للبيانات التي يتم تخزينها في المستودعات يؤدي هذا الجزء أنواعًا عديدة إذا كانت المهام مثل: الرد على الاستفسارات المعقدة من خلال تفسير هذه الاستفسارات في وضع هام واسترداد البيانات المطلوبة في التقارير والبيانات المفهومة. يمنح OLAP المستخدم إمكانية الوصول إلى مستودع البيانات. كما ينشئ OLAP نماذج تجعل الحياة أسهل للمستخدمين لتصنيف المشكلة بأشكال بسيطة ويظهر أن جميع المتغيرات تؤثر على نموذج المشكلة. (Matei, 2010, p91-101)

●استخراج البيانات (التقيب عن البيانات) Data Mining:

الدور الأول لهذه الأداة هو تصنيف البيانات غير المنظمة إلى المستويات والفئات. الدور الثاني هو استخراج البيانات الضمنية والعميقة من البيانات الكبيرة وتقديم التوقعات القادمة.

بالإضافة إلى استخراج البيانات المستخدمة لتحليل البيانات غير المنظمة والتي تستند إلى البيانات المخزنة في المستودعات ومتجر البيانات. (shi, et.al,2006,p4722) "يلعب التقيب عن البيانات و OLAP بشكل عام نفس الأدوار في نظام ذكاء الأعمال ولكن الفرق هو أن OLAP يقوم بإنشاء تقرير باستخدام الملخص والنتائج بينما في

التنقيب عن البيانات يتم استخراج البيانات بشكل أكثر تفصيلاً و يقدم مقارنات وإحصاءات, (Cody, et.al.2002, p 697-713)

9- الدراسات السابقة:

الدراسة الأولى (Popovič et al, 2009) بعنوان

The impact of business intelligence system maturity on information quality

بعنوان: تأثير نضج نظام ذكاء الأعمال على جودة المعلومات

أجريت هذه الدراسة في ربيع عام 2008. تم جمع البيانات التجريبية من خلال مسح للمنظمات السلوفينية المتوسطة والكبيرة.

هدفت هذه الدراسة إلى اختبار نموذج العلاقة بين نظام ذكاء الأعمال وجودة المعلومات والتأثير المتباين المحتمل من نضج نظام ذكاء الأعمال على جانبيين من جوانب جودة المعلومات جودة المحتوى وجودة الوسائل.

عينة الدراسة: تم جمع البيانات من خلال مسح للشركات السلوفينية المتوسطة الكبيرة والتي بلغ عددها 181 شركة. ومن أبرز النتائج أن تنفيذ نظام ذكاء الأعمال يؤثر ايجابيا في جودة المعلومات كما يؤثر نضج نظام ذكاء الأعمال بشكل أكبر في جودة محتوى المعلومات وجودة الوسائل

الدراسة الثانية (Lloyd, 2011)

Identifying Key Components of Business Intelligence) systems and Their Role in Managerial Decision making)

بعنوان: تحديد المكونات الرئيسية لنظم ذكاء الاعمال ودورها في صنع القرارات الادارية

أجريت هذه الدراسة في عام 2011 تبحث هذه الدراسة في الأدبيات المنشورة بين من

2001 إلى 2010 وتحدد المكونات الأربعة الأكثر شيوعاً لنظام ذكاء الأعمال

الهدف من هذه الدراسة هو تقديم دليل لتمكين متخصصي تكنولوجيا المعلومات والمديرين التنفيذيين من تحديد المكونات الرئيسية لنظام ذكاء الأعمال. عن طريق إجراء دراسة نظرية لعدد من الأبحاث حددت هذه الدراسة العناصر الرئيسية الأكثر شيوعاً في نظام ذكاء الأعمال وهي (أدوات ETL تقنيات، مستودع البيانات، تقنيات المعالجة التحليلية الفورية، تقنيات التنقيب عن البيانات) وعرضها لمتخذي القرار لمعرفة دورها في صناعة القرار.

نتائج الدراسة

- ربط الدور المحدد في نظام ذكاء الأعمال فيما يتعلق بإجراءات اتخاذ القرارات الإدارية ذات الصلة.
- الحصول على المعلومات وجمعها والبحث عنها وتحليلها وإيصالها.
- وتحديد كيف يمكن استخدام كل مكون لتسهيل اتخاذ القرارات التجارية المرتبطة بكل مكون بشكل أفضل.

الدراسة الثالثة (Bara & Knežević, 2013)

The Impact of RightTime Business Intelligence on Organizational Behavior

بعنوان: تأثير ذكاء الأعمال على السلوك التنظيمي

أجريت هذه الدراسة في عام 2013 وتعد دراسة ذات طابع نظري لعدد من الأبحاث هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على مدى إمكانية اسهام نظام ذكاء الأعمال في ضغط الوقت المكرس لاتخاذ قرارات أعمال سليمة بجميع مستويات الشركة ومن ثم تحسين السلوك التنظيمي لجميع موظفي الشركة عن طريق انشاء منظمة يمكنها ان تتعلم باستمرار والتي يمكنها أن تعزز جودة قرارات الأعمال، ومن أهم نتائج هذه الدراسة أن عملية اتخاذ القرار وعملية التعلم تؤدي بالضرورة إلى تغييرات في السلوك والتي تؤدي بالنتيجة إلى تغير في سلوك المنظمة بأكملها وأسلوب اتخاذها للإجراءات.

Business Intelligence as a Knowledge Management Tool in Providing Financial Consultancy Services

بعنوان "ذكاء الأعمال كأداة لإدارة المعرفة في تقديم خدمات الاستشارات المالية"

أجريت هذه الدراسة عام 2014 على الشركات التي تقدم خدمات الاستشارات المالية في القطاع المالي واستخدمت هذه الدراسة المنهج المسحي

هدفت هذه الدراسة إلى توضيح كيف يمكن لذكاء الأعمال (BI) كأداة لإدارة المعرفة أن تساعد الاستشاريين في تقديم الخدمات المهنية للقطاع المالي.

حيث تقدم أنظمة ذكاء الأعمال (BI) ميزة تنافسية للاستشاريين إذا كانوا قادرين على استغلال أدوات ذكاء الأعمال (BI) التي اعتمدت عليها الدراسة وهي مستودع البيانات، وتنقيب البيانات، والمعالجة التحليلية عبر الإنترنت (OLAP)، الاستخراج تحويل وتحميل (ETL). يمكن للاستشاريين استخدام أنظمة ذكاء الأعمال (BI) لتحليل البيانات التنظيمية مثل الهياكل والعمليات التجارية للمؤسسة المالية.

النتائج: توصلت الدراسة إلى أن أنظمة ذكاء الأعمال تلعب دورها كأداة لإدارة المعرفة ولتوفير الفائدة للقطاع المالي والذي يتصف دائما في السوق بسرعة التغير وبحجم هائل من البيانات.

حيث يلعب ذكاء الأعمال دورا في استخلاص الأنماط والمعلومات القيمة من شبكة الإنترنت

ومصادر البيانات الخارجية التي تساعد الاستشاريين في إنجاز أعمالهم بشكل أفضل.

الدراسة الخامسة (Olszak, 2014)

Understanding Business Intelligence. A dynamic Capability-Based Framework for Business Intelligence

بعنوان: اتجاه فهم ذكاء الأعمال: إطار ديناميكي قائم على القدرات لذكاء الأعمال

اعتمدت الدراسة في منهجيتها على ثلاثة مجالات بدءاً بتحليل حاسم لأدبيات ذكاء الأعمال عبر الفلسفة التفسيرية والمدخل الاستقرائي لنظريات الإدارة وأنظمة المعلومات، ومروراً بملاحظة المبادرات المتنوعة لذكاء الأعمال التي تم تطبيقها في منظمات متنوعة، وصولاً إلى استخدام نتائج دراسة أجريت في 2012 بين 20 منظمة تعمل في قطاع الخدمات في بولندا شملت الاتصالات والتأمين والمصارف وإجراء مقابلات مع خبراء في أنظمة ذكاء الأعمال وتقانة المعلومات والاتصالات، بهدف توفير جانب نظري تستند إليه البحوث المستقبلية بوصف قدرات ذكاء الأعمال الحاسمة في تحسين أداء المنظمات واستجابتها للبيئة المتغيرة، فضلاً عن بناء إطار عمل شامل للقدرات الديناميكية لذكاء الأعمال ومناقشته، وأهم الاستنتاجات التي توصلت إليها الدراسة: أن ذكاء الأعمال لازال يُعامل كأداة أو تقانة لاكتساب البيانات وتحليلها وليس كمحرك لعملية صناعة قرارات الأعمال على نحو فاعل، وتحسين أداء عمليات الأعمال، واكتشاف أعمال جديدة أو تكوين أفكار جديدة، وأن المنظمات ما تزال تستهين بالمهارات والكفاءات التي يحتاجها ذكاء الأعمال مثل (الثقافة المستندة إلى الحقائق، والمعرفة، والثقة، وإدارة الموارد البشرية، وإدارة التحليلات).

الدراسة السادسة (Wieder & Ossimitz, 2015)

The impact of Business Intelligence on the quality of decision making – a mediation model

بعنوان: أثر ذكاء الأعمال على جودة القرار

أجريت هذه الدراسة عام 2015 على شركات تكنولوجيا المعلومات في أستراليا

هدفت هذه الدراسة إلى بحث الآثار المباشرة وغير المباشرة لجودة إدارة ذكاء الأعمال BI حول جودة صنع القرارات الإدارية باستخدام تحليل المربعات الصغرى لرود الاستبيان لكبار مديري تكنولوجيا المعلومات في أستراليا.

النتائج: تؤكد نتائج هذه الدراسة العلاقة الكلية (التأثير الكلي) بين جودة إدارة BI وجودة صنع القرارات الإدارية، ولكنها تكشف أيضاً عن التأثيرات الوسيطة لجودة البيانات / المعلومات ومجال عمل ذكاء الأعمال BI
الدراسة السابعة (Rouhani, et.al, 2016)

The impact model of business intelligence on decision support and organizational benefits

بعنوان: تأثير نموذج ذكاء الأعمال على دعم القرار والفوائد التنظيمية

أجريت هذه الدراسة عام 2016 على عينة تتألف من 228 شركة من صناعات مختلفة تقع في دول الشرق الأوسط.

هدفت هذه الدراسة إلى دراسة العلاقة بين وظائف ذكاء الأعمال BI وفوائد دعم القرار DS والفوائد التنظيمية في سياق بيئة القرار.

/ المنهجية / - قامت هذه الدراسة بإجراء دراسة كمية على أساس المسح الكمي لتمثيله العلاقة بين إمكانات ذكاء الأعمال BI وفوائد دعم القرار والفوائد التنظيمية في السياق بيئة القرار. وتم استخدام تقنية المربعات الصغرى الجزئية (PLS)

النتائج: تؤكد النتائج وجود علاقة ذات دلالة بين وظائف BI ، ومزايا DS ، والفوائد التنظيمية من قبل 15 فرضية من أصل 16 فرضية رئيسية. يوفر هذا البحث بشكل أساسي فهم بشكل دقيق وواسع حول قدرات ذكاء الأعمال BI التي لها فوائد ذات تأثير قوي النتائج.

التعليق على الدراسات السابقة

من خلال استعراض الدراسات السابقة للتعرف على الجوانب البحثية المتعلقة بموضوع الدراسة الحالية، فقد استعرضت الباحثة الدراسات الأجنبية وتم عرض هذه الدراسات وفق ترتيب زمني من الأقدم إلى الأحدث، حيث استفادت الباحثة من تلك الدراسات في إثراء الإطار النظري للدراسة الحالية، وفي تفسير النتائج التي توصلت إليها الباحثة من خلال دراستها الحالية، وفيما يلي أهم تلك النتائج قلة الدراسات السابقة التي تظهر دور استخدام تقنيات تحليل البيانات في عملية صنع القرار توضح العلاقة بين متغيرات أدوات تقنيات تحليل البيانات وصنع القرار.

❖ ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة

- تتميز هذه الدراسة عن غيرها من الدراسات المحلية بالحدثة من عدة جهات: حيث تعتبر هذه الدراسة من الدراسات الحديثة في سوريا التي تتناول موضوع تقنيات تحليل البيانات وبشيء من التفصيل.

- تطبيق هذه الدراسة على المصرف العقاري السوري باعتبار أن القطاع المصرفي من أكثر القطاعات حاجة لأنظمة تحليل البيانات في ظل الثورة المعلوماتية والتنافسية العالمية ولحاجته الماسة لتوفر المعلومات بالسرعة والدقة الممكنة، وهذا خلافاً للكثير من الدراسات التي سعت لتطبيق ذلك فقط على قطاع الصناعة والتأمين والخدمات.

- تنفيذ الدراسة وفق منهجية وصفية مسحية تدرس علاقة بين متغيرات تقنيات تحليل البيانات وصنع القرار وهذا يعطي مؤشرات قيمة كمية ويؤدي إلى الوصول إلى توصيات حقيقية وخصوصاً للمصرف التجاري.

10- منهج البحث

جرى الاعتماد على المنهج الوصفي المسحي لأهم ما ورد في الكتب والدوريات والأبحاث والمقالات باللغتين العربية والإنكليزية. واعتمد الاستبيان وسيلةً لجمع البيانات الأولية، وتضمن الجوانب الرئيسة لمحتوى البحث؛ إذ تكونت الاستبانة من خمسة محاور موزعة على 32/ فقرة، وشملت هذه المحاور: المعالجة التحليلية الفورية، التحليلات المتقدمة، مستودعات البيانات، واستخراج البيانات، وصنع القرار. وقد أخضعت هذه الاستبانة لاختبار الموثوقية من الناحية العلمية والإحصائية للتأكد من مدى صلاحيتها، فعُرضت على مجموعة من الأكاديميين لأخذ ملاحظاتهم. وقد أُجريت التعديلات اللازمة كما جرى اختبار ثبات أداة البحث باستخدام معامل ألفا كرونباخ لكل محور من محاور الدراسة وللاستبيان ككل وكانت قيمته 93.5% كما يوضحه الجدول رقم (1) التالي؛ أي أكبر من 60% وهذا يدل على درجة اتساق كبيرة في قائمة الاستقصاء. ثم جرى تحليل البيانات بواسطة برنامج SPSS 26.

الجدول (1) يوضح معامل الثبات ألفا كرونباخ.

معامل الثبات ألفا	عدد الفقرات	البعد
.812	5	المعالجة التحليلية عبر الإنترنت
.795	6	التحليلات المتقدمة
.886	5	مستودع البيانات
.822	5	استخراج البيانات
.953	11	عملية صنع القرار
.935	32	الاستبيان ككل

المصدر من النتائج الإحصائية لتحليل بيانات الاستبيان باستخدام برنامج SPSS.

11- أدوات جمع البيانات:

البيانات الثانوية: تم جمعها من الكتب والأطروحات والدوريات من أجل بناء الإطار النظري العلمي، ومن خلال ما تم نشره على شبكة الإنترنت للدراسات والمقالات العلمية المتعلقة بالبحث

البيانات الأولية: تم الحصول على البيانات الأولية من خلال تصميم استبيان وزع على عينة الدراسة محل البحث.

لقد قامت الباحثة بتفريغ وتحليل الاستبانة من خلال برنامج (SPSS) الإحصائي

12- النتائج والمناقشة:

الدراسة العملية: جرى اعتماد الأساليب الإحصائية الآتية بهدف معالجة البيانات (الوسط الحسابي، الانحراف المعياري، معامل الارتباط بيرسون، معامل الانحدار المتعدد، ألفا كرونباخ) باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS26 ؛ حيث جرى توزيع 30 استبياناً، وبعد استرجاع الاستبيانات قامت الباحثة بتعريف المتغيرات وتفرغ الاستبيانات وإجراء الاختبارات الإحصائية المطلوبة.

الإحصاءات الوصفية لمحاوير الدراسة:

متوسط المقياس المستخدم: استُخدمَ مقياس ليكرت الخماسي في إجابات أسئلة البحث، حيث تبنت الباحثة المعيار الذي ذكره عز عبد الفتاح للحكم على الاتجاه عند استخدام مقياس ليكرت الخماسي (أقل من 1.8: ضعيفة جداً، من 1.8 إلى 2.59: ضعيفة، من 2.6 إلى 3.39: متوسطة، من 3.40 إلى 4.19: كبيرة، أكبر من 4.2: كبيرة جداً).

(عبد الفتاح، 2008:539)

أثر تقنيات تحليل البيانات في عملية صنع القرار في القطاع المصرفي (دراسة ميدانية على العاملين الإداريين في المصرف العقاري فرع طرطوس)

الجدول (2) الوسط الحسابي والانحراف المعياري لأبعاد المنظمة

النتيجة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	محاوِر الدراسة
متوسط	.77537	3.1467	المعالجة التحليلية عبر الإنترنت
متوسط	.67051	3.4278	التحليلات المتقدمة
متوسط	.82437	3.42003	مستودع البيانات
متوسط	.66744	3.4067	استخراج البيانات
متوسط	.56473	3.3503	تقنية التحليلات
متوسط	.80629	3.3273	عملية صنع القرار

المصدر من النتائج الإحصائية لتحليل بيانات الاستبيان باستخدام برنامج SPSS.

13- اختبار فرضيات البحث:

الفرضية الرئيسية: لا يوجد أثر ذو دلالة معنوية لتقنيات تحليل البيانات على عملية صنع القرار في المصرف محل البحث

جدول (3) نتائج اختبار معامل ارتباط بيرسون للعلاقة بين تقنيات تحليل البيانات وصنع القرار

Correlations

	تقنيات تحليل البيانات	صنع القرار
Pearson Correlation	1	.480**
Sig. (2-tailed)		.007
N	30	30
صنع القرار	Pearson Correlation	.480**
	Sig. (2-tailed)	.007
	N	30

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

يبين الجدول رقم (3) أن قيمة معامل الارتباط بين تقنيات تحليل البيانات وصنع القرار المستخدم من قبل إدارة المصرف بلغت (480.***) عند مستوى دلالة (0.01)، وهي تدل على وجود علاقة ارتباط طردية بينهما ومقبولة.

الجدول رقم (4): نتائج تحليل التباين للانحدار للتأكد من صلاحية النموذج للعلاقة بين تأثير تقنيات تحليل البيانات على صنع القرار.

مستوى الدلالة Sig	قيمة F	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	R Square	Beta
.007	8.403	4.352	1	4.352	.231	.480
		.518	28	14.501		
			29	18.853		

المصدر من النتائج الإحصائية لتحليل بيانات الاستبيان باستخدام برنامج SPSS.

تبين معطيات الجدول رقم (4) أن تقنيات تحليل البيانات المستخدم في المصرف العقاري محل البحث في هذا النموذج تفسر ما مقداره 23.1% من التباين الحاصل في صنع القرار مما يدل على أن هناك أثراً مهماً ذا دلالة معنوية للمتغير المستقل في المتغير التابع. كما نجد من الجدول نفسه ثبات صلاحية النموذج استناداً إلى ارتفاع قيمة F المحسوبة والبالغة (8.403) عند مستوى دلالة 0.05 ودرجات حرية (1 و 28) عن قيمتها الجدولية والبالغة (4.20)، وبلغت قيمة مستوى المعنوية (0.007) وهي أقل من (5%) وبالتالي نرفض فرضية العدم، ونقبل الفرضية البديلة بوجود تأثير ذي دلالة إحصائية تقنيات تحليل البيانات في صنع القرار. ونلاحظ أن قيمة معامل Beta بلغت (480). توضح أن تقنية التحليلات تؤثر في صنع القرار بنسبة (48%)؛ لذلك نقبل الفرضية البديلة أي يوجد أثر ذو دلالة معنوية لتقنيات تحليل البيانات على صنع القرار.

الفرضيات الفرعية:

جدول (5): نتائج تحليل التباين للانحدار للتأكد من صلاحية النموذج للعلاقة بين تأثير أبعاد ذكاء الأعمال على صنع القرار

الأبعاد	Beta	قيمة F	درجات الحرية	R Square	مستوى الدلالة Sig
المعالجة التحليلية عبر الإنترنت	.507	9.700	1 28 29	.257	.004
التحليلات المتقدمة	.211	1.311	1 28 29	.045	.262
مستودع البيانات	.128	.470	1 28 29	.017	.499
استخراج البيانات	.666	22.284	1 28 29	.443	.000

المصدر من النتائج الإحصائية لتحليل بيانات الاستبيان باستخدام برنامج SPSS.

الفرضية الفرعية الأولى: لا يوجد أثر ذو دلالة معنوية للمعالجة التحليلية الفورية على عملية صنع القرار في المصرف محل البحث.

تبين معطيات الجدول (5) أن قيمة معامل الانحدار R^2 بلغت (0.257)؛ يعني أن ما نسبته (25.7%) من الاختلافات المفسرة (التباين) في صنع القرار تعود للمعالجة

التحليلية الفورية والنسبة الباقية تعود لمتغيرات أخرى، وبلغت قيمة F المحسوبة 9.700 وهي أكبر من قيمة F الجدولية (4.20)، وبلغت قيمة مستوى الدلالة (sig.) (0.004) وهي أصغر من (0.05)؛ وبالتالي نرفض فرضية العدم، ونقبل الفرضية البديلة بوجود تأثير ذي دلالة إحصائية للمعالجة التحليلية الفورية في صنع القرار، ونلاحظ قيمة معامل Beta (0.507) والتي توضح بأن للمعالجة التحليلية الفورية تؤثر في صنع القرار بنسبة 50.7% لذلك نقبل الفرضية الفرعية الأولى.

الفرضية الفرعية الثانية: لا يوجد أثر ذو دلالة معنوية للتحليلات المتقدمة على عملية صنع القرار في المصرف محل البحث.

بلغت قيمة معامل الانحدار R^2 (0.045)؛ يعني أن ما نسبته (4.5%) من الاختلافات المفسرة (التباين) في صنع القرار تعود إلى للتحليلات المتقدمة والنسبة الباقية تعود لمتغيرات أخرى، وبلغت قيمة F المحسوبة (1.311) وهي أصغر من قيمة F الجدولية (4.20)، ونلاحظ قيمة معامل Beta (0.211)، والتي توضح بأن التحليلات المتقدمة تؤثر في صنع القرار بنسبة 21.1%، كما بلغت قيمة مستوى المعنوية (0.262) وهي أكبر من (5%) وبالتالي نقبل فرضية العدم ونرفض الفرضية البديلة أي تتحقق صحة الفرضية الفرعية الثانية.

الفرضية الفرعية الثالثة: لا يوجد أثر ذو دلالة معنوية لمستودعات البيانات على عملية صنع القرار في المصرف محل البحث.

بلغت قيمة معامل الانحدار R^2 (0.017)؛ يعني أن ما نسبته (1.7%) من الاختلافات المفسرة (التباين) في صنع القرار تعود لمستودعات البيانات والنسبة الباقية تعود لمتغيرات أخرى، وبلغت قيمة F المحسوبة 0.470 وهي أقل من قيمة F الجدولية (4.20)، ونلاحظ قيمة معامل Beta (0.128) والتي توضح بأن مستودعات البيانات تؤثر في صنع القرار بنسبة 12.8% من وحدة انحراف معياري واحد، وبلغت قيمة

مستوى المعنوية (499)، حيث إنها أكبر من (5%) وهي النسبة المعتمدة في هذا البحث؛ وبالتالي وبالتالي نقبل فرضية العدم، أي نقبل الفرضية الفرعية الثالثة. الفرضية الفرعية الرابعة: لا يوجد أثر ذو دلالة معنوية لاستخراج البيانات على عملية صنع القرار في المصرف محل البحث.

