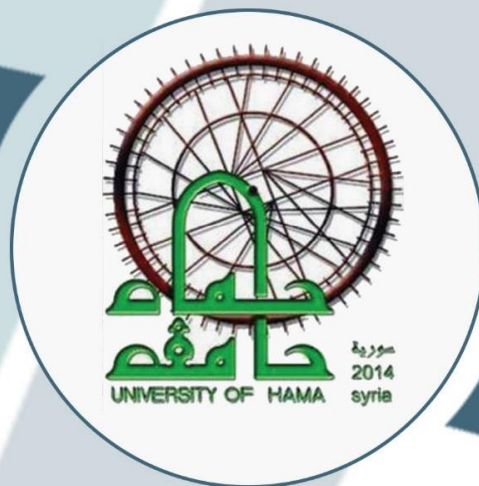


المجلد: 4

العدد: 17



مجلة جامعة حماة



2021 ميلادي / 1443 هجري

ISSN Online(2706-9214)

المجلد: الرابع
العدد: السابع عشر



مجلة جامعة حماة

2021 / ميلادي

1443 / هجري

مجلة جامعة حماة

هي مجلة علمية محكمة دورية سنوية متخصصة تصدر عن جامعة حماة

المدير المسؤول: الأستاذ الدكتور محمد زياد سلطان رئيس جامعة حماة.

رئيس هيئة التحرير: الأستاذ الدكتور عبد الكريم الخالد.

سكرتير هيئة التحرير (مدير مكتب المجلة): م.وفاء الفيل.

أعضاء هيئة التحرير:

د. نصر القاسم.

أ. د. حسان الحلبية.

د. إيهاب الضمان.

أ. د. عبد الرزاق سالم.

د. عبد الحميد الملقى.

أ. د. محمد زهير الأحمد.

د. نورا حاكمة.

د. عثمان نقار.

أ.م. د. رود خباز.

الهيئة الاستشارية:

أ.م. د. محمد أيمن الصباغ.

أ.د. هزاع مفلح.

أ.م. د. جميل حزوري.

أ.د. محمد فاضل.

د. مرعي غضنفر

أ.د. عبد الفتاح المحمد.

د. بشر سلطان

أ.د. رباب الصباغ.

د. محمد مرزا

الإشراف اللغوي:

أ.م.د. مها السلوم.

أ.د. وليد سراقبي.

مجلة جامعة حماة

أهداف المجلة:

- مجلة جامعة حماة هي مجلة علمية محكمة دورية سنوية متخصصة تصدر عن جامعة حماة تهدف إلى:
- 1- نشر البحوث العلمية الأصيلة باللغتين العربية أو الإنكليزية التي تتسم بمزايا المعرفة الإنسانية الحضارية والعلوم التطبيقية المتطورة، وتسهم في تطويرها، وترقى إلى أعلى درجات الجودة والابتكار والتميز، في مختلف الميادين الطبية، والهندسية، والتقانية، والطب البيطري، والعلوم، والاقتصاد، والآداب والعلوم الإنسانية، وذلك بعد عرضها على مقومين علميين مختصين.
 - 2- نشر البحوث الميدانية والتطبيقية المتميزة في مجالات تخصص المجلة.
 - 3- نشر الملاحظات البحثية، وتقارير الحالات المرضية، والمقالات الصغيرة في مجالات تخصص المجلة.

رسالة المجلة:

- تشجيع الأكاديميين والباحثين السوريين والعرب على إنجاز بحوثهم المبتكرة.
- ضبط آلية البحث العلمي، وتمييز الأصيل من المزيف، بعرض البحوث المقدّمة إلى المجلة على المختصين والخبراء.
- تسهم المجلة في إغناء البحث العلمي والمناهج العلمية، والتزام معايير جودة البحث العلمي الأصيل.
- تسعى إلى نشر المعرفة وتعميمها في مجالات تخصص المجلة، وتسهم في تطوير المجالات الخدمية في المجتمع.
- تحفّز الباحثين على تقديم البحوث التي تُعنى بتطوير مناهج البحث العلمي وتجديدها.
- تستقبل اقتراحات الباحثين والعلماء حول كل ما يسهم في تقدّم البحث العلمي وفي تطوير المجلة.
- تعميم الفائدة المرجوة من نشر محتوياتها العلمية، بوضع أعدادها بين أيدي القراء والباحثين على موقع المجلة في الشبكة (الإنترنت) وتطوير الموقع وتحديثه.

قواعد النشر في مجلة جامعة حماة:

- أ- أن تكون المادة المرسلّة للنشر أصيلة، ذات قيمة علمية ومعرفية إضافية، وتتمتع بسلامة اللغة، ودقة التوثيق.
- ب- ألا تكون منشورة أو مقبولة للنشر في مجلات أخرى، أو مرفوضة من مجلة أخرى، ويتعهد الباحث بمضمون ذلك بملء استمارة إيداع خاصة بالمجلة.
- ت- يتم تقييم البحث من ذوي الاختصاص قبل قبوله للنشر ويصبح ملكاً لها، ولا يحق للباحث سحب الأوليات في حال رفض نشر البحث.
- ث- لغة النشر هي العربية أو الإنكليزية، على أن تزود إدارة المجلة بملخص للمادة المقدمة للنشر في نصف صفحة (250 كلمة) بغير اللغة التي كتب بها البحث، وأن يتبع كل ملخص بالكلمات المفتاحية **Key words**.

إيداع البحوث العلمية للنشر:

أولاً - تقدم مادة النشر إلى رئيس هيئة تحرير المجلة على أربع نسخ ورقية (تتضمن نسخة واحدة اسم الباحث أو الباحثين وعناوينهم، وأرقام هواتفهم، وتغفل في النسخ الأخرى أسماء الباحثين أو أية إشارة إلى هويتهم)، وتقدم نسخة إلكترونية مطبوعة على الحاسوب بخط نوع Simplified Arabic، ومقاس 12 على وجه واحد من الورق بقياس 210×297 مم (A4). وتترك مساحة بيضاء بمقدار 2.5 سم من الجوانب الأربعة، على ألا يزيد عدد صفحات البحث كلها عن خمس عشرة صفحة (ترقيم الصفحات وسط أسفل الصفحة)، وأن تكون متوافقة مع أنظمة (Microsoft Word 2007) في الأقل، وبمسافات مفردة بما في ذلك الجداول والأشكال والمصادر، ومحفوظة

على قرص مدمج CD، أو ترسل إلكترونياً على البريد الإلكتروني الخاص بالمجلة.

ثانياً - تقدم مادة النشر مرفقة بتعهد خطي يؤكد بأن البحث لم ينشر، أو لم يقدم للنشر في مجلة أخرى، أو مرفوضة من مجلة أخرى.

ثالثاً - يحق لهيئة تحرير المجلة إعادة الموضوع لتحسين الصياغة، أو إحداث أية تغييرات، من حذف، أو إضافة، بما يتناسب مع الأسس العلمية وشروط النشر في المجلة.

رابعاً - تلتزم المجلة بإشعار مقدم البحث بوصول بحثه في موعد أقصاه أسبوعين من تاريخ استلامه، كما تلتزم المجلة بإشعار الباحث بقبول البحث للنشر من عدمه فور إتمام إجراءات التقويم.

خامساً - يرسل البحث المودع للنشر بصرية تامة إلى ثلاثة محكمين متخصصين بمادته العلمية، ويتم إخطار ذوي العلاقة بملحوظات المحكمين ومقترحاتهم، ليؤخذ بها من قبل المودعين؛ تلبيةً لشروط النشر في المجلة، وتحقيقاً للسوية العلمية المطلوبة.

سادساً - يعد البحث مقبولاً للنشر في المجلة في حال قبول المحكمين الثلاثة (أو اثنين منهم على الأقل) للبحث بعد إجراء التعديلات المطلوبة وقبولها من قبل المحكمين.

- إذا رفض المحكم الثالث البحث بمبررات علمية منطقية تجدها هيئة التحرير أساسية وجوهرية، فلا يقبل البحث للنشر حتى ولو وافق عليه المحكمان الآخريان.

قواعد إعداد مخطوطة البحث للنشر في أبحاث الكليات التطبيقية:

أولاً - يشترط في البحث المقدم أن يكون حسب الترتيب الآتي: العنوان، الملخص باللغتين العربية والإنكليزية، المقدمة، هدف البحث، مواد البحث وطرائقه، النتائج والمناقشة، الاستنتاجات والتوصيات، وأخيراً المراجع العلمية.

- العنوان:

يجب أن يكون مختصراً وواضحاً ومعبراً عن مضمون البحث. خط العنوان بلغة النشر غامق، وبحجم (14)، يوضع تحته بفاصل سطر واحد اسم الباحث / الباحثين بحجم (12) غامق، وعنوانه، وصفته العلمية، والمؤسسة العلمية التي يعمل فيها، وعنوان البريد الإلكتروني للباحث الأول، ورقم الهاتف المحمول بحجم (12) عادي. ويجب أن يتكرر عنوان البحث ثانيةً وباللغة الإنكليزية في الصفحة التي تتضمن الملخص. Abstract خط العناوين الثانوية يجب أن يكون غامقاً بحجم (12)، أما خط متن النص؛ فيجب أن يكون عادياً بحجم (12).

- الملخص أو الموجز:

يجب ألا يتجاوز الملخص 250 كلمة، وأن يكون مسبقاً بالعنوان، ويوضع في صفحة منفصلة باللغة العربية، ويكتب الملخص في صفحة ثانية منفصلة باللغة الإنكليزية. ويجب أن يتضمن أهداف الدراسة، ونبذة مختصرة عن طريقة العمل، والنتائج التي تمخضت عنها، وأهميتها في رأي الباحث، والاستنتاج الذي توصل إليه الباحث.

- المقدمة:

تشمل مختصراً عن الدراسة المرجعية لموضوع البحث، وتدرج فيه المعلومات الحديثة، والهدف الذي من أجله أجري البحث.

- المواد وطرائق البحث:

تذكر معلومات وافية عن مواد وطريقة العمل، وتدعم بمصادر كافية حديثة، وتستعمل وحدات القياس المتري والعالمي في البحث. ويذكر البرنامج الإحصائي والطريقة الإحصائية المستعملة في تحليل البيانات، وتعرف الرموز والمختصرات والعلامات الإحصائية المعتمدة للمقارنة.

- النتائج والمناقشة:

تعرض بدقة، ويجب أن تكون جميع النتائج مدعمة بالأرقام، وأن تقدم الأشكال والجدول والرسومات البيانية معلومات وافية مع عدم إعادة المعلومات في متن البحث، وترقم بحسب ورودها في متن البحث، ويشار إلى الأهمية العلمية للنتائج، ومناقشتها مع دعمها بمصادر حديثة. وتشتمل المناقشة على تفسير حصول النتائج من خلال الحقائق والمبادئ الأولية ذات العلاقة، ويجب إظهار مدى الاتفاق أو عدمه مع الدراسات السابقة مع التفسير الشخصي للباحث، ورأيه في حصول هذه النتيجة.

- الاستنتاجات:

يذكر الباحث الاستنتاجات التي توصل إليها مختصرةً في نهاية المناقشة، مع ذكر التوصيات والمقترحات عند الضرورة.

- الشكر والتقدير:

يمكن للباحث أن يذكر الجهات المساندة التي قدمت المساعدات المالية والعلمية، والأشخاص الذين أسهموا في البحث ولم يتم إدراجهم بوصفهم باحثين.

ثانياً - الجداول:

يوضع كل جدول مهما كان صغيراً في مكانه الخاص، وتأخذ الجداول أرقاماً متسلسلة، ويوضع لكل منها عنوان خاص به، يكتب أعلى الجدول، وتوظف الرموز * و** و*** للإشارة إلى معنوية التحليل الإحصائي، عند المستويات 0.05 أو 0.01 أو 0.001 على الترتيب، ولا تستعمل هذه الرموز للإشارة إلى أية حاشية أو ملحوظة في أي من هوامش البحث. وتوصي المجلة باستعمال الأرقام العربية (1، 2، 3،). في الجداول وفي متن النص أينما وردت.

ثالثاً - الأشكال والرسوم والمصورات:

يجب تحاشي تكرار وضع الأشكال التي تستمد مادتها من المعطيات الواردة في الجداول المعتمدة، والاكتفاء إما بإيراد المعطيات الرقمية في جداول، وإما بتوقيعها بيانياً، مع التأكيد على إعداد الأشكال والمنحنيات البيانية والرسوم بصورتها النهائية، وبالمقياس المناسب، وتكون ممسوحة بدقة 300 بكسل/أنش. ويجب أن تكون الأشكال أو الصور المظهرة بالأبيض والأسود بقدر كاف من التباين اللوني، ويمكن للمجلة نشر الصور الملونة إذا دعت الضرورة إلى ذلك، ويعطى عنوان خاص لكل شكل أو صورة أو مصوّر في الأسفل وتأخذ أرقاماً متسلسلة.

رابعاً - المراجع:

تتبع المجلة طريقة ذكر اسم المؤلف - صاحب البحث أو مؤلفه - وسنة النشر داخل النص ابتداءً من اليمين إلى اليسار أيضاً كان المرجع، مثال: وجد ناجح وعبد الكريم (1990)، وأورد Basem و Samer (1998)، وأشارت العديد من الدراسات.... (Sing، 2008، Hunter و John، 2000؛ Sabaa وزملاؤه، 2003) ولا ضرورة لإعطاء المراجع أرقاماً متسلسلة. أما في ثبت المراجع عند كتابة المراجع العربية، فيجب كتابة نسبة الباحث (اسم العائلة)، ثم الاسم الأول بالكامل، وفي حال كون المرجع لأكثر من باحث يجب كتابة أسماء جميع الباحثين بالطريقة السابقة الذكر. وفي حال كون المرجع غير عربي فيكتب أولاً اسم العائلة، ثم يذكر الحرف الأول أو الحروف الأولى من اسمه، يلي ذلك سنة النشر بين قوسين، ثم العنوان الكامل للمرجع، وعنوان المجلة (الدورية أو المؤلف، ودار النشر)، ورقم المجلد Volume، ورقم العدد Number، وأرقام الصفحات (من - إلى)، مع مراعاة أحكام التنقيط وفق الأمثلة الآتية:

العوف، عبد الرحمن والكزيري، أحمد (1999). التنوع الحيوي في جبل البشري. مجلة جامعة دمشق للعلوم الزراعية، 15(3):33-45.

Smith, J., Merilan, M.R., and Fakher, N.S., (1996). Factors affecting milk production in Awassi sheep. J. Animal Production, 12(3):35-46.

إذا كان المرجع كتاباً: يوضع اسم العائلة للمؤلف ثم الحروف الأولى من اسمه، السنة بين قوسين، عنوان الكتاب، الطبعة، مكان النشر، دار النشر ورقم الصفحات وفق المثال الآتي:

Ingrkam, J.L., and Ingrahan, C.A., (2000). Introduction in: Text of Microbiology. 2nd ed. Anstratia, Brooks Co. Thompson Learning, PP: 55.

أما إذا كان بحثاً أو فصلاً من كتاب متخصص (وكذا الحال بخصوص وقائع) المداولات العلمية (Proceedings)، والندوات والمؤتمرات العلمية)، يذكر اسم الباحث أو المؤلف (الباحثين أو المؤلفين) والسنة بين قوسين، عنوان الفصل، عنوان الكتاب، اسم أو أسماء المحررين، مكان أو جهة النشر ورقم الصفحات وفق المثال الآتي:

Anderson, R.M., (1998). Epidemiology of parasitic Infections. In: Topley and Wilsons Infections. Collier, L., Balows, A., and Jassman, M., (Eds.), Vol. 5, 9th ed. Arnold a Member of the Hodder Group, London, PP: 39-55.

إذا كان المرجع رسالة ماجستير أو أطروحة دكتوراه، تكتب وفق المثال الآتي:

Kashifalkitaa, H.F., (2008). Effect of bromocriptine and dexamethasone administration on semen characteristics and certain hormones in local male goats. PhD Thesis, College of veterinary Medecine, University of Baghdad, PP: 87-105.

• تلحظ النقاط الآتية:

- ترتب المراجع العربية والأجنبية (كل على حدة) بحسب تسلسل الأحرف الهجائية (أ، ب، ج) أو (A, B, C) .
 - إذا وجد أكثر من مرجع لأحد الأسماء يلجأ إلى ترتيبها زمنياً؛ الأحدث فالأقدم، وفي حال تكرار الاسم أكثر من مرة في السنة نفسها، فيشار إليها بعد السنة بالأحرف a, b, c على النحو^a (1998) أو^b (1998) ... إلخ.
 - يجب إثبات المراجع كاملة لكل ما أشير إليه في النص، ولا يسجل أي مرجع لم يرد ذكره في متن النص.
 - الاعتماد - وفي أضيق الحدود- على المراجع محدودة الانتشار، أو الاتصالات الشخصية المباشرة (Personal Communication)، أو الأعمال غير المنشورة في النص بين أقواس ().
 - أن يلتزم الباحث بأخلاقيات النشر العلمي، والمحافظة على حقوق الآخرين الفكرية.
- قواعد إعداد مخطوطة البحث للنشر في أبحاث العلوم الإنسانية والآداب:**

- أن يتسم البحث بالأصالة والجدة والقيمة العلمية والمعرفية الكبيرة وبسلامة اللغة ودقة التوثيق.
- ألا يكون منشوراً أو مقبولاً للنشر في أية وسيلة نشر .
- أن يقدم الباحث إقراراً خطياً بالألا يكون البحث منشوراً أو معروضاً للنشر .
- أن يكون البحث مكتوباً باللغة العربية أو بإحدى اللغات المعتمدة في المجلة.
- أن يرفق بالبحث ملخصان أحدهما بالعربية، والآخر بالإنكليزية أو الفرنسية، بحدود 250 كلمة.
- ترسل أربع نسخ من البحث مطبوعة على وجه واحد من الورق بقياس (A4) مع نسخة إلكترونية (CD) وفق الشروط الفنية الآتية:

- توضع قائمة (المصادر والمراجع) على صفحات مستقلة مرتبة وفقاً للأصول المعتمدة على أحد الترتيبين الآتيين:
- أ- كنية المؤلف، اسمه: اسم الكتاب، اسم المحقق (إن وجد)، دار النشر، مكان النشر، رقم الطبعة، تاريخ الطبع.
 - ب- اسم الكتاب: اسم المؤلف، اسم المحقق (إن وجد)، دار النشر، مكان النشر، رقم الطبعة، تاريخ الطبع.
 - توضع الحواشي مرقمة في أسفل كل صفحة وفق أحد التوثيقين الآتيين:
 - أ- نسبة المؤلف، اسمه: اسم الكتاب، الجزء، الصفحة.
 - ب- اسم الكتاب، رقم الجزء، الصفحة.
 - يُتَجَنَّب الاختزال ما لم يُشَرَّ إلى ذلك.
 - يقدم كل شكل أو صورة أو خريطة في البحث على ورقة صفيحة مستقلة واضحة.
 - أن يتضمن البحث المُعادلات الأجنبية للمصطلحات العربية المستعملة في البحث.

يشترط لطلاب الدراسات العليا (ماجستير / دكتوراه) إلى جانب الشروط السابقة:

- أ- توقيع إقرار بأن البحث يتصل برسالته أو جزء منها.
- ب- موافقة الأستاذ المشرف على البحث، وفق النموذج المعتمد في المجلة.
- ج- ملخص حول رسالة الطالب باللغة العربية لا يتجاوز صفحة واحدة.
- تنشر المجلة البحوث المترجمة إلى العربية، على أن يرفق النص الأجنبي بنص الترجمة، ويخضع البحث المترجم لتدقيق الترجمة فقط وبالتالي لا يخضع لشروط النشر الواردة سابقاً. أما إذا لم **يكن** البحث محكماً فتسرى عليه شروط النشر المعمول بها.

- تنشر المجلة تقارير عن المؤتمرات والندوات العلمية، ومراجعات الكتب والدوريات العربية والأجنبية المهمة، على أن لا يزيد عدد الصفحات على عشر.

عدد صفحات مخطوطة البحث:

تنشر البحوث المحكمة والمقبولة للنشر مجاناً لأعضاء الهيئة التدريسية في جامعة حماة من دون أن يترتب على الباحث أية نفقات أو أجور إذا تقيد بشروط النشر المتعلقة بعدد صفحات البحث التي يجب أن لا تتجاوز 15 صفحة من الأبعاد المشار إليها آنفاً، بما فيها الأشكال، والجداول، والمراجع، والمصادر. علماً أن النشر مجاني في المجلة حتى تاريخه.

مراجعة البحوث وتعديلها:

يعطى الباحث مدة شهر لإعادة النظر فيما أشار إليه المحكمون، أو ما تطلبه رئاسة التحرير من تعديلات، فإذا لم ترجع مخطوطة البحث ضمن هذه المهلة، أو لم يستجب الباحث لما طلب إليه، فإنه يصرف النظر عن قبول البحث للنشر، مع إمكانية تقديمه مجدداً للمجلة بوصفه بحثاً جديداً.

ملاحظات مهمة:

- البحوث المنشورة في المجلة تعبر عن وجهة نظر صاحبها ولا تعبر بالضرورة عن وجهة نظر هيئة تحرير المجلة.
- يخضع ترتيب البحوث في المجلة وأعدادها المتتالية لأسس علمية وفنية خاصة بالمجلة.
- لا تعاد البحوث التي لا تقبل للنشر في المجلة إلى أصحابها.
- تدفع المجلة مكافآت رمزية للمحكمين وقدرها، 2000 ل.س.
- تمنح مكافآت النشر والتحكيم عند صدور المقالات العلمية في المجلة.
- لا تمنح البحوث المستلة من مشاريع التخرج، ورسائل الماجستير والدكتوراه أية مكافأة مالية، ويكتفى بمنح الباحث الموافقة على النشر.
- في حال ثبوت وجود بحث منشور في مجلة أخرى، يحق لمجلة جامعة حماة اتخاذ الإجراءات القانونية الخاصة بالحماية الفكرية، ومعاقبة المخالف بحسب القوانين الناظمة.

الإشتراك في المجلة:

يمكن الإشتراك في المجلة للأفراد والمؤسسات والهيئات العامة والخاصة.

عنوان المجلة:

- يمكن تسليم النسخ المطلوبة من المادة العلمية مباشرةً إلى إدارة تحرير المجلة على العنوان التالي : سورية - حماة- شارع العلمين - بناء كلية الطب البيطري - إدارة تحرير المجلة.
- البريد الإلكتروني الآتي : hama.journal@gmail.com

magazine@hama-univ.edu.sy

- عنوان الموقع الإلكتروني: www.hama-univ.edu.sy/newssites/magazine/

- رقم الهاتف: 00963 33 2245135

فهرس محتويات

رقم الصفحة	اسم الباحث	عنوان البحث
1	د.سليمان موصللي د.رأزي محي الدين	تأثير جائحة كورونا في تقلب مؤشر سوق دمشق للأوراق المالية
17	زينب محي قاضي د. عتاب حسون د. نهاد نادر	تأثير التوجه الريادي في القيمة السوقية للمصارف المدرجة في سوق دمشق الموازي للأوراق المالية
35	محمد سمير تركية د. محمد العلي	تقييم مدى التزام المصارف التجارية العاملة في مدينة دمشق بمدخل القرار الاستراتيجي
57	مروى بيوض د. عبد الرزاق حساني	أثر استخدام التكنولوجيا في المخاطر المصرفية (دراسة تطبيقية على المصارف الخاصة السورية)
75	زينب محي قاضي د. عتاب حسون د. نهاد نادر	دراسة الفروق بين المصارف المدرجة في سوق دمشق الموازي للأوراق المالية وفق تطبيق أبعاد التوجه الريادي
96	مها كواك كنجو كنجو	تسعير الخيارات المالية على تغيرات أسعار الفائدة في سوق دمشق للأوراق المالية
111	سومر عبدالله	مقومات تطبيق أبعاد التسويق التفاعلي في القطاع السياحي (دراسة مسحية على الفنادق في محافظة حماه)
127	صابرين قنجرأوي د. فدأ الشبخ حسن د. فاطر سليطين	تأثير المشاركة الاجتماعية على عاطفة المستهلك المستخدم لمواقع التواصل الاجتماعي دراسة مسحية على مستهلكي العلامات التجارية للملابس الجاهزة في السوق السورية
142	أ.د بسام زاهر د. سومر ناصر ربا محمد زيود	واقع المنتج الابتكاري ودوره في تحسين الطلب على خدمات التأمين من وجهة نظر عملاء شركات التأمين في الساحل السوري (دراسة ميدانية)
161	محمد حماد د. نور وحود أ.د. ريزان تصور	تأثير الانفوغرافيك كمحتوى تسويقي على اتجاهات المستهلك -دراسة ميدانية لمستخدمي الهواتف الذكية في محافظة اللاذقية _ الموقع الرسمي لشركة شأومي أنموذجاً

تأثير جائحة كورونا في تقلب مؤشر سوق دمشق للأوراق المالية

د. رازي محي الدين *

د. سليمان موصلي *

(الإيداع: 25 أيار 2021 ، القبول: 29 آب 2021)

الملخص:

أثرت جائحة كورونا في مختلف نواحي الحياة الاقتصادية حول العالم وكان له تأثير جلي في الأسواق المالية العالمية. تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على تأثير جائحة كورونا في تقلب مؤشر سوق دمشق للأوراق المالية إذ تم قياس التقلب باستخدام طريقة ستاندارد أند بورز لحساب مؤشر التقلب المرجح البسيط. استخدم عددًا من نماذج الانحدار الذاتي المعمم مشروط التباين لتبيان أثر الجائحة في تقلب المؤشر. توصلت الدراسة إلى أن سوق دمشق للأوراق المالية قد شهد تقلبات غير مسبوقه خلال فترة الإغلاق وأن الإجراءات الحكومية المتخذة قد ساهمت في الحفاظ على الاتجاه الصاعد للمؤشر خلال تلك الفترة إلا أنها لم تنجح في الحد من التقلبات التي أصابت السوق خلال فترة الإغلاق. تقترح هذه الدراسة على إدارة سوق دمشق للأوراق المالية بتطوير مؤشر لتقلب السوق يستخدم كنظام إنذار مبكر لاستشراف مستوى عدم التأكد الذي يسود السوق المالية ويساعد القائمين عليه في اتخاذ التدابير الوقائية. كما تنصح بتقديم حزم تحفيزية للاقتصاد بهدف التخفيف من أثر الجائحة في الاقتصاد والسوق المالية.

الكلمات المفتاحية: تقلب السوق، نماذج الانحدار الذاتي المعمم مشروط التباين، سوق دمشق للأوراق المالية، جائحة كورونا.

*أستاذ مساعد في قسم التمويل والاستثمار والمصارف - كلية إدارة الأعمال - الجامعة العربية الدولية

**مدرس في قسم التمويل والاستثمار والمصارف - كلية إدارة الأعمال - الجامعة العربية الدولية.

The Impact of Corona Pandemic on the Volatility of Damascus Securities Exchange Index

Dr.Sulaiman Mouselli*

Dr.Razi Mohialdeen**

(Received: 25 May 2021,Received: 29 August 2021)

Abstract:

The Corona pandemic has affected all aspects of economic life worldwide with a clear impact on international financial markets. This study endeavors to examine the impact of Covid-19 on the volatility of Damascus Securities Exchange (DSE) Index where volatility is measured according to S&P simple-weighted volatility method. Authors use a number of GARCH models to explore the impact of Covid-19 on index volatility. This study finds that DSE has witnessed unprecedented volatility during the lockdown and that the governmental rules have contributed towards the continuity of the upward trend in DSE index but they failed to control its volatility. This study recommends the management of DSE to develop an index for stock market volatility and use it as an early warning system to anticipate uncertainty in the stock market and to enable regulators to take suitable precautionary measures. It also suggests offering stimulation packages to counteract the impact of Covid-19 on the economy and financial market.

Keywords: Volatility, GARCH models, Damascus Securities Exchange, Covid-19

* Faculty of Business Administration- Arab International University

** Faculty of Business Administration- Arab International University

1. المقدمة

ظهرت جائحة كورونا في ووهان الصينية في كانون الأول 2019 كوباء محلي ثم مالبتت منظمة الصحة العالمية أن أعلنت حالة طوارئ عالمية في 20 شباط 2020 بسبب انتشار الإصابة بفيروس كورونا ثم تلاه إعلانها عن تحول المرض إلى جائحة عالمية في 11 آذار 2020. شهدت أسواق المال العالمية مع تلك الإعلانات المتتالية انخفاضات قياسية تجاوزت 30% و تعرضت لتعليق التداول في سوق نيويورك لأربع مرات بسبب عمليات بيع مكثفة أدت إلى تجاوز حدود الانخفاض المسموح بها (Chiah and Zhong, 2020).

أظهر عدد كبير من الدراسات أن استجابة الأسواق المالية للأزمات العالمية وحالات عدم الاستقرار لم تكن دوماً بالضرورة على شكل انخفاضات في قيم المؤشرات. فعلى سبيل المثال، أظهرت الدراسة التي تم تطبيقها على عدد كبير من الأسواق المالية العالمية (Ali, Alam, Rizvi, 2020; Lyócsa, Baumöhl, Výrost, Molnár, 2020) ارتفاع مستويات التقلب في تلك الأسواق بشكل كبير منذ تحول المرض إلى جائحة عالمية.

يعتبر سوق دمشق للأوراق المالية من الأسواق حديثة النشأة والذي تعرض لانخفاضات كبيرة في القيم السوقية للشركات المدرجة مع بداية الحرب على سورية عام 2011 والذي مالبت أن يتعافى من آثار الأزمة حتى جاءت جائحة كورونا لتتسبب في تخفيض أيام التداول. لذا ستستعرض هذه الدراسة أهم القرارات التي اتخذتها الحكومة خلال فترة الاغلاق والتي ساهمت في الحفاظ على الاتجاه الصعودي في مؤشر سوق دمشق للأوراق المالية.

2. مشكلة الدراسة

عانى سوق دمشق للأوراق المالية كغيره من الأسواق المالية العالمية من تبعات انتشار جائحة كورونا لكن حداثة نشأة السوق وغياب التجربة الحكومية في التعامل اقتصادياً مع جوائح سابقة مماثلة جعل المستثمرين والشركات المدرجة على حد سواء مترقبين لما سنتركه الجائحة من أثر في سوق دمشق للأوراق المالية وكيف ستستجيب السوق المالية للقرارات الحكومية المتخذة لمواجهة آثار الجائحة على الاقتصاد السوري والشركات المدرجة. لذا ستوضح هذه الدراسة للمستثمرين كيف أثرت الجائحة في سوق دمشق للأوراق المالية ومدى نجاعة القرارات الحكومية في التصدي لآثار الجائحة.

3. أهمية الدراسة

لا يهتم المستثمر الرشيد بالعائد المتحقق من استثماراته في السوق المالية فحسب بل يسعى دوماً للمفاضلة بين الاستثمارات بالاعتماد على عنصرَي العائد والمخاطرة. ويعتبر تقلب عوائد السوق والأوراق المالية المدرجة فيه مقياساً للمخاطرة الكلية المعتمد في الفكر التمويلي والاستثماري. ونظراً لما يترافق مع الأزمات المالية وانتشار الأوبئة من اضطرابات وحالات عدم تأكد تزداد معها تقلبات السوق المالية برزت أهمية تناول هذا الموضوع لاسيما مع تكرار هذه الأزمات والتحور الذي يصيب الأوبئة مما يعرض الأسواق المالية لخطر تكرارها ونفاقمها.

تساعد هذه الدراسة المستثمرين في التعرف على سلوك السوق المالية في أوقات الأزمات وبالتالي اتخاذ القرارات الاستثمارية الصحيحة وكذلك تمكن القائمين على السوق المالية و متخذي القرارات الاقتصادية من اتخاذ الإجراءات والقرارات الاقتصادية التي تحد من تأثير الأزمات المماثلة في السوق المالية والاقتصاد.

4. هدف الدراسة

بخلاف حال الكثير من الأسواق العالمية التي شهدت انخفاضات كبيرة نتيجة تفشي جائحة كورونا فإن سوق دمشق للأوراق المالية لم يشهد انخفاضات مماثلة بل على العكس استمر في اتجاهه الصعودي. لذا تسعى هذه الدراسة إلى استكشاف فيما اذا كانت سوق دمشق للأوراق المالية قد عانت من أية تقلبات سعرية كثيفة خلال فترة الاغلاق. كما أن

الحكومة قد اتخذت عدداً من القرارات للحد من التأثير السلبي للاغلاق في السوق المالي والاقتصاد لكن لم يتبين مدى نجاعة تلك القرارات وفيما إذا كانت قد أسهمت في التخفيف من الأثر السلبي للاغلاق في السوق المالي والاقتصاد. تهدف هذه الدراسة إلى قياس مستوى التقلبات السعرية في سوق دمشق للأوراق المالية بالإضافة إلى معرفة فيما إذا كانت هذه التقلبات قد ازدادت خلال فترة الاغلاق بتأثير جائحة كورونا عبر استخدام نماذج الانحدار الذاتي المعمم مشروط التباين. كما ستستعرض أهم القرارات التي اتخذتها الحكومة خلال فترة الاغلاق والتي ربما قد أسهمت في الحفاظ على الاتجاه الصعودي في سوق دمشق للأوراق المالية.

5. فرضية الدراسة

يمكن صياغة فرضية العدم لهذه الدراسة على النحو التالي:

فرضية العدم: لم يسهم الاغلاق بسبب جائحة كورونا في زيادة التقلب في سوق دمشق للأوراق المالية

6. منهجية الدراسة

تعتمد هذه الدراسة المنهج الوصفي في حساب مؤشر تقلب لسوق دمشق للأوراق المالية ومن ثم استخدام نماذج الانحدار الذاتي المعمم مشروط التباين لدراسة تقلب السوق. كما ستعتمد الدراسة الأسلوب الاستقرائي الاستنباطي في تفسير وتوضيح تأثير القرارات الحكومية المتخذة في الحد من تقلب السوق.

7. فترة الدراسة

تغطي الدراسة الفترة الممتدة من 3 تشرين الثاني 2019 إلى 24 كانون أول 2020 حيث تم تحديد فترة الاغلاق على أنها بدأت من 14 آذار 2020 إلى 26 أيار 2020 أي الفترة التي أعلنت فيها وزارة التربية إغلاق المدارس العامة والخاصة وحتى تاريخ رفع الاغلاق بحيث تشمل فترة الدراسة 251 يوم تداول في سوق دمشق للأوراق المالية.

8. الدراسات السابقة

تناول عدد كبير من الأبحاث تأثير جائحة كورونا في السوق المالية من جوانب متعددة. ففي حين بحث الكثير منها في تأثير الجائحة في أداء الأسواق المالية العالمية ممثلاً بقيم مؤشرها (Just and Echaust, 2020; Ashraf, 2020; Corbet, Hou, Hu, Oxley, and Xu, 2021; العربية (هارون، 2021; حمزة، امحمد، عيسى، 2020) وتناولت أبحاث أخرى تأثير الجائحة في أحجام التداولات (Chiah and Zhong, 2020; هارون 2021) و مستوى التقلب المرافق لانتشار الجائحة (Just and Echaust, 2020; Ali, 2020; Alam, Rizvi, 2020; Lyócsa, Baumöhl, Výrost, Molnár, 2020) فيما اهتمت دراسات أخرى في درجة انتشار التقلب بين الأسواق المالية الدولية وأسواق السلع والعملات الأجنبية والرقمية بفعل الجائحة (Corbet, 2021; Hou, Hu, Oxley, and Xu, 2021).

وفيما يلي تفصيل الدراسات السابقة:

8.1 الدراسات العربية:

دراسة 1: غربي، حمزة وبن البار، امحمد وبيدروني، عيسى (2021) دراسة قياسية لأثر جائحة كورونا على الأسواق المالية العربية – بورصة القاهرة نموذجاً - مجلة الاجتهاد للدراسات القانونية والاقتصادية، 9(4) 447-466. تناولت هذه الدراسة تأثير جائحة كورونا في أداء الأسواق المالية العربية بالاعتماد على بورصة القاهرة كنموذج. توصل الباحثان إلى أن سلسلة قيم مؤشر بورصة القاهرة EGX30 يتبع نموذج GARCH(1,1) فقد أظهرت حدوث انخفاضات في مؤشر سوق القاهرة EGX30 في نهاية الربع الأول من عام 2020 مع تحول وباء كورونا إلى جائحة.

كما بينت نتائج الدراسة أن الصدمة الحادة التي أصابت بورصة القاهرة في نهاية الربع الأول من عام 2020 نتيجة انتشار حالة الذعر والخوف لدى المستثمرين مع تحول الوباء إلى جائحة أدى إلى خسارة بورصة القاهرة نحو ملياري دولار أمريكي من قيمتها السوقية في جلسة تداول واحدة كما أدى إلى توقف التداول في بورصة القاهرة لعدة مرات.

دراسة 2: طلحة، الوليد أحمد (2020) التدايعات الاقتصادية لفيروس كورونا المستجد على الدول العربية، صندوق النقد العربي، ابوظبي، الامارات العربية المتحدة، 1-47.

أشارت هذه الدراسة إلى حدوث تراجع في عدد كبير من الأسواق المالية العربية في آذار وصلت إلى 21.7% في سوق دبي المالي و 14.9% في بورصة البحرين. وبين أن دولاً كالإمارات والسعودية قد قدمت حزمًا تحفيزية بلغت 76 مليار دولار و 6.4 مليار دولار على التوالي شملت دفع رواتب الموظفين المواطنين وإعفاء المحلات الصغيرة والشركات الصغيرة والمتوسطة من الرسوم الحكومية كما قدم البنك المركزي العراقي تسهيلات مصرفية للبنوك العراقية لمساعدتها في إعادة جدولة القروض المصرفية لاسيما الممنوحة للشركات الصغيرة والمتوسطة كما تبنت غالبية البنوك المركزية في دول الخليج العربي سياسات نقدية توسعية تتمثل بتخفيض أسعار الفائدة. كما وظفت المصارف المركزية العربية أدواتها النقدية حيث لجأ بعضها إلى برامج التيسير الكمي عبر توظيف عمليات السوق المفتوحة بشراء السندات الحكومية من المصارف التجارية والقطاع الخاص، بالإضافة إلى تخفيض نسبة الاحتياطي النقدي القانوني بما يعزز من قدرتها على زيادة حجم التمويل المصرفي للقطاع الخاص.

دراسة 3: هارون، سهر (2021) أثر فيروس كورونا المستجد في تداولات سوق دمشق للأوراق المالية، مجلة جامعة البعث-سلسلة العلوم الاقتصادية، 43 (4) 45-80.

قارنت الباحثة في هذه الدراسة بين قيم وأحجام التداول في سوق دمشق للأوراق المالية قبل الإعلان عن حدوث إصابات في سورية وبعده بشكل إجمالي ولكل قطاع من القطاعات لتحديد القطاع الأكثر تأثراً. على النقيض من حالة معظم الأسواق المالية العربية وجدت هذه الدراسة أن سوق دمشق للأوراق المالية استمر في اتجاهه السعودي رغم وصول بفيروس كورونا حيث سجل ارتفاعات في قيم مؤشر السوق في آذار من نفس الفترة. كما توصلت الباحثة إلى وجود فارق جوهري بين قيم التداول دون أحجام التداول قبل الإعلان عن وصول الفيروس إلى سورية وبعده الإعلان عن وصوله وكان قطاع التأمين الوحيد الذي تأثر سلباً لجهة قيم التداول الخاصة به والذي يمكن أن يعزى إلى مخاوف المستثمرين من تحمل شركات التأمين تكاليف إضافية ناجمة عن تغطية إصابات ووفيات ناجمة عن فيروس كورونا في حين اختلف الأثر من قطاع إلى آخر.

8.2 الدراسات الأجنبية:

دراسة 1: Corbet, S., Hou, Y. G., Hu, Y., Oxley, L., & Xu, D. (2021). Pandemic-related financial market volatility spillovers: Evidence from the Chinese COVID-19 epicentre. *International Review of Economics & Finance*, 71, 55-81.

(انتشار تقلب السوق المالية المرتبط بالجائحة: الدليل من بؤرة انتشار الجائحة الصيني)

تناولت هذه الدراسة تأثير الجائحة في أداء الأسواق المالية العالمية، حيث أظهرت أن السوق المالية الأمريكية والألمانية والصينية سجلت تراجعاً حاداً بسبب جائحة كورونا وفي حين أن تراجع السوق الأمريكية والألمانية سجلت في شهر آذار كانت التراجعات في السوق الصينية في كانون الثاني لتتعافى في شباط ثم تعود لتتراجع في آذار. كما أظهرت ارتباطاً بين سوق الأسهم الصينية وأسعار عقود المستقبلات على الذهب والنفط وأسعار البيتكوين حيث سجلت كلها انخفاضات في شهر آذار 2020 على العكس من عقود المستقبلات على السلع (فول الصويا) الذي سجل

ارتفاعات مما يشير إلى أن المستثمرين (كما هم دوماً في أوقات الأزمات) يلجؤون إلى أسواق السلع كملاد آمن قصير الأجل.

Ashraf, B. N. (2020). Stock markets' reaction to COVID-19: Cases or :2 دراسة fatalities?. Research in International Business and Finance, 54, 101249.

(رد فعل أسواق الأسهم على جائحة كورونا: حالات الإصابة أم الوفيات؟)

اختبرت هذه الدراسة رد فعل الأسواق المالية على جائحة كورونا باستخدام بيانات يومية لحالات الإصابة والوفيات وعوائد أسواق الأسهم لأربع وستين دولة خلال الفترة الممتدة من 22 كانون ثاني 2020 حتى 17 نيسان 2020. وجدت هذه الدراسة أن أعداد الإصابات بمرض كورونا تأثير سلبي هام في الأسواق المالية لأربع وستين دولة بينما كان الأثر السلبي غير هام إحصائياً لأعداد الوفيات بنتيجة المرض. أي أن عوائد أسواق الأسهم قد تراجعت مع ازدياد عدد حالات الإصابة المؤكدة. كما أشارت الدراسة إلى أن أسواق الأسهم قد تأثرت أكثر بنمو عدد حالات الإصابة المؤكدة مقارنة بتأثرها بنمو أعداد الوفيات.

Chiah, M., & Zhong, A. (2020). Trading from home: The impact of :3 دراسة COVID-19 on trading volume around the world. Finance Research Letters, 37, 101784

(التداول من المنزل: تأثير جائحة كورونا في قيم التداول حول العالم)

تناولت هذه الدراسة تأثير جائحة كورونا في أحجام التداولات في سبعة وثلاثين سوق أسهم حول العالم. أظهرت الدراسة حدوث ارتفاع كبير في أحجام التداول بسبب جائحة كورونا في الدول المعنية نتيجة انتشار حالة من عدم الاتفاق الجماعي (aggregate disagreement) وقد ظهر ذلك جلياً من التأثير الهام للتقلب ومؤشر عدم التأكد الاقتصادي في أحجام التداول. توصلت الدراسة أيضاً إلى وجود علاقة بين الارتفاعات الحادة في أحجام التداول والثقافة الوطنية والبيئة المؤسسية حيث أن المستثمرين يتداولون بأحجام أكبر في المجتمعات التي تتصف بمستويات أعلى من الثقة والفردية. كما توصلت الدراسة إلى أن أحجام التداول كانت أكبر في الدول الأغنى والتي يتمتع فيها المستثمرون بحماية أكبر وأنظمة حوكمة أفضل وفرص أكبر للمقاومة.

Just, M., & Echaust, K.(2020). Stock market :4 دراسة

correlation and liquidity during the COVID-19 crisis: Evidence returns,volatility, from the Markov switching approach. Finance Research Letters, 37, 101775.

(عوائد أسواق الأسهم، التقلب، الارتباط والسيولة خلال أزمة جائحة كورونا: الدليل من نموذج تحول ماركوف)

بحثت هذه الدراسة العلاقة بين عوائد مؤشر السوق الأمريكية (ستاندارد آد بورز 500) وثلاث مؤشرات سوقية أخرى: التقلب الضمني، الارتباط الضمني، و السيولة. كما تناولت العلاقة قصيرة الأجل بين عدد الحالات المثبتة لاصابات كورونا وعدد الوفيات في اثنتي عشرة دولة و تحركات السوق المالية. تم تطبيق نموذج تحول ماركوف من أجل تحديد نقاط التحول في العلاقة بين عوائد سوق الأسهم والمؤشرات السابقة. أظهرت هذه الدراسة وجود علاقة قوية بين عوائد سوق الأسهم وكل من مؤشري التقلب الضمني والارتباط الضمني لكن ليس مع السيولة. كما بينت الدراسة أن مؤشر تقلب السوق المالي الأمريكي ومؤشر عدم السيولة تضاعف أربع مرات في نفس الفترة التي سجل فيها السوق المالي الأمريكي انخفاضه الحاد في آذار 2020.

دراسة 5: Lyócsa, Š., Baumöhl, E., Výrost, T. and Molnár, P., (2020). Fear

of the coronavirus and the stock markets. Finance research letters, 36, 101735.

(الخوف من فيروس كورونا وأسواق الأسهم)

استخدمت هذه الدراسة أحجام البحث على محرك جوجل كمقياس لمستوى الذعر والخوف من الجائحة حيث تم الاعتماد على كلمات مفتاحية مرتبطة بسياسات التدخل غير الصديقلانية لمواجهة انتقال العدوى. توصلت هذه الدراسة إلى أن الخوف من الجائحة معبراً عنه بأحجام البحث الإضافي على جوجل، تمثل معلومات هامة ولحظية وتعد مصدراً هاماً يمكن الاعتماد عليه للتنبؤ بأسعار الإغلاق اليومية حول العالم. أشارت هذه الدراسة المطبقة على عشر أسواق مالية عالمية والتي تشكل تقريباً 80% من القيمة السوقية العالمية ارتفاع مستويات تقلب هذه الأسواق وأرجعوا هذا الارتفاع إلى حالة الذعر قصيرة الأجل التي انتابت المستثمرين بسبب انتشار الجائحة.

دراسة 6: Ali, M., Alam, N., & Rizvi, S. A. R. (2020). Coronavirus (COVID-19) An

epidemic or pandemic for financial markets. Journal of Behavioral and Experimental

Finance, 27, 100341.

(فيروس كورونا: جائحة أم وباء بالنسبة للأسواق المالية)

درست هذه المقالة ردود فعل الأسواق المالية عالمياً مع انتقال بؤرة الجائحة من الصين إلى أوروبا ثم أمريكا. استخدمت هذه الدراسة بيانات الأسعار والعائد لتسعة أسواق مالية عالمية وعدد من المؤشرات الجغرافية ووظفت نماذج الانحدار المعمم الأسّي مشروط التباين لدراسة تقلب هذه الأسواق. توصلت هذه الدراسة إلى أنه بينما استقرت الأسواق المالية في الصين عانت الأسواق المالية الأوروبية من انخفاضات حادة. أشارت هذه الدراسة أيضاً إلى ازدياد تقلبات الأسواق المالية مع ازدياد عدد الوفيات الناجمة عن فيروس كورونا في سبعة من الأسواق العشرة التي تمت دراستها. كما أثبتت الدراسة تحول عوائد الأصول الآمنة كالذهب إلى سلبية رغم أنها كانت أقل تقلباً.

مايميز هذه الدراسة عن الدراسات السابقة هي أنها تختبر تأثير جائحة كورونا في تقلب مؤشر سوق دمشق للأوراق المالية والذي لم يدرس من قبل بسبب عدم وجود مؤشر محسوب لتقلب السوق حيث تبني هذه الدراسة مؤشر للتقلب في سوق دمشق للأوراق المالية بالاعتماد على مؤشر ستاندارد آند بورز. كما أن الدراسات السابقة المتعلقة بسوق دمشق للأوراق المالية اقتصرت على مقارنة وجود اختلافات جوهرية في قيم مؤشر السوق وقيم وأحجام التداول قبل وصول الجائحة وبعده. أضف إلى ذلك أن مناقشة الإجراءات الحكومية التي اتخذتها الحكومة السورية لمواجهة الجائحة اقتصر في الدراسات السابقة على إجراءات الإغلاق و تعطيل المدارس وتجهيز المراكز الصحية ولم تتناول الإجراءات و القرارات المالية والاقتصادية ذات الأثر في السوق المالية.

9. الدراسة النظرية:

9.1 تأثير جائحة كورونا في الأسواق المالية

تعتبر الأسواق المالية حلقة الوصل بين الاقتصاد الحقيقي والمالي ولطالما تعرضت الأسواق المالية إلى أزمات عديدة أصابتها بتراجعات وتقلبات حادة منها ذو منشأ سلعي كأزمة البترول عام 1973 عندما أوقفت الدول العربية تصدير البترول تضامناً مع سورية ومصر أبان حرب تشرين التحريرية ومنها ما كان مصدره انفجار فقاعات مالية كأزمة الاثنين الأسود عام 1987 ومنها ما نتج عن أزمة العملات الآسيوية عام 1997 التي أصابت النمر الآسيوية وانتشرت لتعم الأسواق المالية العالمية ثم تلا ذلك أزمة الرهن العقاري عام 2008 التي نتجت عن التوسع في منح القروض المصرفية لتمويل القطاع العقاري مترافقة مع استخدام غير مسبوق للمشتقات المالية وكان آخرها أزمة الديون السيادية الأوروبية

عام 2009 والتي أدت الى مخاوف عن عجز عدد من الدول الأوروبية عن سداد ديونها والمفاوضات التي تلت ذلك مع اليونان لجدولة ديونها. وعلى الرغم من تعرض العالم في مرات عديدة للعديد من الأوبئة كجنون البقر وسارس وانفلونزا الطيور ثم انفلونزا الخنازير إلا أن تأثير تلك الأوبئة في الأسواق المالية كان محدوداً لأنها لم تتصف بدرجة عالية من العدوى وبالتالي لم تتحول إلى جائحة لتعم العالم بأسره.

أما مع فيروس كورونا فقد كن الأمر مختلفاً. ففي بداية الأمر ظهر أن الأثر المالي الناجم عن فيروس كورونا يتركز في تعطل العمليات الإنتاجية وبالتالي التأثير في أسعار المواد الأولية و أسهم الشركات الصناعية. لكن مع مرور الوقت والعدوى السريعة من المرض قرر العديد من الدول فرض قيود على التنقل أو حتى إغلاق كامل لاحتواء انتشار الفيروس مما كان له تداعيات اقتصادية كبيرة على الشركات من جهة وعلى المستثمرين والتداول في الأسواق المالية من جهة أخرى.

تفاوت تأثير انتشار فيروس كورونا في القطاعات الاقتصادية المختلفة. ففي حين تعطلت العمليات الإنتاجية في كثير من القطاعات وبالتالي انخفض الإنتاج و الأرباح وبالتالي انعكس ذلك انخفاضاً في أسعار أسهم الشركات الصناعية، سجل القطاع الخدمي ممثلاً بشركات التأمين أرباحاً كبيرة لاسيما في جانب تأمين السيارات حيث انخفضت حوادث السير وبالتالي قلت التعويضات المدفوعة للمؤمنين بسبب الاغلاق والقيود المفروضة على التنقل. كما استفادت شركات التقنية العالية من تشغيل منصات الاجتماعات عن بعد كشركة Zoom وكذلك شركات الأدوية من تطوير اللقاحات كشركة pfizer و AstraZenica وفي المقابل تضرر قطاع السياحة والشركات المرتبطة به بسبب الاغلاق لاسيما شركات الطيران والملاهي وانخفضت أسعار أسهمها بشكل حاد.

وفي المقابل لوحظ تغير سلوك المستثمرين في الأسواق المالية حيث ازدادت أحجام التداول الناجمة عن أوامر مستثمرين أفراد. فعلى سبيل المثال، أكد Chiah and Zhong (2020) أن السوق المالية الأمريكية قد شهدت ارتفاعات في أحجام التداول التي نفذها مستثمرون أفراد فيما يسمى (Robinhood traders) والذين يمثلون مستثمرون صغار غير ذو خبرة مدفوعين بحب المغامرة وهذا جوهر فرضية بديل المقامرة (Substitutes for gambling proposition) التي قدمها Kumar (2009) و Gao and Lin (2015) حيث يجد المقامرون في السوق المالية بديلاً عن نوادي المقامرة المغلقة بسبب كورونا وهذا سيؤدي إلى ازدياد حدة التقلبات في السوق المالية. حاولت فرضيات أخرى تفسير تغيرات أسعار الأسهم وارتفاع أحجام التداول خلال انتشار جائحة كورونا بالاعتماد على موقف المستثمر و اختلاف توقعات المستثمرين فيما يعرف ب (Sentiment and Disagrrement hypotheses) التي قدمها Baker and Wurgler (2006) و Hong and Stein (2007) حيث تتوقع هذه الفرضيات أن العوائد سواء كانت مرتفعة أو منخفضة ستؤدي إلى ارتفاع أحجام التداول وبالتالي ستؤدي إلى ارتفاع درجة التقلب في السوق المالية.

