

مجلة جامعة البعث

سلسلة العلوم الاقتصادية والسياحية



مجلة علمية محكمة دورية

المجلد 45 . العدد 25

1445 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

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
46-11	اليسار حوراني د. منذر الناصر	أثر الإعلان الإلكتروني والعلاقات العامة الإلكترونية على الموقف الشرائي للمستهلك في المنشآت الفندقية
82-47	د. هبة محمود	دور متغيرات الاقتصاد الكلي في أزمة الديون المصرفية (دراسة تطبيقية على المصارف السورية العامة)
132-83	د. علي شاهين د. محمود شعبان غدير جنود	تقييم درجة تطبيق معايير النموذج الأوربي للتميز للجودة الشاملة في بنك الشام
156-133	د. حيدر حيدر	كفاية رأس المال وربحية المصارف السورية الخاصة المدرجة في سوق دمشق للأوراق المالية

أثر الإعلان الإلكتروني والعلاقات العامة الإلكترونية على الموقف الشرائي للمستهلك في المنشآت الفندقية

دراسة ميدانية على المنشآت الفندقية أربعة نجوم و خمسة نجوم في مدينة دمشق

إعداد : اليسار نظام حوراني

بإشراف : أ.د. منذر علي الناصر

الملخص

هدفت هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على معرفة مدى مساهمة الإعلان الإلكتروني والعلاقات العامة الإلكترونية في تعزيز الموقف الشرائي للمستهلك السياحي في المنشآت الفندقية .

وهدفت أيضاً لدراسة مدى تأثير أبعاد الإعلان الإلكتروني سواء كان عبر المواقع الإلكترونية أو مجموعات الأخبار أو عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي... إلخ ، ومدى تأثير أبعاد العلاقات العامة الإلكترونية من خلال النشر الإلكتروني والعلاقات العامة عبر الهاتف النقال والبريد الإلكتروني إلخ في تعزيز الموقف الشرائي لدى عميل المنشآت الفندقية .

ولتحقيق الهدف من هذا البحث ، أجريت الدراسة على مجموعة من المنشآت الفندقية ذات التصنيف أربعة نجوم وخمسة نجوم في مدينة دمشق وقدرها 15 منشأة فندقية 9 منها ذات تصنيف أربعة نجوم و6 منشآت ذات تصنيف خمسة نجوم .

وتم تصميم استمارة استبيان لهذا الغرض إذ تم اختيار عينة عشوائية من عملاء ورواد تلك المنشآت ، بلغت 143 مفردة ، تم استرجاع 131 استمارة صالحة للبحث والتحليل .

وأشارت نتائج البحث إلى وجود علاقة إيجابية طردية بين الإعلان الإلكتروني والموقف الشرائي للمستهلك السياحي في تلك المنشآت ، بالإضافة إلى وجود علاقة إيجابية طردية بين العلاقات العامة الإلكترونية والموقف الشرائي للمستهلك السياحي في تلك المنشآت المدروسة .

The Impact of Electronic Advertising and Electronic Public Relationships on the Purchase Position of the Consumer in the Hotel Facilities

**A Field study on Four and Five Star Hotels in the)
(city of Damascus**

Abstract

This study aimed to shed light on knowing the effect of electronic advertising and electronic public relations contribute to strengthen the purchasing position of the tourist consumer in hotel establishments.

Also it aimed to study the impact of the dimensions of electronic advertising, whether through websites, newsgroups, or through social networking sites...etc., and the impact of the dimensions of electronic public relations through electronic publishing and public relations via mobile phone and e-mail.....etc. In strengthen the purchasing position of the customer of hotel establishments.

In order to achieve the objective of this research, the study was conducted on a group of hotel establishments with a rating of four and five stars in the city of Damascus, amounting to 15 hotel establishments, 9 of which were rated four stars and 6 establishments rated five stars.

A questionnaire was designed for this purpose, as a random sample of customers and pioneers of those establishments was selected, amounting to 143 individuals, 131 valid forms were retrieved for research and analysis.

The results of the research indicated that there is a direct positive relationship between electronic advertising and the purchasing position of the tourist consumer in those establishments, in addition to the presence of a direct positive relationship between electronic public relations and the purchasing position of the tourist consumer in those studied establishments.

مقدمة :

شهد العالم والمجتمعات المعاصرة والمنظمات تحولات هائلة على مستوى العديد من الأصعدة الاقتصادية والتجارية وأنماط الإنتاج وعمليات التبادل والاتصال بما فيها القطاع السياحي ، ومع التطورات الكبيرة الحاصلة في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات ودخول شبكة الانترنت في جميع المجالات حيث أصبحت هي السمة الرئيسية لهذا العصر وخاصة القطاع السياحي الذي صاحبه تعاضم وتنوع في حاجات ورغبات المستهلك السياحي من جهة وتعقد عملية اتخاذه القرار الشرائي من جهة أخرى ، تحتم على المنشآت السياحية مواكبة هذا التطور وذلك من خلال إيجاد أساليب مبتكرة للوصول إلى السائح (العميل) والتأثير عليه واستمالة سلوكياته الشرائية . يعد النشاط التسويقي في المؤسسات من أكثر الأنشطة المتأثرة بفعل تكنولوجيا الانترنت ، وما يتيح من خدمات وتطبيقات بإمكان المؤسسات توظيفها من أجل الحصول على وظيفة تسويقية متكاملة ، ولعل عملية الاتصال تعتبر عمادة رئيسية في نشاط المؤسسات بحكم أنها تقرب هذه المؤسسات من جماهيرها ، وتعتبر الاتصالات التسويقية الأهم ولا غنى عنها في ظل المنافسة الشديدة ، وذلك لأنها حلقة الوصل بين المؤسسة والزبون الذي يعتبر الركيزة الأساسية لتطورها ونموها من هذا المنطلق يعد الترويج باستخدام التكنولوجيا المتطورة من إنترنت وهواتف نقالة من أهم أنشطة التسويق الإلكتروني ، وذلك لاتصاله المباشر بأهم شريحة تتعامل معها المؤسسات والمتمثلة في المستهلك ، وكيفية التأثير في سلوكه من خلال تقديم الأفكار عن المنتجات وذلك عن طريق التواصل والتحاور معه عبر قنوات الاتصال الإلكترونية .

إن دراسة سلوك المستهلك السياحي من أصعب الميادين حيث يتصف بالديناميكية والتعقيد ويتأثر بمجموعة من العوامل منها العوامل النفسية والبيئية والتسويقية مما يجعل عملية التنبؤ بسلوكياته من المسائل البالغة التعقيد بسبب تشعب وتداخل هذه العوامل فيما بينها ، ويندرج المزيج الترويجي الإلكتروني ضمن هذه المؤثرات حيث يهدف إلى اكتشاف دوافع المستهلك السياحي فهو أحد الوسائل التسويقية الهامة في جذب انتباهه وترغيبه على اتخاذ القرارات الشرائية للخدمات السياحية عامةً والفندقية خاصةً .

مشكلة البحث :

بفضل التطور التقني والاتصالات التكنولوجية وما أحدثته من انفتاح اقتصادي واجتماعي كبير وتحول الأعمال التجارية والتبادلات من تقليدية إلى رقمية ، بالإضافة إلى نشوء صفة التفاعلية مع الزبائن حققت هذه التكنولوجيا العديد من الفوائد للمؤسسات والمتمثلة في تسهيل عملية الاتصال بالمستهلك والتفاعل لمعرفة آراءه حول المنتجات بطريقة آنية ، لكن تبقى ثغرة هذه المؤسسات على اختلاف أحجامها وتنوعها في كيفية التأثير على السلوك الشرائي للمستهلك الذي أصبح أكثر معرفة بخصائص ومميزات وسعر كل منتج ، وبالتالي سهولة مقارنته مع بقية العروض ، وبالتالي تضاعف العبء على المؤسسات في كيفية إقناع هذا المستهلك وكيفية التأثير على سلوكه الشرائي تجاه السلع والخدمات التي تقدمها المؤسسات وخلق الرغبة والقناعة لديه والوصول به إلى مرحلة شراء المنتج من طرف هذا المستهلك الذي يمكن أن نطلق عليه تسمية المستهلك الإلكتروني ، وبناءً على ما تقدم ذكره قمنا بصياغة الإشكالية الرئيسية للدراسة كما يلي :

ما هو أثر الإعلان الإلكتروني والعلاقات العامة الإلكترونية على الموقف الشرائي لمستهلكي الخدمات الفندقية ذات التصنيف أربعة نجوم وخمسة نجوم في مدينة دمشق ؟

متغيرات البحث :

المتغير المستقل : الإعلان الإلكتروني ، العلاقات العامة الإلكترونية
المتغير التابع : الموقف الشرائي للمستهلك في المنشآت الفندقية ذات التصنيف أربعة نجوم وخمسة نجوم في مدينة دمشق .

فرضيات البحث :

بعد المسح الأكاديمي للدراسات والأبحاث العلمية ذات الصلة والإطلاع على الواقع العملي في المنشآت الفندقية في مدينة دمشق واعتماداً على مشكلة وأهداف الدراسة يسعى البحث لاختبار الفرضيتين والتحقق منها والتي تتمثل بما يلي :

- الفرضية الرئيسية الأولى :

هناك أثر ذو دلالة إحصائية للإعلان الإلكتروني على الموقف الشرائي للمستهلك تجاه الخدمات الفندقية ذات التصنيف أربعة نجوم و خمسة نجوم في مدينة دمشق الفرضية الرئيسية الثانية :

هناك أثر ذو دلالة إحصائية للعلاقات العامة الإلكترونية على الموقف الشرائي للمستهلك تجاه الخدمات الفندقية ذات التصنيف أربعة نجوم و خمسة نجوم في مدينة دمشق .

أهداف البحث :

- تحديد أهم العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك ومعرفة المؤثرات الداخلية والخارجية المتحركة في سلوك المستهلك الشرائي .
- تحديد وجهة نظر المستهلك في العلاقات العامة الإلكترونية ومدى تأثيرها على قراراتهم الشرائية لخدمات المنشآت الفندقية .
- قياس وتحليل العلاقة بين الإعلان الإلكتروني والعلاقات العامة الإلكترونية ، والسلوك الشرائي للمستهلك نحو المؤسسة الفندقية ومنتجاتها .

أهمية البحث :

- تتمتع هذه الدراسة بأهمية كبرى انطلاقاً من مجموعة التساؤلات التي تحاول معالجتها ، وستنطرق لإبراز الأهمية النظرية (العلمية) من خلال محاولة هذه الدراسة للتعريف بدور الإعلان الإلكتروني والعلاقات العامة الإلكترونية في التأثير على الموقف الشرائي للمستهلك السياحي(العميل) ، وبالتالي تكون هذه النتائج كحجر أساس لإشكاليات أخرى ودراسات مستقبلية..
- كما نقوم بإبراز الأهمية العملية (التطبيقية) للدراسة من خلال اهتمام المؤسسات الفندقية بموضوع الدراسة الذي سيقودها لتجريب الإعلان الإلكتروني والعلاقات العامة الإلكترونية للتعريف بمنتجاتها ، وبالتالي سيفتح لها أبواب المنافسة مع المؤسسات الكبرى في هذا المجال نظراً لانخفاض تكلفة الإعلان الإلكتروني والعلاقات العامة الإلكترونية ويجعلها متكافئة للوصول إلى أكبر قدر ممكن من المستهلكين (العملاء).

مجتمع وعينة البحث :

مجتمع البحث :

العملاء و الرواد في المنشآت الفندقية ذات التصنيف أربعة نجوم وخمسة نجوم في مدينة دمشق .

عينة البحث :

عينة عشوائية من العملاء والرواد في المنشآت الفندقية المدروسة ذات التصنيف أربعة نجوم و خمسة نجوم في مدينة دمشق .

منهج البحث :

تم اعتماد المنهج الوصفي التحليلي من خلال تقديم مادة علمية نظرية ، وتم الحصول على نتائج الدراسة بقيام الباحثة بالدراسة الميدانية للمنشآت الفندقية ذات التصنيف أربعة نجوم و خمسة نجوم في مدينة دمشق من خلال توزيع استمارات الاستبانة على عملاء ورواد هذه المنشآت .

حدود الدراسة :

- **الحدود المكانية :** تتمثل في الحدود الجغرافية للدراسة في مدينة دمشق في فنادق أربعة وخمسة نجوم.
- **الحدود الزمنية :** هي الفترة التي استغرقت في إعداد الدراسة والممتدة من 2021 إلى غاية 2023 .
- **الدراسات السابقة :**
- **أولاً: الدراسات العربية :**

- دراسة علي بسام محمود : العوامل المؤثرة على اتجاهات المستهلكين السوريين وسلوكهم حيال الإعلان عبر الانترنت لمنتجات الحواسيب والهواتف النقالة ، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في التسويق ، قسم إدارة الأعمال ، كلية الاقتصاد جامعة دمشق ، الجمهورية العربية السورية ، 2012-2013 .

هدف الباحث من خلال هذه الدراسة إلى تحديد عوامل المعتقدات عن الإعلان عبر الانترنت المتوفرة في اتجاهات المستهلكين السوريين وسلوكهم حيال

الإعلان عبر الانترنت ، حيث عمل الباحث في هذه الدراسة إلى وضع نموذج يربط المتغيرات الثلاثة المذكورة سابقاً وهي المعتقدات والاتجاهات والسلوك حيال الإعلان عبر الانترنت . من أجل ذلك قام الباحث بعملية مسح إحصائي مقطعي باستهداف عينة من مستخدمي شبكة الانترنت في سوريا ، وكانت عينة الدراسة مكونة من (288) استبانة صالحة للدراسة والتحليل ، وكانت أبرز نتائج هذه الدراسة ما يلي :

- إن متغير المعتقدات عن الإعلان عبر الانترنت من وجهة نظر المستهلك السوري هو متغير متعدد الأبعاد وينقسم إلى سبعة أبعاد هي : المعلومات ، الترفيه ، الدور الاجتماعي ، المادية ، الخداع ، الإغصاب ، وإفساد القيم أما متغير الاتجاه نحو الإعلان فهو متغير أحادي البعد .
- يقوم المستهلكون السوريون بسلوكيات إيجابية ومعنوية حيال عدم مغادرة الموقع الإلكتروني لدى مشاهدة الإعلانات عليه بينما يقوم بسلوكيات سلبية ومعينة حيال النقر على الإعلان .
- لدى المستهلكين السوريين مشاعر ايجابية نحو الإعلان عبر الانترنت بشكل عام .

- دراسة سايا غوجل بعنوان "أثر الإعلان عبر الهاتف المحمول في السلوك الشرائي للمستهلكين (دراسة ميدانية على عملاء شركات الهواتف المحمولة في سورية) : بحث مقدم لنيل درجة الماجستير في التسويق ، قسم إدارة الأعمال ، جامعة دمشق ، 2015.

يهدف هذا البحث إلى التعرف على أثر الإعلان عبر الهاتف المحمول في السلوك الشرائي للمستهلك السوري ، ومعرفة مدى قدرته في إيصال المستهلك إلى مرحلة شراء المنتج المعلن عنه. بالإضافة إلى التعرف على العوامل التي لها الدور الأقوى للتأثير في السلوك الشرائي من خلال دراسة عوامل نجاح الرسالة الإعلانية وفق الترتيب التالي: المحتوى، الطابع الشخصي وخصوصية المستهلك. وقد شمل مجتمع الدراسة جميع المستهلكين في مدينة دمشق من مستخدمي الهاتف المحمول، وتم جمع البيانات ميدانياً من خلال توزيع استمارة الاستبيان

- على(300)مستهلك. وقامت الباحثة بتحليل البيانات باستخدام البرنامج الإحصائي(SPSS) وتوصلت إلى النتائج التالية:
- يوجد تأثير هام لمحتوى الرسالة الإعلانية بخصائصها المختلفة في السلوك الشرائي للمستهلك السوري حيث أظهرت قيم معاملات الارتباط وجود ارتباط إيجابي بين خصائص الرسالة الإعلانية:(تقديم المعلومات، المصادقية، الترفيه والسلوك الشرائي) ، بينما أثبتت النتائج وجود ارتباط سلبي بين المحتوى المزج للرسالة الإعلانية والسلوك الشرائي .
 - يوجد تأثير هام للطابع الشخصي للرسالة الإعلانية في السلوك الشرائي للمستهلك السوري.
 - يوجد تأثير هام لمراعاة الأمور المتعلقة بخصوصية المستهلك ضمن الإعلانات المرسله عبر الهاتف المحمول في السلوك الشرائي للمستهلك السوري. وانتهت الدراسة بالتأكيد على أهمية تطوير الشركات المعلنة لأساليبها التسويقية واعتماد مزيج ترويجي مرتبط بالهاتف المحمول، بالإضافة إلى دراسة العوامل المتعددة لنجاح الإعلان من خلاله. وذلك للاستفادة من الفرص التي تقدمها هذه الوسيلة في الإعلان عن المنتجات بسرعة هائلة وفي الزمان والمكان المناسبين، وتحقيق الاتصال الفعال والمباشر مع المستهلكين وتحفيزهم على اتخاذ القرار الشرائي .
- ثانياً: الدراسات الأجنبية :**

-Study : Neha Jain : E-marketing and the Consumer Decision Making Process, Thesis Submitted in Fulfillment for Requirement for the Degree of Philosophy in Management, Jaypee Institute of Information Technology, Noida, India, April 2014.

عنونت هذه الأطروحة بالتسويق الإلكتروني وعملية صنع قرار المستهلك، وركزت هذه الدراسة على دراسة التسويق الإلكتروني وسلوك المستهلك على الانترنت وذلك من خلال عدة أهداف وهي: ربط موقع متنوع السمات بالمستهلك على الانترنت، وقياس مساهمة

الموقع الإلكتروني في العلامة التجارية، وكذا تقسيم المستهلكين على أساس صفاتهم وخصائصهم من جهة ومميزات الموقع الإلكتروني من جهة أخرى و تأثيرها على قرار الشراء لدى متصفح الموقع، وبالتالي تسعى هذه الأطروحة إلى استكشاف نماذج عملية وضع القرار للمستهلك في المجال الرقمي، من أجل ذلك اعتمدت الباحثة على الأسلوب الاستكشافي في إعداد هذه الأطروحة، وكانت هذه المؤشرات هي على التوالي، مؤشر سمة الموقع واستخدمت مواقع ل (50) شركة، وبعد ذلك لصياغة نموذج مساهمة موقع للعلامة التجارية ثمانية أبعاد وهي الأهمية النسبية والشهرة، ومحرك البحث الأمثل، وعمر المجال وتوافق الموقع مع الشبكات الاجتماعية، الكلمات الرئيسية للبحث، نوعية الموقع والوصول للموقع ثم جمع البيانات عبر (32) موقع للشركات لمختلف القطاعات، وتوصلت هذه الأطروحة في النهاية إلى العديد من النتائج أهمها:

- من المهم للمؤسسات فهم أن لسمات الموقع، وسهولة التنقل، وقدرة البحث فيه، أشياء حساسة في التأثير على المستهلك تجاه العلامة التجارية، و زيادة قيمة العلامة التجارية عن طريق اشتراك المستهلكين لقضاء المزيد من الوقت على الانترنت.

- تصنيف المستهلكين إلى شرائح محددة على أساس السلوك المسبق للشراء، يمكن أن يساعد التسويق في التطور والتنظيم أكثر .

- تحليل خصائص المستهلكين وتحديد صفاتهم يمكن المؤسسات من تصميم إستراتيجيات مناسبة لاستهداف مختلف شرائح المستهلكين.

الإطار النظري للبحث :

أولاً: الإعلان الإلكتروني والعلاقات العامة الإلكترونية :

العنصر الأول : الإعلان الإلكتروني :

يعتبر الإعلان الإلكتروني من أكثر وسائل الترويج جاذبية وانتشارا في ظل التوجه نحو التسويق الإلكتروني، حيث أصبح الإعلان الإلكتروني يتزايد بشكل مستمر يحتل مساحات واسعة على الشبكة الرقمية و المجال الإلكتروني .

تعريف الإعلان الإلكتروني :

يعرف بعض الباحثين الإعلان الإلكتروني أنه " جميع المعلومات الموضوعية في تصرف الجمهور عبر مواقع الانترنت والمتعلقة بالمنتجات والخدمات التي تعتبر ذات طبيعة

إعلانية بما أنها تهدف إلى تحريض الذين يدخلون الموقع إلى شراء هذه السلع والخدمات
1 .

وفي دراستنا نعرف الإعلان الإلكتروني بأنه جميع العروض الترويجية التي تقدمها المؤسسات المعلنة للجمهور من خلال شبكات التواصل والانترنت بهدف استمالته للحصول عليها وشراؤها.

مميزات الإعلان الإلكتروني مقارنة بالوسائل التقليدية :

يتميز الإعلان الإلكتروني عبر الانترنت بالعديد من المزايا التي لم تكن متاحة في وسائل الإعلان المعروفة سابقا ، وأهم مميزات الإعلان هي الآتي:

- يمنح الإعلان الإلكتروني فسحة للعارض لاختيار السوق التي ينوي استهدافها بدقة متناهية ، لأن الإعلان الإلكتروني يمنحك فرصة إختيار أي فئة من أي بقعة في العالم .
- يتمتع الإعلان الإلكتروني بانخفاض تكاليفه مقارنة بالوسائل التقليدية وهذا مفيد جدا خاصة للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة التي تعتبر محدودة الموارد لمقارعة المؤسسات الكبرى إعلانياً.

- تتميز إعلانات الانترنت أيضا بالمرونة "حيث يستطيع المعلن تعديل الخطة أو إلغائها متى شاء ، كما يستطيع متابعة الحملة يوميا ، وبالتالي فإن الإعلان الإلكتروني يمنح المستهلك المعلومات التي يحتاجها بسرعة فائقة ، وهذا ربما يؤدي إلى إتخاذ قرار الشراء بسرعة ، وخاصة أن المعلومات المقدمة عبر الإعلان الإلكتروني تكون تفصيلية حول المنتج.

- يتميز الإعلان الإلكتروني بدقة قياس الحملة الترويجية أكثر من أي وسيلة أخرى ، وهو ما يمنح المؤسسة المعلنة إجراء دراسة جدوى للحملة الإعلانية "إذ أنه بالإمكان إحصاء عدد الزيارات وعدد الطلبات على الموقع ، وهذا من القضايا المهمة لمسؤولي الإعلان وبحوث التسويق" ²، في المؤسسة للإقبال على الخطوة التالية سواء الاستمرار أو التغيير أو التوقف وذلك بما يتناسب مع أهداف الحملة الإعلانية الإلكترونية .

¹ عبد السلام أبو قحف ،طارق احمد طه،محاضرات في هندسة الإعلان والإعلان الإلكتروني،الدار الجامعية،الاسكندرية،2006،ص341.

² -يوسف أحمد أبو فارة ، مرجع سبق ذكره، ص: 273.

ثالثا : أشكال الإعلان الإلكتروني

يمكن القول إن أشكال الإعلان الإلكتروني متعددة جدا ، تتيح للمعلن فرصة الإستعانة بالألوان والحركات والصور والصوت والفيديوهات ، وبالتالي التأثير على سلوكهم من خلال أشكال الإعلان الإلكتروني الكثيرة ،

-الإعلان عبر الموقع الإلكتروني : تعتبر المواقع الإلكترونية إعلان عن المؤسسة وعن ما تقدمه من منتجات ، وهي بمثابة واجهة المؤسسة التي تعرض فيها منتجاتها ، وتساهم " مواقع الويب في إعطاء الفرصة للحصول على معلومات أكثر عن المنتج وملاحه والمنافع الخاصة به مقارنة بالوسائل الإعلانية الأخرى .

-الإعلان عبر البريد الإلكتروني : يعتبر البريد الإلكتروني كغيره من الأدوات الترويجية الإلكترونية و ، شكل من أشكال الإعلان الإلكتروني ، وهو ما جعل المعلنين عن منتجاتهم "يقومون بتصميم رسائل إلكترونية تتصف بالثراء من حيث الحركة ، والتفاعلية ، ومراعاة للنواحي الشخصية لمستقبلها ، ومن ثم تخرج في النهاية في شكل رسائل صوتية ومرئية مؤثرة بشكل فعال على الجمهور الذي تستهدفه"³ ، ويعتبر البريد الإلكتروني إحدى دعائم الإعلان الإلكتروني بين المؤسسة والمستهلكين " .

-الإعلان عن طريق مجموعات الأخبار : وهذا النوع من الإعلان شبيه بالذي قبله ، لكن الفرق بينهما أن الإعلان عبر البريد الإلكتروني يستهدف أشخاص ، لكن الإعلان عبر مجموعات النقاش يستهدف المستهلكين كجماعات مجتمعة حول موضوع مشترك ، وذلك عن طريق إرسال رسائل إخبارية لهم.

-الإعلان عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي : توجهت الكثير من المؤسسات الفندقية إلى الإعلان عبر شبكات التواصل الاجتماعي ، وذلك عن طريق إنشاء صفحة خاصة بالمؤسسة أو مجموعة تكون بمثابة واجهة لعرض إعلانات المؤسسة ، ومحاولة استمالة أكبر عدد ممكن لمستخدمي هذه المواقع للانضمام للصفحة الخاصة بالمؤسسة والتفاعل مع إعلاناتها ، وبالتالي على المؤسسات ابتكار الطرق المثلى لجعل المستخدمين يقبلون على الصفحة الخاصة بالمؤسسة ، ثم تأتي الخطوة الثانية والتي تعتبر أسهل من الخطوة

³ -نفسه ، ص: 176.

الأولى وهي محاولة ترسيخ صورة المؤسسة في ذهن المستخدم عن طريق الإعلانات المحضرة من طرف القائمين على صفحة المؤسسة .

الأشرطة الإعلانية: Advertising Banners

الشريط الإعلاني هو أحد أبرز أشكال الإعلان عبر الانترنت وهو عبارة عن "شريط إعلاني موجود على صفحة الويب يستخدم في نشر رسالة إعلانية خاصة بمؤسسة ما ، كما يعتبر هذا الشريط بمثابة وصلات مرجعية نحو موقع هذه المؤسسة"⁴ ، وبالتالي هو أسلوب إعلاني تختاره المؤسسات عن طريق وضع أشرطة في مواقع مشهورة ، مع ضرورة توفر عنصر الجاذبية في الشريط ، والنقر عليه يوصل المستخدم إلى موقع المؤسسة والتعرف على منتجاتها.

-الإعلانات المفاجئة : هذا النوع من الإعلانات الإلكترونية شبيه بالإعلان الفاصل من حيث الظهور بحيث "يظهر هذا الإعلان بصورة مفاجئة للمستهلك أثناء تصفح مواقع الانترنت وأثناء محاولة الدخول على موقع معين ، وعادة ما يتخذ شكل مربع أكبر حجما من الشريط الإعلاني ويترتب أيضا الضغط على هذا النوع من الإعلان الانتقال إلى موقع المعلن"⁵.

- الإعلانات المرتبطة : Links :

تعتبر الروابط الإعلانية كل "الإعلانات التي يرتبط ظهورها بمواقع أخرى ، حيث يظهر اسم البائع لموقع ربط داخل موقع مؤسسة أخرى"⁶ ، أو هي عبارة عن النتائج التي تظهر خلال عمليات البحث باستخدام إحدى محركات البحث ، فإن النتائج المتحصل عليها

⁴ -Claire Breeds: Marketing Direct sur Internt, 2^e édition, Vuibert, Paris, France, 2001, p: 98. 2

⁵ عبد السلام أبو قحف ، طارق طه أحمد: محاضرات في هندسة الإعلان والإعلان الإلكتروني ، الدار الجامعية ، الإسكندرية ، مصر ، 2006 ، ص: 343 ، 344. منقول عن : نوري منير ، بلعلاء خديجة: الإعلان الإلكتروني وأهميته في تقديم خدمة سياحية متميزة في ظل الاقتصاد الافتراضي ، مداخلة مقدمة ضمن المنتدى العلمي الدولي الخامس حول: الاقتصاد الافتراضي وانعكاساته على الاقتصاديات الدولية ، المنعقد بالمركز الجامعي خميس مليانة ، خلال الفترة: و 13 14 مارس 2012 ، ص: 07.

⁶ طارق طه: التسويق والتجارة الإلكترونية ، دار المعارف للنشر والتوزيع ، الإسكندرية ، مصر ، 2005 ، ص: 435 ، نقلا عن: حويلد عفاف :فعالية الإعلان في ظل تكنولوجيا المعلومات والاتصال لدى المؤسسات الاقتصادية الجزائرية ، مجلة الباحث ، العدد ()، 07 جامعة قاصدي مرباح ، : 359 ، ص ، 2009/ 2010 ، ورقلة

هي عبارة عن إعلانات عن مواقع ، بحيث ينقاد المستخدم بالدخول للموقع الذي يبحث عنه ، هذا الأخير يعتبر إعلانا إلكترونيا لمؤسسة ما .

العنصر الثاني: العلاقات العامة الإلكترونية (E-PR)

تعتبر العلاقات العامة أحد عناصر المزيج الترويجي التي ترمي إلى تحقيق أهداف بعيدة الأمد ، وذلك من خلال بناء علاقات طيبة وبناء صورة ذهنية عن المؤسسة مع جماهيرها وكل المتعاملين معها والمحيط الداخلي والخارجي للمؤسسة ، وعن الانترنت والوسائل الإلكترونية فهي تساهم في إعطاء بعد آخر للعلاقات العامة ، لأن الشبكة هي فضاء رحب لإقامة و توطيد العلاقة مع مختلف أصحاب المصالح مع المؤسسة ، وذلك عن طريق الأدوات الترويجية التي توفرها تكنولوجيا المعلومات والاتصالات من الموقع الإلكتروني للمؤسسة ، والبريد الإلكتروني ومحركات البحث والهواتف الذكية لتشكل لنا في النهاية ما يعرف بالعلاقات العامة الإلكترونية

أولا : مفهوم العلاقات العامة الإلكترونية :

لا تختلف العلاقات العامة عن العلاقات العامة الإلكترونية إلا في الطرق المستخدمة للوصول إلى الغرض التي وجدت من أجله ، والعلاقات العامة الإلكترونية تتألف من النشاطات التي تؤثر بالرأي العام ، وتكون النوايا الحسنة بالنسبة للمنظمة ، وتصمم عديد من المواقع الشبكية لخدمة الرأي العام ، حيث تعتبر هذه المواقع بمثابة وسائل للعلاقات العامة ، وغالبا ما تتضمن المواقع الشبكية الموجهة بالعلاقات العامة معلومات وفيرة وشاملة عن الشركة وإنجازاتها ونشاطاتها المختلفة.

رابعا: أشكال العلاقات العامة الإلكترونية :

العلاقات العامة الإلكترونية تستخدم نفس أدوات العلاقات العامة التقليدية لتحقيق نفس الأهداف لكن بأشكال مختلفة ممزوجة بتكنولوجيا المعلومات والاتصالات ، وهذه الأشكال نذكر أهمها فيما يلي:

1. العلاقات العامة عن طريق الموقع الإلكتروني : يعتبر الموقع الإلكتروني أحد أهم الأدوات الترويجية ، ويمكن أيضا إستغلاله (في بناء العلاقات مع جمهور المؤسسة ، ويمكن لنوع المحتوى للعلاقات المؤسسية على الموقع الإلكتروني أن يكون من خلال⁷ :

1. عرض نشاطات وإستراتيجية المؤسسة: بحيث يشمل هذا الجزء تقديم حول المؤسسة ونوع النشاط الذي يقوم به ، ونوع المنتجات التي تقدمها ، ومكان تواجد المؤسسة ، وعنوانها ، وكل ما يتعلق بالمؤسسة من حيث التنظيم .

2. عرض معلومات مالية وإستثمارية حول المؤسسة : وذلك بمثابة فتح مجال للراغبين في الإستثمار ، وذلك عن طريق توفير تقارير سنوية عن نشاط المؤسسة ، وإمكانية تحميل محتوى هذه التقارير من موقع المؤسسة بصيغة (PDF) لتسهيل عمل الصحفيون لنشر هذه التقارير .

II . العلاقات العامة بالبريد الإلكتروني:

يعتبر البريد الإلكتروني من بين الأدوات التي يمكن للمؤسسة إستغلاله لإقامة علاقات "مع مجموعة من الزبائن المخلصين لها وذلك من خلال الاتصال بهم والمشتراة من خلال (E-Mail) وإرسال المعلومات لهم وأخذ آرائهم بالشكل الذي يجعلهم يشعرون وكأنهم ينتمون إلى المنظمة ويعملون لحسابها ويدافعون عنها وينشرون الأخبار الجيدة عنها"⁸ .

III . استخدام الهاتف النقال في العلاقات العامة:

يمنح استخدام الهاتف المحمول للمؤسسات فرصا إضافية لاستغلاله في مجال بناء العلاقات مع جمهورها وذلك إما بالاتصال الشخصي بمن له مصلحة في ذلك ، أو عن طريق إرسال الرسائل القصيرة لفئة من الزبائن أو الموردين أو إبلاغ العمال بظروف العمل مع مراعاة اللحظة الشخصية للرسالة.

⁷ Catherine viot: Le E-marketing à L'heure du Web 2.O, 2^{ème} Edition, Gualino éditeur, Lextenso édition, 2 Paris, France, 2009, pp: 129, 130.

⁸ يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي: التسويق الإلكتروني، مرجع سبق ذكره، ص: 280.

ثانياً : الموقف الشرائي للعميل في المنشآت الفندقية :

تداولت عديد الدراسات سلوك المستهلك عبر الانترنت كأهم وسيلة تكنولوجية وبالتالي يمكن القول أن سلوك المستهلك عبر الوسائل الالكترونية هو تقريباً نفس سلوك المستهلك تجاه المنتجات في عملية الشراء التقليدي، عدا أن السلوك الأول يكون عبر الانترنت أي أن الاختلاف يكمن في الوسيلة المستخدمة فقط.

ثانياً : مراحل عملية اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلك عبر الوسائل الالكترونية :

من أجل التعمق في فهم سلوك المستهلك عبر الوسائل الإلكترونية فإنه يجب معرفة المراحل الذي يمر بها المستهلك عند اتخاذ قراره ، والذي يعتبر أنه يمر بنفس مراحل قرار الشراء سواء عبر الوسائل التقليدية أو الالكترونية بحيث أكد الباحثين أنها نفسها، ومعرفة تلك المراحل تساعد في معرفة العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك حسب كل مرحلة، والتي تبدأ بحاجة المستهلك ورغبته وتنتهي عند شعوره بعد شراء المنتج، وبالتالي فإن فهم السلوك سيساعد المؤسسات التي تعرض منتجاتها عبر الانترنت والهواتف النقالة ضروري لمعرفة كيفية عرضها وتقديمها وأي الوسائل الترويجية التي تلائم كل مرحلة، وسنحاول الآن تقديم النموذج العام لسلوك المستهلك عبر الوسائل الالكترونية، وكذا تأثير الوسائل الالكترونية على مراحل اتخاذ قرار الشراء، ووسائل الاتصال الداعية لعملية اتخاذ قرار الشراء.

إن سلوك المستهلك الشرائي والمراحل التي يمر بها قراره الشرائي يكون عبر ثلاث مراحل أساسية وهي نفسها سواء في الشراء العادي أو الشراء عبر الوسائل الالكترونية، وهذه المراحل تتمثل في مرحلة المدخلات ثم المعالجة وتنتهي بالمخرجات، وسنحاول شرح هذه المراحل الثلاث كما يلي⁹ :

1. مرحلة المدخلات:

تعتبر هذه المرحلة بمثابة جمع المعلومات عن المنتجات، وهنا تظهر أهمية الجهود التسويقية والترويجية عبر الوسائل الالكترونية التي يستخدمها المستهلك، بالإضافة إلى

⁹ ابراهيم قعيد بعنوان الترويج الإلكتروني ودوره في التأثير على سلوكيات المستهلك تجاه المنتجات المقدمة من طرف المؤسسات الاقتصادية : دراسة حالة الجزائر ، أطروحة دكتوراه ، تخصص تدبير المؤسسات الصغيرة والمتوسطة ، كلية العلوم الاقتصادية ، جامعة قاصدي مرباح ، ورقلة ، 2016-2017 ص: 101.

العوامل الاجتماعية والثقافية وما تحويه من متغيرات لحصول المستهلك على عديد من المعلومات

2. مرحلة المعالجة:

وتعتبر هذه المرحلة مرحلة اتخاذ قرار الشراء عبر الوسائل الإلكترونية وفي هذه المرحلة يكون للعوامل الشخصية والنفسية دور مؤثر من خلال دافع المستهلك والإدراك الحسي من جراء عملية الشراء بالإضافة إلى المنتج الذي سيشتريه هل يتناسب مع عمره ووظيفته، ويتماشى مع نمط حياته ومدى حاجته للمنتج، وتقييم البدائل المتاحة من جراء المعلومات التي تم جمعها، وأي طرق الشراء التي سينتجها إلكترونياً أو تقليدياً.