بلغت قيمة معامل الانحدار R^2 (443)؛ يعني أن ما نسبته (44.3%) من الاختلافات المفسرة (التباين) في صنع القرار تعود إلى استخراج البيانات والنسبة الباقية تعود لمتغيرات أخرى، وبلغت قيمة F المحسوبة (22.284) وهي أكبر من قيمة f الجدولية (4.20)، ونلاحظ قيمة معامل Beta (666) والتي توضح أن استخراج البيانات تؤثر في صنع القرار بنسبة (66.6%) من وحدة انحراف معياري واحد، وأكدت قيمة مستوى المعنوية (000) معنوية التأثير، حيث إنها أقل من (5%) وبالتالي نرفض فرضية العدم، ونقبل الفرضية البديلة بوجود تأثير معنوي لاستخراج البيانات على صنع القرار وبالتالي نتحقق صحة الفرضية الفرعية الرابعة.

14- الاستنتاجات والتوصيات:

الاستنتاجات:

بعد تحليل البيانات وتفسيرها، واختبار الفرضيات أمكن التوصل إلى مجموعة من النتائج أهمها:

فيما يتعلق بتأثير المتغير المستقل (تقنيات تحليل البيانات) في المتغير التابع

(صنع القرار):

1. تظهر نتائج اختبار الفرضيات أنه يوجد ارتباط إيجابي بين تقنيات تحليل

البيانات وصنع القرار، ويوجد أثر ذو دلالة معنوية لتقنيات تحليل البيانات

على صنع القرار.

2. يمكن تفسير التأثير الإيجابي لمعنوية تقنيات تحليل البيانات على صنع القرار إلى وجود نوع من اهتمام ادارة المصرف العقاري باستخدام أنظمة تحليل البيانات في تسهيل مهامها ومساعدتها على صنع واتخاذ القرار
ما يتعلق بوجود أثر ذي دلالة معنوية للمعالجة التحليلية الفورية على صنع القرار:
3. أظهرت نتائج اختبار الفرضيات أنه يوجد أثر ذو دلالة معنوية للمعالجة التحليلية الفورية على صنع القرار، وهذا يدل على وجود تأثير معنوي للمعالجة التحليلية الفورية على صنع القرار في المصرف محل الدراسة كما يدل على أهمية المعالجة التحليلية الفورية في عملية صنع القرار
ما يتعلق بتأثير التحليلات المتقدمة على صنع القرار:
4. أظهرت نتائج اختبار الفرضيات أنه لا يوجد أثر ذو دلالة معنوية للتحليلات المتقدمة على صنع القرار، وهذا يدل على أن التحليلات المتقدمة غير ملائمة، وتكاد تكون معدومة في المصرف محل الدراسة وهذا الأمر أثر سلباً على صنع القرار.
ما يتعلق بتأثير مستودعات البيانات على صنع القرار:
5. أظهرت نتائج اختبار الفرضيات أنه لا يوجد أثر ذو دلالة معنوية لمستودعات البيانات على صنع القرار، ويفسر غياب التأثير لمستودعات البيانات على صنع القرار، لعدم الاعتماد على مستودع البيانات بشكل كبير عند عملية صنع واتخاذ القرار في المصرف.
ما يتعلق بتأثير استخراج البيانات على صنع القرار:
6. أظهرت نتائج اختبار الفرضيات أنه يوجد أثر ذو دلالة معنوية لاستخراج البيانات على صنع القرار.

7. يمكن تفسير علاقة التأثير الإيجابية لمتغير استخراج البيانات على صنع القرار إلى أن إدارة المصرف تهتم باستخدام تقنيات التنقيب واستخراج البيانات وهذا أثر ايجابيا على صنع القرار

التوصيات:

- بناءً على النتائج التي تم التوصل إليها يمكن اقتراح التوصيات الآتية:
- 1) مع أن الدراسة الحالية لم تجد أي تأثير جوهري للتحليلات المتقدمة واستخراج البيانات على عملية صنع القرار، إلا أنها تقترح على إدارة المصرف الاهتمام بهذين المتغيرين، حيث توجد دراسات تُظهر تأثيراً مهماً للتحليلات المتقدمة واستخراج البيانات في عملية صنع القرار.
 - 2) تعزيز الخبرات الفنية والإدارية للعاملين في المصرف محل الدراسة وذلك من خلال عقد ورش العمل وتدريبهم وتطويرهم على أفضل الممارسات العملية في مجال الاستفادة من تقنيات تحليل البيانات في عملية صنع القرارات.
 - 3) لتحقيق الاستفادة المثلى من تقنيات تحليل البيانات في عملية صنع القرار في إدارة المصرف لابد من توفير بنية الكترونية وتكنولوجية قوية لتغذية الانظمة الإلكترونية بالمعلومات المطلوبة.
 - 4) القيام بالعديد من الدراسات حول تقنيات تحليل البيانات فيما يتعلق بالمشكلات والتحديات التي تواجه تطبيقها، والعوامل المساعدة في تطبيق تقنيات تحليل البيانات في المصارف، وما هي البرامج والأدوات التي تتناسب معه.
 - 5) ينبغي أن تهتم إدارة المصرف بضرورة امتلاك قاعدة بيانات لتدوين وتوثيق كافة المعلومات المتعلقة بالزبائن المتعاملين مع المصرف فضلا عن توثيق كافة العمليات المصرفية والعمل على تحديثها بصورة مستمرة تمهيدا

لاسترجاعها عند الضرورة وبالوقت المحدد وذلك للمساعدة على صنع القرار

الصحيح

6) تقترح الدراسة الحالية من أجل الدراسات المستقبلية إعادة اختبار أثر تقنيات تحليل البيانات في عملية صنع القرار في ظل ظروف بحثية تختلف عن تلك التي خضعت لها الدراسة الحالية سواء التي تتعلق بالحدود الزمانية أو المكانية أو حتى العلمية والتي سردتها الدراسة مسبقاً.

المراجع:

العربية:

1) عبد الفتاح، عز، (2008). مقدمة في الإحصاء الوصفي والاستدلالي باستخدام .SPSS

الأجنبية:

1. ARNOTT.D, GIBSON.M, &JAGIELSKA.I, 2004. Evaluating the intangible benefits of business intelligence: review & research agenda, **The IFIP TC8/WG8.3 International Conference**, 1-11. doi:10.1.1.94.8550
2. BARA.D, KNEZEVI.N, 2013.The Impact of Right Time Business Intelligence on Organizational Behavior. [https://www.researchgate.net/profile/Daniel_Bara2/publication/274079074_The_impact_of_right-time_business_intelligence_on_organizational_behaviour/inks/55aea45d08aed9b7dcdda3d9/The-impact-of-right-time-business-intelligence-on-organizational-behaviour.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Daniel_Bara2/publication/274079074_The_impact_of_right-time_business_intelligence_on_organizational_behaviour/links/55aea45d08aed9b7dcdda3d9/The-impact-of-right-time-business-intelligence-on-organizational-behaviour.pdf)
3. CODY.W, KREULEN.J, KRISHNA.V, &SPANGLER.W, 2002.The integration of business intelligence and knowledge management. **IBM Systems Journal**, 41(4), 697-713.Retrieved from <http://www.umsl.edu/~lacitym/bi3.pdf>
4. HEVNER.A,& MARCH.S,2005.Integrated decision support systems:Adata warehouse perspective. **doi:10.1016/j.dss.2005,05.029**
5. KORONIOS.A, & YEOH.W, 2010. Critical success factors for business intelligence systems. **Journal of Computer Information Systems**, 23-32. Retrieved from http://iacis.org/jcis/pdf/Yeoh_Koronios_2010_50_3.pdf
6. LLOYD.J, 2011. "Identifying Key Components of Business Intelligence Systems and Their Role in Managerial Decision making", **Master of Applied**

- Information Management Program**, University of Oregon
7. MATEI.G, 2010.A collaborative approach of business intelligence systems. **Journal of Applied Collaborative Systems**, 2(2), 91-101. Retrieved from <http://www.jacs.ro/2010-Volume02/number02/paper009-fullpaper.pdf>
 8. MUHAMMAD.G,JAMALUDIN.I,ZEESHAN.B&WAQ AS. A 2014. "Business Intelligence as a Knowledge Management Tool in " Providing Financial Consultancy Services. **American Journal of nformation Systems**, Vol. 2, No. 2, 26-32
 9. NEGASH.S, 2004. "BUSINESS INTELLIGENCE", **Journal of Communications of the Association for Information Systems**, Vol13.
 10. OLSZAK.C,&ZIEMBA.E,2007. Approach to building and implementing business intelligence systems. **Interdisciplinary Journal of Information, Knowledge and Management**, 2, 135-148. Retrieved from <http://www.ijikm.org/Volume2/IJIKMv2p135-148Olszak184.pdf>
 11. OLSZAK.C,2014,towards an Understanding Business Intelligence. A Dynamic Capability-Based Framework for Business Intelligence, **Proceeding of the Federated Conference on Computer Science & Information Systems**, ACSIS, Vol. 2.
 12. POPOVIČ. A, COELHO.P, & JAKLIČ.J, 2009. "The impact of business intelligence system maturity on information quality. **Information research**, 14(4).
 13. RANJAN.J, 2009. "Business Intelligence: Concept, Component, Technique and Benifits", **Journal of Theoretical and Applied Information Technology**, pp: 60-70.
 14. REYES.E, 2010. A Systems Thinking Approach to Business Intelligence Solutions Based on Cloud Computing, Master of Science in Engineering and

- Management, **Massachusetts Institute of Technology, Monterrey**. dspace.mit.edu
15. ROUHANI.S, ASHRAFI.A, ZARE.R, and AFSHARI. S,2016. The impact model of business intelligence on decision support and organizational benefits. **Journal of Enterprise Information Management**, 29 (1). pp. 19-50. doi:10.1108/JEIM- 12-2014-0126
 16. SHI.Z,WANG.M,and ZENG.L, 2006. "Techniques, process, and enterprise solutions of business intelligence", Systems, Man and Cybernetics. SMC '06. **IEEE International Conference**, pp: 4722-4726.
 17. TURBAN. Ef, ARONSON.J, LIANG.T, SHARDA. R, 2007, Decision Support and Business Intelligence Systems, **Eighth Edition, Prentice Hall, New Jersey**
 18. VODAPALLI.N, 2009, Critical Success Factors of BI Implementation, **master's thesis Report, IT University of Copenhagen**. <http://www.itu.dk>
 19. WIEDER.B,O.M,2015.The impact of Business Intelligence on the quality of decision making – a mediation model , **Conference on ENTERprise Information Systems / CENTERIS, Procedia Computer Science 64** .(1163 – 1171).

دور التسويق السياحي على جذب الاستثمارات

في سورية

(معرض دمشق الدولي أنموذجاً)

الدكتور: مرهف الحمود

كلية السياحة - جامعة البعث

الملخص

بحثت هذه الدراسة في دور التسويق السياحي على جذب الاستثمارات في سورية. حيث بدأت بمناقشة المفاهيم الأساسية في التسويق السياحي. ثم استكشفت استراتيجيات التسويق المختلفة التي يمكن استخدامها لجذب المستثمرين، بما في ذلك العلاقات العامة والدعاية والإعلان. تم استخدام المنهج الوصفي في الدراسة. وتم إعداد استبيان وتوزيعه على أفراد العينة وتم اعتماد برنامج SPSS للتحليل الإحصائي إصدار 25. وتوصلت الدراسة إلى أنه توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين العلاقات العامة وجذب الاستثمارات في سورية، كما توصلت إلى أنه توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين الدعاية والإعلان وجذب الاستثمارات في سورية، وأنه توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين التسويق السياحي وجذب الاستثمارات في سورية. وخلصت الدراسة إلى أنه على الرغم من وجود إمكانيات للاستثمار في قطاع السياحة في سورية، إلا أن هناك حاجة إلى استراتيجيات تسويقية فعالة لضمان تحقيق هذه الإمكانيات.

الكلمات المفتاحية: التسويق السياحي - الاستثمارات - العلاقات العامة - الدعاية - الإعلان.

The Role of Tourism Marketing in Attracting Investments in Syria (Damascus International Fair as an Example)

Abstract

This study examines the role of tourism marketing in attracting investments in Syria. It begins by discussing the main concepts in tourism marketing. It then explores the various marketing strategies that can be used to attract investors, including digital marketing, public relations, and advertising. The study used the descriptive approach. It used SPSS program v20. Finally, the study found that there is a statistically significant correlation between public relations and attracting investments in Syria, and it also found that there is a statistically significant correlation between advertising and attracting investments in Syria, and that there is a statistically significant correlation between tourism marketing and attracting investments in Syria. The study concluded that although there are investment possibilities in the tourism sector in Syria, effective marketing strategies are needed to ensure that these possibilities are realized

Keywords: Tourism Marketing – Investments – Public Relations – advertising.

مقدمة:

السياحة هي مصدر رئيسي للدخل للعديد من البلدان، وسورية ليست استثناءً من ذلك. مع تراثها الثقافي الغني، والمناظر الطبيعية الخلابة، والمدن النابضة بالحياة، سورية لديها القدرة على أن تصبح وجهة سياحية رئيسية. ومع ذلك، تواجه البلاد تحديات كبيرة بسبب الحرب المستمرة والعقوبات الاقتصادية التي يفرضها المجتمع الدولي، فضلاً عن جائحة كوفيد-19. ونتيجةً لذلك، تأثرت السياحة في سورية بشدة. حيث وفقاً لإحصائيات منظمة السياحة العالمية، فقد انخفضت أعداد السياح الوافدين من 8.5 مليون سائح وافد في 2010م إلى أقل من 500 ألف سائح وافد في 2020م¹. على الرغم من ذلك، لا يزال لدى البلاد إمكانات كبيرة لتنمية السياحة والاستثمار. وهنا تبرز أهمية التسويق السياحي، حيث يساعد على خلق الوعي بمناطق الجذب الفريدة في البلاد والفرص المحتملة فيها. كما أنه يساعد على بناء الثقة بين المستثمرين المحتملين والدولة السورية، فضلاً عن توفير معلومات حول الثقافة والعادات والتشريعات المحلية. من خلال الترويج لمناطق الجذب في سورية، يمكن للتسويق السياحي أن يساعد في جذب المزيد من الاستثمارات الأجنبية إلى هذه البلاد التي مزقتها الحرب مع المساعدة أيضاً في تعزيز التبادل الثقافي بين سورية ومختلف البلدان حول العالم، مما قد يساهم في تحفيز النمو الاقتصادي وخلق فرص العمل.

¹ مرجع إلكتروني تم وضعه من قبل الباحث بالاعتماد على: بيانات من منظمة السياحة العالمية: <https://webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2021-08/unwto-inbound-arrivals-data.xlsx> (تاريخ الوصول: 2023/01/24).

أولاً: مشكلة البحث:

لقد تعرضت سورية لحربٍ قاسية أثرت على جميع القطاعات، وإن انعكاساتها السلبية على الاقتصاد صارت ملموسة بشكلٍ واضح في السنوات الثلاثة الماضية (2020-2022)، وفوق ذلك، فإنّ جائحة كوفيد-19 قد شلّت عملية التعافي التي كانت تشهدها سورية في الفترة (2017-2019)، وبالتالي فإنّ البلاد بحاجة ماسّة إلى تلقي الدعم والاستثمارات أكثر من أي وقتٍ مضى. ومن هنا تبرز أهمية السياحة والتسويق السياحي، حيث كانت السياحة تشكل أحد القطاعات الرئيسية للدخل في سورية. ومنه، تبادر لنا التساؤل التالي: ما هو دور التسويق السياحي في جذب الاستثمارات في سورية؟ ويتفرع عن التساؤل الرئيسي السابق ما يلي:

1. ما هو دور العلاقات العامة في جذب الاستثمارات في سورية؟

2. ما هو دور الدعاية والإعلان في جذب الاستثمارات في سورية؟

ثانياً: أهمية البحث:

يمكننا توضيح أهمية البحث في جانبين رئيسيين:

- الأهمية العلمية (النظرية): تكمن من خلال التعريف بالتسويق السياحي، واستراتيجيات التسويق المختلفة التي يمكن استخدامها لجذب المستثمرين، بما في ذلك العلاقات العامة، والدعاية والإعلان، مما يسهم في إغناء المكتبة العربية عامةً والسورية خاصةً.
- الأهمية العملية (التطبيقية): تتحدد الأهمية العملية في النقاط التالية:

1. إيضاح دور التسويق السياحي في جذب الاستثمارات في سورية.

2. الاستفادة من النتائج والمقترحات التي تم التوصل إليها من خلال

البحث، وإمكانية تطبيقها في القطاع السياحي في سورية مما ينعكس

أثرها على الاقتصاد السياحي والاقتصاد السورية ككل.

ثالثاً: أهداف البحث:

انطلاقاً من الدراسة الموسعة في إطار التسويق السياحي، تتحدد أهداف البحث فيما يلي:

1. تحديد ما تأثير العلاقات العامة في جذب الاستثمارات في سورية.
2. بحث دور الدعاية والإعلان في جذب الاستثمارات في سورية.
3. التوصل إلى نتائج ومقترحات يمكن تطبيقها على أرض الواقع وتخدم القطاع السياحي والاستثمار في سورية.

رابعاً: منهج البحث:

بالنظر إلى طبيعة الموضوع محل الدراسة ومن أجل الإجابة على الإشكالية المطروحة، وإثبات صحة الفرضيات المتبناة، تم اعتماد المنهج الوصفي. وتم الاعتماد على البيانات الثانوية المستخرجة من الكتب والمقالات التي تناولت موضوع البحث، وتم جمع البيانات الأولية من خلال استبانة تحتوي على مجموعة من الأسئلة المرتبطة بالتسويق السياحي وأثره على جذب الاستثمارات في سورية، وتم توزيعها على أفراد عينة البحث محل الدراسة، وتم استخدام برنامج SPSS إصدار 25 في تحليل البيانات الناتجة عن الاستبيان واختبار الفرضيات.

- مجتمع الدراسة: جميع العاملين الإداريين بمعرض دمشق الدولي.
- عينة الدراسة: عينة عشوائية من العاملين الإداريين بمعرض دمشق الدولي.

خامساً: فرضيات البحث:

في ضوء مشكلة وأهمية وأهداف البحث خلصنا إلى صياغة الفرضيات التالية:
الفرضية الرئيسية: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين التسويق السياحي وجذب الاستثمارات في سورية.
ويتفرع عنها الفرضيات التالية:

1. توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين العلاقات العامة وجذب الاستثمارات في سورية.

2. توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين الدعاية والإعلان وجذب الاستثمارات في سورية.

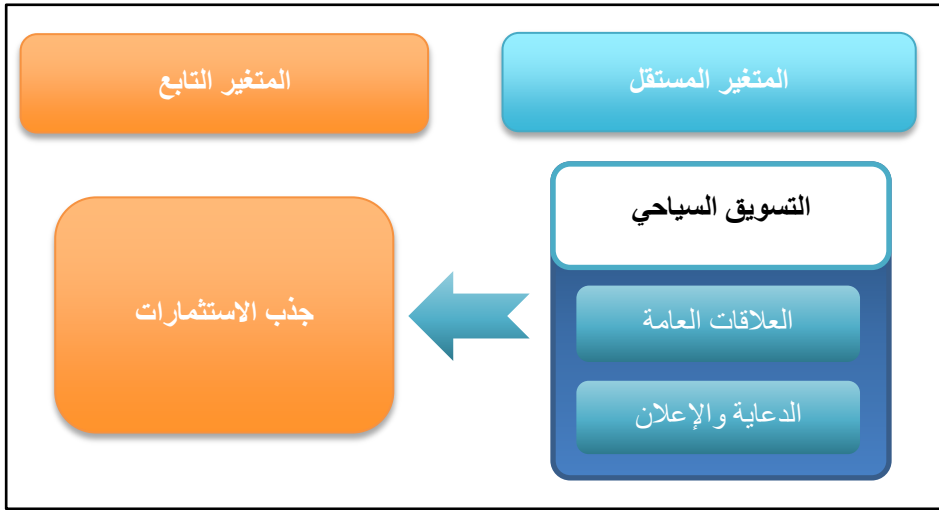
حيث أنّ متغيرات البحث تتمثل في:

المتغير المستقل: التسويق السياحي، والذي يتفرع عنه:

● العلاقات العامة.

● الدعاية والإعلان.

المتغير التابع: جذب الاستثمارات.



الشكل (1): متغيرات الدراسة

المصدر: من إعداد الباحث

سادساً: حدود البحث:

الحدود المكانية: محافظة دمشق.

الحدود الزمانية: خلال العام 2023 م.

سابعاً: مصطلحات البحث وتعريفاته الإجرائية

أ- المصطلحات:

التسويق السياحي: يعرف على أنه كافة الجهود والأنشطة المنظمة التي يتم تأديتها بتناغم مدروس من قبل كافة مقدمي الخدمة السياحية بعناصرها أو أجزائها المختلفة، والتي تهدف إلى إشباع أذواق المتلقين أو الراغبين في السياحة بشتى صورها.²

العلاقات العامة: هي مجموعة الوسائل التي تستخدمها المؤسسة لخلق جو من الثقة لدى الموظفين والعمال والهيئات المتصلة بها.³

الدعاية: هي نشر معلومات وفق اتجاه معين للفرد أو الجماعة في محاولة الشركة للتأثير في الرأي، وتغيير الاتجاه للفرد والجماعات باستخدام وسائل الإعلام والاتصال بال جماهير.⁴

الإعلان: هو عملية اتصال غير شخصي مدفوعة الثمن تتبّعها منشأة الأعمال والشركات التي تهدف إلى الربح، بقصد تقديم السلع والخدمات والأفكار لمجموعة من المستهلكين أو المشترين الصناعيين وإقناعهم بها.⁵

الاستثمار: هو تخصيص رأسمال للحصول على وسائل إنتاجية جديدة أو لتطوير الوسائل الموجودة لغاية زيادة الطاقة الإنتاجية.⁶ من ناحية أخرى يمكن القول أنّ

² حسين، علاء السرابي وآخرون، التسويق والمبيعات السياحية والفندقية، عمان، الأردن، دار جرير للنشر والتوزيع، 2011، ص16.

³ أبو قحف، عبد السلام، محاضرات في العلاقات العامة، المكتب العربي الحديث، مصر، 2001، ص19.

⁴ أ. د. المصطفى، سامر حسين، الدعاية والإعلان التجاري، كلية العلوم الإدارية، جامعة الشام الخاصة، 2020، ص60.

⁵ أ. د. المصطفى، سامر حسين، الدعاية والإعلان التجاري، كلية العلوم الإدارية، جامعة الشام الخاصة، 2020، ص98.

⁶ محمد بشير عليّة، القاموس الاقتصادي، بيروت، المؤسسة العربية للدراسات والنشر، ص32.