9.2 الإجراءات والقرارات الحكومية لمواجهة جائحة كورونا

سعت الجهات الحكومية للتخفيف من تداعيات أزمة كورونا، ولفهم وتقييم تأثير الإجراءات والقرارات الحكومية على سوق دمشق للأوراق المالية ينبغي بداية الإشارة إلى أن أغلب الشركات المدرجة في سوق دمشق للأوراق المالية هي شركات مالية وتحديداً تنتمي إلى القطاع المصرفي (14 مصرف من أصل 27 شركة مدرجة) يشكلون غالبية أحجام التداول في السوق فيما يوجد 6 شركات تأمين مدرجة.

تم اتخاذ مجموعة قرارات هامة للتخفيف من حدة الأزمة على البيانات المالية للمصارف أهمها:

- أصدر مجلس النقد والتسليف القرار رقم 25/م ن لعام 2020 بتاريخ 26-3-2020 والقاضي السماح للمصارف العاملة واستثناءً من أحكام القرار 4 /م.ن لعام 2019 "المتعلق بمعيار التقارير المالية الدولي رقم 9" وبعد دراسة التدفقات النقدية للعملاء المتأثرين من تداعيات انتشار فيروس كورونا ولمرة واحدة، تأجيل كافة الأقساط المستحقة على العملاء المذكورين لمدة 3 أشهر اعتباراً من تاريخ نفاذ القرار، دون اعتبار ذلك هيكلية أو جدولية مع طلب الحفاظ على تصنيف ائتماني داخلي والمرحلة التي تم تصنيف العملاء ضمنها والمخصصات المحتجزة بغض النظر عن تأجيل الأقساط، مع التزام المصارف بعدم فرض أية عمولات أو غرامات أو فوائد تأخير على هذا التأجيل، والسماح بتأخير سداد التمويلات لمدة 90 يوماً إضافية من دون أن يتأثر التصنيف الائتماني للعميل، الأمر الذي خفف من المخصصات الواجب اتخاذها في المصارف وساهم في التخفيض من مصاريف المصارف من جهة وخفف من الأثر السلبي للجائحة على العملاء المتأثرين بتداعيات انتشار الجائحة¹.
 - أصدر مصرف سورية المركزي التعميم رقم 16 / 2237 الذي يطلب فيه من المصارف الخاصة السورية بتاريخ 27-4-2020 عدم توزيع أي أرباح نقدية على المساهمين والهدف من القرار توجيه المصارف للاحتفاظ بسيولة كافية لمواجهة حالات الطوارئ².
 - القرار رقم 47 من مجلس مفوضي هيئة الأسواق والأوراق المالية السورية بتاريخ 24-3-2020 بقصر التداول على يوم واحد هو يوم الاثنين من كل أسبوع ثم عاد إلى 5 أيام في 17-5-2020 حيث هدف هذا القرار إلى الحد من حدوث انخفاضات في قيم المؤشر نتيجة تفعيل الفقرة ب من المادة 35 من نظام تعليمات التداول. الجدير بالذكر أن الفترة من بداية العام 2020 إلى 24-3-2020 شهدت تعديل السعر المرجعي بالتخفيض لسهم شركة العقيلة للتأمين التكافلي³ (22-1-2020) و بنك سورية والمهجر لعدة مرات في (3-2-2020، 9-2-2020، 3-3-2020، 9-3-2020، 15-3-2020) وبنك سورية الدولي الإسلامي (18-3-2020) وبنك عودة -سورية (18-3-2020). وبالتالي يعد قصر التداول على يوم واحد إجراء ذكي من مفوضية هيئة الأسواق والأوراق المالية السورية للحد من الانخفاضات حيث لا يمكن تخفيض سعر السهم عبر تطبيق الفقرة ب من المادة 35 إلا بعد مرور 3 أسابيع نظراً لوجود يوم تداول واحد في الأسبوع.
 - كما صدر المرسوم التشريعي رقم 12 بتاريخ 31-5-2020 والذي يقضي بتمديد جميع المهل القانونية الواردة في تشريعات الضرائب والرسوم النافذة ابتداءً من 22-3-2020 تاريخ بدء الإجراءات الاحترازية والوقائية المتخذة لمواجهة تداعيات انتشار فيروس كورونا⁴
- كما ساهمت القرارات التي أصدرها مصرف سورية المركزي بعد انتهاء فترة الإغلاق إلى التخفيف من تبعات الجائحة على نتائج أعمال المصارف ومنها:

¹موقع مصرف سورية المركزي

²موقع مصرف سورية المركزي

³موقع سوق دمشق للأوراق المالية

⁴موقع رئاسة مجلس الوزراء السورية

- بتاريخ 15-6-2020 أصدر مصرف سورية المركزي قرار بإيقاف منح الإئتمان من أجل تخفيض المخاطر، والسماح بإعادة الجدولة لسنتين للتمويلات الحالية الدوارة (المتجددة) بهدف تخفيض الديون المتعثرة¹
- بتاريخ 18-6-2020 رفع مصرف سورية المركزي سعر الدولار الرسمي من 700 إلى 1255 ، وبالتالي أدى ذلك إلى ارتفاع أرباح البنوك الناتجة عن إعادة تقييم رأس المال البنوي بشكل كبير نتيجة لإعادة تقييم الدولار المركزي وبالتالي ارتفاع أرباح البنوك في الربع الثاني بشكل كبير².

وفيما يخص قطاع التأمين ينبغي الإشارة إلى أن غالبية شركات التأمين غير مدرجة في السوق المالي (6 شركات مدرجة و 8 غير مدرجة) وقد تأثر القطاع بانخفاض القوة الشرائية للمؤمنين بنتيجة الاغلاق الذي أثر في النشاط الاقتصادي مما دفع كثيراً منهم للاحجام عن تأمين سياراتهم ومعاملهم كما ساهم التضخم المرتفع الذي ترافق مع فترة الاغلاق في ارتفاع المصاريف الإدارية والعمومية لكثير من شركات التأمين ماجعلها عاجزة عن مقابلة تلك المصاريف من عملياتها التشغيلية حيث لجأت إلى إيراداتها غير التشغيلية لتغطيتها. ومع انخفاض حجم الاشتراكات التأمينية ترافقت تلك الفترة مع انخفاض المطالبات لاسيما الصحية مع خشية المواطنين من مراجعة العيادات والمشافي خوفاً من الإصابة بالعدوى. وينبغي الإشارة هنا إلى أن التأمين الصحي كان يغطي المصاريف الطبية قبل إثبات الإصابة بفيروس كورونا فيما لم تتحمل شركات التأمين إجراءات العلاج للمصابين بفيروس كورونا وهذا جعل شركات التأمين في منأى عن تحمل تبعات الجائحة وبالتالي لم يتأثر أدائها المالي نتيجة الجائحة.

10. بيانات ومنهجية الدراسة

تعتمد هذه الدراسة على قيم الاغلاق اليومية لمؤشر سوق دمشق للأوراق المالية خلال الفترة من 3 تشرين الثاني 2019 إلى 24 كانون أول 2020 حيث تم تحديد فترة الاغلاق على أنها بدأت من 14 آذار 2020 إلى 26 أيار 2020 أي الفترة التي أعلنت فيها وزارة التربية إغلاق المدارس العامة والخاصة وحتى تاريخ رفع الاغلاق. تغطي فترة الدراسة 251 يوم تداول في سوق دمشق للأوراق المالية وحيث تم تجميع البيانات من موقع سوق دمشق للأوراق المالية الذي يقدم قيم الاغلاق اليومية لمؤشر السوق المثقل.

من أجل حساب العائد اليومي لمؤشر السوق تمهيداً لقياس تقلب المؤشر، استخدم الباحثان المعادلة رقم (1) لحساب معدل العائد اليومي وذلك بحساب اللوغاريتم الطبيعي لمؤشر السوق في اليوم المعني مقسوماً على مؤشر السوق لليوم الذي يسبقه:

$$R_i = \ln \left(\frac{I_i}{I_{i-1}} \right) \quad (1)$$

ونظراً لغياب مؤشر تقلب لسوق دمشق للأوراق المالية بسبب عدم تداول خيارات على مؤشر السوق فإن هذه الدراسة وفي سبيل قياس التقلبات السعرية ستقترح مؤشراً للتقلب مبني على أساس مؤشر ستاندارد آند بورز للتقلب. وقد تم قياس التقلبات السعرية لسوق دمشق للأوراق المالية باستخدام طريقة ستاندارد آند بورز لحساب مؤشر التقلب المرجح البسيط (S&P simple-weighted volatility method) المعتمد على المتوسط المتحرك ل 60 يوم باستخدام المعادلة التالية:

¹ موقع مصرف سورية المركزي

² موقع مصرف سورية المركزي

$$Realized\ Volatility_t = \sqrt{\frac{252}{n} \times Variance_t} \quad (2)$$

حيث أن تباين عائد المؤشر يحسب وفق المعادلة التالية:

$$Variance_t = \frac{1}{N} \times \sum_{i=t-N+1}^t \ln\left(\frac{I_i}{I_{i-1}}\right)^2 \quad (3)$$

علماً أن n هي عدد الأيام المستخدمة في حساب العائد وتساوي الواحد الصحيح هنا لأننا نحسب العائد اليومي بينما تمثل N عدد أيام التداول المستخدمة في حساب تباين العائد وهي 60 يوم.

يظهر الجدول رقم (1) التوصيف الاحصائي لبيانات الدراسة حيث يظهر أن قيمة مؤشر سوق دمشق للأوراق المالية تراوحت بين 5430.560 نقطة و 8082.650 نقطة بمتوسط حسابي 6814.812 نقطة بينما بلغ متوسط العائد على المؤشر خلال ذات الفترة 0.1361% أي أن السوق كان في حالة ارتفاع خلال فترة الدراسة وكان متوسط عدد الأسهم المتداولة 93909.57 سهم و بلغ متوسط تقلب عائد المؤشر 9.6183% أي أن السوق قد عانى خلال فترة الدراسة من تقلبات وصلت إلى 15.2183%.

الجدول رقم (1): التوصيف الاحصائي لبيانات الدراسة للفترة 3 تشرين ثاني 2019 إلى 24 كانون أول 2020

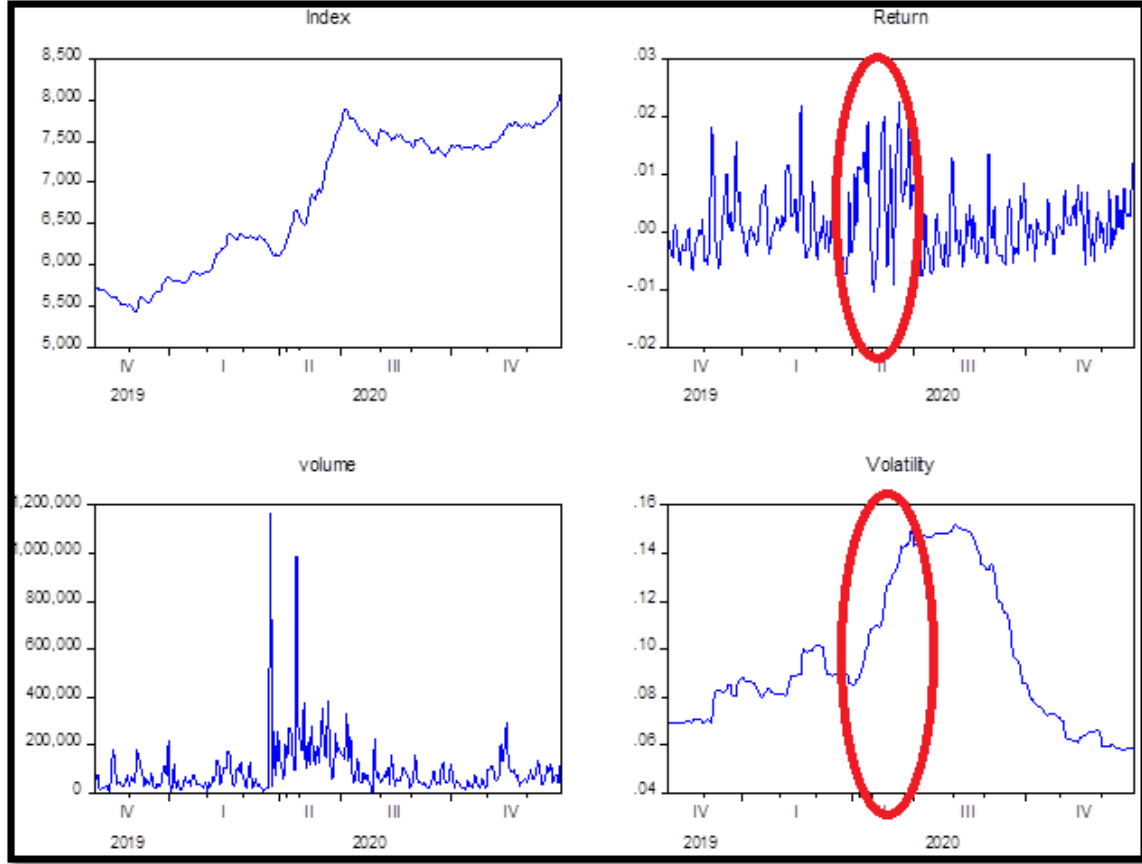
	(INDEX)المؤشر ()	(RETURN)العائد ()	(VOLUME)حجم التداول ()	(VOLATILITY)التقلب ()
الوسط الحسابي	6814.812	0.001361	93909.57	0.096183
الوسيط	7279.770	0.000151	62790.00	0.086756
أعلى قيمة	8082.650	0.022472	1165669.	0.152183
أقل قيمة	5430.560	-0.010549	1272.000	0.057605
الانحراف المعياري	823.8039	0.006192	113221.2	0.029701
الالتواء	-0.271014	1.018254	5.689382	0.659251
التقلطح	1.446442	3.957469	48.54082	2.072704

المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على بيانات سوق دمشق للأوراق المالية ومخرجات برنامج Eviews

يظهر من الشكل رقم (1) أن فترة الدراسة قد شهدت ارتفاعات عموماً في قيمة مؤشر سوق دمشق للأوراق المالية وأن عوائد المؤشر اليومية شهدت تقلبات شديدة خلال فترة الاغلاق المرتبطة بانتشار فيروس كورونا تظهر بوضوح من خلال مؤشر التقلب المحسوب في الأسفل إلى يمين الشكل رقم (1) ويظهر أن أحجام التداول خلال ذات الفترة كانت أعلى من الفترات التي سبقت أو تلت فترة الاغلاق حيث تمت عمليات بيع لفترة محدودة أدت إلى حدوث انخفاض في السوق تلتها عمليات شراء مستمرة أدت إلى ارتفاع مؤشر السوق.

من أجل دراسة تأثير أزمة كورونا على تقلب مؤشر سوق دمشق للأوراق المالية استخدم الباحثان عدد من نماذج التقلب بدءاً من نموذج الانحدار الذاتي المعمم مشروط التباين (GARCH) الذي يعالج مشكلة التقلب العنقودي (volatility clustering) ويفترض أن تباين البواقي (الأخطاء العشوائية) هي تابع للقيم السابقة للتباين و لمربع الأخطاء العشوائية حيث تم تقدير المعادلة رقم (4) بعد إضافة حدود الابطاء المناسبة للمعادلة الرئيسية و بعد أن أشرت الباحثان خضوع تباين الأخطاء العشوائية لنموذج (GARCH) مع إضافة متغير كوفيد-19 (Covid) الذي يدرس تأثير انتشار

فيروس كورونا على تقلب عوائد سوق دمشق للأوراق المالية ويأخذ القيمة 1 في الفترة من 14 آذار إلى 26 أيار 2020 وصفر فيما عدا ذلك. أي أننا سنقدر المعادلتين التاليتين (معادلة وسط ومعادلة تباين) معاً:



الشكل رقم (1): رسوم توضيحية لبيانات الدراسة للفترة 3 تشرين ثاني 2019 إلى 24 كانون أول 2020

$$R_t = C + \vartheta_1 R_{t-1} + e_t \quad (4)$$

$$\sigma_t^2 = \omega + \alpha \epsilon_{t-1}^2 + \beta \sigma_{t-1}^2 + \theta Covid \quad (5)$$

ونظراً لأن نموذج الانحدار الذاتي المعمم مشروط التباين (GARCH) يفترض أن الصدمات الموجبة والسالبة لها نفس التأثير في التقلب لكن في الحقيقة قد يكون تأثير الصدمات السالبة أكبر من تأثير الصدمات الموجبة، لذلك إقترح (Coporale and Zakirova, 2017) استخدام نموذج (TARCH) الذي يدخل تعديلاً في معادلة التباين لتصبح على الشكل التالي:

$$\sigma_t^2 = \omega + \alpha \epsilon_{t-1}^2 + \beta \sigma_{t-1}^2 + \gamma \epsilon_{t-1}^2 I_{t-1} + \theta Covid \quad (6)$$

حيث أن I_{t-1} يساوي الواحد إذا كان الخطأ العشوائي لفترة الابطاء الأولى أقل من الصفر ويساوي الصفر فيما سواه. ومن أجل التأكد من النتيجة السابقة وكأسلوب آخر لمعالجة التأثير غير المتماثل للصدمات الموجبة والسالبة، إقترح (Al-Jafari, 2012; Coporale and Zakirova, 2017) نموذج (EGARCH) الذي يدخل تعديلاً في معادلة التباين لتصبح على الشكل التالي:

$$\ln(\sigma_t^2) = \omega + \alpha \frac{|\epsilon_{t-1}|}{\sigma_{t-1}} + \beta \ln(\sigma_{t-1}^2) + \gamma \frac{\epsilon_{t-1}}{\sigma_{t-1}} + \theta Covid \quad (7)$$

حيث أن المعامل γ في المعادلة (7) يأخذ بعين الاعتبار حالة عدم التماثل في تأثير الصدمات فإذا تلا الصدمات

السالبة تقلبات أكثر فإن قيمة المعامل ستكون سالبة. وقد استخدم هذا الأسلوب في قياس التقلب في الأسواق المالية (Ali, Alam, Rizvi, 2020) على 10 أسواق مالية عالمية بالإضافة إلى أسواق البيتكوين والنفط والذهب. يوضح الجدول رقم (5) نتائج تقدير معادلات الانحدار من (4) إلى (7) حيث يظهر الجزء العلوي من الجدول نتائج تقدير المعادلة الرئيسية رقم (4) مع نماذج التباين المشروط المختلفة. حيث تؤكد قيمة الثابت في جميع النماذج وجود عائد موجب يتراوح بين 0.05% في نموذج (GARCH) إلى 0.087% في نموذج (EGARCH) أي أن العوائد كانت موجبة بالمتوسط. ويبين الجدول أيضاً أن معاملات الإبطاء لفترة واحدة كانت هامة إحصائياً في جميع النماذج ما يعني أن عوائد أي يوم تتأثر إيجاباً بعوائد اليوم السابق.

تشير جميع النماذج المقدر في الجزء السفلي من الجدول رقم (2) إلى أن معامل β موجب وهام إحصائياً أي أن تباين الفترة السابقة يؤثر إيجاباً في تباين الفترة الحالية كما أن مجموع معاملي α و β كان اقل من الواحد في جميع النماذج مما يعني أن الصدمات التي يتعرض لها التباين المشروط ليس لها أثر مستمر (persistent). إن معامل γ في نموذج EGARCH موجب وغير هام إحصائياً بينما هو سالب وغير هام إحصائياً في نموذج TARCH ما يعني أن الصدمات السالبة والموجبة كان لها نفس التأثير على التقلب (تباين الخطأ العشوائي) في سوق دمشق للأوراق المالية. إن معامل θ الذي يقيس تأثير انتشار فيروس كورونا له معامل موجب وهام إحصائياً عند مستوى دلالة 5% لنموذجي EGARCH و TARCH بينما هو هام إحصائياً عند مستوى دلالة 10% في نموذج GARCH. يدل ذلك على أن انتشار فيروس كورونا قد ساهم في ازدياد التقلب في عوائد سوق دمشق للأوراق المالية ويقودنا بالتالي إلى رفض فرضية العدم وقبول الفرضية البديلة.

تشير باقي القيم الاحصائية في الجزء السفلي من الجدول رقم (2) إلى أن معامل التحديد المعدل في النماذج الثلاثة متقارب بشكل كبير مع تفضيل بسيط لنموذج GARCH بمعامل تحديد 19.91% وكذلك يفضل معيار AIC نموذج EGRACH حيث كانت قيمته هي الأقل بين النماذج الثلاث (-7.6558) وهذا يؤكد النتيجة التي توصلنا لها بخصوص معامل γ في المقطع السابق من حيث تماثل تأثيرات الصدمات الموجبة والسالبة على التقلب. تشير قيم اختبار LL (Log-Likelihood) إلى رفض فرضية العدم التي تنص على أن معاملات المتغيرات المستقلة مجتمعة تساوي الصفر مما يعني ملائمة النماذج المختبرة من حيث عدد المتغيرات المستقلة. إن قيمة اختبار (Durbin-Watson) DW القريبة من 2 في جميع النماذج تشير إلى عدم وجود ارتباط ذاتي بين البواقي ويؤكد صحة تقدير الأخطاء العشوائية وبالتالي الأهمية الاحصائية للمعاملات المقدر

الجدول رقم (2): نتائج تقدير نماذج التباين المشروط

Model	GARCH		TARCH		EGARCH	
معادلة الوسط						
Variable	Value	P-value	Value	P-value	Value	P-value
C	0.000510	0.1946	0.000506	0.1911	0.000873	0.0004
R_{t-1}	0.426849	0.0000	0.434017	0.0000	0.463689	0.0000
معادلة التباين						
ω	1.24E-06	0.0015	1.32E-06	0.0004	-0.41261	0.0000
ARCH (α)	8-0.0173	0.1890	4-0.0176	0.1743	6-0.1410	0.0000
GARCH (β)	0.959374	0.0000	0.964057	0.0000	0.950893	0.0000
γ			6-0.0220	0.3846	0.008544	0.5900
θ	8.04E-06	0.0643	8.30E-06	0.0488	0.168045	0.0000
باقي المعالم الإحصائية						
Adj-R ²	0.196498		0.196902		0.199132	
AIC	4-7.6493		7-7.6427		-7.65585	
SIC	-7.56482		7-7.5441		-7.55725	
LL	962.1672		962.3457		963.9815	
D.W	1.882229		1.896110		1.956576	

المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على بيانات سوق دمشق للأوراق المالية ومخرجات

برنامج Eviews

11. الاستنتاجات

خلصت الدراسة إلى أن سوق دمشق للأوراق المالية قد تعرض لمستويات مرتفعة من التقلبات خلال فترة الاغلاق التي استمرت من 14 آذار 2020 إلى 26 أيار 2020 بما يتفق مع نتائج جميع الدراسات السابقة (Just and Echaust, 2020; Ali, Alam, Rizvi, 2020; Lyócsa, Baumöhl, Výrost, Molnár, 2020) وأن انتشار جائحة كورونا كان لها تأثير إيجابي وجوهري في مستويات التقلب حسب ما أظهرته نماذج الانحدار الذاتي المعمم مشروط التباين الثلاثة GARCH و TARCH و EGARCH والذي يتفق مع دراسة (Ali, Alam, Rizvi, 2020) الذي استخدم نموذج EGARCH لبيان أثر الجائحة في تقلب الأسواق المالية. إن استمرار الاتجاه الصعودي لسوق دمشق للأوراق المالية رغم تلك التقلبات الضخمة التي حدثت في السوق في فترة الإغلاق يشير إلى أن الإجراءات التي اتخذها مصرف سورية المركزي ومفوضية هيئة الأسواق والأوراق المالية وكذلك إدارة السوق قبل وخلال فترة الاغلاق والتي استمرت بعد العودة من الاغلاق قد نجحت في امتصاص تأثير جائحة كورونا على الأقل على قطاع المصارف الذي يسيطر على سوق دمشق للأوراق المالية كما أن ضعف الارتباط بين سوق دمشق للأوراق المالية وباقي الأسواق العالمية قد حال دون انتقال عدوى الانخفاضات إلى السوق المحلية.

12. التوصيات والمقترحات

توصي هذه الدراسة إدارة سوق دمشق للأوراق المالية بتطوير مؤشر لتقلب السوق يستخدم كنظام إنذار مبكر لاستشراف مستوى عدم التأكد الذي يسود السوق المالية ويساعد القائمين عليه في اتخاذ التدابير الوقائية. وفي حين كانت غالبية الإجراءات والقرارات المتخذة على شكل إعفاءات وتقديم مهل إضافية كون الجمهورية العربية السورية تعاني من ضيق الموارد المالية بفعل الحرب والحصار ربما ينبغي التفكير بإمكانية تقديم حزم تحفيزية موجهة للمشروعات الصغيرة والمتوسطة كذلك التي قدمتها دول عربية أخرى أو ربما تحريك أسعار الفائدة الثابتة منذ وقت طويل.

إن عدم وجود شركات مساهمة مدرجة في سوق دمشق للأوراق المالية في قطاعات التجزئة والألبسة والمطاعم والفنادق والطيران ساهم أن تكون الآثار السلبية لجائحة كورونا محدودة على السوق، حيث أن هذه القطاعات هي التي تأثرت سلبا وبشكل كبير بجائحة كورونا. وفي المقابل إن غياب شركات مساهمة متخصصة بالكيمياء والأدوية والأغذية أيضا حرم سوق المال من الاستفادة من تحسن أسهم هذه الشركات عالميا نتيجة جائحة كورونا.

إن أحجام التداول في سوق دمشق للأوراق المالية مازالت قليلة وخاصة في حال تحويلها إلى معادل بالدولار. إذ أن انخفاض سعر صرف الليرة السورية لم يؤثر إيجابا على أسعار الأسهم ولم يستطع السوق تعديل أسعاره لتغطية انخفاض قيمة العملة سواء من حيث الأسعار أو حجم التداول. لذا توصي هذه الدراسة إدارة السوق بتشجيع كبار المستثمرين من صناديق تقاعد ونقابات إلى الاستثمار في السوق وإنشاء محافظ استثمارية لها بما يساهم في تحقيق التعافي الاقتصادي وتحسين التداول. وأخيرا توصي الدراسة إيجاد أدوات ادخار واستثمار قصيرة الأجل وطويلة الأجل بالليرة السورية بعائد عالي لكي تساهم بجذب فائض الأموال للدخار والاستثمار بالليرة السورية، حيث أن غياب مثل هذه الأدوات يساهم بهروب فائض الأموال إلى المضاربة بالعملات الأجنبية وشراء الذهب والعقارات، وتأثير ذلك سلبا على الاقتصاد السوري وسوق المال.

13. المراجع

المراجع العربية

1. غربي، حمزة وين البار، امحمد وبدروني، عيسى (2021) دراسة قياسية لأثر جائحة كورونا على الأسواق المالية العربية - بورصة القاهرة نموذجا - مجلة الاجتهاد للدراسات القانونية والاقتصادية ، 9(4) 447-466.
2. طلحة، الوليد أحمد (2020) التداعيات الاقتصادية لفيروس كورونا المستجد على الدول العربية، صندوق النقد العربي، ابوظبي، الامارات العربية المتحدة، 1-47.
3. هارون، سهر (2021) أثر فيروس كورونا المستجد في تداولات سوق دمشق للأوراق المالية، مجلة جامعة البعث - سلسلة العلوم الاقتصادية، 43 (4) 45-80.

المراجع الأجنبية

4. Ali, M., Alam, N., & Rizvi, S. A. R. (2020). Coronavirus (COVID-19)-An epidemic or pandemic for financial markets. *Journal of Behavioral and Experimental Finance*, 27, 100341.
5. Al-Jafari, M. K. (2012). An empirical investigation of the day-of-the-week effect on stock returns and volatility: Evidence from Muscat Securities Market. *International Journal of Economics and Finance*, 4(7), 141-149.
6. Ashraf, B. N. (2020). Stock markets' reaction to COVID-19: Cases or fatalities?.

- Research in International Business and Finance, 54, 101249.
7. Baker, M., & Wurgler, J. (2006). Investor sentiment and the cross-section of stock returns. *The journal of Finance*, 61(4), 1645-1680.
 8. Caporale, G. M., & Zakirova, V. (2017). Calendar anomalies in the Russian stock market. *Russian Journal of Economics*, 3(1), 101-108.
 9. Chiah, M., & Zhong, A. (2020). Trading from home: The impact of COVID-19 on trading volume around the world. *Finance Research Letters*, 37, 101784
 10. Corbet, S., Hou, Y. G., Hu, Y., Oxley, L., & Xu, D. (2021). Pandemic-related financial market volatility spillovers: Evidence from the Chinese COVID-19 epicentre. *International Review of Economics & Finance*, 71, 55-81.
 11. Gao, X., & Lin, T. C. (2015). Do individual investors treat trading as a fun and exciting gambling activity? Evidence from repeated natural experiments. *The Review of Financial Studies*, 28(7), 2128-2166.
 12. Hong, H., & Stein, J. C. (2007). Disagreement and the stock market. *Journal of Economic perspectives*, 21(2), 109-128.
 13. Just, M., & Echaust, K. (2020). Stock market returns, volatility, correlation and liquidity during the COVID-19 crisis: Evidence from the Markov switching approach. *Finance Research Letters*, 37, 101775.
 14. Kumar, A., 2009. Who gambles in the stock market. *J. Finance* 64, 1889-1933.
 15. Lyócsa, Š., Baumöhl, E., Výrost, T. and Molnár, P., (2020). Fear of the coronavirus and the stock markets. *Finance research letters*, 36, 101735.
 16. Okorie, D. I., & Lin, B. (2021). Adaptive market hypothesis: The story of the stock markets and COVID-19 pandemic. *The North American Journal of Economics and Finance*, 57, 101397.
 17. Zhang, W. & Hamori, S. (2021), Crude oil market and stock markets during the COVID-19 pandemic: Evidence from the US, Japan, and Germany, *International Review of Financial Analysis* 74, 101702

المواقع الإلكترونية

1. موقع مصرف سورية المركزي: <http://www.cb.gov.sy/ar>
2. موقع هيئة الأوراق والأسواق المالية السورية: <http://scfms.sy/>
3. موقع سوق دمشق للأوراق المالية: <http://dse.sy/>
4. موقع رئاسة مجلس الوزراء السوري: <http://www.pministry.gov.sy/>

تأثير التوجه الريادي في القيمة السوقية للمصارف المدرجة في سوق دمشق الموازي للأوراق المالية

د. نهاد نادر* د. عتاب حسون** زينب محي قاضي***

(الإيداع: 7 حزيران 2021 ، القبول: 29 آب 2021)

الملخص:

هدفت الدراسة إلى تحليل تأثير التوجه الريادي في القيمة السوقية للمصارف، من خلال دراسة سبعة أبعاد للريادة وهي (أخذ المخاطرة، الاستباقية، الابتكار، العدوانية التنافسية، الاستقلالية، توجه السوق والبيئة). اعتمد البحث على المنهج الوصفي التحليلي حيث تم تصميم استبانة إلكترونية موجهة إلى عينة من موظفي المصارف المدرجة في السوق الموازي وهي المصرف العربي، مصرف سورية والخليج، مصرف الأردن؛ وقد بلغ حجم العينة 239 مفردة بهدف قياس تقديرهم حول مدى أثر أبعاد التوجه الريادي. واستخدمت الباحثة الانحدار الخطي المتعدد وبالاعتماد على برنامج SPSS تم استخراج النتائج. وقد أظهرت النتائج أن لكل من (العدوانية التنافسية- الاستقلالية- البيئة) تأثير إيجابي في ربحية المصارف؛ وعلى النقيض وجدنا أن (أخذ المخاطرة- الاستباقية- الابتكار- توجيه العميل توجيه المنافس) ليس لهم أي تأثير يُذكر في القيمة السوقية للمصارف. ومن أهم التوصيات على المصارف العمل على تبني التوجه الريادي في أعمالها حيث أن الصناعة المصرفية سوق متغيرة، وفي ظل عدم اليقين واضطراب السوق فإن الاستثمار في بعد العدوانية التنافسية تبدو حكيمة من خلال عرض معدلات فوائد أقل من المنافسين للتوسع في توظيف الأموال فيزداد العائد على السهم وتزداد قيمة السهم وبالتالي القيمة السوقية للمصارف.

الكلمات المفتاحية: التوجه الريادي، القيمة السوقية، الأداء المالي، السوق الموازي.

* أستاذ- عضو هيئة تدريسية في قسم إدارة الأعمال- كلية الاقتصاد-جامعة تشرين.

**أستاذ مساعد- عضو هيئة تدريسية في قسم إدارة الأعمال- كلية الاقتصاد-جامعة تشرين.

***طالب دراسات عليا(دكتوراه) في قسم إدارة الأعمال- كلية الاقتصاد-جامعة تشرين.

The Effect Of Entrepreneurial Orientation on the Market Value of banks listed on the Damascus Parallel Stock Exchange

D.Nouhad Nader* D. Ettab Hasoun** Zainab M Kadi***

(Received: 7 June 2021, Accepted: 29 August 2021)

Abstract:

This study aimed to analyze the effect of entrepreneurship orientation on the market value of banks, by studying seven dimensions of entrepreneurship which are (risk-taking, pro-activeness, innovations, competitive aggressiveness, autonomy, market orientation and environment). The research was based on the descriptive and analytical approach, whereby an electronic questionnaire was designed and directed to the study sample, which is the Arab Bank, the bank of Syria and the Gulf, and the Bank of Jordan. It reached 239 items, with the aim of measuring their estimate of the effect of the entrepreneurial orientation. The researcher used multiple linear regression and SPSS program to extract the data. The results showed that each of (competitive aggressiveness, autonomy, environment) has a positive and significant effect on Profitability of banks. In contrast, we found that (risk-taking, pro-activeness, innovations and customer-orientation, rival-orientation) had no significant effect on market value of banks. One of the most important recommendations that Banks must adopt the dimensions of the entrepreneurial orientation in their business as the banking industry is a changing and rapidly changing market. In light of the uncertainty and market turmoil, investing in the competitive aggressiveness dimension appears wise by offering lower interest rates than competitors to expand the employment of funds, thus increasing the return on the share and thus increasing the market value of banks.

Key words: Entrepreneurial Orientation, Financial performance, market value, Parallel Stock

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

**Associate Professor- Department of Business Administration, Faculty of Economics, Tishreen University, Syria.

*** PHD Student- Department of Business Administration, Faculty of Economics, Tishreen University, Syria

1- مقدمة:

تم تطوير ريادة الأعمال التي أصبحت مجالاً هاماً في دراسة الإدارة كتوجه استراتيجي للتغلب على مشاكل التكيف الخارجية التي تواجهها المنظمات التي تبحث عن ميزة تنافسية مستدامة ؛ و خلال الحقبة الأخيرة في مجال استراتيجية الأعمال، أجريت العديد من الدراسات النظرية والتجريبية حول التوجه الريادي للمنظمات، على الرغم من أنه أُتخذ كمفهوم فردية إلا أن وجهة نظرنا اليوم قد تغيرت بشكل دائم، إذ أن التوجه الريادي ليس فقط استراتيجيات وخصائص لأفراد موهوبين بل إنه مفهوم مؤسسي، وتشير الدراسات إلى أن أنشطة المنظمات قد يكون لها تأثير كبير ودائم على نموها، إلا أن هناك نقص في فهم كيفية قيام هذه الأنشطة بتشكيل الأداء المالي للمنظمة

2- مشكلة البحث:

يسهم سوق رأس المال في دعم النمو الاقتصادي من خلال تحفيز الرقابة الإدارية؛ فأسواق رأس المال التي يمكن وصفها بأنها أسواق كفوءة تسهل من عملية ربط كفاءة مديري المصارف (تبنيتهم أبعاد الريادة) بأداء سهم المصرف في السوق، مما يحفز إدارات هذه المصارف على بذل جهود كبيرة من أجل تحقيق أفضل النتائج واستخدام أساليب الحوكمة الرشيدة في إدارتهم لهذه المصارف.

قامت الباحثة بدراسة المصارف المدرجة في سوق دمشق الموازي وهي (مصرف الاردن سورية- مصرف سورية والخليج) وكذلك المصرف العربي سورية الذي تعثر وانتقل إدراجه من السوق النظامي إلى السوق الموازي. حيث لاحظت أن هذه المصارف لديها مشكلة حقيقية في أدائها المالي وغير المالي وذلك لأنها منذ إدراجها بالسوق الموازي لم تتقدم ولم تتحسن لتحقيق شروط الإدراج في السوق النظامي حسب ما ورد في تقارير الإدراج التي اطلعت عليها الباحثة؛ وهذه مشكلة حقيقية تستدعي الدراسة بجدية للوقوف على واقع عمل هذه المصارف؛ لأنه لا يمكن إغفال التأثير السلبي لضعف الرقابة مقروناً بطبيعة ارتفاع المخاطر والتذبذب وانخفاض مستوى الثقة والأمان المتأصلة في الأسواق الموازية. وقد تمثلت مشكلة البحث في الإجابة عن التساؤلات الآتية:

ما دور التوجه الريادي في تحسين القيمة السوقية للمصارف المدرجة في سوق دمشق الموازي للأوراق المالية؟

ومنه تنفرع الأسئلة البحثية الآتية:

- 1- ما مدى تأثير الابتكار في تحسين القيمة السوقية للمصارف المدرجة في سوق دمشق الموازي للأوراق المالية ؟
- 2- ما مدى تأثير العدوانية التنافسية في تحسين القيمة السوقية للمصارف المدرجة في سوق دمشق الموازي للأوراق المالية ؟
- 3- ما مدى تأثير الاستقلالية في تحسين القيمة السوقية للمصارف المدرجة في سوق دمشق الموازي للأوراق المالية؟
- 4- ما مدى تأثير المبادأة في تحسين القيمة السوقية للمصارف المدرجة في سوق دمشق الموازي للأوراق المالية ؟
- 5- ما مدى تأثير أخذ المخاطرة في تحسين القيمة السوقية للمصارف المدرجة في سوق دمشق الموازي للأوراق المالية؟
- 6- ما مدى تأثير توجه السوق في تحسين القيمة السوقية للمصارف المدرجة في سوق دمشق الموازي للأوراق المالية ؟
- 7- ماهي المؤشرات المالية الجيدة الواجب تعزيزها في تحسين القيمة السوقية للمصارف المدرجة في سوق دمشق الموازي للأوراق المالية؟

3- أهمية البحث وأهدافه:

3-1 أهمية البحث:

3-1-1 أهمية البحث النظرية: تكمن أهمية البحث العلمية من خلال تسليطه الضوء على أبعاد التوجه الريادي للمنظمات وهو موضوع حديث نسبياً، وكذلك مهم لما للريادة من مدلولات اقتصادية واجتماعية، فكرية وتكنولوجية، في تطوير منظمات الأعمال، ودفعها للنمو والاستمرارية من خلال تحسين الأداء المالي للشركات؛ وكذلك قلة الدراسات العربية التي تبحث في المصارف الريادية المدرجة في السوق الموازي. إضافة لما ستضيفه هذه الدراسة من إثراء معرفي للأدب الإداري والاقتصادي في مكتبة الجامعة، ومراكز البحث العلمي.

3-1-2 الأهمية العملية: تتبع أهمية هذه الدراسة من أهمية دور المصارف في الحياة الاقتصادية من خلال حشد المدخرات المحلية والأجنبية والعمل على تمويل الاستثمارات لدفع عجلة الاقتصاد، والعمل على زيادة هذه الاستثمارات ونموها والتي بدورها تسهم في دعم الاقتصاد الوطني السوري ورفده بكتل نقدية هو بأمرس الحاجة لها في الأزمة التي يمر بها؛ ويمكن عد نتائج هذه الدراسة بمثابة مبادئ توجيهية للمصارف التي ستكون حريصة في غرس الفكر الريادي في هيكلها.

3-2- أهداف البحث: هدف البحث إلى تحديد دور التوجه الريادي في القيمة السوقية للمصارف المدرجة في سوق دمشق الموازي للأوراق المالية وبالتالي تسعى الدراسة إلى: تحديد تأثير كل من (أخذ المخاطرة- المبادأة- الابتكار- العدوانية التنافسية- الاستقلالية- توجيه العميل- توجيه المنافس- بيئة العمل) في القيمة السوقية للمصارف المدرجة في سوق دمشق الموازي للأوراق المالية

5- فرضيات البحث: من خلال الاطلاع على الأدبيات المتعلقة بموضوع الدراسة والاستفادة من الدراسات السابقة انطلقت الباحثة من فرضية رئيسية: لا يوجد تأثير معنوي لأبعاد التوجه الريادي في القيمة السوقية للمصارف المدرجة في سوق دمشق الموازي للأوراق المالية. وينبثق عنها الفرضيات الفرعية الآتية:

- 1- لا يوجد تأثير معنوي للمخاطرة في القيمة السوقية للمصارف المدرجة في سوق دمشق الموازي للأوراق المالية.
 - 2- لا يوجد تأثير معنوي للمبادأة في القيمة السوقية للمصارف المدرجة في سوق دمشق الموازي للأوراق المالية.
 - 3- لا يوجد تأثير معنوي للابتكار في القيمة السوقية للمصارف المدرجة في سوق دمشق الموازي للأوراق المالية.
 - 4- لا يوجد تأثير معنوي للعدوانية التنافسية في القيمة السوقية للمصارف المدرجة في سوق دمشق الموازي للأوراق المالية.
 - 5- لا يوجد تأثير معنوي للاستقلالية في القيمة السوقية للمصارف المدرجة في سوق دمشق الموازي للأوراق المالية.
 - 6- لا يوجد تأثير معنوي لتوجه العميل في القيمة السوقية للمصارف المدرجة في سوق دمشق الموازي للأوراق المالية.
 - 7- لا يوجد تأثير معنوي لتوجه المنافس في القيمة السوقية للمصارف المدرجة في سوق دمشق الموازي للأوراق المالية.
 - 8- لا يوجد تأثير معنوي لبيئة العمل في القيمة السوقية للمصارف المدرجة في سوق دمشق الموازي للأوراق المالية.
- 6- منهجية البحث: يعتمد البحث على المنهج الوصفي التحليلي حيث يقوم هذا المنهج على دراسة وتحليل ظاهرة أو موضوع محدد خلال فترة زمنية محددة ومن ثم تفسيرها، وهذا المنهج قائم على دراسة الأسس النظرية في المراجع التي تخص موضوع البحث، وتوأمة ذلك مع دراسة البيانات الأولية الناتجة عن الدراسة الميدانية حيث تم فيها تصميم استبانة موجهة إلى موظفي البنوك عينة الدراسة بهدف إلى قياس تقديرهم حول مدى أثر أبعاد التوجه الريادي في تحسين القيمة السوقية للمصارف وتم استخدام برنامج SPSS في تحليل البيانات.

7- حدود البحث: الحدود المكانية: اقتصرت الدراسة على المصارف المدرجة في سوق دمشق الموازي للأوراق المالية- الحدود الزمانية: تمت الدراسة في الأعوام 2019-2020. الحدود البشرية: وتتمثل بعينة الدراسة.

8- مجتمع وعينة الدراسة:

تم الاعتماد على توزيع استبانة إلكترونية نتيجة الحجر وجائحة كورونا عبر المواقع الخاصة بالبنوك عينة الدراسة، وهذه البنوك هي: البنك العربي، بنك سورية والخليج، بنك الأردن، وتم توجيه الاستبانة للعينة المدروسة إذ بلغ عدد الموظفين ذوي القدرة على الإجابة على الاستبانة وهم من الشهادة الجامعية وأعلى ما يقارب 594 موظف وفق تقارير البنوك، وقد تم تحديد حجم العينة وفق قانون حجم العينة الذي يعتمد على إجمالي عدد الأفراد الممثلين للمجتمع المطلوب، (Yamane, 1967) والقانون هو كما يلي:

$$n = \frac{N}{1+N(e^2)} = \frac{594}{1+594(0.05^2)} \approx 239$$

وقد تم الاعتماد على قوانين العينة العشوائية الطبقية وتم توزيع العينة على البنوك الثلاثة باستخدام التوزيع المتناسب، وبحسب حجم العينات من البنوك باستخدام العلاقة الآتية:

$$n_i = n \frac{N_i}{N}$$

N : حجم المجتمع الكلي. N_i : حجم الطبقة (موظفي البنك). n : حجم العينة الطبقية الكلية.

وبناءً على هذا القانون: ان حجم المجتمع لبنك سورية والخليج ما يقارب 163 موظف وبالتالي حجم العينة 66، وحجم المجتمع للبنك العربي ما يقارب 243 موظف وبالتالي حجم العينة 98، و حجم المجتمع لبنك الأردن ما يقارب 188 موظف وبالتالي حجم العينة 75 موظف.

9- الدراسات السابقة:

9-1 دراسة (الديراوي، 2017) بعنوان: أثر التخطيط الاستراتيجي على أداء المنظمات: ريادة المنظمات كمتغير وسيط (دراسة تطبيقية على المنظمات الأهلية العاملة في قطاع غزة). جامعة الأقصى - فلسطين.

تمثلت مشكلة الدراسة بالسؤال الآتي: ما أثر التخطيط الاستراتيجي على أداء المنظمة باعتبار ريادة المنظمة متغير وسيط في المنظمات الأهلية العاملة في قطاع غزة؟ وهدفت الدراسة إلى: تحديد مدى توافر أبعاد التخطيط الاستراتيجي (أهداف- صياغة- إعداد- تطبيق ورقابة التخطيط الاستراتيجي) في المنظمات الأهلية العاملة بقطاع غزة و تحديد دور ريادة المنظمات في تعزيز العلاقة بين التخطيط الاستراتيجي وأداء المنظمات الأهلية بقطاع غزة.

منهجية الدراسة: استخدم الباحث عينة عشوائية حيث وزع 250 استبانة على مجتمع الدراسة وتم استرداد 227 استبانة صالحة للتحليل؛ ولتحليل البيانات استخدم اختبار كولموجوروف سميرنوف، معامل ارتباط بيرسون، الانحدار الخطي البسيط، نموذج تحليل الانحدار الخطي المتعدد؛ وكانت بعض نتائج الدراسة: هناك علاقة بين أبعاد التخطيط الاستراتيجي وريادة المنظمات بمعامل ارتباط 80.4%، وهناك علاقة بين ريادة المنظمات وأداء المنظمات بمعامل ارتباط 70.5%.

9-2 دراسة (الشواهين، 2017) بعنوان: أثر التوجه الريادي للجامعات في تنشيط سلوكيات التشارك المعرفي. دراسة ميدانية على الجامعات الخاصة الأردنية بمدينة عمان.

تمثلت المشكلة بالسؤال الآتي: هل يؤثر التوجه الريادي للجامعات في تنشيط سلوكيات التشارك المعرفي (المساهمات الكتابية- الاتصالات التنظيمية- التفاعلات الشخصية- مجتمعات الممارسة) في الجامعات الخاصة الأردنية؟ وكمهجية اعتمد الباحث المنهج الوصفي، شمل مجتمع الدراسة 7 جامعات خاصة في مدينة عمان، وتم توزيع استبانة حيث بلغ حجم العينة 163 فرداً؛ واستخدم الباحث مقياس ليكرت الخماسي وألفا كرونباخ واختبار T لعينة واحدة وتحليل الانحدار المتعدد وأنموذج المعادلة الهيكلية؛ وكانت بعض نتائج الدراسة: يؤثر التوجه الريادي للجامعات (التحشيد البحثي- التعاون مع المؤسسات الصناعية والخدمية- السياسات الجامعية) في تنشيط سلوكيات التشارك المعرفي في الجامعات

الخاصة الأردنية، كما يؤثر التوجه الريادي للجامعات (التعاون مع المؤسسات الصناعية والخدمية والسياسات الجامعية) في تنشيط المساهمات الكتابية في الجامعات الخاصة الأردنية.

9-3 دراسة (Otache & Mahmood, 2015) بعنوان:

Entrepreneurial Orientation and Performance of Nigerian Banks: The Mediating Effect of Teamwork.

التوجه الريادي وأداء المصارف النيجيرية: تأثير وسيط فرق العمل. تمثلت مشكلة البحث بأن العلاقة بين التوجه الريادي والأداء التنظيمي معقدة إلى حد ما لهذا تم إدخال العمل الجماعي كمتغير وسيط وقد تمثلت مشكلة البحث بالأسئلة البحثية الآتية: هل التوجه الريادي يرتبط ارتباطاً وثيقاً بالأداء التنظيمي؟ وهل تتولى فرق العمل العلاقة بين التوجه الريادي والأداء التنظيمي؟ وهدف البحث: إلى تحديد ما إذا كان توجه قيادة الأعمال يرتبط بشكل كبير بالأداء التنظيمي، وتحديد ما إذا كان العمل الجماعي يتوسط العلاقة بين التوجه الريادي والأداء التنظيمي؛ وكمهجية للبحث تألفت عينة الدراسة من بنوك تجارية في نيجيريا وتم اختيار مدرء المصارف كعينة للدراسة. حيث تم تصميم استبانة وأرسلت 1000 نسخة منه بالبريد وتم استرداد 322 استبانة وهو يمثل معدل استجابة 32%. وتم استخدام مقياس ليكرت وألفا كرونباخ. تم استخدام اختبار Smart PLs- SEM لتحليل البيانات؛ درست ثلاثة أبعاد للريادة (أخذ المخاطر، الابتكار والاستباقية)، أما الأداء التنظيمي كان مرتبط (بالربحية، النمو، التجديد الاستراتيجي، حصة السوق، خلق الثروة والأداء العام)؛ وكانت بعض نتائج البحث: وجود علاقة إيجابية وهامة بين التوجه الريادي والأداء، كما أن فرق العمل تسيطر تماماً على العلاقة بين التوجه الريادي والأداء التنظيمي. تعد هذه الدراسة أول من يدرس دور وساطة فرق العمل في العلاقة بين التوجه الريادي والأداء التنظيمي.

9-4 دراسة (Nazar, et.al, 2018) بعنوان:

Impact of Entrepreneurial Orientation on Bank Performance in Pakistan.

أثر التوجه الريادي على أداء البنك في باكستان. تمثلت مشكلة الدراسة بالسؤال الآتي: هل يوجد ارتباط بين أبعاد التوجه الريادي وأداء الشركات؟ وهدفت الدراسة إلى: اختبار العلاقة بين أبعاد التوجه الريادي والأداء التنظيمي في القطاع المصرفي في باكستان. وكمهجية تم توزيع استبانة على عينة بلغ حجمها 200 بنكاً في باكستان، و استخدم مقياس ليكرت الخماسي وتم تحليل البيانات باستخدام الاحصاء الوصفي والاستقرائي لتحليل البيانات ونماذج المعادلات الهيكلية للمربعات الجزئية لنموذج القياس. درست ثلاثة أبعاد للريادة (الابتكار، الاستباقية وأخذ المخاطرة)؛ وتم قياس الأداء غير المالي من خلال (الجودة، رضا العميل والقدرة على الابتكار)؛ وكانت بعض نتائج الدراسة: وجود علاقة إيجابية بين الابتكار والأداء التنظيمي في المصارف الباكستانية. و وجود تأثير إيجابي للاستباقية و المخاطر في الأداء التنظيمي في المصارف الباكستانية.

10- المراجعة النقدية: تناولت الدراسات السابقة الأبعاد الآتية (الابتكار - المبادأة - الاستقلالية - أخذ المخاطر - القدرة التنافسية) بينما ستدرس الباحثة هذه الأبعاد إضافة لتوجه السوق وبيئة العمل (Goosen-2002) وضع نموذجاً لأبعاد الريادة وأضاف فيه توجه السوق. (Abosede, et al, 2018,10).

تتميز الدراسة الحالية عن سابقتها من حيث مجتمع الدراسة الذي يتمثل بالمصارف المدرجة في سوق دمشق الموازي للأوراق المالية؛ وهذه أول دراسة لحالة المصارف المدرجة في سوق دمشق الموازي للأوراق المالية على حد علم الباحثة طبقت الدراسات السابقة في العديد من المصارف في مختلف أنحاء العالم؛ لكن دراسة الباحثة تختلف عنها بسبب اختلاف الظروف السياسية والاقتصادية والبيئية التي تتسم بالمخاطرة وعدم التأكد.