3. مرحلة المخرجات:

وتتمثل هذه المرحلة بقرار شراء وتجريب المنتج عن طريق الوسائل المتاحة من المحلات والانترنت، ثم بعد ذلك يقوم المستهلك بتقييم عملية الشراء من خلال الإشباع المحقق لحاجاته ورغباته بعد استخدام المنتج، ويكون ذلك إما بتكرار الشراء أو عدم الشراء مرة أخرى لعدم تلبية حاجاته النفسية أو الشخصية أو عدم ملائمته للعوامل الاجتماعية والثقافية .

إن مراحل عملية الشراء تمر بخمس مراحل سواء كان ذلك المستهلك من مستخدم التكنولوجيا أو لم يكن كذلك فهي نفسها، الاختلاف يكون فقط في نوع الوسيلة المراد بها التأثير على كل مرحلة، وفيما يلي سنحاول عرض كل مرحلة من مراحل عملية السلوك الشرائي والوسيلة الإلكترونية المؤثرة على تلك المرحلة والهدف منها كالاتي:

1. إدراك الحاجة:

إن نقطة بداية أي سلوك من طرف المستهلك هو حاجته الغير مشبعة لشيء ما، وتظهر أهمية الوسائل الإلكترونية من خلال إظهار ما للمنتج من أهمية بالإضافة إلى مميزاته وخصائصه والمنافع المحققة من خلال استخدامه، وذلك عن طريق ما يحويه الموقع الإلكتروني للمؤسسة لذلك ، بالإضافة إلى الإعلانات الإلكترونية عن طريق عديد الوسائل وحتى الاستعانة بالإعلانات التقليدية.

2. البحث عن المعلومات :

بعد إدراك المستهلك لحاجته لمنتج معين، فإنه يبدأ بجمع المعلومات حول ذلك المنتج ومعرفة إن كان قادراً على إشباع حاجته أم لا، وهنا سيلجأ إلى عديد المصادر والتي يعتبر محيط المستهلك الاجتماعي أحدها، فإنه كذلك سيضطر للبحث عنها عبر الوسائل الإلكترونية كمحركات البحث في الانترنت ، وهنا يجب على المؤسسات التي تتبنى الترويج الإلكتروني استخدام التسويق المباشر الإلكتروني لإعطاء مواصفات المنتج للمستهلك عسى ذلك يساعده في التفضيل بينه وبين منتجات أخرى في السوق.

3. تقييم البدائل:

عند الانتهاء من جمع المعلومات عن مختلف المنتجات، تأتي مرحلة اختيار البديل المناسب، وهذه البدائل العديدة" يتم تقييمها على وفق معايير متعددة كالجودة والكفاءة والفعالية والسعر والوقت.

4. اتخاذ قرار الشراء :

عند المقارنة بين البدائل المتاحة فإن المستهلك يشكل إتجاه إيجابي نحو أحد المنتجات الذي ينوي شراء مستقبلاً، لكن وليتم الشراء الفعلي فعلى المؤسسات المستخدمة للتكنولوجيا السعي للتأثير على سلوك المستهلك من خلال تسهيل عملية الشراء وذلك عن طريق تكثيف الترويج للمنتج وتوفير إمكانية الشراء من خلاله تشكيل إنطباع إيجابي حول الشراء الفعلي للمنتج.

5. سلوك ما بعد الشراء:

بالنسبة لسلوك ما بعد شراء المنتج، هو الإشباع المحقق جراء استخدام هذا الأخير، ويعتبر هذا السلوك مهم جداً لأنه في حال إذا كان المستهلك راضياً عن المنتج فسيكرر عملية الشراء ويوصي محيطه الاجتماعي ومعارفه بالمنتج، أما إذا كان غير راض عن المنتج فسيتوقف عن شرائه مرة أخرى، وبالتالي على المؤسسة إيلاء أهمية كبرى لهذه المرحلة من مراحل السلوك الشرائي وذلك عن طريق تخصيص مساحة عبر الموقع للمستهلك لإبداء رأيه في المنتج، وذلك من خلال تقديم مقترحاته وأرائه، ومحاولة المؤسسة أن تضع بين يدي المستهلك ومن خلال موقعها كيفية استخدام المنتج، والتركيز على خدمات ما بعد البيع لأنها تترك انطباعاً إيجابياً في عملية تكرار الشراء.

الإطار العملي للبحث :

مجتمع و عينة البحث:

مجتمع البحث :

العملاء و الرواد في المنشآت الفندقية ذات التصنيف أربعة نجوم وخمسة نجوم في مدينة دمشق .

عينة البحث :

عينة عشوائية من العملاء والرواد في المنشآت الفندقية المبحوثة ذات التصنيف أربعة نجوم و خمسة نجوم في محافظة دمشق ، تم توزيع 143 استمارة استبانة على العملاء والزوار في 15 فندق موزعة على امتداد المحافظة وتم استرجاع 131 استمارة صالحة للدراسة والتحليل بنسبة استرداد بلغت 91.6 %.

توضيح المقياس المعتمد في الاستبيان :

تم الاعتماد على مقياس ليكرت الخماسي كما هو موضح في الجدول رقم (1) و (2)

الجدول رقم (1) مقياس ليكرت الخماسي

درجة الموافقة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
الرتبة	1	2	3	4	5

كذلك استعنا بالحزمة الإحصائية spss.24 حيث قمنا بتحليل البيانات التي حصلنا

عليها باستخدام أداة الدراسة باستخدام الأساليب الإحصائية التالية :

الجدول رقم (2) المتوسط المرجح ودلالته

مجال المتوسط الحسابي	مقياس ليكرت	درجة الموافقة	مجال الوزن النسبي
من 1 حتى 1.79 درجة	غير موافق بشدة	منخفضة جداً	أقل من 36 %
من 1.8 حتى 2.59 درجة	غير موافق	منخفضة	من 36% إلى 52%
من 2.6 حتى 3.39 درجة	محايد	متوسطة	من 52.1% إلى 68%
من 3.4 حتى 4.19 درجة	موافق	عالية	من 68.1% إلى 84%
من 4.2 حتى 5 درجة	موافق بشدة	عالية جداً	من 84.1% إلى 100%

صدق و ثبات الاستبيان

أولاً: الصدق الظاهري (صدق المحتوى):

تم عرض الاستبيان بصورته الأولية على عدد من أعضاء الهيئة التدريسية في جامعة البعث من ذوي الخبرة و الاختصاص لتقديم مقترحاتهم و تصوراتهم بشأن مدى وضوح أسئلته وسلامة صياغتها اللغوية و قدرتها على قياس المتغيرات المدروسة " أثر الإعلان الالكتروني والعلاقات العامة الإلكترونية على الموقف الشرائي للمستهلك في المنشآت الفندقية" و بناءً على ما قدموه من مقترحات و آراء قامت الباحثة بتعديل بعض عبارات الاستبيان بحذف بعضها و إضافة بعضها الآخر ليصبح بعد صياغتها النهائية (12) عبارة وزعت على العينة الاستطلاعية.

ثانياً: صدق الاتساق الداخلي لعبارات الاستبيان

قامت الباحثة للتأكد من الاتساق الداخلي لعبارات الاستبيان بحساب معاملات الارتباط بيرسون بين كل عبارة و الدرجة الكلية للمحور الذي تنتمي إليه، و كانت النتائج التالية:

1) صدق الاتساق الداخلي لعبارات محور الإعلان الالكتروني
الجدول (3) الاتساق الداخلي لعبارات محور الإعلان الالكتروني

الرقم	العبارة	معامل الارتباط	Sig	النتيجة
1	يلفت الإعلان عبر الوسائل الالكترونية انتباهي حول الخدمة الفندقية.	0.732	0.000	دال
2	يساعد الإعلان الالكتروني على تذكر الخدمة الفندقية و متابعتها	0.733	0.000	دال
3	مشاهدتي للإعلانات عبر الانترنت و الهاتف النقال تثير رغبتني في الحصول على الخدمة	0.657	0.000	دال
4	الإعلان الالكتروني واضح و سهل	0.666	0.000	دال
5	يعتبر الإعلان الالكتروني مصدر موثوق للمعلومات و يتسم بالصدق	0.456	0.000	دال
6	الإعلانات الالكترونية للمنشأة مصممة بشكل جيد يجذب عملاء جدد.	0.552	0.000	دال

المصدر من إعداد الباحثة من مخرجات برنامج Spss v.24

يوضح الجدول السابق معاملات الارتباط بين عبارات محور الإعلان الإلكتروني و الدرجة الكلية للمحور ككل، حيث أن معاملات الارتباط (بيرسون) تراوحت بين (0.456 - 0.733) وكانت دالة عند مستوى معنوية $0.05 < \text{Sig}=0.000$ و منه تعتبر عبارات محور الإعلان الإلكتروني صادقة و متسقة داخلياً و لا داعي لحذف أي عبارة.

2) صدق الاتساق الداخلي لعبارات محور العلاقات العامة الإلكترونية

الجدول (4) الاتساق الداخلي لعبارات محور العلاقات العامة الإلكترونية

الرقم	العبارة	معامل الارتباط	Sig	النتيجة
7	تجذبني شبكة العلاقات العامة الإلكترونية للمنشأة الفندقية.	0.663	0.000	دال
8	ترويج الفندق لخدماته عبر شبكة العلاقات العامة الإلكترونية تجعلني أكثر اهتماماً بمتابعة أخباره	0.674	0.000	دال
9	ترويج الفندق لخدماته عبر شبكة العلاقات العامة الإلكترونية تثير رغبتني في التعامل معه.	0.629	0.000	دال
10	تساهم شبكة العلاقات العامة الإلكترونية للفندق في تحديد سلوكي الشرائي لخدماته	0.607	0.000	دال
11	تساهم شبكة العلاقات العامة الإلكترونية في بناء صورة ذهنية مميزة للفندق و الخدمات المقدمة	0.684	0.000	دال
12	تشرح العلاقات العامة الإلكترونية سياسيات و أنظمة الفندق.	0.584	0.000	دال

المصدر من إعداد الباحثة من مخرجات برنامج Spss v.24

يوضح الجدول السابق معاملات الارتباط بين عبارات محور العلاقات العامة الإلكترونية والدرجة الكلية للمحور ككل، حيث أن معاملات الارتباط (بيرسون) تراوحت بين (0.584 - 0.684) وكانت دالة عند مستوى معنوية $0.05 < \text{Sig}=0.000$ و منه تعتبر عبارات محور العلاقات العامة الإلكترونية صادقة و متسقة داخلياً و لا داعي لحذف أي عبارة.

(3) صدق الاتساق الداخلي لعبارات محور الموقف الشرائي للمستهلك
الجدول (5) الاتساق الداخلي لعبارات محور الموقف الشرائي للمستهلك

الرقم	العبارة	معامل الارتباط	Sig	النتيجة
1	توافر موقع الكتروني يحتوي على المعلومات التي يحتاجها العميل يزيد الرغبة لديه للاستفادة من خدمات الفندق.	0.775	0.000	دال
2	توافر المعلومات الكافية عن نشاطات الفندق و عروضه عبر وسائله الالكترونية يساهم في الإقبال لشرائها.	0.794	0.000	دال
3	إن العروض الترويجية للفندق متطورة و تحتوي على عناصر الجدب الملائمة.	0.593	0.000	دال
4	إن قيام الفندق بالتسويق المباشر الالكتروني من خلال الأجهزة الالكترونية الحديثة في المطارات و المراكز التجارية يساهم في الوصول لعملاء محتملين.	0.828	0.000	دال
5	إن اعتماد الفندق على مواقع التواصل الاجتماعي للتعريف به و عرض خدماته يدفع العملاء للإقبال عليه.	0.397	0.000	دال
6	عرض الفندق للكتالوجات قبل فترة وجيزة من مواعيد الإجازات السنية و الأعياد الدينية يساهم في الوصول إلى اكبر عدد من العملاء.	0.564	0.000	دال
7	إعلان الفندق عن خدماته و نشاطاته من خلال نافذة تابعة له على مواقع الكترونية سياحية عالمية يزيد من ثقة العميل في الفندق.	0.823	0.000	دال
8	إتاحة الفندق للعميل فرصة تقديم الشكاوى و الاستفسارات عبر وسائله الالكترونية يساهم في إقامة علاقات جيدة معه.	0.704	0.000	دال
9	إن تقديم الفندق لعروضه الترويجية الالكترونية بأسلوب يسمح بترجمته إلى جميع اللغات يزيد من حماسة العملاء لزيارته.	0.339	0.021	دال
10	إن العلاقات العامة الالكترونية للفندق تساهم في حدوث تغيير ايجابي في سلوك العميل تجاه خدمات الفندق.	0.305	0.002	دال

المصدر من إعداد الباحثة من مخرجات برنامج Spss v.24

يوضح الجدول السابق معاملات الارتباط بين عبارات محور الموقف الشرائي للمستهلك والدرجة الكلية للمحور ككل، حيث أن معاملات الارتباط (بيرسون) تراوحت بين (0.305 - 0.828) وكانت دالة عند مستوى معنوية $0.05 < \text{Sig} = 0.000$ و منه

أثر الإعلان الإلكتروني والعلاقات العامة الإلكترونية على الموقف الشرائي للمستهلك في المنشآت الفندقية

تعتبر عبارات محور الموقف الشرائي للمستهلك صادقة و متسقة داخلياً و لا داعي لحذف أي عبارة.

(5) صدق الاتساق الداخلي لأبعاد المزيج الترويجي الإلكتروني مع الدرجة الكلية للمتغير المستقل

الجدول (6) الاتساق الداخلي لأبعاد المزيج الترويجي الإلكتروني

الدرجة الكلية للاستبيان		معامل الارتباط بيرسون	المحور
Sig	N		
.000	131	0.737	الإعلان الإلكتروني
.000	131	0.518	العلاقات العامة الإلكترونية

المصدر من إعداد الباحثة من مخرجات برنامج Spss v.24

يوضح الجدول السابق معاملات الارتباط بين محوري الإعلان الإلكتروني والعلاقات العامة الإلكترونية والدرجة الكلية للمتغير المستقل، حيث أن معاملات الارتباط (بيرسون) تراوحت بين (0.737 – 0.518) وكانت دالة عند مستوى معنوية $\text{Sig}=0.000 < 0.05$ و منه تعتبر عبارات الإعلان الإلكتروني والعلاقات العامة الإلكترونية صادقة و متسقة داخلياً و لا داعي لحذف أي عبارة.

نتائج الدراسة التحليلية :

نتائج المحور الاول :

الجدول رقم (7) نتائج الإحصاءات الوصفية لعبارات الإعلان الإلكتروني

الترتيب	الأهمية النسبية	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبرة	الرقم
4	74.6	1.087	3.73	يلفت الإعلان عبر الوسائل الإلكترونية انتباهي حول الخدمة الفندقية.	1
2	78	0.902	3.90	يساعد الإعلان الإلكتروني على تذكر الخدمة الفندقية و متابعتها	2
3	75.4	0.965	3.77	مشاهدتي للإعلانات عبر الانترنت و الهاتف النقال تثير رغبتني في الحصول على الخدمة	3
1	78.6	0.938	3.93	الإعلان الإلكتروني واضح و سهل	4
6	65.8	0.890	3.29	يعتبر الإعلان الإلكتروني مصدر موثوق للمعلومات و يتسم بالصدق	5
5	72.8	0.869	3.64	الإعلانات الإلكترونية للمنشأة مصممة بشكل جيد يجذب عملاء جدد.	6
			3.71	الدرجة الكلية	

المصدر من إعداد الباحثة من مخرجات برنامج Spss.v.24

من الجدول السابق نجد:

- تحتل العبارة رقم (4) المرتبة الأولى بمتوسط حسابي 3.93 و بأهمية نسبية 78.6% (بدرجة عالية) و التي تدل على أن أفراد عينة الدراسة يوافقون على مضمونها و يرون أن هنالك وضوح و سهولة في الإعلانات الالكترونية المقدمة في العينة موضوع الدراسة. في حين تحتل العبارة رقم (5) المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي 3.29 و بأهمية نسبية 65.8% (بدرجة متوسطة) والتي تدل على أن أفراد عينة الدراسة محايدون فيما يتعلق بمدى موثوقية و صدق المعلومات المقدمة بالإعلانات الالكترونية.

- تتشنت إجابات أفراد عينة الدراسة حول لفت الإعلان الالكتروني الانتباه حول الخدمة الفندقية بانحراف معياري يبلغ 1.087. في حين كان تشنت أفراد عينة الدراسة حول تصميم الإعلانات الالكترونية بشكل جيد يجذب عملاء جدد أقل ما يمكن بانحراف معياري 0.869 والذي يشير إلى توافق أفراد العينة و انسجامهم حول مضمون هذه العبارة.

و نجد أن قيمة المتوسط الحسابي لإجمالي إجابات أفراد العينة على عبارات محور الإعلان الالكتروني بلغ 3.71 و كان الوزن النسبي الإجمالي 74.2% (بدرجة عالية) و هذا يعني أن أفراد العينة محل الدراسة يوافقون على مضمون المحور و يرون الإعلانات الالكترونية للعينة مصممة بشكل جيد و بأسلوب واضح و سهل يتسم بالصدق و الموثوقية بما يساهم في لفت الانتباه حول الخدمة الفندقية المقدمة. و للتأكد فيما إذا كانت قيمة المتوسط الحسابي الإجمالي تختلف عن درجة الحياد (3) بشكل جوهري تم إجراء اختبار One Sample T-test عند مستوى دلالة 0.05 فكانت النتائج كما يلي:

الجدول رقم (8) نتائج اختبار One Sample T-test الخاص بمتغير الإعلان الإلكتروني

الإعلان الإلكتروني	Test Value = 3		
	T	DF	Sig. (2-tailed)
	13.56	130	0.000

المصدر من مخرجات برنامج Spss v.24

من الجدول (8) نجد أن قيمة مؤشر الاختبار 13.56 باحتمال معنوية $Sig < 0.05$ وبالتالي نرفض فرضية العدم و نقبل الفرضية البديلة التي تنص على أن قيمة المتوسط الحسابي تختلف عن درجة الحياد (3) و هي أكبر منها بشكل جوهري، و بالتالي يمكننا القول بأن أفراد العينة محل الدراسة يوافقون بشكل عام على عبارات محور الإعلان الإلكتروني.

(2) الإحصاءات الوصفية لعبارات العلاقات العامة الإلكترونية.

حيث قامت الباحثة بحساب المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية للوقوف على آراء عينة الدراسة نحو عبارات محور العلاقات العامة الإلكترونية، و كانت النتائج كما يلي:

الجدول رقم (9) نتائج الإحصاءات الوصفية لعبارات العلاقات العامة الإلكترونية

الترتيب	الأهمية النسبية	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبرة	الرقم
4	68.4	0.667	3.42	تجذبني شبكة العلاقات العامة الإلكترونية للمنشأة الفندقية.	7
3	70.6	0.599	3.53	ترويج الفندق لخدماته عبر شبكة العلاقات العامة الإلكترونية تجعلني أكثر اهتماماً بمتابعة أخباره	8
1	73	0.540	3.65	ترويج الفندق لخدماته عبر شبكة العلاقات العامة الإلكترونية تثير رغبتني في التعامل معه.	9
5	67.4	0.648	3.37	تساهم شبكة العلاقات العامة الإلكترونية للفندق في تحديد سلوكي الشرائي لخدماته	10
2	71.4	0.608	3.57	تساهم شبكة العلاقات العامة الإلكترونية في بناء صورة ذهنية مميزة للفندق و الخدمات المقدمة	11
6	65.2	0.708	3.26	تشرح العلاقات العامة الإلكترونية سياسيات و أنظمة الفندق.	12
			3.47	الدرجة الكلية	

المصدر من إعداد الباحثة من مخرجات برنامج Spss.v.24

من الجدول السابق نجد:

- تحتل العبارة رقم (9) المرتبة الأولى بمتوسط حسابي 3.65 و بأهمية نسبية 73 % (بدرجة عالية) و التي تدل على أن أفراد عينة الدراسة يوافقون على مضمونها و يرون أن ترويج الفندق لخدماته عبر شبكات العلاقات العامة الالكترونية تثير رغبتهم في التعامل معهم. في حين تحتل العبارة رقم (12) المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي 3.26 و بأهمية نسبية 65.2% (بدرجة متوسطة) والتي تدل على أن أفراد عينة الدراسة محايدون فيما يتعلق بقدرة العلاقات العامة الالكترونية على شرح سياسات و أنظمة الفندق.

- تشتتت إجابات أفراد عينة الدراسة حول قدرة العلاقات العامة الالكترونية على شرح سياسات و أنظمة الفندق بانحراف معياري يبلغ 0.708. في حين كان تشتت أفراد عينة الدراسة حول إثارة العلاقات العامة الالكترونية رغبتهم للتعامل مع الفندق أقل ما يمكن بانحراف معياري 0.540 والذي يشير إلى توافق أفراد العينة و انسجامهم حول مضمون هذه العبارة.

و نجد أن قيمة المتوسط الحسابي لإجمالي إجابات أفراد العينة على عبارات العلاقات العامة الالكترونية بلغ 3.47 و كان الوزن النسبي الإجمالي 69.4% (بدرجة عالية) و هذا يعني أن أفراد العينة محل الدراسة يوافقون على مضمون المحور و يرون أن شبكة العلاقات العامة الالكترونية للمنشأة الفندقية تساهم في بناء صورة ذهنية مميزة للفندق، حيث تجذبهم لمتابعة أخباره و تثير رغبتهم للتعامل معه، و بالتالي تحديد سلوكهم لشراء خدماته.

و للتأكد فيما إذا كانت قيمة المتوسط الحسابي الإجمالي تختلف عن درجة الحياد (3) بشكل جوهري تم إجراء اختبار One Sample T-test عند مستوى دلالة 0.05 فكانت النتائج كما يلي:

الجدول رقم (10) نتائج اختبار One Sample T-test الخاص بمتغير العلاقات العامة الالكترونية

العلاقات العامة الالكترونية	Test Value = 3		
	T	DF	Sig. (2-tailed)
	13.35	130	0.000

المصدر من مخرجات برنامج Spss v.24

أثر الإعلان الإلكتروني والعلاقات العامة الإلكترونية على الموقف الشرائي للمستهلك في المنشآت الفندقية

من الجدول (10) نجد أن قيمة مؤشر الاختبار 13.35 باحتمال معنوية $\text{Sig} < 0.05$ و بالتالي نرفض فرضية العدم و نقبل الفرضية البديلة التي تنص على أن قيمة المتوسط الحسابي تختلف عن درجة الحياد (3) و هي أكبر منها بشكل جوهري، و بالتالي يمكننا القول بأن أفراد العينة محل الدراسة يوافقون بشكل عام على عبارات محور العلاقات العامة الإلكترونية.

الجدول رقم (11) نتائج الإحصاءات الوصفية لعبارات الموقف الشرائي للمستهلك

الترتيب	الأهمية النسبية	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبرة	الرقم
1	78.6	1.097	3.93	توافر موقع الكتروني يحتوي على المعلومات التي يحتاجها العميل يزيد الرغبة لديه للاستفادة من خدمات الفندق.	1
3	75.4	1.049	3.77	توافر المعلومات الكافية عن نشاطات الفندق و عروضه عبر وسائله الإلكترونية يساهم في الإقبال لشرائها.	2
5	74.8	1.147	3.74	إن العروض الترويجية للفندق متطورة و تحتوي على عناصر الجذب الملائمة.	3
6	74.4	1.032	3.72	إن قيام الفندق بالتسويق المباشر الإلكتروني من خلال الأجهزة الإلكترونية الحديثة في المطارات و المراكز التجارية يساهم في الوصول لعملاء محتملين.	4
10	59	0.788	2.95	إن اعتماد الفندق على مواقع التواصل الاجتماعي للتعريف به و عرض خدماته يدفع العملاء للإقبال عليه.	5
8	72.8	1.023	3.64	عرض الفندق للكتالوجات قبل فترة وجيزة من مواعيد الإجازات السنوية و الأعياد الدينية يساهم في الوصول إلى أكبر عدد من العملاء.	6
2	75.8	1.050	3.79	إعلان الفندق عن خدماته و نشاطاته من خلال نافذة تابعة له على مواقع الكترونية سياحية عالمية يزيد من ثقة العميل في الفندق.	7
9	71	1.152	3.55	إتاحة الفندق للعميل فرصة تقديم الشكاوى و الاستفسارات عبر وسائله الإلكترونية يساهم في إقامة علاقات جيدة معه.	8
7	73.8	1.136	3.69	إن تقديم الفندق لعروضه الترويجية الإلكترونية بأسلوب يسمح بترجمته إلى جميع اللغات يزيد من حماسة العملاء لزيارته.	9
4	75.2	1.031	3.76	إن العلاقات العامة الإلكترونية للفندق تساهم في حدوث تغيير ايجابي في سلوك العميل تجاه خدمات الفندق.	10
			3.65	الدرجة الكلية	

المصدر من إعداد الباحثة من مخرجات برنامج Spss.v.24

من الجدول السابق نجد:

- تحتل العبارة رقم (1) المرتبة الأولى بمتوسط حسابي 3.93 و بأهمية نسبية 78.6 % (بدرجة عالية) و التي تدل على أن أفراد عينة الدراسة يوافقون على مضمونها و يرون أن توافر موقع الكتروني يحتوي على المعلومات التي يحتاجها العميل يزيد الرغبة لديه للاستفادة من خدمات الفندق. في حين تحتل العبارة رقم (5) المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي 2.95 و بأهمية نسبية 59% (بدرجة متوسطة) والتي تدل على أن أفراد عينة الدراسة محايدون فيما يتعلق بإقبال العملاء على الفندق نتيجة اعتماده على مواقع التواصل الاجتماعي للتعريف به.

- تتشنت إجابات أفراد عينة الدراسة حول مساهمة إتاحة الفندق للعملاء بتقديم الشكاوى والاستفسارات عبر وسائله الالكترونية في إقامة علاقات جيدة معهم بانحراف معياري يبلغ 1.152. في حين كان تشنت أفراد عينة الدراسة حول إقبال العملاء على الفندق نتيجة اعتماده على مواقع التواصل الاجتماعي للتعريف به أقل ما يمكن بانحراف معياري 0.788 والذي يشير إلى توافق أفراد العينة و انسجامهم حول مضمون هذه العبارة.

و نجد أن قيمة المتوسط الحسابي لإجمالي إجابات أفراد العينة على عبارات الموقف الشرائي للمستهلك بلغ 3.65 و كان الوزن النسبي الإجمالي 73% (بدرجة عالية) و هذا يعني أن أفراد العينة محل الدراسة يوافقون على مضمون المحور و يرون أن اعتماد الفندق على مواقع التواصل الاجتماعي للتعريف به و عرض المعلومات التي يحتاجها العميل، و غيرها من أنشطة الفندق و عروضه التي تحتوي عناصر الجذب الملائمة بدءاً من الكتالوجات التي يصدرها قبل مواعيد الإجازات السنوية، مروراً بالإعلان من خلال نوافذ تابعة لمواقع الكترونية سياحية لترجم لمختلف اللغات، وصولاً

إلى الأجهزة الإلكترونية الحديثة في المطارات و المراكز التجارية، والتي تساهم في حدوث تغيير ايجابي في سلوك العميل تجاه خدمات الفندق.

و للتأكد فيما إذا كانت قيمة المتوسط الحسابي الإجمالي تختلف عن درجة الحياد (3) بشكل جوهري تم إجراء اختبار One Sample T-test عند مستوى دلالة 0.05 فكانت النتائج كما يلي:

الجدول رقم (12) نتائج اختبار One Sample T-test الخاص بمتغير الموقف الشرائي للمستهلك

الموقف الشرائي للمستهلك	Test Value = 3		
	T	DF	Sig. (2-tailed)
	11.549	130	0.000

المصدر من مخرجات برنامج Spss v.24 من الجدول (12) نجد أن قيمة مؤشر الاختبار 11.549 باحتمال معنوية $\text{Sig} < 0.05$ و بالتالي نرفض فرضية العدم و نقبل الفرضية البديلة التي تنص على أن قيمة المتوسط الحسابي تختلف عن درجة الحياد (3) و هي أكبر منها بشكل جوهري، و بالتالي يمكننا القول بأن أفراد العينة محل الدراسة يوافقون بشكل عام على عبارات محور الموقف الشرائي للمستهلك.

أولاً: اختبار الفرضية الرئيسية الأولى:

يوجد أثر ذو دلالة احصائية للإعلان الإلكتروني على الموقف الشرائي للمستهلك تجاه الخدمات الفندقية ذات التصنيف أربعة و خمسة نجوم في محافظة دمشق.

لاختبار هذه الفرضية قامت الباحثة باختبار مدى صحة نموذج تأثير الإعلان الإلكتروني على الموقف الشرائي للمستهلك و ذلك من خلال إجراء تحليل الانحدار البسيط لبيان هل

للإعلان الإلكتروني (متغير مستقل) أثر ذو دلالة إحصائية على الموقف الشرائي للمستهلك (متغير تابع) و كانت النتائج كما يلي:

جدول (13) معامل الارتباط و التحديد لنموذج الانحدار البسيط لاختبار الفرضية الفرعية الأولى

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.54	0.30	0.290	0.54640

المصدر من مخرجات برنامج Sps v.24

يتضح من الجدول السابق أن قيمة معامل الارتباط بين الإعلان الإلكتروني كمتغير مستقل والموقف الشرائي للمستهلك كمتغير تابع بلغت (0.54) و تدل على علاقة متوسطة بينهما. في حين بلغت قيمة معامل التحديد (0.30) و التي تدل على أن ما قيمته (30%) من التغيرات في الموقف الشرائي للمستهلك تجاه الخدمات الفندقية ذات التصنيف أربعة و خمسة نجوم في محافظة دمشق ناتجة عن التغيرات في الإعلان الإلكتروني، و النسبة الباقية (70%) تعود لمتغيرات أخرى لم تدخل في الدراسة.

جدول (14) المعنوية الإحصائية لنموذج الانحدار البسيط لاختبار الفرضية الفرعية الأولى

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
1	Regression	16.132	1	16.132	54.035	0.000
	Residual	38.513	129	0.299		
	Total	54.645	130			

المصدر من مخرجات برنامج Sps v.24

من الجدول السابق نجد أن قيمة F المحسوبة (54.035) بمستوى معنوية $\text{Sig} < 0.05$ مما يدل على تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية للإعلان الإلكتروني على الموقف الشرائي للمستهلك تجاه الخدمات الفندقية ذات التصنيف أربعة و خمسة نجوم في محافظة دمشق.

الجدول (15) معاملات معادلة الانحدار البسيط الاختبار الفرضية الفرعية الأولى

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant) الإعلان الإلكتروني	1.476	0.300		4.917	0.000
	0.587	0.080	0.543	7.351	0.000

المصدر من مخرجات برنامج Spss v.24

من الجدول السابق نجد أن درجة التأثير بلغت (0.587) و التي تدل على أثر موجب و طردي للإعلان الإلكتروني على الموقف الشرائي للمستهلك في عينة الدراسة. و هذا يعني أن الزيادة بقيمه وحدة واحدة في الإعلان الإلكتروني كمتغير مستقل يقابله زيادة في الموقف الشرائي للمستهلك بمقدار (0.587) و بالتالي يمكن وضع نموذج الانحدار التالي:

$$\text{الموقف الشرائي للمستهلك} = 0.587 + 1.476 \text{ الإعلان الإلكتروني}$$

و مما سبق نرفض الفرضية الصفرية و نقبل الفرضية البديلة التي تنص " يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للإعلان الإلكتروني على الموقف الشرائي للمستهلك تجاه الخدمات الفندقية ذات التصنيف أربعة و خمسة نجوم في محافظة دمشق."

ثانياً: اختبار الفرضية الرئيسية الثانية:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للعلاقات العامة الإلكترونية على الموقف الشرائي للمستهلك تجاه الخدمات الفندقية ذات التصنيف أربعة و خمسة نجوم في محافظة دمشق.

لاختبار هذه الفرضية قامت الباحثة باختبار مدى صحة نموذج تأثير العلاقات العامة الإلكترونية على الموقف الشرائي للمستهلك و ذلك من خلال إجراء تحليل الانحدار البسيط لبيان هل للعلاقات العامة الإلكترونية (متغير مستقل) أثر ذو دلالة إحصائية على الموقف الشرائي للمستهلك (متغير تابع) و كانت النتائج كما يلي:

جدول (16) معامل الارتباط و التحديد لنموذج الانحدار البسيط لاختبار الفرضية الفرعية الثانية

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.26	0.07	0.063	0.62771

المصدر من مخرجات برنامج Spss v.24

يتضح من الجدول السابق أن قيمة معامل الارتباط بين العلاقات العامة الالكترونية كمتغير مستقل والموقف الشرائي للمستهلك كمتغير تابع بلغت (0.26) و تدل على علاقة ضعيفة بينهما. في حين بلغت قيمة معامل التحديد (0.07) و التي تدل على أن ما قيمته (7%) من التغيرات في الموقف الشرائي للمستهلك تجاه الخدمات الفندقية ذات التصنيف أربعة و خمسة نجوم في محافظة دمشق ناتجة عن التغيرات في العلاقات العامة الالكترونية، و النسبة الباقية (93%) تعود لمتغيرات أخرى لم تدخل في الدراسة.

جدول (17) المعنوية الإحصائية لنموذج الانحدار البسيط لاختبار الفرضية الفرعية الثانية

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3.817	1	3.817	9.687	0.002
	Residual	50.828	129	0.394		
	Total	54.645	130			

المصدر من مخرجات برنامج Spss v.24

من الجدول السابق نجد أن قيمة F المحسوبة (9.687) بمستوى معنوية $Sig < 0.05$ مما يدل على تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية للعلاقات العامة الإلكترونية على الموقف الشرائي للمستهلك تجاه الخدمات الفندقية ذات التصنيف أربعة و خمسة نجوم في محافظة دمشق.

الجدول (18) معاملات معادلة الانحدار البسيط الاختبار الفرضية الفرعية الثانية

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.174	0.479	4.540	0.000
	العلاقات العامة الإلكترونية	0.427	0.137	3.112	0.002

المصدر من مخرجات برنامج Spss v.24

من الجدول السابق نجد أن درجة التأثير بلغت (0.427) و التي تدل على أثر موجب و طردي للعلاقات العامة الإلكترونية على الموقف الشرائي للمستهلك في عينة الدراسة. و هذا يعني أن الزيادة بقيمه وحدة واحدة في العلاقات العامة الإلكترونية كمتغير مستقل يقابله زيادة في الموقف الشرائي للمستهلك بمقدار (0.427) و بالتالي يمكن وضع نموذج الانحدار التالي:

$$\text{الموقف الشرائي للمستهلك} = 2.174 + 0.427 \text{ العلاقات العامة الإلكترونية}$$

و مما سبق نرفض الفرضية الصفرية و نقبل الفرضية البديلة التي تنص " يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للعلاقات العامة الإلكترونية على الموقف الشرائي للمستهلك تجاه الخدمات الفندقية ذات التصنيف أربعة و خمسة نجوم في محافظة دمشق".

النتائج :

- أولاً: اختبار الفرضية الرئيسية الأولى: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للإعلان الإلكتروني على الموقف الشرائي للمستهلك تجاه الخدمات الفندقية ذات التصنيف أربعة و خمسة نجوم في مدينة دمشق: تبين من الدراسة التحليلية أن نرفض الفرضية الصفرية و نقبل الفرضية البديلة التي تنص " يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للإعلان الإلكتروني على الموقف الشرائي للمستهلك تجاه الخدمات الفندقية ذات التصنيف أربعة و خمسة نجوم في مدينة دمشق".
- ثانياً: اختبار الفرضية الرئيسية الثانية: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للعلاقات العامة الإلكترونية على الموقف الشرائي للمستهلك تجاه الخدمات الفندقية ذات التصنيف أربعة و خمسة نجوم في مدينة دمشق:

تبين من الدراسة التحليلية أنه ترفض الفرضية الصفرية و نقبل الفرضية البديلة التي تنص " يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للعلاقات العامة الإلكترونية على الموقف الشرائي للمستهلك تجاه الخدمات الفندقية ذات التصنيف أربعة و خمسة نجوم في مدينة دمشق" من الدراسة التحليلية نجد: أن نقبل الفرضيتين الرئيسيتين: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للإعلان الإلكتروني، العلاقات العامة الإلكترونية على الموقف الشرائي للمستهلك تجاه الخدمات الفندقية ذات التصنيف أربعة و خمسة نجوم في محافظة دمشق.

المقترحات :

- الاهتمام بالإعلان الإلكتروني، من الناحية الشكلية والجمالية واستغلال ما يتيح الإنترنت من صور وفيديوهات وأشكال وألوان تضيف طابعاً جمالياً له، لأن الإعلان حسب الدراسة وسيلة ترويجية إلكترونية مهمة جداً و ضرورة ايلاء مستخدم شبكة الإنترنت أهمية كبرى في تمرير رسالة المنشأة إلى فئة أوسع، وذلك من خلال إقامة علاقات عامة ناجحة مع المستهلك، لوصول الصورة إلى غير مستخدمين
- ضرورة إضافة المنشآت الفندقية عناصر الترويج الإلكتروني إلى المزيج الترويجي المتكامل، وإضافتها أيضاً إلى إستراتيجيتها التسويقية ككل، لتحقيق أهدافها الاتصالية مع شريحة مهمة وموسعة من مستخدمي الإنترنت.