الاستثمار هو تضحية بمبالغ مالية مؤكدة في سبيل الحصول على مبالغ أكبر غير مؤكدة في المستقبل.⁷

ب- التعريفات الإجرائية:

التسويق السياحي: هو عملية تخطيط وتطوير وإدارة الأنشطة التسويقية لشركة أو جهة سياحية من أجل جذب الزوار ومضاعفة الإيرادات. يتضمن إنشاء صورة جذابة للوجهة، والترويج لمعالمها السياحية، وتوفير معلومات حول الخدمات والمرافق المتاحة.

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

الدعاية: هي محاولة متعمدة لتشجيع الدعم العام لفكرة أو رأي أو منتج أو خدمة. يمكن تطبيقها من خلال وسائل الإعلام أو وسائل التواصل الاجتماعي أو المعارض والمؤتمرات. والهدف منها خلق وعي إيجابي واهتمام بالموضوع من أجل التأثير على الرأي العام وزيادة المبيعات.

الإعلان: هو شكل من أشكال الاتصال يستخدم لإقناع الجمهور (المشاهدين، القراء، المستمعين) باتخاذ بعض الإجراءات فيما يتعلق بالمنتجات أو الأفكار أو الخدمات، حيث يقوم بالترويج لمنتج أو خدمة أو فكرة من خلال استخدام كلمات وعبارات وصور وأصوات جذابة.

الاستثمار: هو استخدام رأس المال لشراء الأصول (مثل الأسهم أو السندات أو العقارات أو غيرها من العناصر) من أجل الحصول على عوائد مريحة في شكل دخل أو زيادة

⁷ مروان شموط، كنجو عبود كنجو، أسس الاستثمار، الشركة العربية المتحدة للتسويق والتوريدات، القاهرة، مصر، 2008م، ص6.

رأس المال، وما ينطوي ذلك من مخاطرة المتمثلة في تحقيق عائد أعلى مما تم استثماره في البداية.

ثامناً: الإطار النظري والدراسات السابقة:

أولاً: الدراسات السابقة:

أ- الدراسات العربية

1. دراسة: الهاللي، جاسم رمضان، 2013، بعنوان: الدعاية والإعلان والعلاقات العامة في المدونات الإلكترونية.⁸

- أهمية الدراسة: ركزت الدراسة على موضوع المدونات الإلكترونية التي تزايدت أهميتها وانتشرت بشكل كبير قياساً إلى العدد الكبير للمواقع الإلكترونية، وما يمكن توظيفه في محتوى ومضمون هذه المدونات وتأثيرها في العلاقات العامة والإعلان.
- أهداف الدراسة: هدفت الدراسة إلى تحديد الأساليب التي تربط العلاقات العامة بالمدونات عبر الإنترنت والسبل الكفيلة لضمان استخدام المدونات في العلاقات العامة.
- نتائج الدراسة: توصلت الدراسة إلى أنّ المدونات أصبحت تشكل حلقة من حلقات العلاقات العامة، لأنها تتقل أحداث الدول والمدن في العالم وبأساليب مختلفة، كما توصلت إلى أنّ الدعاية الشخصية في المدونات بلغت 80%، ودعاية المؤسسات الإنتاجية والخدمية بلغت 13%.

⁸ رسالة ماجستير، كلية الإعلام، جامعة بغداد.

2. دراسة: عبد الله، بدر داري محمد، 2017، بعنوان: العلاقات العامة ودورها في تطوير التسويق السياحي.⁹

- أهمية الدراسة: تتمثل في مدى أهمية الأنشطة التي تقوم بها إدارة العلاقات الإعلامية والاتصال في دائرة التسويق السياحي والتجاري بدبي، ودور العلاقات العامة في تطوير التسويق السياحي في الإمارة، والاستفادة من هذه التجربة في السودان وموريتانيا.
- أهداف الدراسة: هدفت الدراسة إلى معرفة الطرق المثلى للربط بين أدوات العلاقات العامة والإعلام السياحي والإعلام التفاعلي من أجل تسويق سياحي ناجح.
- نتائج الدراسة: توصلت الدراسة إلى أنّ إدارة العلاقات الإعلامية والاتصال تساهم بشكل كبير في مجال تحقيق السمعة الطيبة على مستوى القطاع السياحي في دائرة السياحة بدبي والهيئات الرسمية التابعة لها.

ب- الدراسات الأجنبية:

1. Territorial Marketing: Attracting Investment for The Tourism Industry in The West Region of Portugal. Catarina da Silva Santos, 2017, Master thesis.

دراسة: كاترينا دا سيلفا سانتوس، 2017، بعنوان: التسويق الإقليمي: جذب الاستثمار لصناعة السياحة في الإقليم الغربي للبرتغال.¹⁰

- أهمية الدراسة: تتجلى أهمية هذه الدراسة في تطويرها لاستراتيجية تسويقية يمكن الاستفادة منها ومن المعطيات التي تم جمعها وتطبيقها في المستقبل.

⁹ رسالة ماجستير، في علوم الاتصال (تخصص العلاقات العامة والإعلان)، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا.

¹⁰ رسالة ماجستير في إدارة الأعمال، جامعة ليسبوا، البرتغال.

- أهداف الدراسة: هدفت الدراسة بشكل أساسي إلى تطوير استراتيجية تسويقية من أجل تحويل السياحة في الإقليم الغربي من البرتغال قطاع للاستثمار الأجنبي المباشر.
- نتائج الدراسة: توصلت الدراسة إلى أنّ هناك العديد من الفرص الاستثمارية في الإقليم الغربي من البرتغال، وأنّه يجب على الحملات الترويجية لها في الأسواق الخارجية، أن تركز على البحر، كونه القيمة المضافة لهذه المنطقة مقارنةً بالمناطق الأخرى.

2. Tourism marketing the role of the internet (Tourism destination: Greece), Panagiotopoulou Vasiliki, 2019, Master thesis.

دراسة: باناجيوتوبولو فاسيليكي، 2019، بعنوان: التسويق السياحي ودور الإنترنت (الوجهة السياحية: اليونان).¹¹

- أهمية الدراسة: تحلل الدراسة مزيج الاتصالات التسويقية لصناعة السياحة، وتحاول التأكيد على أهمية تطبيق ممارسات التسويق الإلكتروني للترويج والإعلان عن الوجهات والخدمات السياحية.
- أهداف الدراسة: الهدف الأساسي هو الإشارة لضرورة وجود منصة إلكترونية موحدة تضم جميع الخدمات السياحية، جديرة بالثقة ومعترف بها من قبل منظمة السياحة العالمية.
- نتائج الدراسة: توصلت الدراسة إلى الحاجة لوجود تكنولوجيا تجمع المعلومات والاتصالات قابلة للتطبيق لجميع المنظمات السياحية كي تتمكن من التنافس ضمن البيئة المتغيرة للتسويق التي نشهدها اليوم، وأنّ الإنترنت يلعب دوراً مؤثراً في العديد من جوانب السياحة.

¹¹ رسالة ماجستير، في إدارة الأعمال، كلية الاقتصاد والإدارة، جامعة قبرص المفتوحة.

ثانياً: الإطار النظري:

أ- مفهوم وأهمية التسويق السياحي:

يمكن تعريف التسويق السياحي على أنه ذلك النشاط الإداري والفني الذي تقوم به الشركات السياحية داخل وخارج الدولة لتحديد أسواقها السياحية المرتقبة والتعرف عليها والتأثير فيها، بهدف تنمية الحركة السياحية وتحقيق أكبر قدر من العائدات السياحية¹². كما يعرف على أنه كافة الجهود والأنشطة المنظمة التي يتم تأديتها بتناغم مدروس من قبل كافة مقدمي الخدمة السياحية بعناصرها أو أجزائها المختلفة، والتي تهدف إلى إشباع أذواق المتلقين أو الراغبين في السياحة بشتى صورها¹³. ويمكن توضيح أهمية التسويق السياحي فيما يلي:¹⁴

1. يساعد التسويق السياحي على زيادة حدة التنافس، حيث تلعب حدة المنافسة بين المؤسسات السياحية دوراً كبيراً في تقديم خدمات مناسبة وبأسعار منافسة.
2. يسهل التسويق السياحية من عملية تخطيط المنتج السياحي.
3. يساهم التسويق السياحي في تسهيل عملية تحديد الأسعار عبر جعلها أكثر مصداقية، من خلال معرفة كاملة بالظروف المتغيرة في السوق، كما يساهم في تطوير عمليات الترويج، حيث تلعب الاستراتيجيات التسويقية دوراً هاماً في التأثير على المستهلك.

ب- مفهوم وأهمية العلاقات العامة:

تعرف العلاقات العامة على أنها الوظيفة التي تقوم بها الإدارة لتقويم الاتجاهات وتحديد سياسات الفرد أو المنظمة بما يتفق مع مصلحة الجمهور، وتنفيذ برنامج يهدف إلى

¹² الزغبي، علي فلاح، التسويق السياحي والفندقي، دار المسيرة للنشر، عمان، الأردن، 2013، ص90.
¹³ حسين، علاء السرابي وآخرون، التسويق والمبيعات السياحية والفندقية، عمان، الأردن، دار جريب للنشر والتوزيع، 2011، ص16.
¹⁴ مقابلة، خالد والسراي، علاء، التسويق السياحي الحديث، سلسلة السياحة والفنادق، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2000، ص17.

كسب رضا هذا الجمهور وتفاهمه¹⁵. فهي تمثل الجهود الإدارية المرسومة بهدف إقامة تدعيم وتفاهم متبادل بين هيئة ما وجمهورها¹⁶. وقد تزايد الاهتمام بالعلاقات العامة للأسباب التالية:¹⁷

1. تسعى العلاقات العامة في المنظمات إلى إقامة علاقات جيدة مع الجماهير الخاصة بالمنظمات والمحافظة على مثل هذه العلاقات وصيانتها.
2. تعمل على تحسين صورة المنظمات لدى جماهيرها بشكل مستمر مما يسهم في تكوين سمعة جيدة لمنتجات أو خدمات هذه المنظمة.
3. تعزز ثقة العاملين بالمنظمات بزيادة ارتباطهم بها وتفهمهم لأهدافها ولأنظمتها.
4. تزيد من ثقة الجماهير الداخلية والخارجية للمنظمات وبخاصة الجماهير الأساسية من مساهمين ومهتمين، وذلك عن طريق إضافة علاقات جيدة معهم وتقبل اقتراحاتهم وتزويدهم بالمعلومات اللازمة التي تسهم في إدخال الطمأنينة إلى قلوبهم حول مسيرة المنظمة.
5. تسهم في إقامة علاقات جيدة مع الموردين لضمان الحصول على احتياجات المنظمة وبخاصة في وقت الأزمات أو الحصول على أفضل الشروط لدى توقيع العروض مع الموردين.

ت- مفهوم الدعاية والإعلان وأبرز الاختلافات بينهما:

تمثل الدعاية والإعلان أحد عناصر المزيج الترويجي، ويمكن تعريف الدعاية على أنها نشر معلومات وفق اتجاه معين للفرد أو الجماعة في محاولة الشركة للتأثير في الرأي،

¹⁵ د. عجوة، علي، الأسس العلمية للعلاقات العامة، مكتبة عالم الكتب، مصر، 2000، ص64.

¹⁶ أ. د. نجيب، محمد منير، العلاقات العامة في المؤسسات الحديثة، دار الفجر للنشر والتوزيع، 2007، ص34.

¹⁷ درة، عبد الباري إبراهيم والمجالي، العلاقات العامة في القرن الواحد والعشرين - منحنى نظامي واستراتيجي، 2010، ص55.

وتغيير الاتجاه للفرد والجماعات باستخدام وسائل الإعلام والاتصال بال جماهير¹⁸. فهي تمثل محاولة للتأثير في الناس وجذب اهتمامهم وتغيير سلوكهم لأغراض تهم صانع الدعاية كالأغراض التجارية¹⁹. وتشغل الدعاية دوراً كبيراً في التعريف عن المنتجات وتسويقها على العملاء لاختيارها دون غيرها من المنتجات المنافسة. فهي أداة فعّالة في تنمية ذوق العميل، والتعريف بأنواع ومواصفات السلع الجديدة، كما أنها تساهم في تحسين ثقافة الاستهلاك لديه²⁰. بينما يعرف الإعلان بأنه عملية اتصال غير شخصي مدفوعة الثمن تتبّعها منشأة الأعمال والشركات التي تهدف إلى الربح، بقصد تقديم السلع والخدمات والأفكار لمجموعة من المستهلكين أو المشترين الصناعيين وإقناعهم بها²¹. وإنّ من أبرز مميزات الدعاية والإعلان ما يلي:²²

1. إنّ الدعاية والإعلان هي تواصل على نطاقٍ واسع، بحيث تقوم بإيصال رسالة إلى أكبر عدد من الأشخاص الذي يشكلون الهدف.
2. تستخدم الدعاية والإعلان وسائل الإعلام بشكل أساسي وذلك كي توجه رسالتها إلى الهدف.
3. تسعى الدعاية والإعلان إلى التأثير على السلوك والتصرف بما يفيد المعلن. أمّا أبرز الاختلافات بين الدعاية والإعلان فيعكسها الجدول (1).

18 أ. د. المصطفى، سامر حسين، الدعاية والإعلان التجاري، كلية العلوم الإدارية، جامعة الشام الخاصة، 2020، ص60.

19 أ. د. المصطفى، سامر حسين، الدعاية والإعلان التجاري، كلية العلوم الإدارية، جامعة الشام الخاصة، 2020، ص51.

20 أ. د. المصطفى، سامر حسين، الدعاية والإعلان التجاري، كلية العلوم الإدارية، جامعة الشام الخاصة، 2020، ص57.

21 أ. د. المصطفى، سامر حسين، الدعاية والإعلان التجاري، كلية العلوم الإدارية، جامعة الشام الخاصة، 2020، ص98.

22 مرجع إلكتروني تم وضعه من قبل الباحث بالاعتماد على: المؤسسة العربية للإعلان: <https://elan.gov.sy> (تاريخ الوصول: 2023/01/29).

الإعلان	الدعاية
مدفوع الثمن (مكلف)	غير مدفوعة الثمن (مجانية)
مخطط له	غير مخطط لها بشكل عام
يتم التعريف بالشخصية المعلنة	لا يتم التعريف بالشخصية المعلنة
يتم من خلال جهة راعية محددة ومعروفة	تتم من خلال طرف ثالث ليس له مصلحة
أداة رئيسية	إحدى أدوات العلاقات العامة
يتم عدة مرات	تتم مرة واحدة
يتم قبوله من قبل العميل بصعوبة	يتم قبولها من العميل بسهولة
يحقق وظيفة التعريف والإقناع بالمنتج	تحقق وظيفة التعريف بالمنتج
نقل المعلومات في كل الاتجاهات	عملية نقل المعلومات في اتجاه واحد
واضح ومعروف المصدر	غامضة ومجهولة المصدر
يخاطب العقل بأسلوب المنطق	تخاطب الغرائز والعواطف بأسلوب التهريب والتهديد

الجدول (1): الفروق والاختلافات بين الدعاية والإعلان

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على أ. د. المصطفى، سامر حسين، الدعاية والإعلان التجاري، كلية العلوم الإدارية، جامعة الشام الخاصة، 2020، ص75.

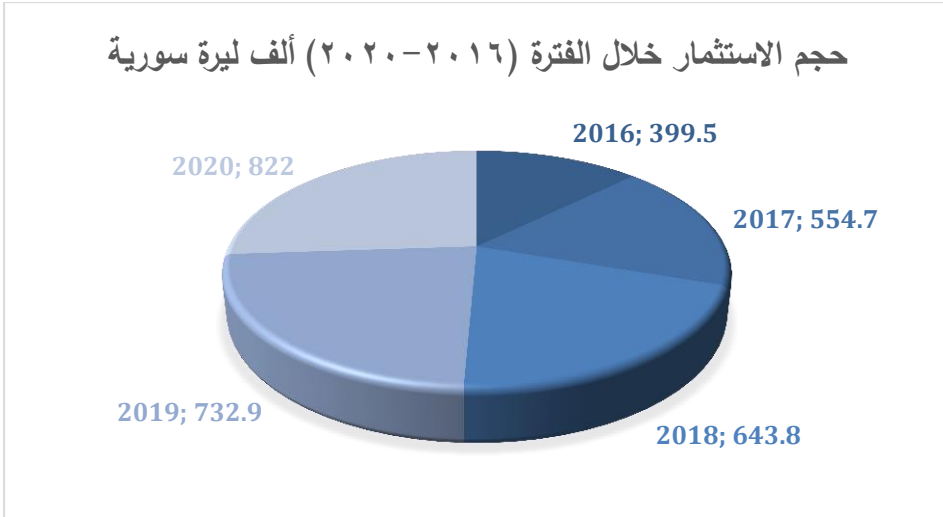
نستنتج من الجدول السابق أنّ الإعلان يستعمل أسلوب الحث والدعوة المباشرة والمكشوفة للشراء، بينما تستعمل الدعاية أسلوب الإيحاء، أي الأسلوب المستتر والغامض.

ث- واقع الاستثمار في سورية

توفر سورية العديد من الفرص الاستثمارية الجديدة في صناعة الضيافة والسياحة لتشجيع المستثمرين على الاستثمار في سورية، وتتمثل فيما يلي:²³

²³ مرجع إلكتروني تم وضعه من قبل الباحث بالاعتماد على: قوانين الاستثمار في سورية، هيئة الاستثمار السورية: http://sia.gov.sy/law/investment_laws، (تاريخ الوصول: 2023/1/25).

1. تقديم عدد كبير من الحوافز الاستثمارية والضريبية للمستثمرين من جميع أنحاء العالم، وخاصة المغتربين السوريين، للاستثمار في مشاريع الضيافة والسياحة.
2. توفير شروط خاصة في مجال القروض الاستثمارية وخاصة للمستثمرين السوريين من الدول الصديقة لتشجيع الاستثمار.
3. قيام وزارة السياحة باستحداث مناطق سياحية خاصة في المناطق السورية من أجل الاستثمار.
4. تشجيع القطاع الخاص على الاستثمار في شركات مع القطاع العام بحيث يتم تنفيذ مشاريع السياحة والضيافة بشكل مشترك لتخفيف المخاطر.
5. تنظيم ندوات وفعاليات في السفارات السورية حول العالم لتوعية المغتربين السوريين بالوضع الحالي في وطنهم وتشجيعهم على الاستثمار في وطنهم حيث أنّ الجالية السورية جزء مهم من دعم الاقتصاد السوري. وبحسب الشكل (2) فقط ازدادت المشاريع الاستثمارية في سورية خلال الفترة من 2016 حتى 2020، كنتيجة للجهود التي تبذلها الدولة السورية.



الشكل (2): حجم الاستثمارات في سورية خلال الفترة (2016-2020) مقدرة بآلاف الليرات السورية المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على بيانات المجموعة الإحصائية بين عامي 2016-2020 (مرجع إلكتروني): <http://cbssyr.sy/yearbook.htm>، (تاريخ الوصول: 2023/1/23).

نستنتج من الشكل السابق تطور مستمر وزيادة في الاستثمارات في سورية، وهو يعدّ إشارة لتحسن مناخ الاستثمار في سورية مما يشجع المزيد من المستثمرين على الاستثمار فيها.

تاسعاً: القسم العملي:

الدراسة التحليلية للتسويق السياحي وأثره على جذب الاستثمارات في سورية: تم إعداد استبيان مؤلف من 15 سؤال، تم توزيعه بدايةً على الأساتذة في كلية السياحة في جامعة البعث من أجل تحكيمه وتدقيقه، ثم تم توزيعه على العينة من مجتمع البحث، حيث تم استعادة 82 استمارة من أصل 100 الموزعة، أي نسبة استرداد 82%.

اختبار كرونباخ ألفا للمصداقية Cronbach Alpha:

بعد استرداد الاستبيانات، تم إدخال البيانات الناتجة عنها إلى برنامج SPSS للتحليل الإحصائي، وتم إجراء اختبار كرونباخ ألفا من أجل معرفة درجة الاتساق الداخلي والثبات بين الأسئلة، وكانت نتيجة الاختبار كما يلي:

Cronbach's Alpha	N of Items
0.854	15

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

بلغت قيمة معامل كرونباخ ألفا 0.854 وبالتالي فإنّ حذف أي مفردة من مفردات الاستبيان سوف تنقص من معامل الثبات، فهي عبارات جيدة ولم يتم حذف أي عبارة من الاستبيان، وإنّ قيمة معامل كرونباخ التي بلغت 0.854 تعني أنّه إذا تم توزيع الاستبيان على عينة أخرى فإنّ هناك احتمال قدره 85.4% للحصول على النتائج التي تم التوصل إليها.

توزيع عينة البحث حسب المعلومات العامة:

دور التسويق السياحي على جذب الاستثمارات في سورية (معرض دمشق الدولي أنموذجاً)

النسبة المئوية	العدد	مواصفات العينة
		الجنس
45.13%	37	ذكر
54.87%	45	أنثى
100%	82	المجموع
		الفئة العمرية
43.90%	36	أقل من 35
25.61%	21	35-40
19.51%	16	41-45
7.32%	6	46-50
3.66%	3	أكبر من 50
100%	82	المجموع
		سنوات الخبرة في مجال العمل
14.63%	12	أقل من 3 سنوات
54.88%	45	بين 3 و 10 سنوات
28.05%	23	بين 10 و 15 سنة
2.44%	2	أكثر من 16 سنة
100%	82	المجموع
		المؤهل العلمي
14.63%	12	معهد
59.75%	49	جامعية
6.10%	5	دبلوم
14.63%	12	ماجستير
4.88%	4	دكتوراه
100%	82	المجموع

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

تم اعتماد مقياس ليكرت الخماسي في الإجابة على الأسئلة الموجهة لعينة الدراسة كما يلي:

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

المصدر: من إعداد الباحث

إنّ الوسط الحسابي لمقياس ليكرت هو: 3 وهو القيمة التي يقارن بها الوسط الحسابي لكل سؤال. أما معيار الحكم على متوسط الاستجابات وفقاً لمقياس ليكرت كما هو موضح في الجدول (2):

الجدول (2): مقياس إجابات ليكرت الخماسي

المجال	درجة الموافقة	الأهمية النسبية %
1-1.8	ضعيفة جداً	20-36
1.81-2.60	ضعيفة	36.1-52
2.61-3.40	متوسطة	52.1-68
3.41-4.20	كبيرة	68.1-84
4.21-5	كبيرة جداً	84.1-100

المصدر: من إعداد الباحث

الاختبارات الوصفية لمتغيرات الدراسة:

المحور	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
العلاقات العامة	3.91	0.64
الدعاية والإعلان	3.86	0.67
جذب الاستثمارات	3.75	0.77

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

الانحراف المعياري ومتوسطات إجابات أفراد العينة على الأسئلة المتعلقة ببعد العلاقات العامة: تم توجيه مجموعة من الأسئلة المتعلقة ببعد العلاقات العامة للعينة محل الدراسة وكانت النتائج كالتالي:

#	السؤال	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
1	تؤثر العلاقات العامة بشكلٍ إيجابيٍّ على جذب الاستثمارات في سورية.	3.58	0.66
2	تساهم العلاقات العامة بشكلٍ فعّالٍ في إيصال الفرص الاستثمارية في سورية للمستثمرين المحتملين.	4.20	0.56
3	لقد نجح معرض دمشق الدولي في استخدام العلاقات العامة لتعزيز فرص الاستثمار في سورية.	3.70	0.62
4	ساعدت العلاقات العامة في خلق صورةٍ إيجابيةٍ لسورية كوجهة جذابة للاستثمارات.	4.23	0.71
5	من الهام استمرار معرض دمشق الدولي في استخدام العلاقات العامة لجذب الاستثمارات إلى سورية.	3.88	0.67
	المجموع	3.91	0.64

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يبين الجدول السابق أنّ المتوسط الحسابي للأسئلة المرتبطة ببعد العلاقات العامة تقع ضمن المجال (3.41-4.20) المقابل لشدة الإجابة "الكبيرة" على مجالات سلم ليكرت، وتدل الأهمية النسبية لهذه العبارات أنّ أفراد العينة يوافقون على أنّ العلاقات العامة تسهم بجذب الاستثمارات في سورية. كما يبين أنّ قيمة الوسط الحسابي لبعد العلاقات

العامة قد بلغ 3.91 ويقع ضمن المجال (3.41-4.20) المقابل لشدة الإجابة "الكبيرة" على مجالات سلم ليكرت، ويزيد عن متوسط المقياس المقابل لمتوسط تدرجات سلم ليكرت (3).