11- الإطار النظري للبحث:

11-1 تعريف التوجه الريادي: (Covin & Slevin (1991 عرّفا التوجه الريادي بأنه "تحمل مخاطر الإدارة العليا فيما يتعلق بقرارات الاستثمار والإجراءات الاستراتيجية في مواجهة عدم اليقين؛ اتساع وتواتر ابتكار المنتجات والميل ذي الصلة نحو القيادة التكنولوجية، والطبيعة الرائدة للمنظمة كما يتضح في نزعة المنظمة إلى المنافسة بقوة واستباقية مع منافسي الصناعة (4, 2013, Hosseini, et al.,

11-2 التوجه الريادي والأداء المالي: (Fatoki, 2014, 126)

وجد (Zampetakis et al. (2011 أن المنظمات ذات التوجه الأكثر ريادة الأعمال تعمل بشكل أفضل من المنظمات التي ليست كذلك. نظرًا لأهمية ريادة الأعمال في أداء المنظمة، يمكن أن يكون التوجه الريادي مقياسًا مهمًا لكيفية تنظيم المنظمة لاكتشاف واستغلال فرص السوق (Li, 2008, 1). وقد حدد كل من Lumpkin & Dess(1996) و Covin & Miles(1999) أنه يمكن استخدام ريادة الأعمال في المنظمات لتغيير المؤسسات والأسواق والصناعات والمركز التنافسي طالما أنها ترفع فرص خلق القيمة واستخدامها (Özdemirci & Özcan (2014, 155, İldaş, & İldaş, 2014, 155).

11-3 أبعاد التوجه الريادي: وضع Miller (1983) ثلاثة أبعاد للتوجه الريادي وهي: الابتكار_ الاستباقية وأخذ المخاطرة لإنشاء مؤشر عالي المستوى لريادة الأعمال، كما اقترح Lumpkin & Dess(1996) العدوانية التنافسية والاستقلالية (Wales, 2013, 259).

الابتكار: عرّف (Dess & Lumpkin, 1996, 142) الابتكار بأنه التزام تنظيمي قوي بـ "الانخراط في الأفكار الجديدة والجدة والتجريب والعمليات الإبداعية ودعمها والتي قد تؤدي إلى منتجات أو خدمات أو عمليات تكنولوجية جديدة.

وتم تعريف **الاستباقية** (المبادأة): هي العمل على رغبات ومطالب المستقبل في السوق وبالتالي تشكيل ميزة الحركة الأولى ضد المنافسين أو هي البحث عن فرصة ومنظور المستقبل بما في ذلك تقديم منتجات أو خدمات جديدة قبل المنافسة (Karacaoglu, 2013, 165).

العدوانية التنافسية هي جهد المنظمة الحثيث في التفوق على المنافسين وتتميز بوضعية هجومية قوية أو استجابات عدوانية للتهديدات التنافسية (Rauch, 2009, 7).

وتم تعريف **الاستقلالية**: تعد الاستقلالية جزءًا أساسيًا من الأعمال الريادية وتشير إلى الإجراءات المستقلة لفرد أو فريق في الخروج بفكرة أو رؤية واستكمالها حتى النهاية (Lumpkin & Dess, 1996, 140).

توجه السوق: وفقًا لـ Day (1994) المنظمة التي تحركها السوق هي إحدى المنظمات التي تضع أولوية عالية على خلق قيمة للعملاء الحاليين والمحتملين (Hult et al., 2003, 404). توجه السوق له مكونين: توجه العملاء ويركز على "الفهم الكافي للمشتريين المستهدفين"، بينما يؤكد توجه المنافسين على فهم "نقاط القوة والضعف على المدى القصير والقدرات والاستراتيجيات طويلة المدى لكل من التيار الرئيس والمنافسين المحتملين (Zhou et al., (2008, 5).

11-4 القيمة السوقية:

11-4-1 تعريف القيمة السوقية: القيمة السوقية هي المبلغ المعبر عنه نقداً أو بما يعادل النقد الذي يتم به انتقال ملكية أصل ما من البائع للمشتري ويتوفر لدى كل منهما المعلومات المناسبة عن كافة الحقائق ذات الصلة ولا يخضع أي منهما لأي نوع من الاكراه وتعرف أيضاً على أنها الثمن الذي يمكن استلامه نتيجة بيع أصل أو دفعه لتحويل التزام بموجب عملية منتظمة بين مشاركين في السوق في تاريخ القياس (قنون، 2018، 49).

ووفق (الفار، 2018، 34-35): تعد القيمة السوقية مقياس جيد للدلالة على كفاءة الأداء المالي في المنظمات حيث تمثل قيمة السهم في السوق وتتأثر بالعديد من العوامل سواء كانت داخلية أو خارجية للمنظمة؛ ومن خلال معرفة القيمة السوقية للمنظمة يتم معرفة قيمتها وبالتالي تستطيع المنظمة معرفة ما لديها لعمله من أجل المحافظة على مستوى قيمتها أو زيادتها بين المنظمات مما يؤدي إلى جذب المستثمرين إليها. وقد عرّف الفكي (2017) القيمة السوقية بأنها "تساوي مجموع القيمة السوقية لكافة الأسهم المدرجة في المؤشر"، أو كما عرّفها الميداني (2015) على أنها "قيمة توازنية بين العرض والطلب في السوق وبالتالي فإنها تمثل إجماع السوق على قيمة السهم". ومما سبق يتضح أن القيمة السوقية هي المبلغ المالي المدفوع عند نقطة الشراء والبيع للأصل، أي أنها سعر السهم في اليوم الآن. وتهدف القيمة السوقية للتعرف على الأداء السوقي والذي يعرف على أنه "مجموع النتائج المترتبة على الأنشطة والممارسات التي تقوم بها المنظمة، والتي يتوقع منها أن تقابل الأهداف المخططة والموضوعة معبراً عن الأداء بأسعار الأسهم السوقية.

11-4-2 العوامل المؤثرة في القيمة السوقية: (قنون، 2018، 5): هناك عوامل لها انعكاس واضح وملحوس على قيمة الأسهم في السوق، نذكر من هذه العوامل:

1- التوقعات بخصوص مستقبل المنظمة والمستندة إلى مركزها المالي: فإذا كان هناك تفاؤل بخصوص المنظمة ومركزها المالي وقدرتها على تحقيق الأرباح في المستقبل كلما أدى ذلك إلى زيادة القيمة السوقية للسهم العادي، بينما ضعف المركز المالي للمنظمة وتدني نشاطها وضعف قدرتها على تحقيق أرباح أكبر في المستقبل يؤدي ذلك إلى انخفاض القيمة السوقية للسهم العادي وبالتالي انخفاض الأداء المالي المحقق والمتوقع.

2- توزيعات الأرباح للمنظمة في نهاية كل سنة: عندما تحقق المنظمة أرباح نتيجة أنشطتها الناجحة وتقرر توزيعها يؤثر ذلك إيجابياً على القيمة السوقية للسهم العادي، بينما عدم توزيع المنظمة أرباحاً لحملة الأسهم العادية يؤثر سلباً على القيمة السوقية للسهم العادي.

3- حالة الاقتصاد العامة: وتمثل النشاطات الاقتصادية مثل مؤشر الناتج والدخل القومي، حيث يعزى التوسع والانتعاش الاقتصادي الذي يصاحب النمو في الاقتصاد والذي بدوره يؤدي إلى زيادة الطلب على السهم العادي وتزداد قيمته في السوق نتيجة لذلك، بينما حالة الانكماش والركود الاقتصادي يتضمن تقليص النشاطات الاقتصادية والذي يقود إلى انخفاض الطلب على السهم العادي وتنخفض قيمته في السوق.

4- حالة الطلب والعرض على السهم في السوق: ترتبط حالة العرض والطلب على السهم بعدة عوامل مثل توزيعات الأرباح على حملة الأسهم ونظرة الإدارة المستقبلية بخصوص مركزها المالي وكذلك الانتعاش أو الانكماش الاقتصادي، حيث يمكن أن تؤدي هذه العوامل إلى زيادة الطلب على العرض وتزداد القيمة السوقية للسهم العادي، والعكس صحيح عندما يتحقق زيادة في عرض السهم على الطلب عليه حيث تنخفض القيمة السوقية له.

12 الأسواق المالية: تقسم الأسواق المالية من حيث طبيعة عملها إلى قسمين (نادر، 2007، 62):

1-12 السوق الأولية (سوق الإصدار) Primary Market: هي السوق التي تصدر وتباع فيه الورقة المالية لأول مرة سواء عند الإصدار الأولي، أو الإصدار اللاحق بهدف زيادة رأس مال الشركة، وهي السوق التي يتم فيها بيع الأسهم والسندات الجديدة بين البائع والشركة المصدرة لهذه الأوراق، أي أن الشركة طرف في التعامل.

2-12 السوق الثانوية (سوق التداول) Secondary Market: هي السوق التي يتم فيها تداول الورقة المالية بالبيع والشراء بسعر التداول، أو سعر السوق حيث يتقلب سعر الورقة المالية حسب آلية العرض والطلب على الورقة المالية، ويتم التعامل في هذه السوق بين المستثمرين فقط ولا علاقة للشركة بها.

أحدثت الجمهورية العربية السورية سوقاً لتداول الأوراق المالية (سوق دمشق للأوراق المالية) تتمتع هذه السوق بالشخصية الاعتبارية والاستقلال المالي والإداري، وتهدف إلى توفير المناخ المناسب لتسهيل استثمار الأموال وتوظيفها وتأمين رؤوس الأموال اللازمة لتوسيع النشاط الاقتصادي من خلال ترسيخ أسس التداول السليم والواضح والعادل للأوراق المالية؛ وقد جاء المرسوم التشريعي رقم 55 عام 2006 ليعطي تعريفاً واضحاً لسوق دمشق للأوراق المالية وأي سوق أخرى تنشأ وفقاً لأحكام القانون، وتشتمل على:

السوق النظامية: هي التي يتم من خلالها تنظيم التعامل في القاعة بأسهم شركات، تحكمها شروط إدراج خاصة، يحددها المجلس.

السوق الموازية: هي التي يتم من خلالها تنظيم التعامل في القاعة بأسهم شركات، تحكمها شروط إدراج ميسرة خاصة بهذه السوق تعمل على توفير السيولة المبكرة للأوراق المالية المدرجة، وذلك إلى حين توفر الشروط الخاصة بإدراجها في السوق النظامية (لم يغفل المشرع عن التعرض للسوق الموازية وبالتالي حاول أن يمنع أي خلل يسبب أزمة لسوق الأوراق المالية).

13- النتائج والمناقشة:

1-13 أداة البحث:

تضمنت الاستبانة محورين: المحور الأول: أبعاد التوجه الريادي والهدف منه هو التعرف على مستوى تقييم الموظفين لهذه الأبعاد (أخذ المخاطرة، المبادأة، الابتكار، العدوانية التنافسية، الاستقلالية، توجه السوق، بيئة العمل)؛ والمحور الثاني هو القيمة السوقية للبنوك والهدف منه التعرف على أسباب انخفاض القيمة السوقية للبنوك. تضمن بُعد أخذ المخاطرة 9 أسئلة، وبُعد المبادأة 10 أسئلة، بُعد الابتكار 8 أسئلة وبُعد التنافسية 6 أسئلة، وبُعد الاستقلالية 14 سؤال وبُعد توجيه العميل 5 أسئلة وبُعد توجيه المنافس 3 أسئلة وبُعد بيئة العمل 10 أسئلة أما محور القيمة السوقية تضمن 4 أسئلة.

تجدر الإشارة إلى أن بنود الاستبانة كانت مغلقة تضمنت خيارات متعددة يقوم من تجري عليه الباحثة اختبارها باختبار أحدها وتتباين عدد الخيارات من اثنين إلى خمسة وفقاً لطبيعة كل سؤال، واعتمد مقياس ليكرت Likert الخماسي للتعبير عن كل إجابة في السؤال الواحد. وذلك كما يأتي:

الجدول رقم (1): مقياس ليكرت

الدرجة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
الوزن النسبي	1	2	3	4	5
المتوسط المرجح	من 1 إلى 1.79	من 1.8 إلى 2.5	من 2.6 إلى 3.3	من 3.4 إلى 4.1	من 4.2 إلى 5

المصدر: من إعداد الباحثة.

13-2 اختبار ثبات الاستبانة:

لاختبار الثبات لأسئلة الاستبانة نستخدم معامل ألفا كرونباخ، يأخذ قيمة تتراوح بين الصفر والواحد الصحيح ، ولاختبار الثبات في مجمل الاستبانة وكل محور من محاور الاستبانة نستخدم اختبار ألفا كرونباخ على الشكل التالي:

الجدول رقم (2): نتيجة اختبار ألفا كرونباخ للاستبانة والمحاور	
Cronbach's Alpha	المحور
.866	إجمالي الاستبانة
.859	محور أبعاد التوجه الريادي
.779	محور القيمة السوقية

المصدر من إعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج SPSS

ونلاحظ من الجدول أن قيمة الاختبار للاستبيان ولجميع المحاور هي جيدة وهذا دليل على ثبات محاور الاستبيان و جودة نتائجه.

13-3 محور القيمة السوقية: نجد أنّ هذا المحور قد عبّر عنه بالعبارات التالية، وهي كما يلي:

الجدول رقم (3): مقاييس الإحصاء الوصفي لمحور القيمة السوقية

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
يعود انخفاض أسعار الأسهم المتداولة لضعف الأداء المالي للبنك	239	2	5	3.30	.846
يعود انخفاض أسعار الأسهم المتداولة لمحدودية السيولة المعدة للاستثمار في الأسهم	239	3	5	3.92	.443
يعود انخفاض أسعار الأسهم المتداولة لضعف أداء الاقتصاد السوري خلال الأزمة	239	3	5	3.79	.585
يعود انخفاض أسعار الأسهم المتداولة إلى ارتفاع مخاطر الاستثمار خلال الأزمة	239	4	5	4.56	.498
القيمة السوقية للأسهم	239	3.00	5.00	3.8933	.44570

المصدر من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج الدراسة الميدانية باستخدام برنامج SPSS

نجد من الجدول السابق بأن قيمة متوسط المحور هي 3.8933 أي أنّ هناك موافقة على أن البنك هو مدرك لأسباب انخفاض أسعار الأسهم وما يجب عليه العمل لمعاودة ارتفاع قيمة السهم، ويمكن أن نستنتج أيضاً أنّ العبارة التي ساهمت في رفع قيمة المتوسط هي أنّ (انخفاض أسعار الأسهم المتداولة بسبب ارتفاع مخاطر الاستثمار خلال الأزمة) حيث بلغت هذه القيمة 4.56 ، وتُرجع الباحثة في تفسيرها لهذه النتيجة أن البنك قد واجه مخاطر كبيرة خلال الأزمة وتوضح قوائمها المالية التعثر الكبير في سنوات الأزمة وتحقيق خسائر في بعض السنوات.

من جهة ثانية، كان السبب الذي ساهم في تخفيض قيمة المتوسط هو أنّ (انخفاض أسعار الأسهم المتداولة بسبب ضعف الأداء المالي للبنك) حيث كانت قيمة المتوسط لهذه العبارة 3.30 أي هناك موافقة حول ضعف الأداء المالي للبنك مما يؤدي إلى ضعف القيمة السوقية، ومن هذه النتيجة يجب على البنك أن يطور أعماله لرفع مستوى الأداء المالي له والدخول بمرحلة التعافي من الأزمة.

وقد أظهرت القيم الصغرى والكبرى للعبارات بشكل عام وفي إجمالي المحور بشكل خاص أنه يوجد اختلافات بسيطة في وجهات النظر حيث يرى البعض أن القيمة السوقية للبنك قد انخفضت بمستويات مرتفعة وغير متوقعة وعائدة لأسلوب البنك في العمل، بينما يرى آخرون أن القيمة السوقية للبنك قد انخفضت بسبب ظروف خارجة عن إرادة البنك.

4-13 اختبار الفرضية الرئيسية:

H0: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد التوجه الريادي في القيمة السوقية للمصارف المدرجة في سوق دمشق.

H1: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد التوجه الريادي في القيمة السوقية للمصارف المدرجة في سوق دمشق.

1-4-13 شروط تطبيق الانحدار الخطي المتعدد:

● **الارتباط بين المتغيرات المستقلة:** إن علاقة الارتباط بين المتغيرات المستقلة كلما كانت منفصلة كلما زاد من القوة التفسيرية للنموذج لذلك سنختبر هذه العلاقات ونستبعد المتغيرات ذات الارتباط القوي، يظهر لنا الجدول التالي مصفوفة الارتباط بين المتغيرات المستقلة وهو كما يلي:

الجدول رقم (4): معامل الارتباط بين المتغيرات المستقلة

		إخذ المخاطرة	المبادأة	الابتكار	العدوانية التنافسية	الاستقلالية	توجيه العميل	توجيه المنافس	بيئة العمل
إخذ المخاطرة	Pearson Correlation	1	.296**	.262**	-.117-	-.069-	-.013-	.036	-.001-
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.071	.288	.844	.579	.988
	N	239	239	239	239	239	239	239	239
المبادأة	Pearson Correlation	.296**	1	.903**	-.034-	-.078-	-.089-	.000	-.081-
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.605	.229	.172	.997	.214
	N	239	239	239	239	239	239	239	239
الابتكار	Pearson Correlation	.262**	.903**	1	.001	-.011-	-.063-	.037	-.030-
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.991	.870	.333	.565	.645
	N	239	239	239	239	239	239	239	239
العدوانية التنافسية	Pearson Correlation	-.117-	-.034-	.001	1	.564**	-.030-	.163*	.297**
	Sig. (2-tailed)	.071	.605	.991		.000	.640	.012	.000
	N	239	239	239	239	239	239	239	239
الاستقلالية	Pearson Correlation	-.069-	-.078-	.011-	.564**	1	-.140-	.218**	.062
	Sig. (2-tailed)	.288	.229	.870	.000		.031	.001	.342
	N	239	239	239	239	239	239	239	239
توجيه العميل	Pearson Correlation	-.013-	-.089-	.063-	-.030-	-.140-	1	-.239**	.529**
	Sig. (2-tailed)	.844	.172	.333	.640	.031		.000	.000
	N	239	239	239	239	239	239	239	239
توجيه المنافس	Pearson Correlation	.036	.000	.037	.163*	.218**	-.239**	1	.408**
	Sig. (2-tailed)	.579	.997	.565	.012	.001	.000		.000
	N	239	239	239	239	239	239	239	239
بيئة العمل	Pearson Correlation	-.001-	-.081-	.030-	.297**	.062	.529**	.408**	1
	Sig. (2-tailed)	.988	.214	.645	.000	.342	.000	.000	
	N	239	239	239	239	239	239	239	239

المصدر: من إعداد الباحثة وبالاعتماد على البرنامج الإحصائي SPSS

نلاحظ من الجدول السابق بأن جميع المتغيرات هي ذات علاقة ارتباط ضعيفة ومقبولة ولم يتعدى أي منها القوية وبالتالي لن يتم استبعاد أي منها وهذا من شأنه أن يعزز نتائج الانحدار وترفع من قوتها التفسيرية.

● **معامل تضخم التباين VIF:**

إن معامل تضخم التباين من أهم المؤشرات المستخدمة من أجل الكشف من الارتباط بين المتغيرات المستقلة وهو مقلوب قيمة tolerance وتتراوح قيمته بين الواحد واللانهاية، وفي حال تجاوز هذه القيمة عن /10/ دل ذلك على وجود ارتباط بين المتغيرات المستقلة، وباستخدام برنامج SPSS تمكنا من الحصول على النتائج التالية:

الجدول رقم (5): اختبار عدم وجود ارتباط بين المتغيرات المستقلة

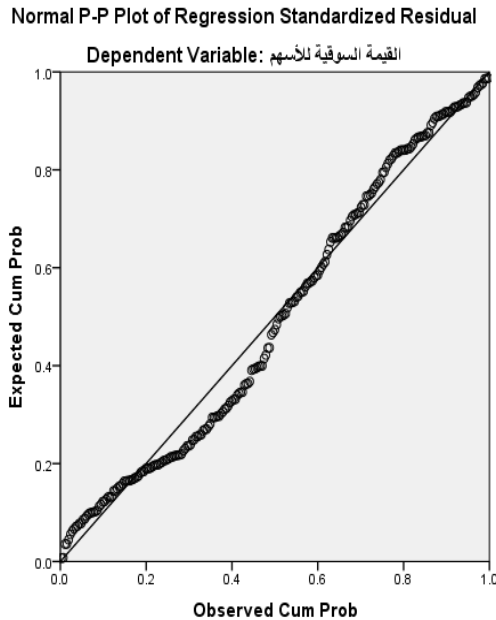
1	Model	Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
	Constant		
	اخذ المخاطرة	.896	1.116
	المبادأة	.173	5.770
	الابتكار	.179	5.581
	العدوانية التنافسية	.564	1.772
	الاستقلالية	.618	1.618
	توجيه العميل	.440	2.271
	توجيه المنافس	.515	1.943
	بيئة العمل	.351	2.846

المصدر: من إعداد الباحثة وبالاتماد على البرنامج الإحصائي SPSS

نلاحظ من الجدول أن جميع قيم vif هي أقل من 10، وهذا دليل كاف على عدم وجود ارتباط خطي مرتفع بين المتغيرات المستقلة، ويمكننا إدخال كافة المتغيرات بالنموذج.

13-4-2 اعتدالية التوزيع الاحتمالي للبواقي (التوزيع الطبيعي):

ولمعرفة إذا كانت البيانات تخضع للتوزيع الطبيعي سنستخدم في هذا المبحث اختبار توزيع البواقي الذي يقدمه مخطط Normal P-P Plot باستخدام برنامج SPSS، حيث يتم فيه رسم الاحتمال التجميعي لكل مشاهدة من البيانات الأصلية على المحور الأفقي مقابل الاحتمال التجميعي لقيم التوزيع الطبيعي، فان نقاط شكل الانتشار ستقع بمحاذاة الخط المستقيم إذا كان التوزيع طبيعي، أما إذا كانت بعيدة عنه فهذا يعني أن البيانات لا تتبع التوزيع الطبيعي. (بشير، 2003).



الشكل (1)

المصدر: من إعداد الباحثة وبالاتماد على البرنامج الإحصائي SPSS

وكما هو واضح من الشكل السابق : نجد أن النقاط تتوزع بشكل عشوائي على جانبي الخط، مما يعني أن البواقي تتوزع توزيعاً معتدلاً (أي تتبع التوزيع الطبيعي).

13-4-3 معادلة الانحدار:

المقدرة التفسيرية للنموذج: يتبين لنا من الجدول التالي الذي يتضمن النتائج الخاصة بمعامل التحديد R^2 .

الجدول رقم (6): معامل تفسير نموذج القيمة السوقية للمنظمات

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.951 ^a	.905	.901	.13989

المصدر: من إعداد الباحثة وبالاتماد على البرنامج الإحصائي spss

نجد معامل التحديد يساوي 0.905 وهذا معناه أن المتغيرات المستقلة الداخلة في النموذج تفسر 90.5% من التغيرات التي تحدث في المتغير التابع (القيمة السوقية للمنظمات) وغالبا ما يؤخذ معامل التحديد المعدل في معرفة القوة التفسيرية للنموذج، أما الباقي فيرجع إلى عوامل أخرى لم تدخل في التحليل والقوة التفسيرية لها 9.9% وتعتبر هذه النسبة منخفضة وبالتالي يدل ذلك على جودة النموذج وقدرته التفسيرية المرتفعة.

13-4-4 المعنوية الكلية للنموذج:

الفروض الإحصائية: فرضية العدم : نموذج الانحدار غير معنوي.

الفرضية البديلة : نموذج الانحدار معنوي.

الجدول رقم (7) : جدول تحليل التباين لنموذج القيمة السوقية للمنظمات

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	42.778	8	5.347	273.242	.000b
Residual	4.501	230	.020		
Total	47.279	238			

المصدر: من إعداد الباحثة وبالاتماد على برنامج SPSS.

يتضح من جدول تحليل التباين السابق: أن قيمة sig تساوي الصفر وهي أقل من 0.05 الذي يعبر عن مستوى الدلالة لهذا البحث، وبالتالي فأنا نرفض فرضية العدم ونقبل الفرضية البديلة القائلة بأن نموذج الانحدار هو معنوي وهذا يعني أن هناك واحد على الأقل من معاملات الانحدار تختلف عن الصفر.

13-4-5 المعنوية الجزئية للمتغيرات المستقلة: يمكننا معرفة كل من المعنوية الإحصائية لكل من المتغيرات

المستقلة في النموذج وقيمة الأثر الذي يحدثه كل متغير على المتغير التابع من خلال قيمة β وذلك عند تغير قيمة التابع المستقل بمقدار واحد. ويظهر لنا الجدول التالي معنوية وقيم الثوابت لكل من المتغيرات المستقلة بالإضافة إلى قيمة ثابت المعادلة.

الجدول رقم (8): جدول قيم الثوابت والدلالة المعنوية للمتغيرات المستقلة لنموذج القيمة السوقية

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-1.652-	.633		-2.610-	.010
اخذ المخاطرة	.029	.019	.034	1.583	.115
المبادأة	-.021-	.028	-.036-	-.728-	.468
الابتكار	.009	.029	.015	.311	.756
1 العدوانية التنافسية	.891	.029	.821	30.334	.000
الاستقلالية	.384	.058	.171	6.607	.000
توجيه العميل	.103	.158	.020	.653	.514
توجيه المنافس	-.043-	.031	-.039-	-1.367-	.173
بيئة العمل	.180	.064	.097	2.835	.005

المصدر: من إعداد الباحثة وبالاعتماد على البرنامج الإحصائي SPSS

بالنسبة للثوابت : نجد أن قيمة Sig تساوي 0.010 وهي قيمة أصغر من مستوى الدلالة 0.05، وبالتالي نرفض فرضية العدم ونقبل الفرضية البديلة التي تقر بالدلالة الإحصائية للثوابت.

13- 4- 6 أثر المتغيرات المستقلة:

اختبار الفرضية الفرعية الأولى:

H0: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للمخاطرة في القيمة السوقية للمصارف المدرجة في سوق دمشق.

H1: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للمخاطرة في القيمة السوقية للمصارف المدرجة في سوق دمشق.

نجد أن قيمة sig تساوي 0.115 وهي قيمة أكبر من مستوى الدلالة 0.05، وبالتالي نقبل فرضية العدم، أي عدم وجود تأثير ذو دلالة إحصائية للمتغير المستقل الأول (أخذ المخاطر) في القيمة السوقية للمصارف.

اختبار الفرضية الفرعية الثانية:

H0: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للمبادأة في القيمة السوقية للمصارف المدرجة في سوق دمشق.

H1: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للمبادأة في القيمة السوقية للمصارف المدرجة في سوق دمشق.

نجد أن قيمة sig تساوي 0.468 وهي قيمة أكبر من مستوى الدلالة 0.05، وبالتالي نقبل فرضية العدم، أي عدم وجود تأثير ذو دلالة إحصائية للمتغير المستقل الثاني (المبادأة) في القيمة السوقية للمنظمات.

اختبار الفرضية الفرعية الثالثة:

H0: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للابتكار في القيمة السوقية للمصارف المدرجة في سوق دمشق.

H1: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للابتكار في القيمة السوقية للمصارف المدرجة في سوق دمشق.

نجد أن قيمة sig تساوي 0.756 وهي قيمة أكبر من مستوى الدلالة 0.05، وبالتالي نقبل فرضية العدم، أي عدم وجود تأثير ذو دلالة إحصائية للمتغير المستقل الثالث (الابتكار) في القيمة السوقية للمنظمات.

اختبار الفرضية الفرعية الرابعة

H0: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للعدوانية التنافسية في القيمة السوقية للمنظمات.

H1: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للدعوانية التنافسية في القيمة السوقية للمنظمات.

نجد أن قيمة sig تساوي الصفر وهي قيمة أصغر من مستوى الدلالة 0.05، وبالتالي نرفض فرضية العدم ونقبل الفرضية البديلة، أي وجود تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية للمتغير المستقل الرابع (التنافسية) في القيمة السوقية للمنظمات.
اختبار الفرضية الفرعية الخامسة:

H0: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للاستقلالية في القيمة السوقية للمصارف المدرجة في سوق دمشق.

H1: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للاستقلالية في القيمة السوقية للمصارف المدرجة في سوق دمشق.

نجد أن قيمة sig تساوي الصفر وهي قيمة أصغر من مستوى الدلالة 0.05، وبالتالي نرفض فرضية العدم ونقبل الفرضية البديلة، أي وجود تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية للمتغير المستقل الخامس (الاستقلالية) في القيمة السوقية للمنظمات.
اختبار الفرضية الفرعية السادسة:

H0: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لتوجيه العميل في القيمة السوقية للمصارف المدرجة في سوق دمشق.

H1: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لتوجيه العميل في القيمة السوقية للمصارف المدرجة في سوق دمشق.

نجد أن قيمة sig تساوي 0.514 وهي قيمة أصغر من مستوى الدلالة 0.05، وبالتالي نقبل فرضية العدم، أي عدم وجود تأثير ذو دلالة إحصائية للمتغير المستقل السادس (توجيه العميل) في القيمة السوقية للمنظمات.
اختبار الفرضية الفرعية السابعة:

H0: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لتوجه المنافس في القيمة السوقية للمصارف المدرجة في سوق دمشق.

H1: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لتوجه المنافس في القيمة السوقية للمصارف المدرجة في سوق دمشق.

نجد أن قيمة sig تساوي الصفر وهي قيمة أصغر من مستوى الدلالة 0.05، وبالتالي نقبل فرضية العدم، أي عدم وجود تأثير ذو دلالة إحصائية للمتغير المستقل السابع (توجه المنافس) في القيمة السوقية للمنظمات.
اختبار الفرضية الفرعية الثامنة:

لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لبيئة العمل في القيمة السوقية للمصارف المدرجة في سوق دمشق.

يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لبيئة العمل في القيمة السوقية للمصارف المدرجة في سوق دمشق.

نجد أن قيمة sig تساوي 0.005 وهي قيمة أصغر من مستوى الدلالة 0.05، نرفض فرضية العدم ونقبل الفرضية البديلة، أي وجود تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية للمتغير المستقل الثامن (بيئة العمل) في القيمة السوقية للمنظمات.
13- 4- 7 صيغة نموذج الانحدار: بعد أن أوجدنا أن جميع شروط تحليل الانحدار الخطي المتعدد محققة وأن جميع

المتغيرات المستقلة ذات معنوية إحصائية يمكننا كتابة صيغة النموذج كما يلي:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + \beta_6 X_6 + \beta_7 X_7 + \beta_8 X_8$$

Y : المتغير التابع. β_0 : الثابت.

$\beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4, \beta_5, \beta_6, \beta_7, \beta_8$: ثوابت المتغيرات المستقلة.

$X_1, X_2, X_3, X_4, X_5, X_6, X_7, X_8$: المتغيرات المستقلة.

$$Y = -1.652 + 0.891 X_4 + 0.384 X_5 + 0.180 X_8$$

ومن معادلتنا الأخيرة نستنتج أن كل من التنافسية والاستقلالية وبيئة العمل لها تأثير إيجابي في المتغير التابع، حيث أن التنافسية هي الأعلى تأثيراً، أما من ناحية المتغير المستقل الأول (المخاطرة) والمتغير الثاني (المبادأة) والمتغير

الثالث (الابتكار) والمتغير السادس (توجيه العميل) والمتغير السابع (توجيه المنافس) فنلاحظ أنه تم استبعادهم من المعادلة وذلك بسبب عدم وجود أثر لهم في القيمة السوقية، وسنوضح في ما يلي حجم التأثير لكل من المتغيرات: **أولاً- المتغير الأول (المخاطرة):** أظهرت نتائج الدراسة عدم وجود تأثير ذو دلالة إحصائية للمخاطر في القيمة السوقية للمنظمات، حيث استبعدت من المعادلة، والسبب في ذلك قد يعود إلى اختلاف حدة المخاطر في الآونة الأخيرة في ظل بقاء القيمة السوقية للمصارف المدروسة منخفضة وذلك بسبب انخفاض الثقة بقدرة هذه البنوك على تحقيق قيمة مضافة للمساهمين.

ثانياً- المتغير الثاني (المبادأة): أظهرت نتائج الدراسة عدم وجود تأثير ذو دلالة إحصائية للمبادأة في القيمة السوقية للمنظمات، حيث استبعدت من المعادلة، والسبب في ذلك قد يعود إلى أنه بالرغم من عمل البنوك على رفع مستوى المبادأة لها في الآونة الأخيرة إلا أنه لم يحدث أي تغيير في القيمة السوقية لها وربما هذا الأمر يحتاج إلى فترة أطول لإظهار أثره.

ثالثاً- المتغير الثالث (الابتكار): أظهرت نتائج الدراسة عدم وجود تأثير ذو دلالة إحصائية للابتكار في القيمة السوقية للمنظمات، حيث استبعدت من المعادلة، والسبب في ذلك قد يعود إلى أنه بالرغم من عمل البنوك على تحفيز الابتكار واعتماد بعض الأفكار المبتكرة إلا أنه لم يحدث أي تغيير في القيمة السوقية لها وربما هذا الأمر يحتاج إلى فترة أطول لإظهار أثرها.

رابعاً- المتغير الرابع (التنافسية): أظهرت نتائج الدراسة وجود تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية للتنافسية في القيمة السوقية للمنظمات، حيث بلغت قيمة معامل الانحدار 0,891، أي أن كل زيادة في القدرة التنافسية بمقدار نقطة واحدة (1) سيؤدي ذلك إلى ارتفاع القيمة السوقية بمقدار (0.891). وأن سبب هذه العلاقة الإيجابية بين التنافسية ومستوى القيمة السوقية يُعزى إلى أن تحسن القدرة التنافسية والقدرة على إثبات البنك نفسه سيساهم بشكل أساسي في ارتفاع القيمة السوقية نتيجة عودة الثقة التدريجية للاستثمار في الأوراق المالية للبنك.

خامساً- المتغير الخامس (الاستقلالية): أظهرت نتائج الدراسة وجود تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية للاستقلالية في القيمة السوقية للمنظمات، حيث بلغت قيمة معامل الانحدار 0,384، أي أن كل زيادة في الاستقلالية بمقدار نقطة واحدة (1) سيؤدي ذلك إلى ارتفاع القيمة السوقية بمقدار (0.384). وأن سبب هذه العلاقة الإيجابية بين الاستقلالية ومستوى القيمة السوقية بسبب إن ارتفاع روح العمل الجماعي والابتعاد عن الاستقلالية الفردية واعتماد مبدأ التشاور بحرية مطلقة سيؤدي إلى ترشيد القرارات الصادرة ومنها تحسن القيمة السوقية للبنك.

سادساً- المتغير السادس (توجيه العميل): أظهرت نتائج الدراسة إلى عدم وجود تأثير ذو دلالة إحصائية لتوجيه العميل في القيمة السوقية للمنظمات، حيث استبعدت من المعادلة، وذلك بسبب إن اكتساب ثقة العميل بحاجة لوقت حتى تتبلور بشكل واضح وهذا ما فقد تأثيرها الآني على القيمة السوقية للبنك.

سابعاً- المتغير السابع (توجيه المنافس): أظهرت نتائج الدراسة إلى عدم وجود تأثير ذو دلالة إحصائية للابتكار في القيمة السوقية للمنظمات، حيث استبعدت من المعادلة، وذلك بسبب إن الحصول على معلومات المنافس أو استغلالها بالشكل المثالي لم يأت بشكله الأمثل إذ أن هناك بعض البنوك الأخرى ما زالت تحتل موقع الصدارة من ناحية التنافسية وهذا ما أضعف تأثير توجيه المنافس في القيمة السوقية للمصارف المدروسة.

ثامناً- المتغير الثامن (بيئة العمل): أظهرت نتائج الدراسة وجود تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية لبيئة العمل في القيمة السوقية للمنظمات، حيث بلغت قيمة معامل الانحدار 0,180، أي أن كل زيادة في بيئة العمل بمقدار نقطة واحدة (1) سيؤدي ذلك إلى ارتفاع مستوى القيمة السوقية بمقدار (0.180). وأن سبب هذه العلاقة الإيجابية بين بيئة

العمل ومستوى القيمة السوقية بسبب إن تحسن الظروف الاقتصادية وعودة العمل بشكل حر ومطلق وحجم مخاطر منخفض من شأنه أن يساهم في رفع القيمة السوقية للمصارف المدروسة.

14- النتائج:

- 1-عدم وجود تأثير ذو دلالة إحصائية(للمخاطر - المبادأة- الابتكار) في القيمة السوقية للمصارف المدرجة في سوق دمشق.
- 2-وجود تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية(للتنافسية- الاستقلالية-البيئة)في القيمة السوقية للمصارف المدرجة في سوق دمشق.
- 3-عدم وجود تأثير ذو دلالة إحصائية(لتوجيه العميل- توجيه المنافس) في القيمة السوقية للمصارف المدرجة في سوق دمشق.
- 4- تحسن القدرة التنافسية يسهم في ارتفاع القيمة السوقية نتيجة عودة الثقة التدريجية للاستثمار في الأوراق المالية.
- 5-اعتماد مبدأ التشاور والاستقلالية في اتخاذ القرارات يؤدي إلى تحسن القيمة السوقية للمصارف.
- 6- إن تحسن ظروف العمل والحياة الاقتصادية يساهم في رفع القيمة السوقية للمصارف.

15- التوصيات :

- 1-ما دامت الحصة السوقية لها تأثير إيجابي بسبب ما تؤدي إليه من موقف تنافسي فإن زيادتها تعزز من القيمة السوقية للمصارف.
- 2-يمكن الاستفادة من المنافسة بعرض معدلات فوائد أقل من المنافسين للتوسع في توظيف الأموال فيزداد العائد على السهم وتزداد قيمة السهم.
- 3-إجراء دراسات مماثلة لدراسة العلاقة بين التوجه الريادي والقيمة السوقية للمصارف.

16- المراجع:

1-16 المراجع العربية

- 1-الديراوي، أيمن حسن(2017). أثر التخطيط الاستراتيجي على أداء المنظمات كمتغير وسيط(دراسة تطبيقية على المنظمات الأهلية العاملة في قطاع غزة). IUG Journal of Economics and Business: Vol.25, No3, PP 76-98.
- 2-الشواهين، ابراهيم فلاح(2017). أثر التوجه الريادي للجامعات في تنشيط سلوكيات التشارك المعرفي. دراسة ميدانية على الجامعات الخاصة الأردنية بمدينة عمان. رسالة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط.
- 3- الفار، سماح عفيف عاشور(2018). العوامل المثيرة على الأداء المالي للشركات غير المدرجة في بورصة فلسطين باستخدام نموذج Tobin's q. رسالة ماجستير، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، جامعة الأزهر - غزة.
- 4- بشير، سعد، زغلول(2003). دليلك إلى البرنامج الاحصائي SPSS الإصدار العاشر Version 10، بغداد. المعهد العربي للتدريب والبحوث الإحصائية.
- 5- قنون، ريم(2018). دراسة قدرة مؤشرات الأداء المالي التقليدية والحديثة على تفسير القيمة السوقية للأسهم" المؤسسات الخدمة المدرجة في مؤشر SBF120 خلال الفترة 2013-2016" رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرياح- ورقلة.
- 6- نادر، نهاد(2007). مقومات نجاح سوق دمشق للأوراق المالية والشركات المساهمة فيه. "نظرة استشرافية مستقبلية". مجلة جامعة تشرين للدراسات والبحوث العلمية- سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية المجلد(29) العدد(4) 2007.

1-Abosedo, J. A., Fayose, J., & Eze, B. U. (2018). **Corporate entrepreneurship and international performance of Nigerian banks**. Journal of Economics & Management, 32, 5-17.

2-Fatoki, O. (2014). **The entrepreneurial orientation of micro enterprises in the retail sector in South Africa**. Journal of Sociology and Social Anthropology, 5(2), 125-129.

- 3-Hosseini, M., Dadfar, H., & Brege, S. (2013). **The role of entrepreneurial orientation on corporate performance: A moderated mediation model.** In Australian Centre for Entrepreneurship (ACE). Research Exchange Conference 2013, Feb 6-8, 2013, Brisbane, Australia.
- 4-Hult, G. T. M., Snow, C. C., & Kandemir, D. (2003). **The role of entrepreneurship in building cultural competitiveness in different organizational types.** Journal of management, 29(3), 401-426.
- 5-Karacaoglu, K., Bayrakdaroglu, A., & San, F. B. (2012). **The impact of corporate entrepreneurship on firms' financial performance: Evidence from Istanbul stock exchange firms.** International Business Research, 6(1), 163. ISSN 1913-9004 E-ISSN 1013-9012.
- 6-Lumpkin, G. T., & Dess, G. G. (1996). **Clarifying the entrepreneurial orientation construct and linking it to performance.** Academy of management Review, 21(1), 135-172.
- 7-Nazar. N.,(2018). **Impact of Entrepreneurial Orientation on Bank Performance in Pakistan.** Business Management and Strategy. ISSN 2157-6068.2018, Vol.9, No. 1 .URL: <https://doi.org/10.5296/bms.v9i1.13212>.
- 8- Otache, I., & Mahmood, R.(2015). **Entrepreneurial orientation and performance of Nigerian banks: The mediating effect of teamwork.** Mediterranean Journal of Social Sciences,6(3),406-414.
- 9-Özdemirci, A. Dinç Özcan,E. İldaş,G. (2014).**The Relationship between World Views of Rectors with Corporate Entrepreneurship and Strategic Management in Turkish Universities .**International Journal of Business and Management; Vol. 9, No. 1; 2014.
- 10-Rauch, A., Wiklund, J., Lumpkin, G. T., & Frese, M. (2009). **Entrepreneurial orientation and business performance: An assessment of past research and suggestions for the future.**
- 11 Wales, W. J., Gupta, V. K., & Mousa, F. T. (2011). **Empirical research on entrepreneurial orientation: An assessment and suggestions for future research.** International Small Business Journal, 31(4), 357-383.
- 12- Yamane, T.(1967). **Statistics; An Introductory Analysis, 2nd Ed.** New York: Harper and Row.
- 13- Zhou, K. Z., Brown, J. R., & Dev, C. S. (2009). **Market orientation, competitive advantage, and performance: A.** Journal Of Business Research, 62(11), 1063-107.

تقييم مدى التزام المصارف التجارية العاملة في مدينة دمشق بمدخل القرار الاستراتيجي

د. محمد العلي **

محمد سمير تركية *

(الإيداع: 11 أيار 2021، القبول: 3 تشرين الأول 2021)

الملخص :

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على مدى التزام المصارف التجارية العاملة في مدينة دمشق بمدخل القرار الاستراتيجي، من أجل تطوير أنظمة العمل المعمول بها في تلك المصارف والوصول إلى نمط جديد في العمل الإداري يضمن لها التميز والنجاح، وطبقت هذه الدراسة على جميع المصارف التجارية العامة والخاصة العاملة في مدينة دمشق، وقد استخدم الباحث المنهج الوصفي كما استخدم أداة الاستبانة لجمع المعلومات، ومن ثم إجراء التحليل الإحصائي المناسب باستخدام أساليب المعالجة الإحصائية المتضمنة في برنامج (SPSS24)، حيث تم سحب أفراد العينة بطريقة العينة العشوائية الطبقية بحسب نسبة المجتمع الأصلي لكل طبقة، وبلغت عينة الدراسة (269) عاملاً وعاملة.

وأظهرت نتائج الدراسة وجود فروق ذات دلالة احصائية في إدراك أفراد العينة المدروسة لمستوى التزام المصارف التجارية بمدخل القرار الاستراتيجي تعزى لمتغير التبعية الإدارية ولصالح المصارف الخاصة، ومتغير المؤهل العلمي ولمصلحة العاملين من حملة المؤهل العلمي الأعلى، ومتغير عدد سنوات الخبرة ولصالح العاملين ذوي سنوات الأكثر خبرة، ومتغير المستوى الوظيفي ولمصلحة المستوى الوظيفي الأعلى.

الكلمات المفتاحية : المدخل الشمولي، المدخل التدريجي، مدخل الحشد العشوائي، مدخل الاختيار الطبيعي.

* طالب ماجستير في المعهد العالي للتنمية الإدارية في جامعة دمشق - اختصاص إدارة استراتيجية،

** مشرف علمي، أستاذ مساعد في المعهد العالي للتنمية الإدارية في جامعة دمشق - اختصاص: إدارة الموارد البشرية.

Evaluating the Extent of Commitment of Commercial Banks Operating in Damascus to the Strategic Decision Entrances

Mohammad Sammer Tourkeh * Dr. Mohammad alali **

(Received: 11 May 2021, Accepted: 3 October 2021)

Abstract

This study aims to identify the extent of the commitment of commercial banks operating in the city of Damascus to the strategic decision entrances, in order to develop the work systems applicable in those banks and to reach a new pattern in administrative work that guarantees their distinction and success, and this study was applied to all operating public and private commercial banks. In the city of Damascus, the researcher used the descriptive and analytical approach and used the questionnaire tool to collect information, and then perform the appropriate statistical analysis using the methods of statistical treatment included in the program (SPSS24). The sample of the study reached (269) male and female workers. The results of the study showed that there are statistically significant differences in the perception of the members of the surveyed sample of the level of commitment of commercial banks to the strategic decision entrances due to the variable of administrative dependency and in favor of private banks, the scientific qualification variable in favor of workers with higher academic qualifications, and the variable number of years of experience in favor of workers with more years of experience, The job level variable and in favor of the higher career level.

Keywords: Inclusion Entrance, Tiered Entrance, Random Crowd Entrance, Natural Selection Entrance.

*Master student at the Higher Institute of Administrative Development, Damascus University, specialization in strategic management .

**Scientific Supervisor, Higher Institute for Administrative Development, Damascus University – Specialization: Human Resources Management.

1- المقدمة :

يعد نجاح أي مؤسسة مرهون بمدى تحقيق الأهداف المخطط لها، لذا فإن دور القيادات الإدارية هو العمل على صناعة قرارات ذات جودة تضمن بقاء ونجاح المؤسسات، حيث إن عملية صناعة واتخاذ القرار تتغلغل بشكل مستمر في نشاط المؤسسة وفي جميع عناصر العملية الإدارية من تخطيط، وتنظيم، وتوجيه ورقابة، ولا تقتصر على مستوى إداري دون سواه، حيث أن أي إداري يجب أن يمارسها لإنجاز مهامه.

كما أن فاعلية قرار المؤسسة ونجاحه يرتبط بدرجة كبيرة بقدرة إدارتها العليا على تطوير قرارات استراتيجية وفق مناهج وآليات صحيحة، وعلى الإدارة أن تعي المناهج والمداخل التي بموجبها يتم تطوير القرارات الاستراتيجية، لا سيما أن القرارات الاستراتيجية لا تُطور وفق مدخل واحد، وأن هناك مداخل أكثر انطباقاً على واقع بعض القرارات عن غيرها من المداخل، فالقرارات الاستراتيجية تحدد الاتجاهات الأساسية للمؤسسة ومسيرتها بالاستناد إلى منهج وتصور مرتبط بالتغيرات الحاصلة والمتوقعة في بيئة عملها الخارجية والحراك الداخلي فيها، ولكي تتجنب الإدارة العليا بوصفها المعنية بهذه القرارات أو تقلل من احتمالية الفشل عليها أن تعتمد المدخل المناسب لصناعتها، وأن لا تركز فقط على مراحل وإجراءات صناعة القرار لأن هذه المراحل والإجراءات لا تعوض عن المنهج أو المدخل الصحيح والمناسب.

تناقش هذه الدراسة تقييم مدى التزام المصارف التجارية العاملة في مدينة دمشق بمدخل القرار الاستراتيجي.

2- مشكلة الدراسة :

تسعى المصارف جاهدة إلى تمييز نفسها في سوق المال والأعمال، وذلك من خلال تحقيق أهدافها في تعظيم الربح بأقل تكلفة ممكنة، وخاصة أن ظروف البيئة التي تحيط بهذه المصارف تتسم بالتغير المستمر والمنافسة الشديدة، وهذا يتطلب صناعة قرارات استراتيجية تراعي كافة جوانب التنظيم الإداري، ولكي تحقق هذه المصارف الأهداف التي تطمح لها لا بد أن يكون ذلك مبني على أسس علمية وإدارية قائمة على نظرة شمولية للبيئة التنافسية التي تعمل بها، بعيدة عن العشوائية في اتخاذ القرارات الاستراتيجية للمصرف.

وبالتالي تتمحور مشكلة الدراسة بالإجابة على التساؤل الرئيس الآتي:

ما مستوى الالتزام بمدخل القرار الاستراتيجي في المصارف التجارية العاملة في مدينة دمشق؟
ويتفرع عنه الأسئلة الفرعية الآتية:

1- هل توجد فروق في إدراك العاملين لمستوى التزام المصارف التجارية بمدخل القرار الاستراتيجي تعزى لمتغير التبعية الإدارية؟

2- هل توجد فروق في إدراك العاملين لمستوى التزام المصارف التجارية بمدخل القرار الاستراتيجي تعزى لمتغير المؤهل العلمي؟

3- هل توجد فروق في إدراك العاملين لمستوى التزام المصارف التجارية بمدخل القرار الاستراتيجي تعزى لمتغير عدد سنوات الخبرة؟

4- هل توجد فروق في إدراك العاملين لمستوى التزام المصارف التجارية بمدخل القرار الاستراتيجي تعزى لمتغير المستوى الوظيفي

3- أهمية الدراسة وأهدافها :

3-1- أهمية الدراسة :

تأتي الأهمية العملية للدراسة في أنها تواكب الجهود المبذولة لتطوير العمل المصرفي، وتسلط الضوء على أهمية القرار الاستراتيجي ودوره في تحقيق الأهداف الاستراتيجية التي يسعى صناع القرارات الاستراتيجية نحو تحقيقها في المصارف، ولفت انتباه الإدارات المصرفية لضرورة اعتماد مداخل صناعة قرارات استراتيجية تتلاءم مع الظروف المحيطة وتغيرها وتعقدها، حيث إن المصارف بحاجة إلى نمط جديد في العمل الإداري يضمن لها التميز والنجاح، أما من الناحية العلمية فإن صناعة القرارات الاستراتيجية تُعد من المواضيع الهامة والمتجددة التي تتطلب البحث باستمرار، والتي تتطلب البحث باستمرار، إضافة إلى رفق مكتبة البحث العلمي ببحوث وتطبيقات عن مداخل القرار الاستراتيجي بوصفه اسلوباً حديثاً لاتخاذ القرارات يمكن للمؤسسات أن تتبعه لمواجهة التغير الحاصل في بيئة المال والأعمال.

3-2- أهداف الدراسة :

تهدف الدراسة إلى:

- التعرف على مداخل القرار الاستراتيجي وأبعاده المختلفة في المصارف التجارية العاملة في مدينة دمشق.
- التعرف على مدى تطبيق مداخل القرار الاستراتيجي في المصارف التجارية العاملة في مدينة دمشق.
- معرفة أثر متغيرات (التبعية الإدارية، المؤهل العلمي، عدد سنوات الخبرة، المستوى الوظيفي) لمعرفة إدراك العاملين لمستوى التزام المصارف التجارية بمداخل القرار الاستراتيجي.

4- فرضيات الدراسة :

للإجابة على تساؤلات مشكلة الدراسة تم صياغة الفرضيات الآتية:

الفرضية الأولى:

لا توجد فروق ذات دلالة احصائية في إدراك أفراد العينة المبحوثة لمستوى التزام المصارف التجارية بمداخل القرار الاستراتيجي تعزى لمتغير التبعية الإدارية.

الفرضية الثانية:

لا توجد فروق ذات دلالة احصائية في إدراك أفراد العينة المبحوثة لمستوى التزام المصارف التجارية بمداخل القرار الاستراتيجي تعزى لمتغير المؤهل العلمي.

الفرضية الثالثة:

لا توجد فروق ذات دلالة احصائية في إدراك أفراد العينة المبحوثة لمستوى التزام المصارف التجارية بمداخل القرار الاستراتيجي تعزى لمتغير عدد سنوات الخبرة.

الفرضية الرابعة:

لا توجد فروق ذات دلالة احصائية في إدراك أفراد العينة المبحوثة لمستوى التزام المصارف التجارية بمداخل القرار الاستراتيجي تعزى لمتغير المستوى الوظيفي.

5- منهج الدراسة :

تم الاعتماد في هذه الدراسة على المنهج الوصفي الذي يقوم على تجميع المادة العلمية من المراجع العربية والأجنبية والمقالات والدوريات العلمية، والأبحاث المنشورة والمؤتمرات والندوات للتعريف بمتغيرات الدراسة، واختبار فرضيات

الدراسة تمّ تصميم استبانة خاصة ورّعت على أفراد العينة مدار البحث ومن ثم إجراء التحليل الإحصائي المناسب باستخدام أساليب المعالجة الإحصائية المتضمنة في برنامج (SPSS).