المراجع:

المراجع العربية :

- ابراهيم قعيد بعنوان الترويج الإلكتروني ودوره في التأثير على سلوكيات المستهلك تجاه المنتجات المقدمة من طرف المؤسسات الاقتصادية : دراسة حالة الجزائر ، أطروحة دكتوراه ، تخصص تسيير المؤسسات الصغيرة والمتوسطة ، كلية العلوم الاقتصادية ، جامعة قاصدي مرباح ، ورقلة ، 2016-2017 .
- أحمد بوراس ، السعيد بريكة : أعمال الصيرفة الإلكترونية : الأدوات والمخاطر ، الطبعة الأولى ، دار الكتاب الحديث ، القاهرة ، مصر ، 2014 .
- سايا غوجل بعنوان "أثر الإعلان عبر الهاتف المحمول في السلوك الشرائي للمستهلكين (دراسة ميدانية على عملاء شركات الهواتف المحمولة في سورية) : بحث مقدم لنيل درجة الماجستير في التسويق ، قسم إدارة الأعمال ، جامعة دمشق ، 2015.
- طارق طه: التسويق والتجارة الإلكترونية ، دار المعارف للنشر والتوزيع ، الإسكندرية ، مصر ، 2005 ، ص: 435 ، نقلا عن: خويلد عفاف: فعالية الإعلان في ظل تكنولوجيا المعلومات والاتصال لدى المؤسسات الاقتصادية الجزائرية ، مجلة الباحث ، العدد () ، 07 جامعة قاصدي مرباح ، 2010 / 2009 ، ورقلة.
- عبد السلام أبو قحف ، طارق طه أحمد: محاضرات في هندسة الإعلان والإعلان الإلكتروني ، الدار الجامعية ، الإسكندرية ، مصر ، 2006.
- محمد عبد العظيم أبو النجا : التسويق الإلكتروني - آليات التواصل الجديدة للعملاء ، الطبعة الثانية ، الدار الجامعية ، الاسكندرية ، مصر .
- نوري منير ، بلعيا خديجة: الإعلان الإلكتروني وأهميته في تقديم خدمة سياحية متميزة في ظل الاقتصاد الافتراضي ، مداخلة مقدمة ضمن الملتقى العلمي الدولي الخامس حول: الاقتصاد الافتراضي وانعكاساته على الاقتصاديات الدولية ، المنعقد بالمركز الجامعي خميس مليانة ، خلال الفترة: و 13 14 مارس 2012.

المراجع الأجنبية :

- Catherine viot: Le E-marketing à L'heure du Web 2.O,
2^mEdition, Gualino éditeur, Lextenso édition, 2 Paris, France,
2009.
- Claire Breeds: Marketing Direct sur Internt, 2^médition,
Vuibert, Paris, France, 2001.
- Miranda Elia: Internet Marketing, Website Design and
Consumer Behavior, A Dissertation Submitted for the Degree
of Master of Science the Faculty of Engineering and Physical
Sciences, University of Manchester, England, United
kingdom, Academic Year 2008-2009.
- Neha Jain : E-marketing and the Consumer Decision Making
Process, Thesis Submitted in Fulfilment for Requirement for
the Degree of Philosophy in Management, Jaypee Institute of
Information Technology, Noida, India, April 2014.
- Wendy Macias: "A Primary Strutural Equation Model of
Comprehension and Persuasion of Interactive 1 Advertising
Brand Web Sites", Journal of Interactive Advertising,
volume(03), no(02), 2003.

دور متغيرات الاقتصاد الكلي في أزمة

الديون المصرفية

(دراسة تطبيقية على المصارف السورية العامة)

الدكتورة: هبة محمود - كلية الاعمال والادارة - جامعة القلمون الخاصة

الملخص:

ولدت الديون المصرفية المتعثرة اهتماماً سياسياً وأكاديمياً كبيراً في السنوات الأخيرة، غدته جزئياً تداعيات الأزمة السورية.

تهدف هذه الدراسة إلى إظهار تأثير عوامل الاقتصاد الكلي على مستوى الديون المصرفية المتعثرة في المصارف السورية العامة في الفترة الممتدة من عام 2001 لغاية تفاقم الأزمة المصرفية في عام 2014.

حيث قامت باستخدام متغيرات: حجم الناتج المحلي الإجمالي، معدل التضخم، معدل البطالة، حجم الائتمان الممنوح/الناتج المحلي الإجمالي، متوسط الأجر السنوي الحقيقي للفرد ودراسة أثرها على حجم الديون المصرفية المتعثرة بإجراء تحليل الارتباط الخطي ودراسة أشكال الانتشار ثم بناء نموذج انحدار خطي متعدد بعد اجراء الاختبارات الاحصائية المطلوبة وبعد تشخيص مشكلة الديون المصرفية المتعثرة في المصارف السورية العامة في فترة الدراسة.

تظهر النتائج أن حجم الناتج المحلي الإجمالي مرتبط سلباً بحجم محفظة الديون المتعثرة، في حين أن معدل التضخم ومعدل البطالة و نسبة حجم الائتمان الممنوح/الناتج المحلي الإجمالي مرتبطة بشكل إيجابي بالديون المتعثرة، ولا توجد علاقة ارتباط وبالتالي لا يوجد أثر بين متوسط الأجر السنوي الحقيقي للفرد وحجم الديون المصرفية المتعثرة في المصارف عينة الدراسة في الفترة المدروسة، كما أن نموذج متغيرات الاقتصاد الكلي الذي تم التوصل إليه يحقق سمات نموذج الانحدار الجيد.

تري الدراسة أن هذه النتائج لها آثار مهمة على الاستقرار المصرفي ودور سياسات الاقتصاد الكلي في هذا الصدد، وتوصي بضرورة تجنب التوسع اللامدروس في منح الائتمان وضرورة التعاون بين السياستين المالية والنقدية لضبط معدل التضخم وكبح استمرار ارتفاع معدل البطالة.

الكلمات المفتاحية: الديون المصرفية المتعثرة (NPL)، الناتج المحلي الإجمالي، معدل التضخم، معدل البطالة، حجم الائتمان، المصارف السورية العامة.

Macroeconomic Variables Role in the Bank Debt Crisis (an Empirical Study on Syrian Public Banks)

Abstract

Non-performing loans have generated considerable policy and academic attention in recent years, fueled in part by the aftermath of the Syrian crisis.

This study investigates the impact of macroeconomic indicators on non-performing bank debts level in Syrian public banks in the period from 2001 to the year of the banking crisis exacerbation in 2014.

The study used the variables: size of the gross domestic product, inflation rate, unemployment rate, volume of credit granted / GDP, real annual wage per capita average, then studied their impact on the NPL'S volume by conducting a linear correlation analysis and studying the spread forms, then building a multiple linear regression model after Conducting the required statistical tests and diagnosing the problem of NPL's in the Syrian public banks during the study period.

The results show that:

- Size of the gross domestic product is negatively related to the size of NPL's portfolio.
- Inflation rate, unemployment rate and the ratio of the volume of credit granted/GDP are positively related to the NPL's.
- There is no correlation so no effect between the real annual wage per capita average and NPL's volume in the study sample banks in the studied period

-The macroeconomic variables model that was conducted fulfills the features of good regression model.

The study finds that these results have important effects on banking stability and macroeconomic policies role in this regard, and recommend the need to avoid the unintended expansion in granting credit plus pay attention to need to cooperation between fiscal and monetary policies to control inflation rate and curb the continuing rise in unemployment rate.

Key words: Non-performing loans, gross domestic product, inflation rate, unemployment rate, credit size, Syrian public banks.

1- مقدمة:

سيتناول هذا البحث الأحداث الخارجية وبالذات الظروف الاقتصادية التي من المحتمل تأثيرها في قدرة المقترضين على سداد ديونهم المصرفية في محاولة لتحديد المتغيرات الاقتصادية الكلية (الناتج المحلي الإجمالي، معدل التضخم، معدل البطالة، حجم الائتمان الممنوح/الناتج المحلي الإجمالي، متوسط الأجر السنوي الحقيقي) التي يثبت من خلال التحليل أثرها الفعلي في ازدياد حجم الديون المتعثرة في المصارف العامة في سورية التي نجم عنها تفاقم أزمة عام 2014 وذلك على الشكل التالي:

2- مشكلة البحث:

يحكم العمل المصرفي متغيرات كثيرة داخلية وخارجية، نظامية وغير نظامية تعرض المصرف الى أنواع عديدة من المخاطر تهدد الانسياب السليم للائتمان للقطاعات والعمليات الانتاجية والاستثمارية التي تحتاجه وتقوض قيامه بدوره التتموي المطلوب، تكمن مشكلة البحث بازدياد حجم محفظة الديون المصرفية المتعثرة- وبشكل خاص خلال فترة الحرب- والتي أثرت مباشرة على ارتفاع المخاطر المصرفية الأخرى وهددت سلامة الجهاز المصرفي.

بناءً على ذلك تتمحور مشكلة الدراسة كالتالي:

إلى أي درجة ساهمت السياسات الكلية "ممثلة بمتغيرات الاقتصاد الكلي" في تفاقم أزمة الديون المتعثرة في المصارف العامة في سورية لحين انفجارها عام 2014؟

3- أهمية البحث: تكمن أهمية البحث في:

- تسليط الضوء على أحد أهم المشاكل التي تواجه المصارف وهي مشكلة الديون المتعثرة.
- كشف واقع الوضع الائتماني للمصارف العامة منذ مطلع الألفية لغاية وقوع أزمة الديون المصرفية المتعثرة.
- ضرورة التحديد الدقيق لأهم عوامل الاقتصاد الكلي التي ساهمت في تفاقم أزمة الديون المتعثرة والخسائر الفادحة التي تكبدتها المصارف السورية نتيجة لذلك.
- أهمية الاستفادة من النتائج لإرساء خطط تحوط مستقبلية نوعية وتعديل السياسات للحيلولة دون تكرار الأزمة.

- والبناء للتوجه في البحث عن مسؤولية أسباب أخرى محتملة عن انفجار الأزمة.
- 4- أهداف البحث:** يهدف البحث إلى ما يلي:
 - تناول آثار التعثر المصرفي وتحديد أسبابه عموماً.
 - تسليط الضوء على تطور حجم محفظة التسهيلات الائتمانية ومحفظة الديون المتعثرة في المصارف السورية العامة في الفترة (2001-2014).
 - تحري درجة مسؤولية العوامل الاقتصادية الكلية المدروسة عن تفاقم أزمة الديون المصرفية المتعثرة في المصارف عينة الدراسة.
 - اقتراح رؤيا وتقديم توصيات علمية مبنية على أساس النتائج تفيد صناع القرار في السياستين المالية والنقدية.

5- منهجية البحث:

- المنهج الوصفي: لتوصيف المتغيرات وقراءة اتجاهها عبر الزمن خلال فترة الدراسة.
- المنهج التحليلي: لاستقصاء العلاقة السببية بين المتغيرات (المستقلة مع المتغير التابع) ودراسة أثر المتغيرات المستقلة على المتغير التابع و بناء نموذج انحدار باستخدام اختبارات الارتباط الخطي والانحدار الخطي المتعدد بالاستعانة بالبرنامج الإحصائي spss.

6- الحدود الزمانية والمكانية للبحث:

- مجتمع الدراسة: الجهاز المصرفي في سورية.
- عينة الدراسة: المصارف العامة في سورية.
- فترة الدراسة: الفترة الممتدة بين مطلع الألفية الثالثة و عام انفجار الأزمة المصرفية (2001-2014).

7- أساليب جمع البيانات:

- بيانات ثانوية: تتمثل ببيانات المتغيرات الاقتصادية الكلية المستخدمة في البحث، وتم الحصول عليها من خلال المواقع الإلكترونية للجهات الرسمية التي تنشر هذه البيانات (موقع مصرف سوريا المركزي والمكتب المركزي للإحصاء) للسنوات (2001-2010)، أما بيانات فترة الأزمة فقد تمت الاستعانة بتقارير المركز السوري للبحوث والدراسات، باستثناء معدل التضخم الذي تم حسابه من الرقم القياسي لأسعار

المستهلك المنشور دورياً على موقع المكتب المركزي للإحصاء، ومتوسط الأجر السنوي الحقيقي الذي تم حسابه بالاستعانة بالبيانات الرسمية المنشورة وبالمراسيم التشريعية الصادرة لتعديل الرواتب والأجور خلال فترة الأزمة وبعد استبعاد أثر التضخم.

بيانات أولية: هي البيانات غير المنشورة المتعلقة بحجم الديون المتعثرة في المصارف العامة في سورية وتم الحصول عليها من السجلات الرسمية العائدة للدائرة المسؤولة في كل مصرف بعد المقابلات الشخصية مع المسؤولين عن التصريح بهذه البيانات.

8- الدراسات السابقة:

بعد الاطلاع على الدراسات التي تناولت سابقاً موضوع البحث تبين وجود اهتمام وبالتالي دخر بالإنتاج العلمي عالمياً حول محددات الديون المتعثرة المرتبطة بمتغيرات الاقتصاد الكلي، في حين لم نجد سوى قلة قليلة تناولت هذا الجانب بالذات في الدراسات العربية، ولم نجد دراسة سورية منشورة تناولت هذا الموضوع وكانت من أهم الدراسات ذات الصلة:

- 1- Dimitrios Louzis & others (2012): "Macroeconomic and bank-specific determinants of non-performing loans in Greece: A comparative study of mortgage, Business and consumer loan portfolios."

استخدمت هذه الورقة طرق البيانات الديناميكية لفحص محددات القروض المتعثرة (NPL's) في القطاع المصرفي اليوناني وذلك بشكل منفصل لكل نوع من أنواع القروض (قروض المستهلك، قروض الأعمال، والقروض العقارية) افترضت الدراسة بأن كلا من متغيرات الاقتصاد الكلي والمتغيرات الخاصة بالبنك لها تأثير على جودة القروض وأن هذه التأثيرات تختلف بين فئات مختلفة من القروض. أظهرت النتائج أن القروض المتعثرة في النظام المصرفي اليوناني يمكن تفسيرها بشكل أساسي من خلال المتغيرات الكلية (الناتج المحلي الإجمالي، البطالة، وأسعار الفائدة) بالإضافة لجودة الإدارة. تتضح الاختلافات في التأثير الكمي لعوامل الاقتصاد الكلي بين أنواع القروض مع كون الرهون العقارية المتعثرة هي الأقل استجابة للتغيرات في ظروف الاقتصاد الكلي.

2- Irum Saba & others (2012): "Determinants of Nonperforming Loans: Case of US Banking Sector".

رأت هذه الدراسة أن هناك الكثير من العوامل المسؤولة عن ارتفاع نسبة الديون الخطرة، بعضها ينتمي إلى قضايا على مستوى الشركات وبعضها من تدابير الاقتصاد الكلي، لكنها تناولت عدداً من متغيرات الاقتصاد الكلي وهي: نصيب الفرد من إجمالي الناتج المحلي الحقيقي، التضخم، وإجمالي القروض الممنوحة كمتغيرات مستقلة، ونسبة القروض المتعثرة كمتغير تابع. استخدمت الدراسة بيانات القطاع المصرفي الأمريكي من مصادر الويب الرسمية لنظام الاحتياطي الفيدرالي الأمريكي للسنوات (1985-2010)، حيث أوضح استخدام اختبارات الارتباط والانحدار أن نموذج البحث المستخدم جيد إحصائياً وجميع المتغيرات المستقلة المختارة لها تأثير كبير على المتغير التابع، وأوصت الدراسة أن البنوك الأمريكية يجب أن تأخذ بعين الاعتبار حصة الفرد من الناتج المحلي الإجمالي عند إصدار القروض، والتحكم في سياسة منح الائتمان وتعديلها للحصول على نسبة أقل من القروض المتعثرة.

3- Fawad Ahmad & Taqadus Bashir (2013): "Explanatory Power of Macroeconomic Variables as Determinants of Non-Performing Loans: Evidence from Pakistan"

هدفت الدراسة إلى التعرف على القوة التفسيرية لمتغيرات الاقتصاد الكلي كمحددات للقروض المتعثرة، حيث استخدمت بيانات السلاسل الزمنية لنسبة القروض المتعثرة وتسعة متغيرات اقتصادية كلية خلال الفترة 1990-2011، وتم استخدام طريقة المربعات الصغرى العادية OLS. أثبتت النتائج أن ستة متغيرات اقتصادية كلية (نمو إجمالي الناتج المحلي، معدل الفائدة، معدل التضخم، الصادرات، الإنتاج الصناعي، مؤشر أسعار المستهلك) ترتبط ارتباطاً وثيقاً بالقروض المتعثرة، الخمسة الأولى ترتبط بعلاقة موجبة في حين مؤشر أسعار المستهلك بعلاقة سالبة، في حين أن ثلاثة متغيرات (البطالة، سعر الصرف الفعلي الحقيقي، والاستثمار الأجنبي المباشر) لا ترتبط ارتباطاً وثيقاً بالقروض المتعثرة.

4- Ibish Mazreku & others (2018): "Determinants of the Level of Non-Performing Loans in Commercial Banks of Transition Countries".

هدفت الدراسة إلى إظهار تأثير عوامل الاقتصاد الكلي في البلدان التي تمر بمرحلة انتقالية على مستوى القروض المتعثرة. حيث قامت باستخدام متغيرات: نمو الناتج المحلي الإجمالي، التضخم، البطالة، ونمو الصادرات ودراسة أثرها على نسبة القروض المتعثرة باستخدام مجموعة متنوعة من النماذج الاقتصادية القياسية لضمان المتانة، بما في ذلك نماذج التأثيرات الثابتة والعشوائية وتقدير لوحة Arellano-Bond الديناميكية. تم استخدام بيانات من البنك الدولي وصندوق النقد الدولي لعينة من البلدان التي تمر بمرحلة انتقالية خلال الفترة 2006-2016 وأظهرت النتائج أن نمو الناتج المحلي الإجمالي والتضخم مرتبطان سلبًا وبشكل كبير بمستوى القروض المتعثرة، في حين أن البطالة مرتبطة بشكل إيجابي بالقروض المتعثرة. ورأت الدراسة أن هذه النتائج لها آثار مهمة على الاستقرار المصرفي داخل البلدان التي تمر بمرحلة انتقالية، ودور سياسات الاقتصاد الكلي في هذا الصدد.

5- Adepoju Adeoba Asaolu & others (2020): "Effects of Macroeconomic Indices on Non-Performing Loans in Nigeria Banks".

هدفت الدراسة لتحديد آثار مؤشرات الاقتصاد الكلي (التضخم، سعر الصرف الحقيقي، معدل الإقراض، ونمو الناتج المحلي الإجمالي الحقيقي) على القروض المتعثرة في البنوك التجارية في نيجيريا باستخدام بيانات السلاسل الزمنية خلال الفترة 1992-2019. تم إجراء التحليل باستخدام OLS ، Johansen Co-Integration Test و Vector Error Correction Model. أظهرت التحليلات على المدى الطويل أن معدل الإقراض والتضخم لهما علاقة إيجابية مع المتغير التابع (NPL) بينما يُظهر RGDP علاقة سلبية كبيرة مع القروض المتعثرة. وفي الوقت نفسه فإن جميع المتغيرات الأخرى

لها علاقة إيجابية غير مهمة مع القروض المتعثرة في البنوك التجارية في نيجيريا على المدى القصير.

6- Agnesa Krasniqi-Pervetica & others (2022): "The Effect of Macroeconomic Indicators on Non-Performing Loans: The Case of Balkan Countries":

بحثت هذه الورقة في تأثير مؤشرات الاقتصاد الكلي (الناتج المحلي الإجمالي، نسبة الدين الحكومي/ الناتج المحلي الإجمالي، البطالة، والتضخم) على القروض المتعثرة (NPL's) في البنوك التجارية في البلقان، واكتسبت هذه المشكلة أهمية لأن دول البلقان تشهد اتجاهات اقتصادية تعكس في مؤشرات الاقتصاد الكلي. تم استخدام نموذج OLS لفحص العلاقة بين عوامل الاقتصاد الكلي والقروض المتعثرة في فترة الدراسة (2006-2020). استخدمت طرق الارتباط والانحدار والتكامل المشترك، ووفقاً للنتائج أثر الناتج المحلي الإجمالي والتضخم سلباً على القروض المتعثرة، في حين كان لنسبة الدين الحكومي إلى الناتج المحلي الإجمالي والبطالة تأثير إيجابي.

7- عبد العزيز بن محمد السهلاوي (2018): "محددات مخاطر التعثر المالي للقروض والتسهيلات الائتمانية، دراسة تطبيقية على عينة من المصارف السعودية".

هدفت الدراسة لاستقصاء أثر أهم العوامل الاقتصادية والمالية على حجم القروض المتعثرة في الفترة (2001-2016)، حيث وجدت أن أهم العوامل التي تؤثر على حجم القروض المتعثرة هي: معدل نمو الناتج المحلي الإجمالي، حجم الائتمان المصرفي، أسعار الفائدة على القروض، وعرض النقد. ووجدت أيضاً أن: معدل التضخم، البطالة، دخل الفرد، حجم القروض الاستهلاكية، والدين العام ليس لها تأثير على حجم القروض المتعثرة. اقترحت الدراسة على البنوك أن تأخذ بعين الاعتبار العوامل الاقتصادية والمالية التي تؤثر على القروض المتعثرة وضرورة قيام البنوك التجارية بتنويع استثماراتها وعدم

الاعتماد فقط على تقديم الائتمان المصرفي، كما يجب على البنوك متابعة جميع القروض وعملية سدادها.

8- أحمد حسين بتال، بتول شكيب ذنون(2021): "تقدير العوامل المحددة للقروض

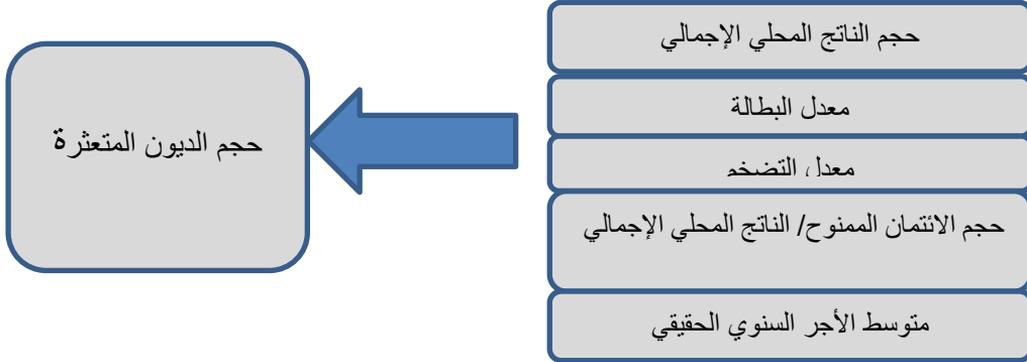
المتعثرة للمدة 2010-2019 باستخدام طريقة البيانات اللوحية الديناميكية".

افتراض البحث ان عوامل الاقتصاد الكلي لها تأثيرا اكبر من المحددات الداخلية للديون المتعثرة في القطاع المصرفي العراقي، وشملت عينة البحث 30 مصرف عامل في العراق سواء خاص وحكومي معتمدا الجهاز المصرفي في العراق خلال المدة (2019-2010)، واعتمد البحث على نظام طريقة العزوم المعممة (The Generalized Method of GMM-Moments) للبيانات اللوحية الديناميكية في تقدير بيانات عينة البحث. أثبتت النتائج وجود علاقة عكسية لكل من نسبة(كفاية رأس المال، سعر الفائدة، ونسبة حجم الائتمان الكلي الى الموجودات) مع القروض المتعثرة، أما فيما يخص نسبة السيولة ونسبة القروض الى رأس المال الى وجود علاقة طردية مع القروض المصرفية المتعثرة، ووجود علاقة عكسية بين المتغيرات الخارجية للاقتصاد الكلي (سعر صرف، البطالة، كفاءة الانفاق الحكومي) ونسبة القروض المتعثرة، فيما يخص التضخم والنتائج المحلي الاجمالي اثبتت النتائج وجود علاقة طردية لكل منهما مع التعثر المصرفي، ومن أهم توصيات البحث تعزيز إجراءات الرقابة المصرفية والالتزام بتعليمات البنك المركزي العراقي المرتبطة برفع رأس المال لغرض مواجهة المخاطر.

- تتشابه هذه الدراسة مع الدراسات السابقة من حيث تحليل أثر أهم المتغيرات الاقتصادية الكلية مثل: حجم الناتج المحلي الإجمالي، معدل التضخم، معدل البطالة على حجم الديون المصرفية المتعثرة، واستخدام اختبارات الارتباط والانحدار الخطي في التحليل الإحصائي، وتحقق إضافة من حيث اختبار أثر متغير نسبة حجم الائتمان/الناتج المحلي الإجمالي، ومتغير متوسط الأجر السنوي الحقيقي على المتغير التابع، بالإضافة

لكونها تمتد لسلسلة زمنية من مطلع الالفية إلى ما بعد اندلاع الحرب على سورية مما يعطي مؤشراً للأداء في كلتا الفترتين.

9- نموذج البحث:



10- فرضية البحث:

تؤثر المتغيرات الاقتصادية الكلية (حجم الناتج المحلي الإجمالي، معدل البطالة، معدل التضخم، حجم الائتمان الممنوح/GDP، متوسط الأجر السنوي الحقيقي) على حجم محفظة الديون المتعثرة في المصارف العامة في سورية في الفترة (2001-2014).

أولاً- المراجعة الأدبية:

1-1- المتغيرات المستقلة:

- الناتج المحلي الإجمالي: حسب النظرية الاقتصادية يتوقع وجود علاقة ارتباط سلبية بين الناتج المحلي الإجمالي وحجم الديون المتعثرة، لأن الزيادة في الناتج المحلي الإجمالي ستقدم مصدراً للسيولة في السوق يسمح للمدينين بمقابلة ديونهم وسدادها، كنتيجة ستبقى على الأقل نسبة الديون المتعثرة ثابتة عند نمو الناتج المحلي الإجمالي⁽¹⁾.

¹ Fofak, 2005: causal analysis and Macroeconomic implications, world bank policy research, working paper, no:3769.

- معدل التضخم: لم تحسم النظرية الاقتصادية أثر معدل التضخم على حجم الدين المتعثرة، فمن جهة يمكن لارتفاع معدل التضخم أن يسهل خدمة الدين بتخفيض القيمة الحقيقية للدين القائم، ومن جهة ثانية: يمكن أن ينخفض الدخل الحقيقي للمدينين الأفراد في حال ثبات الأجور فتراجع قدرتهم على سداد الدين، وفي الدول ذات أسعار الفائدة المتغيرة يمكن أن يقود التضخم المرتفع لمعدلات فائدة أعلى ناجمة عن محاولة السياسة النقدية كبح جماح التضخم، وهذا أيضاً يضعف قدرة العملاء على سداد الدين⁽²⁾.
- معدل البطالة: حسب النظرية الاقتصادية فإن العلاقة بين معدل البطالة وحجم الدين المتعثرة هي علاقة موجبة، حيث يتوقع أن زيادة ضئيلة في معدل البطالة سوف تؤثر على عدد المدينين غير القادرين على سداد ديونهم⁽³⁾.
- حجم الائتمان الممنوح/ الناتج المحلي الإجمالي: يتوقع حسب النظرية الاقتصادية أن يكون لهذا المتغير علاقة موجبة مع حجم الدين المتعثرة، فمن المراجعة الأدبية لموضوع البحث تبين أن جميع الدراسات أكدت أن التوسع الكبير والسريع في الائتمان يعتبر أحد أهم الأسباب المسؤولة عن مشكلة ازدياد حجم الدين المتعثرة، ذلك أن المصرف مدفوعاً بتنفيذ سياسته الائتمانية التوسعية لن يكثر لمعايير الجدارة الائتمانية للعميل أو نوعية عملائه⁽⁴⁾.
- متوسط الأجر السنوي الحقيقي: تم تضمين هذا المتغير باعتباره مقياس للقيمة الحقيقية لدخل المدين، ويتوقع أن ارتفاع الأجور سينعكس تدفقاً في دخل المقترضين المدينين مما يعزز قدرتهم على سداد التزاماتهم، في حين أن انخفاض قيمة هذا المتغير ستحد من القدرة الشرائية المستقبلية للمدينين ويمنعهم فعلياً من سداد التزاماتهم المصرفية⁽⁵⁾.

² Nkusu,m, 2011: NPL and macro financial vulnerabilities in advanced economies, IMF working paper 11/161 Washington: international monetary fund.

³ Bofondi,M and Ropele,T,2011:macroeconomic determinants of bad loans: evidence from Italian banks, Banca D'Italia, number89.

⁴Jimenez.G and J. saurina, 2005: credit cycles, credit risk, and prudential regulation, Banco de Espana, January.

⁵ Bonilla.C,2012: macro-economic determinants of NPL in Spain and Italy, department of economics, university of Leicester, p:13.

1-2- المتغير التابع: الديون المصرفية المتعثرة:

يعتبر الائتمان أكثر مجالات الاستثمار جاذبية وفعالية لتحقيق الربحية للمصارف لارتفاع العوائد المتحققة منه مقارنة بالاستثمارات الأخرى، إلا أنه أكثرها إثارة للقلق نظراً للمخاطر العديدة المحيطة به وفي مقدمتها التعثر المصرفي، فالتعثر يعتبر امتداداً لعملية الائتمان التي لاشك تنطوي على مخاوف حول قدرة المدين على دفع أصل القرض والفائدة حسب الشروط المنفق عليها في العقد، فالدين المتعثر عملياً هو: تخلف عن الدفع حسب الشروط المتفق عليها مع وجود توقعات منطقية حول إمكانية عدم تسديد الدين بالكامل⁽⁶⁾. حيث تستخدم العديد من البلدان نظام تصنيف المخاطر من أجل تصنيف الديون بموجب مخاطر السداد وبشكل عام تصنف الديون المتعثرة كـ(قياسية، مشكوك فيها، أو خسارة) حيث تطالب السلطات الرقابية المصرفية البنوك بتشكيل مؤونات كافية لمواجهة خسائر الديون المحتملة⁽⁷⁾.

وفي الوقت الذي لا يمكن إلغاء التعثر بشكل كامل في عملية التمويل فإنه يعتبر أكثر مشاكل القروض حدة وخطراً لآثاره السلبية على كل من العميل والمصرف ومنعكساته السلبية على مستوى الاقتصاد الوطني.

فالعامل المتعثر مهدد بالخروج جزئياً أو حتى كلياً من السوق نتيجة تعاظم الخسائر الناجمة عن الديون المتعثرة التي تبتلع تدريجياً الموارد الذاتية وبالتالي تحد من قدرة المشروع على توفير مستلزمات التشغيل، ستبدأ بعض خطوط الانتاج بالتوقف عن العمل ومع استمرار ضعف السيولة وعدم القدرة على الحصول على تمويل إضافي في ظل التعثر يعني توقفاً كاملاً عن الانتاج وخروج المشروع من السوق، لن تتوقف الخسائر عند هذا الحد، الحلقة الخبيثة ستشمل المصارف التي مولت القرض المتعثر، فرغم وجود نوع

⁶ Bloom, Adriaan M. and Gorter, Cornelius N(2001) : " the treatment of non-performing loans in macroeconomic statistics" dec 2001, IMF working paper.

⁷ ذات المرجع أعلاه

من التعايش مع مستويات مقبولة ومضبوطة من الديون المتعثرة- باعتبار الائتمان والتعثر وجهان لعملة واحدة- إلا أن القلق يبدأ عندما تتجاوز القروض المتعثرة حدودها الطبيعية.

إذ تسدّ الديون المتعثرة قنوات الائتمان وتحد من قدرة المصرف على التوسع في محفظته الائتمانية وتمويل المشاريع الرباحة والعملاء الذين يتمتعون بالجدارة الائتمانية، الأمر الذي يؤدي إلى تقويض الأرباح، تخفيض الانتاجية، وسوء تخصيص الموارد باعتبار الائتمان قد تم حبسه لدى المؤسسات المريضة غير الرباحة والعملاء المثقلين بالديون.

وحيثما توجد مستويات مرتفعة من الديون المتعثرة في عدد من المصارف، تكثر المخاوف حول احتمال الإفلاس وتراجع سيولة النظام المصرفي برمته، وإذا ما أشيعت هذه المخاوف وانتقلت العدوى إلى مصارف أخرى خاصة تلك ذات الأثر في النظام المصرفي، يمكن أن تنهار الثقة في النظام المصرفي برمته خاصة إذا لم تكن السلطات التنظيمية على علم بالحجم الحقيقي للديون المتعثرة، مما يعني أزمة مصرفية غالباً ما تكون بذرة لأزمة مالية شاملة.

وعلى المستوى الكلي: لن يكون الاقتصاد في منأى عن هذه الحلقة الخبيثة، إذ تؤثر المستويات المرتفعة من الديون المتعثرة في أغلب المتغيرات الكلية بالتزامن مع التوقف الجزئي أو الكلي لخطوط إنتاج المشروعات المدينة المتعثرة الذي يعني:

- بدايةً خسارة بالثروة القومية لخروج المشاريع المتعثرة من حلبة الإنتاج يترافق مع ارتفاع في أسعار السلع والمنتجات التي تراجع عرضها في السوق نتيجة لذلك، مما يغذي الضغوط التضخمية ويؤثر سلباً على قيمة العملة الوطنية خاصة مع حتمية استيراد التضخم في هذه الحال نتيجة ازدياد الواردات لتغطية حاجة السوق المحلي من منتجات المشروعات المتعثرة المتوقفة عن العمل وتراجع الصادرات لتوقف الانتاج، مما يعني

عجز الميزان التجاري الذي يؤثر سلباً على ميزان المدفوعات ويتسبب في ارتفاع نسبة المديونية الخارجية⁽⁸⁾.

- ومن جهة ثانية خسارة لبعض الموارد السيادية للدولة ممثلة بالضرائب بأنواعها المختلفة سواء تلك التي كان من الممكن تحصيلها من المشروعات المتوقفة نتيجة التعثر، أو تلك التي هربت نتيجة غياب مناخ الاستثمار المناسب الذي يستقطب الاستثمارات الأجنبية⁽⁹⁾.

- وفي احتمالات كثيرة زعزعة الاستقرار الاجتماعي نتيجة ارتفاع معدلات البطالة مع الاستغناء التدريجي عن العاملين في المشروعات المتعثرة والذي يمكن أن يؤدي لإثارة قضايا اجتماعية اقتصادية تشكل حاضنة لتغييرات سياسية محتملة⁽¹⁰⁾.

■ أسباب تعثر الديون المصرفية:

بحث الأدبيات الاقتصادية موسعاً بأسباب الديون المتعثرة واجتمعت أغلبها على فرز هذه الأسباب ضمن ثلاث مجموعات رئيسية هي:

- الأسباب المتعلقة بالمصرف نفسه: المصرف طرف في عملية الائتمان وهو مسؤول بكثير من الأحيان عن حدوث وتفاقم مشكلة الديون المتعثرة لديه ويعود ذلك بشكل عام لثلاث أسباب رئيسية هي: سوء إدارة الائتمان - ضعف إدارة مخاطر الائتمان - أخطاء التقييم والتعامل مع الضمان⁽¹¹⁾.

⁸ عبد المجيد قدي: المدخل إلى السياسات الاقتصادية الكلية- دراسة تحليلية تقييمية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، ط2، 2005، ص56.

⁹ سامي السيد، باهر عتلم: المالية العامة، المطابع الجامعية، القاهرة، مصر، 2004، ص63.

¹⁰ سهير معنوق، أمينة عبدالله: المالية العامة، القاهرة، مصر، 2000، ص65.

¹¹ صادق راشد الشمري: القروض المتعثرة في المصارف وأثرها على الأزمات المالية: دراسة حالة عينة من المصارف العراقية، بحث مقدم إلى المؤتمر العلمي الثالث لجامعة الإسراء الأهلية، نيسان، 2009، عمان، الأردن، ص: 17-20.

- الأسباب المتعلقة بالعميل: ترد أسباب تعثر العميل الفرد لوحيدٍ أو أكثر من مجموعة أسباب تصنف ضمن ثلاث مجموعات هي: الخطر الأخلاقي- ضعف الخبرة الفنية والكفاءة الادارية- القوة القاهرة⁽¹²⁾.

في حين ترجع أسباب تعثر العميل الاعتباري (sme's أو corporate) لأسباب أساسية تتعلق ب: سوء إدارة الانتاج- ضعف الإدارة المالية- سوء عملية التسويق⁽¹³⁾.