الانحراف المعياري ومتوسطات إجابات أفراد العينة على الأسئلة المتعلقة ببعد الدعاية والإعلان: تم توجيه مجموعة من الأسئلة المتعلقة ببعد الدعاية والإعلان للعينة محل الدراسة وكانت النتائج كالتالي:

#	السؤال	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
1	أثرت الدعاية والإعلان بشكل كبير على حجم الاستثمار الأجنبي في سورية.	4.21	0.69
2	لقد نجحت الحملات الإعلانية في الترويج لمعرض دمشق الدولي كوجهة استثمارية جذابة.	3.65	0.71
3	إنّ الدعاية والإعلان أدوات فعّالة لجذب الاستثمارات إلى سورية.	3.55	0.54
4	يمكن للدعاية والإعلان أن تؤثر بشدة على قرار المستثمرين للاستثمار في سورية.	3.91	0.73
5	إنّ الاستثمار في الدعاية والإعلان يمكن أن يساعد في زيادة عدد الاستثمارات في سورية.	4.01	0.68
	المجموع	3.86	0.67

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يبين الجدول السابق أنّ المتوسط الحسابي للأسئلة المرتبطة ببعد الدعاية والإعلان تقع ضمن المجال (3.41-4.20) المقابل لشدة الإجابة "الكبيرة" على مجالات سلم ليكرت،

وتدل الأهمية النسبية لهذه العبارات أنّ أفراد العينة يوافقون على أنّ الدعاية والإعلان تسهم بجذب الاستثمارات في سورية. كما يبين أنّ قيمة الوسط الحسابي لبعد تدفق الدعاية والإعلان قد بلغ 3.86 ويقع ضمن المجال (3.41-4.20) المقابل لشدة الإجابة "الكبيرة" على مجالات سلم ليكرت، ويزيد عن متوسط المقياس المقابل لمتوسط تدرجات سلم ليكرت (3).

الانحراف المعياري ومتوسطات إجابات أفراد العينة على الأسئلة المتعلقة ببعد جذب الاستثمارات السياحية: تم توجيه مجموعة من الأسئلة المتعلقة ببعد جذب الاستثمارات السياحية للعينة محل الدراسة وكانت النتائج كالتالي:

#	السؤال	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
1	تحسن مناخ الاستثمار في سورية في السنوات الماضية.	3.42	0.76
2	إنّ السياسات الحكومية فعّالة في تشجيع الاستثمارات الأجنبية.	3.46	0.81
3	توجد حوافز كافية للمستثمرين المحتملين للنظر في الاستثمار في سورية.	3.77	0.69
4	لا توجد قيود على معاملات الصرف الأجنبي المتعلقة بالاستثمارات في سورية.	3.89	0.87
5	هناك مستوى جيد للوصول إلى العمالة الماهرة والموارد للمستثمرين المحتملين في سورية.	4.24	0.73
	المجموع	3.75	0.77

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يبين الجدول السابق أنّ المتوسط الحسابي للأسئلة المرتبطة ببعد جذب الاستثمارات تقع ضمن المجال (3.41-4.20) المقابل لشدة الإجابة "الكبيرة" على مجالات سلم ليكرت، وتدل الأهمية النسبية لهذه العبارات أنّ أفراد العينة يوافقون على أنّ التسويق السياحي يسهم بجذب الاستثمارات في سورية. كما يبين أنّ قيمة الوسط الحسابي لبعد جذب الاستثمارات قد بلغ 3.75 ويقع ضمن المجال (3.41-4.20) المقابل لشدة الإجابة "الكبيرة" على مجالات سلم ليكرت، ويزيد عن متوسط المقياس المقابل لمتوسط تدرجات سلم ليكرت (3).

اختبار فرضيات الدراسة:

للتأكد من صحة الفرضيات تم دراسة العلاقة الارتباطية بين المتغيرات باستخدام معامل الارتباط البسيط Pearson لدراسة قوة أو متانة العلاقة بين متغيرين. وتتراوح قيمته في المجال (1-، 1+).

اختبار الفرضية الفرعية الأولى:

من أجل اختبار العلاقة بين المتغيرين تم تطبيق معامل الارتباط بيرسون وكانت النتائج كما في الجدول التالي:

الجدول (3) دراسة العلاقة الارتباطية بين العلاقات العامة وجذب الاستثمارات

العلاقات العامة	العلاقات العامة	العلاقات العامة	العلاقات العامة
0.689	1	Pearson Correlation	العلاقات العامة
0.373		Sig. (2-tailed)	
82	82	N	
1	0.689	Pearson Correlation	جذب الاستثمارات
	0.373	Sig. (2-tailed)	
82	82	N	

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يتضح من الجدول السابق أنّ قيمة $R = 0.689$ وهي تدل على وجود علاقة ارتباطية قوية وطردية بين المتغيرين، كما أنّ قيمة الاحتمال $P=0.373 > a=0.05$ وبالتالي الارتباط معنوي. لذلك نقبل الفرضية الفرعية الأولى: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين العلاقات العامة وجذب الاستثمارات.

اختبار الفرضية الفرعية الثانية:

من أجل اختبار العلاقة بين المتغيرين تم تطبيق معامل الارتباط بيرسون وكانت النتائج كما في الجدول التالي:

الجدول (4) دراسة العلاقة الارتباطية بين الدعاية والإعلان وجذب الاستثمارات

جذب الاستثمارات	الدعاية والإعلان		
0.685	1	Pearson Correlation	الدعاية والإعلان
0.322		Sig. (2-tailed)	
82	82	N	
1	0.685	Pearson Correlation	جذب الاستثمارات
	0.322	Sig. (2-tailed)	
82	82	N	

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يتضح من الجدول السابق أنّ قيمة $R = 0.685$ وهي تدل على وجود علاقة ارتباطية قوية وإيجابية بين المتغيرين، كما أنّ قيمة الاحتمال $P=0.322 > a=0.05$ وبالتالي الارتباط معنوي. لذلك نقبل الفرضية الفرعية الثانية: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين الدعاية والإعلان وجذب الاستثمارات.

اختبار الفرضية الرئيسية:

من أجل اختبار العلاقة بين المتغيرين تم تطبيق معامل الارتباط بيرسون وكانت النتائج كما في الجدول التالي:

الجدول (5) دراسة العلاقة الارتباطية بين التسويق السياحي وجذب الاستثمارات في

سورية

جذب الاستثمارات	التسويق السياحي		
0.753	1	Pearson Correlation	التسويق السياحي
0.386		Sig. (2-tailed)	
82	82	N	
1	0.753	Pearson Correlation	جذب الاستثمارات
	0.386	Sig. (2-tailed)	
82	82	N	

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يتضح من الجدول السابق أنّ قيمة $R = 0.753$ وهي تدل على وجود علاقة ارتباطية قوية وإيجابية بين المتغيرين، كما أنّ قيمة الاحتمال $a = P = 0.386 > 0.05$ وبالتالي الارتباط معنوي. لذلك نقبل الفرضية الرئيسية: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين التسويق السياحي وجذب الاستثمارات.

النتائج:

1. إنَّ قيمة الوسط الحسابي لبعء العلاقات العامة قد بلغ 3.91 ويقع ضمن المجال (3.41-4.20) المقابل لشدة الإجابة "الكبيرة" على مجالات سلم ليكرت، ويزيد عن متوسط المقياس المقابل لمتوسط تدرجات سلم ليكرت (3).
2. إنَّ قيمة الوسط الحسابي لبعء الدعاية والإعلان قد بلغ 3.86 ويقع ضمن المجال (3.41-4.20) المقابل لشدة الإجابة "الكبيرة" على مجالات سلم ليكرت، ويزيد عن متوسط المقياس المقابل لمتوسط تدرجات سلم ليكرت (3).
3. إنَّ قيمة الوسط الحسابي لبعء جذب الاستثمارات قد بلغ 3.75 ويقع ضمن المجال (3.41-4.20) المقابل لشدة الإجابة "الكبيرة" على مجالات سلم ليكرت، ويزيد عن متوسط المقياس المقابل لمتوسط تدرجات سلم ليكرت (3).
4. توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين العلاقات العامة وجذب الاستثمارات.
5. توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين الدعاية والإعلان وجذب الاستثمارات.
6. توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين التسويق السياحي وجذب الاستثمارات.

المقترحات:

1. الاستفادة من استراتيجيات التسويق الرقمي للوصول إلى جمهور أوسع والترويج لسورية كوجهة سياحية مرغوبة.
2. وضع خطة تسويق سياحي شاملة تتضمن استراتيجيات التسويق التقليدية والرقمية.
3. الاستفادة من قوة وسائل التواصل الاجتماعي لخلق الوعي حول عوامل الجذب والتجارب المتاحة في سورية.

4. إنشاء شركات مع الشركات المحلية للترويج لخدماتها ومنتجاتها للسياح المحتملين.
5. التركيز على تطوير بنية تحتية سياحية عالية الجودة، مثل الفنادق والمطاعم والنقل وأماكن الترفيه، لجذب المزيد من الزوار.
6. الاستثمار في الحملات الترويجية التي تسلط الضوء على الثقافة والتاريخ الفريدين لسورية لجذب المزيد من السياح من جميع أنحاء العالم.
7. تطوير موقع جذاب يعرض جميع مناطق الجذب والتجارب المتاحة في سورية للمستثمرين والسياح المحتملين على حد سواء.
8. الاستفادة من أساليب العلاقات العامة لخلق تغطية صحفية إيجابية حول صناعة السياحة في سورية وإمكاناتها لفرص الاستثمار.
9. استضافة فعاليات مثل المهرجانات أو المؤتمرات التي تجمع المستثمرين من جميع أنحاء العالم مع أصحاب الأعمال السوريين الذين يبحثون عن استثمارات في مشاريعهم أو أعمالهم المتعلقة بصناعة السياحة في سورية.

المراجع:

أ- المراجع العربية:

1. حسين، علاء السرابي وآخرون، التسويق والمبيعات السياحية والفندقية، عمان، الأردن، دار جرير للنشر والتوزيع، 2011، ص16.
2. أبو قحف، عبد السلام، محاضرات في العلاقات العامة، المكتب العربي الحديث، مصر، 2001، ص19.
3. أ. د. المصطفى، سامر حسين، الدعاية والإعلان التجاري، كلية العلوم الإدارية، جامعة الشام الخاصة، 2020.
4. محمد بشير علي، القاموس الاقتصادي، بيروت، المؤسسة العربية للدراسات والنشر، ص32.
5. مروان شموط، كنجو عبود كنجو، أسس الاستثمار، الشركة العربية المتحدة للتسويق والتوريدات، القاهرة، مصر، 2008م، ص6.
6. الزغبى، علي فلاح، التسويق السياحي والفندقي، دار المسيرة للنشر، عمان، الأردن، 2013، ص90.
7. مقابلة، خالد والسراي، علاء، التسويق السياحي الحديث، سلسلة السياحة والفنادق، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2000، ص17.
8. د. عجوة، علي، الأسس العلمية للعلاقات العامة، مكتبة عالم الكتب، مصر، 2000، ص64.
9. أ. د. نجيب، محمد منير، العلاقات العامة في المؤسسات الحديثة، دار الفجر للنشر والتوزيع، 2007، ص34.
10. درة، عبد البارى إبراهيم والمجالي، العلاقات العامة في القرن الواحد والعشرين – منحنى نظامي واستراتيجي، 2010، ص55.

ب- المواقع الإلكترونية:

1. بيانات من منظمة السياحة العالمية: <https://webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2021-08/unwto-inbound-arrivals-data.xlsx> (تاريخ الوصول: 2023/01/24).
2. المؤسسة العربية للإعلان: <https://elan.gov.sy>، (تاريخ الوصول: 2023/01/29).
3. قوانين الاستثمار في سورية، هيئة الاستثمار السورية: http://sia.gov.sy/law/investment_laws، (تاريخ الوصول: 2023/1/25).

الملاحق

ملحق رقم (1) استمارة الاستبيان

كلية السياحة

الجمهورية العربية السورية

قسم الإدارة الفندقية

جامعة البعث

استمارة استبيان

تحية طيبة وبعد:

هذا استبيان حول "دور التسويق السياحي على جذب الاستثمارات في سورية (معرض دمشق الدولي أنموذجاً)".

نتقدم إلى سيادتكم بقائمة من الأسئلة للإجابة عليها بدقة وموضوعية، لتقديم معلومات دقيقة توصلنا إلى نتائج أفضل حول موضوع الدراسة. علماً أنّ إجاباتكم ستتمتع بالسرية التامة، حيث لن يتم ذكر اسمكم أو أي بيانات خاصة بكم، لأنّ الهدف هو الوصول إلى بيانات تخدم البحث العلمي وليس معلومات شخصية.

ولكم منا جزيل الشكر والاحترام.

1- معلومات شخصية:

يرجى وضع إشارة حول الإجابة التي تمتلك:

الجنس	ذكر	أنثى			
المؤهل العلمي	معهد	جامعية	دبلوم	ماجستير	دكتوراه
العمر	أقل من 35	35-40	41-45	46-50	أكبر من 50
الخبرة العلمية	أقل من 3 سنوات	بين 3 و 10 سنوات	بين 10 و 15 سنة	أكثر من 16 سنة	

دور التسويق السياحي على جذب الاستثمارات في سورية (معرض دمشق الدولي أنموذجاً)

2- أسئلة حول متغيرات الدراسة

يرجى الإجابة على الأسئلة التالية وفقاً للترتيب الآتي:

1 غير موافق بشدة - 2 غير موافق - 3 حيادي - 4 موافق - 5 موافق بشدة

#	العلاقات العامة	5	4	3	2	1
1	تؤثر العلاقات العامة بشكلٍ إيجابيٍّ على جذب الاستثمارات في سورية.					
2	تساهم العلاقات العامة بشكلٍ فعّالٍ في إيصال الفرص الاستثمارية في سورية للمستثمرين المحتملين.					
3	لقد نجح معرض دمشق الدولي في استخدام العلاقات العامة لتعزيز فرص الاستثمار في سورية.					
4	ساعدت العلاقات العامة في خلق صورةٍ إيجابيةٍ لسورية كوجهة جذابة للاستثمارات.					
5	من الهام استمرار معرض دمشق الدولي في استخدام العلاقات العامة لجذب الاستثمارات إلى سورية.					
#	الدعاية والإعلان	5	4	3	2	1
1	أثرت الدعاية والإعلان بشكلٍ كبيرٍ على حجم الاستثمار الأجنبي في سورية.					
2	لقد نجحت الحملات الإعلانية في الترويج لمعرض دمشق الدولي كوجهة استثمارية جذابة.					
3	إنّ الدعاية والإعلان أدوات فعّالة لجذب الاستثمارات إلى سورية.					
4	يمكن للدعاية والإعلان أن تؤثر بشدة على قرار المستثمرين للاستثمار في سورية.					
5	إنّ الاستثمار في الدعاية والإعلان يمكن أن يساعد في زيادة عدد الاستثمارات في سورية.					
#	جذب الاستثمارات	5	4	3	2	1
1	تحسن مناخ الاستثمار في سورية في السنوات الماضية.					
2	إنّ السياسات الحكومية فعّالة في تشجيع الاستثمارات الأجنبية.					
3	توجد حوافز كافية للمستثمرين المحتملين للنظر في الاستثمار في سورية.					
4	لا توجد قيود على معاملات الصرف الأجنبي المتعلقة بالاستثمارات في سورية.					
5	هناك مستوى جيد للوصول إلى العمالة الماهرة والموارد للمستثمرين المحتملين في سورية.					

أثر التوجه بالسوق على الأداء المالي: دراسة مسحية على فروع المصارف الخاصة العاملة في محافظة طرطوس الدكتورة منال فيصل ديوب كلية الاقتصاد – جامعة طرطوس

الملخص

تواجه المنظمات تحديات كبيرة تؤثر على أدائها؛ لا سيما إذا كانت تعمل في بيئة غير مستقرة. هدفت هذه الدراسة إلى تحديد أثر التوجه بالسوق على الأداء المالي لفروع المصارف الخاصة العاملة في محافظة طرطوس من خلال دراسة مسحية. تم الحصول على البيانات من خلال استبيان تم تصميمه لقياس التوجه بالسوق (توجه العملاء، توجه المنافسين، تنسيق العمليات الداخلية) بينما تم قياس الأداء المالي من خلال معدل العائد على الأصول ومعدل العائد على حقوق الملكية، تم توزيع الاستبيان على رؤساء الأقسام في فروع المصارف المشار إليها. تم استخدام برنامج SPSS 25 لاختبار الفرضيات و الحصول على النتائج. كان الارتباط بين التوجه بالسوق والعائد على الأصول 730. و بلغت قيمة معامل التحديد 53.2% مما يعني أن التوجه بالسوق يفسر 53.2% من التغير في العائد على الأصول. بالإضافة إلى ذلك، فإن الارتباط بين التوجه بالسوق ومعدل العائد على حقوق الملكية العلاقة 780. وبلغت قيمة معامل التحديد 57.3%. وهذا يعني التوجه بالسوق يفسر 57.3% من التغيرات في العائد على حقوق الملكية.

الكلمات الرئيسية: التوجه بالسوق، الأداء المالي، معدل العائد على الأصول (ROA) والعائد على حقوق المساهمين (ROE).

The impact of market orientation on financial performance: A survey study on the branches of private banks operating in Tartous Governorate

Summary

Organizations face significant challenges that affect their performance. Especially if they are operating in an unstable environment. This study aimed to determine the impact of market orientation on the financial performance of the branches of private banks operating in Tartous governorate through a survey study. The data was obtained through a questionnaire designed to measure market orientation (customer orientation, competitor orientation, coordination of internal operations), while financial performance was measured through the rate of return on assets and the rate of return on equity. The questionnaire was distributed to the heads of departments in the branches of the banks referred to to her. SPSS 25 was used to test the hypotheses and obtain the results. The correlation between market orientation and return on assets was .730 and the value of the coefficient of determination was 53.2%, which means that market orientation explains 53.2% of the change in return on assets. In addition, the correlation between market orientation and return on equity was the relationship .780 and the value of the coefficient of determination was 57.3%, meaning market orientation explains . 57.3% of the changes in return on equity

Key words: market orientation, financial performance, rate of return on .(assets (ROA) and return on equity (ROE

مقدمة:

يشهد العالم تغيرات سريعة تشكل ضغطاً متزايداً على منظمات الأعمال ويدفعها لإعادة التفكير في أدائها وكيفية تقديم قيمة لعملائها (Richards, 2002). وتختلف مفاهيم الأداء وفقاً لبيئة العمل الخاصة بالمؤسسة، حيث يركز المفهوم التقليدي لأداء المنظمة على الإنتاجية والنمو والاستقرار، بالإضافة إلى المفهوم الحديث الذي يركز على الجودة، ورضا العملاء، والمرونة التنافسية (Scoot, 2003). ويعتبر التوجه بالسوق مصدر هام للميزة التنافسية ومن المحددات الهامة لأداء المنظمات (Kumar et al. 1989). وقد أشارت الأدلة التجريبية إلى أن المنظمات التي اعتمدت سياسة التوجه بالسوق قد تحسن أداؤها بشكل كبير بعد اعتماد تلك السياسة التسويقية (Kholi & Jaworski, 1993)، وبالتالي يسعى البحث إلى الفاء الضوء على قضية هامة "تأثير التوجه بالسوق على الأداء المالي في فروع المصارف الخاصة العاملة في محافظة طرطوس".

2. مشكلة البحث:

تسعى المنظمات لتحقيق مستوى عالٍ من الأداء والإنتاجية نتيجة للتزايد المستمر في المنافسة وظهور اقتصاد عالمي جديد قائم على التميز. وخاصة في بيئة عمل تتميز بتغيير كبير في أنواق العملاء. في هذا السياق، يسعى البحث لمعرفة تأثير التوجه بالسوق على أداء فروع المصارف الخاصة العاملة في محافظة طرطوس. يمكن تلخيص مشكل البحث بالتساؤلات التالية:

1. هل هناك علاقة بين التوجه بالسوق والأداء المالي في فروع المصارف الخاصة العاملة في محافظة طرطوس.؟
2. ما هو تأثير التوجه بالسوق على العائد على الأصول في فروع المصارف الخاصة العاملة في محافظة طرطوس.؟

3 - ما هو تأثير التوجه بالسوق على العائد على حقوق الملكية في فروع المصارف الخاصة العاملة في محافظة طرطوس؟

3. أهمية البحث وأهدافه:

تكمن أهمية البحث من خلال تحديد أهمية التوجه بالسوق وتأثيره على الأداء المالي لفروع المصارف الخاصة العاملة في محافظة طرطوس. ومن ثم ترتيب عناصر التوجه بالسوق وفقاً لدرجة تأثيرها على الأداء المالي لفروع المصارف الخاصة العاملة في محافظة طرطوس. وبالتالي تنبيه إدارة هذه الفروع إلى ضرورة تبني سياسة توجيه السوق كاستراتيجية تسويقية على المدى الطويل والتي قد يكون لها دور في تحسين الأداء المالي في فروع المصارف الخاصة العاملة في محافظة طرطوس.

يهدف البحث إلى:

• تحديد تأثير التوجه السوقي (التوجه بالعملاء ، التوجه بالمنافسين ، تنسيق العمليات الداخلية) على الأداء المالي في فروع المصارف الخاصة العاملة في محافظة طرطوس.

4. فرضيات البحث:

الفرضية الرئيسية الأولى:

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التوجه بالسوق والأداء المالي متمثلاً بمعدل العائد على الأصول (ROA) في فروع المصارف الخاصة العاملة في محافظة طرطوس.

و يتفرع منها الفرضيات الفرعية الثلاثة التالية:

1. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التوجه بالعملاء و معدل العائد على

الأصول.

2. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التوجه بالمنافسين و معدل العائد على الأصول.

3. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تنسيق العمليات الداخلية و معدل العائد على الأصول.

الفرضية الرئيسية الثانية:

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التوجه بالسوق والأداء المالي متمثلاً بمعدل العائد على حقوق الملكية (ROE) في فروع المصارف الخاصة العاملة في محافظة طرطوس.