6- مجتمع وعينة الدراسة :

يتكون مجتمع الدراسة من كافة العاملين في المصارف التجارية العامة والخاصة العاملة في مدينة دمشق، والبالغ عددهم (6) مصارف عامة، بالإضافة إلى (11) مصرفاً تجارياً خاصاً، من مختلف الفئات والمسميات الوظيفية (عامل إداري، عامل مالي، مدير إداري، مدير تنفيذي، مدير حسابات، مدير معلوماتية، مدير ائتمان مصرفي)، تم سحب أفراد العينة من طبقة المصارف التجارية العامة ومن طبقة المصارف التجارية الخاصة العاملة في مدينة دمشق بطريقة العينة العشوائية الطبقية، بحسب نسبة المجتمع الأصلي لكل طبقة، وقد بلغ عدد أفراد المجتمع الأصلي للدراسة بحسب إحصائيات مصرف سورية المركزي لعام (2020) ما يقارب (11247) عاملاً وعاملة، منهم (8314) فرداً من المصارف التجارية العامة، و(2933) فرداً من المصارف التجارية الخاصة، وقد قام الباحث بسحب ما نسبته (2.5%) من أفراد مجتمع كل طبقة، وقد بلغ عدد أفراد عينة الدراسة (281) فرداً، منهم (208) فرداً من المصارف التجارية العامة، و(73) من المصارف التجارية الخاصة. وقد انخفض عدد الاستبانات المستردة الصالحة للتحليل إلى (269) استبانة.

7- حدود الدراسة :

- الحدود المكانية : تمّ تطبيق هذه الدراسة على جميع المصارف التجارية العامة والخاصة العاملة في مدينة دمشق، والبالغ عددهم (6) مصارف عامة، بالإضافة إلى (11) مصرفاً تجارياً خاصاً.
- الحدود الزمانية : تمّت الدراسة التطبيقية خلال عام 2021 من خلال معايشة ميدانية ما بين 2019/02/25 ولغاية 2021/01/03.

8- أدوات جمع البيانات: تمّ استخدام الاستبانة لتقييم مدى الالتزام بمدخل القرار الاستراتيجي من وجهة نظر العاملين في المصارف التجارية العاملة في مدينة دمشق، في جميع المستويات الإدارية العليا والمتوسطة والتنفيذية.

9- متغيرات الدراسة :

لأغراض الدراسة الحالية سيعتمد الباحث دراسة القرار الاستراتيجي من خلال عدة مدخلات اتفق عليها الباحثون في مجال الإدارة الإستراتيجية، وذلك وفقاً لدراسة (Wheelen and Hunger: 2006) [17] ، وبناءً على ذلك يكون :

- المتغيرات المستقلة هي: المتغيرات التصنيفية.
- التبعية الإدارية. - المؤهل العلمي. - عدد سنوات الخبرة. - المستوى الوظيفي.
- المتغير التابع هو: مدخل القرار الاستراتيجي.
- المدخل الشمولي. - المدخل التدريجي (التزايدي).
- مدخل الحشد العشوائي. - مدخل الاختيار الطبيعي.

10- الدراسات السابقة :

- دراسة (غميص، 2019) : بعنوان " نظام المعلومات الادارية ودورها في صنع القرار الاستراتيجي " [8]. هدفت هذه الدراسة إلى معرفة نظام المعلومات الإدارية ودوره في صنع القرار الاستراتيجي داخل جامعة بروايجايا الحكومية بإندونيسيا، ثم معرفة الاستراتيجيات المتبعة لنظام المعلومات الإدارية بالجامعة، ومعرفة الصعوبات والتحديات التي تواجه الجامعة في نظام المعلومات الإدارية، ومعرفة الحلول المتبعة لحل التحديات التي تواجه نظام

المعلومات الإدارية بالجامعة، حيث طبقت هذه الدراسة على عينة من العاملين في جامعة براجايا الحكومية بإندونيسيا، وكان من أبرز نتائج الدراسة أن نظام المعلومات الإدارية يساهم في عملية صنع القرار من خلال توفيره للمعلومات ذات الجودة العالية من حيث الصدق والدقة والشمول، وتوفير بنية تحتية متكاملة، ومن خلال اعتماد الإدارة العليا عليه أثناء مراحل صنع القرار.

- دراسة (عيساني وجابري، 2018) : بعنوان " دور نظم دعم القرار في اتخاذ القرار الاستراتيجي في المؤسسة الاقتصادية" [6].

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة دور نظم دعم القرار في اتخاذ القرار الاستراتيجي في المؤسسة الاقتصادية، وذلك من أجل اتخاذ القرارات الاستراتيجية المناسبة ومنح المؤسسة ميزة تنافسية تميزها عن غيرها من المؤسسات المنافسة، ولكي يتم تطبيقها بطريقة فعالة لا بد من توفير مختلف الإمكانيات الأساسية من إمكانيات مادية، فنية، تنظيمية، و بشرية، حيث طبقت هذه الدراسة على عينة من العاملين في الإدارة العليا في مؤسسة المطاحن، وتم التوصل إلى مجموعة من النتائج التي تؤكد على وجود وعي لدى مدراءها بالدور الفعال الذي ينجم عن تطبيقها في المؤسسة والمزايا المترتبة عنها، بالإضافة إلى توفر البرامج والإمكانيات التكنولوجية المتسارعة.

- دراسة (الساعدي وزيار، 2017) : بعنوان "جودة المعلومات وتأثيرها في القرارات الاستراتيجية دراسة ميدانية في عينة من المصارف العراقية" [4].

هدفت الدراسة إلى الكشف عن جودة المعلومات وتشخيص مدى معياريتها وملاءمتها لمتخذ القرار وانعكاساتها على القرارات الاستراتيجية التي تتخذها المصارف مجتمع الدراسة، وطُبقت على عينة من القيادات الإدارية العليا والوسطى في عينة من المصارف العراقية قوامها (40) شخص، وتوصلت الدراسة إلى استنتاجات مهمة كان من بينها أن القرارات الاستراتيجية تعتمد على دقة المعلومات وكفاءتها وتنبؤاتها كما خلصت إلى جملة من التوصيات كان من بينها أن تعتمد معيارية مناسبة للتوجهات الاستراتيجية المصرفية في الحصول على معلومات تتناسب مع واقع التحديات التي تواجه الصناعة المصرفية وحاجتها إلى التنبؤ والدقة والمنفعة.

- دراسة (Day & Wensley، 2016) بعنوان: "A decision support system for telecommunications" [14]

دراسة نظرية هدفت إلى بناء نظام دعم قرارات يزود المستخدمين باتخاذ القرارات وخاصة الاستراتيجية منها في حقل الاتصالات، وذلك من خلال مراجعة اساسيات نظم دعم القرارات وتم تطبيق هذه الدراسة على شركات الاتصالات في كندا، وتم اختيار عينة الدراسة من القيادات الإدارية العليا والوسطى في (4) من شركات الاتصالات الكندية وقوامها (65) شخص، وقد توصلت الدراسة إلى أن نظام دعم القرارات الذي تم بناؤه يمكن متخذي القرارات من اتخاذ قراراتهم وخصوصا القرارات المتعلقة بحقل الإدارة الاستراتيجية.

- دراسة (chang، 2016) بعنوان: "The influence of corporate Environmental Ethics on Competitive Advantage" [13]

هدفت هذه الدراسة إلى تطوير نموذج تكاملي لعملية اتخاذ القرارات الاستراتيجية العقلانية من خلال ثلاثة منظورات هي تحديد القرارات تحديد البيئة وخصائص المنظمة كمؤثرات على عقلانية صناعة القرار، ولقد أجريت الدراسة في مصر، وتم تطبيق هذه الدراسة على شركات المواد الغذائية في مصر، وتم اختيار عينة الدراسة من القيادات الإدارية العليا والوسطى في (5) من شركات المواد الغذائية وقوامها (90) شخص، ولقد توصلت الدراسة إلى أن العقلانية في عملية اتخاذ القرار الاستراتيجي تجابه بالعديد من المتغيرات من خلال المنظورات الثلاثة المحددة وأن عملية اتخاذ القرار الاستراتيجي لا يمكن أن توضع في نموذج محدد.

- ما يميز هذه الدراسة عن الدراسات السابقة: من خلال ما سبق يمكن القول بأن هذه الدراسة تتسجم وتتكامل مع الدراسات والأبحاث السابقة في بعض جوانها، حيث أنها ستواصل البحث في الاتجاه ذاته وتختلف عنها في الإطارين الزمني والمكاني، حيث أنه سيتم تطبيق هذه الدراسة على المصارف التجارية العاملة في مدينة دمشق، خلال عام 2021 من خلال معايشة ميدانية ما بين 2019/02/25 ولغاية 2021/01/03.

11- الإطار النظري :

11-1- القرار الاستراتيجي:

11-1-1- مفهوم القرار الاستراتيجي:

يعد القرار الاستراتيجي عملية مفصلة دقيقة بين بديلين استراتيجيين على الأقل، يتمتعان بقيمة واحدة أو متشابهة [1]. فهو عبارة عن النتيجة المنطقية للتخطيط الاستراتيجي الذي يتعامل مع كم هائل من البيانات والمعلومات والتي صيغت لتكون خطة ذات تأثير بعيد الأمد على المنظمة ومستقبل عملها [3].

11-1-2- أهمية القرارات الاستراتيجية:

يعد القرار الاستراتيجي جوهر العملية الإدارية ووسيلتها الأساسية في تحقيق أهداف المنظمة وتعد عملية صنع القرارات الاستراتيجية من المواضيع المهمة لما لها من تأثير أساسي وفعال في عمل المنظمات ولا سيما المنظمات الاقتصادية، مما ينعكس على اقتصاديات وسياسات الدول. وتختص عملية اتخاذ القرارات الاستراتيجية باتجاه المستقبل والبعيد الزمني مما يبرز أهميتها، كما أنها تشمل مجالات الحياة كافة التي تتعلق بالمدى البعيد والآراء المستقبلية، وتتوقف قدرة المنظمة على الاستمرار بفعاليتها ونشاطاتها وإدارتها الجيدة لقراراتها الاستراتيجية وتأمين تطبيقها على أكمل وجه لتحقيق الأهداف [11].

11-1-3- خصائص القرارات الاستراتيجية:

تتميز القرارات الاستراتيجية بمجموعة من الخصائص تميزها عن باقي القرارات التي تصنعها المنظمة وهي كما يأتي:

1- المستوى التنظيمي:

تتعامل القيادة العليا مع القرارات الاستراتيجية من حيث صياغتها وتأمين القاعدة الأساسية لها لكونها مؤثرة في كافة أجزاء المنظمة، وهذا لا يمنع من إشراك الإدارات الأخرى في عملية صنع القرار واعتباره من المسائل المهمة التي تزيد من ثقة عناصر المنظمة، مما يسهل عملية المضي في تطبيقها والإشراف عليها [10].

2- التأثير الزمني:

وهي تفحص كيفية توجيه كبار المديرين التنفيذيين للمنظمة وكيفية عرض المنظمة مسؤولياتها للجمهور وممارسة نوع جيد من المواطنة، وتُعد القيادة الإدارية إحدى الصفات المميزة التي تطمح إليها المنظمات وتصبو إليها العقول الواعية بأهدافها على مر العصور، كما أنها شكلت سمة كونية لأي تنظيم فعال يسعى للبقاء على هذا الكون، ويمكن اعتبار القيادة الإدارية علم وفن في آن واحد [1].

3- التوجه المستقبلي:

القرارات الاستراتيجية تمثل توجهها "مستقبلياً" للمنظمة فالإدارة العليا - وهي بصدد صناعة القرار الاستراتيجي - تجد نفسها ملزمة بإجراء التنبؤات حول الخصائص المستقبلية للبيئة بهدف تقييم الفرص والتحديات ومواءمتها بعناصر القوة والضعف داخل المنظمة، وبذلك تصبح المنظمة في وضع يسمح لها بصناعة قرار يشكل مستقبل المنظمة من

حيث نوع المنتج وحجم السوق والوضع التنافسي وحجم الإنفاق على البحوث والتطوير والاستثمار في تكنولوجيا حديثة [5].

4- المنظور النظامي:

عند صناعة القرارات الاستراتيجية، فإن المدراء يدركون أن المنظمة تمثل نظاماً "مفتوحاً"، ويتكون من مجموعة أنظمة فرعية متداخلة ومتراصة، إن القرارات الاستراتيجية التي تؤثر في جزء من المنظمة كقسم الإنتاج تمتلك أيضاً تأثير على جزء آخر من المنظمة كقسم التسويق [10].

5- المرونة:

تحرص المنظمات المعاصرة على اختيار الاستراتيجيات التي يمكن تعديلها أو حتى إلغائها لمقابلة رد فعل المنافسين أو تغيير اتجاهات العملاء والموردين وتغيير البيئة الخارجية والداخلية، وأصبحت المرونة الاستراتيجية أحد المعايير الهامة في تفضيل بعض الاستراتيجيات على البعض الآخر وبصفة عامة فإن توفير عنصر المرونة لمواجهة ظروف عدم التأكد، يُعد أحد المتطلبات الأساسية للفكر الاستراتيجي الحديث وكلما زاد عدم التأكد زادت الحاجة لتوفير عنصر المرونة في القرارات الاستراتيجية [5].

11-1-4 نماذج عملية اتخاذ القرار:

يوضح النموذج طبيعة الدور الهام للعمليات الإدراكية التي يقوم بها متخذ القرار للواقع وحدود ما يمكن توقعه مستقبلاً، كما يعكس البناء التحتي والإطار المرجعي لنمط تفكيره في حل المشاكل التي يواجهها.

1- النموذج الرشيد أو العقلاني في اتخاذ القرار:

اعتقدت الدراسات الكلاسيكية أنه في ظروف معينة يكون السلوك البشري منطقياً ويمكن توقعه مستقبلاً وأن الفرد في عالم المال والأعمال سواء أكان منتجاً أو مستهلكاً أو موزعاً يتصرف بمنطق وعقلانية مطلقة وإذا ما توفرت لديه المعلومات الموضوعية فسوف تكون كل قراراته رشيدة يحكمها قانون تعظيم المنفعة بأقل الجهود وبأدنى الموارد، قرارات قائمة على نزعة ذاتية تدفعها المصلحة الشخصية وتحددها فكرة تعظيم المنفعة وتحقيق أقصى إشباع ممكن [2].

2- نموذج الرشيد المحدود أو العقلانية النسبية في اتخاذ القرار:

من أجل إضفاء الواقعية أكثر على عملية اتخاذ القرار سلك فريق من الباحثين مسلكاً أكثر واقعية، فلجأ إلى الملاحظة والاستقراء وغلب التركيب على التحليل وحلت النسبية محل التعميم، لكي يأخذ النسق الفلسفي للعقلانية شكلاً آخر مختلفاً يتوقف مدى اقترابه من الواقع، وعلى قدرته الشمولية لكي يأخذ في الاعتبار جميع العناصر المؤثرة في عملية اتخاذ القرار [9].

11-1-5 مداخل صناعة القرار الاستراتيجي:

1- المدخل الشمولي:

أحدث هذا المدخل نقلة نوعية في طرق الإدارة من المنهج العشوائي المرتبك والتركيز على إجراءات شكلية يغلب عليها طابع المحاولة المتكررة في التماس الصواب بعد الخطأ إلى مدخل علمي شامل، وقبل البدء بالإجراءات والمراحل على الإدارة العليا أن تؤمن وتتبنى هذا المدخل أو النهج في تطوير القرارات الاستراتيجية وبماثل هذا المدخل

توجهات مدرستي التصميم والتخطيط التي عرضها كل من Mintzberg and Lample بشأن التخطيط الاستراتيجي في [16].

2- المدخل التدريجي (التزايدي):

يمثل هذا المدخل صيغة عملية واقعية تجمع بين النهج الشمولي مع اشتراطات المدخل السياسي/السلوكي، إن صناعة القرار الاستراتيجي يمثل إجراءات غير شاملة تؤطر بتفاعلات سلوكية وعلاقات و مصالح مختلفة، إن نقطة القوة الأساسية في هذا المدخل تتمثل بكون الواقع يستند إلى عمليات تعلم مستمرة ولا تتخذ القرارات بالاستناد إلى تنبؤات فقط، في حين أن الإشكالية فيه تتمثل بمحاولة التجربة والتصحيح التي تأتي في بعض الاحيان خارج إطار رؤية مستقبلية بعيدة لتطوير المنظمة [12].

3- مدخل الحشد العشوائي:

إن تفاعل حشد عشوائي من الأفراد، مديرين وعاملين، في إطار ضغوط المشكلات واستعجال الحلول في إطار الفرص والخيارات المتاحة يمثل منهجاً ومدخلاً لصناعة القرار الاستراتيجي، ويرى (Draft) أن هذا المدخل يُعتمد في المنظمات التي تعيش حالة عدم تأكيد تام، ويتصف هيكلها التنظيمي بالعضوية العالية (High organic) والمرونة الكبيرة، وفي المنظمات المتطورة التي تدار بشكل جيد وفعال، إلا أن المدراء تبعاً لهذا المدخل يفتقدون للمبادرة، حيث يتم تطوير القرار في ظل ضغوط غير منظمة ومرتبطة من اطراف تتدافع بعشوائية [15].

4- مدخل الاختيار الطبيعي:

إن ضغوط البيئة والفرص المتوافرة فيها وسرعة وعشوائية التغيرات قد لا تترك أمام الإدارة العليا حرية واسعة في تطوير بدائل ممكنة واختيار المناسب منها، هكذا تتم صناعة القرار الاستراتيجي من خلال مراحل شبيهة بالاختيار الطبيعي دون أن يكون للإدارة دور قوي وفعال في ذلك أن أهم إشكالية في هذا المدخل تتمثل في سلبية الإدارة وعدم أخذها كمحرك أساسي لعمل المنظمة والركون فقط إلى معطيات البيئة [7].

12- الدراسة العملية :

استخدام الباحث الاستبانة لتقييم مدى الالتزام بمدخل القرار الاستراتيجي من وجهة نظر العاملين في المصارف العامة والخاصة العاملة في مدينة دمشق.

12-1- التحقق من صدق الاستبانة:

تمَّ التحقق من صدق استبانة البحث بالعودة إلى الأدب النظري المتعلق بمدخل القرار الاستراتيجي في المؤسسات المالية، والدراسات السابقة التي تتقاطع في بعض جوانبها مع الدراسة الحالية، وتحليل مضمونها، ومضمون ما تتضمنه من استبيانات، كدراسة (غميص، 2019) ودراسة (عيساني وجابري، 2018) ودراسة (الساعدي وزيار، 2017).

12-2- تصحيح الاستبانة:

تكونت استبانة البحث من (20) عبارة موزعة على أربعة مجالات تُقيم مدى التزام المصارف التجارية العاملة في مدينة دمشق بمدخل القرار الاستراتيجي، وهي (المدخل الشمولي/ المدخل التدريجي (التزايدي)/ مدخل الحشد العشوائي/ مدخل الاختيار الطبيعي)، حيثُ صيغت بدائل الإجابة عن عبارات الاستبانة وفق التدرج الخماسي لمقياس ليكرت (موافق بشدة، موافق، لا أدري، غير موافق، غير موافق بشدة). ويعطى الفرد المُجيب عن عبارات الاستبانة خمس درجات إذا اختار بديل الإجابة (موافق بشدة) وأربع درجات إذا اختار (موافق) وثلاث درجات إذا اختار (لا أدري) ودرجتان إذا

اختار (غير موافق) ودرجة واحدة إذا اختار (غير موافق بشدة). ويتكون كل مجال من مجالات الاستبانة الأربعة من خمسة عبارات، وبالتالي سوف تتراوح درجات أفراد عينة البحث على كل مجال من مجالات الاستبانة بين 5 درجات و 25 درجة، وتم حساب طول الفئة على النحو الآتي:

1. حساب المدى وذلك بطرح أكبر قيمة في العبارة في الاستبانة من أصغر قيمة (5-1=4).

2. حساب طول الفئة وذلك بتقسيم المدى وهو (4) على أكبر قيمة في الاستبانة وهي (5)

$$0.8 = 5 \div 4 \text{ (طول الفئة).}$$

3. إضافة طول الفئة وهو (0.8) إلى أصغر قيمة في كل عبارة من عبارات مجالات الاستبانة (1)، وذلك للحصول على الفئة الأولى، لذلك كانت الفئة الأولى تتراوح بين (1- 1.8)، ثم إضافة طول الفئة إلى الحد الأعلى من الفئة الأولى، وذلك للحصول على الفئة الثانية وهكذا للوصول إلى الفئة الأخيرة.

4. حساب فئات النسب المئوية من خلال تقسيم طرفي كل فئة من فئات قيم المتوسط على 5 وضربها بمئة للحصول على فئات النسب المئوية، كما هو مبين في الجدول رقم (1).

الجدول رقم (1): فئات مدى التزام المصارف التجارية العاملة في مدينة دمشق بمدخل القرار الاستراتيجي وفقاً

للمتوسط الحسابي الرتبي والنسبة المئوية

فئات قيم المتوسط الحسابي	فئات النسب المئوية	التقدير في عبارات ومجالات الاستبانة
5 - 4.21	100% - 84.2%	مرتفع جداً
4.20 - 3.41	84% - 68.2%	مرتفع
3.40 - 2.61	68% - 52.2%	متوسط
2.60 - 1.81	52% - 36.2%	منخفض
1.8 - 1	36% - 20%	منخفض جداً

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات البرنامج الاحصائي (SPSS 24).

12-3- الأساليب الاحصائية المستخدمة في البحث:

اعتمد الباحث في تحليل نتائج أسئلة البحث وفرضياتها على البرنامج الإحصائي الحاسوبي (SPSS)، حيث استخدم الباحث ما يأتي:

1. استخدم الباحث المتوسطات الحسابية والتكرارات والانحرافات المعيارية والنسب المئوية.
2. استخدم الباحث اختبار (T Test) واختبار تحليل التباين الأحادي واختبار شيفيه للمقارنات البعدية المتعددة للتعرف على دلالة الفروق بين متغيرات البحث، للإجابة عن فرضيات البحث.

12-4- عرض النتائج:

12-4-1(-). نتائج سؤال البحث الرئيس: ما مستوى الالتزام بمدخل القرار الاستراتيجي في المصارف التجارية العاملة في مدينة دمشق ؟

للإجابة عن هذا السؤال قام الباحث بحساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسب المئوية لدرجات أفراد عينة البحث على مجالات الاستبانة، والنتائج موضحة في الجدول رقم (2).

الجدول رقم (2): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسبة المئوية والترتيب لدرجات أفراد عينة البحث

الرقم	مداخل القرار الاستراتيجي	عدد الأفراد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النسبة المئوية	الترتيب	مستوى الالتزام
1	المدخل الشمولي	269	4.27	0.794	%85.4	1	مرتفع جداً
2	المدخل التدرجي (التزايد)	269	3.70	0.701	%74.8	3	مرتفع
3	مدخل الحشد العشوائي	269	3.36	0.689	%67.2	4	متوسط
4	مدخل الاختيار الطبيعي	269	3.97	0.784	%79.5	2	مرتفع

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات البرنامج الاحصائي (SPSS 24).

يتبين من خلال النتائج في الجدول (2) أنَّ المدخل الشمولي هو المدخل الأكثر التزاماً به من مداخل القرار الاستراتيجي في المصارف التجارية العاملة في مدينة دمشق من وجهة نظر أفراد عينة البحث العاملين في المصارف العامة والخاصة العاملة في مدينة دمشق، حيث بلغ المتوسط الحسابي لهذا المدخل (4.27) ونسبة مئوية قدرها (85.4%) وهذا يشير إلى مستوى مرتفع جداً للالتزام بالمصارف بالمدخل الشمولي، تلاه في المرتبة الثانية مدخل الاختيار الطبيعي، حيث بلغ المتوسط الحسابي لهذا المعيار (3.97) ونسبة مئوية قدرها (79.5%) وهذا يشير إلى مستوى مرتفع للالتزام بمدخل الاختيار الطبيعي، وفي المرتبة الثالثة المدخل التدرجي (التزايد)، حيث بلغ المتوسط الحسابي لهذا المعيار (3.70) ونسبة مئوية قدرها (74.8%) وهذا يشير إلى مستوى مرتفع للالتزام بالمصرف بالمدخل التدرجي (التزايد)، في حين أتى مدخل الحشد العشوائي في المرتبة الرابعة والأخيرة، حيث بلغ المتوسط الحسابي لهذا المعيار (3.36) ونسبة مئوية قدرها (67.2%) وهذا يشير إلى مستوى متوسط للالتزام بالمصرف بمدخل الحشد العشوائي.

12-4-2-). نتائج اختبار الفرضية الأولى: لا توجد فروق ذات دلالة احصائية في إدراك أفراد العينة المبحوثة لمستوى التزام المصارف التجارية بمداخل القرار الاستراتيجي تعزى لمتغير التبعية الإدارية.

للتحق من صحة هذه الفرضية قام الباحث باستخدام اختبار (T Test) للعينات المستقلة، لحساب الفروق بين متوسطات درجات أفراد عينة البحث من المصارف العامة وبين متوسطات درجات أفراد عينة البحث من المصارف الخاصة العاملة في مدينة دمشق في مداخل القرار الاستراتيجي الأربعة، والنتائج موضحة في الجدول رقم (3).

الجدول رقم (3): دلالة الفروق بين متوسطات درجات أفراد عينة البحث في مداخل القرار الاستراتيجي تبعاً لمتغير

التبعية الإدارية

مداخل القرار الاستراتيجي	متغير التبعية الإدارية	عدد الأفراد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	T(قيمة)	درجة الحرية	القيمة الاحتمالية	القرار
المدخل الشمولي	حكومية	199	17.85	3.451	3.721	267	0.003	توجد فروق دالة
	خاصة	70	20.11	2.178				
المدخل التدرجي (التزايد)	حكومية	199	18.21	3.719	3.359	267	0.000	توجد فروق دالة
	خاصة	70	19.89	2.425				
مدخل الحشد العشوائي	حكومية	199	16.95	4.011	3.187	267	0.000	توجد فروق دالة
	خاصة	70	18.79	3.101				
مدخل الاختيار الطبيعي	حكومية	199	18.25	4.012	3.627	267	0.000	توجد فروق دالة
	خاصة	70	20.13	3.208				

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات البرنامج الاحصائي (SPSS 24).

يُلاحظ من خلال قراءة النتائج في الجدول رقم (3) أنَّ القيم الاحتمالية لاختبار (T Test) لدراسة الفروق بين متوسطات درجات أفراد عينة البحث التابعين للمصارف التجارية العامة والخاصة في مداخل القرار الاستراتيجي الأربعة بلغت (0.003 / 0.000) وهي أصغر من مستوى دلالة الافتراضي (0,05)، وبالتالي فإنَّ الفروق دالة احصائياً، أي أنه توجد فروق دالة احصائياً بين متوسطات درجات أفراد عينة البحث ذوي التبعية للمصارف العامة وبين متوسطات درجات أفراد عينة البحث ذوي التبعية للمصارف الخاصة، لصالح أفراد عينة البحث ذوي التبعية للمصارف الخاصة، حيثُ أنَّ متوسطات درجاتهم هو الأكبر. وبالتالي فإننا نرفض فرضية العدم ونقبل الفرضية البديلة لها والتي تقول: بوجود فروق ذات دلالة احصائية في إدراك أفراد العينة المبحوثة لمستوى التزام المصارف التجارية بمداخل القرار الاستراتيجي تعزى لمتغير التبعية الإدارية ولصالح المصارف الخاصة.

ويمكن تفسير ذلك من وجهة نظر الباحث بأنَّ أداء المصارف الحكومية ذو طابع روتيني في أداء المهام اليومية المعتادة، ولا تعطي أصحاب القرار قدراً كافياً من الأهمية لتفعيل دور القرار الاستراتيجي، أما في المصارف الخاصة فالوضع يختلف إلى حد ما، حيث أنَّ طبيعة العمل المصرفي الذي تتسم بالمنافسة من أجل التميز والسعي لكسب عملاء جدد وزيادة الحصة السوقية من خلال تقديم منتجات مصرفية جديدة والوصول إلى أكبر شريحة ممكنة من العملاء، تعزز ثقة المساهمين والملاك قد يجعل الإدارة تسعى إلى استقطاب الأفكار الخلاقة والمبدعة من قبل العاملين لتحقيق التميز.

12-4-3). نتائج اختبار الفرضية الثانية: لا توجد فروق ذات دلالة احصائية في إدراك أفراد العينة المبحوثة لمستوى التزام المصارف التجارية بمداخل القرار الاستراتيجي تعزى لمتغير المؤهل العلمي. للتحقق من صحة هذه الفرضية قام الباحث بحساب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لدرجات أفراد عينة البحث تبعاً لاختلاف مؤهلاتهم العلمية. والنتائج موضحة في الجدول (4).

الجدول رقم (4): الإحصاءات الوصفية لدرجات أفراد عينة البحث تبعاً لاختلاف المؤهل العلمي

مداخل القرار الاستراتيجي	المؤهل العلمي	عدد الأفراد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
مدخل الشمولي	ثانوية	50	16.58	3.952
	معهد متوسط	85	17.27	4.245
	إجازة جامعية	97	18.79	4.211
	دراسات عليا	37	20.89	3.135
المدخل التدرجي (التزايدي)	ثانوية	50	17.15	4.216
	معهد متوسط	85	17.98	3.879
	إجازة جامعية	97	19.21	3.213
	دراسات عليا	37	21.55	2.412
مدخل الحشد العشوائي	ثانوية	50	15.72	4.171
	معهد متوسط	85	16.86	3.335
	إجازة جامعية	97	18.73	2.786
	دراسات عليا	37	20.48	2.143
مدخل الاختيار الطبيعي	ثانوية	50	16.14	3.729
	معهد متوسط	85	17.24	3.285
	إجازة جامعية	97	19.15	2.827
	دراسات عليا	37	21.04	2.639

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات البرنامج الاحصائي (SPSS 24).

يُلاحظ من خلال قراءة النتائج في الجدول رقم (4) احتمال وجود فروق دالة احصائياً بين المتوسطات الحسابية لدرجات أفراد عينة البحث في مداخل القرار الاستراتيجي باختلاف مؤهلاتهم العلمية، وللكشف عن الدلالة الإحصائية لهذه الفروق، تم استخدام اختبار تحليل التباين الأحادي، كما هو موضَّح في الجدول رقم (5).

الجدول (5) نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي لأثر متغير المؤهل العلمي على درجات أفراد عينة البحث

في مداخل القرار الاستراتيجي

القرار	القيمة الاحتمالية	قيمة (F)	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين	مداخل القرار الاستراتيجي
الفروق دالة	0.000	13.018	174.519	3	472.739	بين المجموعات	المدخل الشمولي
			13.927	265	4462.588	داخل المجموعات	
				268	3897.504	الكلي	
الفروق دالة	0.000	17.512	214.411	3	677.321	بين المجموعات	المدخل التدريجي (التزايدي)
			12.894	265	3502.677	داخل المجموعات	
				268	3845.897	الكلي	
الفروق دالة	0.000	18.849	169.218	3	498.544	بين المجموعات	مدخل الحشد العشوائي
			9.584	265	2107.754	داخل المجموعات	
				268	2711.387	الكلي	
الفروق دالة	0.000	16.247	235.712	3	576.694	بين المجموعات	مدخل الاختيار الطبيعي
			12.489	265	3317.392	داخل المجموعات	
				268	3617.112	الكلي	

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات البرنامج الاحصائي (SPSS 24).

يُلاحظ من خلال قراءة النتائج في الجدول رقم (5) وجود فروق ذات دلالة احصائية بين متوسطات درجات أفراد عينة البحث في مداخل القرار الاستراتيجي باختلاف متغير المؤهل العلمي، حيث بلغت جميع القيم الاحتمالية لاختبار تحليل التباين الأحادي (F) في استبانة البحث (0.000) وهي أصغر من مستوى الدلالة (0.05). وللتعرف على جهة هذه الفروق الدالة احصائياً تم استخراج نتائج اختبار شيفيه للمقارنات البعدية المتعددة، والنتائج موضحة في الجدول رقم (6).

الجدول رقم (6): نتائج اختبار شيفيه للمقارنات البعدية المتعددة تبعاً لمتغير المؤهل العلمي

القرار	القيمة الاحتمالية	الفرق بين المتوسطات	المؤهل العلمي		مداخل القرار الاستراتيجي
الفرق دال احصائياً لصالح حملة مؤهل دراسات عليا	0.000	3.794*	ثانوية	دراسات عليا	المدخل الشمولي
الفرق دال احصائياً لصالح حملة مؤهل دراسات عليا	0.000	4.098*	معهد		
لا يوجد فرق دالة احصائياً	0.072	2.132	إجازة	إجازة	
الفرق دال احصائياً لصالح حملة مؤهل إجازة جامعية	0.017	3.185*	ثانوية		
الفرق دال احصائياً لصالح حملة مؤهل إجازة جامعية	0.007	2.101*	معهد	معهد	
لا يوجد فرق دالة احصائياً	0.877	0.145	ثانوية		
الفرق دال احصائياً لصالح حملة مؤهل دراسات عليا	0.000	4.951*	ثانوية	دراسات عليا	المدخل التدريجي (التزايدي)
الفرق دال احصائياً لصالح حملة مؤهل دراسات عليا	0.000	3.618*	معهد		
لا يوجد فرق دالة احصائياً	0.131	1.711	إجازة	إجازة	
الفرق دال احصائياً لصالح حملة مؤهل إجازة جامعية	0.000	2.547*	ثانوية		
لا يوجد فرق دالة احصائياً	0.079	1.977	معهد	معهد	
الفرق دال احصائياً لصالح حملة مؤهل معهد متوسط	0.004	2.649*	ثانوية		
الفرق دال احصائياً لصالح حملة مؤهل دراسات عليا	0.000	4.109*	ثانوية	دراسات عليا	مدخل الحشد العشوائي
الفرق دال احصائياً لصالح حملة مؤهل دراسات عليا	0.000	4.072*	معهد		
الفرق دال احصائياً لصالح حملة مؤهل دراسات عليا	0.001	3.212*	إجازة	إجازة	
الفرق دال احصائياً لصالح حملة مؤهل إجازة جامعية	0.000	2.827*	ثانوية		
لا يوجد فرق دالة احصائياً	0.148	2.014	معهد	معهد	
لا يوجد فرق دالة احصائياً	0.072	1.609	ثانوية		
الفرق دال احصائياً لصالح حملة مؤهل دراسات عليا	0.000	4.743*	ثانوية	دراسات عليا	مدخل الاختيار الطبيعي
الفرق دال احصائياً لصالح حملة مؤهل دراسات عليا	0.000	3.317*	معهد		
الفرق دال احصائياً لصالح حملة مؤهل دراسات عليا	0.008	3.512*	إجازة	إجازة	
الفرق دال احصائياً لصالح حملة مؤهل إجازة جامعية	0.001	2.129*	ثانوية		
الفرق دال احصائياً لصالح حملة مؤهل إجازة جامعية	0.029	2.075*	معهد	معهد	
لا يوجد فرق دالة احصائياً	0.300	1.294	ثانوية		

* دال عند مستوى الدلالة 0.05

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات البرنامج الاحصائي (SPSS 24).

يُلاحظ من خلال قراءة النتائج في الجدول رقم (6) وجود فروق دالة احصائياً بين متوسط درجات أفراد عينة البحث في مداخل القرار الاستراتيجي تبعاً لمتغير المؤهل العلمي، لصالح العاملين من حملة المؤهل العلمي الأعلى، وبالتالي نرفض فرضية العدم ونقبل الفرضية البديلة لها والتي تقول: بوجود فروق ذات دلالة احصائية في إدراك أفراد العينة المبحوثة لمستوى التزام المصارف التجارية بمداخل القرار الاستراتيجي تعزى لمتغير المؤهل العلمي. ويمكن تفسير ذلك من وجهة نظر الباحث بأن العاملين ممن لديهم مؤهلات علمية أعلى يملكون خبرات نظرية وتطبيقية أكثر من العاملين من ذوي المؤهلات العلمية الأدنى، وبالتالي فإنهم يملكون قدرة أكبر على فهم وتطبيق أساليب ومداخل القرار الاستراتيجي، وبالتالي هم أقدر على تفعيل قدراتهم العقلية والمعرفية في إيجاد حلول إبداعية للمشكلات وذلك بالمقارنة مع العاملين من ذوي المؤهل العلمي الأقل، كما يملكون ذلك الهامش من الحرية في اتخاذ الإجراءات الكفيلة بدراسة المشكلة، ووضع الحلول المناسبة لها، واختيار الحل الأنسب وتعميمه لاحقاً.

12-4-4-). نتائج اختبار الفرضية الثالثة: لا توجد فروق ذات دلالة احصائية في إدراك أفراد العينة المبحوثة لمستوى التزام المصارف التجارية بمدخل القرار الاستراتيجي تعزى لمتغير عدد سنوات الخبرة. من أجل التحقق من صحة هذه الفرضية قام الباحث بحساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لدرجات أفراد عينة البحث تبعاً لاختلاف سنوات الخبرة لديهم، ونتائج ذلك يبينها الجدول (7).

الجدول رقم (7): الإحصاءات الوصفية لدرجات أفراد عينة البحث تبعاً لاختلاف عدد سنوات خبرتهم

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	عدد الأفراد	عدد سنوات الخبرة	مدخل القرار الاستراتيجي
3.576	17.10	69	1 إلى أقل من 5 سنوات	المدخل الشمولي
4.801	18.75	128	5 إلى أقل من 10 سنوات	
2.257	20.95	72	10 سنوات فأكثر	
4.429	17.84	69	1 إلى أقل من 5 سنوات	المدخل التدريجي (الترايدي)
4.317	19.12	128	5 إلى أقل من 10 سنوات	
3.011	20.73	72	10 سنوات فأكثر	
3.492	15.86	69	1 إلى أقل من 5 سنوات	مدخل الحشد العشوائي
4.683	16.91	128	5 إلى أقل من 10 سنوات	
3.349	18.87	72	10 سنوات فأكثر	
4.073	17.19	69	1 إلى أقل من 5 سنوات	مدخل الاختيار الطبيعي
3.897	18.76	128	5 إلى أقل من 10 سنوات	
2.419	20.47	72	10 سنوات فأكثر	

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات البرنامج الاحصائي (SPSS 24).

يُلاحظ من خلال قراءة النتائج في الجدول رقم (7) وجود فروق دالة احصائياً بين المتوسطات الحسابية لدرجات أفراد عينة البحث في مداخل القرار الاستراتيجي باختلاف عدد سنوات خبرتهم، وللكشف عن الدلالة الإحصائية لهذه الفروق، تمّ تطبيق اختبار تحليل التباين الأحادي، والنتائج موضحة في الجدول رقم (8).

الجدول رقم (8): نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي لأثر متغير عدد سنوات الخبرة على درجات أفراد عينة البحث في مداخل القرار الاستراتيجي

القرار	القيمة الاحتمالية	قيمة (F)	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين	مداخل القرار الاستراتيجي
الفروق دالة	0.001	25.084	401.082	2	659.182	بين المجموعات	المدخل الشمولي
			12.929	266	3267.288	داخل المجموعات	
				268	3926.470	الكلي	
الفروق دالة	0.004	4.989	84.011	2	159.424	بين المجموعات	المدخل التدرجي (التزايدي)
			14.981	266	3801.476	داخل المجموعات	
				268	3960.90	الكلي	
الفروق دالة	0.000	12.876	131.014	2	263.393	بين المجموعات	مدخل الحشد العشوائي
			8.914	266	3018.479	داخل المجموعات	
				268	3281.872	الكلي	
الفروق دالة	0.000	22.697	303.017	2	664.098	بين المجموعات	مدخل الاختيار الطبيعي
			12.087	266	3212.874	داخل المجموعات	
				268	3876.972	الكلي	

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات البرنامج الاحصائي (SPSS 24).

يُلاحظ من خلال قراءة النتائج في الجدول رقم (8) وجود فروق ذات دلالة احصائية بين متوسطات درجات أفراد عينة البحث في مداخل القرار الاستراتيجي باختلاف عدد سنوات الخبرة، حيث بلغت القيم الاحتمالية لاختبار تحليل التباين الأحادي (F) لمداخل القرار الاستراتيجي الأربعة المتضمنة في استبانة البحث (0.000 / 0.004) وهي أصغر من مستوى الدلالة (0.05). وللتعرف على جهة هذه الفروق الدالة احصائياً تم استخراج نتائج اختبار شيفيه للمقارنات البعدية المتعددة، والنتائج موضحة في الجدول رقم (9).

الجدول رقم (9): نتائج اختبار شيفيه للمقارنات البعدية المتعددة تبعاً لمتغير عدد سنوات الخبرة

القرار	القيمة الاحتمالية	الفرق بين المتوسطات	عدد سنوات الخبرة		مداخل القرار الاستراتيجي
الفرق دال لصالح 10 سنوات فأكثر	.0000	3.979*	1 إلى أقل من 5 سنوات	10 سنوات فأكثر	المدخل الشمولي
الفرق دال لصالح 10 سنوات فأكثر	.0010	2.742*	5 إلى أقل من 10 سنوات		
الفرق دال لصالح 5 إلى أقل من 10 سنوات	.0060	2.057*	1 إلى أقل من 5 سنوات	5 إلى أقل من 10 سنوات	
الفرق دال لصالح 10 سنوات فأكثر	.0170	3.115*	1 إلى أقل من 5 سنوات	10 سنوات فأكثر	المدخل التدريجي (التزايدى)
الفرق دال لصالح 10 سنوات فأكثر	.0150	2.013*	5 إلى أقل من 10 سنوات		
لا يوجد فرق دالة احصائياً	0.692	0.424	1 إلى أقل من 5 سنوات	5 إلى أقل من 10 سنوات	
الفرق دال لصالح 10 سنوات فأكثر	.0000	3.429*	1 إلى أقل من 5 سنوات	10 سنوات فأكثر	مدخل الحشد العشوائي
الفرق دال لصالح 10 سنوات فأكثر	.0070	1.947*	5 إلى أقل من 10 سنوات		
لا يوجد فرق دالة احصائياً	0.256	1.536	1 إلى أقل من 5 سنوات	5 إلى أقل من 10 سنوات	
الفرق دال لصالح 10 سنوات فأكثر	.0000	3.308*	1 إلى أقل من 5 سنوات	10 سنوات فأكثر	مدخل الاختيار الطبيعي
الفرق دال لصالح 10 سنوات فأكثر	.0000	2.103*	5 إلى أقل من 10 سنوات		
لا يوجد فرق دالة احصائياً	0.137	1.075	1 إلى أقل من 5 سنوات	5 إلى أقل من 10 سنوات	

* دال عند مستوى الدلالة 0.05

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات البرنامج الاحصائي (SPSS 24).
يُلاحظ من خلال قراءة النتائج في الجدول رقم (9) وجود فروق دالة احصائياً في مداخل القرار الاستراتيجي تبعاً لمتغير عدد سنوات الخبرة، لصالح ذوي سنوات الخبرة الأكثر، وبالتالي نرفض فرضية العدم ونقبل الفرضية البديلة لها والتي تقول: بوجود فروق ذات دلالة احصائية في إدراك أفراد العينة المبحوثة لمستوى التزام المصارف التجارية بمداخل القرار الاستراتيجي تعزى لمتغير عدد سنوات الخبرة.

ويمكن تفسير ذلك من وجهة نظر الباحث بأن سنوات الخبرة الوظيفية الأكثر أوصلت العاملين إلى مستوى أعلى من المعرفة التراكمية ليكونوا أكثر قدرة على فهم أشمل لطبيعة العمل، ودراسة المشكلات القائمة، ووضع الحلول المناسبة لها، واختبارها، ليصار إلى اتخاذ قرار استراتيجي واضح قائم على أسس علمية وبعيداً عن العشوائية، وذلك بالمقارنة مع العاملين من ذوي سنوات الخبرة الوظيفية الأقل.

12-4-5- نتائج اختبار الفرضية الرابعة: لا توجد فروق ذات دلالة احصائية في إدراك أفراد عينة المبحوثة لمستوى التزام المصارف التجارية بمدخل القرار الاستراتيجي تعزى لمتغير المستوى الوظيفي. من أجل التحقق من صحة هذه الفرضية قام الباحث بحساب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لدرجات أفراد عينة البحث في مدخل القرار الاستراتيجي الأربعة التي اشتملت عليها استبانة البحث الحالية باختلاف وظائفهم. والنتائج موضحة في الجدول (10)

الجدول رقم (10): الإحصاءات الوصفية لدرجات أفراد عينة البحث في مدخل القرار الاستراتيجي

باختلاف المستوى الوظيفي

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	عدد الأفراد	المستوى الوظيفي	مداخل القرار الاستراتيجي
4.527	19.78	71	إدارة عليا	المدخل الشمولي
3.481	17.52	133	إدارة وسطى	
3.089	16.45	65	إدارة تشغيلية	
3.019	20.11	71	إدارة عليا	المدخل التدرجي (التزايدي)
4.842	18.04	133	إدارة وسطى	
4.213	17.55	65	إدارة تشغيلية	
4.249	18.43	71	إدارة عليا	مدخل الحشد العشوائي
3.156	17.15	133	إدارة وسطى	
2.356	16.46	65	إدارة تشغيلية	
3.545	20.02	71	إدارة عليا	مدخل الاختيار الطبيعي
3.895	18.15	133	إدارة وسطى	
4.569	17.36	65	إدارة تشغيلية	

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات البرنامج الاحصائي (SPSS 24).

يُلاحظ من خلال قراءة النتائج في الجدول رقم (10) احتمال وجود فروق دالة احصائياً بين المتوسطات الحسابية لدرجات أفراد عينة البحث في مداخل القرار الاستراتيجي باختلاف المستوى الوظيفي، وللكشف عن الدلالة الإحصائية لهذه الفروق، تمّ استخدام اختبار تحليل التباين الأحادي، كما هو موضّح في الجدول رقم (11).

الجدول (11) نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي لأثر متغير المستوى الوظيفي على درجات أفراد عينة البحث في مداخل القرار الاستراتيجي

القرار	القيمة الاحتمالية	قيمة (F)	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين	مداخل القرار الاستراتيجي
الفروق دالة	0.003	6.954	215.203	2	233.954	بين المجموعات	المدخل الشمولي
			16.854	266	3789.012	داخل المجموعات	
				268	4022.966	الكلية	
الفروق دالة	0.000	17.521	237.625	2	498.225	بين المجموعات	المدخل التدريجي (التزايدي)
			13.622	266	3706.545	داخل المجموعات	
				268	4204.77	الكلية	
الفروق دالة	0.001	8.962	89.326	2	201.458	بين المجموعات	مدخل الحشد العشوائي
			8.819	266	2378.623	داخل المجموعات	
				268	2580.081	الكلية	
الفروق دالة	0.000	14.854	178.125	2	412.286	بين المجموعات	مدخل الاختيار الطبيعي
			13.084	266	3178.821	داخل المجموعات	
				268	3591.107	الكلية	

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات البرنامج الاحصائي (SPSS 24).

يُلاحظ من خلال قراءة النتائج في الجدول رقم (11) وجود فروق ذات دلالة احصائية بين متوسطات درجات أفراد عينة البحث في مداخل القرار الاستراتيجي باختلاف المستوى الوظيفي، حيث بلغت القيم الاحتمالية لاختبار تحليل التباين الأحادي (F) لمداخل القرار الاستراتيجي الأربعة المتضمنة في استبانة البحث (0.003 / 0.000) وهي أصغر من مستوى الدلالة (0.05)، وللتعرف على جهة هذه الفروق الدالة احصائياً تم استخراج نتائج اختبار شيفيه للمقارنات البعدية المتعددة، والنتائج موضحة في الجدول رقم (12).

الجدول (12) نتائج اختبار شيفيه للمقارنات البعدية المتعددة تبعاً لمتغير المستوى الوظيفي

القرار	القيمة الاحتمالية	الفرق بين المتوسطات	المستوى الوظيفي		مداخل القرار الاستراتيجي
الفرق دال احصائياً لصالح الإدارة العليا	0.019	1.924*	إدارة وسطى	إدارة عليا	المدخل الشمولي
الفرق دال احصائياً لصالح الإدارة العليا	0.014	1.154*	إدارة تشغيلية		
لا يوجد فرق دالة احصائياً	0.226	1.226	إدارة تشغيلية	إدارة وسطى	
الفرق دال احصائياً لصالح الإدارة العليا	0.003	2.328*	إدارة وسطى	إدارة عليا	المدخل التدريجي (التزايدي)
الفرق دال احصائياً لصالح الإدارة العليا	0.010	3.262*	إدارة تشغيلية		
الفرق دال احصائياً لصالح الإدارة الوسطى	0.004	1.892*	إدارة تشغيلية	إدارة وسطى	
لا يوجد فرق دالة احصائياً	0.247	1.057	إدارة وسطى	إدارة عليا	مدخل الحشد العشوائي
الفرق دال احصائياً لصالح الإدارة العليا	0.000	3.851*	إدارة تشغيلية		
الفرق دال احصائياً لصالح الإدارة الوسطى	0.000	2.854*	إدارة تشغيلية	إدارة وسطى	
الفرق دال احصائياً لصالح الإدارة العليا	0.016	1.327*	إدارة وسطى	إدارة عليا	مدخل الاختيار الطبيعي
الفرق دال احصائياً لصالح الإدارة العليا	0.000	2.879*	إدارة تشغيلية		
لا يوجد فرق دالة احصائياً	0.062	1.089	إدارة تشغيلية	إدارة وسطى	

* دال عند مستوى الدلالة 0.05 المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات البرنامج الاحصائي (SPSS 24).

يُلاحظ من خلال قراءة النتائج في الجدول رقم (12) وجود فروق دالة احصائياً بين متوسط درجات أفراد عينة البحث في مداخل القرار الاستراتيجي تبعاً لمتغير المستوى الوظيفي، لصالح المستوى الوظيفي الأعلى، وبالتالي فإننا نرفض فرضية العدم ونقبل الفرضية البديلة لها والتي تقول: بوجود فروق ذات دلالة احصائية في إدراك أفراد العينة المبحوثة لمستوى التزام المصارف التجارية بمداخل القرار الاستراتيجي تعزى لمتغير المستوى الوظيفي.

ويمكن تفسير ذلك من وجهة نظر الباحث بأن العاملين في مستوى الإدارة العليا على اطلاع أكثر وبشكل مستمر ودائم على أهم التطورات الحاصلة في القطاع المصرفي، ولديهم خبرات ومعارف عملية ومهنية أوسع لاتخاذ القرارات الاستراتيجية التي تضمن للمصرف النجاح والاستمرار مقارنةً بالعاملين من مستوى الإدارة الوسطى أو التشغيلية.

13- النتائج :

1- إن المدخل الشمولي هو المدخل الأكثر التزاماً به من جملة مداخل القرار الاستراتيجي في المصارف التجارية الخاصة العاملة في مدينة دمشق، وفي المرتبة الثانية مدخل الاختيار الطبيعي، وفي المرتبة الثالثة المدخل التدريجي (التزايد)، وفي المرتبة الرابعة مدخل الحشد العشوائي.

2- يوجد فروق ذات دلالة احصائية في إدراك أفراد العينة المبحوثة لمستوى التزام المصارف التجارية بمداخل القرار الاستراتيجي تعزى لمتغير التبعية الإدارية ولصالح المصارف الخاصة.

3- يوجد فروق ذات دلالة احصائية في إدراك أفراد العينة المبحوثة لمستوى التزام المصارف التجارية بمداخل القرار الاستراتيجي تعزى لمتغير المؤهل العلمي، ولصالح العاملين من حملة المؤهل العلمي الأعلى.

4- يوجد فروق ذات دلالة احصائية في إدراك أفراد العينة المبحوثة لمستوى التزام المصارف التجارية بمداخل القرار الاستراتيجي تعزى لمتغير عدد سنوات الخبرة، ولصالح العاملين ذوي سنوات الخبرة الأكثر.

5- يوجد فروق ذات دلالة احصائية في إدراك أفراد العينة المبحوثة لمستوى التزام المصارف التجارية بمداخل القرار الاستراتيجي تعزى لمتغير المستوى الوظيفي، ولصالح المستوى الوظيفي الأعلى.

14- التوصيات :

1- زيادة اهتمام المصارف العامة بمداخل القرار الاستراتيجي كونها من الأدوات الأساسية التي تُساعد على تقديم منتجات وخدمات مصرفية جديدة وتحسين الخدمات القائمة، لتتمكن من مواكبة التطور التقني وظروف المنافسة الحاصلة في مجال العمل المصرفي.

2- ينبغي على المصارف العامة والخاصة على حد سواء أن تدرك أهمية مداخل القرار الاستراتيجي وضرورة الالتزام بها، فالمصارف التي تطمح إلى الاستمرار والنجاح يتوجب عليها مواكبة التطورات العالمية الحاصلة في مجال الإدارة الحديثة.

3- على الإدارات العليا في المصارف مشاركة كافة المستويات الإدارية في اتخاذ القرارات الاستراتيجية من أجل زيادة الكفاءة والوصول إلى الأهداف المرجوة.

4- الاستثمار الأمثل لجهود العاملين من خلال تشجيعهم وتمكينهم من المشاركة الفعالة في اعداد وصياغة القرار الاستراتيجي مما يسهل ويدعم عمليات التنفيذ.