- الأسباب المتعلقة بالظروف المحيطة: وترد إلى الظروف السياسية والاقتصادية، والأسباب البيئية وسنتناول هذه المجموعة من الاسباب بشيء من التفصيل باعتبارها ستكون محور هذا البحث:

٤ الظروف الاقتصادية والسياسية:

محلية: تتعلق بالسياسات الاقتصادية الحكومية المتبعة كالسياسة المالية ومنعكساتها على دخل النشاط عند رفع المعدلات الضريبية، والسياسة النقدية التي تفرض سياسة ائتمانية انكماشية أوقات الأزمات وترفع تكلفة الائتمان، كما أن عدم استقرار سعر الصرف في هذه الأوقات سبباً مباشراً في انخفاض قدرة العملاء على سداد ديونهم بالعملة الأجنبية وعجزهم عن التخطيط الجيد للموارد والاستخدامات، بالإضافة لسياسة الإغراق التي تؤدي لإفلاس العديد من الشركات التي تفشل بالمنافسة أمام المنتجات المستوردة الأرخص سعراً والأعلى جودة⁽¹⁴⁾.

عالمية: تتعلق بسياسات الحصار الاقتصادي وتطبيق العقوبات الاقتصادية الدولية وتفعيل أدوات الحرب الاقتصادية كالمقاطعة وحصر تصدير التكنولوجيا وإغلاق الأسواق أمام صادرات الدولة التي تطبق بحقها هذه العقوبات وما لهذه السياسات من أثر في تراجع ربحية المنشأة وانخفاض مواردها من القطع الأجنبي وعدم قدرتها على سداد

¹² فريد راغب النجار: إدارة الائتمان والقروض المصرفية المتعثرة، بدون طبعة، مؤسسة شباب الجامعة، 2000، ص ص 22-28.

¹³ أحمد فؤاد محمد خليل: تحليل ودراسة أثر الديون المتعثرة على النتائج المالية للبنوك التجارية مع التطبيق على المصارف الوطنية. رسالة ماجستير، كلية التجارة، جامعة عين شمس، مصر، 2000، ص 47.

¹⁴ محسن أحمد الخضيرى: الديون المتعثرة "الظاهرة، الأسباب، العلاج". ط1، إيتراك للنشر، القاهرة، مصر، 1997، ص 120.

التزاماتها المصرفية، مع وجود أسباب عالمية غير موجهة تتعلق بظروف اقتصادية يصعب ضبطها كالكساد العالمي الذي يقود لتعثر العملاء عالمياً ومحلياً⁽¹⁵⁾.

إلا أن أخطر الأسباب على الإطلاق ذلك المرتبط بانعدام استقرار النظام السياسي على المستويين العالمي والمحلي، وخير دليل على ذلك الظروف السياسية في منطقة الشرق الأوسط عموماً وفي بلدنا خصوصاً وحرب الارهاب وما نجم عنها من هروب المستثمرين وانعدام الاستقرار الأمني الذي أدى لتوقف آلاف المنشآت الاقتصادية في جميع المجالات.

العوامل البيئية والطبيعية المحيطة: كالزلازل والأعاصير والسيول الجارفة المدمرة للأراضي⁽¹⁶⁾، ولا تملك القوى البشرية أداة ردها أو منع حدوثها، ويصعب التنبؤ بها ولا يمكن تفاديها.

ثانياً: الدراسة التحليلية:

2-1- تشخيص مشكلة الديون المتعثرة في المصارف العامة في سورية (2001-2014):

بينت المراجعة الأدبية أن المستوى المرتفع من الديون المتعثرة يرهق النمو الاقتصادي، لذا تستخدم السلطات المالية في الاقتصاديات المتقدمة بعض المؤشرات العامة المعتمدة على الخبرة بالنسبة للمصرف الواحد وعلى مستوى الجهاز المصرفي بشكل عام لقياس مستوى الديون المتعثرة، فمثلاً: في الولايات المتحدة ودول أوروبا الغربية تُعتبر المصارف التي يبلغ حجم ديونها المتعثرة بشكل إجمالي (5%) من إجمالي محفظة التسهيلات المصرفية الممنوحة مؤسسات متعثرة، وإذا ما بلغت (10%) فتلك إشارة أن فشل المصرف هو احتمال كبير، بشكل أوسع على مستوى الجهاز المصرفي إذا بلغت الديون المتعثرة نسبة (5%) من إجمالي محفظة التسهيلات المصرفية الممنوحة، فإن القلق ينتاب السلطات حول استقرار القطاع المصرفي وتدرس مباشرة حاجة التدخل لمنع أزمة حقيقية.

¹⁵ عبد المطلب عبد الحميد: العولمة واقتصاديات المصارف. الدار الجامعية، مصر، 2001، ص171.

¹⁶ محسن أحمد الخضيرى: مرجع سابق، ص133

تصبح هذه المعايير المستخدمة في الاقتصاديات المتقدمة أقل أهمية في الاقتصاديات الناشئة والاقتصاديات المتحوّلة حيث تُوظّف منهجيات متباينة في تعريف وقياس الديون المتعثّرة في البيانات المُبلّغ عنها، الأمر الذي يجعل المقارنات الدولية فيما يخص الحجم النسبي للديون المتعثّرة أمراً صعباً كون قياس الديون المتعثّرة وممارسات التصريح عنها تختلف من دولة إلى أخرى، كما أن المقاييس المحلية المستخدمة في تعريف الديون المتعثّرة والتصريح عنها يمكن أن تبالغ أو تحط من مستواها الحقيقي، وليس من المدهش أن تميل بعض المصارف وحتى الدول إلى تقليل نسبة الديون المتعثّرة المصرّح عنها، من هذا المنطلق من الأهمية بمكان القيام بتحليل الاتجاهات مع الوقت ضمن ذات البلد فهي ما يمكن اعتباره دليل موثوق لمعرفة وتحديد ارتفاع أو انخفاض مستوى الديون المتعثّرة به وهذا يستدعي التحليل التالي:

نلاحظ من الجدول (1) انعكاس السياسة الانكماشية التي طبقت في مطلع الألفية الثالثة على حجم التسهيلات الائتمانية الممنوحة التي نمت بمعدل متناقص بين عامي 2001 و2002 بقيمة (-17%) تحسن بعد ذلك ليحقق (9%) عام 2003 واستمر بالارتفاع ليبلغ (32%) عام 2005، بالوقت الذي تذبذب به حجم الديون المتعثّرة التي نمت بمعدلات موجبة ابتداءً من (13%) عام 2002 وصولاً لـ (93%) عام 2005، ازداد بعد ذلك حجم كل من التسهيلات الائتمانية والديون المتعثّرة كما يتبين من الجدول بمعدلات متقاربة بين عامي 2006 و2008، وفي الوقت الذي تراجع به معدل نمو التسهيلات الائتمانية مسجلاً (7%) عام 2009 نمت الديون المتعثّرة بمعدل (1%) انخفاض بعد ذلك معدل نمو التسهيلات الائتمانية بعد أن بلغ (24%) عام 2010 ليبلغ (-5%، -6%) عامي 2011، 2012 على التوالي ثم تحسن نسبياً عامي 2013-2014 ليبلغ (1%، 2%) على التوالي، بالوقت الذي تذبذبت به معدلات نمو الديون المتعثّرة خلال سنوات الأزمة إنما بمعدلات موجبة ومرتفعة كما يظهر من الجدول وبمتوسط (29%). الملفت للنظر هو حفاظ نسبة الديون المتعثّرة إلى إجمالي التسهيلات الممنوحة على نسبة شبه ثابتة ومثالية تتراوح بين (2%-5%) وبمتوسط (3.8%) خلال الفترة ما بين (2001-

2009) لترتفع قليلاً عام 2010 محققة (8%) ثم ترتفع بمعدل متزايد خلال السنوات الأربع التالية من (10%) عام 2011 لتبلغ (24%) عام 2014 بمتوسط (17%)، الأمر الذي يستوجب استبعاد حجم التسهيلات الممنوحة للقطاع العام باعتبار أن حجم الديون المتعثرة المصرح عنه يعود للقطاع الخاص والحرفي أما ديون القطاع العام فتعتبر ديون سيادية ولا تحسب ضمن محفظة الديون المتعثرة.

نلاحظ الانخفاض الكبير في حجم التسهيلات الائتمانية الممنوحة بعد استثناء التسهيلات الممنوحة للقطاع العام، إذ وكما يبدو من الجدول (2) أن التسهيلات الممنوحة لهذا القطاع تجاوزت (50%) من إجمالي التسهيلات الممنوحة في بعض السنوات، كما نلاحظ النمو بمعدلات متزايدة لحجم التسهيلات الممنوحة للقطاع الخاص والحرفي والتعاوني خلال السنوات الخمس الأولى للدراسة، مما يدل أن السياسة الانكماشية في السنوات الأولى للعقد الماضي استهدفت

جدول (1): تطور الديون المتعثرة ونسبتها إلى إجمالي التسهيلات الائتمانية الممنوحة في المصارف العامة في سورية (2001-2014) بملايين الليرات

العام	إجمالي التسهيلات الائتمانية الممنوحة (1)	الديون المتعثرة (2)	معدل نمو(1)%	معدل نمو(2)%	(1)/(2) %
2001	238304	4923	2
2002	196966	5540	-17	13	3
2003	215151	6759	9	22	3
2004	251808	7129	17	5	3
2005	332155	13787	32	93	4
2006	385045	20251	16	47	5
2007	483819	25659	26	27	5
2008	674031	35547	39	39	5
2009	720477	36065	7	1	5
2010	829308	68876	24	91	8
2011	790187	76465	-5	11	10
2012	746346	104459	-6	37	14
2013	750260	147691	1	41	20
2014	768476	184801	2	25	24

المصدر: التقارير السنوية للمصارف العامة في سورية، الجدول: إعداد الباحث.

جدول(2): تطور نسبة الديون المتعثرة في المصارف العامة في سورية (2001-2014) بعد استثناء التسهيلات الممنوحة للقطاع العام بملايين الليرات

العام	إجمالي التسهيلات الممنوحة بعد استثناء تسهيلات القطاع العام (1)	معدل النمو	الديون المتعثرة (2)	معدل النمو %	(1)/(2) %
2001	75945	4923	6
2002	77485	2	5540	13	7
2003	97399	26	6759	22	7
2004	125541	29	7129	5	6
2005	182829	46	13787	93	8
2006	199717	9	20251	47	10
2007	226336	13	25659	27	11
2008	256531	13	35547	39	14
2009	305864	19	36065	1	12
2010	387194	27	68876	91	18
2011	403806	4	76465	11	19
2012	361598	-10	104459	37	29
2013	346907	-4	147691	41	43
2014	336408	-3	184801	25	55

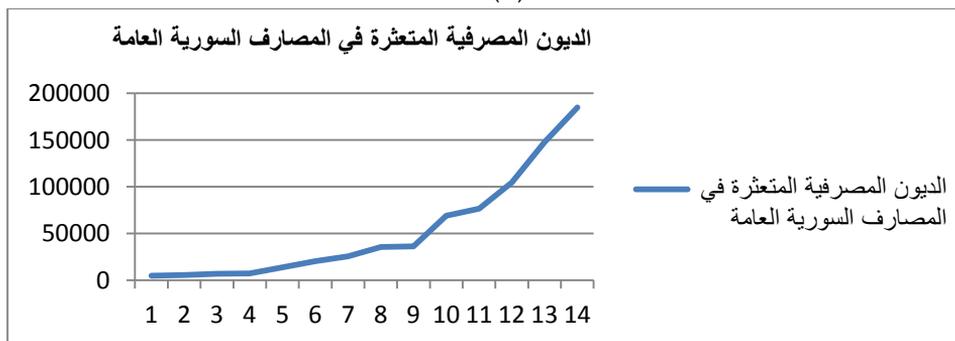
المصدر: التقارير السنوية للمصارف العامة في سورية، الجدول: إعداد الباحث.

القطاع العام بالدرجة الأولى في حين كانت بمنتهى السخاء مع القطاع الخاص مما لا يدعو مجالاً للشك أن حالة "الصدأ" التي أصابت مؤسسات القطاع العام هي نتيجة قسدية للسياسة الحكومية وليس فقط لعيب في أدائه، ففي الوقت الذي بلغ متوسط معدل نمو إجمالي التسهيلات الممنوحة خلال السنوات الخمس الأولى من الدراسة (10%) في الجدول (1)، فقد بلغ (26%) عن نفس الفترة بعد استثناء التسهيلات الممنوحة للقطاع العام في الجدول (2)، نمت بعد ذلك التسهيلات الممنوحة (بعد استثناء تسهيلات القطاع العام) بمعدل متزايد من (9%) عام 2006 وصولاً إلى (27%) عام 2010 ليحصل انخفاض حادّ بعدئذٍ وبمعدلات نمو سلبية خلال سنوات الأزمة السورية. كما نلاحظ ازدياداً مضطرباً في حجم الديون المتعثرة بمعدلات نمو موجبة على طول سنوات الدراسة، حيث ارتفع معدل نموها من (13%) عام 2002 ليلبغ (93%) عام

2005 نتيجة الازدياد الكبير في حجم محفظة الديون المتعثرة للمصرف الصناعي في ذلك العام، استمر بعد ذلك حجم محفظة الديون المتعثرة بالازدياد وبمعدلات نمو موجبة ولكن أقل من معدل نموها عام 2005، إذ تراوحت بين (47%) عام 2006 و (1%) عام 2009، لتبلغ قرابة الـ 69 مليار عام 2010 بمعدل نمو (91%) نتيجة الازدياد الكبير في حجم محفظة الديون المتعثرة في كل من المصرف التجاري الذي بدأ بتصنيف ديونه وفقاً للقرار (597) لعام 2009 وعلى إثر ذلك حصل ازدياد كبير في حجم محفظة ديونه المتعثرة، والمصرف الزراعي، بالإضافة للصناعي سابقاً.

ونلاحظ نمواً مضطرباً في نسبة الديون المتعثرة إلى إجمالي التسهيلات الممنوحة (بعد استثناء القروض الممنوحة للقطاع العام) بلغ بالمتوسط (10%) خلال السنوات العشر الأولى من الفترة المدروسة، ثم ازدادت بشكل كبير جداً خلال سنوات الأزمة حيث بلغت (19%، 29%، 43%، 55%) خلال السنوات (2011، 2012، 2013، 2014) على التوالي، وهي نسب مرعبة إذا ما قورنت بالنسب العالمية المعيارية المذكورة أعلاه، فبالرغم من النمو السلبي للاتئمان الممنوح خلال سنوات الأزمة نلاحظ استمرار الديون المتعثرة بالازدياد، والشكل التالي يبين تطور نسبة الديون المتعثرة في المصارف العامة في سورية خلال فترة الدراسة:

الشكل (2)



2-2- الإحصاءات الوصفية واتجاه متغيرات الدراسة خلال الفترة المرجعية:

قبل البدء بدراسة أثر المتغيرات الكلية المختارة على حجم الديون المتعثرة تم إجراء بعض الإحصاءات الوصفية لتلخيص متغيرات الدراسة وتوصيف اتجاهها خلال فترة الدراسة من خلال الجدول التالي:

جدول (3): الإحصاءات الوصفية الخاصة بحجم الديون المتعثرة في المصارف العامة في سوريا والمتغيرات المستقلة المؤثرة فيه

	N	Range	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
حجم الديون المتعثرة في المصارف العامة في سورية	14	179878	4923	184801	52710.86	57205.915
GDP	14	931	538	1469	1103.29	275.114
معدل البطالة	14	49.6	8.1	57.7	17.500	15.3909
معدل التضخم	14	89.2	.1	89.3	15.079	23.4181
حجم الائتمان الممنوح/GDP	14	1.234	.196	1.430	.52543	.371902
متوسط الأجر السنوي الحقيقي	14	56245	42010	92255	69904.93	13647.7
Valid N (list wise)	14					

المصدر: إعداد الباحث باستخدام برنامج SPSS

يظهر الجدول (3) أعلاه متوسط كل متغير من المتغيرات المستقلة الخمسة إضافة إلى المتغير التابع مع القيم الأدنى والأعلى والمدى، فبالنسبة للمتغير التابع (حجم الديون المتعثرة) وكما يبدو واضحاً فقد بلغ أدنى قيمه في العام 2001 إذ كان 4923 مقابل القيمة الأعلى عام 2014 إذ بلغت قيمته 184801 بمدى 179878، ومتوسط 52710.86 وانحراف معياري 57205.92. بلغت أدنى قيمة للنتائج المحلي الإجمالي (GDP) 538 مليار ل.س عام 2014 في حين بلغ أعلى مستوياته خلال فترة الدراسة عام 2010 بقيمة 1469 مليار ل.س بمدى 931 مليار وبمتوسط حسابي عن فترة الدراسة بلغ 1103 مليار تقريباً. أما معدل البطالة فقد تراوح بين أعلى معدل عام 2014 بتسجيله (57.7%) في حين كانت أدنى مستوياته خلال فترة الدراسة عامي 2005 و 2009 بتسجيله (8.1%) وبمدى كبير بلغ (49.6%).

وبالنسبة لمعدل التضخم فقد بلغ أعلى مستوياته عام 2013 إذ بلغ (89.3%) مقابل أدنى قيمة له عام 2002 بقيمة (0.1%). أما بالنسبة لحجم الائتمان الممنوح منسوباً للنتائج المحلي الإجمالي فقد بلغت أدنى قيمة له (19.6%) عام 2002 وأعلى قيمه كانت عام 2014 بقيمة (143%).

2-3- دراسة شكل التوزيع لمتغيرات البحث:

قبل الخوض في الارتباط وبناء نماذج الانحدار تمت دراسة شكل التوزيع لمتغيرات البحث لبيان فيما إذا كانت هذه المتغيرات تتبع التوزيع الطبيعي، واعتمد معامل كولموغروف-سميرنوف لاختبار الفرضية التالية من أجل كل متغير من هذه المتغيرات: H_0 :

المتغيرات تتبع التوزيع الطبيعي - H_1 : المتغيرات لا تتبع التوزيع الطبيعي

وكانت نتائج تطبيق هذا الاختبار في الجدول التالي:

جدول (4) نتائج اختبار التوزيع الطبيعي

Tests of Normality			
	Kolmogorov-Smirnova		
	Statistic	df	Sig.
حجم الديون المتعثرة في المصارف العامة في سورية	0.257	14	0.053
GDP	0.146	14	0.2
معدل البطالة	0.353	14	0.053
معدل التضخم	0.292	14	0.072
حجم الائتمان الممنوح / GDP	0.217	14	0.073
متوسط الأجر السنوي الحقيقي	0.189	14	0.187

المصدر: إعداد الباحث باستخدام برنامج SPSS

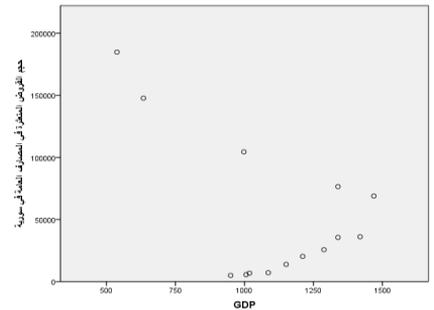
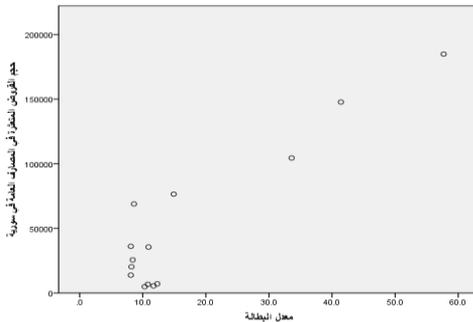
من الجدول السابق يمكن أن نلاحظ إحصاءة كولموغروف-سميرنوف المقابلة لكل متغير من متغيرات الدراسة مع مستوى المعنوية (مستوى الدلالة المحسوب) المقابل لكل منها، ومن خلال قيم مستوى الدلالة المحسوب يُلاحظ بأنه أعلى من مستوى الدلالة النظري المفترض (0.05) إذاً نقبل فرضية العدم وذلك من أجل كل متغيرات الدراسة التي تتبع كاملة التوزيع الطبيعي. وبالتالي سيتم اعتماد معامل ارتباط بيرسون لدراسة العلاقة بين المتغيرات، واتباع أسلوب الانحدار الخطي التقليدي.

2-4- دراسة الارتباط والعلاقة الخطية بين متغيرات الدراسة:

قبل الخوض في دراسة العلاقة بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع كميّاً تم تشكيل شكل الانتشار بين كل من هذه المتغيرات المستقلة والمتغير التابع للتأكد من خطية العلاقة وتم التوصل إلى ما يلي:

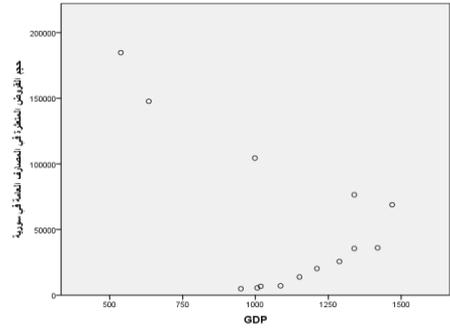
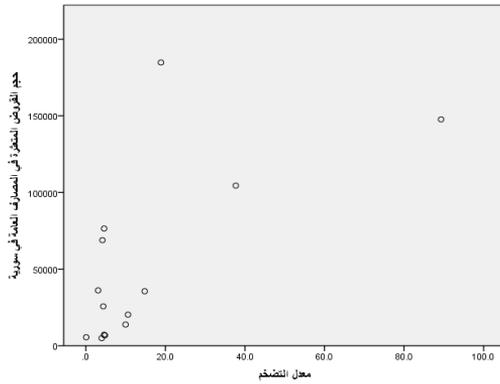
▪ أشكال الانتشار:

- كما يبدو من الشكل (3) فإن العلاقة الخطية غير محسومة بين الناتج المحلي الإجمالي وبين حجم الديون المتعثرة في المصارف العامة في سورية إذ وكما يبدو تبدأ قريبة جداً من الخطية السالبة (العكسية) إلا أن نقاط الانتشار تصبح أكثر تبعثراً وعشوائية كما يبدو ويبتعد شكل العلاقة عن العلاقة التابعة، ولذلك فإن شكل العلاقة لن يتم حسمه إلا من دراسة الارتباط الخطي.
- يظهر شكل الانتشار (4) وجود علاقة خطية طردية واضحة بين متغيري معدل البطالة كمتغير مستقل وحجم الديون المتعثرة كمتغير تابع إذ تتجه نقاط الانتشار بشكل واضح نحو شكل مستقيم الانحدار.
- يظهر الشكل (5) تشتتاً واضحاً لنقاط الانتشار بين متغير معدل التضخم كمتغير مستقل وبين حجم الديون المتعثرة في المصارف العامة وإن كانت تميل قليلاً إلى شكل العلاقة الخطية أكثر من ميلها لشكل علاقة أخرى وكذلك لن يتم حسم الأمر إلا بعد تحليل الارتباط كميّاً من خلال مصفوفة الارتباط.

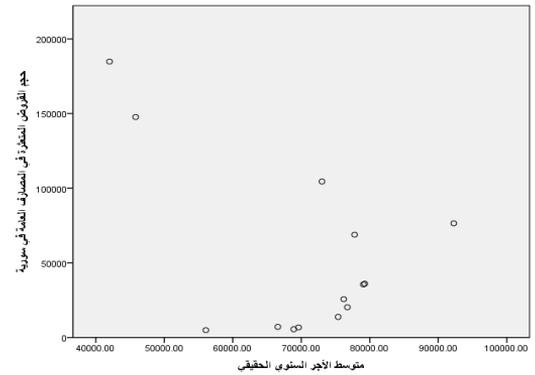
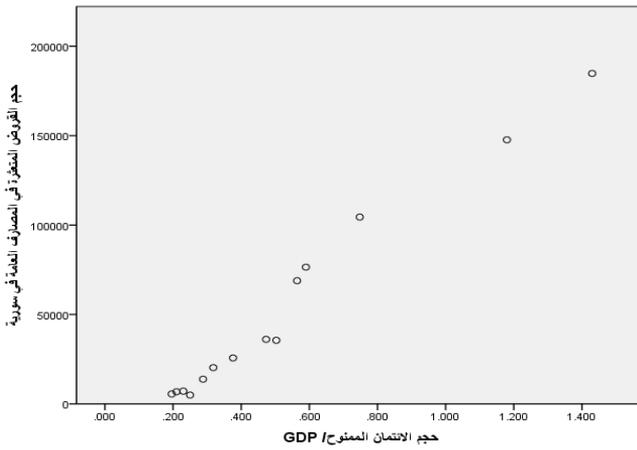


الشكل (3) : شكل الانتشار بين الناتج المحلي الاجمالي وحجم القروض المتعثرة في المصارف العامة في سورية(2001-2014)
الشكل(4):شكل الانتشار بين معدل البطالة وحجم القروض المتعثرة في المصارف العامة في سوري (2001-2014)

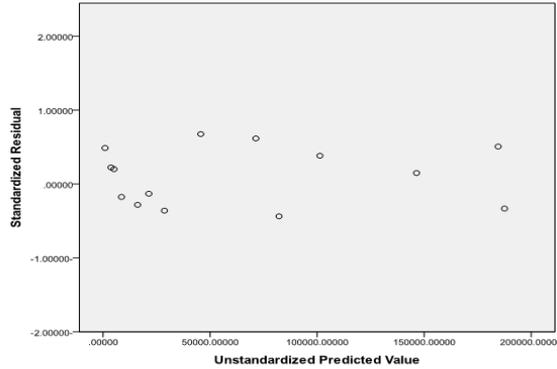
دور متغيرات الاقتصاد الكلي في أزمة الديون المصرفية (دراسة تطبيقية على المصارف السورية العامة)



الشكل (5): شكل الانتشار بين معدل التضخم وحجم القروض المتعثرة الشكل (6): شكل الانتشار بين حجم الائتمان الممنوح / الناتج المحلي الاجمالي في المصارف العامة في سورية (2001-2014) وحجم القروض المتعثرة في المصارف العامة في سورية



الشكل (7): شكل الانتشار بين متوسط الأجر السنوي الحقيقي وحجم القروض المتعثرة في المصارف العامة في سورية (2001-2014) الشكل (8): تجانس تباين الأخطاء العشوائية:



- تبدو العلاقة خطية طردية بوضوح بين حجم الائتمان الممنوح / الناتج المحلي الإجمالي وحجم الديون المتعثرة في المصارف العامة كمتغير تابع في الشكل (6) إذ تميل نقاط الانتشار لأن تصطف على خط مستقيم بميل موجب تماماً.
- لا يظهر شكل الانتشار (7) علاقة واضحة بين متوسط الأجر السنوي الحقيقي وحجم الديون المتعثرة، إذ وكما يبدو أن نقاط الانتشار تميل لأن تكون عشوائية بين هذين المتغيرين.

- تحليل الارتباط الخطي بين متغيرات الدراسة:

نورد فيما يلي مصفوفة ارتباط تخص ارتباط المتغيرات المستقلة ب: متغير حجم الديون المتعثرة في المصارف العامة في سوريا .

جدول (5) : مصفوفة الارتباط بين حجم الديون المتعثرة في المصارف العامة في سوريا

والمتغيرات المستقلة المؤثرة فيه.

Correlations						
		GDP	معدل البطالة	معدل التضخم	حجم الائتمان الممنوح / GDP	متوسط الأجر السنوي الحقيقي
حجم الديون المتعثرة في المصارف العامة في سورية في فترة الدراسة	Pearson Correlation	-.568	.922	.650	.988	-.512
	Sig. (2-tailed)	.034	.000	.012	.000	.061
	N	14	14	14	14	14

المصدر: إعداد الباحث باستخدام برنامج SPSS

الملاحظ من الجدول (5) أعلاه وجود علاقة ارتباط خطي معنوية وذات دلالة احصائية بين المتغير التابع " حجم الديون المتعثرة في المصارف العامة في سورية وكل من

المتغيرات المستقلة الأربعة (حجم الائتمان الممنوح/GDP، معدل التضخم، معدل البطالة، و GDP) إذ أن مستوى المعنوية (مستوى الدلالة المحسوب) جاء أدنى من مستوى الدلالة النظري عند هذه المتغيرات مما يعني رفض فرضية العدم التي تقول بانعدام الارتباط الخطي.

وقد كان الارتباط موجباً أي أن العلاقة طردية بين كل المتغيرات المستقلة والمتغير التابع (حجم الديون المتعثرة) باستثناء متغير الناتج المحلي الإجمالي وكما يظهر من الإشارة السالبة لمعامل ارتباط بيرسون فقد كانت العلاقة عكسية بين هذين المتغيرين.

كان الارتباط الأشد بين نسبة حجم الائتمان/ الناتج المحلي الإجمالي، إذ بلغت قيمة معامل الارتباط 98.8 % تقريباً وهي قيمة مرتفعة جداً ثم تلاه بشدة الارتباط معدل البطالة إذ بلغت قيمة معامل الارتباط 92.2% تقريباً، ثم معدل التضخم بقيمة معامل ارتباط 65%. في حين كان الارتباط الأقل هو بين الناتج المحلي الإجمالي وحجم الديون المتعثرة فلم تتجاوز قيمة معامل الارتباط 56.8%.

أما بالنسبة لمتغير متوسط الأجر السنوي الحقيقي فقد كان مستوى المعنوية (مستوى الدلالة المحسوب) أعلى من مستوى الدلالة النظري مما يعني قبول فرضية العدم التي تقول بانعدام الارتباط الخطي بين هذا المتغير والمتغير التابع، والعلاقة غير معنوية.

نتيجة التحليل السابق: نقبل بصحة فرضية البحث بالنسبة للمتغيرات المستقلة الأربعة التي أظهرت ارتباطاً خطياً مع المتغير التابع حجم الديون المتعثرة، ونقبل فرضية العدم بالنسبة لمتغير متوسط الأجر السنوي الحقيقي الذي لم يظهر ارتباطاً بالمتغير التابع.

نموذج الانحدار المعتمد:

باعتبار أن المتغيرات المقاسة هي متغيرات كمية وأظهرت أشكال الانتشار أن شكل العلاقة بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع قد كان أقرب إلى الشكل الخطي، بالتالي تم الاكتفاء بتوفيق نموذج الانحدار الخطي المتعدد في هذا البحث لأنه يفي بالغرض ويحقق أهداف البحث الموصوفة ضمن فرضياته ولم يتم اللجوء بالتالي إلى أي من نماذج الانحدار اللاخطي أو لدراسة السلاسل الزمنية لأن الشرط الأساسي لاستخدامها هو توفر

سلسلة طويلة بقدر كافي من المشاهدات (40 مشاهدة على الأقل)⁽¹⁷⁾ ولا توجد إمكانية للوصول إلى هذا العدد من المشاهدات في هذا البحث. ولنموذج الانحدار الخطي فرضيات يتعلق معظمها بحد الخطأ العشوائي وهذه الفرضيات هي (18):

- 1- وجود علاقة خطية بين المتغير التابع والمتغيرات المستقلة.
 - 2 - إن الأخطاء العشوائية تتوزع توزيعاً طبيعياً بوسط حسابي (0).
 - 3 - إن تباين الأخطاء العشوائية ثابت (فرضية تجانس تباين الأخطاء العشوائية)
 - 4 - عدم وجود ارتباط ذاتي بين الأخطاء العشوائية.
 - 5- عدم وجود مشكلة ارتباط خطي بين المتغيرات المستقلة.
- وتم التحقق من الفرض الأول من خلال أشكال الانتشار أعلاه، ويمكن التحقق من الفرضين الثاني والثالث باستخدام شكل الانتشار بين الأخطاء العشوائية و Y المقدر والشكل البياني التالي يظهر نتيجة هذه الاختبارات:

يظهر الشكل (8) السابق بأن فروض الخطأ العشوائي محققة، إذ وكما يبدو من نقاط شكل الانتشار أنها تتوزع بانتظام حول الصفر، كما لا تظهر أي اتجاه عام في التباين مما يعني ثبات تباين الخطأ العشوائي حول متوسط معدوم. أما الفرضين الرابع والخامس فسيتم التحقق منهما من خلال إحصاءة دورين واتسن واختبار VIF في سياق التالي.

بناء نموذج الانحدار

بناءً على ما سبق تم بناء نموذج انحدار خطي متعدد لدراسة وتحليل أثر المتغيرات الاقتصادية الكلية المختارة في حجم القروض المتعثرة في المصارف العامة، حيث أظهرت نتائج تحليل الارتباط الخطي ودراسة أشكال الانتشار أن العلاقة الخطية كانت معنوية بين أربع متغيرات مستقلة مؤثرة في حجم القروض المتعثرة في المصارف العامة كمتغير

كنعان عبد اللطيف عبد الرزاق : دراسة مقارنة بين طرائق تحليل انحدار التكامل المشترك. المجلة العراقية للعلوم الاقتصادية، 2012، ص68

¹⁸ د. عبد الفتاح مصطفى محمد: الانحدار المتعدد. قسم الرياضيات، كلية العلوم، جامعة المنصورة، مصر، ص

تابع، لذلك فإن نموذج الانحدار المتعدد سيشتمل على هذه المتغيرات الأربعة فقط وفيما يلي نتائج تحليل هذا النموذج:

R	R Square	Adjusted R Square	Durbin-Watson
.993	.985	.979	1.811

■ معامل التحديد:

الجدول (6): معامل التحديد لنموذج الانحدار المتعدد بين حجم الديون المتعثرة في المصارف العامة في سوريا وبين المتغيرات المستقلة:

المصدر: إعداد الباحث باستخدام برنامج SPSS

يظهر الجدول (6) بأن معامل التحديد المعدل قد بلغت قيمته 97,9% وهي قيمة مرتفعة جداً مما يعني قدرة تفسيرية مرتفعة جداً لنموذج الانحدار الخطي المتعدد وهذا يعني أنه يمكن ومن خلال النموذج المقترح أن نعزو 97,9% من التغيرات في الحاصلة في حجم الديون المتعثرة في المصارف العامة خلال فترة الدراسة إلى التغيرات في المتغيرات المستقلة المختارة كل منها بحسب معامل الانحدار المرافق وإن التغيرات الأخرى هي متغيرات عشوائية أو أنها تنتج عن متغيرات مستقلة كثيرة لكن أثرها غير مهم لدرجة أن تدخل ضمن نموذج الانحدار الخطي المتعدد.

■ اختبار معنوية النموذج و إحصاءة Fisher:

الجدول (7) اختبار ANOVA لنموذج الانحدار المتعدد بين حجم الديون المتعثرة في المصارف العامة في سوريا وبين المتغيرات المستقلة:

ANOVA			
	Model	F	Sig.
1	Regression	149.575	.000

المصدر: إعداد الباحث باستخدام برنامج SPSS

يظهر من الجدول السابق أن إحصاءة فيشر قد بلغت 149.575 مع مستوى دلالة محسوب معدوم مما يعني أن النموذج ككل هو نموذج جيد إحصائياً ويمكن الاعتماد عليه في التنبؤ.

▪ تقدير النموذج واختبار معنوية معاملات الانحدار:

يظهر الجدول التالي معاملات نموذج الانحدار الخطي المتعدد مع مستويات المعنوية (مستويات الدلالة المحسوبة) التي تستخدم لاختبار الفرضية الإحصائية التالية:
 $H_0: b_i = 0$ ، $H_1: b_i \neq 0$ حيث تشير b_i إلى معلمة نموذج الانحدار الموافقة للمتغير i .
 حيث يمكن صياغة نموذج الانحدار الخطي المتعدد الذي يربط بين المتغيرات المستقلة المؤثرة في حجم القروض المتعثرة في المصارف العامة في سوريا بالشكل التالي:

$$Y = -90807 -$$

$$52.004 * X_1 + 1879.752 * X_2 + 121.852 * X_3 + 97842.996 * X_4$$

حيث: X_1 تشير إلى الناتج المحلي الإجمالي، X_2 تشير إلى معدل البطالة، X_3 تشير إلى معدل التضخم

X_4 تشير إلى حجم الائتمان الممنوح / GDP.

الجدول (8): معاملات نموذج الانحدار المتعدد بين حجم القروض المتعثرة في المصارف العامة في سوريا وبين المتغيرات المستقلة

Model	Unstandardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	
1 (Constant)	-90806.843-	28699.273	.075
GDP	-52.004-	23.016	.045
معدل البطالة	1879.752	832.435	.048
معدل التضخم	121.852	145.848	.043
حجم الائتمان الممنوح / GDP	97842.996	26411.528	.042

المصدر: إعداد الباحث باستخدام برنامج SPSS

▪ اختبار معنوية معاملات النموذج:

إن مستويات الدلالة المحسوبة المقابلة لكل متغير من المتغيرات المستقلة كانت أدنى من مستوى الدلالة النظري المعتمد (0.05) باستثناء الثابت، مما يعني رفض فرضية العدم السابقة من أجل جميع المتغيرات بالتالي فإن كل معاملات النموذج قد كانت جوهرية وذات دلالة إحصائية.

والجدير بالذكر بأن إحصاءة دورين واتسون (D.W) قد اقتربت قيمتها من القيمة المتوسطة (2) في الجدول (6) مما يعني أن النموذج المقترح لا يعاني من مشكلة الارتباط الذاتي للأخطاء العشوائية.