و يتفرع منها الفرضيات الفرعية الثلاثة التالية:

1. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التوجه بالعملاء ومعدل العائد على حقوق الملكية.

2. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التوجه بالمنافسين و معدل العائد على حقوق الملكية.

3. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تنسيق العمليات الداخلية و معدل العائد على حقوق الملكية.

5. منهجية البحث:

تم استخدام المنهج الوصفي لإعداد الإطار النظري للبحث بالاعتماد على الدوريات والبحوث المنشورة المتعلقة بالبحث من أجل الحصول على البيانات الثانوية. أما بالنسبة للجانب العملي، فهو يمثل دراسة مسحية تم إجراؤها من خلال توزيع الاستبيانات عبر البريد الإلكتروني واستلامها بنفس الطريقة من خلال استبيان مصمم لقياس أثر التوجه بالسوق على الأداء المالي في فروع المصارف الخاصة العاملة في محافظة طرطوس. تضمن الاستبيان جزأين، تناول الجزء الأول المتغير المستقل (التوجه بالسوق) ، بينما تناول الجزء الثاني المتغير التابع (الأداء المالي). تم اعتماد مقياس ليكرت الخماسي في تصميم الاستبيان.

مجتمع البحث يتكون من فروع المصارف الخاصة العاملة في محافظة طرطوس. العينة: شملت الدراسة فروع المصارف الخاصة العاملة في محافظة طرطوس. والمسجلة في موقع وزارة المالية السورية، حيث تم ارسال الاستبانة عبر البريد الالكتروني لإدارة تلك الفروع وبلغ عدد الردود من قبل المديرين ورؤساء الأقسام الذين شاركوا في هذه الدراسة (457) استبانة.

6. أدبيات البحث:

التوجه بالسوق: يعتبر التوجه بالسوق أمراً قيماً لأنه يركز على جمع المعلومات بشكل مستمر عن احتياجات العملاء المستهدفين وقدرات المنافسين واستخدام هذه المعلومات لإنشاء قيمة مضافة للعملاء (Slater et al, 1995). ووفقاً Narver & Slate (1990) ، فإن التوجه نحو السوق هو فلسفة تنظيمية تضع المنظمة بموجبها الأولوية القصوى لتحقيق الربح والحفاظ على تقديم قيمة مضافة لعملائها. وقد قدم كل من الباحثان مقارنة أوسع لمفهوم توجيه السوق وأوضحوا بأن التوجه بالسوق يتكون من خمسة أبعاد تقسم إلى ثلاثة مكونات أساسية (التوجه بالعملاء، والتوجه بالمنافسين، وتنسيق العمليات الداخلية) بالإضافة إلى معيارين لاتخاذ القرار هما (التركيز على المدى الزمني الطويل و الربحية) وفيما يلي سيتم استعراض المكونات الثلاثة للتوجه بالسوق والتي تتكون من التوجه بالعملاء والتوجه بالمنافسين وتنسيق العمليات الداخلية.

التوجه بالعملاء: يشير التوجه بالعميل إلى الدرجة التي طورت بها المنظمة فهمها لقاعدة مستهلكيها من أجل توفير قيمة مضافة وممتازة لعملائها الحاليين والمستقبليين (Narver & Slater, 1990). على هذا النحو ، يتطلب التوجه بالعميل دراسة وفهم سلاسل قيمة العملاء لخلق فرص تضمن المزيد من القيم المضافة للعملاء (Day & Wensley، 1988، Narver & Slater، 1990). وغالباً ما تشدد ثقافة الشركات على الحفاظ على صورة ذهنية جيدة لدى

العملاء وكذلك سمعة تجارية جيدة في السوق. (Lyman, 1991). وهذا يعني بناء علاقات إيجابية طويلة الأجل مع العملاء وأصحاب المصلحة الرئيسيين الآخرين في إطار العلاقات التجارية بين تلك الأطراف (Dyer, 2006; Habbershon & Williams, 1999; Lyman, 1991). وقد أشارت الأدلة التجريبية على أن التوجه

بالعميل هو موضوع رئيسي لدى منظمات الأعمال. وفي دراسة أخرى، (Dyer, 2006) أشار إلى أن المنظمات قد تحقق مزايا فريدة من خلال تطوير رأس المال الاجتماعي، والذي يمثل الأصول والموارد المتاحة للمنظمة من خلال العلاقات الترابطية مع أصحاب المصالح كالعلاء (Payne, Moore, Griffis, & Autry, 2010)، ولأن المنظمات تسعى لإقامة علاقات طويلة الأمد عبر الأجيال وعلى نحو مستمر فهي في كثير من الأحيان تركز على الأصول غير الملموسة مثل السمعة والولاء ورضا العملاء على حساب الربحية (Lee, 2006؛ Lyman, 1991).

التوجه بالمنافسين: يتطلب التوجه بالمنافسين العمل على فهم "نقاط القوة والضعف على المدى المنظور وكذلك القدرات والإستراتيجيات على المدى الطويل للمنافسين (Narver & Slater, 1990). وعلى غرار التوجه بالعميل، يؤكد التوجه بالمنافسين على أهمية فهم المنافسين الحاليين والمحتملين وعملياتهم (Narver & Slater, 1990). ويمكن للمنظمات أن تركز اهتمامها على عملياتها الداخلية ولا تركز بشكل كاف على المنافسين (Martinez, D. Harris, Ward, & 1994). كذلك عند جمع المعلومات عن المنافسين، إذا ما وصفت المنظمات بأنها تقليدية وبطيئة في التفاعل في بيئات تنافسية (Zahra, Hayton, Neubaum, Dibrell, & Craig, 2008) فأنها تكون بذلك غير فعالة في معالجة المعلومات المتعلقة بالمنافسين.

تنسيق العمليات الداخلية: ينطوي تنسيق العمليات الداخلية على الاستخدام المتزامن للموارد بطريقة تخلق قيمة مضافة للعملاء وأصحاب المصلحة الآخرين

(Narver & Slater، 1990، Webster، 1988). وهذا يتطلب مشاركة جميع الأقسام في جمع المعلومات عن السوق والمشاركة فيها، ولا تقتصر المهمة على موظفي التسويق فقط (Kohli & Jaworski، 1990، Narver & Slater، 1990) وإنما تشمل المهمة الموظفين في بقية الأقسام. بالنسبة لمنظمات الأعمال الناجحة، فإن مسألة تنسيق العمليات الداخلية تكون متضمنة ومتأصلة في ثقافتها التنظيمية.

1. مفهوم الأداء:

يعتبر الأداء من أهم المواضيع التي تناولتها أدبيات الإدارة، لما له من أهمية في بيئة الأعمال، حيث يتيح الأداء المتميز لمنظمات الأعمال فرص النمو والاستمرار، وبالتالي تعددت مفاهيم الأداء نتيجة تعدد آراء الباحثين: حيث عرف (Lebans&Euske 2006) الأداء على أنه: مجموعة من المؤشرات المالية وغير المالية التي تقدم معلومات عن درجة تحقيق الأهداف والوصول للنتائج.

وقد أوضح (Miller & Bromiley) أن الأداء هو محصلة قدرة المنظمة على استغلال مواردها وتوجيهها، فالأداء هو انعكاس لكيفية استخدام المنظمة لمواردها المادية والبشرية، واسغلالها بالشكل الذي يجعلها قادرة على تحقيق أهدافها. بينما يرى Fericelli A.M أن الأداء لا يمكن أن يُعبر عنه إلا من خلال علاقته بمؤشرات النجاح، وهو نشاط يؤدي إلى النمو وليس نتيجة تظهر في زمن معين. بذلك نجد أن Fericell عبر عن الأداء بأنه النشاط، وليس النتيجة، أي أنه نشاط من أجل القيام بالعمل ولكنه ليس نتيجة العمل، ويرى الباحث أن تعريف Fericell هو الأنسب حيث أن النتائج تتبع الأداء ولا تسبقه ولذلك ليس من المنطق أن نعرف الأداء بأنه النتيجة أو النتائج المترتبة عن القيام بالعمل.

وقد عبر كل من (Bates and Holton, 1995) أن الأداء مفهوم متعدد الأبعاد يختلف قياسه وفقاً لعوامل متعددة.

مقاييس الأداء (Divisio, et al , 2009):

1. **الكفاءة:** الاستخدام الأمثل للموارد المتاحة، أي انتاج وحدات العمل بأقل التكاليف.
2. **الفعالية:** تشير إلى درجة توافق مخرجات العمل مع المطلوب (فعل الأشياء الصحيحة أي تحقيق الأهداف).
3. **الجودة:** درجة توافق المنتج أو الخدمة المقدمة مع توقعات العملاء.
4. **الانتاجية:** نسبة المخرجات إلى المدخلات.
5. **الأمان:** تشير إلى درجة تطبيق تدابير الصحة العامة في المنظمة وبيئة العمل لموظفيها.
6. **التوقيت:** تشير إلى معرفة ما إذا كان العمل ينجز بالشكل الصحيح وبالوقت المناسب، بناءً على معايير الوقت والجودة، ويتم تحديد تلك المعايير بناءً على متطلبات العملاء.
7. **بطاقة الأداء المتوازن:** هي إطار عمل يساعد المنظمات على ترجمة الاستراتيجية إلى أهداف تشغيلية والتي بدورها تغير السلوك والأداء. ومن ثم يمكن القول أن بطاقة الأداء المتوازن هي نظام يقوم بربط الأهداف والمقاييس والمستويات المستهدفة والمبادرات، والتي بمجملها تصف استراتيجية المنشأة وكيفية تحقيق هذه الاستراتيجية.
8. **المقاييس المالية:** وتشمل العديد من النسب المالية لتقييم الأداء المالي لمنظمات الأعمال ويعتبر كل من معدل العائد على الأصول ومعدل العائد على حقوق المساهمين أكثر هذه النسب شيوعاً واستخداماً في تقييم الأداء المالي للمنظمات:
أ: معدل العائد على الأصول:
العائد على الأصول (ROA) هو مؤشر على مدى ربحية شركة نسبة إلى مجموع أصولها. يعطي ROA مديراً أو مستثمر أو محلاً فكرة عن مدى كفاءة إدارة

الشركة في استخدام أصولها لتوليد الأرباح. يتم عرض العائد على الأصول كنسبة مئوية وتحسب على النحو التالي: $ROA = \text{صافي الدخل} / \text{إجمالي الأصول}$. يخبرك هذا الرقم بما يمكن أن تفعله الشركة بما لديها، أي عدد الوحدات النقدية من الأرباح التي تحصل عليها من كل وحدة نقدية من الأصول التي تسيطر عليها. إنه رقم مفيد لمقارنة الشركات المنافسة في نفس المجال. سوف يختلف العدد بشكل كبير عبر الصناعات المختلفة. العائد على الأصول يعطي مؤشرا على كثافة رأس المال للشركة، والتي سوف تعتمد على الصناعة ؛ الشركات التي تتطلب استثمارات أولية كبيرة سيكون لها عموما عائد أقل على الأصول. تعتبر ROA أكثر من 5 ٪ عموما جيدة. يضيف بعض المستثمرين فوائد الفائدة إلى صافي الدخل عند إجراء هذا الحساب لأنهم يرغبون في استخدام عوائد التشغيل قبل تكلفة الاقتراض. في بعض الأحيان ، يشار إلى ROA باسم "عائد الاستثمار".

ب: معدل العائد على حقوق الملكية:

أوضح (Joetta، 2007) الغرض من العائد على حقوق الملكية حيث يشرح قياس مقدار الربح الناتج عن نسبة "العائد على حقوق المساهمين" في الشركة العائد الذي حصل عليه المالكون مقابل استثمار أموالهم في المصرف، وتعتبر واحدة من أهم نسب الربحية، مما يؤدي إلى قرار المالكين بالاستمرار في استثماراتهم في المصرف أو تحويل استثماراتهم إلى أنشطة أخرى تكون مناسبة، تعتمد على هذه النسبة. (أنبار وألبر ، 2011) أوضحت أن العائد على حقوق المساهمين هو عبارة عن أرباح صافية مقسومة على حقوق المساهمين ويتم التعبير عنها في المائة. وهو يوضح مدى نجاح المصرف وفعاليتته في استثمار أمواله، حيث إن الزيادة في أرباح المصرف سوف تزيد من قيمة أسهم المصارف في (ASE) والتي ستؤثر على الأمن المالي للمصرف.

خصائص مقاييس الأداء الجيدة (Divisio, et al , 2009):

ذات صلة: تتصل بشكل واضح مع النشاط الذي يتم قياسه.

مفهومة: واضحة وموجزة، وسهلة لغير المتخصصين، وهذا ينطبق على اللغة المستخدمة في العنوان والوصف، والجوانب الفنية للقياس مثلا لمقياس المستخدم في المخططات أو اختيار أهداف الأداء.

التوقيت المناسب: أي أن يوفر المقياس المعلومات المطلوبة لمتخذي القرار في الوقت المناسب، وبالتالي أن يكون لها قيمة في اتخاذ القرار.

قابلة للمقارنة: أي أن توفر ما يكفي من البيانات لمعرفة ما إذا كان الأداء يتحسن، أو يتراجع. كما أنها توفر للقارئ إطاراً مرجعياً لمعرفة ما إذا كان الأداء الحالي يفي أو يتجاوز التوقعات.

موثوقة: توفر بيانات يمكن التحقق منها، وخالية من التحيز، ودقيقة تفي بالغرض المطلوب.

فعالة من حيث التكلفة: تبرير الوقت والجهد لجمع وتسجيل وعرض وتحليل البيانات نظرا لقيمة المقياس والفائدة المترتبة على استخدامه. جانب آخر من فعالية المقياس من حيث التكلفة: الجدوى، أي إلى أي مدى يعطي المقياس نتائج قيمتها أكبر من الفوائد المحتملة.

7. النتائج والمناقشة:

أولاً: مصفوفة الارتباط

		التوجه بالعملاء	التوجه بالمنافسين	تنسيق العمليات الداخلية	ROE	ROA
التوجه بالعملاء	Pearson Correlation Sig. (2- tailed)	1				
التوجه بالمنافسين	Pearson Correlation Sig. (2- tailed)	.715(**) .008	1			
تنسيق العمليات الداخلية	Pearson Correlation Sig. (2- tailed)	.827 .019	.715(**)	1		
ROE معدل العائد على حقوق الملكية	Pearson Correlation Sig. (2- tailed)	.723(**) .014	.827 .019	.681 .042	1	
ROA معدل على الأصول	Pearson Correlation Sig. (2- tailed)	.779(**) .024	.691(**) .001	.705(**) .016	.879(**) .004	1

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

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

الجدول (1) مصفوفة الارتباط

المصدر برنامج التحليل الاحصائي SPSS

نلاحظ أنه يوجد ارتباط موجب بين التوجه بالعميل ومعدل العائد على الأصول حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (.723) عند مستوى دلالة 95%.
يوجد ارتباط موجب بين التوجه بالعميل ومعدل العائد على حقوق الملكية حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (.779) عند مستوى دلالة 95%.

نلاحظ أنه يوجد ارتباط موجب بين التوجه بالمنافسين ومعدل العائد على الأصول حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (.827) عند مستوى دلالة 95%.
يوجد ارتباط موجب بين التوجه بالمنافسين ومعدل العائد على حقوق الملكية حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (.691) عند مستوى دلالة 95%.
نلاحظ أنه يوجد ارتباط موجب بين تنسيق العمليات الداخلية ومعدل العائد على الأصول حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (.681) عند مستوى دلالة 95%.
يوجد ارتباط موجب بين تنسيق العمليات الداخلية ومعدل العائد على حقوق الملكية حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (.705) عند مستوى دلالة 95%.

ثانياً: تحليل الانحدار البسيط واختبار الفرضيات:

الجدول رقم(2)ملخص اختبار أنوفا

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.730 ^a	.532	.490	.813

a. Predictors: (Constant), customer orientation, competitor orientation, inter functional coordination

المصدر من النتائج الإحصائية لتحليل بيانات الاستبيان باستخدام برنامج SPSS

يتضح من الجدول(2) وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين (التوجه بالسوق ككل) و معدل العائد على الأصول ROA في فروع المصارف محل الدراسة. حيث يمثل التوجه بالسوق (التوجه بالعملاء، التوجه بالمنافسين، تنسيق العمليات الداخلية) حيث بلغت قيمة معامل الارتباط بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع (ROA) $r=0.73$ وهو ارتباط موجب، ومعامل التحديد $r^2=53.2\%$ أي أن المتغيرات المستقلة تفسر ما مقداره (53.2%) من

التغير الحاصل في المتغير التابع (ROA). وهذا ما يثبت وجود علاقة طردية ذات تأثير موجب بين المتغيرات وبالتالي يمكن الانتقال إلى تحليل التباين لمعرفة مدى صحة الفرضيات.

اختبار الفرضيات:

الجدول (3) معاملات الانحدار

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	7.080	1.645		4.305	.000
customer orientation	.070	.033	.217	2.152	.035
competitor orientation	.153	.072	.261	2.121	.028
inter functional coordination	.471	.098	.680	4.792	.071

a. Dependent Variable: ROA

الفرضية الفرعية الأولى: 1.1: من الجدول (3) ، نلاحظ أن متغير التوجه بالعميل يؤثر على الأداء المالي لفروع المصارف مقاساً بمعدل العائد على الأصول. هذا التأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.035). أقل من (0.05). لذلك نقبل الفرضية الفرعية الأولى: هناك تأثير ذو دلالة إحصائية بين التوجه بالعملاء ومعدل العائد على الأصول في فروع المصارف الخاصة في محافظة طرطوس.

الفرضية الفرعية الثانية 2.1: من الجدول (3) نلاحظ أن متغير التوجه بالمنافسين يؤثر على الأداء المالي لفروع المصارف مقاساً بمعدل العائد على الأصول. هذا التأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.028). وهي أقل من (0.05). لذلك نقبل الفرضية الفرعية الثانية: هناك تأثير ذو دلالة إحصائية بين

التوجه بالمنافسين وومعدل العائد على الأصول في فروع المصارف الخاصة في محافظة طرطوس.

الفرضية الفرعية الثالثة: 1-3 : من الجدول (3) نلاحظ أن متغير تنسيق العمليات الداخلية لا يؤثر على الأداء المالي لفروع المصارف مقاساً بمعدل العائد على الأصول. بسبب مستوى الأهمية (0.071). وهو أكبر من (0.05). لذلك نرفض الفرضية الفرعية الثالثة: هناك تأثير ذو دلالة إحصائية بين تنسيق العمليات الداخلية ومعدل العائد على الأصول في فروع المصارف الخاصة في محافظة طرطوس.
معادلة الانحدار:

$$Y = 7.080 + 0.070X1 + 0.015X3$$

Y: تمثل الأداء المالي (ROA) للفروع المصارف: X1 تمثل التوجه بالعميل X2: تمثل التوجه بالمنافسين.

الجدول رقم(4)ملخص اختبار أنوفا

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.780 ^a	.573	.510	0.789

a. Predictors: (Constant), customer orientation, competitor orientation, inter functional coordination

المصدر من النتائج الإحصائية لتحليل بيانات الاستبيان باستخدام برنامج SPSS

يتضح من الجدول(4) وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين (التوجه بالسوق ككل) و معدل العائد على حقوق الملكية ROE في فروع المصارف محل الدراسة. حيث يمثل التوجه بالسوق (التوجه بالعملاء، التوجه بالمنافسين،

تنسيق العمليات الداخلية) حيث بلغت قيمة معامل الارتباط بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع (ROE) $r=0.78$ وهو ارتباط موجب، ومعامل التحديد $r^2=57.3\%$ أي أن المتغيرات المستقلة تفسر ما مقداره (53.2%) من التغير الحاصل في المتغير التابع (ROE). وهذا ما يثبت وجود علاقة طردية ذات تأثير موجب بين المتغيرات وبالتالي يمكن الانتقال إلى تحليل التباين لمعرفة مدى صحة الفرضيات.

اختبار الفرضيات

الجدول (5) معاملات الانحدار

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	33.228	3.664		9.069	.000
customer orientation	.067	.093	.107	.755	.048
competitor orientation	.788	.157	1.139	5.031	.000
inter functional coordination	.204	.224	.165	.913	.371

a. Dependent Variable: ROE

الفرضية الفرعية الأولى: 1.2: نلاحظ من الجدول (5) أن متغير التوجه بالعمل يؤثر على معدل العائد على حقوق الملكية في فروع المصارف الخاصة في محافظة طرطوس. هذا التأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.045) وهو أقل من (0.05). لذلك، نقبل الفرضية الفرعية الأولى: هناك تأثير ذو دلالة إحصائية بين التوجه بالعملاء والأداء المالي مقاساً بمعدل العائد على حقوق الملكية في فروع المصارف الخاصة في محافظة طرطوس.

الفرضية الفرعية الثانية 2.2: نلاحظ من الجدول (5) أن متغير التوجه بالمنافسين يؤثر على معدل العائد على حقوق الملكية في فروع المصارف الخاصة في محافظة طرطوس. هذا التأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.000) وهو أقل من (0.05). لذلك ، نقبل الفرضية الفرعية الثانية: هناك تأثير ذو دلالة إحصائية بين التوجه بالمنافسين والأداء المالي مقاساً بمعدل العائد على حقوق الملكية في فروع المصارف الخاصة في محافظة طرطوس.

الفرضية الثالثة الثالثة: 2-3 نلاحظ من الجدول (5) أن متغير تنسيق العمليات الداخلية يؤثر على معدل العائد على حقوق الملكية في فروع المصارف الخاصة في محافظة طرطوس. هذا التأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.371) وهو أكبر من (0.05). لذلك، نرفض الفرضية الفرعية الثالثة: هناك تأثير ذو دلالة إحصائية بين التوجه بالعملاء والأداء المالي مقاساً بمعدل العائد على حقوق الملكية في فروع المصارف الخاصة في محافظة طرطوس.

معادلة الانحدار:

$$Y = 33.228 + 0.067X_1 + 0.788X_2$$

Y: تمثل الأداء المالي (ROE) لفروع المصارف X1: تمثل التوجه بالعميل X2: تمثل التوجه بالمنافسين.

النتائج :

- هناك علاقة موجبة بين الأداء المالي (ROA) وتوجه بالسوق والقوة التفسيرية لنموذج الدراسة (53.2%).
- توجد علاقة موجبة بين الأداء المالي (ROE) وتوجه السوق والقوة التفسيرية لنموذج الدراسة (57.3%).
- أظهرت النتائج عدم وجود أي تأثير لتنسيق العمليات الداخلية والأداء المالي.
- أظهرت النتائج أن هناك تأثيراً للتوجه بالعملاء والتوجه بالمنافسي على الأداء المالي (معدل العائد على الأصول ، ومعدل العائد على حقوق الملكية).

التوصيات:

بناءً على نتائج التحليل الإحصائي ، هناك مجموعة من التوصيات التي يمكن لمصارف القطاع الخاص اتخاذها من أجل تطبيق مفهوم التوجه بالسوق و تحسين الأداء المالي:

- تطوير آلية لضمان نشر المعلومات بين الأقسام في مختلف المستويات الإدارية في المصارف الخاصة.
- دعم قسم أبحاث التسويق ودعمه بالميزانية المطلوبة وبناء قاعدة بيانات فعالة في المصارف الخاصة. كما يجب أن تهتم المصرف بآراء العملاء وتقديم أفضل الخدمات وفقاً لرغباتهم واحتياجاتهم.
- وضع الخطط الإستراتيجية للمصرف على أساس مفهوم التوجه بالسوق والاستجابة بشكل أكبر لرغبات واحتياجات العملاء من التجار والمراجعين.