6- أن يعطي صناع القرار في المصارف اهتماماً بالغاً لمداخل صناعة القرار الاستراتيجي، وأن تعتمد مؤشرات واضحة لتبني مدخل معين طبقاً للحالة أو المشكلة المراد تطوير قرار لها.

المراجع :

أولاً : المراجع باللغة العربية :

- 1- إبراهيم، يحيى (2001): " استراتيجيات النجاح واسرار التميز"، الدار الاسلامية للتوزيع والنشر، القاهرة، مصر.
- 2- ثابت، عبد الرحمن إدريس وجمال الدين، محمد المرسي (2002): "الإدارة الاستراتيجية مفاهيم ونماذج وتطبيقات"، ط (3)، منشورات دار وائل للنشر، عمان، الأردن.
- 3- الدعمي، علاء فرحان طالب ، المسعودي، فاطمة عبد علي (2011) : " المعرفة السوقية والقرارات الإستراتيجية"، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- 4- الساعدي، مؤيد، زيار، سلمان عبود (2019): " جودة المعلومات وتأثيرها في القرارات الاستراتيجية"، مجلة القادسية للعلوم الإدارية والاقتصادية، المجلد:15، العدد: 6، العراق.
- 5- عثمان دفع الله، القاضي(2010) : " الإدارة الاستراتيجية للتربية و التعليم"، دار النشر والتوزيع، القاهرة، مصر.
- 6- عيساوي، أسماء، جابري، جمال (2016): " دور نظم دعم القرار في اتخاذ القرار الاستراتيجي في المؤسسة الاقتصادية"، رسالة ماجستير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية، الجزائر.
- 7- الغالبي، طاهر محسن وادريس، وائل محمد صبحي (2010) : " سلوكيات القيادة التحولية وأثرها في الابداع التنظيمي"، مجلة دراسات ادارية، العدد: (6)، جامعة البصرة.
- 8- غميص، صالح أحمد مفتاح (2019): "نظام المعلومات الادارية ودورها في صناعة القرار"، رسالة ماجستير، كلية الدراسات العليا، مولانا مالك ابراهيم الاسلامية، اندونيسيا.
- 9- المصري، سعيد (1999): " التنظيم والإدارة مدخل العمليات التخطيط والقيادة والرقابة"، الدار الجامعية، مصر.
- 10- القهوي، ليث عبد الله .كامل، زياد ، الوادي، بلال محمود (2013) : " جودة المعلومات والذكاء الاستراتيجي، في بناء المنظمات المعاصرة"، ط:1، دارالحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- 11- المغربي، عبد الفتاح (1991) : " الإدارة الاستراتيجية لمواجهة تحديات القرن الواحد والعشرون"، دار النشر لمجموعة النيل، مصر.

ثانياً : المراجع باللغة الانكليزية :

- 12- Abbas, M & Gita, F & Hajar, Y. (2011). *Strategic Thinking in Benetton*, Business Strategy Series, Vol. 12 Iss: 2 pp. 63-72.
- 13- Chang, H. & Siclair, D. (2016). "Assessing Workforce Perception of Total Quality Management, TQM Excellence". (On Line), available:<http://www.emeralinsight.com>.
- 14- Day, S. & Wensley, R. (2016). "The influence of corporate Environmental Ethics on Competitive Advantage", Journal of Marketing, April, vol. 52, pp1-20.

- 15–Drafet, R. (2001) : "**Organizational theory and design**", St. Paul West Publishing company, U.S.A.
- 16–Mintzbery, H. and Lampel, J. (1999) : " **Reflecting on the strategy process**", Sloan Management Reivew, (S.M.R.) vol. (40).
- 17–Weelen, T. and Hunger, J. (2006) : **Strategic management and business policy** , 10th edition, pearson education, upper saddle river, NY.

أثر استخدام التكنولوجيا في المخاطر المصرفية (دراسة تطبيقية على المصارف الخاصة السورية)

د. عبد الرزاق حساني*
مروى بيوض**

(الإيداع: 26 تموز 2021، القبول: 19 تشرين الأول 2021)

الملخص:

يهدف البحث إلى دراسة أثر استخدام التكنولوجيا في المخاطر المصرفية ضمن المصارف الخاصة السورية خلال الفترة 2013-2019، ولتحقيق هذا الهدف تم إجراء دراسة إحصائية تشمل اختبار استقرارية البيانات ومن ثم إيجاد نموذج Panel الملائم لاختبار فرضيات البحث؛ وقد تمّ التوصل إلى مجموعة من النتائج أهمها اختلاف منهجية إدارة المخاطر المصرفية بين المصارف الخاصة خلال فترة الدراسة، وفي حال وجود تعثر في مصرف ما فإن ذلك يؤدي إلى انتقال أثر هذا التعثر لباقي المصارف، وأظهرت نتائج تطبيق اختبار نموذج Panel Var Model أنّ للتكنولوجيا المستخدمة في المصارف أثر معنوي في المخاطر المصرفية على الأجل الطويل حيث أنّ تقدّم التكنولوجيا بمقدار 10% سيؤدي إلى تراجع المخاطر بمقدار 0.6%، كما أن بواقي النموذج المقدر لا تخضع للتوزيع الطبيعي، أي أنه يوجد تباين في بيانات متغيرات المصارف الخاصة خلال فترة الدراسة؛ وقد أوصت الباحثة بالحث على الاستخدام المستمر للتكنولوجيا فيما يتعلّق بالخدمات المصرفية واعتباره مبدأً أساسياً ضمن المصارف خاصة في البلدان العربية، وضرورة وجود منهجية متكاملة لإدارة المخاطر المصرفية بما يتماشى و التطور التكنولوجي ويضمن السيطرة على المخاطر، والعمل على تقوية النظم المالية والمصرفية لتجنّب انتشار العدوى بين المصارف والمخاطر الجديدة التي من الممكن أن تنتج عن ذلك.

الكلمات المفتاحية: التكنولوجيا المصرفية، الاستثمار المصرفي، المخاطر المصرفية.

*أستاذ مساعد، قسم المصارف والتأمين، كلية الاقتصاد، جامعة دمشق، دمشق، سورية.

**طالبة دراسات عليا (دكتوراه)، قسم علوم مالية ومصرفية، كلية الاقتصاد، جامعة دمشق، دمشق، سورية.

Effect of using Technology on Banking Risks (Applied Study on Syrian Private Banks)

Dr. Abdulrazak Hassani*

Marwa Bayoud**

(Received: 26 July 2021, Accepted: 19 October 2021)

Abstract:

This research aims to study the effect of using technology on banking risks in Syrian private banks during the period **2013–2019**. To achieve this goal, a statistical study was conducted that included testing the stability of the data, and then finding an appropriate **Panel Model** to test the research hypotheses; A set of result has been reached, the most important of which is the difference in the banking risk management methodology among private banks during the study period, and in the event of a default in one of the private banks, This leads to the transmission of the impact of this default to the rest of the banks. The result of the **Panel Var Model** test application showed that the technology used in banks has a significant effect on banking risks in the long terms, which showed that the advance of technology by 10% will lead to a decline in risks by 0. 6%, Also, the residuals of the estimated model aren't subject to a normal distribution, meaning that there is a discrepancy in the data of the variables of private banks during the study period; Finally, The researcher recommended urging the continuous use of technology in relation to banking services and considered it a basic principle within banks, especially in Arab countries, and the necessity of having an integrated methodology for managing banking risks in line with technological development and ensuring the control of risks, and working to strengthen the financial and banking systems to avoid the spread of infection between banks and the possibility of creating new risks.

Keywords: Banking Technology, Banking Investment, Banking Risks.

*Assistant Professor, Banking and Insurance Division. Faculty of Damascus University, Damascus, Syria.

**Higher Education Student (Ph.D), Department of Banking and Financial Sciences. Faculty of Economics, Damascus University, Damascus, Syria.

1- مقدمة:

أحدثت التطورات العلمية والتكنولوجية تغييرات عميقة وهائلة في جميع مجالات الحياة، وأدى التقدم السريع في التكنولوجيا إلى تحوّل كبير في بُنى الاقتصاديات المعاصرة وكان له الأثر الجذري على القطاع المالي بشكل عام والقطاع المصرفي بشكل خاص كونه يُعتبر من أهم الركائز التي يقوم عليها الاقتصاد، وبالتالي فإنّه يُعد من أوائل القطاعات التي استفادت من الثورة التكنولوجية واستخداماتها المتعددة خاصةً أنّ العديد من المصارف في أماكن مختلفة من العالم تستخدم التكنولوجيا المصرفية في تطبيقات متطورة (كمقابلة ومنح وتنفيذ قروض العملاء على سبيل المثال)؛ وبالتالي فإنّ هذه المصارف تقوم من ناحيةٍ بالارتقاء بعملها والسير جنباً إلى جنب مع هذا التقدم والتسارع التكنولوجي من خلال تطوير أدائها وأعمالها وإدخال قنوات اتصال مختلفة في تقديم خدماتها وكذلك توجيهها نحو طرق الدفع الالكترونية بدل التقليدية، وتسعى من ناحيةٍ أخرى إلى تحسين وضعها المالي من خلال اتّباع سياسات واستراتيجيات تقلّل من مخاطر عملياتها. وبالتالي فإنّ استعانة المصارف بالتطورات التكنولوجية وتوظيف إمكانياتها بالشكل الأمثل من الممكن أن يكون طريق جيد لاستخدامها في تحسين ربحيتها وزيادة إنتاجية وفعالية الخدمات المصرفية المُقدّمة، كما أنّ الاهتمام بالأسس والقواعد العلمية يساعد على تقليل المخاطر المصرفية والتي من الممكن أن تنتج عن الأعمال المصرفية المعقدة وبالتالي اتخاذ القرار الاستثماري المناسب؛ ومن هنا ظهرت الحاجة للبحث، خاصةً أنه في المجال المصرفي قد زادت المخاطر التي تواجه الصناعة المصرفية، ومن الممكن أن يكون سبب ذلك كبر حجم وتنوع استخدامات التكنولوجيا ضمن المصارف أو نظراً لاحتمالية سوء استخدام هذه التكنولوجيا، وسنكتفي ببعض هذه المخاطر بعد الاطلاع على أكثرها تأثيراً بالتكنولوجيا المُستخدمة ضمن هذا القطاع.

2- مشكلة البحث:

تتلخّص مشكلة الدراسة بالتساؤلات التالية:

- 1-2 هل تعمل التكنولوجيا المصرفية المتقدمة على زيادة المخاطر المصرفية، وفي حال حدوث ذلك، ما هي الإجراءات اللازمة للتقليل من هذه المخاطر؟
- 2-2 هل ما تستخدمه المصارف الخاصة السورية من تطبيقات تكنولوجية كافٍ لتحقيق التوازن بين العائد والمخاطرة، وبشكل يضمن القدرة على إدارة مخاطرها بشكل سليم؟

3- أهداف البحث:

في سبيل الإجابة عن الأسئلة السابقة، تمّ وضع الأهداف التالية:

- 1-3 التعرف على مدى استخدام الخصائص التي توفرها التكنولوجيا المصرفية المتقدمة، ومتطلبات الاستثمار فيها.
- 2-3 تقويم واقع المخاطر المحيطة بالاستثمار المصرفي، وتلك الناتجة عن استخدام التطبيقات التكنولوجية المصرفية.
- 3-3 تسليط الضوء على إمكانية الاستفادة من التكنولوجيا المُستخدمة ضمن المصارف الخاصة السورية في السيطرة على المخاطر الناتجة عن عملياتها المصرفية.

4- أهمية البحث:

- 1-4 الأهمية العلمية: تنبع من الدور الكبير الذي تودّيه التكنولوجيا في الارتقاء بالعمل المصرفي ليوكب التطورات الحاصلة في كل المجالات، والتركيز على إمكانية استخدام تطور هذه التكنولوجيا بشكل يساعد في التقليل من المخاطر المصرفية؛ بالإضافة لإمكانية اعتبار الموضوع إضافةً مساهمة للبحث في المجال المعرفي للتطبيقات التكنولوجية المصرفية.

4-2. الأهمية العملية: تبرز في أثر استخدام التكنولوجيا المصرفية في المخاطر المصرفية، وبيان ما إذا كانت هذه التكنولوجيا قادرة على تقليل المخاطر ضمن المصارف الخاصة.

5- فرضيات البحث:

تنطلق فرضية البحث من محاولة الإجابة على مشكلة البحث، والتي يمكن صياغتها في أنّ المخاطر المصرفية تزداد مع تنامي استخدام التكنولوجيا ضمن المصارف، وبناءً على ذلك يمكن صياغة فرضية البحث التالية:
لا يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التكنولوجيا المستخدمة ضمن المصارف والمخاطر المصرفية.

6- منهجية البحث:

تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي في دراسة العناصر المرتبطة بالموضوع، من خلال مناقشة الأنظمة والتقنيات التكنولوجية الحديثة المستخدمة ضمن المصارف، وأهم المخاطر المصرفية الناتجة عنها، وكيفية التقليل من هذه المخاطر؛ كما تم استخدام الأساليب القياسية المناسبة بالاعتماد على البرنامج الإحصائي (10) E-views لاختبار أثر استخدام التكنولوجيا في المخاطر المصرفية وعلاقة الارتباط بينهما وصولاً إلى النتائج، وذلك من خلال معادلة الانحدار التالية:

$$.Y_{it} = \alpha_0 + \beta_1 X_{it} + \varepsilon_{it}$$

7- متغيرات البحث:

7-1. المتغير المستقل (X): التكنولوجيا المستخدمة في المصارف والمقاسة بتكلفة الاستثمارات المطلوبة في هذه التكنولوجيا.

7-2. المتغير التابع (Y): المخاطر المصرفية والمقاسة بنسبة الديون غير المنتجة إلى إجمالي التسهيلات الائتمانية. وقد تم الحصول على البيانات الربعية لفترة الدراسة 2013-2019 من الموقع الرسمي لسوق دمشق للأوراق المالية ومصرف سورية المركزي.

8- حدود البحث:

8-1. حدود زمنية: تم تطبيق هذا البحث خلال الفترة الزمنية من بداية عام 2013 وحتى نهاية عام 2019.

8-2. حدود مكانية: المصارف الخاصة السورية.

9- مجتمع البحث وعيّنته:

يتمثل مجتمع البحث بالمصارف الخاصة المدرجة في سوق دمشق للأوراق المالية البالغ عددها 11 مصرفاً؛ وقد تم إدخال جميع هذه المصارف في البحث خلال فترة الدراسة.

10- الدراسات السابقة:

10-1. الدراسات العربية:

10-1-1. دراسة علي عبدالله شاهين (2009) بعنوان: "نظم الدفع الإلكتروني ومخاطرها ووسائل الرقابة عليها- دراسة تطبيقية على بنك فلسطين"

هدفت الدراسة إلى الوقوف على طبيعة الدفع الإلكتروني وأدواته المطبقة في مصرف فلسطين، ونظم الرقابة عليها، والتحديات المرتبطة بها، والمخاطر التي تترافق معها؛ وتمّ التوصل إلى أنّ البيئة الجديدة للعمل المصرفي والمنافسة الشديدة والتطبيقات التقنية لأدوات الدفع الإلكتروني أدت إلى الضغط على المصارف لإيجاد آليات متطورة في استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية وتنويعها، مما أدى إلى زيادة المخاطر المرتبطة بها.

10-1-2. دراسة د. نصر حمود مزنان فهد (2011) بعنوان: "إمكانات التحول نحو الصيرفة الالكترونية في البلدان العربية"

هدف البحث إلى بيان إمكانية التحول بالمصارف العربية من النمط التقليدي للعمل إلى النمط الحديث القائم على فكرة الصيرفة الالكترونية، من خلال التعرف على واقع هذه المصارف ومدى توفر المتطلبات الأساسية للتحول والمخاطر الناتجة عن استخدام هذه الصيرفة؛ ومن أهم النتائج أنّ غالبية المصارف تعمل في ظل أنظمة عمل تقليدية رغم الجهور المبذولة والتي لا تزال دون المستوى المطلوب بسبب صغر حجم هذه المصارف وضعف استخدام التكنولوجيا، كما وأنّ هنالك عدة معوقات أساسية يأتي في مقدمتها ضعف البنية التحتية التقنية؛ وأهم التوصيات تشجيع استخدام التكنولوجيا الحديثة، وإعادة النظر في تقويم العوامل المرتبطة بأداء المصارف العربية، مع ضرورة إعادة هيكلة هذه المصارف وتعزيز عمليات الاندماج.

10-1-3. دراسة د. عبد الرزاق قاسم، و د. أحمد العلي (2012) بعنوان: "أثر ثقافة المعلومات في تطوير نظم عمليات المصارف العامة في سورية"

هدف البحث إلى تقويم واقع نظم العمليات في المصارف العامة السورية، وأهم المعوقات التي تعترض تطوير هذه النظم وتحديثها واقتراح الحلول المناسبة؛ ومن أهم النتائج كانت أنّ ثقافة المعلومات تسهم في زيادة مرونة العمليات المصرفية وتسريعها، وليس هنالك عوائق وتحديات كثيرة تواجه بناء نظم فعالة ومتطورة في المصارف العامة في سورية، كما وأنّ هنالك توافق بين النظم المستخدمة في هذه المصارف والتطورات على الصعيدين المحلي والعالمي؛ ومن أهم التوصيات ضرورة إعادة تصميم أنظمة العمليات التي تمارسها المصارف بشكل يضمن تدفقها بدون صعوبات ووفق ضوابط وآليات جيدة، وإمكانية المعالجة الالكترونية للعمليات (مثل التحويل الالكتروني للنقود)، وضرورة استخدام الأنظمة المتطورة بشكل سليم.

10-2. الدراسات الأجنبية:

10-2-1. دراسة (Sangjoon J, 2008) بعنوان: "The Link between IT Investment and Securities Firms' Returns in Korea"

هدفت الدراسة إلى دراسة الربحية من خلال التعرف على أثر الاستثمار في التكنولوجيا على الأداء الإداري للمصارف المحلية الكورية خلال الفترة 1991-2001، وذلك باستخدام بيانات مقطعية لـ 26 مصرف؛ وبيّنت نتائج الدراسة بأنّ الاستثمار بتكنولوجيا المعلومات كان له أثر إيجابي وقوي على عائد المصارف خاصة الكبيرة منها، بالإضافة إلى أنّ هذا الاستثمار كان له الأثر الكبير على الربحية في المصارف التي تقدم قروض للشركات مقارنة مع تلك التي تقدم قروض للأفراد.

10-2-2. دراسة (Anthony & Linda, 2010) بعنوان: "Credit risk measurement: A new approach to value at risk and other Paradigms"

توصّلت هذه الدراسة إلى أنّ هنالك طرقاً متعددة ومتناقضة في قياس مخاطر الائتمان، وظهرت أيضاً أساليب جديدة مع تطور التكنولوجيا والأفكار، وظهر معها مفهوم إعادة الهيكلة المالية؛ ويعود هذا التطور إلى ارتباط مخاطر الائتمان بعدد كبير من المتغيرات. وقد تعرّضت الدراسة إلى عدد من النماذج لقياس مخاطر الائتمان، إلى جانب نماذج متعددة ومعقدة يصعب تطبيقها في البنوك، ومعظم النماذج تركز على مفهوم احتمال تحقق الخسائر الناتجة من منح الائتمان، وكذلك انحراف القيمة المتوقعة في استرداد قيمة القرض والعوائد وكذلك الالتزام بتاريخ سداد القرض، ويمكن التعرف على مخاطر الائتمان من انخفاض التدفقات النقدية المتوقعة من القروض مما يؤدي إلى خسائر غير متوقعة.

ما يميّز هذا البحث: تبعاً للأهمية المتزايدة للتكنولوجيا والآثار التي أفرزتها تطبيقاتها على مصارف اليوم، وتبعاً لاستحواذ موضوع المخاطر المصرفية حيزاً كبيراً في أغلب الدراسات الحديثة؛ فإنّ هذا البحث هو امتداد للدراسات السابقة، ولكنّ الباحثة لاحظت عدم تسليط الضوء بشكل كبير على أثر التكنولوجيا المستخدمة في المخاطر المصرفية ضمن المصارف العربية وخاصةً السورية، سواء كانت هذه المخاطر ناتجة عن سوء استخدام هذه التكنولوجيا أو عن عمليات المصرف بشكل عام.

11- الإطار النظري للبحث:

11-1. التكنولوجيا المستخدمة في المصارف:

أدى استخدام التكنولوجيات الحديثة إلى ظهور مفاهيم واصطلاحات اقتصادية حديثة على غرار التجارة الالكترونية، البنوك (الصيرفة الالكترونية)، والبورصة الالكترونية، ونظراً لكون القطاع المصرفي والمالي سريع التآثر والاستجابة للمتغيرات الخارجية فقد حدثت تغيرات جوهرية في طبيعة عمل هذا القطاع، وتحوّل نمط عمله من التقليدي (الذي كان يقتصر بالأساس على قبول الودائع ومنح التسليف) إلى الحديث والمتطور (خدمات الكترونية)؛ وقد فتحت أنظمة كل من المعلومات وقواعد البيانات المجال لقطاع كامل وجديد من الخدمات (منها الخدمات المصرفية والتكنولوجيا الجديدة المتطورة) التي بدورها أضافت مفاهيم جديدة تُسهّل على العملاء استخدام الخدمات كخدمة الصراف الآلي والبنك الناطق وغيرها (القاسم، والعلي، 2012).

وتعرّف التكنولوجيا المصرفية أنها: "مجموعة من المكونات المترابطة وظيفتها تجميع ومعالجة وتخزين المعلومات لدعم عملية صنع القرار والسيطرة داخل المصرف ومساعدة الإدارة والموظفين على حل المشاكل وتبسيط الأمور المعقّدة وتقديم خدمات متطورة وجديدة" (Landon et at, 2004)؛ وتُشير الباحثة إلى وجود اختلاف في بعض الجوانب المتعلقة بهذه التكنولوجيا من قبل الباحثين والدارسين واتفاق في جوانب أخرى، ويعود ذلك إلى أنّها من المفاهيم الحديثة والتي تُشكّل هيكل مترامك للتقنيات المتطورة والتي يجب استخدامها بشكل صحيح، كما أنّ إطار التكنولوجيا شمولي وتنعكس تأثيراته على مختلف القطاعات. ومن أهم تطبيقات وأدوات التكنولوجيا المستخدمة ضمن المصارف:

- الصيرفة الالكترونية: حيث يتم تقديم الخدمات عن طريق شبكة الانترنت، ومن هذه الخدمات خدمة إدارة النقدية، والتقدم بطلب الحصول على تسهيلات ائتمانية، وخدمات الاستثمار، وتحويل مبالغ نقدية صغيرة أو كبيرة وغيرها.
 - وسائل الدفع الالكترونية: ومن هذه الوسائل بطاقات الائتمان (التي تُعد الأهم)، النقود الالكترونية.
- ومن متطلبات الاستثمار التكنولوجي في المصارف: اعتبار هذه التكنولوجيا أصل من أصول المصرف والغاية الرئيسية منها زيادة العوائد، وتوافر بُنى تحتية لدعمها، والاستعانة بخبراء واستشاريين لضبط التكاليف؛ ويبقى محور التكنولوجيا هو المحور الحقيقي الذي ينبغي للمصارف أن تعمل عليه؛ وأخيراً يمكن القول أنّ التفاعل بين التكنولوجيا والمصارف هو أمر معقّد جداً، ويتأثر بعدد كبير من العوامل الوسيطة بما في ذلك الهيكل التنظيمي، وإجراءات التشغيل القياسية، والسياسات، والثقافة، والبيئة المحيطة، وقرارات الإدارة؛ لذا فإنّ تأثير هذه التكنولوجيا في البيئة المصرفية يختلف باختلاف أنواع المصارف.

11-2. المخاطر المصرفية في ظلّ التطور التكنولوجي:

عرّفت لجنة التنظيم المصرفي وإدارة المخاطر المنبثقة عن هيئة قطاع البنوك في الولايات المتحدة الأمريكية المخاطر المصرفية كالآتي: "هي احتمال حصول الخسارة لوجود قيود تحدّ من قدرة المصرف على تحقيق أهدافه، إذ إنّ مثل هذه القيود تؤدي إلى إضعاف قدرة المصرف على الاستمرار في تقديم أعماله وممارسة نشاطاته من جهة، وتحدّ من قدرته

على استغلال الفرص المتاحة في بيئة العمل المصرفي من جهة أخرى" (Report of Financial Services Roundtable, 1999).

وتُعد المخاطر التي تنشأ عن عمل الصيرفة الالكترونية الخطر الأساسي والأكبر الذي يهدد المصرف في ظل التطور التكنولوجي، وذلك لأنها ليست إلا بيانات الكترونية؛ ومن أهم هذه المخاطر:

أ. **المخاطر الاستراتيجية:** وتأتي أهمية هذا النوع من المخاطر من حيث تأثيرها الكبير في مستقبل المصرف، ومن حيث العناصر العديدة المكوّنة لها والتي يحتاج كل منها ضوابط رقابية تتوافق مع ظروف كل مصرف.

ب. **المخاطر التشغيلية:** حيث يمكن أن تتعرض أنظمة الصيرفة إلى أخطاء أثناء التشغيل في حالة ما إذا كانت تلك الأنظمة غير متكاملة بالشكل المطلوب وذلك على النحو التالي:

- عدم التأمين الكافي للنظم، بحيث يمكن اختراق نظم حاسبات المصرف بهدف التعرّف على المعلومات واستغلالها.
- عدم ملاءمة تصميم النظم أو انجاز العمل، أو أعمال الصيانة خاصة إذا ما زاد الاعتماد على جهات خارج المصرف لتقديم الدعم الفني في مجال البنية الأساسية للتكنولوجيا.

ت. **مخاطر السمعة:** وتنشأ نتيجة عدم قدرة المصرف على تقديم الخدمات الالكترونية وفق معايير الأمان والسرية والدقة، ولا يمكن تجنبها سوى بتكثيف اهتمام المصرف بتطوير ورقابة ومتابعة معايير الأداء بالنسبة لنشاطات الصيرفة.

ث. **المخاطر القانونية:** وتنشأ نتيجة عدم وضوح في التشريعات المتعلقة بالعمليات الالكترونية، مثل عدم توافر القواعد لحماية العملاء في بعض الدول، وغياب المعرفة القانونية لبعض الاتفاقيات المبرمة وغيرها.

كما وأنّ لقنونات توزيع الصيرفة الالكترونية انعكاسات بالنسبة للمخاطر المصرفية التقليدية، إذ أنه في ظلّ التطور التكنولوجي قد تزداد حدة المخاطر التقليدية أيضاً، ومنها **مخاطر الائتمان، والسيولة، وسعر العائد، ومخاطر السوق، فعلى سبيل المثال:** استخدام الانترنت في منح الائتمان في الداخل والخارج قد يزيد من احتمالات إخفاق بعض الزبائن في سداد التزاماتهم ومن ثم زيادة المخاطر الائتمانية، كذلك فإنّ أي معلومة سلبية أو غير صحيحة عن المصرف يمكن أن تنتقل بسرعة عبر الانترنت وتحمل زبائنه على سحب ودائعهم بسرعة وهو ما يعرّض المصرف لزيادة مخاطر السيولة، ومن هنا تظهر أهمية مراقبة المصرف لحجم سيولته لرصد التغيرات التي تطرأ على ودائعه وقروضه بشكل مستمر ودقيق (مزنان فهد، 2011).

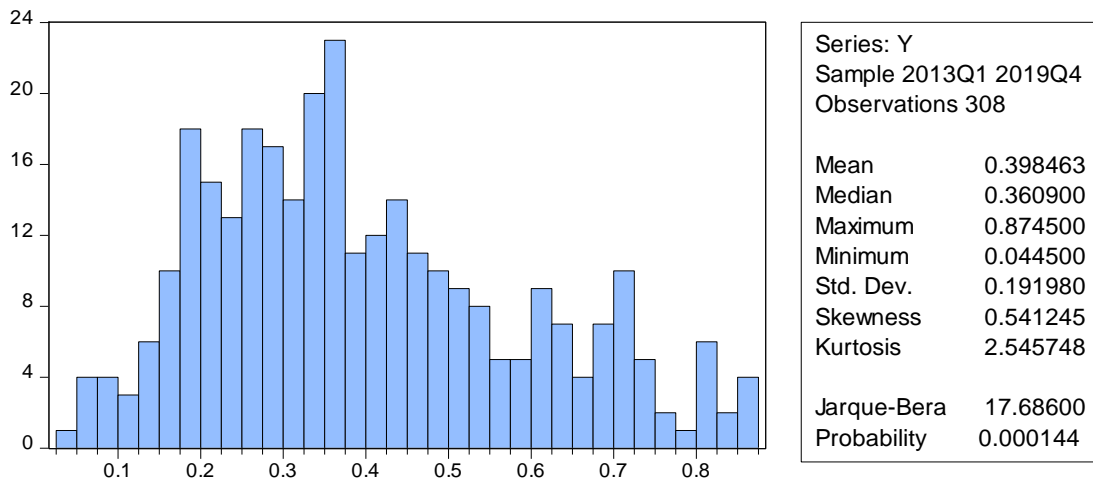
وقد أشار (الكراسنة، 2010) إلى أنّ الأنواع المختلفة من المخاطر التي تواجهها المصارف تتطلب أن تتبنّى إدارتها إجراءات شاملة، من أجل تحديد وقياس ومتابعة ومراقبة كافة المخاطر والاحتفاظ برأسمال كافٍ للحد منها عند الضرورة؛ ومن ناحية العمل المصرفي الالكتروني، تزداد المخاطر وخصوصاً في البيئة المعولمة، وقد أدت الثورة التكنولوجية إلى إيجاد مخاطر جديدة متعددة، وأصبح هنالك حاجة إلى تطوير ميزة تنافسية للمصرف عن طريق التحكم في التكاليف الحالية والمستقبلية التي تؤثر في الربحية، وتقدير المخاطر والتحوّط ضدها بما لا يؤثر في ربحية المصرف.

12. الدراسة التطبيقية:

12-1. الخصائص الإحصائية لمتغيرات البحث:

أولاً: المتغير التابع "المخاطر المصرفية"

يبين الشكل رقم (1) التوصيف الإحصائي لبيانات متغير المخاطر المصرفية خلال فترة الدراسة، والمؤشرات الإحصائية المتعلقة باختبار التوزيع الطبيعي لسلسلة المتغير المدروس:



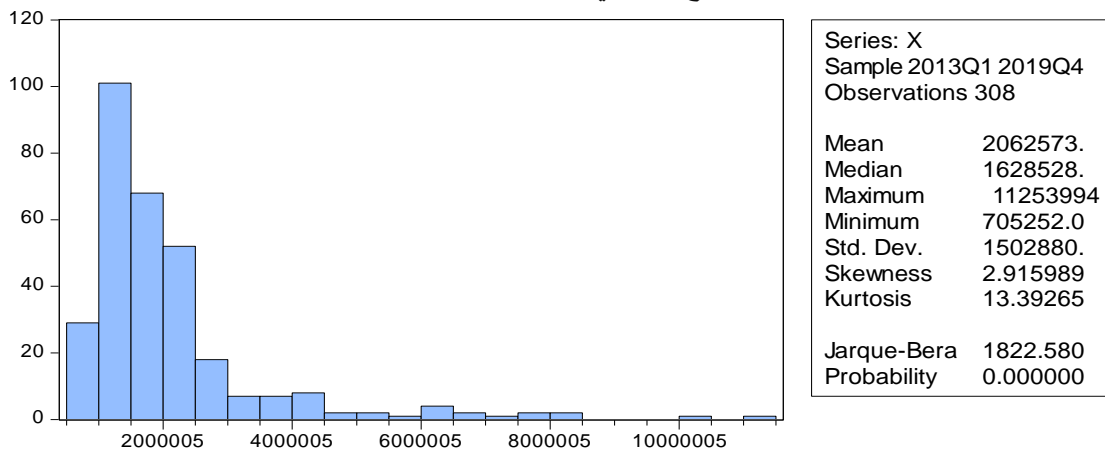
الشكل رقم (1): المؤشرات الإحصائية لبيانات متغير المخاطر المصرفية

المصدر: مخرجات البرنامج الإحصائي (Eviews-10)

نلاحظ من الشكل السابق أن نسبة الديون غير المنتجة إلى إجمالي التسهيلات الائتمانية لدى القطاع المصرفي كانت أعلى ما تكون في البنك العربي (حوالي 87.5% في الربع الثالث من 2019)، وكانت أدنى ما تكون في مصرف فرنسبنك (حوالي 4.5% في الربع الأول من 2013)، بمتوسط نسبة ديون حوالي 39.8% وانحراف معياري 19.2% وهو انحراف كبير يدل على وجود تذبذب في نسبة الديون بين المصارف الخاصة خلال فترة الدراسة (وهذا يدل على اختلاف منهجية إدارة المخاطر بين المصارف خلال هذه الفترة)؛ وأن القيمة الاحتمالية المقابلة لإحصائية Jarque-Bera أصغر من مستوى المعنوية 0.05 ومنه لا نستطيع أن نقبل فرضية العدم "التي تنص على أن سلسلة المتغير تخضع للتوزيع الطبيعي" أي أن سلسلة نسبة الديون غير المنتجة إلى إجمالي التسهيلات الائتمانية لا تخضع للتوزيع الطبيعي؛ كما أن معامل الالتواء أكبر من القيمة المعيارية له "الصفر"، وهذا يعني أن التوزيع ملتوي نحو اليمين خلال فترة الدراسة، وأن معامل التفلطح أصغر من القيمة المعيارية له "3"، وهذا يعني أن التوزيع منبسط، وهذا يؤكد أن السلسلة لا تتوزع طبيعياً.

ثانياً: المتغير المستقل "التكنولوجيا المستخدمة في المصارف"

يبين الشكل رقم (2) التوصيف الإحصائي لبيانات متغير التكنولوجيا المستخدمة في المصارف خلال فترة الدراسة، والمؤشرات الإحصائية المتعلقة باختبار التوزيع الطبيعي لسلسلة المتغير المدروس:



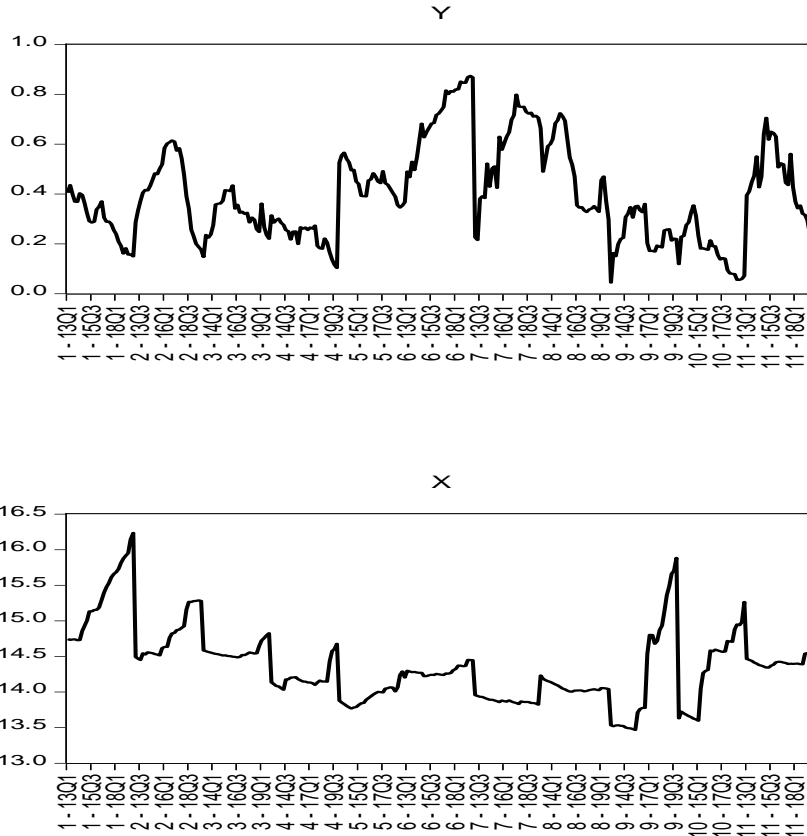
الشكل رقم (2): المؤشرات الإحصائية لبيانات متغير التكنولوجيا المستخدمة في المصارف

المصدر: مخرجات البرنامج الإحصائي (Eviews-10)

نلاحظ من الشكل أعلاه أنّ أعلى تكلفة للاستثمارات المطلوبة في التكنولوجيا بلغت حوالي 11254 مليون ليرة سورية في مصرف بيمو في الربع الرابع من عام 2019، وبلغت أدنى قيمة لها حوالي 705 مليون ليرة سورية في مصرف فرنسبنك في الربع الثالث من عام 2015، بمتوسط تكلفة لدى المصارف الخاصة حوالي 2063 مليون ليرة سورية وانحراف معياري قدره 1503 مليون ليرة سورية وهو انحراف كبير يدل على وجود تذبذب في تكلفة الاستثمارات المطلوبة خلال فترة الدراسة؛ كما نلاحظ أنّ القيمة الاحتمالية المقابلة لإحصائية Jarque-Bera أصغر من مستوى المعنوية 0.05 ومنه لا نستطيع أن نقبل فرضية العدم أي أنّ سلسلة تكلفة الاستثمارات المطلوبة في التكنولوجيا لا تخضع للتوزيع الطبيعي، ونلاحظ أنّ معامل الالتواء أكبر من القيمة المعيارية له "الصفير" وهذا يعني أنّ التوزيع ملتوي نحو اليمين خلال فترة الدراسة، كما أنّ معامل التفلطح أكبر من القيمة المعيارية له "3" أي أنّ التوزيع مدبب. وبالتالي يمكننا استنتاج أنه لا نستطيع استخدام نموذج الانحدار الخطي البسيط (OLS) في التحليل كونه اختل شرط من شروط استخدامه وهو عدم خضوع السلاسل للتوزيع الطبيعي.

12-2. اختبار الاستقرارية بيانياً:

يُظهر الشكل رقم (3) رسماً بيانياً لتطور متغيري الدراسة زمنياً خلال فترة الدراسة من عام 2013 ولغاية عام 2019:



الشكل رقم (3): تطور متغيري الدراسة زمنياً

المصدر: مخرجات البرنامج الإحصائي (Eviews-10)

12-3. اختبار جذر الوحدة لبيانات البانل (Panel Unit root test):

للتأكد من النتيجة السابقة إحصائياً تم إجراء اختبار جذر الوحدة (Unit root test) على سلاسل متغيري الدراسة باستخدام اختبار (Levin, Lin & Chu t)، حيث حصلنا على الجدول رقم (1) التالي:

الجدول رقم (1): نتائج اختبار الاستقرار في المستوى لمتغيرات الدراسة

Panel unit root test					
Null: Unit root (common unit root process)					
Sample: 2013Q1 2019Q4					
Exogenous variables: Individual effects					
User-specified lags: 1					
Newey-West automatic bandwidth selection and Bartlett kernel					
Total (balanced) observations: 286					
Cross-sections included: 11					
Method: Levin, Lin & Chu t					
Level			1st difference		
Series	Statistic	Prob.*	Series	Statistic	Prob.*
Y	-1.09885	0.1359	D(Y)	-3.64514	0.0001
X	2.89447	0.9981	D(X)	-6.24870	0.0000

* Probabilities are computed assuming asymptotic normality

المصدر: من إعداد الباحثة باستعمال البرنامج الإحصائي (Eviews-10)

نلاحظ من الجدول السابق أن القيمة الاحتمالية المقابلة لإحصائية الاختبار عند المستوى لمتغيري الدراسة أكبر من مستوى المعنوية 5%، لذلك لا نستطيع قبول فرضية العدم، أي أن سلسلتي متغيري الدراسة تحتويان على جذر الوحدة وبالتالي فإنّ بياناتهما غير مستقرة عند المستوى، إلّا أننا نلاحظ أنها استقرت بعد أخذ الفرق الأول؛ وبذلك نكون قد وجدنا أنّ سلاسل متغيري البحث لا تتوزع طبيعياً، وبالتالي لا يمكننا استخدام نموذج الانحدار الخطي البسيط (OLS) بسبب اختلال بعض شروط استخدامها أيضاً، وكون تطبيق طرق الاقتصاد القياسي التقليدية على متغيرات اقتصادية سلاسلها الزمنية غير مستقرة عند المستوى يقود إلى نتائج زائفة لذلك سيتم اتباع منهجية أخرى تتحدد بالخطوات الآتية.

12-4. العلاقة الارتباطية بين الوحدات المقطعية:

يشير وجود ارتباط بين الوحدات المقطعية للمتغير التابع إلى أن وجود مشكلة لدى أحد المصارف الخاصة تنتقل إلى باقي المصارف ويوضح الجدول رقم (2) اختبار الارتباط بين الوحدات المقطعية للمتغير التابع:

الجدول رقم (2): العلاقة الارتباطية بين الوحدات المقطعية لمتغير المخاطر المصرفية

Cross-Section Dependence Test		
Series: Y		
Null hypothesis: No cross-section dependence (correlation)		
Sample: 2013Q1 2019Q4		
Periods included: 28		
Cross-sections included: 11		
Total panel observations: 308		
Note: non-zero cross-section means detected in data		
Cross-section means were removed during computation of correlations		
Test	Statistic	Prob.
Breusch-Pagan LM	458.9381	0.0000
Pesaran scaled LM	38.51399	0.0000
Bias-corrected scaled LM	38.31028	0.0000
Pesaran CD	6.542557	0.0000

المصدر: من إعداد الباحثة باستعمال البرنامج الإحصائي (Eviews-10)

نلاحظ من الجدول السابق أن القيمة الاحتمالية المقابلة لجميع الاختبارات أصغر من مستوى المعنوية 5%، أي أننا لا نستطيع قبول فرضية عدم ونقبل الفرضية البديلة القائلة بأنه يوجد ارتباط بين الوحدات المقطعية بالنسبة للمتغير التابع (أي أنّ تعرّف مصرف معين يؤثر على المصارف الأخرى).

5-12. العلاقة الارتباطية بين المتغير التابع والمتغير المستقل:

يوضح الجدول رقم (3) معامل الارتباط بين المتغير التابع "المخاطر المصرفية" والمتغير المستقل "التكنولوجيا المستخدمة في المصارف":

الجدول رقم (3): معاملات الارتباط بين متغيري البحث

Correlation Analysis	
Sample: 2013 2019	
Included observations: 77	
Correlation t-Statistic Probability	Y
X	-0.307007 -5.642941 0.0000

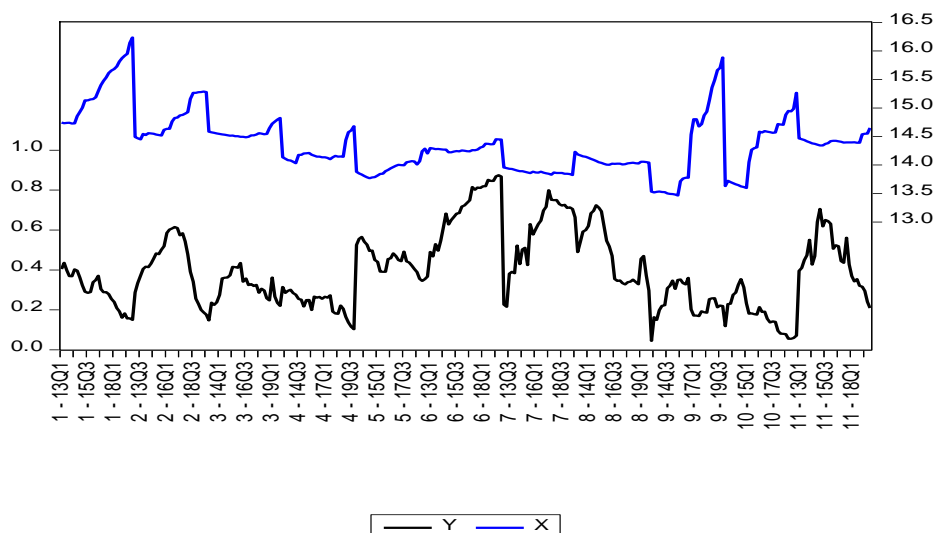
المصدر: من إعداد الباحثة باستعمال البرنامج الإحصائي (Eviews-10)

نلاحظ من الجدول السابق أن القيمة الاحتمالية المقابلة لمعامل ارتباط بيرسون للعلاقة بين المتغير التابع والمتغير المستقل أصغر من مستوى المعنوية الإحصائية 5%، وبالتالي لا نستطيع قبول فرضية عدم أي أنه توجد علاقة

ارتباط بين المخاطر المصرفية والتكنولوجيا المستخدمة في المصارف الخاصة عند مستوى معنوية 5% وهي علاقة عكسية بمقدار 31%.

6-12. النموذج المقدر (دراسة أثر التكنولوجيا المستخدمة في المخاطر المصرفية ضمن المصارف الخاصة السورية):

يبين الشكل رقم (4) العلاقة بين متغيري الدراسة زمنياً؛ كالاتي:



الشكل رقم (4): علاقة متغيري النموذج ببعضهما

المصدر: مخرجات البرنامج الإحصائي (Eviews-10)

نلاحظ من نتبّع منحى المتغيرين أنه توجد علاقة عكسية بين متغيري الدراسة في كل مصرف من المصارف الخاصة السورية.

7-12. اختبار فترة الابطاء Lag Intervals:

يوضح الجدول رقم (4) نتائج اختبار فترة الابطاء المثلى لمتغيرات النموذج

الجدول رقم (4): معايير اختيار فترة الابطاء المثلى باستخدام نموذج VAR

VAR Lag Order Selection Criteria						
Endogenous variables: Y X						
Exogenous variables: C						
Sample: 2013Q1 2019Q4						
Included observations: 275						
Lag	LogL	LR	FPE	AIC	SC	HQ
0	-140.0326	NA	0.009631	1.032964	1.059268	1.043521
1	778.6574	1817.336	1.24e-05	-5.619327	-5.540416*	-5.587658
2	785.8247	14.07387*	1.22e-05*	-5.642361*	-5.510842	-5.589579*
3	788.2734	4.772832	1.23e-05	-5.631080	-5.446953	-5.557184

* indicates lag order selected by the criterion

LR: sequential modified LR test statistic (each test at 5% level)

FPE: Final prediction error

AIC: Akaike information criterion

SC: Schwarz information criterion

HQ: Hannan-Quinn information criterion

المصدر: من إعداد الباحثة باستخدام البرنامج الإحصائي (Eviews-10)

ويتبين أن الفترة المثلى هي فترتي إبطاء (Lag=2) كونها معنوية لأكثر عدد من معايير المفاضلة (AIC, SC, H-Q).

8-12. اختبار السببية (Granger Causality):

يوضح الجدول رقم (5) نتائج اختبار السببية لمتغيري النموذج:

الجدول رقم (5): نتائج اختبار السببية لمتغيري النموذج

Pairwise Granger Causality Tests			
Sample: 2013Q1 2019Q4			
Lags: 2			
Null Hypothesis:	Obs	F-Statistic	Prob.
X does not Granger Cause Y	286	2.86834	0.0485
Y does not Granger Cause X		2.14191	0.1193

المصدر: من إعداد الباحثة باستخدام البرنامج الإحصائي (Eviews-10)

يتضح من الجدول أنّ القيمة الاحتمالية المقابلة لإحصائية فيشر أصغر من مستوى المعنوية الإحصائية 5%، وبالتالي لا نستطيع قبول فرضية العدم أي أنه توجد علاقة سببية ذات اتجاه واحد من المتغير المستقل إلى المتغير التابع.

9-12. اختبار التكامل المشترك:

بما أنّ بيانات سلاسل المتغيرين مستقرة عند الفرق الأول، يمكن إجراء اختبار التكامل المشترك بينهما في إطار فترتي تباطؤ لاختبار وجود علاقة معنوية على المدى الطويل، فنحصل على الجدول رقم (6):

الجدول رقم (6): نتائج اختبار التكامل المشترك بين متغيري الدراسة

Pedroni Residual Cointegration Test				
Series: Y X				
Sample: 2013Q1 2019Q4				
Included observations: 308				
Cross-sections included: 11				
Null Hypothesis: No cointegration				
Trend assumption: No deterministic trend				
User-specified lag length: 2				
Newey-West automatic bandwidth selection and Bartlett kernel				
Alternative hypothesis: common AR coefs. (within-dimension)				
Weighted				
	Statistic	Prob.	Statistic	Prob.
Panel v-Statistic	-0.374078	0.6458	-0.311734	0.6224
Panel rho-Statistic	0.074689	0.5298	-0.409832	0.3410
Panel PP-Statistic	-0.999205	0.1588	-1.868301	0.0309
Panel ADF-Statistic	0.614902	0.7307	-0.346745	0.3644

المصدر: من إعداد الباحثة باستخدام البرنامج الإحصائي (Eviews-10)

يوضح الجدول السابق أنّ مستوى الدلالة لمعظم الاختبارات أكبر من مستوى المعنوية الإحصائية 5%، أي أننا نقبل فرضية العدم "عدم وجود تكامل مشترك بين المتغير التابع والمتغير المستقل"، ونتيجة لذلك سنستخدم Panel Var Model في تقدير نموذج الدراسة.

10-12. تقدير النموذج:

يوضح الجدول رقم (7) نتائج تقدير نموذج Var لمتغيري الدراسة:

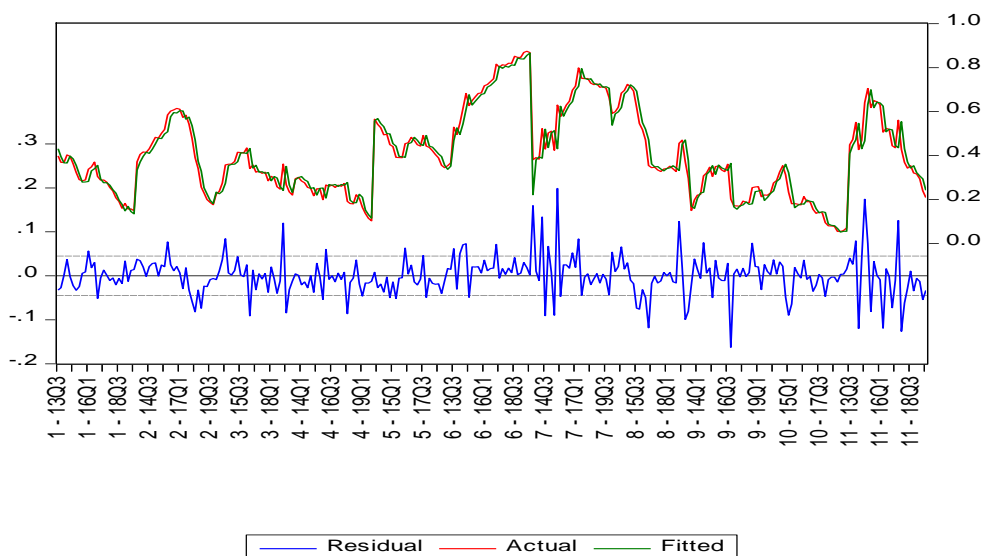
الجدول رقم (7): نتائج تقدير نموذج Var لمتغيري الدراسة

Vector Autoregression Estimates	
Sample (adjusted): 2013Q2 2019Q4	
Included observations: 286 after adjustments	
Standard errors in () & t-statistics in []	
	Y
Y(-1)	0.952645 (0.05945) [16.0244]
Y(-2)	0.032728 (0.05948) [0.55019]
X(-1)	-0.063487 (0.03679) [-1.72588]
X(-2)	0.055009 (0.0377) [1.45925]
C	0.12719 (0.08251) [1.54156]
R-squared	0.947416
Adj. R-squared	0.946668
Sum sq. resids	0.565105
S.E. equation	0.044845
F-statistic	1265.71
Log likelihood	484.6067
Akaike AIC	-3.353893
Schwarz SC	-3.289977
Mean dependent	0.403533
S.D. dependent	0.194185
Determinant resid covariance (dof adj.)	1.17E-05
Determinant resid covariance	1.13E-05
Log likelihood	817.8182
Akaike information criterion	-5.649078
Schwarz criterion	-5.521246
Number of coefficients	10

المصدر: من إعداد الباحثة باستعمال البرنامج الإحصائي (Eviews-10)

تشير قيمة (t) في الجدول السابق إلى أنه يوجد أثر معنوي للتكنولوجيا المستخدمة في المصارف "والمتمثلة بتكلفة الاستثمارات المطلوبة في التكنولوجيا" في المخاطر المصرفية "والمتمثلة بنسبة الديون غير المنتجة إلى إجمالي التسهيلات الائتمانية" عند مستوى دلالة إحصائية 10% على الأجل الطويل، فقد بلغت المرونة الجزئية للتكنولوجيا بالنسبة للمخاطر المصرفية -0.063 وهذا يعني أن تقدم التكنولوجيا بنسبة 10% سيؤدي إلى انخفاض المخاطر بمقدار 0.6% على الأجل الطويل، وبهذه النتيجة نكون قد أجبنا على فرضية البحث، حيث تبين أنه يوجد أثر معنوي للتكنولوجيا المستخدمة في المصارف في المخاطر المصرفية عند مستوى معنوية إحصائية 10% على الأجل الطويل؛ كما ونلاحظ أن قيمة معامل التحديد تقريباً 95%، أي أن التغيرات في متغيرات النموذج من المحتمل أن تفسر 95% من التغيرات في المخاطر المالية والنسبة المتبقية من التغيرات تفسرها متغيرات أخرى لم تدخل في النموذج، كما تشير قيمة فيشر (F=1265.7) تقريباً إلى معنوية النموذج ككل.