▪ اختبار VIF والارتباط الخطي بين المتغيرات المستقلة:

لغرض تشخيص مشكلة الارتباط الخطي المتعدد بين المتغيرات المستقلة تم في البداية احتساب معامل Tolerance لكل من المتغيرات المستقلة، ثم تم احتساب معامل VIF لكل متغير من المتغيرات المستقلة والذي يقيس تأثير الارتباط بين المتغيرات المستقلة على زيادة تباين معلمة المتغير المستقل

الجدول(9): معامل VIF للمتغيرات المستقلة

Coefficientsa			
Collinearity Statistics		Model	
VIF	Tolerance		
		(Constant)	1
2.587	.387	GDP	
4.494	.223	معدل البطالة	
2.329	.429	معدل التضخم	
2.648	.378	حجم الائتمان GDP الممنوح/	

المصدر: إعداد الباحث باستخدام برنامج SPSS

نلاحظ من الجدول أن قيمة VIF لجميع المعلمات أقل من (10) بل حتى أقل من (5) الاتجاه الأكثر تحفظاً وبالتالي تقدير معاملات النموذج لا يتأثر بمشكلة التعدد الخطي للمتغيرات المستقلة.

▪ تفسير النموذج:

أن تغير الناتج المحلي الإجمالي بمقدار وحدة واحدة سوف يؤدي إلى تغير حجم الديون المتعثرة بمقدار 52 وحدة بالمتوسط تقريباً وبعكس جهة التغير أي أن زيادة الناتج المحلي الإجمالي من المفترض أن تؤدي إلى انخفاض حجم الديون المتعثرة والعكس بالعكس، وذلك بافتراض استقرار باقي المتغيرات الأخرى.

كذلك فإنه ومن المتوقع وبحسب النموذج المقترح أن يتغير حجم الديون المتعثرة بمقدار 1880 وحدة تقريباً بالمتوسط مع تغير معدل البطالة نقطة واحدة وبنفس جهة التغير فزيادة معدل البطالة ستؤدي إلى زيادة في حجم الديون المتعثرة والعكس بالعكس.

أما تغير معدل التضخم بمقدار نقطة واحدة فسوف يؤدي إلى تغير متوسط في حجم الديون المتعثرة مقداره 122 وحدة وبنفس اتجاه التغير ، وكذلك فتغير نسبة حجم الائتمان الممنوح/ الناتج المحلي الإجمالي بمقدار نقطة واحدة سيؤدي بالمتوسط إلى تغير في حجم الديون المتعثرة في المصارف العامة في سوريا مقداره 97843 وحدة وبنفس الاتجاه.

ثالثاً- النتائج:

- يؤثر حجم الناتج المحلي الإجمالي على حجم الديون المصرفية المتعثرة في المصارف عينة الدراسة في الفترة المدروسة ويرتبط به بعلاقة عكسية، وظهر هذا جلياً بالأثر الكبير لانخفاض حجم الناتج المحلي الإجمالي في سنوات الحرب على ازدياد حجم الديون المتعثرة في هذه الفترة. وانسجمت بذلك هذه النتيجة مع ما جاء في جميع الدراسات السابقة أنفة الذكر باستثناء دراسة بتال التي أثبتت العلاقة الطردية.
- يؤثر حجم الائتمان الممنوح/الناتج المحلي الإجمالي بشكل كبير على حجم الديون المصرفية المتعثرة في المصارف عينة الدراسة في الفترة المدروسة ويرتبط به

- بعلاقة طردية، تتسجم هذه النتيجة تماماً مع النظرية الاقتصادية ومع نتائج جميع الدراسات السابقة التي تناولت دراسة أثر هذا المتغير .
- يؤثر معدل التضخم على حجم الديون المصرفية المتعثرة ويرتبط به بعلاقة طردية في المصارف عينة الدراسة في الفترة المدروسة. وقد تباينت نتائج الدراسات السابقة في طبيعة العلاقة بين هذا المتغير وحجم الديون المصرفية المتعثرة، فبعضها نتج إلى العلاقة الطردية بين المتغيرين مثل دراسة &others Adepouju Adeoba Asaolu ودراسة احمد حسين بتال وآخرون، وبعضها الأخر أكد العلاقة السلبية مثل دراسة: Fawad Ahmad & Taqadus Agnesa –Naseem Ashraf –Ibish Mazreku & others –Bashir Krasniqi Pervetica& others، في حين نفت دراسة السهلاوي وجود علاقة بين المتغيرين.
- يؤثر معدل البطالة على حجم الديون المصرفية المتعثرة في المصارف عينة الدراسة في الفترة المدروسة ويرتبط به بعلاقة طردية. وتتفق بذلك هذه النتيجة مع نتائج دراسة كل من Ibish Mazreku – Dimitrios Louzis &others Agnesa Krasniqi–Pervetica &others –&others، وتختلف مع نتائج دراستي بتال والسهلاوي.
- لا توجد علاقة وبالتالي لا يوجد أثر بين متوسط الأجر السنوي الحقيقي للفرد وحجم الديون المصرفية المتعثرة في المصارف عينة الدراسة في الفترة المدروسة. وتتسجم بذلك مع نتيجة دراسة السهلاوي التي تناولت دراسة هذا المتغير .

رابعاً- المقترحات:

- ضرورة توخي الحذر من قبل الإدارات المصرفية وتجنب التوسع اللامدروس في منح الائتمان لأثر ذلك الكبير في ازدياد محفظة الديون المصرفية المتعثرة كما أظهر النموذج.
- ضرورة اتخاذ السياسات الاقتصادية الحكيمة بالتعاون بين السياستين المالية والنقدية لخفض معدل التضخم الذي يؤدي ارتفاعه لازدياد حجم الديون المصرفية المتعثرة.
- الانتباه لأثر ارتفاع معدل البطالة على ارتفاع حجم الديون المتعثرة ووجوب اتخاذ الحكومة اجراءات سريعة لخفض معدل البطالة الذي اقترب من 50% عام 2014، ومستمر بمعدل مرتفع لساعة إعداد البحث، وذلك بدعم المشروعات المتوسطة والصغيرة، والاستمرار بعقود تشغيل الشباب، وتشجيع قيام استثمارات في المناطق الآمنة للتخفيف من تبعات هذه المشكلة.
- إن العلاقة العكسية بين حجم الناتج المحلي الاجمالي وحجم الديون المصرفية المتعثرة التي أثبتتها النموذج تبعث التفاؤل بالمستقبل فالارتفاع التدريجي المرتقب عند البدء بإعادة الاعمار سيخفض من حجم الديون المصرفية في مصارفنا العامة.
- ينصح بالمستقبل بضرورة القيام بمزيد من الأبحاث تستعين بسلاسل زمنية أطول في السنوات القادمة للوقوف على مدى استقرار تأثير المتغيرات على حجم الديون المتعثرة والتنبيؤ بما يمكن أن يكون عليه الوضع في المستقبل بغرض اتخاذ الإجراءات اللازمة لتفادي السلبيات المتعلقة بها.

قائمة المراجع:

المراجع العربية:

- Abdul-Aziz bin Muhammad Al-Sahlawi(2018): “Determinants of the Risks of Financial Failure for Loans and Credit Facilities, An Empirical Study on a Sample of Saudi Banks.” Journal of the Faculty of Commerce for Scientific Research, Alexandria University, Issue (2), Volume (55).
- Abdel-Fattah Mustafa Mohamed(2010): Multiple Regression, Department of Mathematics, Faculty of Science, Mansoura University, Egypt.
- Abdel-Majid Qaddi(2005): The Introduction to Macroeconomic Policies - An Analytical and Evaluation Study, University Press, Algeria, 2nd Edition.
- Abdel-Muttalib Abdel-Hamid(2001): Globalization and Banking Economics, University House, Egypt.
- Ahmed Fouad Mohamed Khalil(2000): Analyzing and Studying the Impact of Bad Debts on the Financial Results of Commercial Banks with Application to National Banks, Master Thesis, Faculty of Commerce, Ain Shams University, Egypt, 2000.
- Ahmed Hussein Battal, Batool Shakib Thanoun(2021): Estimating the determinants of non-performing loans for the period 2010-2019 using the dynamic plate data method, University of Tikrit, Iraq.
- Fareed Ragheb Al-Najjar(2000): Management of credit and non-performing bank loans, without edition, University Youth institution.
- Kanaan Abdel-Latif Abdel-Razzaq(2012): A comparative study between cointegration regression analysis methods, Iraqi Journal of Economic Sciences.
- Mohsen Ahmed Al-Khudairi (1997): Bad Debts "The Phenomenon, Causes, Treatment. 1st Edition, ITRAC Publishing, Cairo, Egypt.
- Sadiq Rashid Al-Shammari(2009): Non-performing loans in banks and their impact on financial crises: a case study of a sample of Iraqi banks, a research presented to the third scientific conference of Al-Israa National University, April, Amman, Jordan.
- Sami Al-Sayed, Baher Atlam(2004): Public Finance, University Press, Cairo, Egypt.
- Suhair Maatouk, Amina Abdullah(2000): **Public Finance**, Cairo, Egypt.

المراجع الأجنبية:

- Adepoju Adeoba Asaolu & Oluchi Jacinta Adibe(2020): "Effects of Macroeconomic Indices on Non-Performing Loans in Nigeria Banks" Economics, Published 25 November.
- Agnesa Krasniqi-Pervetica, Skender Ahmeti(2022):"The Effect of Macroeconomic Indicators on Non-Performing Loans: The Case of Balkan Countries".International Journal of Applied Economics, Finance and Accounting ISSN 2577-767X Vol. 14, No. 1, pp. 42-49.
- Bofondi,M and Ropele,T(2011): macroeconomic determinants of bad loans: evidence from Italian banks, Banca D'Italia, number89.
- Bonilla.C(2012): macro-economic determinants of NPL in Spain and Italy. department of economics, university of Leicester.
- Dimitrios Louzis, Angelos Vouldis, & Vasilios Metaxas(2012): "Macroeconomic and bank-specific determinants of non-performing loans in Greece: A comparative study of mortgage, Business and consumer loan portfolios." Journal of banking and finance, vol.36, issue 4, 1012-1027.
- Fofak(2005): causal analysis and Macroeconomic implications, world bank policy research, working paper, no:3769.
- Fawad Ahmad & Taqadus Bashir(2013):"Explanatory Power of Macroeconomic Variables as Determinants of Non-Performing Loans: Evidence from Pakistan" World Applied Sciences Journal 22 (2): 243-255, 2013.
- Ibish Mazreku, Fisnik Morina, Valdrin Misiri, Jonathan V.Spiteri, Simon Grima(2018) : "Determinants of the Level of Non-Performing Loans in Commercial Banks of Transition

- Countries" European Research Studies Journal Volume XXI, Issue 3, pp. 3 - 13, Kosovo.
- Irum Saba, Rehana Kouser, Muhammad Azeem (2012): "Determinants of Nonperforming Loans: Case of US Banking Sector" The Romanian Economic Journal, Year XV no. 44 June.
 - Jimenez.G and J. saurian(2005): credit cycles, credit risk, and prudential regulation, Banco de Espana, January, 2005.
 - N kusu,m(2011): NPL and macro financial vulnerabilities in advanced economies, IMF working paper 11/161 washington: international monetary fund.

تقييم درجة تطبيق معايير النموذج الأوربي

للتميز للجودة الشاملة في بنك الشام

دراسة ميدانية

طالب الدراسات العليا: غدير سمير جنود

قسم إدارة الأعمال - كلية: الاقتصاد - جامعة: طرطوس

الدكتور المشرف: علي شاهين + د. محمود زهير شعبان

الملخص

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف إلى مدى تطبيق معايير النموذج الأوربي للتميز في بنك الشام الخاص، وتم الاعتماد على المنهج الوصفي لدراسة الظاهرة كما هي على أرض الواقع، وتم توزيع (169) استبانة تضمنت معايير النموذج الأوربي للتميز (ثقافة المؤسسة - الرؤية الاستراتيجية - اشراك العاملين - الاستدامة - إدارة الأداء - انطباعات المعنيين - الأداء الاستراتيجي والتشغيلي)، تم استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للتأكد من وجود هذه المبادئ على أرض الواقع، وتم الاعتماد على اختبار (T-TEST ONE SIMPLE) للتأكد من وجود فروق إحصائية أم لا وذلك بالاعتماد على البرنامج الإحصائي (SPSS 25). وتم التوصل إلى مجموعة من النتائج أهمها أن المصرف يقوم بتطبيق معايير النموذج الأوربي للتميز، وأوصى الباحث بتعزيز ثقافة الجودة لتصبح نهج عمل يومي، كونها تشكل حجر الأساس في نجاح المنظمات في تطبيق أنظمة الجودة المختلفة وشهادات الجودة وجوائز الجودة، وتسهم في إشاعة ثقافة الجودة وتوفير البيئة التي تمكن المنظمات من المحافظة على مستوى الجودة الذي يتم الوصول إليه، والبناء عليه لمستوى متقدم لاحقاً.

الكلمات المفتاحية: إدارة الجودة الشاملة - معايير النموذج الأوربي للتميز .

Evaluation of the degree of application of the standards of the European Model of Excellence for Total Quality in Cham Bank

A field study

*Ghader samer Janud

ABSTRACT

This study aimed to identify the extent to which the standards of the European model of excellence are applied in Cham Private Bank, and the descriptive approach was relied upon to study the phenomenon as it is on the ground. – Sustainability – Performance management – Stakeholders' impressions – Strategic and operational performance) Arithmetic averages and standard deviations were extracted to ensure the existence of these principles on the ground, and the (T-TEST ONE SIMPLE) test was relied upon to ensure that there are statistical differences or not, depending on Statistical program (SPSS 25). A number of results were reached, the most important of which is that the bank implements the standards of the European model of excellence, and the researcher recommended promoting the culture of quality to become a daily work approach, as it constitutes the cornerstone of the success of organizations in applying various quality systems, quality certificates and quality awards, and contributes to spreading the culture of quality and providing the environment Which enables organizations to maintain the level of quality that is reached, and build on it to an advanced level later.

Keywords: Total Quality Management – EFQM.

* Graduate student- PH.D- Business Administration Department- Faculty of Economice- Tartous university – Tartous- Syria.

1- مقدمة:

يشهد العالم حالياً صراعاً اقتصادياً غير مسبوق، يتمثل في المنافسة بهدف الفوز بالأسواق الدولية للمنتجات والخدمات، وعليه أصبح البقاء والاستمرار من نصيب المؤسسات والشركات التي تقدم منتجات، أو خدمات ذات جودة عالية (فتحي، 2016). وعليه أصبح الاهتمام بالجودة ظاهرة عالمية منذ العديد من السنوات الماضية الأمر الذي فرض على المنظمات والحكومات في العالم كافة أن توليها اهتماماً خاصاً بها، ومن ثم فإن الوظيفة الأولى لأي منظمة هو الأسلوب الذي يمكنها من الحصول على ميزة تنافسية والبقاء والاستمرار في ظل المتغيرات البيئية المتلاحقة وسريعة التغير وظهور الأسواق العالمية.

وفرضت تطورات الألفية الجديدة عوامل ومتغيرات حتمت على المنظمات التحول نحو ثقافة التميز في الأداء، واتخاذها كنقطة انطلاق نحو تحسين الأداء بشكل ثابت ومنتظم، ويرتبط التميز في الأداء بالطاقة البشرية في المنظمة، لأنهم القوة الحقيقية ورأس مالها الفاعل، بحيث يصبح التميز بينهم ضمن مهارات العمل الأساسية، ومن النماذج التي تساعد في تحقيق ذلك النموذج الأوربي للتميز (EFQM) الذي هو عبارة عن آلية إدارية تساعد المنظمات في تحديد أنشطة التحسين المناسبة التي تمكنها بشكل فعال من تحقيق نتائج متميزة، إذ يمكن المنظمات من وضع الإطار العام المحدد للنظام الإداري مع قابليته للتطبيق على جميع القطاعات بمختلف أنشطتها وأحجامها بغض النظر عن مستوي النضج الإداري بها (منصور، 2017).

وعليه أنت هذه الدراسة لتلقي الضوء على واقع تطبيق النموذج الأوربي للتميز في بنك الشام الخاص في الجمهورية العربية السورية.

2- المصطلحات العلمية:

إدارة الجودة الشاملة Total Quality Management: مجموعة من المبادئ الإرشادية والفلسفية التي تمثل التحسين المستمر لأداء المنظمة من خلال استخدام الأساليب الإحصائية والموارد البشرية لتحسين الخدمات والمواد التي يتم توفيرها للمنظمة، وكل العمليات التي تتم في التنظيم، والدرجة التي يتم فيها تلبية حاجات العميل في الوقت الحاضر والمستقبل (شعبان، 2019، ص3).

التميز المؤسسي Institutional Excellence: هو حالة التفوق في النظام الشامل للأداء المؤسسي والممارسات التطبيقية لهذا النظام وتحقيق النتائج المتميزة للمعنيين، وهي مرحلة متقدمة من تطور أعمال الجودة في المنظمات، حيث المنظمة المتميزة هي التي تسعى إلى تحقيق رضا المعنيين من خلال ما تحققه من إنجازات (داود، 2020، ص131).

النموذج الأوربي للتميز (EFQM) : يقصد بالنموذج الأوربي للتميز بأنه نموذج تطبيقي لتفعيل الممارسات في عملية إدارة المنظمات، من أجل تحقيق النتائج والأهداف المرجوة بناءً على معايير موضوعة مسبقاً، وهو عملية يمكن من خلالها مساعدة المنظمات على تكوين نظام إداري ملائم لمساعدة هذه المنظمات للتقدم نحو التميز وإيجاد الحلول المناسبة للمشكلات الحاصلة داخل المنظمة (EFQM,2013).

3- الدراسات السابقة:

الدراسات العربية:

1- (نعمان، 2020): " دور النموذج الأوربي للتميز في الأداء المؤسسي للجامعات الكبرى في قطاع غزة (بالتطبيق على الجامعة الإسلامية، جامعة الأزهر، جامعة الأقصى) في الفترة من 2007-2017م"

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على دور النموذج الأوربي للتميز في الأداء المؤسسي للجامعات الكبرى في قطاع غزة (بالتطبيق على الجامعة الإسلامية، جامعة الأزهر،

جامعة الأقصى) في الفترة من 2007-2017م، واعتمدت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي والمنهج التاريخي ومنهج دراسة الحالة، وتكون مجتمع الدراسة من جميع الأكاديميين والإداريين في الجامعات الكبرى في قطاع غزة: (الجامعة الإسلامية، جامعة الأزهر، جامعة الأقصى)، وأشارت النتائج إلى وجود علاقة ارتباط قوية ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين تطبيق النموذج الأوروبي للتميز بجميع أبعاده التسعة وبين كل من (الجودة والفاعلية، ورضا متلقي الخدمة، والتعليم والنمو، والكفاءة، والإنتاجية) في الجامعات الكبرى في قطاع غزة.

2-2- (إسماعيل، 2019): "ممارسة معايير النموذج الأوروبي للتميز المؤسسي بأندية السلاح المصرية في ضوء النموذج الأوروبي للتميز "EFQM"

هدفت هذه الدراسة إلى الكشف عن مدى ممارسة معايير النموذج الأوروبي للتميز المؤسسي بأندية السلاح المصرية في ضوء النموذج الأوروبي للتميز (EFQM) وذلك لتنمية قدرات العاملين في أندية السلاح المصرية عن طريق تطبيق النموذج الأوروبي للتميز، اعتمدت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي عن طريق استبيان للتعرف على المعوقات التي تواجه تطبيق الاتحاد المصري للسلاح للتميز المؤسسي، وتم تطبيقهما على عينة مكونة من (165) عضو ومدير من مديرو وأعضاء مجالس الإدارات للأندية السلاح المصرية، وأشارت النتائج إلى وجود بعض المعوقات في معايير التميز المؤسسي بأندية السلاح مرتبطة بالموارد البشرية والعمليات والقيادة، وغياب رؤية استراتيجية واضحة للأندية مع عدم وضوح أهداف الأندية واستراتيجياتها، وضعف توافر الدعم اللازم من القيادات العليا لثقافة التميز، وغياب الثقافة التنظيمية التي تدعم التميز، وتشجعه جمود الهيكل التنظيمي للأندية، وضعف برامج التدريب المقدمة إلى العاملين مع المركزية الشديدة عند وضع السياسات.

الدراسات الأجنبية:

1 - (Szyrocka, Roszak, 2019):

The role of the EFQM model in precepting quality in Polish enterprises"

" دور نموذج المؤسسة الأوروبية لإدارة الجودة في تحديد الجودة في الشركات البولندية"

هدفت هذه الدراسة إلى تحديد درجة نضج الشركات البولندية للحصول على شهادة جودة العام على أساس نموذج التميز EFQM ، ويجب أن تحصل الشركة على شهادة جودة العام في مجال إجراء تقييم ذاتي بواسطة نموذج EFQM بنسبة 56% على الأقل. اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي والاتسبانية كأداة للدراسة، وأشارت النتائج إلى أنه من بين 49 شركة كبيرة تم تحليلها تسعى للحصول على جودة العام شهادة 3 فقط حققت قيمة 80% وما فوق.

2 - (Hauber, 2020):

A study of the EFQM Model. Financial results, "sustainability & the relation with ISO 9001

"دراسة النتائج المالية للنموذج الأوربي للتميز، الاستدامة والعلاقة مع الايزو 9001"

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة ما يمكن توقعه عند تنفيذ نموذج EFQM في المنظمات، وما هي التحديات أو المعوقات التي من الممكن أن تعوق تنفيذ هذا النموذج من قبل المنظمات محل الدراسة، كما هدفت الدراسة إلى معرفة مدى العلاقة بين تطبيق النموذج الأوربي للتميز وكسب الفوائد المالية من تطبيقه، استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي عن طريق استبيان تم توزيعه على عينة من 50 شركة إسبانية من الشركات

المعترف بها من قبل EFQM والتي تأخذ علامة 3 نجوم إلى 5 نجوم ، وأرت النتائج إلى أنه لا توجد علاقة بين تطبيق النموذج الأوروبي للتميز وبين الفوائد المالية للشركات محل الدراسة، كما توصلت الدراسة إلى أن الشركات محل الدراسة يطبقون الاستدامة المجتمعية من خلال تطبيق النموذج الأوروبي للتميز، وأخيرًا، أظهرت النتائج أن هناك إيجابية بين ISO 9001 ونموذج EFQM.

المقارنة مع الدراسات السابقة:

من خلال استعراض الدراسات السابقة أعلاه نجد أن الدراسات السابقة تناولت موضوع النموذج الأوروبي للتميز مع نفس العناصر السبعة المكونة لهذه الجائزة، ولكنها اختلفت مع دراساتنا الحالية من حيث المنهج المتبع والأدوات المستخدمة في جمع البيانات والمعلومات، وكذلك اختلفت من ناحية هامة وهي بيئة التطبيق حيث تنوعت البيئات المطبقة للنموذج الأوروبي للتميز ولكن حسب علم الباحث لم يجد أي دراسة تناولت واقع تطبيق النموذج الأوروبي للتميز في القطاع المصرفي.

4- مشكلة الدراسة:

من خلال قيام الباحث بدراسة استطلاعية ميدانية، قوامها (40 مفردة) في الفترة من 2022/12/20م حتى 2022/12/27م، بهدف التعرف على المشكلات الواقعة في المجال المصرفي، وتكوين فكرة مبدئية عن المشكلة محل الدراسة، على عينة طبقية من العاملين في بنك الشام في المحافظات التالية (دمشق - اللاذقية - حمص - طرطوس)، وتوصل الباحث من خلال الدراسة الاستطلاعية إلى بعض الظواهر التي يمكن ذكرها على النحو الآتي: أن (80%) من العاملين في المصارف المبحوثة ليس لديهم المعرفة الكاملة بالنموذج الأوروبي للتميز، وإن كان 55% يطبقون معظم أبعاد النموذج الأوروبي للتميز، وتختلف مستويات الخدمة في 70% من العينة بمرور الوقت، نتيجة التطور

التكنولوجي، مما يستلزم تعديل لمواكبة هذا التغيير، ووافق 40% من العاملين على أن أبعاد النموذج الأوربي للتميز يمكن أن يؤثر على جودة الخدمات المقدمة من قبل المصرف.

وهذا ما جعل الباحث يطرح التساؤل الرئيسي التالي: "إلى أي مدى يتم تطبيق معايير النموذج الأوربي للتميز في بنك الشام محل الدراسة"

وتتفرع عنها الأسئلة الفرعية التالية:

- إلى أي مدى يتم تطبيق معيار ثقافة المؤسسة في بنك الشام محل الدراسة.
- إلى أي مدى يتم تطبيق معيار الرؤية الاستراتيجية في بنك الشام محل الدراسة.
- إلى أي مدى يتم تطبيق معيار اشراك العاملين في بنك الشام محل الدراسة.
- إلى أي مدى يتم تطبيق معيار الاستدامة في بنك الشام محل الدراسة.
- إلى أي مدى يتم تطبيق معيار التركيز على إدارة الأداء في بنك الشام محل الدراسة.
- إلى أي مدى يتم تطبيق معيار انطباعات المعنيين في بنك الشام محل الدراسة.
- إلى أي مدى يتم تطبيق معيار الأداء الاستراتيجي والتشغيلي في بنك الشام محل الدراسة.

5- فرضيات الدراسة:

الفرضية الرئيسية: لا توجد فروق ذات دلالة معنوية بين معايير النموذج الأوربي للتميز المطبقة في بنك الشام محل الدراسة وبين المعايير الواجب توافرها لتطبيق معايير هذه الجائزة عند متوسط الحياض (3).

ويتفرع عنها الفرضيات الفرعية التالية:

- لا توجد فروق ذات دلالة معنوية بين ثقافة المؤسسة في بنك الشام ومعيار ثقافة المؤسسة الواجب توافره في النموذج الأوربي للتميز في بنك الشام محل الدراسة عند متوسط الحياد (3).
- لا توجد فروق ذات دلالة معنوية بين الرؤية الاستراتيجية في بنك الشام ومعيار الرؤية الاستراتيجية الواجب توافره في النموذج الأوربي للتميز في بنك الشام محل الدراسة عند متوسط الحياد (3).
- لا توجد فروق ذات دلالة معنوية بين اشراك العاملين في بنك الشام ومعيار اشراك العاملين الواجب توافره في النموذج الأوربي للتميز في المنظمة محل بنك الشام عند متوسط الحياد (3).
- لا توجد فروق ذات دلالة معنوية بين الاستدامة في بنك الشام ومعيار الاستدامة الواجب توافره في النموذج الأوربي للتميز في بنك الشام محل الدراسة عند متوسط الحياد (3).
- لا توجد فروق ذات دلالة معنوية بين إدارة الأداء في بنك الشام ومعيار إدارة الأداء الواجب توافره في النموذج الأوربي للتميز في بنك الشام محل الدراسة عند متوسط الحياد (3).
- لا توجد فروق ذات دلالة معنوية بين انطباعات المعنيين في بنك الشام ومعيار انطباعات المعنيين الواجب توافره في النموذج الأوربي للتميز في بنك الشام محل الدراسة عند متوسط الحياد (3).
- لا توجد فروق ذات دلالة معنوية بين الأداء الاستراتيجي والتشغيلي في بنك الشام ومعيار الأداء الاستراتيجي والتشغيلي الواجب توافره في النموذج الأوربي للتميز في المنظمة محل بنك الشام عند متوسط الحياد (3).

6- أهمية الدراسة:

الأهمية العلمية:

تتبع أهمية هذه الدراسة من أهمية التميز المؤسسي للنهوض بمستوى أداء المصارف والرفع من مستوى إنتاجيتها وتحسين جودة وتميز مخرجاتها من خلال تقديم خدمات على مستوى عال من الكفاءة والفعالية لخدمة المجتمع وتحقيق أهدافه، ومن ثم تنمية المجتمع وإحداث التميز والريادة والمنافسة، بالإضافة إلى أن تحقيق الأداء المتميز من جانب القيادات الإدارية في أي مؤسسة مصرفية يعد أحد المبادئ الرئيسة لفلسفة إدارة الجودة الشاملة الذي يسهم في تحقيق العمل المطلوب على النحو الأمثل، ومن ثم تقليل الأخطاء والمشكلات وتقليل الفاقد واستغلال الموارد الداخلية بأنجح الطرق وأكفئها للوصول بالمؤسسات إلى تحقيق أهدافها المحددة لضمان البقاء والاستمرار في ظل بيئة تنافسية تميزها الكثير من التحديات والرهانات، كذلك يمكن أن تسهم الدراسة في تزويد المكتبة العربية بالمعلومات النظرية عن التميز المؤسسي في المصارف السورية.

الأهمية العملية:

- حداثة موضوع (النموذج الأوربي للتميز) في الدراسات والبحوث محلياً بما يتطلب القيام بمزيد من الدراسات حوله.
- يمكن أن تسهم نتائج هذه الدراسة في عدة نواحي تطبيقية تهم المسؤولين في المصارف السورية محل الدراسة في وضع برامج تدريبية للقيادات المسؤولة لتنمية وصقل مهاراتهم تجاه التميز المؤسسي في ضوء النموذج الأوربي للتميز.
- أهمية القطاع المصرفي باعتباره أحد القطاعات الاقتصادية التي لها دور كبير في تسريع عملية النمو الاقتصادي والذي من المهم أن يكون في مستوى من الجودة وبما يسهم في أحداث التحولات الاقتصادية المطلوبة للبلد وتنمية الاقتصاد الوطني.

7- أهداف الدراسة:

- التحقق من مدى تطبيق معايير النموذج الأوربي للتميز في بنك الشام محل الدراسة.
- التحقق من مدى التطبيق المنفرد لكل معيار من معايير الجائزة السبعة وهي معيار ثقافة المؤسسة - الرؤية الاستراتيجية - اشراك العاملين - الاستدامة - انطباعات المعنيين - إدارة الأداء - الأداء الاستراتيجي والتشغيلي في بنك الشام محل الدراسة.
- تقديم جملة من التوصيات التي من شأنها رفع مستوى قدرات البنك على تحقيق تلك المعايير.

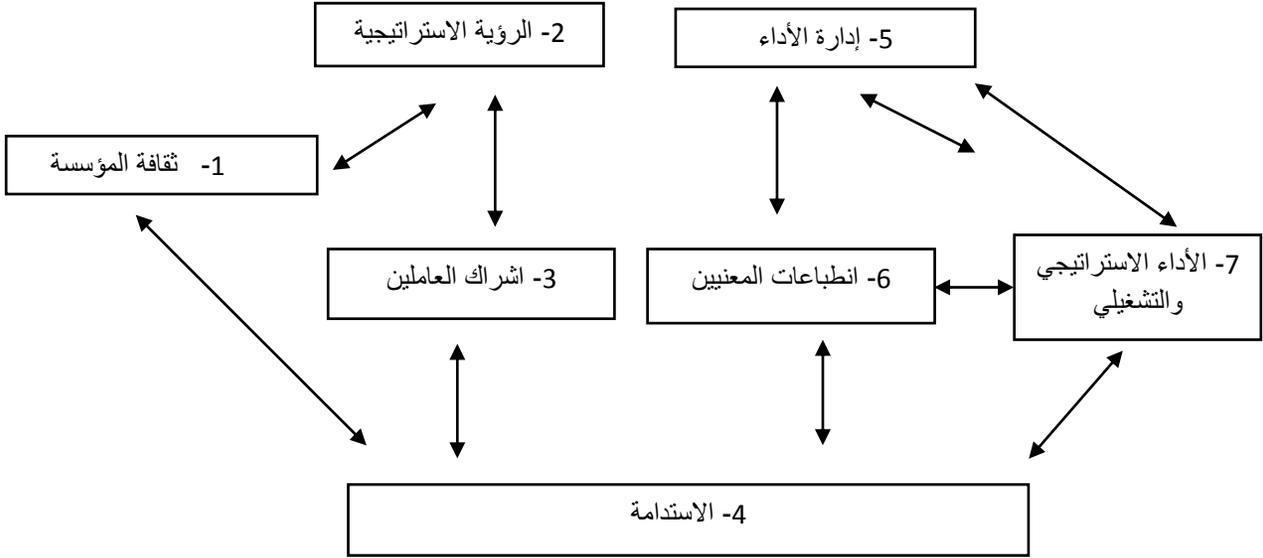
8- منهجية البحث:

بغية تحقيق الأهداف العلمية المرجوة من البحث فقد تم اتباع ما يلي:

في الإطار النظري للبحث: تم الاعتماد على الأسلوب الوصفي لأهم المعلومات الواردة في الكتب والمراجع العربية والأجنبية المتعلقة بموضوع البحث.

في الجانب التطبيقي للبحث: تم الاعتماد على الاستبيان والذي قسم منه وزع بشكل شخصي من قبل الباحث في المحافظات (حمص - اللاذقية - طرطوس) والآخر عن طريق الاستبيان الالكتروني وخاصة في المحافظات التالية (دمشق - حلب) من أجل تجميع البيانات الأولية من واقع مجتمع وعينة البحث عن طريق تصميم قائمة استقصاء مناسبة لهذا الغرض من أجل اختبار صحة فروض البحث اذ تم تحليل البيانات باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS 25، حيث تم تصميم استبانة تقيس محور فرضيات البحث وهو معايير النموذج الأوربي للتميز.

9- نموذج الدراسة: لقد تم تحديد أنموذج البحث من خلال مراجعة الأدبيات ذات العلاقة بمعايير النموذج الأوربي للتميز .



10- حدود البحث:

الحدود الزمانية: تم اجراء الدراسة في شهر تشرين الأول من العام 2022.

الحدود المكانية: بنك الشام وفروعه المنتشرة في المحافظات السورية وهي (طرطوس - اللاذقية - دمشق - حلب - حمص)، وتم استثناء محافظة درعا لصعوبة الوصول إلى هناك.

11- مجتمع البحث:

جميع العاملون الإداريون من مدراء ورؤساء أقسام وموظفين في البنك محل الدراسة في محافظات الجمهورية العربية السورية وهي (دمشق) المقر الرئيسي - حمص - اللاذقية - طرطوس - حلب) والبالغ عددهم (306)، حسب بيانات قسم الموارد البشرية في المصرف محل الدراسة والذي يقع في مدينة دمشق.

12- عينة البحث: تم الاعتماد على جدول مورغان لحساب حجم عينة البحث، وبالنظر إلى جدول مورغان (الملاحق) ينتج لدينا حجم عينة البحث وتبلغ (169) موظفاً وهذا ما يقابل حجم مجتمع البحث عند (300) موظفاً في بنك الشام محل الدراسة موزعة بين فروع هذا المصرف في المحافظات السورية، قام الباحث بتوزيعها على فروع المصرف في محافظات (دمشق- حلب - حمص - اللاذقية - طرطوس) وتم استرداد (165) استبيان بنسبة (97.63%).

13- الإطار النظري:

- مفهوم النموذج الأوربي للتميز: يشكل التميز حالة من الإبداع والتفوق الإداري والتنظيمي في تخطيط الأداء وتنفيذ العمليات الإنتاجية والتسويقية والمالية بالشكل الذي يؤدي إلى الخروج بنتائج وإنجازات متميزة تتفوق على نتائج وإنجازات المنافسون ويرضى عنها العملاء والمساهمون وكافة أصحاب المصلحة في المنظمة (عامر، 2013)، من جانب آخر ذكر أن التميز التنظيمي يعني النجاح القائم على قبول وتطبيق المفاهيم الأساسية القائمة على الإدارة بالعمليات والحفائق، والتوجه نحو العملاء، وتطوير ومشاركة العاملين، واستمرارية الابتكار والتحسين في جميع الجوانب التنظيمية، ويعد التميز استراتيجية عمل بعيدة المدى فهو يشير إلى حالة نجاح نموذجية طويلة الأجل تتحقق فيها نتائج أداء مرتفعة مقارنة بالنتائج التي يحققها المنافسون (Hashemi, 2014)، فهو يركز على نتائج الأداء المرتفعة في المدى الطويل وليس على النتائج المرتفعة لفترة زمنية قصيرة، فهو لا يعني الوصول إلى حالة الحد الأقصى للأرباح أو الحد الأدنى للتكاليف، بقدر ما يعني المحافظة على هذه الحالة على المدى الطويل (Ghicajanu, 2015).

عرفه (Flevy, 2018) على أنه الوصول إلى أعلى درجات التفوق والذي يجعل المنظمة لاثقة على المستوى العالمي وفي وضع يمكنها من مواجهة المنافسة العالمية.

كما تم تعريفه أيضاً على أنه الطريقة العلمية لقياس الإنجازات من خلال عمل الأشياء بطريقة صحيحة وبدرجة عالية من الدقة والاحتراف يمكن من خلالها معرفة رضا العاملين والزبائن وأصحاب المصلحة بالمنظمة (Gagari, 2017).