- تطوير المهارات السلوكية للعمال و الموظفين وتحفيزهم للتنسيق والتعاون في توليد وجمع وتوزيع المعلومات بطريقة مناسبة بين مختلف المستويات الوظيفية.
- ضرورة تبني قاعدة بيانات المنافسين والعملاء وتحديثها بشكل دائم ومستمر.
- إنشاء قسم للدراسات والأبحاث وتزويدهم بالكوادر المدربة والفعالة وتخصيص ميزانية مناسبة.
- إيلاء المزيد من الاهتمام للعملاء والتواصل معهم لأنهم مصدر رئيسي للمعلومات لتحسين الأداء بشكل عام.

References

Anbar, A. and Alper, D., 2011. Bank specific and macroeconomic determinants of commercial bank profitability: Empirical evidence from Turkey.

Day, G. S., & Wensley, R. (1988). Assessing advantage: A framework for diagnosing competitive superiority. *Journal of Marketing*, 52(2), 1-20.

Division, B."Performance Measure Guide" Office of Financial Management – State of Washington.2009, 27.

Dyer, W. G. (2006). Examining the “family effect” on firm performance. *Family Business Review*, 19, 253-273.

Government Accounting Standards Board (GASB), Performance Reporting for Government, Characteristics Performance Information Should Possess, adapted from GASB Concepts Statement No. 2, Service Efforts and Accomplishments Reporting (2008): <http://www.seagov.org/aboutpmg/characteristics.shtml>

Habbershon, T. G., & Williams, M. L. (1999). A resourcebased framework for assessing the strategic advantages of family firms. *Family Business Review*, 12, 1-22.

Harris, D., Martinez, J. I., & Ward, J. L. (1994). Is strategy different for the family-owned business? *Family Business Review*, 7, 159-174.

Jaworski, Bernard J. and Ajay K. Kohli. 1993. "Market Orientation: Antecedents and Consequences." *Journal of Marketing* 57 (July): 53-70.

Joetta, C., 2007. Credit Risk Management. How to avoid lending disasters and maximize earnings, 144.

Kholi, Ajay and Bernard J. Jaworski. 1990. "Market-Orientation: The Construct, Research Propositions, and Managerial Implications." *Journal of Marketing* 54 (April): 1-18.

Kumar, K., Subramanian, R. and Yauger, C., 1998. Examining the market orientation-performance relationship: a context-specific study. *Journal of management*, 24(2), pp.201-233.

Lee, J. (2006). Family firm performance: Further evidence. *Family Business Review*, 19, 103-114.

Lyman, A. R. (1991). Customer service: Does family ownership make a difference? *Family Business Review*, 4, 303-324.

Narver, John C. and Stanley F. Slater. 1990. "The Effect of a Market Orientation on Business Profitability." *Journal of Marketing* 54 (October): 20-35.

Payne, G. T., Moore, C. B., Griffis, S. E., & Autry, C. W. (2010). Multilevel challenges and opportunities in social capital research. *Journal of Management*. doi:10.1177/0149206310372413

Scout, A., 2003. Nonlinear Science. Emergence and dynamics of coherent structures.

Tokarczyk, J., Hansen, E., Green, M. and Down, J., 2007. A resource-based view and market orientation theory examination of

أثر التوجه بالسوق على الأداء المالي: دراسة مسحية على فروع المصارف الخاصة العاملة في
محافظة طرطوس

the role of “familiness” in family business success. *Family Business Review*, 20(1), pp.17-31.

Webster, F. E. (1988). The rediscovery of the marketing concept. *Business Horizons*, 31(3), 29-39.

Zahra, S. A., Hayton, J. C., Neubaum, D. O., Dibrell, C., & Craig, J. (2008). Culture of family commitment and strategic flexibility: The moderating effect of stewardship. *Entrepreneurship: Theory & Practice*, 32, 1035-1054.

جودة الخدمات الحكومية الإلكترونية ودورها في تحقيق

رضا العملاء

دراسة حالة مركز خدمة المواطن الإلكتروني

***عباس رشيد كعده *أ.د. كندة علي ديب *د. ديمة ماخوس

الملخص

هدفت هذه الدراسة إلى تقييم جودة الخدمات الإلكترونية المقدمة للعملاء عبر مركز خدمة المواطن الإلكتروني، ودور جودة الخدمات الحكومية الإلكترونية في تحقيق رضا العملاء، ولتحقيق أهداف الدراسة اعتمد الباحث على المنهج الوصفي؛ حيث تم جمع البيانات الأولية من خلال استبانة تم اعدادها بعد الاطلاع على الدراسات السابقة، كما تمثلت عينة الدراسة بمجموعة من عملاء مركز خدمة المواطن الإلكتروني في محافظة دمشق بلغت 324 مفردة تم اختيارها بأسلوب المعاينة الميسرة، وكان عدد الاستبانات الصالحة للتحليل 300 استبانة، وتم إجراء الدراسة العملية باستخدام الاساليب الإحصائية المناسبة، وتوصلت الدراسة من خلال التحليل الإحصائي إلى مجموعة من النتائج؛ كان من أبرزها، مستوى جودة الخدمات الحكومية الإلكترونية التي يقدمها مركز خدمة المواطن الإلكتروني كان مرتفعاً من وجهة نظر عملاء المركز، كما أن العملاء راضون عن الخدمات التي يقدمها المركز لها، إضافة إلى وجود علاقة ارتباط معنوية موجبة بين جودة الخدمات الحكومية الإلكترونية التي يقدمها مركز خدمة المواطن الإلكتروني لعملائه ومستوى رضا العملاء عن هذه الخدمات؛ حيث كانت قيمة معامل ارتباط بيرسون بين جودة الخدمات الحكومية الإلكترونية ورضا العملاء 0.776.

الكلمات المفتاحية: جودة الخدمات الحكومية الإلكترونية - رضا العملاء - مركز خدمة المواطن الإلكتروني.

*أستاذ - قسم إدارة الأعمال - كلية الاقتصاد - جامعة تشرين - اللاذقية - سورية

**مدرس - قسم إدارة الأعمال كلية الاقتصاد - جامعة تشرين - اللاذقية - سورية

***طالب دراسات عليا (دكتوراه) - قسم إدارة الأعمال كلية الاقتصاد - جامعة تشرين - اللاذقية - سورية

The Quality of E-government Services and Their Role in Achieving Customer Satisfaction Case Study Of The E-citizen Service Center

*** Abbas Rashid Kaada

* Dr. Kinda Ali Deeb

**Dr. Dima Makhous

Abstract

This study aimed to assess the quality of electronic services provided to customers through the e-citizen service center, and the role of the quality of e-government services in achieving customer satisfaction. To achieve the objectives of the study, the researcher relied on the descriptive approach. Where the primary data was collected through a questionnaire that was prepared after reviewing the previous studies, and the study sample was represented by a group of clients of the e-Citizen Service Center in Damascus governorate, amounting to 324 items that were chosen using the soft sampling method, and the number of questionnaires valid for analysis was 300, and the study was conducted The process using appropriate statistical methods, and the study reached, through statistical analysis, a set of results; Most notably, the level of quality of e-government services provided by the e-citizen service center was high from the point of view of the center's customers, and the customers are satisfied with the services provided by the center to them, in addition to the presence of a positive significant correlation between the quality of e-government services provided by the service center e-citizen of its customers and the level of customer satisfaction with these services; Where the Pearson correlation coefficient value between the quality of e-government services and customer satisfaction was 0.776.

Keywords: quality of e-government services - customer satisfaction
- e-citizen service center.

*Professor - Department of Business Administration - Faculty of Economics - Tishreen University - Lattakia - Syria

**Teacher - Department of Business Administration, Faculty of Economics - Tishreen University - Lattakia - Syria

***Postgraduate Student (PhD) - Department of Business Administration, Faculty of Economics - Tishreen University - Lattakia - Syria

1_المقدمة:

تعتبر الحكومة الإلكترونية أحد أهم نتائج الثورة التكنولوجية المتعلقة بمجال عمل الحكومات ومنظماتها، و تشير الحكومة الإلكترونية إلى استخدام الحكومات لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات لتعزيز الوصول إلى العملاء وتوفير المعلومات وتقديم الخدمات الحكومية للأفراد والشركات بالشكل الأمثل، ويمكننا القول بأنّ الحكومة الإلكترونية هي وسيلة لجعل الحكومات أصغر حجماً وأكثر ذكاءً، من خلال تحسين جودة الخدمات التي تقدمها المنظمات لعملائها وإشراك العملاء في عملية إنتاج وتقديم الخدمات للوصول إلى درجة الرضا، ومع انتشار الوعي عالمياً بأهمية الخدمات الحكومية الإلكترونية باعتبارها تمثل الشكل الجديد للخدمات الحكومية، سعت الجمهورية العربية السورية إلى إرساء مقومات الحكومة الإلكترونية وتوفير متطلباتها وتطوير الخدمات الحكومية وتوفيرها ضمن البيئة الإلكترونية، ومن بين أهم المشاريع الحكومية لتقديم الخدمات الحكومية الإلكترونية مركز خدمة المواطن الإلكتروني الذي يمثل نقطة انطلاق لخدمات الحكومة الإلكترونية وأحد أهم قنواتها لتحسين جودة الخدمات الحكومية وتحقيق رضا العملاء.

2_مشكلة الدراسة:

يتزايد التوجه نحو الحكومة الإلكترونية في سورية بشكل ملحوظ خصوصاً بعد إطلاق منظومة الدفع الإلكتروني، والتحول في تقديم بعض الخدمات الحكومية من نحو الخدمات الحكومية الإلكترونية، وانتشار العديد من التطبيقات الإلكترونية لتعزيز انتشار الوسائل الإلكترونية بين الناس، وقد فرض هذا التحول في تقديم الخدمات الحكومية ضرورة تقييم الخدمات الحكومية الإلكترونية ودورها في تحقيق رضا العملاء، ومن هنا قام الباحث بصياغة مشكلة الدراسة في التساؤل الرئيس التالي:

ما هو دور جودة الخدمات الحكومية الإلكترونية في تحقيق رضا العملاء عن الخدمات التي يقدمها مركز خدمة المواطن الإلكتروني؟

ويتفرع عنه مجموعة من التساؤلات الفرعية:

- ما هو دور بعد سهولة الاستخدام في تحقيق رضا العملاء عن الخدمات التي يقدمها مركز خدمة المواطن الإلكتروني؟
- ما هو دور بعد سرعة الاستجابة في تحقيق رضا العملاء عن الخدمات التي يقدمها مركز خدمة المواطن الإلكتروني؟
- ما هو دور بعد توفر وشمولية المعلومات في تحقيق رضا العملاء عن الخدمات التي يقدمها مركز خدمة المواطن الإلكتروني؟
- ما هو دور بعد الخصوصية والأمان في تحقيق رضا العملاء عن الخدمات التي يقدمها مركز خدمة المواطن الإلكتروني؟
- ما هو دور بعد أداء وتصميم الموقع الإلكتروني في تحقيق رضا العملاء عن الخدمات التي يقدمها مركز خدمة المواطن الإلكتروني؟

3_ أهمية الدراسة:

الأهمية النظرية: تتمثل الأهمية النظرية للبحث في بناء إطار نظري حول جودة الخدمات الحكومية الإلكترونية المقدمة في مركز خدمة المواطن الإلكتروني، خصوصاً بعد التحول نحو تقديم الخدمات الإلكترونية في المنظمات الحكومية في سورية، وعلاقة جودة الخدمات الحكومية الإلكترونية وتأثيرها على رضا العملاء.

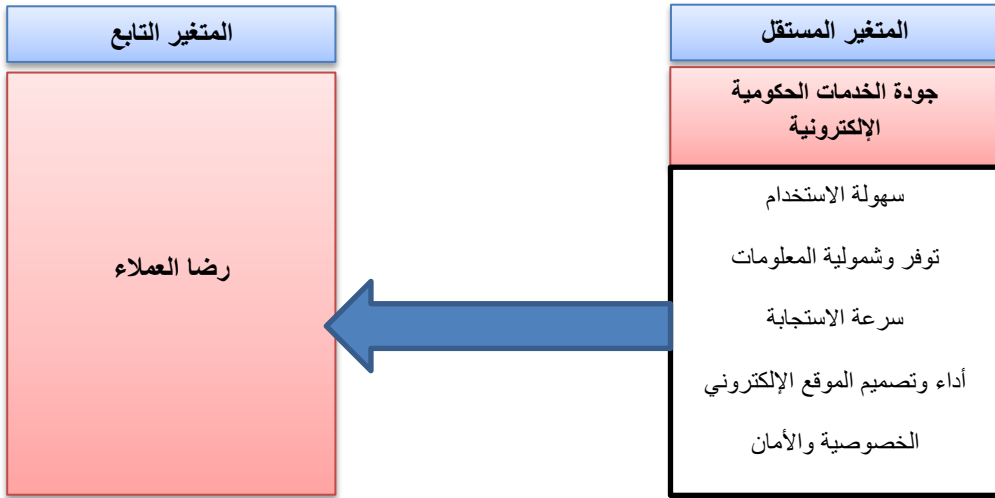
الأهمية العملية: تتمثل الأهمية العملية للبحث في البناء على نتائجه؛ وذلك بقياس جودة الخدمات الحكومية الإلكترونية المقدمة في مركز خدمة المواطن الإلكتروني؛ من خلال مجموعة من المؤشرات من وجهة نظر العملاء للتعرف على فجوات الجودة، وتحديد دور جودة الخدمات الحكومية الإلكترونية في تحقيق رضا العملاء، وتقديم مجموعة من التوصيات لتحسين جودة الخدمات الحكومية الإلكترونية من خلال معالجة فجوات الجودة، والذي بدوره يؤثر على مستوى رضا العملاء عن الخدمات الحكومية الإلكترونية التي يقدمها مركز خدمة المواطن الإلكتروني.

4_ أهداف الدراسة:

- تقييم جودة الخدمات الحكومية الإلكترونية المقدمة في مركز خدمة المواطن الإلكتروني من وجهة نظر العملاء.
- قياس مستوى رضا العملاء عن الخدمات التي يقدمها مركز خدمة المواطن الإلكتروني.
- دراسة العلاقة بين جودة الخدمات الحكومية الإلكترونية ورضا العملاء عن الخدمات التي يقدمها مركز خدمة المواطن الإلكتروني.

5_ أنموذج الدراسة ومتغيراتها:

فرضيات الدراسة:



الشكل (1) أنموذج الدراسة

- المتغير المستقل: جودة الخدمات الحكومية الإلكترونية: ويتكون من مجموعة من الأبعاد (سهولة الاستخدام، توفر وشمولية المعلومات، سرعة الاستجابة، أداء وتصميم الموقع الإلكتروني، الخصوصية والأمان)
- المتغير التابع: رضا العملاء

6_فرضيات الدراسة:

الفرضية الأساسية: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($a \leq 0.05$) بين جودة الخدمات الحكومية الإلكترونية بأبعادها ورضا العملاء عن الخدمات التي يقدمها مركز خدمة المواطن الإلكتروني.

يتفرع عن الفرضية الرئيسية الفرضيات الفرعية التالية:

1. الفرضية الفرعية الأولى: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($a \leq 0.05$) بين سهولة الاستخدام ورضا العملاء عن الخدمات الحكومية الإلكترونية
2. الفرضية الفرعية الثانية: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($a \leq 0.05$) بين سرعة الاستجابة ورضا العملاء عن الخدمات الحكومية الإلكترونية
3. الفرضية الفرعية الثالثة: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($a \leq 0.05$) بين توفر وشمولية المعلومات ورضا العملاء عن الخدمات الحكومية الإلكترونية
4. الفرضية الفرعية الرابعة: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($a \leq 0.05$) بين الخصوصية والأمان ورضا العملاء عن الخدمات الحكومية الإلكترونية
5. الفرضية الفرعية الخامسة: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($a \leq 0.05$) بين أداء وتصميم الموقع الإلكتروني ورضا العملاء عن الخدمات الحكومية الإلكترونية

7_ حدود الدراسة:

الحدود الزمانية: أجريت هذه الدراسة خلال مدة شهري آذار ونيسان من عام 2022.
الحدود المكانية: أجريت هذه الدراسة على مركز خدمة المواطن الإلكتروني في سورية.

الحدود البشرية: أجريت هذه الدراسة على عينة من العملاء المستفيدين من الخدمات الحكومية الإلكترونية المقدمة في مركز خدمة المواطن الإلكتروني في محافظة دمشق.

8_ مجتمع الدراسة وعينته:

يتكون مجتمع الدراسة من مجموعة من العملاء الذين يستخدمون موقع مركز خدمة المواطن الإلكتروني في محافظة دمشق، حيث تم تحديد عينة الدراسة بالاعتماد على المعاينة الميسرة، باختيار مجموعة من العملاء بلغ عددها 324 تم توزيع الاستبانة عليها باستخدام البريد الإلكتروني، وبلغ عدد الاستبانات المستردة الصالحة للتحليل 300 استبانة.

9_ منهجية الدراسة:

اعتمد البحث على المنهج الوصفي من خلال اتباع أسلوب دراسة الحالة؛ حيث تم جمع البيانات الثانوية المتعلقة بالبحث من خلال مجموعة من الدراسات والمراجع العربية والأجنبية التي تخدم بناء الإطار النظري للبحث، أما البيانات الأولية المتعلقة باختبار فرضيات البحث، فقد تم الحصول عليها من خلال استبانة موجهة لعينة ميسرة من عملاء مركز خدمة المواطن الإلكتروني في محافظة دمشق؛ بهدف قياس جودة الخدمات الحكومية الإلكترونية المقدمة لهم واختبار علاقة الارتباط بين جودة الخدمات الحكومية الإلكترونية ورضا العملاء عنها باستخدام برنامج التحليل الإحصائي SPSS V23.

10_الدراسات السابقة:

10_1_الدراسات العربية:

- دراسة (غياذ، 2021) بعنوان: أثر جودة الخدمات الإلكترونية في تحقيق رضا الزبائن: دراسة على عينة من زبائن مؤسسة بريد الجزائر، مجلة دراسات وأبحاث اقتصادية في الطاقات المتجددة: سكيكدة.

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر جودة الخدمات الإلكترونية التي يقدمها موقع بريد الجزائر على رضا زبائنه المستخدمين للموقع الإلكتروني، من خلال الاعتماد على مقياس (Netqual) المصمم لقياس جودة الخدمات الإلكترونية؛ وتكونت عينة الدراسة من عدد من مستخدمي الخدمات الإلكترونية بلغت 88 مفردة تم اختيارها باستخدام المعاينة العشوائية، وباستخدام المنهج الوصفي التحليلي توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج من أهمها؛ رضا الزبائن عن الخدمات الإلكترونية المقدمة لهم في مؤسسة بريد الجزائر مع اختلاف درجة الرضا عن أبعاد جودة الخدمة الإلكترونية، بالإضافة إلى وجود علاقة ارتباط طردية بين جودة الخدمات الإلكترونية ورضا الزبائن في مؤسسة بريد الجزائر.

- دراسة (طحان، عباس، 2020) بعنوان: مدى رضا المستخدمين عن الخدمات الحكومية الإلكترونية (دراسة تجريبية على الإدارات العامة في الجمهورية اللبنانية)، المجلة الدولية لضمان الجودة.

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على مستوى رضا المستخدمين في لبنان عن الخدمات المقدمة إلكترونياً في الإدارات العامة، وقد تم جمع البيانات باستخدام استبانة تم توزيعها على عينة من المستخدمين للخدمات الإلكترونية بلغ عددها 384 مفردة باستخدام المعاينة العشوائية البسيطة، وباستخدام المنهج الوصفي التحليلي توصلت الدراسة إلى

مجموعة من النتائج من أهمها؛ وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين إمكانات المستخدمين للحصول على الخدمات الإلكترونية المتمثلة بما يلي (الحصول على الوسائل التكنولوجية والقدرة على استخدام البرمجيات والشبكات وجودة المعلومات) ورضا المستخدمين للخدمات الحكومية الإلكترونية المقدمة في الإدارات العامة في لبنان.

10_2_دراسات الأجنبيّة:

- دراسة (Chandio, 2019) بعنوان:

E-Government In Pakistan: Framework Of Opportunities And Challenges

خدمات الحكومة الإلكترونية في باكستان: إطار نظري للفرص والتحديات.

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة توقعات المواطنين حول مستوى جودة الخدمات الإلكترونية التي تقدمها الحكومة في باكستان، وتقييم الوسائل التي يستطيع من خلالها المواطنون الحصول على الخدمات الإلكترونية التي تقدمها الحكومة في باكستان ومستوى فاعليتها، ولتحقيق أهداف الدراسة تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي؛ من خلال جمع البيانات باستخدام المقابلة الشخصية واستبانة تم توزيعها على عينة مؤلفة من 350 مستخدم لوسائل وتطبيقات الحكومة الإلكترونية للحصول على الخدمات الحكومية، وأظهرت نتائج الدراسة أنّ تجربة حكومة باكستان لا تزال دون المستوى المتوسط قياساً بالتجارب العالمية للحكومة الإلكترونية، وأنّ معظم المواطنين غير مهتمين باستخدام الخدمات، كما بينت الدراسة أنّ ثقة المواطنين بالخدمات الإلكترونية ومدى قابليتها لتحقيق توقعاتهم جاءت بمستوى منخفض، كما كان تقييم المواطنين لجودة الخدمات الإلكترونية منخفض بسبب عدم الاستخدام.

- دراسة (Liang, S, W. 2015) بعنوان:

Adoption of e-government services: an empirical study of the
online tax filing system in Taiwan

اعتماد خدمات الحكومة الإلكترونية: دراسة تجريبية لنظام الإيداع الضريبي عبر
الإنترنت في تايوان.

هدفت هذه الدراسة إلى التحقيق في العوامل التي تؤثر في رغبة الجمهور لتبني الخدمات
الإلكترونية للضريبة في تايوان، وتقييم جودة هذه الخدمات من وجهة نظر الجمهور،
ولتحقيق أهداف الدراسة تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي؛ من خلال توزيع
استبانة على عينة الدراسة المكونة من 70 مفردة يتعاملون مع الخدمات الإلكترونية
للضريبة في تايوان، وتوصلت الدراسة إلى أنّ مستوى تبني الجمهور للخدمات الإلكترونية
مستوى منخفض ويعود السبب في ذلك إلى العادات والمعايير الاجتماعية السائدة بين
الجمهور في تايوان.

10_3_ الاختلاف عن الدراسات السابقة:

تختلف الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة في بيئة التطبيق، فهذه الدراسة مطبقة على
مركز خدمة المواطن الإلكتروني في الجمهورية العربية السورية، وتأتي أهمية الدراسة من
أهمية تقييم جودة الخدمات الحكومية الإلكترونية لمركز خدمة المواطن الإلكتروني،
ومدى مساهمة جودة الخدمات الحكومية الإلكترونية في تحقيق رضا العملاء.