وبيّن الشكل رقم (5) استقرارية سلسلة بواقي الانحدار زمنياً، وتقارب السلسلة المقدرة من السلسلة الأصلية خلال فترة الدراسة:



الشكل رقم (5): رسماً بيانياً للسلسلتين المقدرة والأصلية واتجاه بواقي انحدار النموذج زمنياً
المصدر: مخرجات البرنامج الإحصائي (Eviews-10)

11-12. الاختبارات التشخيصية للنموذج المقدر:

أ. اختبار الارتباط الذاتي للبواقي:

يبين الجدول رقم (8) نتائج اختبار Breusch من أجل اختبار الارتباط الذاتي لبواقي النموذج المقدر:

الجدول رقم (8): نتائج اختبار الارتباط الذاتي

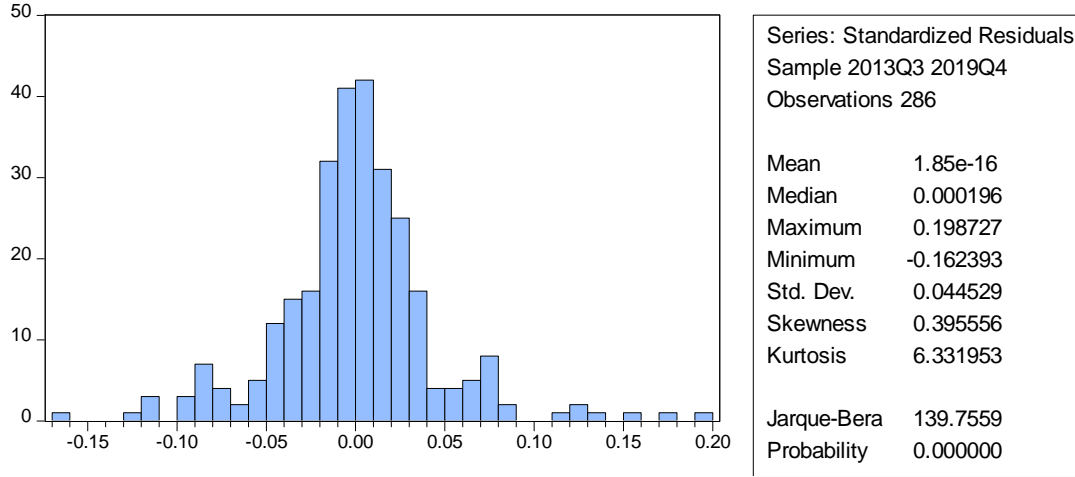
Breusch-Pagan LM	D.F.	Prob
61.92450	55	0.2428

المصدر: من إعداد الباحثة باستعمال البرنامج الإحصائي (Eviews-10)

نلاحظ أنّ القيمة الاحتمالية المقابلة لإحصائية الاختبار أكبر من مستوى المعنوية 5%، وبالتالي نقبل فرضية عدم "عدم وجود ارتباط ذاتي بين بواقي النموذج".

ب. اختبار التوزيع الطبيعي للبواقي:

يبين الشكل رقم (6) نتائج اختبار التوزيع الطبيعي لبواقي النموذج:



الشكل رقم (6): نتائج اختبار التوزيع الطبيعي للبواقي

المصدر: مخرجات البرنامج الإحصائي (Eviews-10)

القيمة الاحتمالية المقابلة لاختبار jarque-bera أصغر من مستوى المعنوية 5% وبالتالي لا نستطيع قبول فرضية العدم أي أنّ بواقي النموذج المقدر لا تتوزع طبيعياً، وبالتالي يوجد تباين في بيانات متغيرات المصارف الخاصة خلال فترة الدراسة.

ت. اختبار ثبات تباين البواقي:

يبين الجدول رقم (9) نتائج اختبار Chi-sq من أجل اختبار عدم ثبات تباين بواقي النموذج:

الجدول رقم (9): نتائج اختبار ثبات تباين البواقي

VAR Residual Heteroskedasticity Tests		
Chi-Sq	D.F.	Prob
49.51889	42	0.1983

المصدر: من إعداد الباحثة باستعمال البرنامج الإحصائي (Eviews-10)

نلاحظ أنّ القيمة الاحتمالية المقابلة لإحصائية Chi-Square أكبر من مستوى المعنوية 5%، وبالتالي نقبل فرضية العدم القائلة بثبات تباين بواقي النموذج.

13. النتائج:

1- يوجد فارق بين أعلى قيمة يبلغها المتغير وأدنى قيمة له، وهذا يدل على اختلاف كل من منهجية إدارة المخاطر المصرفية والتكنولوجيا المستخدمة بين المصارف الخاصة خلال فترة الدراسة؛ كما أنّ متغيري الدراسة لا يخضعا للتوزيع الطبيعي، وبالتالي اختلّت إحدى شروط تطبيق نموذج الانحدار الخطي البسيط ويجب اتباع طريقة أخرى في تقدير نموذج الدراسة.

2- عدم استقرار بيانات سلسلتي متغيري البحث عند المستوى، بينما استقرت بعد أخذ الفرق الأول، وبالتالي اختل شرط آخر من شروط تطبيق نموذج الانحدار الخطي البسيط كونها تعطي نتائج مضللة وزائفة في هذه الحالة، كما وأنّه لا يوجد تكامل مشترك بين المتغيرين على الأجل الطويل، وبالتالي يجب اتباع نموذج Panel Var Model في التقدير والتحليل.

3- يوجد ارتباط بين الوحدات المقطعية بالنسبة للمتغير التابع " المخاطر المصرفية" والذي يشير إلى أن تعثر أحد المصارف الخاصة يؤثر على باقي المصارف.

- 4- توجد علاقة ارتباط بين المخاطر المصرفية والتكنولوجيا المستخدمة في المصارف عند مستوى معنوية %5.
- 5- توجد علاقة سببية ذات اتجاه واحد متجهة من التكنولوجيا المستخدمة في المصارف إلى المخاطر المصرفية.
- 6- يوجد أثر معنوي للتكنولوجيا المصرفية المستخدمة في المخاطر المصرفية على الأجل الطويل عند مستوى معنوية %10، وهو أثر إيجابي حيث أن تقدم التكنولوجيا بمقدار %10 سيؤدي إلى انخفاض المخاطر بمقدار %0.6.
- 7- لا توجد مشكلة ارتباط ذاتي ولا مشكلة عدم ثبات تباين، إلا أنها لا تتوزع طبيعياً، أي أنه يوجد تباين في بيانات متغيرات المصارف الخاصة خلال فترة الدراسة.

14. المقترحات:

- 1- الحث على الاستخدام المستمر للتكنولوجيا المتقدمة والبرامج المتطورة المتعلقة بالخدمات المصرفية، واعتباره مبدأً أساسياً ضمن المصارف خاصة في البلدان العربية، مع الاستفادة من الأنماط التقليدية التي تتلاءم مع الأنماط المصرفية الحديثة.
- 2- ضرورة وجود منهجية متكاملة لإدارة المخاطر المصرفية، كون أغلب المصارف تقوم بتنوع خدماتها بما يتماشى مع التطور التكنولوجي، والذي يؤدي بدوره إلى اتساع حجم المخاطر الناتجة عن الأعمال المصرفية المتنوعة.
- 3- العمل على تقوية النظم المالية والمصرفية لتجنب انتشار العدوى (مثل التعثر أو الانهيار) بين المصارف؛ حيث أنّ المصارف ترتبط بشكل وثيق ومعقد، وذلك يؤدي إلى سرعة انتشار العدوى في حال حدوثها واحتمالية خلق مخاطر جديدة.

15. قائمة المراجع:

- 1- د. القاسم، عبد الرزاق، و د. العلي، أحمد (2012)، أثر تقانة المعلومات في تطوير نظم عمليات المصارف العامة في سورية، مجلة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد 28، العدد 1، دمشق، سورية، ص301:326.
- 2- د. الكراسنة، إبراهيم (2010)، أطر أساسية ومعاصرة في الرقابة على البنوك وإدارة المخاطر، صندوق النقد العربي، أبو ظبي-الإمارات العربية المتحدة.
- 3- شاهين، علي عبد الله (2009)، نظم الدفع الالكتروني ومخاطرها ووسائل الرقابة عليها- دراسة تطبيقية على بنك فلسطين، مجلة جامعة الأزهر بغزة، المجلد 12، العدد 1، ص511.
- 4- د. مزنان فهد، نصر حمود (2011)، إمكانات التحول نحو الصيرفة الالكترونية في البلدان العربية، مجلة كلية الإدارة والاقتصاد، العدد 4، ص13.
- 5- Landon, Kenneth. C & London, Jane. P. (2004), **Management Information Systems Managing the Digital Firm**. 18th edition, Prentice – Hall, P11.
- 6- Sangjoon J, (2008), **The Link between IT Investment and Securities Firms' Returns in Korea**”, Journal of Economic Research, 13, P1:43.
- 7- Saunders, Anthony & Allen, Linda (2010), **Credit risk measurement: A new approach to value at risk and other Paradigms**, NYU Working Paper No. S-FI-02-05.

8- The Financial Services Round table (1999), **Guiding Principles in Risk Management for U.S Commercial Bank**, Report of the Subcommittee and Working groping Risk management principles, June, P5.

9- موقع سوق دمشق للأوراق المالية: www.dse.sy

10- موقع مصرف سورية المركزي: cb.cov.sy

دراسة الفروق بين المصارف المدرجة في سوق دمشق الموازي للأوراق المالية وفق تطبيق أبعاد التوجه الريادي

د. نهاد نادر* د. عتاب حسون** زينب محي قاضي***

(الإيداع: 19 آب 2021 ، القبول: 25 تشرين الأول 2021)

الملخص:

هدف البحث إلى تحديد الفروق بين المصارف المدرجة في سوق دمشق الموازي للأوراق المالية من خلال تطبيقها أبعاد التوجه الريادي. وقام هذا البحث على قياس الفروق الإحصائية بين متغيرات الدراسة حسب المؤشرات الشخصية للمبحوثين، واستخدمت الباحثة اختبار one way Anova واختبار LSD لدراسة الفروق بين المجموعات بالتفصيل. وقد تمثل مجتمع الدراسة العاملين بالمصارف المدرجة في السوق الموازي (المصرف العربي، مصرف سورية والخليج، مصرف الأردن)، و تم الاعتماد على قوانين العينة العشوائية التطبيقية وتم توزيع العينة على المصارف الثلاثة باستخدام التوزيع المتناسب، وبلغ حجم العينة لكل من (مصرف سورية والخليج 66 استبانة، المصرف العربي 98 استبانة، مصرف الأردن 75 استبانة). وخلصت الدراسة إلى: وجود فرق جوهري في ما يتعلق بالمخاطرة وفق المصرف وأعلى المستويات كانت لمصرف سورية والخليج إذ أنه حقق خسائر فعلية نتيجة المخاطر التي واجهها، يليه المصرف العربي ثم مصرف الأردن. ووجود فرق جوهري في ما يتعلق ببعد المبادأة، إذ حقق مصرف الأردن أعلى مستوى، بينما تساوى كل من المصرف العربي ومصرف سورية والخليج. ولا توجد فروق جوهريّة بين المصارف في ما يتعلق ببنود (الاستقلالية وتوجيه العميل وتوجيه المنافس) ، إضافة إلى أنهم تساوا بالقدرة على مواجهة بيئة العمل الحالية.

الكلمات مفتاحية: التوجه الريادي، سوق البورصة الموازي، المصارف

* أستاذ- عضو هيئة تدريسية في قسم إدارة الأعمال - كلية الاقتصاد-جامعة تشرين.

** أستاذ مساعد- عضو هيئة تدريسية في قسم إدارة الأعمال - كلية الاقتصاد-جامعة تشرين.

*** طالبة دراسات عليا(دكتوراه) في قسم إدارة الأعمال - كلية الاقتصاد-جامعة تشرين.

Identify The Differences between The Banks Listed on the Damascus Parallel Stock Market by Applying The Dimensions of Entrepreneurial Orientation

D.Nouhad Nader* D. Ettab Hasoun** Zainab M Kadi***

(Received: 19 August 2021 , Accepted: 25 October 2021)

Abstract:

This study aimed to identify the differences between the banks listed on the Damascus parallel stock market by applying the dimensions of Entrepreneurial orientation, This research measured the statistical differences between the study variables according to the personal indicators of the research, The researcher used one way Anova and LSD to study the differences between groups in detail. The study community was represented by the banks listed in the parallel market (Arab Bank, Bank of Syria and the Gulf, Bank of Jordan), and randomized sample laws were relied upon and the sample was distributed to the three banks using proportional distribution The sample size for (The Bank of Syria and the Gulf was 66 questionnaires, Arab Bank 98 questionnaires, Bank of Jordan 75 questionnaires. The study concluded with a number of results: there was a significant difference in risk-taking according to the bank and the highest levels were for the Bank of Syria and the Gulf as it achieved real losses as a result of the risks it faced, followed by Arab Bank and Bank of Jordan. There is significant difference in terms of the dimension of the pro-activeness, as the Bank of Jordan achieved the highest level, while Arab bank, Bank of Syria and the Gulf are equal. There are no significant difference between banks in terms of (autonomy, Customer orientation and rival-orientation), in addition they are equally able to cope with the current working environment.

Key words: Entrepreneurial orientation, parallel stock market, banks.

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

**Associate Professor- Department of Business Administration, Faculty of Economics, Tishreen University, Syria.

*** PHD Student- Department of Business Administration, Faculty of Economics, Tishreen University, Syria

1- مقدمة:

تعد أبعاد التوجه الريادي عموماً محرراً جوهرياً للنمو الاقتصادي القوي عبر انتشار البيئة الإبداعية، وتعد العلاقة وثيقة بين نمو الفرص على المدى الطويل وبين التوجه الريادي وذلك لأن منفذي استراتيجيات التوجه الريادي لا يقدمون فرص جديدة فحسب بل يحققون ثروة ونمو جديداً، وتسعى ريادة الأعمال إلى تشجيع المبادرات الإبداعية، وإعادة التفكير في توجهات المنظمات والفرص المتاحة لها أو ما يسمى بالتجديد الاستراتيجي. وقد أجبرت التغيرات الديناميكية في العالم سواء في الاقتصاد والتكنولوجيا والتحالفات السياسية والتغيرات الاجتماعية المنظمات للبحث عن الوسائل التي تمكنها من التكيف مع تلك البيئة والاستجابة السريعة لمتغيراتها وذلك بما يحقق لهذه المنظمات أداءً متميزاً يسهم في تعزيز التوجه الريادي من خلال المخاطرة والاستباقية وتوجه السوق والعدوانية التنافسية ومن ثم المحافظة على حصة سوقية وميزة تنافسية.

2- مشكلة البحث:

نظراً للتوجه العالمي الذي تتبعه المنظمات العالمية في إتباع نهج الريادة ورفع معدلات النمو الاقتصادي لا بد من دراسة واقع تطبيق التوجه الريادي في المصارف المدرجة في سوق دمشق الموازي للأوراق المالية إذ يمثل السوق الموازي قيمة مضافة ونقطة دعم محورية للسوق النظامي باعتباره مدخل تنظيمي للإدراج في السوق النظامي، إضافة إلى كونه حافزاً للمنظمات المدرجة في السوق النظامي في المحافظة على أدائها ونشاطها من التراجع وبالتالي الاضطرار إلى الانتقال من السوق النظامي إلى السوق الموازي وما لذلك من انعكاسات سلبية على أسعار أسهم تلك المنظمات وإقبال المستثمرين عليها، وكذلك له آثار سلبية على عمق وسيولة وتركيز السوق النظامي. ستقوم الباحثة بدراسة المصارف التي لم تتقدم حتى تاريخه وهي (مصرف الاردن سورية- مصرف سورية والخليج وكذلك المصرف ما واقع تطبيق التوجه الريادي في المصارف المدرجة في سوق دمشق الموازي للأوراق المالية؟

3- أهمية البحث وأهدافه:

3-1 أهمية البحث

3-1-1 أهمية البحث النظرية:

نظراً لأهمية الريادة ومدلولاتها الاقتصادية والاجتماعية، الفكرية والتكنولوجية، في تطوير منظمات الأعمال، فإنه من الأهمية البالغة بمكان تسليط الضوء على أبعاد التوجه الريادي، الذي من شأنه دفع المنظمات للنمو والاستمرارية من خلال تحسين الأداء المالي لها؛ وكذلك قلة الدراسات العربية التي تبحث في المصارف الريادية، الأمر الذي يؤهلها لتكون مرجعاً نظرياً يمكن الاستفادة منه في إثراء المكتبة العربية والمحلية ومراكز البحث العلمي من جهة، وتشجيع الباحثين لإجراء العديد من الدراسات والأبحاث في مجال التوجه الريادي في المصارف السورية.

3-1-2 الأهمية العملية: تلعب المصارف دوراً مهماً في الحياة الاقتصادية فهي أساس النظام الاقتصادي الحديث ولا يمكن لأي دولة العمل بمعزل عنها لأنها تحشد المدخرات المحلية والأجنبية وتعمل على تمويل الاستثمارات لدفع عجلة الاقتصاد، وتعمل على زيادة هذه الاستثمارات ونموها والتي بدورها تسهم في دعم الاقتصاد الوطني السوري ورفده بكتل نقدية هو بأهمس الحاجة لها في الأزمة التي يمر بها؛ وإمكانية الاستفادة المصارف من نتائج الدراسة والتغلب على التحديات التي تواجه تطبيق التوجه الريادي.

3-2 أهداف البحث:

تحديد الفروق بين المصارف المدرجة في سوق دمشق الموازي للأوراق المالية من خلال تطبيق أبعاد التوجه الريادي، وبالتالي تسعى الدراسة إلى:

- 1- تحديد الفروق بين المصارف المدرجة في سوق دمشق الموازي للأوراق المالية من خلال تطبيق بعد المخاطرة.
- 2- تحديد الفروق بين المصارف المدرجة في سوق دمشق الموازي للأوراق المالية من خلال تطبيق بعد المبادأة.
- 3- تحديد الفروق بين المصارف المدرجة في سوق دمشق الموازي للأوراق المالية من خلال تطبيق بعد الابتكار.
- 4- تحديد الفروق بين المصارف المدرجة في سوق دمشق الموازي للأوراق المالية من خلال تطبيق العدوانية التنافسية.
- 5- تحديد الفروق بين المصارف المدرجة في سوق دمشق الموازي للأوراق المالية من خلال تطبيق بعد الاستقلالية.
- 6- تحديد الفروق بين المصارف المدرجة في سوق دمشق الموازي للأوراق المالية من خلال تطبيق بعد توجيه العميل.
- 7- تحديد الفروق بين المصارف المدرجة في سوق دمشق الموازي للأوراق المالية من خلال تطبيق بعد توجيه المنافس.
- 8- تحديد الفروق بين المصارف المدرجة في سوق دمشق الموازي للأوراق المالية من خلال تطبيق بعد البيئة.
- 5- فرضيات البحث: تتمثل الفرضية الرئيسة للبحث بالآتي:

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات أفراد العينة فيما يتعلق بأبعاد التوجه الريادي وفق المصرف.

وينبثق عنها الفرضيات الفرعية الآتية:

- 1- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات أفراد العينة فيما يتعلق ببعد المخاطرة وفق المصرف .
- 2- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات أفراد العينة فيما يتعلق ببعد المبادأة وفق المصرف.
- 3- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات أفراد العينة فيما يتعلق ببعد الابتكار وفق المصرف.
- 4- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات أفراد العينة فيما يتعلق ببعد العدوانية التنافسية وفق المصرف.
- 5- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات أفراد العينة فيما يتعلق ببعد الاستقلالية وفق المصرف.
- 6- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات أفراد العينة فيما يتعلق ببعد توجيه العميل وفق المصرف.
- 7- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات أفراد العينة فيما يتعلق ببعد توجيه المنافس وفق المصرف.
- 8- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات أفراد العينة فيما يتعلق ببعد البيئة وفق المصرف.
- 7- منهجية البحث:

يقوم هذا البحث على الدراسة الإحصائية لمتغيرات الدراسة، وذلك عن طريق قياس الفروق الإحصائية بين متغيرات الدراسة حسب المؤشرات الشخصية للمبحوثين، وتقوم دراسة الفروق على احتساب المتوسط العام للإجابات، واستخدمت الباحثة اختبار *one way Anova* واختبار *LSD* لدراسة الفروق بين المجموعات بالتفصيل. يعتمد البحث على المنهج الوصفي التحليلي حيث يقوم هذا المنهج على دراسة وتحليل ظاهرة أو موضوع محدد خلال فترة زمنية محددة ومن ثم تفسيرها، وهذا المنهج قائم على دراسة الأسس النظرية في المراجع التي تخص موضوع البحث، وتوأمة ذلك مع دراسة البيانات الأولية الناتجة عن الدراسة الميدانية حيث تم فيها تصميم استبانة موجهة إلى موظفي المصارف عينة الدراسة يهدف إلى قياس تقديرهم حول تطبيق أبعاد التوجه الريادي.

- 7- حدود البحث: اقتصرت الدراسة على المصارف المدرجة في سوق دمشق الموازي للأوراق المالية
- الحدود الزمانية: تمت الدراسة في الأعوام 2019-2020. الحدود البشرية: وتتمثل بعينة الدراسة.

8- مجتمع وعينة الدراسة:

تتمثل مجتمع الدراسة بالمصارف المدرجة في السوق الموازي وهي: المصرف العربي، مصرف سورية والخليج، مصرف الأردن، وتم توجيه الاستبانة للعينة المدروسة إذ بلغ عدد الموظفين ذو القدرة على الإجابة على الاستبانة وهم من الشهادة الجامعية وأعلى ما يقارب 594 موظف وفق تقارير المصارف، وقد تم تحديد حجم العينة وفق قانون حجم العينة الذي يعتمد على إجمالي عدد الأفراد الممثلين للمجتمع المطلوب، (*Yamane, 1967*) والقانون هو كما يلي:

$$n = \frac{N}{1+N(e^2)} = \frac{594}{1+594(0.05^2)} \approx 239$$

وقد تم الاعتماد على قوانين العينة العشوائية الطبقية وتم توزيع العينة على المصارف الثلاثة باستخدام التوزيع المتناسب، وبحسب حجم العينات من المصارف باستخدام العلاقة الآتية:

$$n_i = n \frac{N_i}{N}$$

N : حجم المجتمع الكلي. N_i : حجم الطبقة (موظفي البنك). n : حجم العينة الطبقية الكلية.

وبناء على هذا القانون: حجم المجتمع لمصرف سورية والخليج ما يقارب 163 موظف وبالتالي حجم العينة 66 استبانة، وحجم المجتمع للمصرف العربي ما يقارب 243 موظف وبالتالي حجم العينة 98 استبانة، حجم المجتمع لمصرف الأردن ما يقارب 188 موظف وبالتالي حجم العينة 75 استبانة.

9- الدراسات العربية

9-1دراسة (الرجوب وآخرون، 2018) بعنوان: واقع تطبيق ريادة الأعمال المؤسسية في قطاع البنوك الإسلامية في محافظة الخليل. فلسطين.

هدفت الدراسة إلى تحديد واقع تطبيق ريادة الأعمال المؤسسية في قطاع المصارف الإسلامية في محافظة الخليل. أما كمنهجية للدراسة استخدمت البحوث المنهج الوصفي التحليلي وتم توزيع استبانة وتكون مجتمع الدراسة من جميع الفروع التابعة للبنوك الإسلامية، وكان من نتائج الدراسة أن العاملين لدى المصارف الإسلامية يتوفر لديهم خصائص الريادي بنسبة مرتفعة وهذا يدل على أن العاملين يتمتعون بثقة عالية حول قراراتهم.

9-2دراسة(غنام، 2017) بعنوان: أثر الخصائص الريادية لدى الإدارة العليا في تبني التوجهات الاستراتيجية في شركات صناعة الأغذية العاملة بقطاع غزة. فلسطين.

هدفت الدراسة إلى تحديد أثر الخصائص الريادية لدى الإدارة العليا في تبني التوجهات الاستراتيجية في شركات صناعة الأغذية العاملة بقطاع غزة وينبثق عنها:

الكشف عن مدى توفر الخصائص الريادية لدى الإدارة العليا في شركات صناعة الأغذية بقطاع غزة وقياس أثر الخصائص الريادية لدى الإدارة العليا مجتمعة معاً في تبني التوجهات الاستراتيجية في شركات صناعة الأغذية بقطاع غزة. أما كمنهجية اتبع الباحث أسلوب الحصر الشامل، وتم توزيع استبانة استرد منها 133 ، واستخدم الباحث اختبار ألفا كرونباخ، اختبار كولمغوروف سميرانوف، معامل ارتباط بيرسون ونموذج تحليل الانحدار المتدرج الخطي. وكان من نتائج الدراسة أن مستوى الخصائص الريادية لدى الإدارة العليا بأبعادها(الحاجة إلى الإنجاز- المبادرة- الثقة بالنفس- الاستقلالية- تحمل المسؤولية- الابداع - المخاطر- التحكم الذاتي) مرتفع بدرجة كبيرة.

9-3دراسة(Cho & Lee,2020) بعنوان:

A Study on the Effects of Entrepreneurial Orientation and Learning Orientation on Financial Performance Focusing on Mediating Effects of Market Orientation.

دراسة حول تأثير التوجه الريادي والتوجه التعليمي في الأداء المالي:

هدف البحث إلى دراسة التأثير الوسيط لتوجه السوق على العلاقة بين التوجه الريادي والأداء المالي، ودراسة التأثير الوسيط لتوجه السوق في العلاقة بين التوجه التعليمي والأداء المالي. أما منهجية الدراسة تم جمع 174 استبانة صالح للتحليل من رواد الأعمال الكوريين واستخدم الباحث تحليل الانحدار المتعدد بمستوى ثقة 95% ومقياس ليكرت الخماسي وتم تحليل البيانات باستخدام برنامج التحليل الإحصائي SPSS26. وكان من نتائج البحث أن التوجيه التعليمي لم يؤثر في الأداء المالي، وكان لبعد الابتكار والاستباقية تأثير ذو دلالة إحصائية على الأداء المالي ولكن اخذ المخاطرة

لا يؤثر بشكل كبير في الأداء المالي بينما توسط بعد توجه العميل بشكل كامل في العلاقات بين الابتكار والاستباقية والأداء المالي.

4-9 دراسة (Adomako, 2021) بعنوان:

Resource-Induced Coping Heuristics and Entrepreneurial Orientation in Dynamic Environments.

الاستدلال على التكيف الناجم عن الموارد والتوجه الريادي في البيئات الديناميكية. هدفت الدراسة إلى تقديم مساهمتين مهمتين في التكيف مع الموارد والتوجه الريادي وإظهار أن الموارد المعرفية لرواد الأعمال هي المحركات الرئيسية للمنظمات الريادية وتسهيل الضوء على الصندوق الأسود للموارد المعرفية؛ أما المنهجية فقد جمعت البيانات من مشاريع جديدة في بلدين ناميين (غانا N=204) و(إثيوبيا N=214) وتم استخدام تحليل الانحدار الهرمي المتعدد واستخدم الباحث مقياس ليكرت من سبع نقاط؛ وقد أظهرت النتائج أن الأبعاد الثلاثة للأساليب الاستدلالية للتأقلم الناجمة عن الموارد تتصل بشكل إيجابي بالتوجه الريادي للمنظمات وتتضخم هذه العلاقات عندما تكون الديناميكية البيئية عالية، كما أن المنظمات التي سجلت درجات عالية على مقياس التوجه الريادي تظهر موقفاً أكثر ريادية في حين أن درجة أقل تمثل موقفاً أكثر تحفظاً.

10- المراجعة النقدية: تناولت الدراسات السابقة بعض الأبعاد الآتية (الابتكار - المبادأة - الاستقلالية - أخذ المخاطر - القدرة التنافسية) بينما ستدرس الباحثة هذه الأبعاد إضافة **لتوجه السوق والبيئة**؛ (Goosen-2002) اقترح نموذجاً لأبعاد الريادة وأضاف فيه توجه السوق والبيئة (Abosedo, et al, 2018, 10). تتميز الدراسة الحالية عن سابقتها من حيث مجتمع الدراسة الذي يتمثل بالمصارف المدرجة في سوق دمشق الموازي للأوراق المالية؛ وهذه أول دراسة لحالة المصارف المدرجة في سوق دمشق الموازي للأوراق المالية على حد علم الباحثة؛ وطُبقت الدراسات السابقة في العديد من المصارف في مختلف أنحاء العالم (تركيا، سلوفينيا، رومانيا، ماليزيا، كينيا، نيجيريا، إيران، باكستان)؛ لكن دراسة الباحثة تختلف عنها بسبب اختلاف الظروف السياسية والاقتصادية والبيئة التي تنتم بالمخاطرة.

11- الإطار النظري للبحث:

11-1 تعريف التوجه الريادي:

هو بنية متعددة الأبعاد تعمل من حيث المتغيرات الابتكار والمخاطرة والاستباقية (المبادأة) والاستقلالية والعدوانية التنافسية وتوجه السوق والبيئة.. والتوجه الريادي هو مكون رئيس للنجاح التنظيمي؛ إذ يعد مفهوم التوجه الريادي حجر الزاوية في الأدبيات المتعلقة بريادة الأعمال على مستوى المنظمات، حيث يشير إلى الموقف التنظيمي الاستراتيجي الذي يستوعب العمليات والممارسات والأنشطة المحددة التي تمكن المنظمات من خلق قيمة من خلال الانخراط في مساعي الريادية. يشير (Zahra (1991, 1993) للتوجه الريادي إلى الأنشطة الرسمية وغير الرسمية التي تهدف إلى المغامرة الداخلية والخارجية الجديدة من خلال ابتكارات المنتجات والعمليات، ويصاحب ذلك عمومًا تجديد الأعمال القائمة (Hosseini, et al., 2013, 4)

11-2 ريادة الأعمال والتوجه الريادي:

لاحظ (Lumpkin & Dess, 2001, 432) وجود تمييز بين التوجه الريادي وريادة الأعمال من خلال اقتراح أن التوجه الريادي يمثل عمليات ريادة الأعمال الرئيسية التي تجيب على السؤال عن كيفية تنفيذ المشاريع الجديدة، في حين يشير مصطلح ريادة الأعمال إلى محتوى قرارات ريادة الأعمال من خلال معالجة ما هو منفذ؛ كانت أدبيات الإدارة الاستراتيجية أول من ناقش التمييز بين "مفهوم ريادة الأعمال" و "توجه ريادة الأعمال" وظل الخطاب حول هذه المسألة شائعاً جداً في

أبحاث ريادة الأعمال (Basile, 2012, 3). كما أشار (Lumpkin & Dess, 1996, 136) إلى التوجه الريادي على أنه عملية صنع القرار التي ستؤدي إلى دخول جديد أو عملية مبتكرة لإنشاء حل فريد؛ وأنشطة صنع القرار التي يستخدمها رواد الأعمال والتي تؤدي إلى دخول ودعم الأنشطة التجارية وعمليات صنع الاستراتيجية التي تزود المنظمات بأساس لقرارات وإجراءات الأعمال (Mwangi & Ngugi, 2014,3).

وأشار (Jambulingam, et al. (2005) إلى أن التوجه الريادي هو موارد غير ملموسة يصعب تقليدها وتصبح رصيذاً مهماً لأداء المنظمة (Usman & Mat, 2017, 36). ويشير (Lumpkin & Dess (1996) للتوجه الريادي إلى الأساليب والممارسات وأساليب صنع القرار التي يستخدمها المديرون للعمل بروح المبادرة ويمكن التفكير فيها كنوع من التوجه الاستراتيجي من حيث أنه يوضح كيف تنوي المنظمة المنافسة (Zampetakis, et al., 2011, 898). ينظر إلى التوجه الريادي أيضاً على أنه "الموقف الاستراتيجي للمنظمة تجاه ريادة الأعمال (Anderson et al., 2015, 1579)؛ ويشار له غالباً وفقاً ل (Lumpkin & Dess (1996) كعملية صنع استراتيجية تهدف إلى توفير أساس لقرارات وإجراءات ريادة الأعمال (Schachtebeck et al., 2018, 266). ووفق (Ferreira وآخرون يعني التوجه الريادي قدرة الفرد أو المجموعة أو المنظمة على انتهاج منهجية لتوليد الأفكار الجديدة الإبداعية والمبتكرة ولا يتوقف الأمر عند هذا الحد بل يتم تطبيق هذه الأفكار وإخراجها للوجود، وهذا يعني أنه عند وصول الفرد أو المنظمة للريادية فهذا يعني التفوق عبر عبور المحيط الأحمر (أي الصراع والمنافسة القوية) والانتقال إلى المحيط الأزرق (ويعني الاستباقية والتفرد في الأداء والأعمال) (باغه، 2021، 360).

11-3 أبعاد التوجه الريادي:

التوجه الريادي كما وصفه Lumpkin & Dess هو الرغبة في دعم الإبداع والتجريب لتقديم منتجات وخدمات جديدة، لتحقيق القيادة التكنولوجية والبحث والتطوير في تطوير العمليات الجديدة (Ayub, 2013, 84) وقد وضع (Miller (1983 ثلاثة أبعاد للتوجه الريادي وهي: الابتكار_ الاستباقية وأخذ المخاطرة كقلب التوجه الريادي وغالباً ما يتم دمجها لإنشاء مؤشر عالي المستوى لريادة الأعمال على مستوى المنظمات، كما اقترح (Lumpkin & Dess (1996) العدوانية التنافسية والاستقلالية (Wales, 2013, 259). ترتبط هذه الخصائص بتحسين أداء المنظمة في بيئات العمل الحالية حيث يتم تقصير دورات حياة المنتج ونموذج الأعمال وحيث تكون تدفقات الأرباح المستقبلية من العمليات الحالية غير مؤكدة وتحتاج المنظمات إلى البحث باستمرار عن فرص جديدة (Wang, 2008, 1).

يشير **الابتكار** "إلى أي مدى تميل المنظمة إلى القيام بالأشياء بطرق جديدة، إنها نزعاً تنظيمية إلى الانخراط في عمليات وإجراءات جديدة لتوليد حلول جديدة للمشاكل حيث تميل المنظمات التي تظهر ابتكاراً إلى السعي وراء مجموعات جديدة من الموارد، المعرفة والممارسات التي تعمل على تحسين العمليات أو تقدم أساساً جديداً لتلبية احتياجات العملاء" (Ofem, et al., 2021, 270).

العناصر الأساسية لريادة الأعمال هي في الأساس الإبداع والابتكار، والتي غالباً ما يتم الخلط بينهما، يعتقد البعض أنهما كلمتان مترادفتان لكنهما بالواقع مختلفتان تماماً. غالباً ما يكون الإبداع عملية فردية ويشير إلى توليد أفكار جديدة. قد يكون لهذه الأفكار قيمة قليلة جداً لأي شخص آخر باستثناء المبدع. بمعنى آخر يمكن تعريف الإبداع بأنه: "عملية تكون حساسة تجاه المشكلات وأوجه القصور والثغرات في المعرفة والعناصر المفقودة والتناظر وما إلى ذلك.. أما الابتكار يشير إلى العملية التي تتبع مفهوم فكرة جديدة وغالباً ما يشمل العديد من الأشخاص الذين يقدم كل منهم اقتراحات ومساهمات مختلفة (Hill, 17) 2003.

يشير **بعد الابتكار** كما تراه الباحثة إلى رغبة المنظمة وقدرتها على التساؤل والتخلي عن الظروف القائمة أو المعطاة، وخلق مساحة للإبداع والأفكار الجديدة والتجارب والهدف هو التفكير بشكل مبتكر والذي يمكن أن يتجلى في إطلاق منتجات جديدة وفي استغلال

الأسواق الجديدة وفي عمليات الابتكار كما تجسد الابتكارات انحيازاً نحو احتضان ودعم الإبداع والتجريب والقيادة التكنولوجية والبحث والتطوير في تطوير المنتجات والخدمات والعمليات.

المبادأة هي عملية توقع الاحتياجات المستقبلية والعمل بها من خلال البحث عن فرص جديدة قد تكون أو لا تكون مرتبطة بخط العمليات الحالي، وإدخال منتجات وعلامات تجارية جديدة قبل المنافسة والقضاء استراتيجياً على العمليات التي لا تزال في مراحل النضج أو التلاشي في دورة حياة المنتج (Lumpkin & Dess, 1996, 146).

ووفقاً ل(Alvarez & Barney (2002 فإن المبادأة الريادية هي قدرة المنظمة على توقع الأماكن التي لا توجد فيها منتجات/خدمات أو أصبحت قيمة غير متوقعة للعملاء وحيث تصبح الإجراءات الجديدة للتصنيع غير معروفة للآخرين حيث يطلق عليه Kirzner(1997) اسم "مضات البصيرة المتوقفة"، إذ تركز المنظمة الاستباقية على الماضي والحاضر والمستقبل بحماسة متساوية (Osaze, 2003, 22). واقترح (Lumpkin & Dess, 2001, 434) أن الاستباقية هي استجابة للفرص في حين أن العدوانية التنافسية هي استجابة للتهديدات؛ وعلى الأرجح تحدث العدوانية والاستباقية بشكل متسلسل وديناميكي، لكنها قد تكون موجودة في وقت واحد لأن كلاهما يعكس منظور المنظمة المستقبلي(تبحث المنظمة عن مكانة جذابة "أي استباقية" وبمجرد إنشائها تسعى إلى حمايتها "أي العدوانية التنافسية). والمبادأة هي عملية توقع الاحتياجات المستقبلية والعمل بها من خلال البحث عن فرص جديدة قد تكون أو لا تكون مرتبطة بخط العمليات الحالي، وإدخال منتجات وعلامات تجارية جديدة قبل المنافسة والقضاء استراتيجياً على العمليات التي لا تزال في مراحل النضج أو التلاشي في دورة حياة المنتج (Lumpkin & Dess, 1996, 146). ووفقاً ل (Vankatraman (1989 فإن المبادأة هو العنصر الأساسي لسفينة الريادة وقد ذكر بأن المبادأة تسعى للفرص الجديدة غير المقيدة للعملية الحالية، لذلك يطلب من رواد الأعمال إبقاء أعينهم في الأفق والاستفادة من الفرص القادمة جنباً إلى جنب مع المنافسة المؤثرة في السوق الحالية (Ali & Ali, 2014, 28).

تكون المنظمة استباقية برأي الباحثة عندما تقوم بتحديد مواقعها بشكل أفضل للاستفادة من فرص السوق المستقبلية وخلقها، ستفيد القدرة على توقع اتجاهات السوق المستقبلية المنظمة على عدم التخلف عن المنافسين، أن تكون منظمة استباقية يعني أن تكون قائداً وليس تابعاً، أن تخلق الفرصة الجديدة وتغتنمها بطريقة لا يتمكن المنافسون من تقليد الفكرة فيها، وأن تأخذ زمام المبادرة لتشكيل البيئة لمصلحتها الخاصة وخلق عائد مريح على الاستثمار لتحديد الاحتياجات المستقبلية.. يشير البعد الاستباقي إلى رغبة المنظمة وقدرتها على توقع التطورات الجديدة في أقرب وقت ممكن والعمل كالمحرك الأول تجاه المنافسين بدلاً من انتظار التطورات الجديدة والاتجاهات ومن ثم الرد عليها .. وتتعلق روح المبادأة بالمنظور المستقبلي حيث تسعى المنظمات بنشاط إلى مكافحة الفرص المتاحة لتطوير وتقديم منتجات جديدة للحصول على مزايا تنافسية.

و أشار (Miller(1983 إلى المخاطرة على أنها ميل المنظمة للانخراط في المشاريع عالية المخاطر والتفضيلات الإدارية للإجراءات الجريئة مقابل الحذر من أجل تحقيق أهداف المنظمة (Madhoushi, 2011, 310). إن للمخاطرة معان مختلفة، لكنها ستركز في سياق الاستراتيجية على ثلاثة مجالات: المغامرة في المجهول – الالتزام بنسبة كبيرة من الأصول – الاقتراض بشدة. (Basson, . 2015, 17). وتمثل المخاطرة إطاراً للتوجه الريادي الذي يشير إلى الرغبة في المغامرة بالمجهول دون معرفة النتائج المحتملة والتي قد تنطوي على الاستثمار في التكنولوجيا أو الدخول في أسواق غير معروفة أو مجربة سابقاً بالإضافة إلى المخاطر المالية التي قد تتعرض لها المنظمة (أبو شوصاء و الشليف، 2020، 40-41). يشير بعد المخاطرة كما تراه الباحثة إلى رغبة المنظمة وقدرتها على تكريس موارد متزايدة للمشاريع التي يصعب التنبؤ بنتائجها، وتعكس المخاطرة قبول عدم اليقين والمخاطر الكامنة في النشاط الأصلي وتتميز عادة بالالتزام بالنتائج والأنشطة غير المؤكدة.

العنوانية التنافسية هي جهد المنظمة الحثيث في التفوق على المنافسين وتتميز بوضعية هجومية قوية أو استجابات عدوانية للتهديدات التنافسية (Rauch, et al., 2009, 7). وقد جادل العديد من العلماء (MacMillan, 1982; Porter, 1985) بأن الموقف العدواني والمنافسة الشديدة أمران حاسمان لبقاء ونجاح الداخلين الجدد لذلك يجب أن تتخذ خطوات لإرساء الشرعية والقوة بالنسبة للموردين والعملاء والمنافسين الآخرين، نظرًا لأن المشروعات الجديدة أكثر عرضة للفشل من المنظمات القائمة (Lumpkin & Dess, 1996, 148).

تشير الاستقلالية إلى الإجراء المستقل لقادة المنظمة الرياديين، أو فريق الإدارة العليا، لبدء مشاريع جديدة وإدارتها من أجل تحسين وضع المنظمة الريادي والاستراتيجي (Etemad, 2015, 2). الاستقلالية بالمعنى الريادي هي العمل المستقل من قبل فريق أو فرد لإخراج رؤية أو فكرة ثم تنفيذها حتى الاكتمال (Madhoushi, 2011, 310).

تصف الباحثة الاستقلالية بأنها السلطة والاستقلالية الممنوحة للفرد أو الفريق داخل المنظمة لتطوير مفاهيم ورؤى الأعمال. الاستقلالية تشير إلى القدرة والإرادة على التوجيه الذاتي في السعي وراء الفرص.. وهي الاجراءات المتخذة بحرية بغض النظر عن القيود التنظيمية لإنشاء المشروع وتشغيله بسلاسة.

يعرف توجه السوق بأنه فلسفة وسلوك لإدراك وتحديد احتياجات العملاء المستهدفين وكإجابة لمؤسسات البيع حتى يتمكنوا من تلبية العملاء؛ واحتياجاتهم بشكل أفضل من المنافسين، ونتيجة لذلك سيخلق ميزة تنافسية (Jandaghi, et al., 2011, 1).

توجه السوق له مكونين: توجه العملاء ويركز على "الفهم الكافي للمشتريين المستهدفين"، بينما يؤكد توجيه المنافسين على فهم "نقاط القوة والضعف على المدى القصير والقدرات والاستراتيجيات طويلة المدى لكل من التيار الرئيس والمنافسين المحتملين (Zhou et al., 2008, 5). يعرف توجه السوق بأنه فلسفة وسلوك لإدراك وتحديد احتياجات العملاء المستهدفين وكإجابة لمؤسسات البيع حتى يتمكنوا من تلبية العملاء؛ واحتياجاتهم بشكل أفضل من المنافسين، ونتيجة لذلك سيخلق ميزة تنافسية (Jandaghi, et al., 2011, 1)؛ و يعرف Narver & Slater (1990) توجه العملاء على النحو التالي: ثقافة تنظيمية تخلق سلوكيات معينة بفعالية وكفاءة لتوليد قيمة أكبر للمشتريين.

تحتوي الأدبيات على بعض الدراسات التي تأخذ ريادة الأعمال باعتبارها سابقة لتوجه السوق Matsuno, Mentzer & Özsomer (2002) أو كمتغير معدل في العلاقة بين توجه السوق وأداء السوق (Bhuiana et al. (2005)، علاوة على ذلك يجادل González-Benito et al. (2009) بأن مفاهيم ريادة الأعمال وتوجه السوق يكمل أحدهما الآخر؛ تحتاج ريادة الأعمال إلى توجيه السوق لأنشطة الأعمال المبتكرة في السوق المستهدفة، بينما يحتاج توجيه السوق إلى ريادة الأعمال للاستجابة لفرص السوق بسرعة وبشيرة كل من Matsuno et al. (2002) و Barringer and Bluedorn (1999) إلى أن هناك علاقة مباشرة بين وضوح المنظمات في ريادة الأعمال وتوجه السوق؛ إذ تنطوي ريادة الأعمال على أنشطة مبتكرة ومعلومات تم جمعها من البيئة الخارجية ولتحليل هذه المعلومات أهمية حاسمة في تطوير استراتيجيات مبتكرة (Ventura & Soyuer, 2017, 182). كما عرف Kohil & Jaworski (1990) توجه السوق بأنه "جيل كبير من ذكاء السوق للمنظمة فيما يتعلق باحتياجات العملاء الحالية والمستقبلية، ونشر المعلومات الاستخبارية عبر الأقسام، واستجابة المنظمة لها على نطاق واسع" (Panigyrakis & Theodoridis, 2007, 138).

ترى الباحثة أن توجه السوق هو النهج الموجه نحو السوق والذي يتضمن ضمان التدفق المستمر للمعلومات الاستخباراتية حول العملاء والسوق والمنافسين للأعمال للتكيف مع ديناميكيات السوق المتغيرة والمتطورة باستمرار ونقل هذه المعلومات إلى جميع وحدات الأعمال لضمان الاستجابة السريعة للسوق، أصبح من المهم اكتساب ميزة تنافسية... هناك حاجة إلى

توجه السوق من أجل فهم أفضل لاحتياجات وتوقعات السوق وتحويل المعلومات التي تم الحصول عليها إلى قيمة أفضل لتصبح منظمة رائدة أكثر.. توجه السوق يبدأ بالحاجة إلى معرفة السوق ومتطلباته.

11-4 خصائص اليقظة الريادية وفقاً ل Kirzner (Harper, 2003, 38):

الجرأة، الدافع، الحدس هي المواد الأولية لنجاح زيادة الأعمال (وفشلها).. من المهم فحص الخصائص الفريدة لليقظة الريادية إذا أردنا أن نفهم أنواع المنظمات والسياسات الاقتصادية التي من المرجح أن تكون مواتية له.. نقطة عامة هي أن زيادة الأعمال ليست عامل إنتاج وليست نوع خاص من العوامل الإنتاجية.. ويمكن تلخيص خصائص اليقظة الريادية التي تتميز عن الموارد الاقتصادية التقليدية على النحو التالي:

1. لا تمثل اليقظة الريادية مجرد امتلاك المعرفة الفائقة بفرص السوق.
2. اليقظة الريادية غير قابلة للنشر وضمنية.
3. لا يوجد سوق لتوظيف الخدمات الريادية، ولا يمكن التعامل مع زيادة الأعمال من حيث منحني الطلب والعرض.
4. زيادة الأعمال غير مكلفة.

وقد شرح Kirzner مفهوم زيادة الأعمال من حيث "اليقظة للفرصة" أي اكتشاف المعرفة المجهولة سابقاً. وفقاً له فإن اكتشافات زيادة الأعمال هي إنجازات لأخطاء ما بعد التنفيذ التي ارتكبها المشاركون في السوق.. يوفر وجود الخطأ مجالاً لفرص الربح التي يمكن للجهات الفاعلة تحقيقها. لذلك في زيادة الأعمال يستجيب رائد الأعمال للفرص بدلاً من خلقها.. والعملية التنافسية هي في جوهرها زيادة الأعمال (Sikalieh et al., 2012, 131).

11-5 فوائد وإيجابيات التوجه الريادي في المنظمات المصرفية: ذكر الحلواني (2017) أهم الايجابيات في توافر ظاهرة الابداع في المنظمات المصرفية (أبو شوصاء والشليف، 2020، 37):

- 1- القدرة على الاستجابة لمتغيرات البيئة المحيطة والتي تجعل التنظيم مستقر حيث يكون لديه الاستعداد لمقابلة هذه المتغيرات بشكل لا يؤثر على سير العمليات التنظيمية.
- 2- يساعد توافر البيئة الابداعية في التنظيم على تطور وتحسن في الخدمات، الأمور الذي يعود بالنفع على الأفراد والتنظيم.
- 3- المساهمة في تنمية القدرات العقلية والفكرية عن طريق إتاحة الفرصة للعاملين في اختيار تلك القدرات.
- 4- الاستغلال الأمثل للموارد المالية وذلك عن طريق استخدام أساليب عملية تتواءم مع التطورات الحديثة.
- 5- القدرة على إحداث التوازن في البرامج الإنمائية والإمكانات المادية والبشرية المتاحة.
- 6- الاستغلال الأمثل للموارد البشرية والاستفادة من قدراتها عن طريق إتاحة الفرصة لها في البحث عن الجديد في مجالات العمل والتحديث المستمر لأنظمة العمل بما يتفق مع التغيرات البيئية المحيطة.

12- الأسواق المالية: تقسم الأسواق المالية من حيث طبيعة عملها إلى قسمين (نادر، 2007، 62):

12-1 السوق الأولية (سوق الإصدار) Primary Market: هي السوق التي تصدر وتباع فيه الورقة المالية لأول مرة سواء عند الإصدار الأولي، أو الإصدار اللاحق بهدف زيادة رأس مال الشركة، وهي السوق التي يتم فيها بيع الأسهم والسندات الجديدة بين البائع والشركة المصدرة لهذه الأوراق، أي أن الشركة طرف في التعامل.

12-2 السوق الثانوية (سوق التداول) Secondary Market: هي السوق التي يتم فيها تداول الورقة المالية بالبيع والشراء بسعر التداول، أو سعر السوق حيث يتقلب سعر الورقة المالية حسب آلية العرض والطلب على الورقة المالية، ويتم التعامل في هذه السوق بين المستثمرين فقط ولا علاقة للشركة بها.

أحدثت الجمهورية العربية السورية سوقاً لتداول الأوراق المالية (سوق دمشق للأوراق المالية) تتمتع هذه السوق بالشخصية الاعتبارية والاستقلال المالي والإداري، وتهدف إلى توفير المناخ المناسب لتسهيل استثمار الأموال وتوظيفها وتأمين رؤوس

الأموال اللازمة لتوسيع النشاط الاقتصادي من خلال ترسيخ أسس التداول السليم والواضح والعاقل للأوراق المالية؛ وقد جاء المرسوم التشريعي رقم 55 عام 2006 ليعطي تعريفاً واضحاً لسوق دمشق للأوراق المالية وأي سوق أخرى تنشأ وفقاً لأحكام القانون، وتشتمل على:

السوق النظامية: هي التي يتم من خلالها تنظيم التعامل في القاعة بأسهم شركات، تحكمها شروط إدراج خاصة، يحددها المجلس.

السوق الموازية: هي التي يتم من خلالها تنظيم التعامل في القاعة بأسهم شركات، تحكمها شروط إدراج ميسرة خاصة بهذه السوق تعمل على توفير السيولة المبكرة للأوراق المالية المدرجة، وذلك إلى حين توفر الشروط الخاصة بإدراجها في السوق النظامية (لم يغفل المشرع عن التعرض للسوق الموازية وبالتالي حاول أن يمنع أي خلل يسبب أزمة لسوق الأوراق المالية).

13- النتائج والمناقشة:

13-1 أداة الدراسة: اعتمدت الباحثة على الاستبانة كأداة لجمع البيانات، مع القيام بالمقابلات الشخصية مع عدد من أفراد عينة البحث، حيث تم جمع بيانات حول مدى تطبيق أبعاد التوجه الريادي في المصارف المدرجة في سوق دمشق الموازي للأوراق المالية. وقد اعتمدت الباحثة مقياس ليكرت الخماسي.