يعد النموذج الأوربي للتميز عملية مخططة لاستغلال الفرص، وتشكيل رؤية مشتركة يسودها وضوح الهدف والالتزام بأعلى مستويات الأداء من خلال أفضل الممارسات في مجالات تنفيذ المهام الداخلية، وإدارة العلاقات مع المتعاملين، والتعرف على قدرات المنافسين، وتحليل نقاط الضعف والقوة ضمن البيئة المحيطة بالمنظمة (المبيضين، 2013).

ويعرف النموذج الأوربي للتميز كذلك بأنه القدرة على خلق التنسيق والتكامل بين جميع عناصر المنظمة، لتحقيق أعلى معدلات الفاعلية والوصول إلى النتائج المطلوبة (السلمي، 2017).

وكذلك يعد النموذج الأوربي للتميز المؤسسي (EFQM) أحد الأطر الرئيسية لتقييم جودة أداء المنظمة، وتعزيز قدرتها التنافسية وتحقيق التميز، ولتقييم الوضع المهني للعاملين في المنظمة، وتوفير رؤية واستراتيجية لها، بالإضافة إلى استثمار الموارد البشرية والمادية بطريقة ايجابية لتحسين مستوى الخطط التنموية في المنظمات (Calvo-mora, 2015).

ويقوم مفهوم النموذج الأوربي للتميز بشكل عام على بعدين متكاملين هما (شومان، 2015):

- 1- إن الهدف الحقيقي لإدارة أي منظمة هو تحقيق التميز من خلال الوصول إلى نتائج غير مسبوقه تتفوق من خلالها على المنافسين.
- 2- إن أي إدارة للأعمال والأنشطة على اختلاف طبيعتها يجب أن تتسم بالتميز عن طريق اتخاذ القرارات بجودة عالية وبشكل صحيح من المرة الأولى دون ترك أي فرصة لحدوث الأخطاء.

ومهما اختلفت مفاهيم النموذج الأوروبي للتميز فإنها تدور حول ثلاثة مفاهيم أساسية هي (عبد الوهاب، 2016):

1- التميز يتم من خلال الممارسات الخاصة بالمنظمة: حيث يشير التميز إلى المهارة في ممارسة الأنشطة الإدارية، والاهتمام بالعملاء، وثبات الهدف، وتنفيذ العمليات، والتحسين المستمر، والإبداع، وتحقيق النتائج المتفوقة، فالتميز يعبر عن استغلال المنظمة للفرص المتاحة في إطار التحليل البيئي بدلاً من حل المشكلات.

2- التميز يتم من خلال تفوق المنظمة على مثيلاتها: عن طريق تحقيق منظومة متكاملة من النتائج في ضوء التفاعل مع عناصر البيئة الداخلية والخارجية والتي تقود إلى التفرد والتفوق الإيجابي في الوصول إلى الأهداف، فالتميز يمثل الخبرة والمقدرة على الأداء بطريقة مميزة، تؤدي إلى التفوق المستمر للمنظمة على المنافسين من خلال تقديم أفضل الخدمات والمنتجات.

3- التميز يتم من خلال تحقيق أداء يفوق توقعات العملاء، عن طريق تحديد توقعات العملاء عن الخدمات والمنتجات بهدف تحسين وتطوير الأداء لتقديم خدمات ومنتجات تفوق هذه التوقعات، فالتميز هو التعرف على العملاء وتحديد متطلباتهم واحتياجاتهم وتوجيه عناصر المنظمة كافة لتلبية هذه الاحتياجات والمتطلبات بطرق فريدة تفوق توقعات العملاء وتحقق مصالح أصحاب المصلحة.

ويمكن للباحث تعريف النموذج الأوروبي للتميز بأنه عملية دمج مبادئ الابتكار والإبداع والتفوق في عمليات التخطيط والتنظيم والتنسيق والتوجيه والرقابة بهدف تنفيذ العمليات والأنشطة بأفضل ما يمكن وبالشكل الذي يؤدي إلى تحسين الجودة وتخفيض التكاليف بشكل متفوق عما يحققه المنافسون، وبالتالي التعزيز المستمر للقدرة التنافسية.

- معايير التميز الخاصة بالنموذج الأوربي:

وتتمثل معايير التميز الخاصة بالنموذج الأوربي للتميز بتسعة معايير ثم تم اختصارها لسبعة معايير في الإصدار الحديث (2020)، وهي المعايير التي سيتم اعتمادها في نموذج الدراسة الحالية على اعتباره من أوسع النماذج وأكثرها شمولاً، بالآتي:

1- القيادة: تعرف القيادة بأنها عملية استخدام المهارات والمعارف، وتطبيق القيم والمعتقدات والأخلاق الوظيفية المثلى من قبل الفرد القائد بهدف توجيه الأفراد العاملين بشكل ثابت نحو تحقيق الأهداف والوصول إلى النتائج المرجوة (Sharma, 2013) ومنه فإن القيادة في نموذج التميز تشير إلى الأسلوب الذي يتبعه القادة في ممارسة الأداء التنظيمي وتطويره بما يتماشى مع رسالة ورؤية المنظمة وأهدافها، وذلك من خلال توضيح الرسالة والرؤية المستقبلية وبلورتها بالشكل الذي ينفق مع قيم التميز، والتركيز على تصميم نظم الإدارة وتطبيقها ومراجعتها وتطويرها بشكل مستمر وفعال، والعمل على فتح قنوات الاتصال الفعال مع العملاء والموردين والعاملين، إضافة إلى تطبيق مبدأ المرونة والقدرة على التكيف مع المتغيرات بكفاءة عالية (السلمي، 2017).

2- السياسات والاستراتيجيات: يعبر هذا المعيار عن أسلوب تطبيق الإدارة لرؤيتها ورسالتها عبر استراتيجية واضحة تركز على أصحاب المصلحة وتكون مدعومة بالسياسات ذات العلاقة وكذلك مدعومة بالخطط، والبرامج والمشروعات لتحقيق أهدافها (Bou-Llusar et all, 2009, p 7)، وبالتالي فإن هذا المعيار يركز على بناء الاستراتيجية ووضع السياسة وتطويرها باستمرار، ووضع الخطط والعمليات والأهداف المتناسبة مع الاستراتيجية بناءً على فهم وتحديد توقعات المساهمين وقدرات العاملين، وعناصر البيئة الخارجية، وعناصر الأداء الداخلي للمنظمة، وذلك بهدف ضمان الاستدامة

والتأثير الإيجابي في الجوانب الاقتصادية، والاجتماعية، والبيئية (مزغيش،
2011).

3- **الموارد البشرية:** يعبر هذا المعيار عن أسلوب المنظمة في عملية إدارة وتخطيط وتنفيذ سياسة الموارد البشرية، من خلال اختيار وتعيين قوة العمل المناسبة، والعمل على تدريبها وتطويرها وتقييمها (Salanova,2010) والمنظمات المتميزة تقدر جهود العاملين وتعمل على خلق ثقافة تسمح بتحقيق المنفعة المتبادلة من خلال تحقيق الأهداف التنظيمية والشخصية في آن واحد، فهي تطور قدرات العاملين وتركز على تمكينهم وإشراكهم وتحفيزهم نحو الأداء المتميز من خلال منحهم صلاحية استخدام إمكاناتهم وطاقاتهم واستثمارها لصالح المنظمة (Jonas,2014).

4- **الشراكات والموارد:** تعرف بأنها طريقة قيام الإدارة بإدارة علاقاتها الخارجية مع الموردين من جهة ومواردها الداخلية من جهة أخرى بهدف دعم استراتيجيات وسياسات المنظمة وضمان التنفيذ الفعال للعمليات ، والمنظمات المتميزة تسعى إلى إدارة الشراكات والتحالفات الخارجية والعلاقات مع الموردين من جهة، والموارد الداخلية من جهة أخرى (Bou-Llusar et all, 2009, p
(7).

5- **العمليات:** يركز هذا المعيار على تصميم وإدارة عمليات المنظمة وإجراءات تحسينها من أجل مساندة ودعم الاستراتيجيات والسياسات، وإنتاج القيم والمنافع للعملاء وغيرهم من أصحاب المصلحة إضافة إلى شباع رغباتهم وهذا الأمر يتطلب وجود إدارة خاصة تتبع الطرق المنهجية في عملية تصميم العمليات والإجراءات، وتعتمد على الطرق الإبداعية في تطويرها، بهدف الوصول إلى مستوى الكفاءة والفعالية في عمليات الإنتاج والتسويق والترويج وإدارة العلاقات مع العملاء(الدليل التفسيري لمعايير التميز،2014)

6- **رضا العملاء:** يعبر رضا العملاء عن الشعور المتولد عن مقارنة الأداء والجودة المدركة للمنتجات أو الخدمات مع ما كان متوقع تجاهها، ويعتبر

الرضا المحور الأساسي ونقطة الارتكاز في التخطيط لأنشطة التسويق بالنسبة لجميع الشركات على اختلاف أنواعها (أبو عمرة، 2011) والمنظمات المتميزة تسعى إلى تحقيق نتائج متفوقة فيما يتعلق بعملائها من خلال وجود مقاييس أساسية تخص إدراك العملاء لأهمية ما تحققه لهم المنظمة من منافع، ومقاييس إضافية لقياس حجم رضا العملاء عن منتجات وخدمات المنظمة، وذلك من خلال التعرف على مدى ولاء المتعاملين ومدى ارتباطهم بالمنظمة، إضافة إلى التعرف على جودة عملية تقديم المنتجات والخدمات، وكيفية التعامل مع الشكاوى المقدمة، ومدى إشراك العملاء في عملية تصميم المنتجات والخدمات والأخذ بأرائهم ومقترحاتهم (عبد الفراج، 2016).

7- **رضا العاملين:** يعتبر رضا العاملين كذلك انعكاس لحسن المعاملة، ويؤثر بشكل إيجابي على أداء الأفراد وبالتالي الأداء التنظيمي بشكل عام والمنظمات المتميزة تسعى إلى تحقيق نتائج متفوقة فيما يتعلق برضا عمالها (Bou - Liusar, 2009) من خلال وجود مقاييس أساسية تخص إدراك العاملين لأهمية ما تحققه لهم المنظمة من منافع، ومقاييس إضافية تخص حجم رضا العاملين داخل المنظمة (عبد الحليم، 2011) وذلك من خلال العمل على تفعيل أنشطة التمكين والتدريب والتطوير المهني، إضافة إلى تفعيل قنوات الاتصال الداخلي بين العاملين فيما بينهم من جهة وبينهم وبين الإدارة العليا من جهة أخرى (عبد الفراج، 2016).

8- **التوجه بالمجتمع:** يعرف التوجه بالمجتمع بأنه نهج أخلاقي عقلاني لإدارة المنظمة يركز على التنمية الاجتماعية والإنسانية والاقتصادية والبيئية والثقافية ويعزز من التطور المجتمعي المستدام من خلال عمليات وبرامج إنتاجية وتسويقية فعالة تلبي احتياجات المجتمع وتحقق رفاهيته (ناصر الدين وآخرون، 2019، ص12).

9- **نتائج الأداء الرئيسية:** حسب هذا المعيار تقوم المنظمات بقياس نتائج وإنجازات أعمال الإدارة المحققة مقارنة بالخطط الموضوعة وبالشكل الذي يتماشى مع الاستراتيجيات والسياسات (الدليل التفسيري لمعايير التميز، 2014، ص26)،

وذلك من خلال وجود مؤشرات أساسية توضح مدى تحقيق الأهداف المخطط لها وكذلك رضا جميع الأطراف الفاعلة في المنظمة عن النتائج المحققة، ومؤشرات إضافية تخص أداء المنظمة في الجانب المالي أو الجوانب الأخرى (مزغيش، 2011).

ويفترض النموذج وجود علاقة سببية بين جميع المعايير، لأنه يستند إلى فرضية أن النتائج المتميزة لأصحاب المصلحة الرئيسيين تتحقق من خلال التميز في القيادة و وضع اتجاه استراتيجي واضح، وتطوير وتحسين الأفراد العاملين، وإقامة الشراكات والتحالفات المستدامة، وتصميم عمليات خاصة لتقديم منتجات وخدمات توفر قيمة مضافة للعملاء (Escrig and Menezes, 2015, p 5).

- معايير النموذج الجديد:

ينبني نموذج التميز الأوروبي EFQM 2020 على ثلاثة محاور من خلال 7 معايير رئيسية مقسمة على 25 معياراً فرعياً، وكمقارنة سريعة بين النموذج الجديد 2020 والقديم 2013 يمكن تلخيصها فيما يلي (الزواوي، 2021):

- كان النموذج القديم 2013 يتكون من 9 معايير، بينما يتكون النموذج الجديد 2020 من 7 معايير فقط.

- كان النموذج القديم 2013 يتكون من 32 معياراً فرعياً، بينما يتكون النموذج الجديد 2020 من 25 معياراً فرعياً فقط.

- كان النموذج القديم 2013 يوجد به 119 نقطة إرشادية، بينما النموذج الجديد 2020 يوجد فيه 112 نقطة إرشادية

- في النموذج القديم 2013 كانت تتساوى أوزان المعايير، بينما لا تتساوى أوزان المعايير في النموذج الجديد 2020 إذ أن أوزان التوجه والتنفيذ 600 درجة والنتائج 400 درجة

- كان النموذج القديم 2013 يعتمد على محتوى المؤسسة الخاص، بينما في النموذج الجديد 2020 يوجد النظام البيئي الخاص بالمؤسسة

- كان يوجد بالنموذج القديم 2013 مسطرتان (رادار) هي الممكنات والنتائج، أما في النموذج الجديد 2020 فيوجد 3 مساطر هي التوجه والتنفيذ والنتائج. ويتمتع النموذج في إصداره الجديد EFQM 2020 بمجموعة من الميزات الجديدة؛ منها:

- التركيز على الغرض والرؤية والاستراتيجية

- التركيز على النمط والدور القيادي الفعال على كل المستويات الإشرافية

- التركيز على التغيير الثقافي المؤسسي

- التركيز على القيمة المضافة

في محور التوجّه **Direction** يوجد المعايير الرئيسية التالية:

1- المعيار الأول: الرؤية والاستراتيجية؛ من خلال 5 معايير فرعية:

(تحديد الغاية والرؤية، تحديد وفهم احتياجات المعنيين، فهم النظام الأيكولوجي والقدرات الذاتية والتحديات الرئيسية، تطوير الاستراتيجية، تصميم وتنفيذ نظام للحوكمة وإدارة الأداء).

2- المعيار الثاني: الثقافة المؤسسية والقيادة: وذلك من خلال 4 معايير فرعية:

(توجيه ثقافة المؤسسة ورعاية القيم، تهيئة الظروف لتحقيق التغيير، تمكين الإبداع والابتكار، توحيد الصفوف والانخراط في تحقيق الرؤية والاستراتيجية)

3- المعيار الثالث: إشراك المعنيين؛ وذلك من خلال 5 معايير فرعية:

(بناء علاقات مستدامة مع المتعاملين، جذب وإشراك وتطوير العاملين، مراعاة مصالح الأعمال والحوكمة والدعم المستمر، المساهمة في تطوير ورفاهية وازدهار المجتمع، بناء العلاقات وضمان الدعم لبناء قيمة مستدامة مع الشركاء والموردين)

4- المعيار الرابع: بناء قيمة مستدامة؛ من خلال 4 معايير فرعية:

(تصميم وبناء القيمة، التواصل وبيع القيمة، تقديم القيمة، تحديد وتطبيق التجربة الشاملة).

5- المعيار الخامس: قيادة الأداء والتحول: من خلال 5 معايير فرعية:

(قيادة الأداء وإدارة المخاطر، التحول المؤسسي للمستقبل، قيادة الابتكار والاستفادة من التكنولوجيا، الاستفادة من البيانات والمعلومات والمعرفة، إدارة الأصول والموارد).
وأما محور النتائج Results فيتكون معيارين رئيسيين:

6- المعيار السادس: انطباعات المعنيين من هذه الانطباعات:

(نتائج انطباعات المتعاملين، نتائج انطباعات العاملين، نتائج انطباعات المعنيين بمصالح الأعمال والحوكمة، نتائج انطباعات المجتمع، نتائج انطباعات الشركاء والموردين)

7- المعيار السابع: الأداء الاستراتيجي والتشغيلي من خلال مؤشرات الأداء:

(الانجازات في تحقيق غاية المؤسسة وبناء قيمة مستدامة، الأداء المالي للمؤسسة، تحقيق توقعات المعنيين الرئيسيين، تحقيق الأهداف الاستراتيجية، إنجازات قيادة الأداء، إنجازات قيادة التحول، مقاييس التوقعات المستقبلية).

أما آلية عمل النموذج فتتم من خلال منهجية رادار (RADAR) حيث تدل هذه الحروف على الحروف الأولى لمصطلحات النتائج Results، الأسلوب Approach، التطبيق Deployment، التقييم والمتابعة Assessment and Review، وتعتبر هذه المنهجية أسلوب عمل متكامل لتحقيق التميز التنظيمي، وتضم منهجية رادار أربع مراحل وهي (Davies, 2004):

1- النتائج Results: يتم في هذه المرحلة تحديد النتائج التي تستهدفها المنظمة

كجزء من عملية وضع السياسات والاستراتيجيات، وهذه النتائج تغطي أداء المنظمة من الناحيتين المالية والتشغيلية، إضافة إلى تصورات أصحاب المصلحة فيها.

2- الأسلوب Approach: يتم في هذه المرحلة تخطيط وتطوير مجموعة متكاملة

من السياسات والاستراتيجيات بهدف تحقيق النتائج المطلوبة حالياً ومستقبلاً.

3- التطبيق Deployment: يتم في هذه المرحلة نشر السياسات والاستراتيجيات

بطريقة منهجية لضمان التنفيذ الكامل ووضعها موضع التنفيذ الفعلي.

4- التقييم والمتابعة Assessment and Review: يتم في هذه المرحلة تقييم ومراجعة النهج المتبع بناءً على رصد وتحليل النتائج المحققة وأنشطة التعلم الجارية، واستناداً إلى هذا التقييم يتم تحديد أولويات التحسين، وإجراء التغييرات عند الحاجة.

14- الدراسة الميدانية:

أداة الدراسة: تم الاعتماد على الاستبانة كأداة لجمع البيانات وعند تصميم هذه الاستبانة تم وضع معايير النموذج الأوربي للتميز وهي سبع مجالات وتضم (ثقافة المؤسسة - معيار الرؤية الاستراتيجية - معيار اشراك المعنيين - معيار الاستدامة - معيار إدارة الأداء - معيار انطباعات المعنيين - معيار الأداء الاستراتيجي والتشغيلي)

تم حساب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري، وتم الاعتماد على اختبار (t-test one simple) لمعرفة وجود الفروق أم لا.

وقد كانت الإجابات لكل فقرة وفق مقياس ليكرت الخماسي كالتالي:

التصنيف	غير موافق بشدة	غير موافق	حيادي	موافق	موافق بشدة
النقاط	1	2	3	4	5

متوسط المقياس: $3 = 5 / 1+12+3+4+5$.

صدق المقياس:

الصدق البنائي (Structure Validity): يعتبر الصدق البنائي أحد مقاييس صدق الأداة الذي يقيس مدى تحقيق الأهداف التي تريد الأداة الوصول إليها، ويبين مدى ارتباط كل مجال من مجالات الدراسة بالدرجة الكلية لفقرات الاستبانة.

الجدول (1) معامل الارتباط بين كل مجال من مجالات الاستبانة والدرجة الكلية
للمجالات

م	الفقرة	معامل الارتباط بيرسون	القيمة الاحتمالية (SIG)
1	ثقافة المؤسسة	0.791	**0,000
2	الرؤية الاستراتيجية	0.681	**0,000
3	اشراك العاملين	0.663	**0,000
4	الاستدامة	0.734	**0,000
5	إدارة الأداء	0.829	**0,000
6	انطباعات المعنيين	0.711	**0,000
7	الأداء الاستراتيجي والتشغيلي	0.844	**0,000

** الارتباط دال احصائياً عند مستوى دلالة 0.05 . المصدر: من مخرجات spss25

يوضح الجدول معامل الارتباط بين كل مجال من مجالات الاستبانة والدرجة الكلية للاستبانة، والذي يبين أن معاملات الارتباط المبنية دالة عند مستوى معنوية $a=0.05$ وبذلك تعتبر جميع مجالات الاستبانة صادقة لما وضعت لقياسه.

ثبات الاستبانة Reliability :

وقد تحقق الباحث من ثبات استبانة الدراسة من خلال معامل الفا كرونباخ كالتالي:

جدول (2) معامل الفا كرونباخ لقياس ثبات الاستبانة

م	المجال	معامل ألفا كرونباخ
1	ثقافة المؤسسة	0.923
2	الرؤية الاستراتيجية	0.853
3	اشراك المعنيين	0.810
4	الاستدامة	0.906
5	إدارة الأداء	0.843
6	انطباعات المعنيين	0.872
7	الأداء الاستراتيجي والتشغيلي	0.746

من خلال النتائج الموضحة نستنتج أن قيمة معامل ألفا كرونباخ كانت مرتفعة لكل مجال، وتتراوح بين (0.923،0.746) لكل مجال من مجالات الاستبانة وهي أكبر من (0.60)، وبذلك يكون الباحث قد تأكد من صدق وثبات استبانة الدراسة مما يجعله على ثقة تامة بصحة الاستبانة وصلاحياتها لتحليل النتائج والإجابة على أسئلة الدراسة واختبار فرضياتها.

الإحصاءات الوصفية:

تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لكل معيار من معايير النموذج الأوربي للتميز وكانت النتائج كما يلي:
المعيار الأول: معيار ثقافة المؤسسة:

الجدول (3) آراء عينة الدراسة فيما يتعلق بفقرات مجال ثقافة المؤسسة

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	ثقافة المؤسسة
0.683	2.93	تطور الإدارة رؤية ورسالة مكتوبة توجه خطط الشركة وأعمالها
0.725	3.35	تقوم الإدارة بوضع قيم وأخلاق العمل الأساسية
0.671	3.10	تقوم الإدارة بتوضيح أهداف المصرف وتؤكد من أنه تم فهمها من قبل جميع العاملين
0.821	3.20	تقوم الإدارة بتقييم أداء المصرف بشكل منتظم
0.769	3.18	تعمل الإدارة على توفير المرونة في الهيكل التنظيمي بالشكل الذي يضمن مشاركة العاملين في عمليات الإدارة
0.648	3.15	المتوسط الحسابي العام

المصدر: من إعداد الباحث بناءً على مخرجات spss.

يتضح من الجدول (3) أن متوسط إجابات أفراد العينة على المحور الأول (ثقافة المؤسسة) هو (3.15) وهو أكبر من متوسط القياس المستخدم (3) وانحراف معياري قدره (0.648)، أي أن العاملين في بنك الشام لديهم تصور ايجابي لثقافة المؤسسة لديهم، حيث كان أكبر متوسط حسابي هو للعبارة (تقوم الإدارة بوضع قيم وأخلاق العمل الأساسية) بمتوسط وقدره (3.35) وانحراف معياري قدره (0.725)، فيما حازت العبارة (تطور الإدارة رؤية ورسالة مكتوبة توجه خطط الشركة وأعمالها) على أصغر متوسط حسابي وقدره (2.93) وانحراف معياري قدره (0.683).

المعيار الثاني: معيار الرؤية الاستراتيجية:

الجدول (4) آراء عينة الدراسة فيما يتعلق بالرؤية الاستراتيجية

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الرؤية الاستراتيجية
0.596	3.39	يمتلك المصرف استراتيجيات وسياسات واضحة ومكتوبة.
0.681	3.52	تشارك جميع الوحدات التنظيمية في عملية صنع الاستراتيجيات والسياسات.
0.735	3.12	يتم نشر ومراجعة وتطوير استراتيجيات وسياسات المصرف بشكل مستمر
0.619	3.09	يتم وضع الاستراتيجيات والسياسات بناءً على خطة استراتيجية خاصة بالمصرف
0.817	3.14	توضع الاستراتيجيات والسياسات لتلبية احتياجات وتوقعات العملاء
0.749	2.89	يتم تضمين مبادئ الجودة والتميز في استراتيجيات وسياسات الشركة
0.844	3.19	المتوسط الحسابي العام

المصدر: من إعداد الباحث بناءً على مخرجات spss.

يتضح من الجدول (5) أن متوسط إجابات أفراد العينة على المحور الثاني (الرؤية الاستراتيجية) هو (3.19) وهو أكبر من متوسط القياس المستخدم (3)، أي أن العاملين في مصرف الشام موافقون على العبارات الخاصة بهذا المحور، حيث جاءت عبارة (تمتلك الشركة استراتيجيات وسياسات واضحة ومكتوبة) في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي وقدره (3.39) وانحراف معياري قدره (0.596)، وجاءت عبارة (يتم تضمين مبادئ الجودة والتميز في استراتيجيات وسياسات الشركة) في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي وقدره (2.89) وانحراف معياري قدره (0.749).

المعيار الثالث: اشراك العاملين

الجدول (5) آراء عينة الدراسة بما يتعلق بإشراك العاملين

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	
0.645	4.03	يتم تخطيط احتياجات المصرف من الموارد البشرية بما يتماشى مع استراتيجية الشركة وأهدافها
0.765	4.21	يقوم المصرف بتطوير برامج تدريبية خاصة لتحسين المعارف والمهارات والقدرات
0.645	4.03	يتم إفساح المجال أمام العاملين لاتخاذ زمام المبادرة وتنفيذ إجراءات التحسين عند اللزوم
0.681	3.94	يعمل المصرف على خلق قنوات اتصال مناسبة بين العاملين والإدارة لتبادل المعارف والخبرات
0.699	3.82	يتم التأكد من أن مهارات العاملين تتناسب مع أهداف المصرف بالاعتماد على تقارير أداء العاملين
0.677	3.85	يعمل المصرف على خلق فرق عمل جماعية
0.790	4.63	المتوسط الحسابي العام

المصدر: من إعداد الباحث بناءً على مخرجات spss.

يتضح من الجدول (5) أن متوسط إجابات أفراد العينة على المحور الثالث (اشراك العاملين) هو (4.63) وهو أكبر من متوسط القياس المستخدم (3)، أي أن العاملين في بنك الشام لديهم تصور ايجابي على اشراك العاملين لديهم، حيث حازت عبارة (تقوم الشركة بتطوير برامج تدريبية خاصة لتحسين المعارف والمهارات والقدرات) على أعلى متوسط حسابي وقدره (4.21) وبانحراف معياري قدره (0.765)، فيما حازت عبارة (يتم التأكد من أن مهارات العاملين تتناسب مع أهداف الشركة بالاعتماد على تقارير أداء العاملين) على أقل متوسط حسابي وقدره (3.82) وبانحراف معياري قدره (0.677).

المعيار الرابع: الاستدامة:

الجدول (6) آراء عينة الدراسة بما يتعلق ب الاستدامة

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الاستدامة
0.916	3.12	تتم عملية إدارة المعلومات والمعارف والتكنولوجيا بالشكل الذي يدعم اتخاذ القرار
0.829	3.09	يتم إبرام اتفاقيات وبناء علاقات متينة مع الموردين بالشكل الذي يحقق منفعة متبادلة
0.791	2.86	توجد في المصرف إدارة خاصة للعلاقات الخارجية
0.949	3.25	يتم استخدام وتشغيل كافة أقسام الخدمة في المصرف بطاقتها القصوى
0.847	2.63	يوجد في المصرف نظام فعال لإدارة المخزون النقدي
0.816	2.99	المتوسط الحسابي العام

المصدر: من إعداد الباحث بناءً على مخرجات spss.

يتضح من الجدول (6) أن متوسط إجابات أفراد العينة على المحور الثالث (الاستدامة) هو (2.99) وهو أصغر من متوسط القياس المستخدم(3)، أي أن العاملين في بنك الشام لديهم تصور محايد للقياس والتحليل وإدارة المعرفة، حيث حازت عبارة (يتم استخدام وتشغيل كافة خطوط الإنتاج الخاصة بالشركة بطاقتها الإنتاجية القصوى) على أعلى متوسط حسابي وقدره (3.25) وانحراف معياري قدره (0.949)، فيما حازت عبارة (يوجد في الشركة نظام فعال لإدارة المخزون) على أدنى متوسط حسابي وقدره (2.63) وانحراف معياري (0.847).

المعيار الخامس: إدارة الأداء:

الجدول (7) آراء عينة الدراسة بما يتعلق ب إدارة الأداء

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	إدارة الأداء
0.947	3.65	يتم تصميم وإدارة العمليات الخدمية بالشكل الذي ينسجم مع تنفيذ الاستراتيجية
0.920	3.66	يقوم المصرف بتوضيح وشرح عملياتها الرئيسية بالشكل الذي يمكن العاملين من أداء المهام بالشكل الأمثل
0.847	3.45	يلتزم جميع العاملين بتنفيذ العمليات والإجراءات المعتمدة في المصرف
0.918	3.77	يتم تطوير العمليات والإجراءات بناءً على المعلومات المتعلقة باحتياجات العملاء
0.847	3.57	يقوم المصرف بتقييم فعالية عمليات ترويج وتسويق وتسليم المنتجات بشكل مستمر .
0.851	3.62	المتوسط الحسابي العام

المصدر: من إعداد الباحث بناءً على مخرجات spss.

يتضح من الجدول (9) أن متوسط إجابات أفراد العينة على المحور الخامس (إدارة الأداء) هو (3.62) وهو أكبر من متوسط القياس المستخدم(3)، أي أن العاملين في مصرف وبنك الشام موافقون بشكل إيجابي عن إدارة الموارد البشرية المتبع في المصرف، حيث حازت عبارة (يتم تطوير العمليات والإجراءات بناءً على المعلومات المتعلقة باحتياجات العملاء) على أعلى متوسط حسابي وقدره (3.775) وانحراف معياري قدره (0.918)، وفيما حازت عبارة (يلتزم جميع العاملين بتنفيذ العمليات والإجراءات المعتمدة في الشركة) على أقل متوسط حسابي وقدره (3.457) وانحراف معياري وقدره (0.847).

المعيار السادس: انطباعات المعنيين:

الجدول (8) آراء عينة الدراسة بما يتعلق ب انطباعات المعنيين

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	انطباعات المعنيين
0.845	3.19	يقوم المصرف بتحديد احتياجات ومتطلبات وتوقعات العملاء الحالية والمستقبلية
0.902	3.40	تهتم المصرف بشكاوى العملاء وتعمل على إدارتها بالشكل السليم
0.834	3.30	يطبق المصرف نظام تكافؤ الفرص من حيث التطوير والتمكين والمشاركة.
0.951	3.18	يستطيع العاملون الحصول على التدريب اللازم عندما يحتاجون إليه
0.818	3.14	يحرص المصرف على تحقيق التنمية المستدامة للمجتمع
0.844	3.63	يقوم المصرف بدعم الجهات غير الربحية وقطاعات المجتمع المحلي (الجمعيات الخيرية ... الخ)
0.653	3.94	يلتزم المصرف بالتشريعات الحكومية والقوانين التنظيمية
0.725	3.39	المتوسط الحسابي العام

المصدر: من إعداد الباحث بناءً على مخرجات spss.

يتضح من الجدول (8) أن متوسط إجابات أفراد العينة على المحور السادس (انطباعات المعنيين) هو (3.39) وهو أكبر من متوسط القياس المستخدم(3)، أي أن العاملين في بنك الشام لديهم تصور ايجابي لإنطباعات المعنيين لديهم، حيث حازت عبارة (تلتزم الشركة بالتشريعات الحكومية والقوانين التنظيمية) على أعلى متوسط حسابي وقدره (3.944) وانحراف معياري قدره (0.653)، فيما حازت عبارة (تحرص الشركة على تحقيق التنمية المستدامة للمجتمع) على أقل متوسط حسابي وقدره (3.145) وانحراف معياري وقدره (0.818).

المعيار السابع: الأداء الاستراتيجي والتشغيلي:

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الأداء الاستراتيجي والتشغيلي
0.950	3.67	يحقق المصرف نتائج أداء إيجابية مقارنة بالخطط الموضوعية.
0.833	3.73	يحقق المصرف نتائج إيجابية فيما يتعلق بالحصيلة المالية
0.860	3.42	يحقق المصرف نتائج إيجابية فيما يتعلق بحجم الحصة السوقية
0.703	3.76	يحقق المصرف نتائج إيجابية فيما يتعلق بعملية تسليم المنتجات من حيث الوقت والمكان المناسبين
0.814	3.88	يحقق المصرف نتائج إيجابية فيما يتعلق بترشيد استهلاك الموارد والتخلص من التالف منها
		يقوم المصرف بمقارنة نتائج الأعمال الرئيسية الخاصة بها مع المنظمات المنافسة
0.601	3.69	المتوسط الحسابي العام

الجدول (9) آراء عينة الدراسة بما يتعلق الأداء الاستراتيجي والتشغيلي

المصدر: من إعداد الباحث بناءً على مخرجات spss.

يتضح من الجدول (9) أن متوسط إجابات أفراد العينة على المحور السابع (الأداء الاستراتيجي والتشغيلي) هو (3.69) وهو أكبر من متوسط القياس المستخدم (3)، أي أن العاملين في بنك الشام لديهم تصور إيجابي للأداء الاستراتيجي والتشغيلي لديهم، حيث حازت عبارة (يحقق المصرف نتائج إيجابية فيما يتعلق بترشيد استهلاك الموارد والتخلص من التالف منها) وبمتوسط حسابي وقدره (3.884) وانحراف معياري وقدره (0.814)، فيما حازت عبارة (يحقق المصرف نتائج إيجابية فيما يتعلق بحجم الحصة السوقية) بمتوسط حسابي وقدره (3.422) وانحراف معياري وقدره (0.860).

معايير النموذج الأوربي للتميز :

الجدول(10) آراء عينة الدراسة بما يتعلق بمعايير النموذج الأوربي للتميز

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	المعيار
0.648	3.15	ثقافة المؤسسة
0.844	3.19	الرؤية الاستراتيجية
0.790	4.63	اشراك العاملين
0.816	2.99	تحقيق الاستدامة
0.851	3.62	إدارة الأداء
0.725	3.39	انطباعات المعنيين
0.601	3.69	الأداء الاستراتيجي والتشغيلي
0.702	3.53	المتوسط الحسابي العام

المصدر: من إعداد الباحث بناءً على مخرجات spss.

يتضح من الجدول (10) أن متوسط إجابات أفراد العينة على المحور العام هو (3.53) وهو أكبر من متوسط القياس المستخدم(3)، أي أن العاملين في بنك الشام لديهم تصور ايجابي ومقنع لتوافر معايير النموذج الأوربي للتميز لديهم، حيث حاز معيار اشراك العاملين على أعلى تقييم ومتوسط حسابي وقدره (4.63) وانحراف معياري قدره (0.790)، فيما حاز معيار (تحقيق الاستدامة) على أقل تقييم بمتوسط حسابي وقدره (2.99) وانحراف معياري وقدره (0.816).

الإحصاءات الاستنتاجية واختبار الفرضيات:

الفرضية الفرعية الأولى: لا توجد فروق ذات دلالة معنوية بين ثقافة المؤسسة في بنك الشام ومعيار ثقافة المؤسسة الواجب توافره في النموذج الأوربي للتميز في بنك الشام محل الدراسة عند متوسط الحياد (3).

لكي نتأكد من مدى توافق مفهوم ثقافة المؤسسة مع المفهوم الذي يتطلبه تطبيق النموذج الأوربي للتميز، قام الباحث بإجراء اختبار (t-test)، بعد أن وصفنا جميع العبارات الخاصة بالمحور، وجاءت النتائج كالتالي:

الجدول (11) اختبار (t- test one – sample)

SIG		DF	T – test	ST.D	MEAN	N	المحور الأول
معنوية	0.000	164	7.415	0.64	3.15	165	ثقافة المؤسسة

المصدر: من إعداد الباحث بناءً على مخرجات spss.

يتضح من الجدول (11) أن مستوى الدلالة (0.000) أصغر من مستوى المعنوية المستخدم (0.05) وقيمة (ت) المحسوبة أكبر من قيمة (ت) الجدولية (1.645)، وبالتالي الفروق معنوية وكانت هذه الفروق إيجابية حيث كان المتوسط الحسابي لمعيار ثقافة المؤسسة أكبر من متوسط الحياد المستخدم وهو (3) وعلى هذا الأساس تم رفض فرضية العدم وقبول الفرضية البديلة أي توجد فروق ذات دلالة معنوية وبالتالي إيجابية هذا العنصر وملائمته لمعايير النموذج الأوربي للتميز.

الفرضية الفرعية الثانية: لا توجد فروق ذات دلالة معنوية بين معيار الرؤية الاستراتيجية في بنك الشام ومعيار التخطيط الاستراتيجي الواجب توافره في النموذج الأوربي للتميز في بنك الشام محل الدراسة عند متوسط الحياد (3).