11_الإطار النظري:

11_1_جودة الخدمات الإلكترونية:

11_1_1_الخدمات الإلكترونية:

يعتبر توظيف واستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات أحد أهم الأهداف التي تسعى المنظمات لتحقيقها وخصوصاً المنظمات الخدمية، لما لذلك من دور في تحسين أدائها وتحسين جودة الخدمات التي تقدمها لعملائها، وتسهم تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تحويل تقديم الخدمات من الطريقة التقليدية إلى الطريقة الإلكترونية بما يحقق الفائدة للمنظمات والعملاء، ويمكن تعريف الخدمات الإلكترونية بأنها "خدمات تستند إلى تكنولوجيا المعلومات والاتصالات التي يشارك فيها العملاء ويقوم بدور تفاعلي، وبالتالي يكون قادر على الاستفادة منها والتعامل معها إلكترونياً" (Kasper, 2006, p321).

11_2_1_الخدمات الحكومية الإلكترونية:

يشير مصطلح الخدمات الحكومية الإلكترونية إلى تقديم الخدمات الحكومية عبر شبكة الانترنت؛ فتقوم الحكومات باستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات من أجل دعم وتطوير الخدمات التي تقدمها للعملاء وتعزيز مشاركة وتفاعل العملاء مع الخدمات التي تقدمها، وقد تكون الخدمات الحكومية الإلكترونية عبارة عن تقديم معلومات أو تسديد مستحقات أو أنشطة أخرى تتم عبر شبكة الانترنت، وتعرف بأنها "استخدام الحكومات لتقنيات المعلومات والاتصالات الأكثر ابتكاراً؛ لخدمة العملاء والمنظمات مع ضمان سهولة الوصول إلى المعلومات والخدمات الحكومية؛ بهدف تحسين نوعية الخدمات وتوفير فرص أكبر للمشاركة والتفاعل (Fang, 2002, P9)، وتعرف أيضاً بأنها "مجموعة الخدمات الحكومية التي يتم تقديمها من خلال استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات؛ لتعزيز الأداء الحكومي بطريقة أكثر فاعلية وأكثر كفاءة في جميع الأوقات ومن مختلف الأماكن وضمان تفاعل العملاء ورفع مستوى رضاهم عن الخدمات

الحكومية (العابد، الحموي، 2019، ص44)، ويمكن تصنيف الخدمات الحكومية الإلكترونية إلى أربعة تصنيفات:

- خدمات مقدمة من الحكومة إلى العملاء.
- خدمات مقدمة من الحكومة إلى منظمات الأعمال.
- خدمات مقدمة من الحكومة إلى العاملين.
- خدمات مقدمة من الحكومة إلى الحكومة (Jabbar, et al, 2018, P1258).

11_1_3_ جودة الخدمات الحكومية الإلكترونية:

تعتبر جودة الخدمات الإلكترونية عاملاً في نجاح المنظمات الحكومية التي تقوم بتقديم الخدمات الإلكترونية للعملاء، باعتبار أن الهدف من تقديم الخدمات الحكومية الإلكترونية هو تحقيق رضا العملاء وتسهيل تقديم الخدمات، وقدّم (Parasuraman et al, 2005, P220) تعريفاً لجودة الخدمات الإلكترونية بأنها مدى اتصاف الموقع الإلكتروني الذي يقدم الخدمات الإلكترونية بالكفاءة والفعالية في جميع عملياته، ويرى (Rowley, 2006, P345) أن جودة الخدمات الإلكترونية تتبع من جودة البيئة الإلكترونية المرتبطة بتقديم الخدمات مثل الموقع الإلكتروني، بينما عرفها (المحارب، العضائيلة، 2017، ص310) بأنها قدرة الخدمة الإلكترونية على تحقيق المنفعة المستهدفة للعملاء والوصول إلى رضاه في ضوء معايير محددة.

11_1_4_ أبعاد جودة الخدمات الحكومية الإلكترونية:

تعتبر جودة الخدمات الإلكترونية أحد أهم المحددات لرضا العملاء والوصول إلى ولاء العملاء؛ حيث تلعب جودة الخدمات الإلكترونية في تلبية احتياجات ورغبات العملاء وتطوير العلاقة معهم، وقد تعرضت العديد من الدراسات السابقة إلى جودة الخدمات الإلكترونية؛ وقد اعتمدت كل دراسة على مجموعة من الأبعاد المتناسبة مع بيئة التطبيق لقياس وتقييم جودة الخدمات الإلكترونية، وفيما يلي أهم الأبعاد التي تم اعتمادها لتقييم جودة الخدمات الإلكترونية (Ojasalo, 2010, P130):

- (Barnes, Vidgen, 2002) تم الاعتماد على الأبعاد التالية في قياس وتقييم جودة الخدمات الإلكترونية: (سهولة الاستخدام، التصميم، توفر المعلومات، الثقة، التعاطف).
- (Santos, 2003) تم الاعتماد على الأبعاد التالية في قياس وتقييم جودة الخدمات الإلكترونية: (سهولة الاستخدام، المظهر، الربط، الهيكل والتخطيط، المحتوى، الموثوقية، الكفاءة، الدعم، الاتصالات، الأمن، الحوافز).
- (Wolfenbarger, Gilly, 2003) تم الاعتماد على الأبعاد التالية في قياس وتقييم جودة الخدمات الإلكترونية: (الوفاء والموثوقية، تصميم الموقع، خدمة العملاء، الأمان والخصوصية).
- (Ribbnink, van Riel, et al, 2004) تم الاعتماد على الأبعاد التالية في قياس وتقييم جودة الخدمات الإلكترونية: (سهولة الاستخدام، تصميم الموقع، التخصيص، الاستجابة، الضمان).
- (Raman, et al, 2008) تم الاعتماد على الأبعاد التالية في قياس وتقييم جودة الخدمات الإلكترونية: (سهولة الاستخدام، المظهر، الموثوقية، التخصيص، الاتصالات، الحوافز).

وخلال هذه الدراسة اعتمد الباحث على الأبعاد التالية لقياس جودة الخدمات الحكومية الإلكترونية: (سهولة الاستخدام، سرعة الاستجابة، توفر وشمولية المعلومات، الخصوصية والأمان، أداء وتصميم الموقع الإلكتروني):

- **سهولة الاستخدام:** يقصد بسهولة الاستخدام سهولة التصفح عبر الموقع الإلكتروني، وسهولة الوصول إلى المعلومات المطلوبة، من خلال قابلية التفاعل مع الموقع وسهولة الدخول إليه وسهولة تقديم طلبات الخدمات والحصول عليها وتناسب طبيعة الاستخدام مع كافة شرائح العملاء (الطراونة، 2011، ص11).
- **سرعة الاستجابة:** تعني القدرة على التعامل الفعال مع متطلبات العملاء والاستجابة لمشكلاتهم والعمل على معالجتها بسرعة وكفاءة، بحيث يكون

العملاء محل تقدير واهتمام واحترام المنظمة التي يتعاملون معها، وتلعب الاستجابة دوراً رئيسياً في تحسين جودة الخدمات الإلكترونية؛ من خلال تحديد نوعية المعلومات وأساليب الدعم المطلوب توفيرها في مواقع تقديم الخدمات، ليكون موقع تقديم الخدمات قادر على توفير الدعم الفني والتقني الفوري للعملاء بما يساعد في تحقيق رضا العملاء (رمان، 2016، ص590).

- **توفر وشمولية المعلومات:** يقصد به توفر المعلومات اللازمة عن الخدمات المقدمة إضافة إلى بساطة المعلومات وسهولة فهمها وتكاملها بما يضمن حصول العملاء على الخدمات، وبالتالي فإنَّ محتوى ومعلومات الموقع الذي يوفر الخدمات يجب أن تكون كاملة وواضحة وسهلة بالنسبة للعملاء (المجاني، 2016، ص24-25).

- **الخصوصية والأمان:** تقديم الخدمات الإلكترونية يتضمن طلب الوصول إلى بعض معلومات العملاء الخاصة والتي تعتبر من خصوصيات العملاء؛ وبالتالي يجب أن يوفر الموقع آليات عمل للمحافظة على هذه الخصوصيات، بحيث يشعر العملاء بالأمان أثناء عملية تقديم الخدمات والحصول عليها، بالإضافة للتركيز على خلو الخدمات الإلكترونية من الأخطاء أو المخاطر التشغيلية أو التقنية (رمان، 2016، ص590).

- **أداء وتصميم الموقع الإلكتروني:** يمثل الموقع الإلكتروني واجهة تقديم الخدمات الإلكترونية التي يتعامل معها العملاء للحصول على الخدمات، حيث يتم من خلال توفير المعلومات واستلام الطلبات والشكاوى وعرض الخدمات وتسليمها للعملاء، وبالتالي فإنَّ التصميم الجيد للموقع الإلكتروني من حيث واجهة الاستخدام وسرعة الموقع وتصميم صفحات الموقع له دور مهم في تحسين جودة الخدمات الإلكترونية وتحقيق رضا العملاء (شحيبر، 2017، ص52).

11_2_ رضا العملاء:

يعرف رضا العميل بأنه الحالة التي تتقابل فيها توقعات العميل مع إدراكاته المرتبطة بالخدمة المقدمة له (Kotler, Keller, 2012, P128)، وفي ذات السياق يعرف أيضاً بأنه الانطباع الإيجابي أو السلبي الذي يشعر به العميل بشأن تجربة الشراء أو الاستهلاك وينتج عن مقارنة التوقعات مع أداء المنتج (Kotler, et al, 2019, P130)، ويرى (Kotler) أنّ المنظمات التي تريد النجاح يجب عليها التركيز في عملياتها بشكل مباشر على تحقيق رضا العملاء، حيث يمثل العملاء نقطة البداية في عمليات المنظمات من خلال فهم احتياجاتهم ورغباتهم، ونقطة النهاية من خلال تقديم المنتجات التي تشبع تلك الاحتياجات والرغبات، وتجمع غالبية الدراسات حول مجموعة من المحددات لرضا العملاء (دخيلي، 2022، ص211):

- **التوقعات:** وهي التصورات التي يكونها العميل في عقله قبل الحصول على المنتجات ومدى تحقيقها للمنافع التي يرغب بالحصول عليها، وتؤثر مجموعة من العوامل في توقعات العملاء منها الاتصال بالآخرين والاحتياجات الشخصية والخبرات التراكمية والنشاط التسويقي للمنظمات وأسعار المنتجات.
- **الأداء الفعلي:** مجموعة المنافع الفعلية التي يحصل عليها العملاء من شراء أو استخدام المنتجات، وتأتي أهمية الأداء الفعلي من كونه معياراً لتحديد مدى تحقق توقعات العملاء.
- **المطابقة وعدم المطابقة:** تنتج من خلال مقارنة العملاء للأداء الفعلي للمنتجات مع التوقعات المراد الحصول عليها، فإذا كانت النتيجة الفعلي لأداء المنتج مساوية للتوقعات يمكن القول بأن الرضا قد تحقق.

وتسعى جميع المنظمات من خلال تحقيق رضا العملاء إلى الوصول بهم إلى درجة الولاء، حيث يمثل الولاء أحد أهم الأصول الاستراتيجية للمنظمات باختلاف أنواعها، وعلى المنظمات أن تُدرك كل أنواع الولاء لتعمل على توظيف استراتيجية الخدمة بالاتجاه الصحيح والمناسب، ويمكن تصنيف ولاء العملاء إلى سبعة أنواع:

- ولاء عاطفي: مرتبط بما تقدمه الخدمات للعملاء من مشاعر وخصوصية.
- ولاء للاسم: ارتباط العملاء بالمنظمة ومنتجاتها وشعورهم بأنهم جزء منها.
- الولاء للصفات الحاكمة: مرتبط بالقيمة المدركة من قبل العميل لمواصفات الخدمة الأساسية
- ولاء الارتباط: عندما يشعر العملاء بأن الحصول على الخدمات يمنحهم مزايا إضافية في المجتمع.
- الولاء الناتج عن ارتفاع تكلفة التغيير: عندما تكون تكلفة التحول باتجاه آخر أكبر من تكلفة الاستمرار في الحصول على نفس الخدمة.
- الولاء الناتج عن الاستخدام المستمر: الولاء الناتج عن اعتياد العملاء الحصول على الخدمات.
- الولاء المرتبط بالراحة: وهو الولاء المرتبط بشعور العملاء أثناء عملية طلب وشراء واستخدام الخدمات (أبو علفة، 2002، ص98).

11_3_ مركز خدمة المواطن الإلكتروني:

يمثل مركز خدمة المواطن الإلكتروني في الجمهورية العربية السورية نقطة انطلاق لخدمات الحكومة الإلكترونية وأحد قنواتها، حيث بدأ مشروع مركز خدمة المواطن الإلكتروني من خلال تقديم مجموعة من الخدمات الحكومية الإلكترونية المرتبطة بعمل الجهات الحكومية عن طريق الانترنت كجزء من تطبيقات الحكومة الإلكترونية، وتمثل رؤية المركز في بناء بوابة إلكترونية مرتبطة ومتكاملة مع برنامج مركز خدمة المواطن الموحد في مراكز خدمة المواطن، والتي تسمح بتقديم الطلبات ومتابعتها والدفع إلكترونياً وصولاً لاستلام نتيجة المعاملة من مركز خدمة المواطن أو من خلال البريد. ليتمكن المواطن من تقديم المعاملات التي تنفذ في المركز، ومتابعة تنفيذ هذه المعاملات بغض النظر عن مكان تواجد الحقيقي، مما يتيح تسريع المعاملات ومتابعتها، بالإضافة إلى

تخفيف الازدحام الناتج عن تواجد المواطنين، ويهدف مركز خدمة المواطن الإلكتروني لتحقيق مجموعة من الأهداف:

- تجميع كافة الأنشطة والخدمات المعلوماتية لمراكز خدمة المواطن في موقع رسمي موحد
- تحقيق سرعة التنسيق والإنجاز بين المواطن والمراكز والجهات المزودة للخدمات
- اتصال دائم بالمواطنين
- القدرة على تأمين كافة الاحتياجات الاستعلامية والخدمية للمواطن
- تقليل الاعتماد على العمل الورقي في المعاملات الحكومية
- المرونة في التعامل مع المواطنين
- كسر الحواجز الجغرافية بين المواطن والحكومة

12_ الدراسة العملية:

12_1_ أداة الدراسة:

استخدم الباحث لأغراض الدراسة العملية استبانة تم تصميمها من خلال الاطلاع الموسع على الدراسات السابقة والاستفادة منها، كما قام الباحث باختبار صدق وثبات الاستبانة للتأكد من صلاحيتها للدراسة؛ حيث بلغت النسبة الإجمالية (0.972) والتي تشير إلى درجة موثوقية عالية، والجدول التالي يوضح قيمة ألفا كرونباخ لكل متغير من متغيرات الدراسة كما هو موضح بالجدول (1)، وشملت الاستبانة قسماً خاصاً بالبيانات الديموغرافية لعينة الدراسة، وقسماً خاصاً بمتغيرات الدراسة المستقل والتابع، كما قام الباحث باختبار وثبات الاستبانة من خلال:

جودة الخدمات الحكومية الإلكترونية ودورها في تحقيق رضا العملاء دراسة حالة مركز خدمة المواطن الإلكتروني

الجدول رقم (1) - معامل ثبات الفا مرونباخ

ألفا كرونباخ	عدد العبارات	المحور
0.981	6	سهولة الاستخدام
0.962	6	سرعة الاستجابة
0.965	3	توفر وشمولية المعلومات
0.976	3	الخصوصية والأمان
0.977	4	أداء وتصميم الموقع الإلكتروني
0.972	8	رضا العملاء
0.972	30	الإجمالي

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج spss v23

2_12_ الخصائص الديموغرافية:

الجدول رقم (2) - الخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة

النسبة المئوية	التكرار	التصنيف	الخصائص الديموغرافية
%56.6	170	ذكر	الجنس
%43.4	130	أنثى	
%25	75	أقل من 25 سنة	العمر
%45	135	من 26 حتى 35 سنة	
%23.3	70	من 36 حتى 45 سنة	
%6.7	20	أكثر من 45 سنة	
%16.7	50	معهد	المؤهلات العلمية
%76.3	229	جامعة	
%7	10	دراسات عليا	
%24	72	طالب	موظف
%29	87	القطاع الخاص	
%20	60	القطاع العام	
%27	81	عمل حر	

المصدر: من إعداد الباحث

من خلال جدول المتغيرات الديموغرافية لعينة الدراسة يمكننا ملاحظة ما يلي:

- كانت نسبة الذكور الذين يستخدمون الخدمات الإلكترونية التي يقدمها مركز خدمة المواطن الإلكتروني هي أكبر من نسبة الإناث اللاتي يستخدمن الخدمات الإلكترونية التي يقدمها مركز خدمة المواطن الإلكتروني؛ حيث بلغت نسبة الذكور 56.6% مقابل الإناث التي بلغت 43.4%.
- تشكل فئة الشباب ممن أعمارهم دون 35 سنة النسبة الأكبر من العملاء الذين يستخدمون خدمات مركز خدمة المواطن الإلكتروني حيث بلغت نسبتهم 70%.
- تشير البيانات في الجدول (2) إلى أنّ النسبة الأكبر لمستخدمي خدمات مركز خدمة المواطن الإلكتروني هي من حملة الإجازة الجامعية حيث بلغت نسبتهم 76.3%.
- هنالك تنوع في المهن بين عملاء مركز خدمة المواطن الإلكتروني بين الطلاب والعاملين في القطاع الخاص والعام والمهن الحرة؛ حيث كانت النسب متقاربة فيما بينهم.

12_3_ توصيف متغيرات الدراسة:

توصيف متغيرات الدراسة من خلال إجابات أفراد العينة على الأسئلة المتعلقة بالمتغيرات واستخراج المتوسط الحسابي والانحراف المعياري ومستوى قبول الإجابات على مقياس ليكرت الخماسي على النحو التالي:

5-3.66	3.66-2.33	2.33-1
مستوى قبول مرتفع	مستوى قبول متوسط	مستوى قبول منخفض

جودة الخدمات الحكومية الإلكترونية ودورها في تحقيق رضا العملاء دراسة حالة مركز خدمة المواطن الإلكتروني

- متوسطات إجابات أفراد العينة على المتغير المستقل (جودة الخدمات الإلكترونية):

الجدول رقم (3) - المتوسطات الحسابية لمحاور المتغير المستقل (جودة الخدمات الإلكترونية)

العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	درجة القبول
سهولة الاستخدام	3.80	0.819	5	مرتفع
يعتبر استخدام الخدمات الإلكترونية سهل وأقل جهد	3.80	0.698	4	مرتفع
يساعد استخدام الخدمات الإلكترونية على إنجاز المطلوب دون الحاجة إلى الذهاب لموقع تقديم الخدمة	3.61	0.712	6	متوسط
يوفر الموقع المساعدة الفورية لتسهيل العمليات على العملاء	3.92	0.679	2	مرتفع
تتميز اللغة والمصطلحات المستخدمة في الخدمات الإلكترونية بالوضوح	3.82	0.722	3	مرتفع
يمكن البحث عن الخدمات الإلكترونية والوصول إليها بسهولة	3.95	0.706	1	مرتفع
يوفر الموقع دليلاً كافياً واضحاً يوضح كيفية التعامل مع الخدمات الإلكترونية	3.71	0.684	5	مرتفع
سرعة الاستجابة	3.82	0.728	3	مرتفع
يتم احترام الوعود بشأن تسليم الخدمات	4.21	0.777	1	مرتفع
يتم تقديم الخدمات بشكل دقيق كما تم طلبها.	4.08	0.725	2	مرتفع
يتم الاستجابة لطلبات العملاء على الخدمات الإلكترونية كما هو متوقع	3.72	0.688	4	مرتفع
يمكن للعملاء طلب الخدمات والوصول إليها من أي منصفحة إلكتروني أو عبر الهاتف النقال	3.95	0.722	3	مرتفع
يوفر المركز خدمة الرد السريع عن طريق الهاتف أو البريد الإلكتروني أو وسائل التواصل الاجتماعي	3.59	0.717	5	متوسط
يتم الاستجابة للمشكلات والشكاوى ومعالجتها بالشكل المطلوب	3.52	0.741	6	متوسط

مرتفع	1	0.766	4.27	توفر وشمولية المعلومات
مرتفع	3	0.779	4.11	يعرض الموقع معلومات حديثة متناسبة مع ما يقدمه من خدمات إلكترونية
مرتفع	2	0.778	4.21	تتوفر الخدمات الإلكترونية على معلومات دقيقة ومفهومة حول مضمونها
مرتفع	1	0.743	4.51	يوفر الموقع معلومات إرشادية لكيفية طلب الخدمات والتسجيل عليها ومتطلباتها ومواعيد استلامها
مرتفع	4	0.697	3.81	الخصوصية والأمان
مرتفع	1	0.690	4.20	لدي شعور بالثقة والأمان فيما يخص عملية إدخال معلوماتي الشخصية لطلب الخدمات الإلكترونية
مرتفع	2	0.684	3.75	لدي ثقة بعدم إساءة استخدام معلوماتي الشخصية
مرتفع	3	0.701	3.72	أشعر بالثقة والأمان أثناء طلب الخدمات الإلكترونية لما يوفره المركز من تقنيات حماية وأمان للعملاء
مرتفع	2	0.719	3.97	أداء وتصميم الموقع الإلكتروني
مرتفع	4	0.723	3.83	يعتبر شكل وتصميم وصفحات الموقع حديثة وجذابة
مرتفع	2	0.714	4.06	يوفر الموقع أيقونات وقوائم واضحة وسهلة الاستخدام
مرتفع	1	0.723	4.10	يمكن استخدام الموقع والانتقال بين صفحاته بسهولة
مرتفع	3	0.718	3.92	صفحات الموقع مترابطة لتوفير الخدمات بالسرعة المطلوبة
مرتفع		0.756	3.93	الإجمالي

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج spss v23

من خلال الجدول السابق يمكن استخلاص النتائج التالية:

- جاء بُعد "توفر وشمولية المعلومات" بالمرتبة الأولى من ناحية الأهمية النسبية المعطاة له من قبل عملاء مركز خدمة المواطن الإلكتروني للخدمات التي يقدمها؛ حيث بلغ متوسط إجابات أفراد العينة 4.27 بانحراف معياري قدره 0.766، وهذا ما يؤكد أنّ توفير المعلومات اللازمة للعملاء حول الخدمات الحكومية الإلكترونية التي يقدمها مركز خدمة المواطن الإلكتروني باعتبارها

- تجربة جديدة؛ من حيث آلية طلب الخدمة ومواعيد استلامها له دور مهم في الحكم على جودة الخدمات من وجهة نظر العملاء
- كان تقييم العملاء لأبعاد جودة الخدمة الإلكترونية التي يقدمها مركز خدمة المواطن الإلكتروني مرتفع حيث جاءت المتوسطات الحسابية لإجابات أفراد العينة ضمن التقييم المرتفع.
 - جاء بعد "سهولة الاستخدام" من ناحية الأهمية النسبية المعطاة له من قبل عملاء مركز خدمة المواطن الإلكتروني في الترتيب الأخير بين أبعاد جودة الخدمات الإلكترونية بمتوسط حسابي بلغ 3.80 وانحراف معياري 0.819، ويُرجع الباحث السبب في ذلك إلى أنّ تجربة الخدمات الإلكترونية عبر مركز خدمة المواطن الإلكتروني لا زالت تجربة جديدة، ولم يكتسب العملاء المعرفة والخبرة الكافية للتعامل معها وبالتالي ليس من السهل استخدام العملاء لهذه الخدمات.
 - نجد من خلال الإحصاءات الوصفية لمحاور المتغير المستقل أنّ المتوسط الإجمالي لأبعاد جودة الخدمات الإلكترونية التي يقدمها مركز خدمة المواطن الإلكتروني 3.93 بانحراف معياري قدره 0.756، وتشير هذه النسب إلى موافقة عملاء مركز خدمة المواطن الإلكتروني على توافر أبعاد جودة الخدمات الإلكترونية في الخدمات التي يقدمها المركز لعملائه بمستوى مرتفع.