13-2 اختبار صدق وثبات الاستبانة:

تم التأكد من "صدق الاستبانة" بأن قامت الباحثة بعرضها على (4) من المحكمين المتخصصين في الإدارة والإحصاء. وفي ضوء الملاحظات والتوجيهات التي قدمها المحكمون قامت الباحثة بإجراء التعديلات التي تركزت معظمها في تحسين صياغة بعض العبارات وحذف بعض العبارات غير الملائمة.

تم التأكد من "ثبات الاستبانة" من خلال حساب معامل ألفا كرونباخ لكل أسئلة الاستبانة. وعادة ما تكون قيمته مقبولة إذا زادت عن (0.60)، وكانت النتائج كما هي مبينة في الجدول الآتي:

الجدول رقم (1): نتيجة اختبار ألفا كرونباخ للاستبانة

Cronbach's Alpha	عدد أسئلة محور أبعاد التوجه الريادي
59.8	65

المصدر من إعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج SPSS

ونلاحظ من الجدول أن قيمة الاختبار للاستبانة بلغت (0.859) ويمكن القول أن الاستبانة تتمتع بدرجة جيدة جداً من الصدق والثبات، مما يعني أنها قابلة للتوزيع على أفراد العينة وصالحة للحصول على البيانات المطلوبة.

13-3 اختبار الفرضيات: قامت الباحثة بحساب الإحصائيات الوصفية لكل عبارة من عبارات الاستبانة وذلك لمعرفة متوسط إجابات أفراد العينة ثم اختبار الفرضيات الفرعية.

اختبار الفرضية الفرعية الأولى:

H0: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات أفراد العينة فيما يتعلق بالمخاطرة وفق المصرف.

H1: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات أفراد العينة فيما يتعلق بالمخاطرة وفق المصرف.

وقد اخترنا اختبار One Way Anova الذي يستخدم لمقارنة متوسطات بين أكثر من مجموعتين مثل (المصارف) التي تحتوي على أكثر من مجموعة (1,2,3).

الجدول رقم (2): اختبار One Way Anova للفرضية الفرعية الأولى

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	52.377	2	26.189	548.115	.000
Within Groups	11.276	236	.048		
Total	63.653	238			

المصدر من إعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج SPSS

من الجدول السابق نجد أن احتمال الدلالة sig أصغر من مستوى الدلالة 0.05 لذلك نرفض فرضية العدم، ونقبل الفرضية البديلة التي تقول توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات أفراد العينة فيما يتعلق بالمخاطرة وفق المصرف. وبما أنه قد ظهر لدينا فروق جوهرية لذا يجب القيام باختبار بعد إجراء تحليل التباين للتعرف على المجموعات التي أدت إلى رفض الفرضية الابتدائية وأحدثت الاختلاف وسنقوم بدراسة اختبار LSD للوصول إلى النتيجة حيث أن هذا الاختبار يتميز عن غيره من الاختبارات بأنه يعطي الفروقات بين المجموعات بالتفصيل وكل على حدة.

الجدول رقم (3): اختبار LSD للفرضية الفرعية الأولى

اسم (I) المصرف	اسم (J) المصرف	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
مصرف سورية والخليج	المصرف العربي	-.70161*	.03481	.000	-.7702-	-.6330-
	مصرف الأردن	-1.21957*	.03689	.000	-1.2922-	-1.1469-
المصرف العربي	مصرف سورية والخليج	.70161*	.03481	.000	.6330	.7702
	مصرف الأردن	-.51796*	.03354	.000	-.5840-	-.4519-
مصرف الأردن	مصرف سورية والخليج	1.21957*	.03689	.000	1.1469	1.2922
	المصرف العربي	.51796*	.03354	.000	.4519	.5840

المصدر من إعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج SPSS

يتم في هذا الجدول حساب الفروقات بين متوسط الإجابات حسب المصارف في العمود الثاني من هذا الجدول والعلامة النجمية (*) تشير إلى أن الفرق معنوي وهو الذي أدى إلى رفض فرضية العدم، ونلاحظ هنا أن الفرق المعنوي موجود في جميع الحالات وهذا ما يؤكد قيمة الاحتمال المعدومة في العمود الرابع وبالتالي يمكننا القول بأنه هناك فرق جوهري في ما يتعلق بالمخاطرة وفق المصرف ونلاحظ أن أعلى المستويات هي لمصرف سورية والخليج إذ أنه حقق خسائر فعلية نتيجة المخاطر التي واجهها، ويليه المصرف العربي وهو أيضاً حقق مخاطر عالية ولكن ليس بمستوى سابقه، أما مصرف الأردن فكان أكثر تحوط من المصارف الأخرى، وهذا واضح من ارتفاع الفرق بين المتوسطات الظاهر في العمود الثاني من الاختبار السابق.

اختبار الفرضية الفرعية الثانية:

H0 : لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات أفراد العينة فيما يتعلق بالمبادأة وفق المصرف.

H1 : توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات أفراد العينة فيما يتعلق بالمبادأة وفق المصرف.

وقد اخترنا اختبار One Way Anova.

الجدول رقم (4): اختبار One Way Anova للفرضية الفرعية الثانية

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	17.037	2	8.519	16.146	.000
Within Groups	124.511	236	.528		
Total	141.548	238			

المصدر من إعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج SPSS

من الجدول السابق نجد أن احتمال الدلالة sig أصغر من مستوى الدلالة 0.05 لذلك نرفض فرضية العدم، ونقبل الفرضية البديلة التي تقول توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات أفراد العينة فيما يتعلق بالمبادأة وفق المصرف. وبما أنه قد ظهرت لدينا فروقاً جوهرية لذا يجب القيام باختبار بعد إجراء تحليل التباين للتعرف على المجموعات التي أدت إلى رفض الفرضية الابتدائية وأحدثت الاختلاف وسنقوم بدراسة اختبار LSD للوصول إلى النتيجة.

الجدول رقم (5): اختبار LSD للفرضية الفرعية الثانية

(I)المصرف اسم	(J)المصرف اسم	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
مصرف سورية والخليج	المصرف العربي	-.14119	.11566	.223	-.3690	.0867
	مصرف الأردن	-.64630 ^a	.12259	.000	-.8878	-.4048
المصرف العربي	مصرف سورية والخليج	.14119	.11566	.223	-.0867	.3690
	مصرف الأردن	-.50512 ^a	.11144	.000	-.7247	-.2856
مصرف الأردن	مصرف سورية والخليج	.64630 ^a	.12259	.000	.4048	.8878
	المصرف العربي	.50512 ^a	.11144	.000	.2856	.7247

المصدر من إعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج SPSS

نلاحظ من الجدول أن الفرق المعنوي موجود في معظم الحالات وهذا ما يؤكد قيمة الاحتمال المعدومة في العمود الرابع وبالتالي يمكننا القول بأنه هناك فرق جوهري يتعلق بالمبادأة وفق المصرف ونلاحظ أن أعلى المستويات هي لمصرف الأردن إذ حقق أعلى مستوى من تطبيق المبادأة، بينما تساوى كل من المصرف العربي وسورية والخليج، وهذا واضح من ارتفاع الفرق بين المتوسطات الظاهر في العمود الثاني من الاختبار السابق.

اختبار الفرضية الفرعية الثالثة:

H0 : لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات أفراد العينة فيما يتعلق بالابتكار وفق المصرف.

H1 : توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات أفراد العينة فيما يتعلق بالابتكار وفق المصرف.

وقد اخترنا اختبار One Way Anova.

الجدول رقم (6): اختبار One Way Anova للفرضية الفرعية الثالثة

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	12.131	2	6.066	12.007	.000
Within Groups	119.218	236	.505		
Total	131.349	238			

المصدر من إعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج SPSS

من الجدول السابق نجد أن احتمال الدلالة sig اصغر من مستوى الدلالة 0.05 لذلك نرفض فرضية العدم، ونقبل الفرضية البديلة التي تقول توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات أفراد العينة فيما يتعلق بالابتكار وفق المصرف. وبما أنه قد ظهر لدينا فروق جوهرية لذا يجب القيام باختبار بعد إجراء تحليل التباين للتعرف على المجموعات التي أدت إلى رفض الفرضية الابتدائية وأحدثت الاختلاف وسنقوم بدراسة اختبار LSD للوصول إلى النتيجة.

الجدول رقم (7): اختبار LSD للفرضية الفرعية الثالثة

(I) اسم المصرف	(J) اسم المصرف	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
مصرف سورية والخليج	المصرف العربي	-.19998	.11318	.079	-.4229	.0230
	مصرف الأردن	-.57235*	.11996	.000	-.8087	-.3360
المصرف العربي	مصرف سورية والخليج	.19998	.11318	.079	-.0230	.4229
	مصرف الأردن	-.37236*	.10904	.001	-.5872	-.1575
مصرف الأردن	مصرف سورية والخليج	.57235*	.11996	.000	.3360	.8087
	المصرف العربي	.37236*	.10904	.001	.1575	.5872

المصدر من إعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج SPSS

نلاحظ من الجدول أن الفرق المعنوي موجود في مصرف الأردن وهذا ما يؤكد قيمة الاحتمال المعدومة في العمود الرابع وبالتالي يمكننا القول بأنه هناك فرق جوهري في يتعلق بالابتكار وفق المصرف ونلاحظ أن أعلى المستويات هي لمصرف الأردن إذ حقق أعلى مستوى من تطبيق مبداء الابتكار في أسلوبه وهذا ما جعل أداءه افضل من باقي المصارف المدروسة، بينما تساوى كل من المصرف العربي وسورية والخليج، وهذا واضح من ارتفاع الفرق بين المتوسطات الظاهر في العمود الثاني من الاختبار السابق.

اختبار الفرضية الفرعية الرابعة:

H0 : لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات أفراد العينة فيما يتعلق بالمنافسة وفق المصرف.

H1 : توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات أفراد العينة فيما يتعلق بالمنافسة وفق المصرف.

وقد اخترنا اختبار One Way Anova.

الجدول رقم (8): اختبار One Way Anova للفرضية الفرعية الرابعة:

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	1.169	2	.584	3.538	.031
Within Groups	38.982	236	.165		
Total	40.151	238			

المصدر من إعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج SPSS

من الجدول السابق نجد أن احتمال الدلالة sig أصغر من مستوى الدلالة 0.05 لذلك نرفض فرضية العدم، ونقبل الفرضية البديلة التي تقول توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات أفراد العينة فيما يتعلق بالمنافسة وفق المصرف. وبما أنه قد ظهر لدينا فروق جوهرية لذا يجب القيام باختبار بعد إجراء تحليل التباين للتعرف على المجموعات التي أدت إلى رفض الفرضية الابتدائية وأحدثت الاختلاف وسنقوم بدراسة اختبار LSD للوصول إلى النتيجة.

الجدول رقم(9): اختبار LSD للفرضية الفرعية الرابعة

اسم المصرف (I)	اسم المصرف (J)	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
مصرف سورية والخليج العربي	مصرف الأردن	-.08055-	.06472	.214	-.2080-	.0469
	مصرف سورية	.08505	.06859	.216	-.0501-	.2202
المصرف العربي والخليج	مصرف الأردن	.08055	.06472	.214	-.0469-	.2080
	مصرف سورية	.16560*	.06235	.008	.0428	.2884
مصرف الأردن والخليج	مصرف العربي	-.08505-	.06859	.216	-.2202-	.0501
	مصرف سورية	-.16560*-	.06235	.008	-.2884-	-.0428-

المصدر من إعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج SPSS

نلاحظ من الجدول أن الفرق المعنوي موجود في عدد من الحالات وهذا ما يؤكد قيمة الاحتمال في العمود الرابع وبالتالي يمكننا القول بأنه هناك فرق جوهري في يتعلق بالمنافسة وفق المصرف ونلاحظ أن أدنى المستويات هي لمصرف الأردن إذ حقق أدنى قيمة للتنافسية وذلك بسبب وصوله إلى مرحلة من الاستقرار وكان الفرق أعظمي مع المصرف العربي، بينما تساوى كل من المصرف العربي وسورية والخليج، وهذا واضح من ارتفاع الفرق بين المتوسطات الظاهر في العمود الثاني من الاختبار السابق.

اختبار الفرضية الفرعية الخامسة:

H0 : لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات أفراد العينة فيما يتعلق بالاستقلالية وفق المصرف.

H1 : توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات أفراد العينة فيما يتعلق بالاستقلالية وفق المصرف.

وقد اخترنا اختبار One Way Anova.

الجدول رقم(10): اختبار One Way Anova للفرضية الفرعية الخامسة

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	.094	2	.047	1.188	.307
Within Groups	9.301	236	.039		
Total	9.395	238			

المصدر من إعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج SPSS

من الجدول السابق نجد أن احتمال الدلالة sig أكبر من مستوى الدلالة 0.05 لذلك نقبل فرضية العدم التي تقول لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات أفراد العينة فيما يتعلق بالاستقلالية وفق المصرف، وبالتالي فقد تساوت المصارف بتطبيق الاستقلالية.

اختبار الفرضية الفرعية السادسة:

H0: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات أفراد العينة فيما يتعلق بتوجيه العميل وفق المصرف.

H1: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات أفراد العينة فيما يتعلق بتوجيه العميل وفق المصرف.

وقد اخترنا اختبار One Way Anova.

الجدول رقم (11): اختبار One Way Anova للفرضية الفرعية السادسة

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	.009	2	.004	.582	.559
Within Groups	1.769	236	.007		
Total	1.777	238			

المصدر من إعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج SPSS

من الجدول السابق نجد أن احتمال الدلالة sig أكبر من مستوى الدلالة 0.05 لذلك نقبل فرضية العدم التي تقول لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات أفراد العينة فيما يتعلق بتوجيه العميل وفق المصرف، وبالتالي فقد تساوت المصارف بأسلوب توجيه العميل.

اختبار الفرضية الفرعية السابعة:

H0 : لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات أفراد العينة فيما يتعلق بتوجيه المنافس وفق المصرف.

H1 : توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات أفراد العينة فيما يتعلق بتوجيه المنافس وفق المصرف.

وقد اخترنا اختبار One Way Anova.

الجدول رقم (12): اختبار One Way Anova للفرضية الفرعية السابعة

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	.097	2	.048	.294	.745
Within Groups	38.777	236	.164		
Total	38.874	238			

المصدر من إعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج SPSS

من الجدول السابق نجد أن احتمال الدلالة sig أكبر من مستوى الدلالة 0.05، لذلك نقبل فرضية العدم التي تقول لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات عينة البحث فيما يتعلق بتوجيه المنافس وفق المصرف، وبالتالي فقد تساوت المصارف بأسلوب توجيه المنافس.

اختبار الفرضية الفرعية الثامنة:

H0 : لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات أفراد العينة فيما يتعلق ببيئة العمل وفق المصرف.

H1 : توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات أفراد العينة فيما يتعلق ببيئة العمل وفق المصرف.

وقد اخترنا اختبار Anova One Way .

الجدول رقم (13): اختبار Anova One Way للفرضية الفرعية الثامنة

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	.012	2	.006	.100	.905
Within Groups	13.737	236	.058		
Total	13.749	238			

المصدر من إعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج SPSS

من الجدول السابق نجد أن احتمال الدلالة sig أكبر من مستوى الدلالة 0.05 لذلك نقبل فرضية العدم التي تقول لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات أفراد عينة البحث فيما يتعلق ببيئة العمل وفق المصرف، وبالتالي فقد تساوت المصارف بالقدرة على مواجهة بيئة العمل الحالية.

14 - النتائج:

1- هناك فرق جوهري ببعيد المخاطرة وفق المصرف وأعلى المستويات كانت لمصرف سورية والخليج إذ أنه حقق خسائر فعلية نتيجة المخاطر التي واجهها (منها خسائر عند تقييم مركز القطع البنوي ومخاطر تغير السعر السوقي لأسهم للمصرف) ، يليه المصرف العربي ثم مصرف الأردن.

2- هناك فرق جوهري ببعيد المبادأة، إذ حقق مصرف الأردن أعلى مستوى، بينما تساوى كل من المصرف العربي ومصرف سورية والخليج.

3- هناك فرق جوهري ببعيد الابتكار وفق المصرف وكانت أعلى المستويات لمصرف الأردن، وهذا ما جعل أداءه أفضل من باقي المصارف.

4- هناك فرق جوهري ببعيد العدوانية التنافسية وفق المصرف وكانت أدنى المستويات لمصرف الأردن، إذ حقق أدنى قيمة للتنافسية بسبب وصوله إلى مرحلة من الاستقرار.

5- لا توجد فروق جوهرية بين المصارف في ما يتعلق بنود (الاستقلالية وتوجيه العميل وتوجيه المنافس) ، إضافة إلى أنهم تساوا بالقدرة على مواجهة بيئة العمل الحالية.

6- إن الاستثمار في بعد العدوانية التنافسية يبدو حكيماً من خلال محاولة تحويل التهديدات إلى فرص خلال فترة الأزمة.

7- المصارف التي تأخذ الابتكار بجدية وتنفذ أفكارها الجديدة تزدهر وتتجز أعمالها بشكل أفضل، ويجب ألا يكون المصرف أول من يبتكر ابتكاراً جديداً فقط بل يجب أيضاً أن يكون سباقاً في التقييم والتعلم للاستفادة من تعثر المصارف المنافسة.

8- إن أخذ زمام المبادأة في إدخال التكنولوجيا الجديدة هو المحرك الأول لاستغلال الفرص المستقبلية.

9- بلغت خسائر مصرف سورية والخليج¹ عند تقييم مركز القطع البنوي (-2394363835) عام 2017 ومخاطر تغير السعر السوقي لأسهم للمصرف حيث كان 88.21 عام 2011 وبقي يتذبذب بقيمة منخفضة حتى ارتفع بسرعة كبيرة 307.99 عام 2017 ومن ثم انخفض إلى 245 عام 2018 وعاد وارتفع ليصل إلى 310 عام 2019. وكذلك تشكلت فروقات أسعار الصرف نتيجة تكوين مخصصات بالعملة الأجنبية مقابل التسهيلات الممنوحة بالعملة الأجنبية. 10- نظرا للظروف الاستثنائية التي تشهدها بعض المناطق في الجمهورية العربية السورية تم إيقاف العمل في فروع مصرف سورية والخليج التالية (دير الزور، التل وحمص) لدواعي أمنية. وقد لحق بفرع دير الزور أضرار لم يتم التأكد من نوع الضرر وحجمه و لم تغطي شركات التأمين هذا الضرر لأنها لا تغطي هذا النوع من الأضرار.

11- كذلك مخاطر القروض المتعثرة حيث قام مصرف سورية والخليج برفع دعاوى قضائية وتكبد مصاريف هذه الدعاوى وقد بلغت (193178686) ليرة سورية عام 2019 مقابل (195842623) ليرة سورية عام 2018.

12- بنك الأردن² التاسع عربيا في المخرجات الإبداعية) مع أنه تراجع بمقدار 17 مركزا على الترتيب العالمي من المركز 67 إلى المركز 84 خلال عام 2020؛ وقد تراجعت الأصول غير الملموسة والخدمات الإبداعية من المراكز 51 و 39 إلى المراكز 90 و 68 على التوالي خلال الفترة ما بين 2013 و 2020). في حين حدد محور الإبداع عبر الانترنت من تراجع محور المخرجات الإبداعية بتقدمه خلال نفس الفترة بمقدار 24 مركزا أي من المركز 90 عام 2013 إلى المركز 66 عام 2020.

15- التوصيات:

- 1- إجراء العديد من الأبحاث لدراسة العلاقة بين التوجه الريادي والأداء المصرفي في سورية والعوامل المؤثرة فيها
- 2- على المصارف أن تنفذ أبعاد التوجه الريادي في أعمالها، حيث أن الصناعة المصرفية سوق متغيرة وسريعة التغيير.
- 3- على المصارف أن تدعم وتحفز التفكير الإبداعي ومبادرات القيمة المضافة من أجل مواجهة التهديدات التي تواجهها.
- 4- على المصارف أن تبحث عن فرص جديدة وإبقاء أعينهم في الأفق والاستفادة من الفرص القادمة جنبا إلى جنب مع المنافسة المؤثرة في السوق الحالية.

16- المراجع

16- المراجع العربية:

- 1- أبو شوصاء، علي، جابر محمد؛ الشليف، معاذ غالب(2020). أثر التوجه الريادي في جودة الخدمات المصرفية(دراسة نظرية وثائقية على البنوك العاملة بمدينة مأرب). مجلة مركز جزيرة العرب للبحوث التربوية والإنسانية، المجلد(1)، العدد(7): 21-55.
- 2- باغه، محمد أحمد(2021). الدور الوسيط للسلوك المخطط للنية الريادية في العلاقة بين الخصائص الريادية والتوجه الريادي لدى رواد الأعمال في مصر. مجلة جامعة الإسكندرية للعلوم الإدارية، المجلد(58)، العدد(1): 345-400.
- 3- الرجوب، أسيل، حاتم؛ الأطرش، أنوار، عبد الصمد؛ ناصر الدين، مطبعة، بشار(2018). واقع تطبيق ريادة الأعمال في قطاع المصارف الإسلامية في محافظة الخليل. جامعة بوليتكنك فلسطين، غزة، كلية العلوم الإدارية ونظم المعلومات.
- 4- غنام، محمد رضوان محمود(2017). أثر الخصائص الريادية لدى الإدارة العليا في تبني التوجهات الاستراتيجية في شركات صناعة الأغذية العاملة بقطاع غزة. جامعة الأزهر، غزة، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، قسم إدارة الأعمال.

¹المصدر من الموقع الرسمي لمصرف سورية والخليج والتقارير السنوية

²المصدر الموقع الرسمي لمصرف الأردن

5- نادر، نهاد (2007). مقومات نجاح سوق دمشق للأوراق المالية والشركات المساهمة فيه. "نظرة استشرافية مستقبلية". مجلة جامعة تشرين للدراسات والبحوث العلمية- سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية المجلد (29) العدد (4) 2007.
16-المراجع الأجنبية:

- 1-ADOMAKO, S. (2021). Resource-induced coping heuristics and entrepreneurial orientation in dynamic environments. Journal of Business Research, 122, 477-487
- 2-ALI, A. Y. S., & ALI, A. H. (2014). Entrepreneurial orientation and performance of women owned and managed micro and small enterprises in Somalia. ZENITH International Journal of Multidisciplinary Research, 4(1), 25-36
- 3-ANDERSON, B. S., KREISER, P. M., KURATKO, D. F., HORNSBY, J. S., & ESHIMA, Y. (2015). Reconceptualizing entrepreneurial orientation. Strategic management journal, 36(10), 1579-1596.
- 4-AYUB, A., RAZZAQ, A., ASLAM, M. S., & IFTEKHAR, H. (2013). Gender effects on entrepreneurial -orientation and value innovation: evidence from Pakistan. European Journal of Business and Social Sciences, 2(1), 82-90.
- 5-BASILE, A. (2012). Entrepreneurial orientation in smes: risk-taking to entering international markets. *Far East Journal of Psychology and Business*, 7(2), 1-17.
- 6-KREFT, S. F., & SOBEL, R. S. (2005). Public Policy, Entrepreneurship, And Economic Freedom. Cato Journal, 25(3).
- 7-BASSON, J. A. C. (2015). *An analysis of the entrepreneurial orientations of retail banks in the Tlokwe municipality area* (Doctoral dissertation). NORTH-WEST UNIVERSITY, YUNIBESITI YA BOKONE-BOPHIRIMA,
- 8-CHO, Y.H.; LEE, J.-H. (2020). A Study on the Effects of Entrepreneurial Orientation and Learning Orientation on Financial Performance: Focusing on Mediating Effects of Market Orientation. *Sustainability* 2020, 12, 4594. <https://doi.org/10.3390/su12114594>.
- 9- ETEMAD, H. (2015). Entrepreneurial orientation-performance relationship in the international context. J Int Entrep, 13, 1-6.
- 10-HARPER, D. A. (2003). **Foundations of entrepreneurship and economic development**. Routledge
- 11-HILL, Marguerite Elizabeth, (2003), **The Development of an Instrument To Measure Intrapreneurship: Entrepreneurship Within The Corporate Setting**, the Degree Master of
- 12-HOSSEINI, M., DADFAR, H., & BREGE, S. (2013). **The role of entrepreneurial orientation on corporate performance: A moderated mediation model**. In Australian

Centre for Entrepreneurship (ACE) Research Exchange Conference 2013, Feb 6–8, 2013, Brisbane, Australia.

13–JANDAGHI, G., SERESHT, M. N., MOKHLES, A., & KHARAZI, H. (2011). **Market-orientation and its impact on the performance of Asia Insurance Company in Kerman province.** journal of Contemporary Business Studies ISSN 2156–7506, 2(7), 49.

14–LUMPKIN, G. T., & DESS, G. G. (2001). **Linking two dimensions of entrepreneurial orientation to firm performance: The moderating role of environment and industry life cycle.** Journal of business venturing, 16(5), 429–451.

15–LUMPKIN, G.T. & DESS, G.G. 1996. **Clarifying the entrepreneurial orientation construct and linking it to performance.** Academy of Management review, 21(1):135–172.

16–MADHOUSHI, M., SADATI, A., DELAVARI, H., MEHDIVAND, M.,& MIHANDOST, R. (2011). **Entrepreneurial orientation and innovation performance: The mediating role of knowledge management.** Asian Journal of Business Management, 3(4), 310–316.

17–MWANGI, M. M. A & NGUGI, K.(2014). **Influence of Entrepreneurial Orientation on Growth of Micro and Small Enterprises In Kerugoya, Kenya.** European Journal of Business Management, 1(11), 417–438.

18– Ofem, B., Arya, B., Ferrier, W. J., & Borgatti, S. P. (2020). **Entrepreneurial orientation, collaborative engagement, and performance: evidence from rural economic development organizations.** *Economic Development Quarterly*, 34(3), 269–282.

19– OSAZE, E.B.(2003). Corporate Proactive Management Lagos Centre For Management Development Performance– A Replication Study, 175–198.

20–PANIGYRAKIS, G. G., & THEODORIDIS, P. K. (2007). **Market orientation and performance: An empirical investigation in the retail industry in Greece.** Journal of Retailing and Consumer Services, 14, 137–149

21–RAUCH, A., WIKLUND, J., LUMPKIN, G. T., & FRESE, M. (2009). **Entrepreneurial orientation and business performance: An assessment of past research and suggestions for the future.** Entrepreneurship theory and practice, 33(3), 761–787

22–SCHACHTEBECK, C., GROENEWALD, D., & NIEUWENHUIZEN, C. (2018). **Assessment of entrepreneurial and intrapreneurial orientation constructs: An analysis of past research.** Journal of Business and Retail Management Research, 13(2).

23–SIKALIEH, D., MOKAYA, S. O., & NAMUSONGE, M. (2012). **The concept of entrepreneurship; in pursuit of a universally acceptable definition**

- 24-USMAN, M., & MAT, N. (2017). **Islamic Work Ethic and Public Sector Innovation: Entrepreneurial Orientation as a Moderator.** *Jurnal Internasional Bisnis Dan Technopreneurship*, Volume 6 Issue 7, July. 2017, PP—35–39
- 25-VENTURA, K., & SOYUER, H. (2017). **Enabling entrepreneurial practices with market-oriented approach: A case study.** *Marketing and Branding Research*, 4, 179–191
- 26-WALES, W. J., GUPTA, V. K., & MOUSA, F. T. (2013). **Empirical research on entrepreneurial orientation: An assessment and suggestions for future research.** *International small business journal*, 31(4), 357–383.
- 27-WANG, C. L. (2008). **Entrepreneurial orientation, learning orientation, and firm performance.** *Entrepreneurship theory and practice*, 32(4), 635–657.
- 28-ZAMPETAKIS, L. A., VEKINI, M., & MOUSTAKIS, V. (2011). **Entrepreneurial orientation, access to financial resources, and product performance in the Greek commercial TV industry.** *The Service Industries Journal*, 31(6), 897–910.
- 29-ZHOU, K. Z., BROWN, J. R., & DEV, C. S. (2009). **Market orientation, competitive advantage, and performance:** A. *Journal Of Business Research*, 62(11), 1063–1070..

تسعير الخيارات المالية على تغيرات أسعار الفائدة في سوق دمشق للأوراق المالية

مها كواك* كنجو كنجو**

(الإيداع: 21 آيلول 2021 ، القبول : 11 تشرين الثاني 2021)

ملخص:

حظي مفهوم المشتقات المالية على نحو عام وموضوع الخيارات بشكل خاص باهتمام كبير من قبل الباحثين، وتعد عقود الخيارات أفضل الأدوات المالية المشتقة من حيث إمكانية بناء العديد من الاستراتيجيات الهادفة إلى تحويط المحفظة الاستثمارية ضد المخاطر المالية. ولذلك فقد استخدمت العديد من النماذج من أجل تقييم هذه العقود وتحديد قيمة العلاوة التي يتحصل عليها الطرف المقابل، ويعد نموذج بلاك وشولز أكثر النماذج استخداماً في تسعير هذه العقود.

وقد جاءت هذه الورقة البحثية من أجل تسليط الضوء على عقود الخيارات، بالإضافة لاستخدام نموذج (بلاك وشولز) لتسعير الخيارات المالية وذلك من خلال عرض أهم الفرضيات التي يقوم عليها هذا النموذج وكيفية استخدامه لتحديد قيمة الخيارات، كما تم في هذه الورقة تطبيقه في تسعير الخيارات على أسعار الفائدة في القطاع المصرفي السوري، ومن أهم النتائج التي تم التوصل إليها أن عقد شراء الخيار يتوجب أن يكون مساوياً لقيمة العلاوة لكل بنك من البنوك، فإذا كان سعر العقد في السوق أكبر من ذلك فإنه يعد مغالاً فيه أما إذا كان أقل من ذلك فيكون السعر أقل مما ينبغي.

الكلمات المفتاحية: المشتقات المالية، أسعار الفائدة، عقود الخيارات، نموذج Black & Scholes بلاك وشولز.

*طالبة دراسات عليا (ماجستير)، كلية الاقتصاد جامعة حماة.

** أستاذ في كلية الاقتصاد، جامعة حماة.

Pricing of financial options on interest rates changes in the Damascus Securities Exchange

Kanjo Kanjo*

Maha Kawak**

(Received: 21 September 2021 ,Accepted: 11 November 2021)

Abstract:

The concept of financial Derivatives in general and the subject of the options in particular have great interest by the researchers, where the options are the best financial instruments in the term of adopting different strategies that aim to avoid the portfolio from financial risks. Therefore ther have many been models used to evaluate the options and to determine the value of the reward which can be obtained by counterparty, so the Black – Scholes model is still the most commonly used .This paper has been prepared to discover the options contracts, as well as to recognize the Black and Scholes options model that is used in financial options pricing ,through showing the most important Hypotheses on which it adopts and how to use it to determine the rewarded value of the options. Then we have applied on the pricing of Interest Rates in Syrian banking sector options. We conclude that the purchasing contract must be equal to the rewarded value for each bank. If the contracts price in the market is higher than that it means then it's an overpricing but if it is lower than, that it's a low price.

Keywords: Financial Derivatives, Interest Price, Options contracts, Black and Scholes model.

*Post graduate Student (M.Sc.Economics)Faculty of Economics, University of Hama.

**Professor of Faculty of Economics ,University of Hama.

شهدت الأسواق المالية ابتداءً من سبعينيات القرن الماضي تطورات جذرية أدت إلى توسع حجم النشاط فيها، وتتنوع وتعدد المنتجات المالية المتداولة فيها، بالإضافة إلى تعاضد المخاطر نتيجة للتطور المالي الذي تتمتع به المؤسسات المالية بشكل خاص والنظام المالي بشكل عام كخطر عدم الدفع وخطر سعر الفائدة، حيث ينشأ عن تقلبات أسعار الفائدة خسائر ملموسة للبنك في حالة عدم اتساق آجال إعادة تسعير كل من الالتزامات والأصول، وتتصاعد في حالة عدم توافر نظام معلومات لدى البنك يتيح الوقوف على معدلات تكلفة الالتزامات ومعدلات العائد على الأصول، إضافة إلى عدم القدرة على تحديد مقدار الفجوة بين الأصول والالتزامات لكل عملية من حيث إعادة التسعير، ومدى الحساسية لمتغيرات أسعار الفائدة، حيث يتوقف مقدار مخاطر أسعار الفائدة على مدى اختلاف أسعار الفائدة عن التوقعات التي بنيت عليها الفجوة ومدى تمكن البنك من تصحيح أوضاعه في الوقت المناسب.

لقد قادت التطورات الحديثة في عالمي الاستثمار والتمويل، وما صاحبها من تعاضد ظاهرة تقلب أسعار الفائدة وأسعار صرف العملات الأجنبية، إلى ابتكار أدوات استثمارية جديدة سميت بالمشتقات المالية (Derivatives). تعد عقود الخيارات من أهم المشتقات المالية التي يتم تداولها في أسواق المشتقات المالية في الوقت الراهن وبخاصة لإدارة مخاطر تغيرات أسعار الفائدة. حيث يمكن تسعير الخيارات المالية بعدة نماذج لإدخالها للتداول في الأسواق المالية وكان أهم هذه النماذج نموذج بلاك وشولز، وتعد سوق السلع أساس نشأة الخيارات حيث يهدف المنتجون إلى حماية أنفسهم من مخاطر وفرة الانتاج وتدهور الأسعار وبذلك يشترون هذا الحق (خيار البيع) ليتمكنوا من بيع الانتاج للتجار بسعر وتاريخ محددين.

مشكلة البحث:

تكمن مشكلة البحث الأساسية في وجود مخاطر ناشئة عن تغيرات أسعار الفائدة في سورية دون إمكانية السيطرة عليها بالطرق التقليدية، وكذلك عدم وجود خيارات مالية في سوق دمشق للأوراق المالية وبالتالي تكمن مشكلة البحث فيما يلي:

- 1- هل يمكن تسعير الخيارات المالية باستخدام نموذج بلاك وشولز في سوق دمشق للأوراق المالية؟
- 2- هل يمكن استخدام الخيارات للتحوط من مخاطر سعر الفائدة في سوق دمشق للأوراق المالية.

أهداف البحث:

يسعى البحث إلى تحقيق مجموعة من الأهداف تتمثل فيما يلي:

- 1- دراسة إمكانية إدخال المشتقات المالية وخاصة عقود الخيارات إلى سوق دمشق للأوراق المالية.
- 2- تسعير الخيارات المالية باستخدام نموذج Black & Scholes على أسعار الفائدة، بغية تحديد قيم عقود الخيارات على أسعار الفائدة لتداولها لاحقاً في السوق المالية السورية.

أهمية البحث:

تأتي أهمية هذا البحث العلمية نتيجة التطورات في الأسواق المالية العالمية وزيادة حجم التعامل بالمشتقات المالية وأيضاً بغية تشجيع الأسواق الناشئة على توسيع رقعة التعامل بهذه المنتجات وبالأخص الخيارات المالية منها. وتأتي الأهمية العملية بسبب المخاطر التي تتعرض لها المصارف التجارية وخصوصاً في الفترة الأخيرة نتيجة الأحداث في سورية، وبالتالي لا بد من وجود خيارات مالية للحد قدر الإمكان من تغيرات أسعار الفائدة على أسهم الشركات المدرجة في سوق دمشق للأوراق المالية.

الدراسات السابقة:

1- دراسة (معرفي، أمل، 2013)⁽²⁾ بعنوان: "دور الخيارات كأداة استثمارية فعّالة في تنشيط سيولة السوق المالية" حيث هدفت الدراسة إلى بيان الأثر الذي يتركه التعامل بالخيارات على عملية الاستثمار في السوق المالية بشكل عام، وعلى سيولة السوق المالية وتنشيط التداول بشكل خاص. ووجدت الدراسة أن محفظة الخيارات حققت معدل عائد مرتفع جداً مقارنة مع معدل عائد كل من محفظة السوق والمحفظة التي تستخدم فيها الخيارات عندما كان السوق بوضع ايجابي مستقر، وتوصلت الدراسة إلى أن إدخال الخيارات إلى سوق دمشق سيزيد من سيولة السوق على المدى الطويل.

2- دراسة (عبود، ريم، 2013) بعنوان: "إدارة مخاطر سعر الفائدة والتحوط منها باستخدام العقود الآجلة" حيث هدفت الدراسة إلى التعريف بمخاطر أسعار الفائدة وأسلوب قياسها باستخدام فجوة إعادة التسعير، ومعرفة إمكانية نجاح استخدام العقود الآجلة في التحوط من مخاطر سعر الفائدة. ووجدت الدراسة تفاوت حجم ونوع الفجوة التراكمية في البنوك عينة الدراسة خلال فترة الدراسة، وتأثر صافي الفوائد الفعلية في المصارف عينة الدراسة بقيمة ونوع الفجوة من جهة وبتجاه تغير سعر الفائدة من جهة أخرى. وتوصلت الدراسة أيضاً إلى أن استخدام استراتيجيات اتفاقية الفائدة الآجلة في إدارة مخاطر أسعار الفائدة قد ساهم في التقليل من مخاطر أسعار الفائدة وحقق التحوط للمصرفين عينة الدراسة.

3- دراسة (محسن، سميرة، 2006)⁽⁴⁾ بعنوان: "المشتقات المالية ودورها في تغطية مخاطر السوق المالية" حيث هدفت الدراسة إلى التعريف بمنتجات الهندسة المالية واستراتيجيات التعامل بها كما هدفت إلى تحديد المخاطر في السوق المالية وكيفية استخدام المشتقات المالية لتجنب هذه المخاطر وقد توصلت الدراسة إلى أن هناك العديد من القضايا التي يجب أن تتصدى لها المصارف والمؤسسات التي تريد استعمال المشتقات كأدوات تغطية، وصياغة سياسة محددة لتغطية كافة أنواع المخاطر وفي كافة الأوقات والسعي لوضع الوسائل والأساليب الرقابية المناسبة. الدراسات باللغة الانكليزية:

1- دراسة (Beets, Soretha, 2004)⁽⁵⁾ بعنوان:

(The use of derivatives to manage interest rate in commercial banks).

" استخدام المشتقات المالية لإدارة خطر سعر الفائدة في المصارف التجارية". حيث هدفت هذه الدراسة إلى تحديد مخاطر أسعار الفائدة التي تتعرض لها المصارف حيث إن على المصارف القبول نوعاً ما بالمخاطر الناجمة عن الفائدة لأن أرباح المصارف تأتي من المخاطرة وبالتالي عليها أن تقيس بدقة وتدير مخاطرها هذه بالطرق كافة وأهمها التعامل بالمشتقات التي نشطت في الآونة الأخيرة، وتوصلت الدراسة إلى أن استخدام المشتقات المالية يؤدي إلى إدارة مخاطر سعر الفائدة بشكل أفضل من الطرق التقليدية المعتمدة.

2- دراسة (Maria, Rodrigues- Moreno, 2012)⁽⁶⁾ بعنوان:

(Derivatives holdings and systemic risk in the U.S. banking sector).

" حيازة المشتقات والمخاطر النظامية في قطاع المصارف في الولايات المتحدة". هدفت هذه الدراسة إلى بيان تأثير حيازة المشتقات المالية في محفظة البنك على مواجهة البنك للمخاطر النظامية باستخدام عينة مؤلفة من 91 بنك في الولايات المتحدة الأمريكية للفترة بين عامي 2002-2011 ووجدت الدراسة أن استخدام البنوك لهذه المحفظة أدى إلى تخفيض المخاطر النظامية بشكل عام ومخاطر سعر الفائدة بشكل خاص وبشكل أفضل مما كان عليه الحال قبل استخدام هذه المحفظة.

إن ما يميز هذه الدراسة عن الدراسات السابقة أنها تختلف عنها في الزمان والمكان، حيث استخدمت الباحثة الخيارات بعد إدخالها إلى سوق دمشق للأوراق المالية دون أي افتراضات كما في الدراسات السابقة التي فرض فيها الباحثون أرقام بشكل ذاتي.

وتختلف عنها أيضاً من جهة البيانات المأخوذة من المصارف عينة الدراسة فقد أخذت الباحثة فترات ربع سنوية بدلاً من الفترات السنوية لتتناسب مع مدة عقد الخيار، وبدلاً من استخدام العقود الآجلة فقد استخدمت الباحثة الخيارات بنوعها (الشراء والبيع) بعد تسعيرها في سوق دمشق للأوراق المالية، وذلك باستحداث خوارزمية على برنامج إكسل تستطيع بمجرد إدخال سعر السهم لأي شركة مدرجة بتسعير خيار الشراء والبيع على نفس السهم وأرقام حقيقية دون أي افتراض وهي الخطوة الأولى من نوعها في كافة الدراسات التي أجريت في سورية.

فرضيات البحث:

يقوم البحث على الفرضية الرئيسية التالية:

يؤدي التعامل بعقود الخيارات إلى الحد من مخاطر تغيرات أسعار الفائدة.

ويتفرع عنها الفرضيتين التاليين:

1- يمكن استخدام نموذج بلاك وشولز على تسعير الخيارات المالية في سوق دمشق للأوراق المالية.

2- يؤدي وجود الخيارات إلى التحوط من مخاطر تغيرات أسعار الفائدة في سوق الأوراق المالية.

الحدود الزمانية والمكانية للبحث:

شمل هذا البحث المصارف التجارية الخاصة في سورية للفترة الممتدة بين عامي 2009-2011، وذلك بسبب عدم وجود البيانات الكافية للدراسة بعد هذه الفترة، حيث قامت الباحثة بتقسيم السنة بشكل ربع سنوي وبالتالي تشمل المدة الزمنية اثنتا عشر فترة للتطبيق خلالها.

مجتمع وعينة البحث:

يتمثل مجتمع البحث في المصارف التجارية الخاصة المدرجة في سوق دمشق للأوراق المالية، وتم اختيار مصرفين هما المصرف العربي ومصرف سورية والمهجر كعينة للدراسة، لأنهما من أقدم المصارف الخاصة العاملة في السوق السورية، حيث بدأ المصرف العربي بالعمل في 2006/1/2، ومصرف سورية والمهجر في 2004/1/6 وهما من المصارف ذات التوزع والنشاط الكبير في المحافظات السورية، وكذلك بسبب توفر بيانات عن سعر الفائدة اللازمة لحساب الفجوة التراكمية للمصرفين عينة الدراسة خلال هذه الفترة.

منهجية البحث:

يعتمد هذا البحث على المنهج الوصفي باستخدام الأسلوب التحليلي ودراسة وتحليل ما ورد في الأدبيات العلمية ذات الصلة بموضوع البحث إضافة إلى المنشورات الصادرة عن المؤسسات المعنية ومراجعة الدوريات المتعلقة بموضوع البحث. كما تمت الدراسة التطبيقية باستخدام نموذج (Black & Scholes) في تسعير عقود الخيارات وذلك نظراً لعدم وجود خيارات في سوق دمشق للأوراق المالية، حيث استخدمت الباحثة برنامج Excel في تحليل البيانات واستخراج الرسوم البيانية للتوصل إلى نتيجة اختبار الفرضيات.

تعريف الخيارات المالية:

عرّف عبد الغفار حنفي عقد الخيار بأنه: "الحق في بيع أو شراء ورقة مالية بسعر يحدد الآن ويتفق على تاريخ للتنفيذ في المستقبل، والخيار لا يحمل صفة الإلزام، أي يمكن أن يتم تنفيذه أو لا يتم"⁽⁷⁾.

كما عرفه (Ali Hirsra) عقود الخيارات بأنها: "عقود تعطي لحاملها الحق وليس الإلزام لبيع أو شراء الأصل بسعر محدد في المستقبل، ويوجد نوعان أساسيان من عقود الخيارات هما خيارات الشراء وخيارات البيع"⁽⁸⁾ وعرفها أحمد العلي بأنها: "عقد بين طرفين أحدهما مشتري الخيار، والآخر بائع أو محرر الخيار، وبموجبه يعطي للطرف الأول أي المشتري الحق في أن يشتري (إذا رغب) من الطرف الثاني أي المحرر، أو أن يبيع (إذا رغب) للطرف الثاني أصلاً معيناً بسعر معين وفي تاريخ معين حسب الاتفاق، وذلك مقابل أن يقوم الطرف الأول بدفع علاوة أو مكافأة Premium معينة للطرف الثاني. وهي عبارة عن مكافأة غير قابلة للرد، وليست جزء من قيمة الصفقة"⁽⁹⁾. وترى الباحثة أن عقد الخيار هو: عقد بين طرفين أحدهما مشتري والآخر بائع، ويشترق قيمته من أصل مالي أو حقيقي، ويعطي حامله الحق وليس الإلتزام في شراء أو بيع هذا الأصل بسعر يحدد الآن على أن يتم تنفيذه مستقبلاً في تاريخ محدد، وذلك مقابل أن يدفع مشتري العقد علاوة تسمى ثمن الخيار، وتكون غير قابلة للرد سواء تم تنفيذ العقد أم لم ينفذ، ولا تعدّ جزء من قيمة الصفقة. أركان عقد الخيار⁽¹⁰⁾:

- 1- **مشتري الحق (Buyer):** هو الشخص الذي يقوم بشراء حق الخيار سواء كان حق الخيار هو خيار بيع أو خيار شراء، ويكون لهذا الحق الخيار في تنفيذ الاتفاق نظير مكافأة يدفعها للطرف الثاني، وهو محرر حق الخيار.
- 2- **محرر العقد (Writer):** هو الشخص الذي يقوم بتحرير الحق لصالح المستثمر أو مشتري الحق، نظير مكافأة يحصل عليها من مشتري الحق.
- 3- **سعر التنفيذ (Exercise Price):** هو سعر الورقة المالية وقت إبرام العقد، وعادة ما يكون هو السعر الجاري للورقة في السوق.
- 4- **السعر السوقي (Market Price):** هو سعر الورقة المالية في تاريخ انتهاء أو ممارسة الاتفاق.
- 5- **تاريخ التنفيذ (Exercise Date):** هو تاريخ إبرام الاتفاق وهو عادة أول يوم لسريان الاتفاق.
- 6- **تاريخ الانتهاء (Expiration Date):** هو التاريخ الذي يقوم فيه مشتري الحق بممارسة أو تنفيذ الحق، وهذا التاريخ هو آخر يوم متفق عليه في حالة الخيار الأوربي، أو أي يوم يقع بين تاريخ إبرام العقد وتاريخ انتهاء العقد في حالة الخيار الأمريكي.
- 7- **المكافأة (Premium):** هو مبلغ متفق عليه، يقوم مشتري الحق بدفعه إلى محرر الحق نظير أن يكون لمشتري الخيار الحق في تنفيذ أو عدم تنفيذ الاتفاق. أنواع عقود الخيار⁽⁹⁾:

- 1- **خيار الشراء:** يعطي خيار الشراء مالكة الحق في شراء عدد من الأصول المالية في تاريخ معين وبسعر معين، وبما أن الخيار هو حق، فإن حصول المستثمر على هذا الحق ليس دون مقابل، حيث يدفع إلى بائع ذلك الخيار مبلغاً من المال يطلق عليه سعر الخيار، أو العلاوة وتحديد هذا المبلغ في بداية التعاقد وفقاً لقوى العرض والطلب في سوق الخيارات، ويأخذ خيار الشراء وضعاً طويلاً الأجل في حين يأخذ محرر (بائع) خيار الشراء وضعاً قصيراً الأجل.
- 2- **خيار البيع:** يعطي خيار البيع مالكة الحق في بيع عدد من الأصول المالية بسعر معين يسمى سعر التنفيذ، وفي تاريخ معين يسمى تاريخ انتهاء الصلاحية أو تاريخ الاستحقاق، وكما هو الحال في خيار الشراء، فإن حصول المستثمر على خيار البيع ليس بدون مقابل، حيث يدفع إلى بائع ذلك الخيار مبلغاً من المال يطلق عليه سعر أو

علاوة الخيار. ومما تجدر الإشارة إليه أن خيار البيع تزيد قيمته كلما انخفض سعر السهم، لأنه يتيح لحامل الخيار بيع السهم بسعر التنفيذ، رغم انخفاض السعر السوقي للسهم، أما إذا لم ينخفض سعر السهم، فإن كل ما سيخسره حامل الخيار هو سعر الخيار أو العلاوة التي دفعها في بداية التعاقد.

3- عقد الخيار المزدوج: هو عقد يجمع خيار البيع وخيار الشراء وبمقتضاه يصبح لحامله الحق في أن يكون مشترياً للأوراق المالية محل التعاقد أو بائعاً لها، وذلك مرهون بمصلحة المشتري حيثما كانت، فإذا ارتفعت أسعار الأصول المالية في السوق خلال فترة العقد كان مشترياً وإذا انخفضت كان بائعاً.

دوافع استخدام المستثمرين لعقود الخيارات المعاصرة:

- تتمثل أهم الدوافع التي جعلت المستثمرين يلجؤون للمضاربة بالخيارات فيما يلي: (8)
- 1- أغراض المضاربة (Speculative): يحقق المضارب ربحاً نتيجة شراء حق الشراء إذا ما تحققت توقعاته وهي ارتفاع سعر الأصل في السوق بأكثر من سعر التنفيذ.
 - 2- أغراض التحوط (Hedging): وهنا يكون المتعامل صاحب مركز مكشوف من العملة المنوي حق شرائها أو ملتزم بدفعات مستقبلية من هذه العملات مع خشيته من ارتفاع الأسعار في حال حدوثها.
 - 3- أغراض استثمارية (Investment): يعد شراء حق الشراء أداة استثمارية بديلة عن حيازة أصل مؤقت وذلك بانتظار توقع ارتفاع السعر في وقت استحقاق عقد الخيار وإمكانية الشراء والاستثمار بالسعر الأقل وهو سعر التنفيذ، لهذا فإن المتعامل المستثمر يمتلك المقدرة اللازمة لتنفيذ شراء الأصل الفعلي. وفي هذا البحث استخدمت الباحثة الخيارات المالية للتحوط ضد مخاطر تغيرات أسعار الفائدة في سورية.
- نماذج تسعير الخيارات المالية:**

- 1- النموذج الثنائي لتسعير الخيارات **Binomial Option Pricing Model**: يعد النموذج المنفصل أو النموذج ذو الحدين من أبسط نماذج تسعير الخيارات وأكثرها أهمية في تسعير الخيارات المالية، نظراً لكونه يقوم على رسم بياني أو شجرة قرار تسمح بتمثيل المسارات المختلفة لسعر الأصل الضمني خلال مدة صلاحية الخيار (11).
- 2- نموذج **Black Scholes**: في بداية 1970 قام كل من بلاك فيشر وميرون سكولز وروبرت مارتن بإنجاز عظيم في مسائل تقييم عقود الخيار، ومنذ صدوره عام 1973 طرح كمرجع لتقييم الخيارات (7). حيث يعد نموذج تسعير عقود الخيار أساساً تعتمد عليه بيوت السمسرة والمكاتب الاستشارية في تقديم المشورة بشأن تسعير تلك العقود، ويكمن الاستخدام الواسع للنموذج في سهولته والأهم من ذلك إمكانية استخدامه للخروج من دائرة التقييم الوصفي متفكك الأوصال لعقود الخيارات إلى تقييم كمي في شكل نموذج رياضي اعتمده الباحثة في تسعير عقود الخيار على هذا النموذج، وفيما يلي شرح لطريقة استخدامه.

1-2- فرضيات النموذج:

- تستند كل النماذج عادة على مجموعة من الافتراضات ولذلك فإن نموذج بلاك وشولز يعتمد على الافتراضات التالية:
- 1- أسعار الأسهم تتحرك بشكل عشوائي (Randomly) وتأخذ التوزيع اللوغاريتم الطبيعي (Normal Log Distribution).
 - 2- معدل العائد الخالي من المخاطر والتذبذب أي الانحراف المعياري (σ) لعوائد الأسهم ثابتة خلال فترة عقد الخيار.
 - 3- الخيار محل التقييم من النوع الأوربي وليس الأمريكي
 - 4- لا وجود لتكلفة الصفقات
 - 5- تباين الأسعار معلوم ومتجانس.

6- السوق المالي يتميز بالكفاءة.

7- الأصول محل التعاقد لا توجد بها توزيعات أو ذات كويون معدوم.

8- لا يحصل السهم على أية توزيعات نقدية خلال عمر الخيار

9- من الناحية الاقتصادية فإن خيار الشراء هو مركز رافعة الملكية في الأصل الحالي المعطى.

10- لا توجد قيود على البيع على المكشوف ومنتجات هذا البيع هي فورية ومتاحة للجميع.

2-2 معادلة نموذج بلاك وشولز:

بالرغم من أن صيغة نموذج **Black & Scholes** تعد صيغة رياضية وتبدو معقدة جداً، إلا أنها مستخدمة على نطاق واسع في أجهزة الكمبيوتر، ويقدر كثير من المستثمرين قيمة خياراتهم باستخدام النموذج.