لكي نتأكد من مدى توافق محور الرؤية الاستراتيجية مع الرؤية الاستراتيجية الواجب توافره في معايير النموذج الأوربي للتميز، قام الباحث بإجراء اختبار (t-test)، بعد أن وصفنا جميع العبارات الخاصة بالمحور، وجاءت النتائج كالتالي:

الجدول (12) اختبار (one – sample t- test)

SIG		DF	T – test	ST.D	MEAN	N	المحور الثاني
معنوية	0.000	164	8.492	0.844	3.19	165	الرؤية الاستراتيجية

المصدر: من إعداد الباحث بناءً على مخرجات spss.

يتضح من الجدول (12) أن مستوى الدلالة (0.000) أصغر من مستوى المعنوية المستخدم (0.05) وقيمة (ت) المحسوبة أكبر من قيمة (ت) الجدولية (1.645)، وبالتالي الفروق معنوية وعلى هذا الأساس نرفض فرضية العدم ونقبل الفرضية البديلة أي توجد فروق ذات دلالة معنوية وكانت هذه الفروق لصالح تواجد هذا العنصر وبالتالي إيجابية هذا العنصر وملائمته لمعايير النموذج الأوربي للتميز، حيث كان المتوسط الخاص بهذا المحور أكبر من متوسط الحياد /3/.

الفرضية الفرعية الثالثة: لا توجد فروق ذات دلالة معنوية بين معيار اشراك العاملين في المصرف محل الدراسة ومعايير اشراك العاملين الواجب توافره في النموذج الأوربي للتميز. ولكي نتأكد من مدى توافق معيار اشراك العاملين الموجود في المصرف محل الدراسة مع معيار اشراك العاملين الذي يتطلبه تطبيق النموذج الأوربي للتميز، قام الباحث بإجراء اختبار (t-test)، بعد أن وصفنا جميع العبارات الخاصة بالمحور، وجاءت النتائج كالتالي:

الجدول (13) اختبار (one – sample t- test)

SIG		DF	T – test	ST.D	MEAN	N	المحور الثالث
معنوية	0,000	164	6.97	0.816	4.63	165	اشراك العاملين

المصدر: من إعداد الباحث بناءً على مخرجات spss.

يتضح من الجدول (13) أن مستوى الدلالة (0.000) أصغر من مستوى المعنوية المستخدم (0.05)، وقيمة (ت) المحسوبة أكبر من قيمة (ت) الجدولية (1.645)، وبالتالي الفروق معنوية وعلى هذا الأساس نرفض فرضية العدم ونقبل الفرضية البديلة أي توجد فروق ذات دلالة معنوية وكانت هذه الفروق لصالح تواجد هذا العنصر وبالتالي إيجابية هذا العنصر وملائمته لمعايير النموذج الأوربي للتميز، حيث كان المتوسط الخاص بهذا المحور أكبر من متوسط الحياد /3/.

الفرضية الرابعة: لا توجد فروق ذات دلالة معنوية بين تحقيق الاستدامة في المصرف محل الدراسة ومعايير تحقيق الاستدامة الواجب توافره في النموذج الأوربي للتميز. ولكي نتأكد من مدى توافق محور تحقيق الاستدامة مع محور تحقيق الاستدامة الذي يتطلبه تطبيق النموذج الأوربي للتميز، قام الباحث بإجراء اختبار (t-test)، بعد أن وصفنا جميع العبارات الخاصة بالمحور وجاءت النتائج كالتالي:

الجدول (14) اختبار (one – sample t – test)

SIG		DF	T – test	ST.D	MEAN	N	المحور اربع
معنوية	0.068	164	1.378	0.855	2.99	165	تحقيق الاستدامة

المصدر: من إعداد الباحث بناءً على مخرجات spss.

يتضح من الجدول (14) أن مستوى الدلالة (0.061) أكبر من مستوى المعنوية المستخدم (0.05) وقيمة (ت) المحسوبة أصغر من قيمة (ت) الجدولية (1.645)، وبالتالي الفروق غير معنوية وعلى هذا الأساس نقبل فرضية العدم ونرفض الفرضية البديلة أي لا توجد فروق ذات دلالة معنوية وبالتالي إيجابية هذا العنصر وملائمته لمعايير النموذج الأوربي للتميز، حيث كان المتوسط الخاص بهذا المحور مساوياً تقريباً متوسط الحياد /3/.

الفرضية الخامسة: لا توجد فروق ذات دلالة معنوية بين إدارة الأداء في بنك الشام ومعايير الأداء الواجب توافره في النموذج الأوربي للتميز في بنك الشام محل الدراسة عند متوسط الحياد (3).

ولكي نتأكد من مدى توافق معيار إدارة الأداء مع معيار إدارة الأداء الذي يتطلبه تطبيق النموذج الأوربي للتميز، قام الباحث بإجراء اختبار (t-test)، بعد أن وصفنا جميع العبارات الخاصة بالمحور، وجاءت النتائج كالتالي:

الجدول (15) اختبار (one – sample t- test)

SIG		DF	T – test	ST.D	MEAN	N	المحور الخامس
معنوية	0.061	164	1.408	0.851	3.62	165	إدارة الأداء

المصدر: من إعداد الباحث بناءً على مخرجات spss.

يتضح من الجدول (15) أن مستوى الدلالة (0.000) أصغر من مستوى المعنوية المستخدم (0.05)، وقيمة (ت) المحسوبة أكبر من قيمة (ت) الجدولية (1.645)، وبالتالي الفروق معنوية وعلى هذا الأساس نرفض فرضية العدم ونقبل الفرضية البديلة أي توجد فروق ذات دلالة معنوية وكانت هذه الفروق لصالح تواجد هذا العنصر وبالتالي إيجابية هذا العنصر وملائمته لمعايير النموذج الأوربي للتميز، حيث كان المتوسط الخاص بهذا المحور أكبر من متوسط الحياد /3/.

الفرضية السادسة: لا توجد فروق ذات دلالة معنوية بين انطباعات المعنيين في بنك الشام ومعيار انطباعات المعنيين الواجب توافره في النموذج الأوربي للتميز في بنك الشام محل الدراسة عند متوسط الحياد (3).

ولكي نتأكد من مدى توافق مفهوم انطباعات المعنيين مع المفهوم الذي يتطلبه تطبيق النموذج الأوربي للتميز، قام الباحث بإجراء اختبار (t-test)، بعد أن وصفنا جميع العبارات الخاصة بالمحور، وجاءت النتائج كالتالي:

الجدول (16) اختبار (one – sample t- test)

SIG		DF	T – test	ST.D	MEAN	N	المحور السادس
معنوية	0,000	164	8.551	0.725	3.39	165	انطباعات المعنيين

يتضح من الجدول (16) أن مستوى الدلالة (0.000) أصغر من مستوى المعنوية المستخدم (0.05)، وقيمة (ت) المحسوبة أكبر من قيمة (ت) الجدولية (1.645)، وبالتالي الفروق معنوية وعلى هذا الأساس نرفض فرضية العدم ونقبل الفرضية البديلة أي توجد فروق ذات دلالة معنوية وكانت هذه الفروق لصالح تواجد هذا العنصر وبالتالي إيجابية هذا العنصر وملائمته لمعايير النموذج الأوربي للتميز، حيث كان المتوسط الخاص بهذا المحور أكبر من متوسط الحياد /3/.

الفرضية السابعة: لا توجد فروق ذات دلالة معنوية بين الأداء الاستراتيجي والتشغيلي في بنك الشام ومعيار الأداء الاستراتيجي والتشغيلي الواجب توافره في النموذج الأوربي للتميز في المنظمة محل بنك الشام عند متوسط الحياد (3).

ولكي نتأكد من مدى توافق معيار الأداء الاستراتيجي والتشغيلي مع المفهوم الذي يتطلبه تطبيق النموذج الأوربي للتميز، قام الباحث بإجراء اختبار (t-test)، بعد أن وصفنا جميع العبارات الخاصة بالمحور، وجاءت النتائج كالتالي:

الجدول (16) اختبار (one – sample t- test)

	SIG	DF	T – test	ST.D	MEAN	N	المحور السابع
معنوية	0.000	164	3.225	0.601	3.69	165	الأداء الاستراتيجي والتشغيلي

المصدر: من إعداد الباحث بناءً على مخرجات spss.

يتضح من الجدول (17) أن مستوى الدلالة (0.000) أصغر من مستوى المعنوية المستخدم (0.05)، وقيمة (ت) المحسوبة أكبر من قيمة (ت) الجدولية (1.645)، وبالتالي الفروق معنوية وعلى هذا الأساس نرفض فرضية العدم ونقبل الفرضية البديلة أي توجد فروق ذات دلالة معنوية وكانت هذه الفروق لصالح تواجد هذا العنصر وبالتالي إيجابية هذا العنصر وملائمته لمعايير النموذج الأوربي للتميز، حيث كان المتوسط الخاص بهذا المحور أكبر من متوسط الحياد /3/.

الفرضية الرئيسية: لا توجد فروق ذات دلالة معنوية بين معايير النموذج الأوربي للتميز المطبقة في بنك الشام محل الدراسة وبين المعايير الواجب توافرها لتطبيق معايير هذا النموذج عند متوسط الحياد /3/.

ولكي نتأكد من مدى توافق مفهوم العام مع المفهوم الذي يتطلبه تطبيق النموذج الأوربي للتميز، قام الباحث بإجراء اختبار (t-test)، بعد أن وصفنا جميع العبارات الخاصة بالمحور، وجاءت النتائج كالتالي:

الجدول (18) اختبار (one – sample t- test)

	SIG	DF	T – test	ST.D	MEAN	N	المحور الإجمالي لمعايير النموذج الأوربي للتميز
معنوية	0.000	164	4.864	0.702	3.53	165	معايير النموذج الأوربي للتميز

المصدر: من إعداد الباحث بناءً على مخرجات spss.

يتضح من الجدول (18) أن مستوى الدلالة (0.000) أصغر من مستوى المعنوية المستخدم (0.05) وبالتالي الفروق معنوية وعلى هذا الأساس نرفض فرضية العدم ونقبل الفرضية البديلة أي توجد فروق ذات دلالة معنوية وكانت هذه الفروق لصالح تواجد هذه المعايير وبالتالي إيجابية هذا العنصر وملائمته لمعايير النموذج الأوربي للتميز، حيث كان المتوسط الخاص بهذا المحور أكبر من متوسط الحياض /3/.

النتائج:

1- أظهرت النتائج أن بنك الشام محل الدراسة تتوافر فيه معايير النموذج الأوربي للتميز حيث بلغ المتوسط الحسابي (3.53)، ويعزو الباحث ذلك إلى أن البنك يعمل على تحقيق أهدافه والمتمثلة في تحقيق زيادة في نمو العوائد حيث يعود ذلك بالفائدة على العملاء والمساهمين حيث يعمل لضمان سلامة الجهاز المصرفي وتطويره وذلك من خلال تطبيق رقابة مصرفية فعالة والمساهمة في تعزيز قاعدة الودائع واستثمارها في مختلف القطاعات الاقتصادية تحت أطر الشريعة الإسلامية وخاصة أنه أول بنك إسلامي سوري تم تأسيسه، وتقديم الخدمات والمنتجات والتسهيلات المصرفية المتطورة وتسويقها بجودة عالية طبقاً لمبادئ الشريعة الإسلامية لكافة العملاء من الأفراد والمؤسسات بما يلبي احتياجاتهم ويفوق توقعاتهم، وهذا ما يجعله دائماً يبحث عن تطوير خدماته وتحسين جودتها بشكل دائم ومستمر من أجل مقابلة متطلبات العملاء الحاليين وكسب عملاء جدد وكل ذلك في إطار الجودة.

2- أظهرت النتائج توافق محاور (الرؤية الاستراتيجية - انطباعات المعنيين - الأداء الاستراتيجي والتشغيلي) مع المعايير الواجب توافرها لتطبيق النموذج الأوربي للتميز، وهذا ناتج عن وضوح الرؤية واستراتيجية ورسالة بنك الشام، ووضوح من هم الزبائن الذين يتعاملون مع هذا البنك وكيف يتم التعامل معهم في المنظمة محل الدراسة ويرى الباحث أن ذلك يعود إلى أن الإدارة العليا في البنك محل الدراسة تعمل على وضع استراتيجياتها بشكل دقيق وتوضح للعاملين لديها كيفية تنفيذها من خلال خطط العمل بحيث تتكامل مع متطلبات الجودة وضمن إطار التخطيط الإجمالي للأعمال، إضافة

إلى توضيح كيفية التعامل مع خطط المنظمة طويلة وقصيرة الأمد فضلاً عن فحص وشرح كيفية تطوير الأهداف الاستراتيجية وخطط العمل وتطبيقها من خلال خطط الجودة الاستراتيجية التي تجمع ما بين جهود تحسين الجودة في المصرف محل الدراسة، إضافة إلى الاهتمام بالكيفية التي يحدد بها المصرف متطلبات وتوقعات الزبائن والعملاء وبناء العلاقات معهم والحصول على الموارد لإرضائهم، فضلاً عن الكيفية التي يبحث بها المصرف عن طريقة لفهم صوت الزبون والسوق، إذ يركز المصرف على العلاقات كجزء مهم من استراتيجية الإصغاء والتعلم الشاملة والتي تقدم نتائج لرضا الزبون كمعلومات حيوية لفهم الزبائن والأسواق فالزبون هو الوجه، وتمثل احتياجاته ورغباته قوة الدفع اللازمة لانطلاق الموارد البشرية والمادية وتشغيلها لتلبية هذه الاحتياجات واستمرار تحسينها وتطويرها لتحقيق المزيد من الرضا العام للجمهور، أما من ناحية توافق معيار (الأداء الاستراتيجي والتشغيلي) فيرى الباحث أن هذه النتيجة تعود إلى أن المصرف يقوم بشكل دوري بفحص مدى تحقيق أهدافه ومقارنة ما هو منجز مع ما هو متوقع وتحديد نقاط القوة والضعف في الإنجاز وخاصة في المجالات المرتبطة برضا العملاء، والأداء المالي للمصرف، والموارد البشرية والأداء التشغيلي والمسؤولية الاجتماعية.

3- أظهرت النتائج توافق محاور (ثقافة المؤسسة - اشراك العاملين - إدارة الأداء) مع المبادئ الواجب توافرها لتطبيق النموذج الأوربي للتميز، وذلك نتيجة وجود إدارة للتنمية البشرية التي تختص بعقد دورات تدريبية مختلفة للعاملين في البنك، وطبيعة الجو السائد بين العاملين حيث يسود نوع من المحبة والألفة والتعاون فيما بينهم ويشعرون كأنهم عائلة واحدة، ويعزو الباحث ذلك إلى أن التركيز على العملية المصرفية يعد أحد الاستراتيجيات المهمة التي يعتمدها المصرف والتي تقوم على تنظيم الأجهزة الخاصة بتقديم الخدمة والمعدات وكادر العمل حول عملية تقليل الأخطاء، والذي ينعكس على العملية المصرفية بشكل إيجابي ويجعلها أكثر مرونة في الاستجابة لرغبات العملاء وبالتالي يحقق للمصرف زيادة في الإنتاجية والارتقاء في مستوى الجودة، إضافة إلى

اهتمام المصرف بتطوير قوى العمل من خلال التعليم والتدريب وإتاحة فرص النمو المستمرة، بالإضافة إلى الاهتمام بالأمان والسلامة والروح المعنوية للعاملين، باعتبارهم المورد الأساسي الذي يعتمد عليه المصرف في تحقيق أهدافه، خاصة أن المكاسب المتأتية من امتلاك أفضل العاملين المتدربين واستعمال النقانة الأكثر يمكن أن تتآكل وتنتهي إن لم يلتزم الأفراد باستعمال هذه الإمكانيات وتوظيف طاقاتهم ومهاراتهم باتجاه أعلى مستويات الجودة ومن دون التزام العاملين فإنه لن تكون هناك فرصة للتحسين في أي ميدان من ميادين أنشطة الأعمال، أما من ناحية معيار (إدارة الأداء) فإن الباحث يعزو هذه النتيجة إلى أن المصرف يقوم على جمع وتحليل البيانات والمعلومات والمعرفة في أنشطته الوظيفية كافة، بالإضافة إلى استخدام نظم المعلومات في صنع القرارات الاستراتيجية خاصة أن هذا المعيار يعد الجزء الرئيس في القياس الفعال لأداء المصرف، وبالتالي يمكن القول أن هذا المعيار يمثل الدماغ الذي يقوم بخلق الموازنة بين عمليات المصرف وتوجيهاته الاستراتيجية، وقد تكون المعلومات والتحليل المصدر الرئيسي للميزة التنافسية.

- التوصيات:

- 1- ضرورة تبني المصارف الخاصة لمعايير النموذج الأوروبي للتميز، حيث أن اعتماد وتطبيق هذه المعايير يساهم رفع سوية العمل التنظيمي وتحقيق الأهداف المخططة وتحقيق مستوى عالٍ من الأداء.
- 2- العمل على تفعيل دور ثقافة المؤسسة في المصارف بشكل عام والمصارف الخاصة بشكل خاص بشكل أكبر من خلال: زيادة مستوى الانفتاح والتواصل بين العاملين والإدارة بالدرجة التي تضمن وضوح الأهداف التنظيمية، وتؤكد على ضرورة القبول والالتزام بمبادئ وقيم وأخلاق العمل من قبل العاملين، تطوير الهياكل التنظيمية وزيادة مرونتها لمواجهة التغيرات الحاصلة في بيئة العمل الداخلية والخارجية.
- 3- الاهتمام بتطوير عملية وضع الرؤية والاستراتيجية من خلال: العمل على نشر استراتيجيات وسياسات مكتوبة وواضحة، ومتابعة تنفيذ الأساليب الخاصة بتطبيق رؤية

ورسالة الإدارة والعمل على تطويرها بشكل مستمر بما يتماشى مع متغيرات البيئة الداخلية والخارجية، وتمكين كافة الوحدات التنظيمية من المشاركة في إعداد ورسم هذه الاستراتيجيات والسياسات والبرامج والخطط اللازمة لتحقيق الأهداف التنظيمية بالشكل الذي يمكنهم من تنفيذها بالشكل الأمثل، وربط الاستراتيجيات والسياسات التنظيمية بخطة استراتيجية واضحة ومفهومة وتخص عمل الشركة.

4- العمل على تطوير عمل الموارد البشرية (اشراك العاملين) من خلال التعرف على حاجات العاملين داخل وخارج الحدود التنظيمية والعمل على إشباعها، والقيام بتشجيع فرق العمل الجماعية لما لها من أهمية في تطوير الخدمة المقدمة، وتقديم الدعم والتحفيز المادي من خلال تفعيل المكافآت، وتعديل نظام الأجور والحوافز وربطه بمخرجات الأداء، وتقديم الدعم المعنوي للعاملين من خلال تقديم عبارات الشكر والثناء، وتقديم شهادات التقدير والتكريم، وإتاحة الفرصة للمشاركة في الاجتماعات والفعاليات الاقتصادية، بالشكل الذي يساهم في تشجيع العاملين على بذل المزيد من الجهود، ويرفع من كفاءتهم في أداء العمل، وتطبيق برامج التدريب ذات المحتوى التطويري والتي تكون موجهة نحو التعلم وزيادة المعرفة وتطوير الكفاءات والمهارات العملية، وتؤدي إلى إطلاق الأفكار الإبداعية الكامنة، وترفع من مستوى التعاون والحماس التنظيمي.

5- العمل على توفير سياسة تنظيمية موجهة نحو دعم وتطوير الشراكات الخارجية واستغلال الموارد التنظيمية الداخلية من خلال العمل على إنشاء إدارة خاصة للعلاقات الخارجية في المصارف التي لا تحتوي هذا النوع من الإدارة في هياكلها التنظيمي، والعمل على تمكينها ومنحها صلاحية اتخاذ القرار أثناء عملية التفاوض وتوقيع وإبرام عقود العمل الخارجية وذلك ضمن الحدود التي تحمي مصالح المصرف، وضمان توفير احتياجات المصرف من المواد والمعدات اللازمة لاستمرار العملية الخدمية وذلك بالجودة والوقت المناسبين، والعمل على تطوير وبناء فريق مختص بالدعم الفني وإدارة التكنولوجيا الحديثة التي تساهم بتوفير الجهد والوقت وتزيد القدرة على قياس الأداء التنظيمي.

6- العمل على تطوير إدارة الأداء من خلال: عقد لقاءات واجتماعات دورية بين رؤساء الأقسام والعاملين بهدف شرح وتوضيح العمليات التنظيمية والتطورات التي قد تطرأ عليها بهدف ضمان الفهم الكامل لها بالشكل الذي يرفع من مستوى التنفيذ، وتحفيز العاملين في كافة الأقسام التنظيمية على الالتزام بتنفيذ العمليات المخططة والخاصة بكل قسم، وذلك على اعتبار أن التحفيز يعتبر عنصراً رئيسياً لتحديد درجة التزام الموظف بعمله، و العمل على الموائمة بين تصميم وتخطيط العمليات الخدمية، وبين الاستراتيجية العامة للمنظمة وخططها الحالية والمستقبلية.

7- العمل على زيادة مستوى انطباعات المعنيين بشكل إيجابي من خلال:

- العمل على زيادة مستوى رضا العملاء من خلال: زيادة مستوى التواصل مع العملاء بالشكل الذي يمكن من تحديد احتياجاتهم ومتطلباتهم الحالية والمستقبلية، وتوسيع حلقات التواصل مع العملاء بهدف تفعيل عملية إشراكهم في عملية تصميم الخدمات والتعرف على آرائهم ومقترحاتهم والآخذ بها كونها منبثقة من واقع السوق، وبناء نظام فعال لقياس رضا العملاء يقوم على إجراءات واضحة تضمن وصول معلومات واضحة عن رضا العملاء ومدى ارتباطهم بالمصرف، والعمل على الاحتفاظ بقائمة العملاء الحاليين وجلب عملاء جدد، من خلال تطبيق نظام إدارة شكاوى العملاء والاهتمام بها وحلها بأسرع وقت.

- العمل على زيادة مستوى رضا العاملين من خلال: تهيئة بيئة وظروف العمل المثلى والمریحة التي تدعم جهود العاملين للعمل بكفاءة والعمل على تطويرها وتحسينها بشكل مستمر، بالشكل الذي يزيد من شعور العامل بالرضا مما ينعكس على إنتاجيته بشكل إيجابي، وتحقيق العدالة التنظيمية وإتاحة فرصة التقدم والترقية أمام جميع العاملين، والسماح لهم بتطوير مهاراتهم وخبراتهم بالشكل الذي يوفر الفرصة لهم للتطوير والتقدم على السلم الوظيفي، وتوفير بيئة عمل ودية بعيدة عن العداوات، تقوم على العلاقات الجيدة مع الإدارة وينتشر فيها الاحترام المتبادل بين العاملين، وتفعيل نظام المكافآت المالية ووضع المرتب على أساس الأعمال والمسؤوليات.

- التوجه بالمجتمع وتفعيل دور المسؤولية المجتمعية من خلال: تحمل المسؤولية المجتمعية الهادفة إلى النهوض بالمجتمع من خلال تنفيذ برامج المسؤولية الاجتماعية الموجهة إلى الحد من البطالة وزيادة نسبة العمالة، وتقديم الدعم لكافة قطاعات المجتمع المحلي، واتخاذ كافة الإجراءات اللازمة لحماية البيئة من التلوث والتخفيف منه، وحماية الموارد الطبيعية والعمل على إعادة تدوير النفايات التي يمكن الاستفادة منها، وتطبيق الطرق العلمية الموصى بها للتخلص من غير القابل لإعادة التدوير.

8- تحسين مستوى الأداء الاستراتيجي والتشغيلي من خلال العمل على: تفعيل نظام الرقابة الهادف إلى مقارنة نتائج الأداء المحققة مع ما هو مخطط والعمل على معالجة الانحرافات بشكل فوري، وخاصة فيما يتعلق بعملية تطوير الحصة السوقية، وعملية تقديم الخدمات من حيث الزمان والمكان، والعملية الخاصة بخفض التكاليف من خلال ترشيد استهلاك الموارد والتخلص من التالف، والمحافظة على قاعدة مالية متينة تضمن تحقيق المزيد من التقدم والنمو، وتفعيل نظام الاستخبارات التسويقية وقياس الأداء المقارن الذي يقوم على قياس نتائج الأداء المحققة ومقارنتها مع نتائج المنافسين العاملين في نفس الصناعة بهدف الاستفادة من تجاربهم الناجحة.

المراجع:

- أحمد، فتحي (2016)، "نظام ادارة الجودة الشاملة والمواصفات العالمية"، دار النهضة العربية للنشر والتوزيع، القاهرة، ص 8.
- إسماعيل، أحمد جلال سليم (2019)، "ممارسة معايير النموذج الأوروبي للتميز المؤسسي بأندية السلاح المصرية في ضوء النموذج الأوروبي للتميز EFQM"، مجلة أسبوط لعلوم وفنون التربية الرياضية، كلية التربية الرياضية، جامعة أسبوط، ع48، ج3، ص ص 320 - 378.
- الدليل التفسيري لمعايير التميز الإداري. (2014). وزارة التعليم العالي السعودية، الطبعة الأولى: المملكة العربية السعودية. ص19
- السلمي، علي. (2017). الإدارة في عصر المعرفة والعولمة. دار سما للنشر والتوزيع. 448.
- المبيضين، محمد ذيب. (2013). فاعلية نظام تقييم الأداء المؤسسي و أثرها في التميز التنظيمي: دراسة تطبيقية على المؤسسة العامة للضمان الاجتماعي في الأردن. المجلة الأردنية في إدارة الأعمال. 9 (4)، 689-704.
- داود، محمد: " إدارة التميز والإبداع الإداري"، دار ابن النفيس للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 2020.
- شعبان، محمود (2019): "نموذج مقترح لتطبيق إدارة الجودة الشاملة في الجامعات - دراسة ميدانية على مرحلة الدراسات العليا في الجامعات الحكومية السورية"، أطروحة دكتوراه، جامعة طرطوس، سورية.
- شومان، محمد. (2015). تقييم معيار السياسة والاستراتيجية وفق النموذج الأوروبي للتميز في مؤسسات التعليم العالي من وجهة نظر العاملين - الكلية الجامعية كحالة عملية. رسالة ماجستير. كلية التجارة، الجامعة الإسلامية: غزة.
- عامر، سامح. (2013). التميز الإداري في القرن الحادي والعشرين. مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع. الطبعة الأولى. القاهرة.

- عبد الفراج، الرضي عبد الكريم الرضي. (2016). قياس أثر معايير التميز على نتائج الأداء في هيئة الطيران المدني السوداني: الثقافة التنظيمية متغيراً وسيطاً. رسالة دكتوراه. جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا: السودان
- مزغيش، عبد الحلیم(2011): تحسين أداء المؤسسة في ظل إدارة الجودة الشاملة: (رسالة ماجستير). كلية العلوم الاقتصادية العلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر: الجزائر.
- منصور، طاهر محسن، (2017)، " تكيف متبنيات النموذج الأوربي للتميز للإستخدام في مؤسسات الدولة العراقية "، المؤتمر العلمي السنوي الثالث : الإصلاح منطلق للتنمية وإعادة بناء، كلية الإدارة والأقتصاد ، الجامعة الأهلية ، العراق ، العدد3.
- نعمان، فهد محمد (2020) "دور النموذج الأوربي للتميز في الأداء المؤسسي للجامعات الكبرى في قطاع غزة: بالتطبيق على الجامعة الإسلامية، جامعة الأزهر، جامعة الأقصى في الفترة من 2007-2017م "، رسالة دكتوراه، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، الجامعة الاسلامية بغزة، فلسطين.

- Bou-Llugar, J. C., Escrig-Tena, A. B., Roca-Puig, V., & Beltrán-Martín, I. (2009). **An empirical assessment of the EFQM Excellence Model: Evaluation as a TQM framework relative to the MBNQA Model.** Journal of operations management, 27(1), 1- p7.22

-Calvo-Mora, A., Navarro-García, A., & Periañez-Cristobal, R. (2015). **Project to improve knowledge management and key business results through the EFQM excellence model.** International Journal of Project Management, 33(8), 1638-1651,p2

-Davies, J. (2004). **The implementation of the European Foundation for Quality Management's ,excellence model in academic units of United Kingdom universities (Doctoral dissertation),** University of Salford

-EFQM (2013). **An Overview of the EFQM Excellence Model,** Brussels, Available at <http://www.efqm.org/the-efqm-excellence-model>.p3

-Escrig, A. B., & de Menezes, L. M. (2015). **What characterizes leading companies within business excellence models? An analysis of “EFQM Recognized for Excellence” recipients in Spain.** International Journal of Production Economics, 169, 362-375..

-Flevy.L(2018):"**Achieving Organizational Excellence, A Quality Management Program for Culturally Diverse Organizations**", Without Edition, The registered company is Springer Nature Singapore Pte Ltd, Singapore

-Gagari.C, Tapas.C(2017):"**Employees Emotional Intelligence, Motivation & Productivity, and Organizational Excellence, A Future Trend in HRD**, Without Edition, The registered company is Springer Nature Singapore Pte Ltd, Singapore.

-Ghicajanu, M., Irimie, S., Marica, L., & Munteanu, R. (2015).
Criteria for excellence in business. Procedia economics and finance, 23, 445-452.

-Jonas, T., Toth, Z. E. (2014). **Quality management - teaching material. Budapest University of Technology and Economics.** Department of Management and Corporate Economics, Major.p111

-Salanova, A., & Kirmanen, S. (2010). **Employee satisfaction and work motivation.** Mikkeli University, Mikkeli, Finland.p2

-Sharma, M. K., & Jain, S. (2013). **Leadership management: Principles, models and theories.** Global Journal of Management and Business Studies, 3(3), 309-318.p310

-Szyrocka, J, Roszak, m(2019): **The role of the EFQM model in precepting quality in Polish enterprises"**,Multidisciplinary Aspects of Production Engineering Journal – MAPE vol. 2, iss. 1.

-Hashemi, F. Q., & Ghajari, N. B. (2014). **Correlation between effective leadership and organisational excellence**. International Research Journal of Management Sciences, 2(2), 36-42.

-Houshi, F. J., & Taleghani, M. (2016). **Codification of Business/Industrial Strategies by EFQM Model of Organizational Excellence**. Mediterranean Journal of Social Sciences 7(2 s1, 511.

تحديد حجم العينة

(حجم المجتمع N ، حجم العينة S)

S	N	S	N	S	N
291	1200	140	220	10	10
297	1300	144	230	14	15
302	1400	148	240	19	20
306	1500	152	250	24	25
310	1600	155	260	28	30
313	1700	159	270	32	35
317	1800	162	280	36	40
320	1900	165	290	40	45
322	2000	169	300	44	50
327	2200	175	320	48	55
331	2400	181	340	52	60
335	2600	186	360	56	65
338	2800	191	380	56	70
341	3000	196	400	63	75
346	3500	201	420	66	80
351	4000	205	440	70	85
354	4500	210	460	73	90
357	5000	214	480	76	95
361	6000	217	500	80	100
364	7000	226	550	86	110
367	8000	234	600	92	120
368	9000	242	650	97	130
370	10000	248	700	103	140
375	15000	254	750	108	150
377	20000	260	800	113	160
379	30000	265	850	118	170
380	40000	269	900	123	180
381	50000	274	950	127	190
382	75000	278	1000	132	200
384	100000	285	1100	136	210

Krejcie , R &Morgan, D(1970):Determining sample size for research activities . *Educational and Psychological*

كفاية رأس المال وربحية المصارف السورية الخاصة المدرجة في سوق دمشق للأوراق المالية

الدكتور: حيدر حيدر *

ملخص

تهدف هذه الدراسة إلى فحص تأثير نسبة كفاية رأس المال في ربحية المصارف السورية الخاصة. استخدمت الدراسة بيانات من التقارير المالية السنوية المنشورة خلال الفترة من 2010 إلى 2021. تم استخدام نسبة حقوق الملكية إلى إجمالي الأصول والعائد على حقوق الملكية كمقاييس لكفاية رأس المال والربحية. استخدمت الدراسة نموذج الانحدار البسيط ونموذج الانحدار المتعدد مع وجود متغيرات ضابطة. كما تم إجراء اختبار Granger Causality للعلاقة السببية بين كفاية رأس المال والربحية. أظهرت نتائج الانحدار وجود تأثير معنوي لكفاية رأس المال في الربحية حتى بعد إضافة المتغيرات الضابطة. كما أظهر اختبار granger causality إلى أن اتجاه السببية هو من كفاية رأس المال إلى الربحية.

الكلمات المفتاحية: المصارف، الربحية، كفاية رأس المال، نموذج الانحدار وفق طريقة المربعات الصغرى.

* مدرس في قسم المحاسبة بكلية الاقتصاد، جامعة تشرين - سورية. hhaidar1900@gmail.com

Capital adequacy and profitability of Syrian private banks listed at Damascus Stock Exchange

ABSTRACT

The aim of this study is to exam the effect of capital adequacy ratio on the profitability of Syrian private banks. The study used data from published annual financial reports over the period from 2010 to 2021. Ratio of equity to total assets and return to equity were used as measures for capital adequacy and profitability. The study utilized a simple regression model and multivariate regression model with control variables. A Granger causality test for the relationship between capital adequacy and profitability were conducted. Results show that the effect of capital adequacy ratio is significant and positive, even after including control variables the regression model. Additionally, the granger causality test referred to a significant granger causality from capital adequacy to profitability.

Keywords: Banks, profitability, capital adequacy, OLS, granger causality.

مقدمة:

تتبع أهمية الربحية من كونها عنصر أساسي في خلق قيمة المصرف وتعظيم ثروته ومن تأثيرها على قرارات الاستثمار والادخار وعلى حاجة الشركة للتمويل الخارجي ومن كونها أيضا مؤشر لمدى نجاح الإدارة في تحقيق اهداف المصرف (Mendoza & Rivera, 2016; Menicucci & Paolucci, 2017). جعلت هذه الأهمية عملية تحديد العوامل المؤثرة على الربحية أمرا أساسيا لنجاح الإدارة واستمرار المصرف (Menicucci & Paolucci, 2016). هذا بدوره دفع الكثير من الباحثين لدراسة المحددات الداخلية والخارجية لربحية المصارف (كما سيتبين ضمن مراجعة الأدبيات السابقة). من العوامل الداخلية المؤثرة على ربحية المصارف والتي وردت في الدراسات: السيولة، كفاية رأس المال، الكفاءة التشغيلية، حجم المصرف، الخطر الائتماني. ونظراً للأهمية الخاصة لكفاية رأس المال في القطاع المصرفي ركزت بعض الدراسات على فحص فقط تأثير كفاية رأس المال على الربحية كما في (Berger A. , 1995; Oino, 2018; Osborne, Fuertes, & Milne, 2012). تعتبر نسبة كفاية رأس المال العالية مؤشر للسلامة العامة للمصرف لأنها تعزز ثقة المودعين بالمصارف خلال ظروف الاقتصاد الكلي غير المستقرة وتساعد المصارف على تحمل الخسائر وتقليل مخاطر الإفلاس خلال الأوقات الصعبة (San & Heng, 2013; Menicucci & Paolucci, 2016). ويمكن إدراك أهمية كفاية رأس المال في القطاع المصرفي من واقع أن تنظيم رأس المال يمثل أحد المحاور الرئيسية لعملية الإشراف والرقابة على القطاع المصرفي حيث يتوجب على المصارف الاحتفاظ بحد أدنى من رأس المال لتحمل الخسائر غير المتوقعة أو التأثير السلبي للصدمات الخارجية (Francis & Osborne, 2010).

تأتي أهمية هذه الدراسة من فحصها للعلاقة بين اثنان من العوامل الأكثر تأثيرا في بقاء واستمرارية المصارف، كفاية رأس المال والربحية، وذلك تطبيقا على المصارف السورية الخاصة حيث تواجه هذه المصارف بيئة عمل صعبة ناتجة عن الأزمة الداخلية والعقوبات المفروضة على سورية. أدت هذه الأزمة إلى تراجع حاد في الأنشطة الاستثمارية والادخارية مما أثر على حجم التسهيلات الائتمانية الممنوحة وأدى إلى زيادة

في المخاطر الائتمانية (مخاطر الإفلاس والتخلف عن السداد) (ESCWA, 2020). تم عزل القطاع المصرفي السوري عن أنظمة الدفع والتسوية الدولية كما تم تجميد أرصدة المصارف الخارجية مما زاد من الصعوبات التي تُعاني منها المصارف السورية (Gobat & Kostial, 2016). مع تزايد المخاطر التي تتعرض لها المصارف السورية، تزداد أهمية كفاية رأس المال لتغطية الخسائر على قد تتجم عن المخاطر أو الصدمات غير المتوقعة ويزداد الاهتمام بالتأثيرات المحتملة لنسب كفاية رأس المال في المؤشرات الداخلية للمصارف، وعلى الأخص الربحية.