متوسطات إجابات أفراد العينة على المتغير التابع (رضا العملاء):

الجدول رقم (4) - المتوسطات الحسابية للمتغير التابع (رضا العملاء)

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات
0.698	4.06	أنا راضٍ عن أداء الخدمات التي يقدمها مركز خدمة المواطن الإلكتروني
0.710	4.15	تسرتني تجربتي في استخدام خدمات مركز خدمة المواطن الإلكتروني
0.764	4.02	سوف أستمر باستخدام موقع مركز خدمة المواطن الإلكتروني للحصول على الخدمات الإلكترونية
0.759	4.05	جودة الخدمات الإلكترونية التي يقدمها مركز خدمة المواطن الإلكتروني تفوق الجودة التي أتوقعها
0.742	3.90	يقدم مركز خدمة المواطن الإلكتروني الخدمات الإلكترونية بكفاءة وفعالية
0.729	3.85	الخدمات التي يقدمها مركز خدمة المواطن الإلكتروني تلبّي متطلباتي واحتياجاتي
0.699	3.95	يتم تطوير موقع مركز خدمة المواطن الإلكتروني بشكل مستمر لضمان تقديم الخدمات التي يطلبها العملاء
0.818	4.25	سوف أقوم بدعوة معارفي للحصول على الخدمات الإلكترونية التي يقدمها مركز خدمة المواطن الإلكتروني
0.739	4.02	الإجمالي

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج spss v23

من خلال الجدول السابق يمكن استخلاص النتائج التالية:

- درجة رضا العملاء عن الخدمات الإلكترونية التي يقدمها مركز خدمة المواطن الإلكتروني مرتفعة حيث بلغ متوسط إجابات العملاء على رضا العملاء 4.02 بانحراف معياري قدره 0.739، وهذا يدل على رضا العملاء عن تجربة

جودة الخدمات الحكومية الإلكترونية ودورها في تحقيق رضا العملاء دراسة حالة مركز خدمة المواطن الإلكتروني

الخدمات الإلكترونية التي يقدمها مركز خدمة المواطن الإلكتروني؛ نظراً لما توفره من جهد وتكلفة على العملاء.

12_4_ اختبار الفرضيات:

الجدول (5) اختبار الفرضيات

الفرضيات	المتغيرات	Pearson Correlation	Sig. (1-tailed)	الترتيب حسب قوة معامل الارتباط
الفرضية الفرعية الأولى	سهولة الاستخدام	.835**	.000	1
	رضا العملاء			
الفرضية الفرعية الثانية	سرعة الاستجابة	.698**	.000	5
	رضا العملاء			
الفرضية الفرعية الثالثة	توفر وشمولية المعلومات	.823**	.000	2
	رضا العملاء			
الفرضية الفرعية الرابعة	الأمان والخصوصية	.701**	.000	4
	رضا العملاء			
الفرضية الفرعية الخامسة	أداء وتصميم الموقع الإلكتروني	.822**	.000	3
	رضا العملاء			
الفرضية الرئيسية	جودة الخدمات الحكومية الإلكترونية	.776**	.000	
	رضا العملاء			

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS v23

1- اختبار الفرضية الفرعية الأولى: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين سهولة الاستخدام ورضا العملاء عن الخدمات الإلكترونية التي يقدمها مركز خدمة المواطن الإلكتروني.

وجدَ الباحث من خلال الجدول (5) أنّ قيمة معامل الارتباط بيرسون بين سهولة الاستخدام ورضا العملاء (0.835) أي أنّ هناك علاقة طردية قوية بينهما، كما كانت القيمة الاحتمالية $\text{sig} < 0.05$ وهذا يدل على أنّ الارتباط بين المتغيرين هو ارتباط معنوي؛ وبالتالي نرفض فرضية العدم ونقبل الفرضية البديلة القائلة بوجود علاقة ذات دلالة معنوية بين المتغيرين؛ حيث أنه يزداد رضا العملاء عن الخدمات الحكومية الإلكترونية التي يقدمها مركز خدمة المواطن الإلكتروني عبر موقعه كلما كانت عمليات الحصول على الخدمات أسهل.

2- الفرضية الفرعية الثانية: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين سرعة الاستجابة ورضا العملاء عن الخدمات التي يقدمها مركز خدمة المواطن الإلكتروني.

وجدَ الباحث من خلال الجدول (5) أنّ قيمة معامل الارتباط بيرسون بين سرعة الاستجابة ورضا العملاء (0.698) أي أنّ هناك علاقة طردية قوية بينهما، كما كانت القيمة الاحتمالية $\text{sig} < 0.05$ وهذا يدل على أنّ الارتباط بين المتغيرين هو ارتباط معنوي؛ وبالتالي نرفض فرضية العدم ونقبل الفرضية البديلة القائلة بوجود علاقة ذات دلالة معنوية بين المتغيرين؛ حيث أنه يزداد رضا العملاء عن الخدمات الحكومية الإلكترونية التي يقدمها مركز خدمة المواطن الإلكتروني عبر موقعه كلما تمكن المركز من تحقيق استجابة أفضل لاحتياجات العملاء ورغباتهم وتقديم المساعدة لهم.

3- اختبار الفرضية الفرعية الثالثة: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين توفر وشمولية المعلومات ورضا العملاء عن الخدمات الإلكترونية التي يقدمها مركز خدمة المواطن الإلكتروني.

وجدَ الباحث من خلال الجدول (5) أنَّ قيمة معامل الارتباط بيرسون بين توفر وشمولية المعلومات ورضا العملاء (0.823) أي أنَّ هنالك علاقة طردية قوية بينهما، كما كانت القيمة الاحتمالية $\text{sig} < 0.05$ وهذا يدل على أنَّ الارتباط بين المتغيرين هو ارتباط معنوي؛ وبالتالي نرفض فرضية العدم ونقبل الفرضية البديلة القائلة بوجود علاقة ذات دلالة معنوية بين المتغيرين؛ حيث أنه يزداد رضا العملاء عن الخدمات الحكومية الإلكترونية التي يقدمها مركز خدمة المواطن الإلكتروني عبر موقعه كلما استطاع المركز توفير المعلومات اللازمة حول استخدام العملاء للخدمات الحكومية الإلكترونية التي يقدمها.

4- اختبار الفرضية الفرعية الرابعة: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين الخصوصية والأمان ورضا العملاء عن الخدمات الإلكترونية التي يقدمها مركز خدمة المواطن الإلكتروني.

وجدَ الباحث من خلال الجدول (5) أنَّ قيمة معامل الارتباط بيرسون بين الخصوصية والأمان ورضا العملاء (0.701) أي أنَّ هنالك علاقة طردية قوية بينهما، كما كانت القيمة الاحتمالية $\text{sig} < 0.05$ وهذا يدل على أنَّ الارتباط بين المتغيرين هو ارتباط معنوي؛ وبالتالي نرفض فرضية العدم ونقبل الفرضية البديلة القائلة بوجود علاقة ذات دلالة معنوية بين المتغيرين؛ حيث أنه يزداد رضا العملاء عن الخدمات الحكومية الإلكترونية التي يقدمها مركز خدمة المواطن الإلكتروني عبر موقعه كلما تمكن المركز من توفير درجة أكبر من الخصوصية والأمان للعملاء فيما يتعلق بطلب الخدمات والحصول عليها والمعلومات الشخصية الخاصة بالعملاء.

5- اختبار الفرضية الفرعية الخامسة: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين أداء وتصميم الموقع الإلكتروني ورضا العملاء عن الخدمات التي يقدمها مركز خدمة المواطن الإلكتروني.

وجدَ الباحث من خلال الجدول (5) أنَّ قيمة معامل الارتباط بيرسون بين أداء وتصميم الموقع الإلكتروني ورضا العملاء (0.822) أي أنَّ هنالك علاقة طردية قوية بينهما، كما كانت القيمة الاحتمالية $\text{sig} < 0.05$ وهذا يدل على أنَّ الارتباط بين المتغيرين هو ارتباط معنوي؛ وبالتالي نرفض فرضية العدم ونقبل الفرضية البديلة القائلة بوجود علاقة ذات دلالة معنوية بين المتغيرين؛ حيث أنه يزداد رضا العملاء عن الخدمات الحكومية الإلكترونية التي يقدمها مركز خدمة المواطن الإلكتروني عبر موقعه كلما كان أداء وتصميم الموقع الإلكتروني متناسباً مع طبيعة الخدمات التي يقدمها، بحيث يوفر السهولة والمعلومات للعملاء أثناء طلب الخدمات.

- اختبار الفرضية الرئيسية: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين جودة الخدمات الحكومية الإلكترونية ورضا العملاء عن الخدمات التي يقدمها مركز خدمة المواطن الإلكتروني.

وجدَ الباحث من خلال الجدول (5) أنَّ قيمة معامل الارتباط الإجمالي بين جودة الخدمات الحكومية الإلكترونية ورضا العملاء عن الخدمات التي يقدمها مركز خدمة المواطن الإلكتروني عبر موقعه (0.776) أي أنَّ هنالك علاقة طردية قوية بين جودة الخدمات الحكومية الإلكترونية ورضا العملاء عن الخدمات التي يقدمها مركز خدمة المواطن الإلكتروني عبر موقعه، كما كانت القيمة الاحتمالية $\text{sig} < 0.05$ وهذا يدل على أنَّ الارتباط بين المتغيرين هو ارتباط معنوي يعتد به؛ وبالتالي نرفض فرضية العدم ونقبل الفرضية البديلة القائلة بوجود علاقة بين المتغيرين

13_ النتائج والتوصيات:

13_1_ النتائج:

1. بينت نتائج الدراسة العملية أن تقييم عملاء مركز خدمة المواطن الإلكتروني لجودة الخدمات الحكومية الإلكترونية التي يقدمها المركز كان مرتفعاً وجاء ترتيب أبعاد جودة الخدمات الحكومية الإلكترونية حسب الأهمية بالنسبة لعملاء المركز على النحو التالي:

- توفر وشمولية المعلومات في الترتيب الأول بمتوسط حسابي بلغ 4.27
- أداء وتصميم الموقع الإلكتروني في الترتيب الثاني بمتوسط حسابي بلغ 3.97
- سرعة الاستجابة في الترتيب الثالث بمتوسط حسابي بلغ 3.82
- الخصوصية والأمان في الترتيب الرابع بمتوسط حسابي بلغ 3.81
- سهولة الاستخدام في الترتيب الخامس بمتوسط حسابي بلغ 3.80

ويُرجع الباحث الترتيب السابق إلى أن الخدمات الحكومية الإلكترونية لا تزال تجربة جديدة وبالتالي فإنَّ حُكم العملاء على جودتها يتأثر بدرجة كبيرة وأساسية بمدى توفر المعلومات حول هذه الخدمات وآليات طلبها واستلامها، ومن ثم يلعب الموقع الإلكتروني دور مهم في التأثير على إدراك العملاء لجودة الخدمات المقدمة لهم من خلال ما يوفره تصميم الموقع للعملاء أثناء طلبهم الخدمات والحصول عليها، بالإضافة إلى استجابة الموقع لاستفسارات العملاء وطلباتهم واحتياجاتهم التي قد تكون كثيرة باعتبار أنَّ تجربة الخدمات الحكومية الإلكترونية هي تجربة جديدة قد يجد العملاء بعض الصعوبات في استخدامها، ومن ثم تتأثر جودة الخدمات الحكومية الإلكترونية بدرجة الأمان والخصوصية التي يوفرها المركز لعملائه حيث أنَّ عملية الخدمة من البداية إلى النهاية تتم عبر البيئة الافتراضية حيث تعتبر درجة الخصوصية والأمان مهمة جداً للعملاء،

وأخيراً يأتي تقييم سهولة الاستخدام الذي يتأثر بجميع الأبعاد السابقة من وجهة نظر العملاء في الحكم على جودة الخدمات الحكومية الإلكترونية.

2. تتصف الخدمات الحكومية الإلكترونية التي يقدمها مركز خدمة المواطن الإلكتروني للعملاء بأنها سهلة الاستخدام من خلال تصميم الموقع الإلكتروني وأدائه ودرجة الخصوصية والأمان التي يوفرها للعملاء أثناء عمليات الخدمات، إضافة إلى توفير المعلومات اللازمة والكافية للعملاء لطلب الخدمات والحصول عليها، مع توفير درجة عالية من الاستجابة لمتطلبات العملاء ومعالجتها بالسرعة المطلوبة.

3. بينت نتائج الدراسة العملية أنّ الخدمات الحكومية الإلكترونية التي يقدمها مركز خدمة المواطن الإلكتروني لعملائه تتصف بدرجة عالية من الجودة من وجهة نظر العملاء حيث بلغ المتوسط الإجمالي لأبعاد جودة الخدمات الحكومية الإلكترونية 3.93

4. بينت نتائج الدراسة العملية أن مستوى رضا العملاء عن الخدمات الحكومية الإلكترونية التي يقدمها مركز خدمة المواطن الإلكتروني لعملائه كان مرتفعاً حيث بلغ متوسط إجابات أفراد العينة على رضا العملاء 4.02

5. بينت نتائج اختبار الفرضيات وجود علاقة ارتباط معنوية موجبة بين جودة الخدمات الحكومية الإلكترونية التي يقدمها مركز خدمة المواطن الإلكتروني لعملائه ومستوى رضا العملاء عن هذه الخدمات؛ حيث كانت قيمة معامل ارتباط بيرسون بين جودة الخدمات الحكومية الإلكترونية ورضا العملاء 0.776

6. توجد علاقة ارتباط معنوية بين أبعاد جودة الخدمات الحكومية الإلكترونية وتحقيق رضا العملاء عن الخدمات التي يقدمها مركز خدمة المواطن الإلكتروني مع اختلاف درجة ومستوى العلاقة كما أظهرت نتائج التحليل الإحصائي:

▪ سهولة الاستخدام في المرتبة الأولى فقد بلغت قيمة معامل الارتباط

0.835

- توفر وشمولية المعلومات في المرتبة الثانية فقد بلغت قيمة معامل الارتباط 0.823
- أداء وتصميم الموقع الإلكتروني في المرتبة الثالثة فقد بلغت قيمة معامل الارتباط 0.822
- الأمان والخصوصية في المرتبة الرابعة فقد بلغت قيمة معامل الارتباط 0.701
- سرعة الاستجابة في المرتبة الخامسة فقد بلغت قيمة معامل الارتباط 0.698

ويرى الباحث أن نتائج اختبار الفرضيات تُبين ارتباط مستوى رضا العملاء بأبعاد جودة الخدمات الحكومية الإلكترونية بدرجات مختلفة، ويعتبر الباحث أن ترتيب العملاء لدرجة الارتباط يتأثر بشكل كبير بتجربة العملاء للخدمات الحكومية الإلكترونية، باعتبارها تجربة جديدة فلا يزال العملاء بحاجة إلى توفير درجة أكبر من سهولة الاستخدام والراحة مع توفير معلومات أشمل عن ميزات الخدمات التي يتم تقديمها وآليات الحصول عليها وتطوير أداء الموقع الإلكتروني ليتناسب مع طبيعة الخدمات والعملاء المستخدمين له واعتماد معايير تضمن توفير أعلى درجات الخصوصية والأمان والاستجابة للعملاء.

13_2_ الاقتراحات:

بناء على النتائج التي تم الوصول إليها يقترح الباحث مجموعة المقترحات لتحسين جودة الخدمات الحكومية الإلكترونية وتحقيق رضا العملاء:

1. ضرورة اهتمام إدارة مركز خدمة المواطن الإلكتروني بتسهيل استخدام العملاء للموقع أثناء عملية طلب الخدمات والحصول عليها من خلال توفير دليل كامل للاستخدام، ونشر فيديوهات توضيحية لكيفية استخدام الموقع الإلكتروني أثناء طلب الخدمات واستلامها، وتطوير النماذج الإلكترونية الخاصة بالخدمات بما يتناسب وطبيعة العملاء ويسهل عليهم طلب الخدمات.

2. تعزيز وتطوير المعلومات ضمن الموقع الإلكتروني عن الخدمات التي يتم تقديمها، بحيث يكون العملاء قادرين على معرفة ما يلزم لعملية الحصول على الخدمات بشكل بسيط ومباشر، وضرورة إتاحة المعلومات الخاصة بالخدمات التي يقدمها مركز خدمة المواطن الإلكتروني في المواقع الإلكترونية الخدمية الأخرى الخاصة بالحكومة لتسهيل وصول العملاء إلى المعلومات المطلوبة.
3. العمل على تحديث الموقع الإلكتروني بشكل مستمر وتعزيز قدرته وسرعته وتطوير واجهات الاستخدام والقوائم الخاصة بعمليات الخدمات بما يسهل على العملاء عملية استخدام الموقع ويضمن وصولهم للخدمات بفعالية.
4. تطوير سياسة الاستخدام والخصوصية بما يزيد من شعور الأمان لدى العملاء فيما يخص معلوماتهم الشخصية، وضرورة تثقيف العملاء حول كل المخاطر التقنية والتشغيلية التي يمكن أن تعترضهم أثناء استخدام الموقع الإلكتروني الخاص بمركز خدمة المواطن الإلكتروني والخدمات التي يقدمها.
5. تعزيز سرعة استجابة الموقع الإلكتروني لطلبات العملاء على الخدمات، وتوظيف الخبراء والمتخصصين وموظفي خدمة العملاء لتحقيق استجابة أكبر لطلبات العملاء ومشكلاتهم؛ حيث يمكن إضافة خدمة المحادثة المباشرة عبر تقنية الذكاء الاصطناعي للموقع الإلكتروني بما يحقق استجابة مستدامة للعملاء أثناء عمليات الخدمات الخاصة بهم.
6. زيادة وعي العملاء حول استخدام الخدمات الحكومية الإلكترونية التي يقدمها مركز خدمة المواطن الإلكتروني وكيفية استخدام الموقع والتطبيقات الملحقه به، لما لذلك من أهمية كبيرة في تحقيق رضا العملاء التي يتم تقديمها.
7. اعتماد معايير واضحة وشفافة لقياس وتقييم جودة الخدمات الحكومية الإلكترونية بشكل دوري من وجهة نظر العملاء، والاعتماد على عمليات التقييم لاكتشاف فجوات الخدمة وأسبابها، واتخاذ الإجراءات اللازمة لمعالجتها بما يؤثر على تحسين جودتها ورضا العملاء وولائهم.

المراجع:

المراجع العربية:

- أبو علفة، صام الدين أمين. التسويق المفاهيم -الاستراتيجيات -النظرية والتطبيق، مصر، الاسكندرية: مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع، 2002.
- دخيلي، خالد. دور إدارة العلاقة مع الزبون الإلكترونية في كسب رضا الزبائن: دراسة حالة بعض البنوك بسطيف، مجلة الاقتصاد والتنمية المستدامة، 2022، (2)5، 225-206.
- رمان، أسعد حامد. أثر جودة الخدمات الإلكترونية في تعزيز ولاء العملاء: دراسة عينة من عملاء البنوك التجارية الأردنية، مجلة دراسات العلوم الإدارية، 2016، (1)43، 600-585.
- شحبير، سناء مرزوق محمد. دور الثقافة التكنولوجية في تحسين الخدمات الإلكترونية من وجهة نظر مقدم الخدمة "دراسة تطبيقية على الوزارات الحكومية، رسالة ماجستير، الجامعة الإسلامية: فلسطين، 2017.
- طحان، أليسا علي. عباس، نبيلة. مدى رضا المستخدمين عن الخدمات الحكومية الإلكترونية (دراسة تجريبية على الإدارات العامة في الجمهورية اللبنانية)، المجلة الدولية لضمان الجودة، 2020، (2)3، 148-128.
- الطراونة، نعيم عبد الكريم. أثر جودة الخدمات الإلكترونية في تحقيق الرضا لدى المنشأة الخاضعة لضمان الاجتماعي الأردني، رسالة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط: الأردن، 2011.

- العايد، سرى ابراهيم. الحموي، سلوى عبد الصالح. تقييم تطبيق الخدمات الحكومية الإلكترونية في المملكة العربية السعودية من وجهة نظر المستفيدين منها، المجلة العربية للإدارة، 2019، 39(4)، 41-64.
- العضابله، محمد علي. المحارب، نهى خال. أثر تطبيق معايير جودة الخدمات الإلكترونية وأثرها على رضا الطلاب في امعة الأميرة في المملكة السعودية العربية، المجلة الأردنية في إدارة الأعمال، 2017، 13 (3)، 307-329.
- غياد، كريمة. أثر جودة الخدمات الإلكترونية في تحقيق رضا الزبائن: دراسة على عينة من زبائن مؤسسة بريد الجزائر سكيكدة ، مجلة دراسات وأبحاث اقتصادية في الطاقات المتجددة، 2021، 8 (2)، 109-134.
- المجاني، عبد الله فايد. أثر أبعاد جودة الخدمات الإلكترونية على القرار الشرائي لعملاء موقع التجارة الإلكترونية، رسالة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط: الأردن، 2016.

المراجع الأجنبية:

- Chandio, Abdul Rahim. E-Government In Pakistan: Framework Of Opportunities And Challenges, Global Scientific Journals, 2019, 6(12), 490-501.
- Fang, Z. E-Government in Digital Era: Concept, Practice, and Development. International Journal of the Computer, the Internet and Management, 2002, (10), 1-22.
- Jabbar, W. Al-nidawi, A. al-wassiti, S. Maan, M. Othman, M. A Review in E-Government Service Quality Measurement. Indonesian Journal of Electrical Engineering and Computer Science, 2018, 10 (3): 1257-1265.
- Kasper, H. Helsdingen, P. Gabbott, M. Services marketing management : a strategic perspective. 2rded. John Wiley & Sons. England, 2006. P321.
- Kottler, P. Keller, K.. Marketing Management, 14ed. New Jersey, USA: Pearson Education. 2012, P128.
- Liang, S, w. Adoption of e-government services: an empirical study of the online tax filing system in Taiwan. Online Information Review, 2015, 37(3), 424-442.
- Ojasalo, Jukka. E-Service Quality: A Conceptual Model, International Journal of Arts and Sciences, 2010, 3(7), 127-143.
- Parasuraman, A. Zeithaml, V. A. Malhotra, A. ES-QUAL a multiple-item scale for assessing electronic service quality. Journal of service research, 2005 7(3), 213-233.
- Rowley, J. "An analysis of the e-service literature: towards a research agenda." Internet Research, 2006, 16(3): 339-359.