مشكلة البحث:

نظرا لأهمية احتفاظ المصارف بنسب رأسمال كافية لتحقيق المتطلبات التنظيمية ولمواجهة خسائر المخاطر المختلفة يتوجب معرفة مدى تأثير نسب كفاية رأس المال المرتفعة في الربحية والتي تمثل العامل الأهم في تعظيم قيمة المصرف وفيما إذا كانت الربحية هي التي تؤثر في نسب كفاية رأس المال المحتفظ بها من قبل المصارف. وعليه يُمكن صياغة مشكلة البحث من خلال التساؤلين التاليين:

- هل تؤثر نسب كفاية رأس المال المحتفظ بها من قبل المصارف في الربحية وماهي طبيعة هذا التأثير
- هل يُمكن التنبؤ بنسب كفاية رأس المال من خلال الربحية
- هل يُمكن التنبؤ بالربحية من خلا نسب كفاية رأس المال

تكمن مشكلة البحث في محاولة معرفة فيما إذا كان هناك تأثير لنسبة كفاية رأس المال في ربحية المصارف السورية وتحديد اتجاه هذا التأثير. كما تسعى الدراسة إلى معرفة فيما إذا كان هناك نوع من العلاقة التنبؤية بين نسب كفاية رأس المال والربحية ضمن بيئة المصارف الخاصة السورية.

أهداف البحث:

يسعى البحث لتحقيق الأهداف التالية

- معرفة مدى تأثير نسب كفاية رأس المال في الربحية واتجاه هذا التأثير
- معرفة مدى إمكانية التنبؤ بنسب كفاية رأس المال من خلال معرفة الربحية
- معرفة مدى إمكانية التنبؤ بالربحية من خلال معرفة نسب كفاية رأس المال

أهمية البحث:

تكمن أهمية البحث من تقديمه لإطار نظري مبسط لفكرة كفاية رأس المال لدى المصارف وتسليطه الضوء على مدى أهمية كفاية رأس المال لاستمرار المصارف وقدرتها على مواجهة الأزمات. كما ستساعد نتائج البحث إدارة المصارف والمستثمرون على معرفة مدى تأثير نسب كفاية رأس المال في الأداء المالي للمصارف وفيما إذا كان هناك تأثير متبادل بين الربحية ونسب كفاية رأس المال مما يُساعد على التنبؤ بنسب كفاية رأس المال من خلال معرفة الربحية أو العكس.

فرضيات البحث:

بغرض تحقيق أهداف البحث والإجابة على تساؤلاته يُمكن صياغة الفرضيات

التالية:

الفرضية الأولى: لا يوجد تأثير لنسب كفاية رأس المال في الربحية

الفرضية الثانية: لا يُمكن التنبؤ بنسب كفاية رأس المال من خلال معرفة الربحية

الفرضية الثالثة: لا يُمكن التنبؤ بالربحية من خلال معرفة نسب كفاية رأس المال

المنهجية والمتغيرات:

تم تجميع المادة العلمية اللازمة للبحث من الدوريات المحكمة والتقارير الصادرة عن المنظمات الدولية، كما تم الاعتماد على التقارير المالية السنوية للمصارف الخاصة والمنشورة على موقع سوق دمشق للأوراق المالية للحصول على البيانات اللازمة لحساب المؤشرات الخاصة بمتغيرات البحث.

تم قياس ربحية المصارف من خلال العائد على حقوق الملكية (صافي الدخل على متوسط إجمالي حقوق الملكية) حيث يُشير هذا المقياس إلى العوائد على المساهمين من استثماراتهم في الشركة (حقوق الملكية) مقيمة بالقيمة الدفترية وبالتالي يُعبر هذا المقياس عن مدى كفاءة إدارة المصرف في استخدام أموال المساهمين (Islam & Nishiyama, 2016; San & Heng, 2013; Menicucci & Paolucci, 2016). تم أخذ متوسط إجمالي حقوق الملكية لمراعاة التغيرات التي يُمكن أن تطرأ على إجمالي حقوق الملكية خلال السنة (Kosmidou, Tanna, & Pasiouras, 2005; Batten & Vo, 2019). يُمكن التمييز فيما يتعلق بنسبة كفاية رأس المال بين نسبة كفاية رأس المال بالمعنى التقليدي المُستخدم في الأدبيات المتعلقة بالمصارف (حاصل قسمة إجمالي حقوق الملكية على إجمالي الأصول) وبين نسبة كفاية رأس المال المُستخدمة من قبل سلطات الإشراف والرقابة على المصارف والتي يُطلق عليها نسبة كفاية رأس المال التنظيمي (Berger, Herring, & Szegö, 1995). تم في هذه الدراسة قياس نسبة كفاية رأس المال من خلال نسبة إجمالي حقوق الملكية إلى إجمالي الأصول.

تم أخذ مجموعة من المتغيرات الضابطة الداخلية وذلك بناء على الدراسات التي حاولت تحديد العوامل المؤثرة على ربحية المصارف. تشمل المتغيرات الضابطة على حجم المصرف (Ercegovac, Klinac, & Zdrilić, 2020; Kosmidou, Tanna, & Pasiouras, 2005; Menicucci & Paolucci, 2016) هيكل أو جودة الأصول (نسبة القروض إلى إجمالي الأصول) (Al-Homaidi, Almaqtari, Yahya, & Khaled, 2020; Staikouras & Wood, 2004; Almaqtari, Al-Homaidi,

(Tabash, & Farhan, 2019; Menicucci & Paolucci, 2016) ، السيولة مقاسة بالأصول السائلة إلى مجموع الودائع والتمويل قصير الأجل (Almaqtari, Al-Homaidi, Tabash, & Farhan, 2019; Islam & Nishiyama, 2016; San Heng, 2013) والكفاءة التشغيلية مقاسة بنسبة المصاريف التشغيلية إلى إجمالي الدخل (Kumar & Bird, 2022; San & Heng, 2013). يتضمن الجدول رقم (1) متغيرات البحث، ترميزها وطريقة قياسها.

الجدول رقم (1): متغيرات الدراسة

أسم المتغير	ترميز المتغير	قياس المتغير
العائد على حقوق الملكية	ROE	صافي الدخل مقسوما على متوسط إجمالي الأصول
نسبة كفاية رأس المال	CR	إجمالي حقوق الملكية على إجمالي الأصول
هيكل الأصول	AS	نسبة التسهيلات الائتمانية المباشرة إلى إجمالي الأصول
الكفاءة التشغيلية	EFF	نسبة المصاريف التشغيلية إلى إجمالي الدخل
السيولة	LIQ	نسبة الأصول السائلة إلى مجموع الودائع والتمويل قصير الأجل
حجم المصرف	LNSIZE	اللوغاريتم الطبيعي لإجمالي الأصول

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على الدراسات السابقة

تم في البدء استخدام نموذج الانحدار البسيط بين الربحية ونسبة كفاية رأس المال ومن ثم إجراء انحدار متعدد بعد إدخال المتغيرات الضابطة وأجري التقدير باستخدام طريقة المربعات الصغرى وفق المعادلات التالية:

$$ROE_{it} = \beta_0 + \beta_1 CR_{it} + \varepsilon_{it} \quad (1)$$

$$ROE_{it} = \beta_0 + \beta_1 CR_{it} + \beta_2 AS_{it} + \beta_3 EFF_{it} + \beta_4 LIQ_{it} + \beta_5 LNSIZE_{it} + \varepsilon_{it} \quad (2)$$

كما تم إجراء اختبار Granger Causality للعلاقة بين الربحية ونسبة كفاية رأس المال مع الأخذ بالاعتبار قيم المتغيرين لثلاث فترات سابقة (Berger A. , 1995). جرى استخدام برنامج Eviews 12 لتنفيذ الاختبارات الإحصائية والانحدار.

حدود البحث:

تتمثل الحدود المكانية للبحث في التطبيق على المصارف التقليدية الخاصة المدرجة في سوق دمشق للأوراق المالية وتمثل الفترة الزمنية الممتدة من 2010 وحتى 2021 الحدود الزمانية للبحث.

عينة ومجتمع البحث:

تم تطبيق الدراسة على المصارف السورية الخاصة المدرجة في بورصة دمشق للأوراق المالية والواردة في الجدول رقم (2) وذلك بعد استبعاد المصارف الإسلامية لاختلاف نموذج عملها عن المصارف التجارية التقليدية. جُمعت البيانات الخاصة بالدراسة بشكل يدوي من التقارير السنوية المنشورة على موقع سوق دمشق للأوراق المالية بحيث شملت الدراسة 11 مصرف خاص خلال الفترة من سنة 2010 حتى سنة 2021 بإجمالي 132 مُشاهدة.

الجدول رقم (2): المصارف السورية الخاصة

المصرف	تاريخ التأسيس
بنك بيمو السعودي الفرنسي	2004
بنك سورية والمهجر	2004
البنك الدولي للتمويل والاستثمار	2004
بنك الائتمان الأهلي (عودة سابقا)	2005
بنك بيبيلوس-سورية	2005
البنك العربي	2006
بنك سورية والخليج	2007
بنك الشرق	2008
بنك الأردن-سورية	2008
فرنسبنك سورية	2010
بنك قطر الوطني-سورية	2010

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على موقع سوق دمشق للأوراق المالية
الدراسات السابقة:

من خلال استعراض الأدبيات السابقة التي تناولت نسبة كفاية رأس المال كأحد العوامل المؤثرة على ربحية المصارف تبين وجود تناقض في النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسات. وجدت بعض هذه الدراسات أن هناك تأثير معنوي موجب لكفاية رأس المال في ربحية المصارف (Naceur & Omran, (Kosmidou, et al., 2005) (2011) (Garcia-Herrero, et al., 2009) (Staikouras & Wood, 2004) (Surtikanti, et al., 2022) (Al-Homaidi, et al., دراسة (2020) إلى أن نسبة كفاية رأس المال تؤثر سلبا في ربحية المصارف. لم تجد كل من دراسة (JREISAT & BAWAZIR, 2021) ودراسة (Almaqtari, et al., 2019) ودراسة (Ercegovac, et al., 2020) أي تأثير ذو دلالة لكفاية رأس المال في مؤشرات الربحية. يُمكن الإشارة ضمن هذا السياق إلى مجموعة من الدراسات التي

اختلفت ضمنها النتائج حول تأثير كفاية رأس المال باختلاف مقاييس الربحية المستخدمة. فقد توصلت دراسة (Batten & Vo, 2019) على سبيل المثال إلى أن معامل كفاية رأس المال كان موجب وذو دلالة عند قياس الربحية باستخدام العائد على الأصول وهامش صافي الفوائد في حين كان هذا المعامل سالب وذو دلالة عند استخدام العائد على حقوق الملكية كمقياس للربحية. كما وجدت دراسة (Trujillo-Ponce, 2013) أن ربحية المصارف تتأثر بشكل إيجابي ذو دلالة بكفاية رأس المال عند قياس الربحية باستخدام العائد على الأصول في حين كان تأثير كفاية رأس المال في الربحية سالب ذو دلالة عند استخدام العائد على حقوق الملكية. تضاربت النتائج أيضا ضمن دراسة (Islam و Nishiyama, 2016) حيث وجدت هذه الدراسة أن لكفاية رأس المال تأثير معنوي موجب في العائد على الأصول وتأثير معنوي سالب في العائد على حقوق الملكية دون أن تقدم الدراسة تبرير لهذا التضارب في النتائج. وجدت كذلك دراسة (San & Heng, 2013) أن الربحية تتأثر بكفاية رأس المال بشكل إيجابي ذو دلالة عند قياس الربحية باستخدام العائد على الأصول ويصبح التأثير غير ذو دلالة عند قياس الربحية باستخدام العائد على حقوق الملكية أو هامش صافي الفوائد. توصلت أيضا دراسة (Solanki & Aggarwal, 2022) إلى عدم وجود تأثير ذو دلالة لكفاية رأس المال عند قياس الربحية باستخدام العائد على الأصول في حين يُصبح هذا التأثير موجب ومعنوي عند قياس الربحية باستخدام العائد على حقوق الملكية ولم تقدم الدراسة أي تبرير لتضارب النتائج. وجدت دراسة (Kumar & Bird, 2022) أيضا تضارب في دلالة واتجاه تأثير كفاية رأس المال في الربحية ولكن ليس بسبب اختلاف مقاييس الربحية وإنما عند مقارنة محددات الربحية بين الصين والهند حيث توصلت الدراسة إلى أن كفاية رأس المال هي من المحددات ذات التأثير المعنوي الموجب في الربحية في الهند بينما لم تجد الدراسة تأثير معنوي للكفاية على ربحية المصارف الصينية.

هناك مجموعة أخرى من الدراسات التي ركزت فقط على عامل كفاية رأس المال وتأثيره في الربحية حيث استخدم (Berger 1995) في دراسته حول العلاقة التبادلية بين نسبة كفاية رأس المال والربحية أكثر من 80000 (مصرف-سنة) مُشاهدة من المصارف

التجارية الامريكية خلال الفترة من 1983 وحتى 1989. تم إجراء انحدار لنسبة كفاية رأس المال (حقوق الملكية مقسومة على إجمالي الأصول) ومعدل العائد على حقوق الملكية مقابل ثلاث فجوات زمنية سابقة لكل من نسبة كفاية رأس المال ومعدل العائد على حقوق الملكية مع وجود عدد من المتغيرات الضابطة. فحصت الدراسة ما يُطلق عليه granger causality للعلاقة التبادلية بين نسبة كفاية رأس المال ومعدل العائد على حقوق الملكية.¹ وجدت الدراسة إلى أن هناك علاقة تنبؤية موجبة بالاتجاهين وفسرت الدراسة العلاقة التنبؤية الموجبة من نسبة كفاية رأس المال العالية إلى الربحية من خلال تأثير نسبة كفاية رأس المال العالية في تخفيض معدلات الفائدة على الاقتراض بدون ضمانات في حين قدمت الدراسة فرضية احتجاز جزء من الأرباح (عدم توزيع كامل الأرباح) لتفسير العلاقة التنبؤية الموجبة من معدل العائد على حقوق الملكية إلى نسبة كفاية رأس المال. في متابعة لنهج دراسة (Berger A. , 1995) ولكن باستخدام قاعدة بيانات أكبر وخلال مدة زمنية أطول (بيانات عن 15000 مصرف أمريكي خلال مدة زمنية تجاوزت الثلاثين سنة وشملت على عدة دورات اقتصادية)، قامت دراسة (Obsorne, Fuertes, & Milne, 2012) أيضا بفحص العلاقة بين نسبة كفاية رأس المال والربحية وتوصلت الدراسة إلى وجود علاقة إيجابية بين نسبة رأس المال والعائد على الأصول على المدى الطويل وإلى أن الانحرافات التي تحدث على المدى القصير عن نسبة رأس المال المُستهدف على المدى الطويل تؤثر على طبيعة الترافق حيث كان ارتباط نسبة رأس المال بعائد الأصول المستقبلي موجب إذا كانت نسبة رأس المال الفعلية أقل من نسبة رأس المال المُستهدف على المدى الطويل وسالب في حالة الفائض. فحصت دراسة أخرى (Oino, 2018) تأثير نسبة كفاية رأس المال الأساسي (رأس المال

¹ تُشير علاقة granger السببية إلى إمكانية التنبؤ بقيم أحد السلاسل الزمنية (أحد المتغيرات) باستخدام قيم سلسلة زمنية أخرى (متغير آخر) دون أن يعني ذلك وجود علاقة اقتصادية فعلية بين المتغيرين (Berger A. , 1995).

الأساسي مقسوما على إجمالي الأصول المرجحة بالمخاطر) في الأداء المالي للمصارف وذلك تطبيقا على بيانات 4503 مصرف أوروبي خلال الفترة من 2001 وحتى 2015. وجدت الدراسة أن هناك ترافق سلبي بين نسبة كفاية رأس المال الأساسي والربحية مفاصة بكل من العائد على الأصول والعائد على حقوق الملكية. كان فحص تأثير نسبة كفاية رأس المال في كل من الخطر الائتماني (ممثلا بجودة القروض) والكفاءة والربحية موضع اهتمام دراسة (Bitar, Pukthuanthong, & Walker, 2018) حيث قامت الدراسة بتحليل بيانات 1992 مصرف من دول منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية وبينت الدراسة أن تزايد نسبة كفاية رأس المال تؤدي إلى زيادة ربحية المصارف. فسرت الدراسة هذه العلاقة الإيجابية من خلال فرضية أن زيادة رأس المال تُساهم في تحفيز المستثمرون (ملاك المصارف) على تشديد الرقابة على المدراء وبالتالي تقليل احتمال الإفلاس ويقلل من عدم تناظر المعلومات مما يُسهم في النهاية بتحسين أداء المصارف. قامت دراسة (Mendoza & Rivera, 2017) بفحص أثر كل من كفاية رأس المال والخطر الائتماني على ربحية 330 مصرف ريفي يعمل في الفيليبين وذلك خلال الفترة من 2009 حتى 2013. لم تستطع الدراسة إيجاد أثر واضح وذو دلالة لكفاية رأس المال في الربحية. تم تبرير عدم وجود تأثير واضح للكفاية في الربحية بالتأثير الأكبر للعوامل الخارجية (المخاطر المنهجية والأزمة المالية) في ربحية المصارف.

إن تضارب النتائج في الدراسات السابقة حول وجود تأثير لكفاية رأس المال في الربحية وطبيعة هذا التأثير واختلاف هذه النتائج مع اختلاف المؤشرات المستخدمة لقياس الربحية أو مع اختلاف البيانات يُبرر القيام بأبحاث إضافية تتناول نسب كفاية رأس المال وتأثيرها المحتمل في الربحية وذلك بغرض تقديم أدلة تجريبية إضافية حول التأثير المحتمل لنسب كفاية رأس المال في الربحية. ومن هنا تأتي أهمية هذه الدراسة من محاولة فهم طبيعة تأثير نسب كفاية رأس المال المختلفة في الربحية تطبيقا على المصارف السورية الخاصة المدرجة في سوق دمشق للأوراق المالية.

الدراسة النظرية:

يُعتبر القطاع المصرفي العنصر الأساسي في الأنظمة المالية لمعظم الاقتصاديات في العالم ولهذا القطاع تأثير كبير في النمو الاقتصادي من خلال دوره التقليدي في الوساطة بين المودعين والمقترضين (Mendoza & Rivera, 2017). واستمرار المصارف في تقديم الخدمات المالية يتطلب منها تحقيق الأرباح من ناحية والقدرة على مواجهة الأزمات والخسائر المحتملة للمخاطر من ناحية أخرى. تُمثل الربحية أحد الأهداف الرئيسية لإدارة المصرف حيث تستطيع المصارف الربحية تنويع أعمالها ومكافئة أصحاب المصالح المختلفين بطرق مختلفة، كما تتيح الأرباح للمصارف التحوط بفعالية ضد الآثار السلبية المحتملة للأزمات والمساهمة في استقرار النظام المالي ككل (Islam & Nishiyama, 2016). إن تحقيق الأرباح يُسهل أيضا على المصارف توفير رأس المال الكافي لتحمل الخسائر المرتبطة بالمخاطر المختلفة المعرضة لها المصارف، حيث يُمثل رأس المال الكافي، أو ما يُطلق عليه كفاية رأس المال، الدعامة الثانية لاستمرار المصارف واستقرار القطاع المصرفي. ركزت الأطر التنظيمية المختلفة التي تخضع لها المصارف بما في ذلك اتفاقيات لجنة بازل على ضرورة احتفاظ المصارف بحد أدنى من رأس المال يُحسب بناءً على مقدار التعرض للمخاطر وتقديرات الخسائر التي قد تنتج عن هذه المخاطر. عند الحديث عن أسباب احتفاظ المصارف بنسب معينة من رأس المال يتم التمييز عادة بين أسباب مرتبطة بالسوق وأسباب أخرى ناتجة من المتطلبات التنظيمية للقطاع المصرفي. يذكر (Drumond, 2009) أنه في غياب التنظيم ووجود سوق بدون عيوب فإن المصارف تحتفظ بتلك النسب من رأس المال التي تعظم قيمة المصرف، ولكن وجود عيوب في السوق دفع إلى تنظيم القطاع المصرفي ووضع متطلبات تنظيمية للاحتفاظ بحد أدنى من رأس المال (نسبة كفاية رأس المال) وذلك بغرض تخفيض تكاليف أي ضائقة مالية قد يتعرض لها المصرف من خلال تخفيض الحاجة إلى موارد مالية إضافية ذات التكاليف المرتفعة الحصول أثناء الأزمات.

كما تساهم نسب رأس المال المرتفعة في تخفيض مشاكل تكاليف الوكالة بين ملاك المصرف (المساهمين) والدائنين (Drumond, 2009).

اختلفت الآراء حول سبب وجود تأثير لنسبة كفاية رأس المال في الربحية واتجاه هذه التأثير. ذكر Berger (1995) على سبيل المثال أن التأثير الإيجابي لنسبة كفاية رأس المال في الربحية قد يعود إلى أن زيادة نسبة كفاية رأس المال تساهم في تخفيض التكاليف المتوقعة للشدة المالية بما في ذلك تكاليف الإفلاس وبالتالي تؤدي إلى تخفيض مصاريف الفوائد على الاقتراض بدون ضمانات مما يؤدي في المحصلة إلى زيادة الربحية. وقد يكون سبب التأثير الإيجابي هو أن مدراء المصارف الذين لديهم ملكية بالمصرف قد يلجؤون في ظل ظروف عدم تناظر المعلومات لزيادة نسبة كفاية رأس المال وذلك لإرسال إشارات للسوق عن توقعاتهم الإيجابية بخصوص الأداء المستقبلي للمصرف (Berger A. , 1995). نوهت دراسات أخرى إلى أن النسبة العالية لكفاية رأس المال تُقلل الحاجة إلى التمويل الخارجي مما يؤدي إلى تخفيض مخاطر الرافعة المالية وبالتالي زيادة الجدارة الائتمانية للمصرف وهذا بدوره يخفض من تكاليف التمويل مما ينعكس بشكل إيجابي على ربحية المصارف (Islam & Nishiyama, 2016; San & Heng, 2013; Menicucci & Paolucci, 2016). أوردت دراسة (Obsorne, Fuertes, & Milne, 2012) أن زيادة نسبة كفاية رأس المال تؤدي إلى تخفيض مخاطر المصرف والتي ينتج عنها تخفيض العلاوة المطلوبة لتعويض المستثمرين عن تكاليف الإفلاس وهذا سينعكس إيجاباً على ربحية المصارف.

بالمقابل هناك من ينطلق من فرضية أن المخاطر العالية تترافق مع عوائد عالية وعلى اعتبار أن النسبة العالية لكفاية رأس المال ستؤدي إلى تخفيض المخاطر وبالتالي فإن النسب العالية لكفاية رأس المال ستؤدي إلى تخفيض العوائد أو الربحية (Islam & Nishiyama, 2016; Menicucci & Paolucci, 2016). كما يوجد من يفترض أن حقوق الملكية هي أكثر التزامات المصرف تكلفة من حيث العوائد المتوقعة من قبل المساهمين (Trujillo-Ponce, 2013). وقد يكون سبب التأثير السلبي للنسب العالية

لكفاية رأس المال في الربحية هو عيوب السوق والمزايا الضريبية للديون كما أورد
.Obsorne, Fuertes, & Milne (2012).

الإحصاءات الوصفية والاختبارات الإحصائية:

يُظهر الجدول رقم (3) الإحصاءات الوصفية لمتغيرات البحث:

الجدول رقم (3): الإحصاءات الوصفية

	ROE	CR	AS	EFR	LIQ	LNSIZE
Mean	0.240117	0.222411	0.239204	2.597589	1.263936	25.09192
Median	0.105467	0.157799	0.221188	0.531987	1.034571	25.01233
Maximum	1.445173	0.792268	0.601007	268.7818	4.883598	28.03729
Minimum	-	0.011950	0.018986	-	0.391888	22.94089
Std. Dev.	0.384969	0.182110	0.145166	23.35320	0.882953	0.952463

يُلاحظ أن متوسط العائد على حقوق الملكية بلغ 24.01% وأن متوسط كفاية رأس المال قد بلغ 22.24% مع انحراف معياري 38.49% و 18.21% على التوالي. يُلاحظ أيضاً النسبة العالية للسيولة حيث يزيد مجموع الأصول السائلة على ودائع الزبائن مما يُشير إلى ضعف في استثمار الأموال المتاحة. كما يُلاحظ أيضاً النسبة العالية جداً للمصارف التشغيلية إلى إجمالي الدخل.

تُشير مصفوفة الارتباط الواردة في الجدول رقم (4) ومعامل تضخم التباين VIF الوارد في الجدول رقم (5) إلى عدم وجود ارتباط خطي قوي بين المتغيرات المستقلة.

الجدول رقم (4): مصفوفة الارتباط

	ROE	CR	AS	EFR	LIQ	LNSIZE
ROE	1.000000					
CR	0.253645	1.000000				
AS	-0.281868	-0.429968	1.000000			
EFR	-0.295986	-0.109058	-0.049848	1.000000		
LIQ	0.267287	0.832091	-0.612762	-0.031155	1.000000	
LNSIZE	0.526138	0.070659	-0.525441	-0.056832	0.270418	1.000000

الجدول رقم (5): مُعامل تضخم التباين

Variable	Centered VIF
ROE	3.659338
CR	2.097958
AS	1.048939
EFR	4.510552
LIQ	1.500236
LNSIZE	3.659338

كما تبين عند إجراء اختبار Breusch-Pagan-Godfrey والذي تظهر نتائجه في الجدول رقم (6) أن تباين الخطأ متجانس.

Heteroskedasticity Test: Breusch- Pagan-Godfrey

Null hypothesis: Homoskedasticity (6) الجدول رقم

F-statistic	1.122367	Prob. F(5,126)	0.3519
Obs*R-squared	5.628386	Prob. Chi-Square(5)	0.3441
Scaled explained SS	7.935641	Prob. Chi-Square(5)	0.1598

نتائج نماذج الانحدار:

يتبين من الجدول رقم (7) والذي يتضمن نتائج الانحدار البسيط أن نموذج الانحدار معنوي وأن مُعامل كفاية رأس المال موجب ومعنوي إلا أن نسبة التباين المفسر في المتغير التابع كانت منخفضة ($R^2=6.43\%$). يُلاحظ من الجدول رقم (8) أن نسبة التباين المفسر في المتغير التابع قد ازدادت بشكل ملحوظ عند إضافة المتغيرات الضابطة مع بقاء مُعامل كفاية رأس المال موجب ومعنوي. تتفق هذه النتيجة مع نتائج دراسات (Bitar, Pukthuanthong, & Walker, 2018; Osborne, Fuertes, & Milne, 2012; Kosmidou, Tanna, & Pasiouras, 2005; Surtikanti, Saepudin, Arizona, & Anggadini, 2022; Menicucci & Paolucci, 2016).

الجدول رقم (7): نتائج الانحدار البسيط

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
CR	0.536190	0.179341	2.989771	0.0033
C	0.120862	0.051474	2.348014	0.0204
R-squared	0.064336	Mean dependent var		0.240117
Adjusted R-squared	0.057138	S.D. dependent var		0.384969
S.E. of regression	0.373809	Akaike info criterion		0.884892
Sum squared resid	18.16532	Schwarz criterion		0.928571
Log likelihood	-56.40290	Hannan-Quinn criter.		0.902642
F-statistic	8.938730	Durbin-Watson stat		0.621463
Prob(F-statistic)	0.003340			

الجدول رقم (8): نتائج الانحدار المتعدد

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
CR	0.632692	0.281224	2.249781	0.0262
AS	0.173661	0.267127	0.650104	0.5168
EFR	-0.003820	0.001174	-3.253438	0.0015
LIQ	-0.042876	0.064396	-0.665819	0.5067
LNSIZE	0.223441	0.034428	6.490024	0.0000
C	-5.484588	0.902226	-6.078953	0.0000
R-squared	0.390620	Mean dependent var		0.240117
Adjusted R-squared	0.366438	S.D. dependent var		0.384969
S.E. of regression	0.306422	Akaike info criterion		0.516684
Sum squared resid	11.83072	Schwarz criterion		0.647720
Log likelihood	-28.10113	Hannan-Quinn criter.		0.569931
F-statistic	16.15351	Durbin-Watson stat		0.719834
Prob(F-statistic)	0.000000			

بحسب دراسة (Berger A. , 1995) فإن الدراسات التي تفحص العلاقة بين المتغيرات وتأخذ قيم المتغيرات من نفس الفترة الزمنية تفترض ضمنا أن السوق كامل مع وجود تناظر (أو تماثل) للمعلومات. إن التخفيف من هذه الفرضيات من خلال الأخذ بعين الاعتبار قيم المتغيرات من فترات زمنية سابقة يسمح بزيادة نسبة رأس المال من خلال احتجاز جزء من الأرباح وعدم توزيعها بالكامل ويسمح أيضا بزيادة الأرباح المتوقعة من خلال زيادة نسبة رأس المال لأن زيادة نسبة رأس المال ستؤدي إلى تخفيض تكاليف الشدة المالية بما في ذلك الإفلاس (Berger A. , 1995). كما أن وجود عدم تناظر المعلومات قد يعني أن المدراء يُمكن أن يزيدوا نسبة كفاية رأس المال لإرسال إشارات للسوق بالتوقعات حول أداء مالي أفضل (Berger A. , 1995). ولذلك واعتمادا على دراسة (Berger A. , 1995) تم إجراء اختبار Granger Causality ثنائي الاتجاه للعلاقة بين نسبة كفاية رأس المال والربحية. كما يتضح من الجدول رقم (9) فإن اتجاه السببية هو من كفاية رأس المال إلى الربحية (لايُمكن قبول فرضية العدم). لا بد من التنويه مرة أخرى إلى أن اختبار Granger Causality لا يشير إلى وجود علاقة سببية بالمعنى الاقتصادي وإنما يشير إلى إمكانية التنبؤ بقيمة أحد المتغيرات بناء على قيم الفترات السابقة لمتغير آخر.

الجدول رقم (9): نتائج اختبار Granger Causality

Pairwise Granger Causality Tests			
Date: 02/24/23 Time: 16:08			
Sample: 1 132			
Lags: 3			
Null Hypothesis:	Obs	F-Statistic	Prob.
ROE does not Granger Cause CR	129	1.55869	0.2029
CR does not Granger Cause ROE		4.44967	0.0053

للتحقق من صحة النتائج التي تم توصل إليها تم إعادة إجراء الاختبارات السابقة والانحدار ولكن مع استخدام العائد على الأصول كمقياس للربحية بدلا من العائد على حقوق الملكية. تشابهت النتائج التي تم التوصل إليها من حيث معنوية وإيجابية مُعامل كفاية رأس المال ولكن لم يُشير اختبار Granger Causality إلى وجود علاقة سببية بين الربحية ونسبة كفاية رأس المال وذلك في الاتجاهين.

الاستنتاجات:

تحققت الدراسة من تأثير نسبة كفاية رأس المال في ربحية المصارف السورية وذلك باستخدام بيانات من التقارير المالية السنوية المنشورة للمصارف المُدرجة في بورصة دمشق للأوراق المالية خلال الفترة من 2010 وحتى 2021. من خلال إجراء الانحدار البسيط والانحدار المتعدد والتقدير باستخدام طريقة المربعات الصغرى توصلت الدراسة إلى أن نسبة كفاية رأس المال تؤثر بشكل معنوي وموجب في ربحية المصارف، كما تبين من إجراء اختبار Granger أنه يُمكن التنبؤ بقيم الربحية بالاعتماد على نسب كفاية رأس المال.

التوصيات:

يتوجب على المصارف السورية في ظل الظروف الحالية تعزيز كفاية رأس المال مما قد يُسهم في تعزيز ثقة المودعين بالمصارف ويؤثر بشكل إيجابي في ربحية المصارف. كما يُمكن للمستثمرين من خلال الرقابة على نسب كفاية رأس المال معرفة مدى قدرة المصرف على مواجهة الأزمات المالية والتنبؤ بربحية المصارف وبالتالي مدى إمكانية الاستثمار أو استمرار الاستثمار في المصارف. يُظهر البحث أيضا مدى أهمية كفاية رأس المال وضرورة قيام الباحثون بدراسة التأثيرات المحتملة للمستويات المختلفة لنسب كفاية رأس المال في المؤشرات المختلفة لأداء المصارف. كما يتوجب دراسة تكاليف رأس المال بالنسبة للمصارف ومقارنة تلك التكاليف بالمنافع المرتقبة من الاحتفاظ بمستويات مختلفة من رأس المال.

قائمة المراجع

- Al-Homaidi, E., Almaqtari, F., Yahya, A., & Khaled, A. (2020). Internal and external determinants of listed commercial banks profitability in India: dynamic GMM approach. *International Journal of Monetary Economics and Finance*, 13(1), 34-67.
- Almaqtari, F., Al-Homaidi, E., Tabash, M., & Farhan, N. (2019). The determinants of profitability of Indian commercial banks: A panel data approach. *International Journal of Finance & Economics*, 24(1), 168-185.
- Batten, J., & Vo, X. (2019). Determinants of bank profitability-Evidence from Vietnam. *Emerging Markets Finance and Trade*, 55(6), 1417-1428.
- Berger, A. (1995). The relationship between capital and earnings in banking. *Journal of money, credit and Banking*, 27(2), 432-456.
- Berger, A., Herring, R., & Szegö, G. (1995). The rule of capital in financial institutions. *Journal of Banking & Finance*, 19(3-4), 393-430.
- Bitar, M., Pukthuanthong, K., & Walker, T. (2018). The effect of capital ratios on the risk, efficiency and profitability of banks: Evidence from OECD countries. *Journal of international financial Markets, Institutions and Money*, 53, 227-262.
- Drumond, I. (2009). Bank capital requirements, business cycle fluctuations and the Basel accords: a synthesis. *Journal of Economic Surveys*, 35(5), 798-830.
- Ercegovac, R., Klinac, I., & Zdrilić, I. (2020). Bank specific determinants of EU banks profitability after 2007 financial crisis. *Management: Journal of Contemporary Management Issues*, 25(1), 89-102.
- ESCWA. (2020). *Syria at war: Eight years on*. Beirut, Lebanon: ESCWA, United Nation.

- Francis, W., & Osborne, M. (2010). On the behavior and determinants of risk-based capital ratios: revisiting the evidence from UK banking institutions. *International Review of Finance*, 10(4), 485-518.
- Garcia-Herrero, A., Gavilá, S., & Santabábara, D. (2009). What explains the low profitability of Chinese banks? *Journal of Banking & Finance*, 33(11), 2080-2092.
- Gobat, J., & Kostial, M. (2016). *Syria's conflict economy*. International Monetary Fund.
- Islam, M., & Nishiyama, S.-I. (2016). The determinants of bank profitability: dynamic panel evidence from South Asian countries. *Journal of Applied Finance and Banking*, 6(3), 77.
- JREISAT, A., & BAWAZIR, H. (2021). Determinants of banks profitability in the Middle East and North Africa Region. *The Journal of Asian Finance*, 8(6), 701-711.
- Kosmidou, K., Tanna, S., & Pasiouras, F. (2005). Determinants of profitability of domestic UK commercial banks: panel evidence from the period 1995-2002. In *Money Macro and Finance (MME) research group conference*, 45, 1-27.
- Kumar, V., & Bird, R. (2022). Factors influencing the profitability of banks in India and China. *Applied Economics Letters*, 29(5), 371-375.
- Mendoza, R., & Rivera, J. (2017). The effect of credit risk and capital adequacy on the profitability of rural banks in the Philippines. *Scientific Annals of Economics and Business*, 64(1), 83-96.
- Menicucci, E., & Paolucci, G. (2016). The determinants of bank profitability: empirical evidence from European banking sector. *Journal of financial reporting and Accounting*, 14(1), 86-115.
- Naceur, S., & Omran, M. (2011). The effects of bank regulations, competition, and financial reforms on banks performance. *Emerging markets review*, 12(1), 1-20.

- Obsorne, M., Fuertes, A., & Milne, A. (2012). Capital and profitability in banking: Evidence from US banks. *3rd Emerging Scholars in Banking and Finance Conference*, 1-54.
- Oino, I. (2018). Impact of regulatory capital on European banks financial performance: A review of post global financial crisis. *Research in Internantional Business and Finance*, 44, 309-318.
- San, O., & Heng, T. (2013). Factors affecting the profitability of Malaysian commercial banks. *African Journal of Business Management*, 7(8), 649-660.
- Solanki, H., & Aggarwal, J. (2022). Impact of Bank Specific Variables on Financial Performance of Private Sector Banks in India. *RESEARCH REVIEW International Journal of Multidisciplinary*, 7(1), 70-81.
- Staikouras, C., & Wood, G. (2004). The determinants of European bank profitability. *International Business & Economics Research Journal (IBER)*, 3(6).
- Surtikanti, S., Saepudin, A., Arizona, Y., & Anggadini, S. (2022). The Influence of Capital Adequacy Ratio (CAR) and Net Interest Margin (NIM) on profitability (Survey on Foreign Exchange Commercial Banks Listed in Indonesia Stock Exchange the Year 2011-2015). *Indonesia Journal of Economics, Socail, and Humanities*, 4(2), 111-122.
- Trujillo-Ponce, A. (2013). What determines the profitability of banks? Evidence from Spain. *Accounting & Finance*, 53(2), 561-586.