يعتمد نموذج **Black & Scholes** على خمسة متغيرات لتقييم خيار الشراء والبيع لأسهم لا تدر أرباح، وهذه المتغيرات قابلة للملاحظة مباشرة من السوق باستثناء المتغير الأخير وهذه المتغيرات هي⁽¹²⁾:

1- سعر السهم موضوع الخيار

2- سعر ممارسة الخيار

3- الوقت المتبقي حتى تاريخ انتهاء سريان الخيار

4- سعر الفائدة الخالي من المخاطرة (R)

5- تقلب أسعار الأسهم موضوع الخيار

$$C = S \cdot N(d1) - K \cdot N(d2) \cdot e^{-RT}$$

$$P = K \cdot e^{-rt} * N(-d2) - S * N(-d1)$$

حيث:

C: علاوة خيار الشراء

P: علاوة خيار البيع

S: السعر الجاري للسهم

e: أساس اللوغاريتم الطبيعي ويساوي تقريباً 2.718

T: الوقت المتبقي من أجل الخيار حتى تاريخ الاستحقاق معبراً عنه كنسبة مئوية من السنة.

K: سعر تنفيذ الخيار

N(d1), N(d2): التوزيع الاحتمالي التراكمي للقيم d1, d2، على التوالي وتحسب من الجدول الطبيعي.

وتحسب قيم d1, d2 بالشكل:

$$d1 = \frac{\ln \frac{S}{K} + \{RF + 0.5\sigma^2\}T}{\sigma \cdot \sqrt{T}}$$

$$d2 = d1 - \sigma \cdot \sqrt{T}$$

حيث:

LN(S/K): اللوغاريتم الطبيعي للنسبة S/K.

σ : الانحراف المعياري لمعدل عائد السهم العادي والمركب تركيباً مستمراً على أساس سنوي، وهو يعكس

تقلب القيمة السوقية للسهم في ظل افتراض عدم وجود توزيعات.

❖ تطبيق الخيارات على أسعار الفائدة:

قامت الباحثة بحساب الفجوة التراكمية السنوية بين الأصول والخصوم الحساسة لتغيرات أسعار الفائدة لكل مصرف بالاعتماد على التقارير السنوية لكل مصرف¹³

الجدول رقم (1): الفجوة التراكمية لكل مصرف

العالم	الفجوة التراكمية لمصرف سورية والمهجر	نوع الفجوة	الفجوة التراكمية للمصرف العربي	نوع الفجوة
2009	7085972828	موجبة	4994781176	سالبة
2010	14630433646	موجبة	7912970160	سالبة
2011	11924698604	موجبة	2438079608	سالبة

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على التقارير السنوية لكل مصرف.

كما قامت الباحثة باستخراج الايداعات والودائع للمصرفين من التقارير ربع السنوية وأدرجهما في جداول لاحقة خلال الحل.

كذلك قامت الباحثة باستخراج أسعار الفائدة الشهرية التي يفصح عنها مصرف سورية المركزي على الودائع لأجل ثلاثة أشهر وقامت بحساب درجة تقلبات أسعار الفائدة كما في الجدول رقم (2)

الجدول رقم (2): أسعار الفائدة الشهرية على الودائع لأجل ثلاثة أشهر

معدل أسعار الفائدة خلال فترة الدراسة			
2011	2010	2009	أشهر السنة
5.35	5.30	5.81	كانون الثاني
5.22	5.57	5.62	شباط
5.10	5.13	5.51	أذار
5.10	5.46	5.38	نيسان
5.60	5.41	5.39	أيار
6.15	5.82	5.61	حزيران
6.29	5.61	5.66	تموز
6.48	5.48	5.60	آب
6.60	5.71	5.65	أيلول
6.71	5.73	5.75	تشرين الأول
6.78	5.71	5.93	تشرين الثاني
6.87	5.66	5.33	كانون الأول
$\delta = \sigma = \sqrt{\frac{\sum(x_i - x)^2 f_i}{n - 1}} = 0.4733$			درجة تقلبات أسعار الفائدة خلال فترة الدراسة

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على التقارير الربعية لمصرف سورية المركزي

وللوصول إلى قيم عقد الخيار على أسعار الفائدة قامت الباحثة بما يلي:

- اختيار نوع الخيار أمريكي
- مدة الخيار ثلاثة أشهر أي $m = 90$.
- تاريخ تنفيذ العقد هو قبل شهر من استحقاقه أي $T=30/365 = 0.0822$
- السعر في نهاية الفترة هو المعدل الأصل (S)
- المعدل في بداية الفترة هو معدل التنفيذ (K)
- استخدام الانحراف المعياري للتعبير عن درجة تقلب أسعار الفائدة $(\sigma) = (\theta)$
- المعدل الخالي من المخاطر المتقطع ($r=7\%$) بحسب أسعار الفائدة المفروضة من المصرف المركزي على السندات خلال فترة الدراسة، وبالتالي فإن معدل الفائدة الخالي من المخاطر المستمر:

$$r_c = \text{LN}(1+r) = \text{LN}(1.07) = 0.068$$

- e: أساس لوغاريتم طبيعي.
 - $N(d)$ دالة التوزيع الاحتمالي التراكمي للقيم d_1 ، d_2 ، وتحسب من جداول التوزيع الطبيعي.
 - C: قيمة خيار الشراء على معدل الفائدة.
 - P: قيمة خيار البيع على معدل الفائدة.
 - X: الأصل المراد عقد الخيار عليه (الفجوة التراكمية للأصول والخصوم الحساسة لتغيرات أسعار الفائدة، الإبداعات، الودائع)
- بعد تطبيق القوانين السابقة على البيانات الواردة في الجدول رقم (2) باستخدام برنامج إكسل توصلت الباحثة إلى قيم خيار الشراء على أسعار الفائدة في الجدول التالي:

الجدول رقم (3): قيمة خيار الشراء على أسعار الفائدة

العالم	الفترة الزمنية	d1	d2	n(d1)	n(d2)	C	خيار شراء معدل الفائدة
2009	الربع الأول	-1.06819	-1.1117	0.142717	0.133133	0.017181	0.004415858
	الربع الثاني	1.291772	1.2545	0.901782	0.89517	0.269827	0.067659923
	الربع الثالث	0.419228	0.410011	0.662475	0.659101	0.033266	0.008259566
	الربع الرابع	-0.75177	-0.84004	0.226095	0.200442	0.058971	0.015844043
2010	الربع الأول	-0.3928	-0.45641	0.347235	0.324047	0.07344	0.020729184
	الربع الثاني	1.114872	1.050741	0.867547	0.853311	0.416016	0.099052942
	الربع الثالث	0.719943	0.686878	0.76422	0.75392	0.157778	0.038599662
	الربع الرابع	-0.64317	-0.6535	0.260058	0.256716	0.009146	0.002265381
2011	الربع الأول	-1.16113	-1.19698	0.122794	0.115658	0.010933	0.003108792
	الربع الثاني	1.355702	1.352965	0.931712	0.885922	1.118259	0.245449083
	الربع الثالث	1.220616	1.205125	0.912403	0.880163	0.361272	0.07096828
	الربع الرابع	1.279312	1.256316	0.899606	0.895499	0.204989	0.037674493

المصدر: من إعداد الباحثة باستخدام برنامج Excel

وقد قامت الباحثة بتطبيق الخيارات على أسعار الفائدة في حالة فجوة إعادة تسعير موجبة كما يلي:
تتعرض المصارف لمخاطر في حال انخفاض سعر الفائدة، أي عندما تكون الموجودات < المطلوبات، وبالتالي يجب التحوط ضد انخفاض سعر الفائدة، (أي شراء خيار Call على معدل الفائدة) وكذلك هو الحال نفسه في حال رغبة المصرف بالتحوط لإيداعاته لدى المصارف الأخرى، وفي الجدول التالي قامت الباحثة بحساب قيمة عقود الخيارات في حال الإيداعات الربعية والفجوة التراكمية السنوية للمصرف العربي، وكانت النتائج كما يلي:

الجدول رقم (4): قيمة عقد خيار الشراء على الايداعات والفجوة للمصرف العربي

العام	الربع السنوي	قيمة خيار الشراء على الفائدة	قيمة الايداع لدى المصارف	قيمة عقد خيار الشراء على الايداع	الفجوة التراكمية الموجبة	قيمة عقد خيار الشراء على الفجوة
2009	الربع الأول	0.048810472	3947945	192701	-	-
	الربع الثاني	0.111419485	3814370	424995	-	-
	الربع الثالث	0.078446214	3977957	312056	-	-
	الربع الرابع	0.038673438	3947945	152681	-	-
2010	الربع الأول	0.061142385	4654650	284596	-	-
	الربع الثاني	0.128191871	3154435	404373	-	-
	الربع الثالث	0.091846799	1983110	182142	-	-
	الربع الرابع	0.071466972	3154435	225438	-	-
2011	الربع الأول	0.052686241	1435800	75647	-	-
	الربع الثاني	0.242522117	3205188	777329	-	-
	الربع الثالث	0.107461009	1765324	189703	-	-
	الربع الرابع	0.087004431	1435800	179362	-	-

المصدر: من إعداد الباحثة

أما الجدول التالي فهو يوضح قيمة عقود الخيار في حال الايداعات الربعية والفجوة التراكمية السنوية لمصرف سورية والمهجر، حيث كانت النتائج كما يلي:

الجدول رقم(5): قيمة عقد خيار الشراء على الايداعات والفجوة لمصرف سورية والمهجر

العام	الربع السنوي	قيمة خيار الشراء على الفائدة	قيمة الايداع لدى المصارف	قيمة عقد خيار الشراء على الايداع	الفجوة التراكمية الموجبة	قيمة عقد خيار الشراء على الفجوة
2009	الربع الأول	0.048810472	10405017	507874	7085972828	345869678
	الربع الثاني	0.111419485	8119904	904716		789515443
	الربع الثالث	0.078446214	18595538	1458750		555867741
	الربع الرابع	0.038673438	10405017	402398		274038931
2010	الربع الأول	0.061142385	13233019	809098	14630433646	895124824
	الربع الثاني	0.128191871	14171640	1816689		1875502663
	الربع الثالث	0.091846799	15638962	1436389		1343758498
	الربع الرابع	0.071466972	20754719	1483277		1045592792
2011	الربع الأول	0.052686241	20955448	1104064	11924698604	628267545
	الربع الثاني	0.242522117	14567151	3532856		2892003150
	الربع الثالث	0.107461009	11742826	1261896		1269515445
	الربع الرابع	0.087004431	9294238	808640		1037501617

المصدر: من إعداد الباحثة

النتائج:

- 1- استخدمت الباحثة طريقة بلاك وشوولز لتسعير الخيارات المالية في سوق دمشق للأوراق المالية وهي الطريقة الأفضل لتسعير الخيارات في سوق ناشئة مثل سوق دمشق وتعطي أرقام فعلية وحقيقية مع انعدام أي فرض مثل غيرها من الدراسات التي سعرت الخيارات بوضع افتراضات لأرقام كانت الباحثة قد وضعت قوانينها وأوجدتها بشكلها الواقعي الصحيح. كما وضعت الباحثة باستخدام برنامج اكسل خوارزمية بسيطة لتسعير الخيارات في سوق دمشق بمجرد ادخال سعر السهم المدرج في السوق وهو ما ينقض الفرضية الثانية للدراسة.
- 2- إن استخدام عقود الخيارات في إدارة مخاطر أسعار الفائدة قد ساهم في التقليل من مخاطر أسعار الفائدة وحصر الخسائر في قيمة العلاوة وحقق التحوط للمصرفين عينة الدراسة، وتم ذلك عند ارتفاع أسعار الفائدة السائدة في السوق عن أسعار الفائدة وفقاً للعقد في حالة الفجوة السالبة، وانخفاض أسعار الفائدة في السوق عن أسعار الفائدة وفقاً للعقد في حالة الفجوة الموجبة، إلا أن استخدام هذه العقود يمكن أن يؤدي إلى خسائر ناجمة عن التحوط وذلك نتيجة لتحرك الأسعار في الاتجاه المعاكس للتوقعات التي تم التحوط لها، أي ارتفاع أسعار الفائدة في حالة الفجوة الموجبة وانخفاضها في حالة الفجوة السالبة، وفي أتعس الحالات تكون قيمة الخسارة محصورة بقيمة العلاوة المدفوعة عند توقيع العقد.

التوصيات:

- 1- توصي الباحثة بضرورة استخدام المصارف لعقود الخيارات المالية في التحوط من مخاطر أسعار الفائدة من خلال تطوير تقنيات ووسائل التعامل بهذه العقود والعمل على وجود كادر مؤهل لاستخدام هذه العقود في التحوط من خلال الدورات التدريبية والندوات والمحاضرات والاستعانة بتجارب الأسواق التي تتعامل بهذه العقود وعدم المبالغة في استخدامها لأغراض المضاربة.
- 2- كما توصي الباحثة باستخدام نموذج بلاك وشوولز لتسعير الخيارات المالية في سوق دمشق للأوراق المالية، باعتبارها غير مسعرة من قبل في هذا السوق بهدف إدخالها كأدوات للتحوط أو المضاربة في السوق.
- 3- ضرورة إنشاء سوق متخصص بالمشتقات المالية ولا سيما الخيارات. وكذلك تحديد إطار زمني يتم من خلاله إدخال الخيارات كأداة للتحوط في المصارف والسوق المالي مما يشجع المستثمرين على المضاربة في السوق ويزيد بالتالي حركة الأموال وخاصة عندما يعلم المستثمر والمتحوط أن خسارته محصورة بقيمة العلاوة التي تمثل جزء بسيطاً من قيمة الأصل الضمني للعقد.

4-المراجع:

- 1- معرزاقي أمل، 2013- دور الخيارات كأداة استثمارية فعّالة في تنشيط سيولة السوق المالية/ دراسة تطبيقية، رسالة ماجستير غير منشورة، قسم العلوم المالية والمصرفية، جامعة حلب، سورية.
- 2- عبود، ريم، 2013 "إدارة مخاطر سعر الفائدة والتحوط منها باستخدام العقود الآجلة" سورية، مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية.

- 3- نفلة، نزهة، 2009- " قياس أثر الأدوات المالية المشتقة في تشجيع الاستثمار في الأسواق المالية"، رسالة ماجستير غير منشورة، قسم المحاسبة، جامعة حلب، سورية.
- 4- محسن، سميرة، 2006- " المشتقات المالية و دورها في تغطية مخاطر السوق المالية" ، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة منثوري قسنطينة.
- 5- Beets, Soretha, 2004, The use of derivatives to manage interest rate in commercial banks, published by Handel, Chicago.
- 6- Maria, Rodrigues- Moreno, 2012, Derivatives holdings and systemic risk in the U.S. banking sector, U.S.A.
- 7- حنفي عبد الغفار، 2000- الاستثمار في الأوراق المالية (أسهم- سندات- وثائق الاستثمار- الخيارات). الدار الجامعية للنشر، الاسكندرية، مصر.
- 8- HIRSA Ali, & NEFTCI Salih., 2014- An Introduction to the Mathematics of Financial Derivatives. London, Published by Elsevier,
- 9- Gusttansson M, & Morck E., 2009- Black Scholes Option Pricing Formula (An Empirical Study). By Handel Shogskolan School of Business Economics and Law,
- 10- العلي أحمد، 2009- إدارة الاستثمار والمحافظة الاستثمارية. منشورات جامعة دمشق، سورية.
- 11- Pascal Barento & Georges Gregorio, Financ Manuel et applications, 2nd edition, Dund, Paris, 2009,
- 12- Lionel Gabet, Frederic Abergel, Ioane Toke, Interoduction aux Mathematiques Financieres, Ecole Centrale Paris, Deuxieme annee, S3, Version 2010.
- 13- عبود، ريم، "إدارة مخاطر سعر الفائدة والتحوط منها باستخدام العقود الآجلة"، مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية، 2013، ص 282.

مقومات تطبيق أبعاد التسويق التفاعلي في القطاع السياحي (دراسة مسحية على الفنادق في محافظة حماه)

سومر عبدالله*

(الإيداع: 8 تموز 2021 ، القبول: 14 تشرين الثاني 2021)

الملخص:

هدفت هذه الدراسة إلى تحديد مقومات تطبيق ابعاد التسويق التفاعلي التي تتمثل في (الثقة، الالتزام، التفاعل) في الفنادق في محافظة حماه. اتبع الباحث المنهج الوصفي في دراسته، ومجموعة طرائق منها الاعتماد على البيانات الثانوية، والأولية باستخدام استبانة تم تصميمها من خلال إطلاع الباحث على الأدبيات المنشورة، وتم توزيعها على (235) مبحوثاً، استرد منها (234)، وكانت (223) استبانة صالحة للتحليل، وتكون مجتمع الدراسة من عملاء خمسة فنادق في محافظة حماه، ومن ثم تم الاعتماد على برنامج الـ SPSS كأداة لتحليل البيانات المتوفرة وذلك لتوصيف كل بعد من أبعاد الدراسة. توصلت الدراسة الى نتائج من أهمها ان التسويق التفاعلي يساهم في بناء علاقة متينة بين الفندق والعملاء من خلال تقنية الجذب والدفع التي ساهمت في تمين العلاقة مع العملاء، كما ان إتاحة الفرصة للفنادق في وصف خدماتها الفندقية عبر مواقعها الإلكترونية بطريقة جذابة وقدرتها على احتواء كميات كبيرة من المعلومات وبتكلفة منخفضة ساعد العميل على المقارنة بين الفنادق المتنافسة.

الكلمات المفتاحية: التسويق التفاعلي؛ الثقة؛ الالتزام؛ التفاعل.

* دكتوراه إدارة أعمال تخصص إدارة وتسويق الخدمات، اللاذقية، سورية

The components of applying the dimensions of interactive marketing in the tourism sector

(A survey study on the hotels in Hama Governorate).

Sumer Abdullah*

(Received: 8 July 2021 ,Accepted: 14 November 2021)

Abstract:

This study aimed to determine the elements of applying the dimensions of interactive marketing, which are represented in (Trust; Commitment; Interaction) on the hotels in Hama Governorate.

The researcher followed the descriptive approach in his study, and a set of methods, including relying on secondary and primary data, using a questionnaire that was designed through the researcher's review of the published literature, and it was distributed to (235) respondents, from which (234) were recovered, and (223) were valid questionnaires for analysis. The study population consisted of five hotel clients in Hama Governorate, and then the SPSS program was relied upon as a tool to analyze the available data in order to describe each dimension of the study.

The study found results, the most important of which is that interactive marketing contributes to building a strong relationship between the hotel and its customers through the attraction and payment technology that contributes to strengthening the relationship with customers, it also provides the opportunity for hotels to describe their websites in an attractive manner and their ability to contain large amounts of information, And at a low cost, it helps the customer to compare competing hotels.

Key words: Interactive Marketing; Trust; Commitment; Interaction.

*PhD in Business Administration majoring in Services Management and Marketing, Lattakia, Syria.

1- المقدمة Introduction:

استطاعت المنظمات الفندقية أن تبرهن عن فعاليتها في ترقية النشاط الاقتصادي، فهي تقوم بدور فعّال في التطور والنمو الاقتصادي والاجتماعي من خلال توسيع الانتاج الخدمي وتنويعه وتحقيق الأهداف الانمائية الأساسية وخلق مناصب الشغل، مما جعلها تكتسب مكانة كبيرة جعلتها محط أنظار العديد من الباحثين والمفكرين الاقتصاديين الذين أجمعوا على حيوية هذا القطاع ودوره الفعّال في تحقيق التنمية. ونظرا لأهمية هذا النوع من المنظمات الا أنها تواجه مشكلات وعراقيل تهدد بقاءها واستمرارها في السوق مما يتوجب عليها الاعتماد على أدوات حديثة في عملها تمكّنها من التكيف مع مختلف التغيرات البيئية الناشطة فيها، والتبصر أو التنبؤ بالوضع المستقبلي مما أدى إلى ظهور ما يسمى التسويق التفاعلي، والذي يعد من أحدث المراحل التي يمر بها التسويق خلال تطوره، وهذا النوع من التسويق من الأمور الأساسية في أي منظمة، وذلك لجذب العملاء والاحتفاظ بهم وكسب ولائهم ورضاهم؛ حيث يسمح للعملاء بزيادة التفاعل والحوار مع المنظمة الخدمية من خلال الموقع الإلكتروني، والمحتويات التفاعلية بالإضافة إلى سرعة الاستجابة للشكاوي وتحسين جودة الخدمة المقدمة، وبالتالي المشاركة في بناء العلاقة والتفاعل، وبناء علاقات دائمة ومفيدة مع المنظمة (الولاء والاحتفاظ بالعملاء)، وبالتالي العملاء من أهم موجودات المنظمات الخدمية لذلك من الضروري الاهتمام بهم والأخذ برأيهم وتلبية احتياجاتهم و رغباتهم لمنع تحولهم لمنظمات أخرى وهذا ما تسعى إليه هذه الدراسة.

2- مشكلة البحث Research Problem:

يلعب التسويق التفاعلي في مجال الخدمات الفندقية دوراً محورياً في الاقتصاديات الحديثة، خاصةً في ظل الثورة المعلوماتية التي يشهدها العالم، وما نتج عنها من تطور كبير في وسائل الاتصال، إلا ان القطاع السياحي السوري ما زال يعاني من قلة أعداد رواد الفنادق فيه، حيث لم تستغل منظمتنا الفندقية هذه الوسائل بالشكل الأمثل للتفاعل والحوار مع عملائها، بما يساعدها على استغلال الفرص التسويقية من خلال التفاعل باتجاهين بين المنظمة والعملاء مما يحقق الفعالية المطلوبة والربح المستهدف، إذا تتلخص مشكلة البحث في إيجاد طرق و وسائل جديدة لتسويق الخدمة الفندقية بشكل فعال باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي والإعلانات الإلكترونية كأداة هامة وأساسية في الوصول إلى العملاء المستهدفين وتأمين أعلى مستوى من جودة الخدمة بالاعتماد على معرفة متطلبات النزلاء التي تصل عبر مختلف مواقع التواصل الاجتماعي. و يمكن تلخيص مشكلة البحث بالتساؤل الرئيسي التالي:

ما هي مقومات تطبيق ابعاد التسويق التفاعلي في الفنادق في محافظة حماه؟.

وبالتالي يمكن صياغة التساؤلات البحثية الآتية:

- ✓ ما هي مقومات تطبيق بُعد الثقة في الفنادق في محافظة حماه؟.
- ✓ ما هي مقومات تطبيق بُعد الالتزام في الفنادق في محافظة حماه؟.
- ✓ ما هي مقومات تطبيق بُعد التفاعل في الفنادق في محافظة حماه؟.

4- أهمية البحث The importance of research:

تكمن أهمية البحث من خلال:

4-1 الأهمية النظرية: تتمثل في الآتي:

- ✓ محاولة تقديم إطار نظري مبسّط وموسّع عن التسويق التفاعلي وأساليبه، يمكن من خلاله التعامل مع القطاع السياحي بشكل عملي وتحسين العمل قدر المستطاع، وبالتالي تخفيض التكاليف المترتبة عليه.
- ✓ يمكن أن تسهم هذه الدراسة في توضيح أبعاد التسويق التفاعلي لمقدم الخدمة الفندقية وبالتالي تقديم أفكاراً معاصرة في التسويق التفاعلي في الفنادق.

4-2 الأهمية العملية: تتمثل فيما يلي:

- ✓ تقديم دراسة تفيد الفنادق في إيجاد طرق تسويقية جديدة تسهم في تحقيق رضا وولاء العملاء.
- ✓ إجراء تحسينات مستمرة في نوعية الخدمات الفندقية المقدمة للعملاء وفي البحث الحثيث عن خدمات جديدة تلبي حاجات العملاء المتغيرة.

فرضيات البحث:

الفرضية الرئيسية: لا تتوفر مقومات تطبيق ابعاد التسويق التفاعلي في الفنادق في محافظة حماه.

وبالتالي يمكن صياغة الفرضيات الفرعية الآتية:

- لا تتوفر مقومات تطبيق الثقة أحد ابعاد التسويق التفاعلي في الفنادق في محافظة حماه.
- لا تتوفر مقومات تطبيق الالتزام أحد ابعاد التسويق التفاعلي في الفنادق في محافظة حماه.
- لا توجد مقومات تطبيق التفاعل أحد ابعاد التسويق التفاعلي في الفنادق في محافظة حماه.

3- أهداف البحث **Research Objectives:**

يهدف البحث إلى تحقيق الأهداف الآتية:

3-1 الهدف الرئيس: بيان مقومات تطبيق ابعاد التسويق التفاعلي في الفنادق في محافظة حماه

3-2 الأهداف الفرعية: تتمثل في:

- تحديد مقومات تطبيق بُعد الثقة في الفنادق في محافظة حماه.
- تحديد مقومات تطبيق بُعد الالتزام في الفنادق في محافظة حماه.
- تحديد مقومات تطبيق بُعد التفاعل في الفنادق في محافظة حماه.

5- الدراسات السابقة Literature Review: من خلال هذه المراجعة قام الباحث بالاطلاع على أهم الدراسات والأدبيات السابقة العربية منها والأجنبية وذلك بغية تقديم ملخص موجز عن تلك الدراسات التي تناولت موضوع التسويق التفاعلي بغية الاستفادة منها في دعم هذا البحث.

5-1 الدراسات العربية:

- دراسة (مسعودي & مسعودي، 2018) بعنوان:

(التسويق التفاعلي عبر المواقع الالكترونية للمنظمات)

مشكلة الدراسة: تتلخص مشكلة الدراسة في الاجابة عن التساؤل الرئيس الآتي:

ما مدى استفادة المنظمات من قنوات التواصل والتفاعل مع الزبون من خدمات المواقع الالكترونية والبريد الالكتروني وما الى ذلك من وسائل اتصال؟.

أهداف الدراسة: هدفت الدراسة الي بيان تأثير تطبيق التسويق التفاعلي عبر المواقع الالكترونية للمنظمات على مستوى التسويق الداخلي والتسويق الخارجي من خلال قنوات التواصل والتفاعل مع الزبون من خدمات المواقع الالكترونية والبريد الالكتروني.

منهجية الدراسة: تم الاعتماد على المنهج الوصفي في الدراسة.

أهم نتائج الدراسة: كشفت نتائج الدراسة ان الانترنت اصبحت قناة بديلة للأعمال باستغلال قوة الشبكات الالكترونية، وتوفير منصات عديدة للتفاعل مع الزبائن على جميع المستويات، كما يتمتع الويب بميزتين اساسيتين تشكلان محور الانتارة التي يركز عليها السوق الالكتروني هما امكانية الوسائط المتعددة وتفاعلية الويب، وان المسوقون الالكترونيون يستطيعون تعزيز كفاءة وفاعلية اتصالات التسويق عبر القنوات المختلفة للاتصال والتواصل عبر الشبكات.

• دراسة (صالح & ادهم، 2020) بعنوان:

(التسويق التفاعلي اداة لمواجهة تحديات التسويق الالكتروني: دراسة تحليلية لآراء عينة من العاملين والزبائن في مجموعة مختارة من التسوق في مدينة الموصل)

مشكلة الدراسة: تتضح مشكلة الدراسة من خلال الاجابة عن التساؤلات الآتية:

- ما موقف المبحوثين في المراكز التسويقية تجاه متغيرات التسويق التفاعلي؟
- ما التحديات التسويقية التي تواجه المراكز التسويقية لممارسة التسويق الالكتروني بفاعلية؟
- هل من فروق معنوية في ادراك زبائن المراكز التسويقية لأبعاد التسويق التفاعلي وتحديات التسويق الالكتروني؟
- هل يعد التسويق التفاعلي مدخلاً أساسياً لمواجهة تحديات التسويق الالكتروني؟.

أهداف الدراسة: هدفت الدراسة الى بيان مدى تبني المراكز التسويقية لمفاهيم وأبعاد التسويق التفاعلي وممارستها التسويق الالكتروني على نحو كفوء وفعال، وتحديد التحديات التي تحول دون قدرة المنظمة على تبني التسويق الالكتروني بالشكل السليم، وتوجيه انظار المسؤولين عن مواقع التسوق الالكتروني والقائمين بالبيع الشخصي من اجل تطوير أساليبهم التسويقية والتركيز على مزيج تسويقي يتلاءم مع طبيعة التقنية الحديثة وثقافة المجتمع، وابرار دور وفعالية التسويق التفاعلي في العملية التسويقية وانعكاس نتائجه على التسويق الالكتروني.

منهجية الدراسة: تم توزيع 300 استبيان على العملاء والعاملين في ثلاث مراكز تسويق رئيسة محل الدراسة (مول العالمية، دانية ماركت، مول معروف باسم 1:10).

أهم نتائج الدراسة: توصلت الدراسة الى ان الثقة هي اساس تحقيق التفاعل مع العملاء، كما تدفع العميل نحو تبني سلوكيات ايجابية تجاه المراكز التسويقية، كما ظهر ان المراكز محل الدراسة تتبنى غالبية متغيرات التسويق التفاعلي كآلية عمل لها وتواجه تحديات مختلفة تعرقل تبنيها للتسويق الالكتروني، ومن خلل علاقات الارتباط تبين ان متغير الثقة كان من ابرز مداخل مواجهة تحديات التسويق الالكتروني في (مول العالمية ودانية ماركت)، وسبب ذلك نظرة هذه المراكز لعنصر الثقة بأنه اساس التوجه للعملاء نحو استخدام مواقعها الالكترونية، فيما كان متغير التفاعل مع العميل هو الاكثر استخداماً لمواجهة تحديات التسويق الالكتروني (التحديات التنظيمية، ارتفاع تكاليف اقامة المواقع، الامان والخصوصية، تحديات تتعلق باستخدام التقنيات) في مول 1:10 لكون اساسيات التفاعل المباشر مع العملاء يقلل من سوء الفهم ويتجنب عوائق مختلفة تحول دون تطبيق التسويق الالكتروني.

5-2 الدراسات الأجنبية:

• دراسة (Olbdy & Öberg, 2017) بعنوان:

(Interactive Marketing: E- mail- Tomorrow's Tool for Online Purchases)

العنوان باللغة العربية: (التسويق التفاعلي: البريد الالكتروني- أداة الغد لعمليات الشراء عبر الانترنت)

مشكلة الدراسة: تتلخص مشكلة الدراسة في الاجابة عن التساؤل الرئيس الآتي:

ما مدى جودة ادراك العناصر التفاعلية وهل يمكن ان تكتسب رسائل البريد الإلكتروني التفاعلية اهتماماً ومشاركة اكبر من العملاء؟.

أهداف الدراسة: هدفت الدراسة الى البحث في كيفية تفاعل العملاء مع البريد الالكتروني وعفوية التسوق عبر الانترنت، وقدرة الاتصال التفاعلي على التماشي مع التوقعات ومطالب الاجيال الجديدة.

منهجية الدراسة: تستند الطريقة المستخدمة الى المقابلات النوعية مع عينة الدراسة.

أهم نتائج الدراسة: توصلت النتائج الى اهمية سهولة الاستخدام وخيارات الدفع الاسرع، وحتى سرعة التسليم كلها تضمن الارتياح والموقف الايجابي من قبل المستقصى منهم، وتكسيهم ميلاً ايجابياً واندفاعياً اكبر تجاه الشراء يرافقه شعور بالإشباع وزيادة في رضا العملاء، كما يمكن ان يوفر البريد الالكتروني التفاعلي الحل لتحسين الاتصال الخارجي مع المؤسسات مع اكتساب اهتمام اكبر ومعدل استجابة افضل والمزيد من التواصل التفاعلي المتكرر (التغذية الراجعة) مع العميل، حيث تعتمد هذه الجوانب على التحسينات في تخصيص الرسائل الاخبارية ورسائل البريد الالكتروني الترويجية من اجل كسب الاهتمام الاولي من العميل، كما تم توفير ارشادات بسيطة للجانب المهم للنجاح مع زيادة اتجاهات الشراء الاندفاعية والمواقف الايجابية، وهذا بدوره يمكن ان يؤدي الى سلوك شراء اندفاعي معزز مع شعور اكبر بالرضا اذا تم القيام به بشكل صحيح واكتساب المزيد من العملاء الراضين.

• دراسة (Pasharibu et al, 2020) بعنوان:

(Intention to buy, interactive marketing, and online purchase decisions)

العنوان باللغة العربية: (النية في الشراء، والتسويق التفاعلي وقرارات الشراء عبر الانترنت)

مشكلة الدراسة: تتضح مشكلة الدراسة من خلال الاجابة عن التساؤل الآتي:

ما تأثير نية الشراء على قرارات الشراء عبر الانترنت التي يتم الاشراف عليها من خلال التسويق التفاعلي في سوق عبر الانترنت في إندونيسيا (Sale Stock)؟.

أهداف الدراسة: هدفت الدراسة الى بيان تأثير نية الشراء على قرارات الشراء عبر الانترنت لدى المستهلكين من خلال التسويق التفاعلي كمتغير وسيط.

منهجية الدراسة: تم جمع البيانات من 200 مستخدم مشترك في متجر Sale Stock باستخدام تقنية اخذ العينات الهادفة من خلال توزيع الاستبيانات في نموذج Google عبر وسائل التواصل الاجتماعي، ثم تم تحليل البيانات باستخدام تقنية الانحدار المتعدد لاختبار الدور الوسيط للتسويق التفاعلي في الارتباط بين قرارات الشراء والنية.

أهم نتائج الدراسة: توصلت النتائج الى ان نية الشراء والتسويق التفاعلي يؤثران على قرارات الشراء عبر الانترنت سواء بشكل فردي او في وقت واحد، حيث قد يجد المستجيبون جودة المنتج والقدرة على تحمل الاسعار اكثر من التفاعل، كما قد يستخدم المستجيبون الوسائط التفاعلية للبحث عن المعلومات المتعلقة بالمنتج مثل توفر المنتج بشكل متكرر اكثر من المناقشات، كما تعلم هذه الدراسة الممارسين ان المتاجر عبر الانترنت بحاجة الى الابتكار باستمرار من اجل جذب المستهلكين عبر وسائل التواصل الاجتماعي، حيث يمكن للمستهلكين بعد ذلك الحصول على معلومات حول آخر التحديثات لهم، ومن المحتمل ان يكون لديهم الدافع لاتخاذ المزيد من قرارات الشراء.

كما ان المستهلكين الذين لديهم نية اكبر للشراء على سبيل المثال من خلال البحث عن معلومات المنتج والتعرف على احدث المنتجات المعروضة من المتجر عبر الانترنت هم اكثر عرضة لاتخاذ قرارات الشراء في Sale Stock، كما يهيمن طلاب الجامعات على المشاركين يليهم الموظفون؛ لأن هؤلاء المستجيبين يحتاجون الى منتجات الملابس والإكسسوار عند العمل او الذهاب الى الحرم الجامعي، حيث اجرى معظم هؤلاء المجيبين معاملات في هذا المتجر عبر الانترنت اقل من ثلاث مرات في الشهر.

ويبرز الاختلاف الرئيس للدراسة الحالية عن الدراسات السابقة من حيث محاولة دراسة مقومات تطبيق ابعاد التسويق التفاعلي في فنادق ثلاث وأربع نجوم في مدينة حماه. وقد اختار الباحث دراسة بعد الثقة، وبعد الالتزام، وبعد التفاعل، ويعود السبب في اختيار الباحث لهذه الابعاد الثلاثة إلى أهميتها في القطاع السياحي، إضافة لدورها في التأثير على مستوى الأداء العام للفنادق باعتبارها مصدراً لتحقيق التميز وزيادة القدرة التنافسية للفنادق وتطوير علاقة الفنادق مع

العملاء، حيث وجد الباحث العديد من الدراسات الأجنبية والعربية التي أولت الاهتمام للتسويق التفاعلي وخاصةً بُعدي الثقة والالتزام فلهما أهمية كبيرة من حيث تأثيرهما في تحسين رضا العملاء وكسب ولاءهم، أمّا فيما يخص بُعد التفاعل فمن خلال إطلاع الباحث على نتائج العديد من الدراسات السابقة حول هذا المحور، فقد تبين لهذه الدراسات مدى كفاءة بُعد التفاعل ومدى أهمية دوره في كيفية إدراك العملاء لأدوات الاتصال الجديدة وإقامة الفنادق علاقات طويلة الأجل مع العملاء.

6- منهجية البحث Research Methodology :

اتبع الباحث المنهج الوصفي في دراسته، ومجموعة طرائق منها الاعتماد على البيانات التّأنيوية، والأوليّة من خلال استبانة تمّ تصميمها من خلال إطلاع الباحث على الأدبيّات المنشورة.

7- عينة البحث:

قام الباحث بتوزيع الاستبانة على (235) مبحوث، استرد منها (234)، وكانت (223) استبانة صالحة للتّحليل، وتكوّن مجتمع البحث من عملاء خمسة فنادق في محافظة حماه، ومن ثمّ تمّ الاعتماد على برنامج ال- SPSS كأداة لتحليل البيانات المتوّفرة لتوصيف كل محور من محاور الدراسة.

8- حدود البحث Research limits:

زمانية: فترة توزيع الاستبانة في شهر تشرين الاول عام 2020،

ومكانية: الفنادق في محافظة حماه (فندق سارة، فندق بيت الشرق، فندق افاميا الشام، وفندق برج حماه).

9- محددات أو صعوبات البحث:

واجه الباحث أثناء توزيع الاستبانة على أفراد مجتمع الدراسة مجموعة من الصعوبات منها:

- عدم جدية بعض أفراد العينة بالاستبانة ورغبتهم في إبقاء إجاباتهم سرية بالرغم من عدم طلب الأسماء.

- تلف عدد من الاستبانات والغاؤها، وذلك بسبب عدم الإجابة على كامل الأسئلة.

- رفض عدد من الأفراد المشاركة في الإجابة على استبانة البحث.

- صعوبة استعادة أوراق الاستبانة وذلك بسبب طلب بعض الأفراد تركها لديهم، والعودة بعد فترة زمنية بسبب انشغالهم

الزائد، وعدم التزامهم بالمواعيد المحددة لاسترجاع الاستبانة.

8- الإطار النظري للبحث:

مفهوم التسويق التفاعلي:

هو مزيج من مبادئ التسويق التقليدية مع اساليب ادارة علاقات العملاء والتكنولوجيا لبناء علاقات واكتساب عملاء جدد غالباً ما يتغلغل هذا التسويق داخل وسائل التواصل الاجتماعي مثل Facebook، Twitter، YouTube ...

(Kendrick & Fletcher, 2002, p: 207)

"ويمثل التسويق التفاعلي في الفنادق تلك الجهود التي تبذلها المنشآت الفندقية من أجل التعرف على الأسواق السياحية الداخلية والخارجية والتأثير فيها من خلال دراسة الحاجات والرغبات والأذواق المتصلة بالعملاء في الأسواق المستهدفة، ثم توجيه كافة الجهود والأنشطة داخل المنظمة لتحقيق أقصى إشباع ممكن لتلك الحاجات والرغبات، بما يؤدي إلى تكرار الزيارة وزيادة تدفق السياح والزائرين بهدف زيادة الحركة الفندقية وارتفاع نسبة الإشغال الفندقي" (عبيدات، 2000، ص 18) وحسب دراسة (غره، 2018، ص 33) فإن مقومات نجاح التسويق التفاعلي في الفنادق يتوقف على عدد من العوامل وهي كالآتي:

✓ التصميم المناسب للخدمة الفندقية من خلال ابتكار واستحداث الخدمات التي تلائم الطلب السياحي الفندقي.

- ✓ الاعتماد على أكثر من وسيلة اعلانية من أجل توسيع دائرة الاثر الاعلاني وتنبيه الحواس الانسانية المختلفة للتعامل مع اماكن الإقامة الفندقية التي توفر افضل الخدمات والاكثر اجتذاباً للسائحين.
 - ✓ الاختيار المناسب للاستراتيجية التسويقية الفندقية لتنشيط حركة مبيعاته تبعاً للخدمات الفندقية التي يقدمها وقدراته وامكاناته المادية والادارية والظروف التي يمر بها السوق السياحي الداخلي والخارجي.
 - ✓ حُسن اختيار افراد التسويق القائمين بالأنشطة التسويقية المختلفة ذوي المهارات العالية والخبرة الكبيرة.
- مقومات تطبيق بُعد الثقة بمقدم الخدمة:**

عرّف كل من (Bell and Eisingerich) ثقة العملاء على أنها مدى اعتمادية ومصداقية مقدم الخدمة ونزاهته وقدرته على تنفيذ ما وعد به ولكن اهتمت هذه الدراسة بأن يقوم مقدم الخدمة بزيادة مستويات ثقة العملاء عن الفندق من خلال تعريفه بعروض المنتج ومساعدته في استخدام المعلومات المتاحة عن الخدمات أفضل استخدام ، حيث أنه كلما أصبح العملاء أكثر معرفة بالخدمة كلما كانت درجة فهمهم لجودة الخدمة متغيرة ومن ثم تتأثر ثقتهم بالفندق، حيث أن عملية اتخاذ قرار الشراء وتقييم جودة الخدمة سوف تتغير حسب مستوى تعليم العملاء. (حسن، 2013، ص 9) وقد أوضحت هذه الدراسة أن تعليم العملاء يجعل مقدم الخدمة جدير بالثقة من وجهة نظر العملاء وذلك لعدة أسباب: (حسن، 2013، ص 9)

- إن تعليم العملاء في المنظمات الخدمية التي تقدم خدمات عالية التعقيد يلزم مقدم الخدمة بشرح كل ما يتعلق بالخدمة والذي يعطى درجة من الوضوح والتأكد من جودة الخدمة والتي تعتبر أساس لبناء علاقة ثقة مع العملاء.
- الجهود المبذولة لتعليم العملاء تؤدي إلى التزام الفندق بزيادة علاقاته مع العملاء كما أن مبادرات تعليم العملاء تؤدي إلى استثمارات متبادلة لها مردود من العملاء حيث أن الاستثمار في تقديم معلومات واضحة وشاملة للعملاء تعود على الفندق بثقة العملاء به.
- يؤدي تعليم العملاء إلى فهم العملاء لكل المفاهيم المتعلقة بالفندق والمنتج ومن خلال الحوار بين مقدم الخدمة والعملاء تستطيع الفنادق فهم احتياجات وتوقعات العملاء ومن ثم الاهتمام بتحقيقها والذي يحقق بدوره ثقة العملاء، كما أن معرفة العملاء بكل شيء عن الفندق يفيد الفندق حيث يقوم العملاء بالتعبير عن احتياجاتهم ومتطلباتهم في ضوء إمكانيات الفندق وبالتالي تستطيع الفنادق تحقيق التوافق بينهما.

مقومات تطبيق بُعد الالتزام:

يمكن تعريف الالتزام بأنه ارادة الطرفين (الفندق والعملاء) المحافظة على علاقة دائمة وقوية ومتابعتها على المدى الطويل لزيادة ربحية المنتجات، واستمرار التبادل المريح بين الطرفين والتفاعل بينهما.

كما انه ارتباط بين طرفين يقود الى الرغبة في المحافظة على العلاقة، ويعبر عن قوة نفسية تربط العميل بالمنظمة التي يتعامل معها. (Fullerton, 2005)

ويمكننا القول بأن الالتزام يلعب دوراً مهماً وأساسياً في مدخل التسويق بالعلاقات، أي الرغبة المشتركة بين أطراف العلاقة للمضي قدماً بها، وتطويرها حتى الوصول إلى الأهداف المطلوبة لكل طرف من الأطراف. هذا بالإضافة إلى أنه يساعد في تحقيق تعامل مرضٍ، ويشبع الحاجات المادية والمعنوية بأكبر قدر ممكن ولجميع الأطراف الداخلة في العلاقة، كما ويسهل هذا العنصر عملية انخراط العملاء في عمليات الفندق وخططه، مما يسهل على الإدارة وضع الخطط، وتخفيض درجة الغموض، والخروج بمنتجات وتقديم خدمات تزيد من رضا العملاء، وتشبع حاجاتهم الخاصة وتكون قريبة منهم وتشعرهم بأنهم ساهموا في صنعها وتقديمها. (قاسم & جبيلي، 2015، ص 522)

مقومات تطبيق بُعد التفاعل:

هو مصطلح يعني التصرف على اساس المعاملة بالمثل والعبارات المتشابهة لها هي التعاون والمشاركة في الفعل والتواصل والألفة والاشراك وتستخدم للتعبير عن الفعل المتبادل او المعاملة بالمثل او العلاقة (Varey, 2008) ومن الاخطاء الشائعة حالياً هو عدم الاهتمام بالمحتوى التفاعلي للموقع الإلكتروني للفندق وعدم تقديم محتوى شيق وتفاعلي مع المتابعين والاستفادة منه لإبراز خدمات الفندق وزيادة الانتشار.

وتتمثل اهم مقومات نجاح معدل التفاعل فيما يلي (www.Wii.com):

- بناء المواقع الالكترونية ورسم استراتيجية واضحة لاستخدام المحتوى التفاعلي والمحتوى الذي يليه (محتوى إعلاني تفاعلي) لزيادة التفاعل والانتشار.
- عمل حملات تسويقية واستخدام بعض المحتويات التفاعلية التي ترتبط بالخدمات التي يقدمها الفندق مما يساعد على معرفة اهتمامات العملاء.
- إنشاء ملفات تعريفية للفندق على الشبكات الاجتماعية خصيصاً للأنشطة الخدمية التي يقدمها الفندق للتفاعل مع العملاء مما يساعد المحتوى التفاعلي في اختيار الخدمة المناسبة لتسويق خدمات الفندق الأخرى.
- تثقيف الجمهور حول ما يقدمه الفندق من خدمات متاحة والطريقة التي يمكن مساعدة العملاء بها لزيادة التفاعل والمشاركة من المتابعين.
- وفي النهاية يمكن استخدام المحتويات التفاعلية بطرق كثيرة ومختلفة بناء على اهتمامات ومتطلبات الفندق لتحقيق أهدافه.

ومن وجهة نظره يرى الباحث ان التسويق التفاعلي عبارة عن اتجاه متطور في التسويق يواكب عجلة التطور قائم بشكل اساسي على عملية الحوار المتكررة والتفاعل المستمر بين العملاء والفندق حيث يتم مشاركة وتبادل المعلومات بين الطرفين، وفهم احتياجات العملاء ورغباتهم ويوفر العديد من الميزات منها زيادة الربحية من خلال تنشيط المبيعات وخلق علاقة متينة مع العملاء وزيادة قدرة الفندق على التعامل مع زيادة حجم الطلب والتحكم في التكاليف.

9- النتائج والمناقشة:

9-1 مجتمع وعينة البحث:

شمل مجتمع البحث جميع العملاء في عدد من الفنادق الموجودة في محافظة حماه والتي شملت خمسة فنادق وهي (فندق برج حماه، فندق النواعير، فندق افاميا الشام، فندق بيت الشرق، فندق مصيف السياحي).

9-2 أداة الدراسة :

قام الباحث بإجراء دراسة مسحية من اجل تحديد مقومات تطبيق ابعاد التسويق التفاعلي في الفنادق محل الدراسة من خلال تصميم استبانة موجهة الى عملاء هذه الفنادق، وقد تم توزيع (235) استبانة على أفراد العينة وكان عدد الاستبانات المستردة (234) وتم رفض (11) استبانة غير صالحة، فكانت الاستبانات الصالحة للدراسة والتي أدخلتها في التحليل هي 223 استبانة وهي كنسبة مئوية 95.3% وبالتالي تمثل المجتمع المدروس تمثيلاً جيداً.

وقام الباحث بسحب العينة بطريقة عشوائية وحرص على أن يكون حجم العينة أكبر من 150 مفردة لتكون ممثلة للمجتمع المدروس تمثيلاً جيداً ولتكون النتائج قابلة للتعميم، وقد قام الباحث:

أولاً: بتصميم استبانة لجمع بيانات حول مقومات تطبيق ابعاد التسويق التفاعلي في القطاع السياحي، وهي عبارة عن 25 عبارة، حيث تم عرضها وتحكيمها من قبل لجنة التحكيم. وقد اعتمد الباحث على مقياس ليكرت الخماسي حيث قابلت كل عبارة خمس درجات من الموافقة.

ثانياً: اختبار ثبات وصدق المقياس: قام الباحث باستخدام طريقة ألفا كرونباخ لحساب ثبات المقاييس (غدير، 2012، ص 234-246)، حيث تمّ حساب معامل ألفا كرونباخ لحساب ثبات جميع عبارات الاستبانة معاً كما هو موضح بالجدول رقم (2)، وحساب ثبات متغيرات الدراسة كلّ على حدة.

الجدول رقم (1): عدد العبارات الداخلة في التحليل والمستثناة

Case Processing Summary			
الجدول رقم (2): عدد العبارات الداخلة في التحليل والمستثناة			
		N	%
Cases	Valid	223	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	223	100.0

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS إصدار 20.

ويُظهر الجدول (2) أنّ قيمة ثبات معامل الثبات ألفا كرونباخ الكلية يساوي 0.756 (معامل ثبات جيد) وهي أكبر من 0.6، وهذا يدلّ على أنّ جميع العبارات تتمتع بثبات جيّد ولا داعي لحذف أية عبارة.

الجدول رقم (2): معامل ألفا كرونباخ لجميع عبارات الاستبانة

Cronbach's Alpha	N of Items
.756	25

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS إصدار 20.

معامل ثبات متغيرات الدراسة كلّ على حدة: كما قام الباحث بحساب معامل الثبات ألفا كرونباخ لمتغيرات الدراسة كلّ على حدة وكانت النتائج كالآتي:

الجدول رقم (3): معامل ألفا كرونباخ لكل متغير على حدة

المتغير	Cronbach's Alpha	N of Items
الثقة	0.854	6
الالتزام	0.697	6
التفاعل	0.754	13

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS إصدار 20.

وجد الباحث من خلال الجدول (3) أنّ قيمة معامل ألفا كرونباخ للعبارات المستخدمة في قياس كل متغير على حدة كانت جميعها أكبر من 0.6، وهذا يدلّ على ثبات مقبول وجيد للبيانات وصلاحيتها للدراسة ولا داعي لحذف أية عبارة من العبارات.

مقياس الصدق (الاتساق الداخلي لفقرات الاستبانة): حيث قام الباحث بدراسة علاقة أطراف عدّة في الدراسة مع طرف أساسي كالمتوسط الإجمالي (غدير، 2012، P، 247 - 248)، واختبار تلك العلاقات؛ حيث كانت العلاقات الناتجة معنوية أي ذات دلالة إحصائية؛ وكان ذلك مؤشراً على صدق المقياس. $\text{Sig} = p = 0.000 < \alpha$

0.01=، وبذلك يكون الباحث قد تأكد من صدق وثبات فقرات الاستبانة، وأصبحت الاستبانة صالحة للتطبيق على عينة الدراسة الأساسية.

حساب الإحصائيات الوصفية لكل محور من محاور الاستبانة واختبار فرضيات البحث:

الفرضية الرئيسية: لا تتوفر مقومات تطبيق ابعاد التسويق التفاعلي في الفنادق في محافظة حماه.

وبالتالي يمكن صياغة الفرضيات الفرعية الآتية:

- لا تتوفر مقومات تطبيق الثقة إحدى ابعاد التسويق التفاعلي في الفنادق في محافظة حماه.

- لا تتوفر مقومات تطبيق الالتزام إحدى ابعاد التسويق التفاعلي في الفنادق في محافظة حماه.

- لا توجد مقومات تطبيق التفاعل إحدى ابعاد التسويق التفاعلي في الفنادق في محافظة حماه.

قام الباحث بحساب الاحصائيات الوصفية لكل عبارة من عبارات محور بُعد الثقة وذلك لمعرفة متوسط إجابات أفراد العينة حيث تبين من خلال الجدول (4):

- إن أقل متوسط حسابي لإجابات أفراد العينة هو 2.34 والذي يبين انه لا يعد موثوقاً الفندق عندما يحتاج العميل معلومات سياحية صحيحة وفق إجابات العينة.

- وبشكل عام بلغت قيمة المتوسط الحسابي العام لجميع بنود المحور الأول 3.31، وهو يقابل درجة الاجابة موافق، وهو أكبر من متوسط المقياس بفرق معنوي، وبما أن احتمال الدلالة ($p = 0.000 < \alpha = 0.05$) وبالتالي نرفض فرضية العدم ونقبل الفرضية البديلة القائلة بوجود فروق ذات دلالة احصائية بين متوسط اجابات أفراد العينة الخاص بتوفر مقومات تطبيق بعد الثقة إحدى ابعاد التسويق التفاعلي في الفنادق في محافظة حماه والوسط الحسابي الحيادي (3) الخاص بأداة القياس في مقياس ليكرت الخماسي، وبالتالي فإنه تتوفر مقومات تطبيق الثقة إحدى ابعاد التسويق التفاعلي في الفنادق في محافظة حماه من وجهة نظر أفراد العينة المدروسة

الجدول رقم (4): الإحصائيات الوصفية الخاصة بعبارات بُعد الثقة

One-Sample Statistics					
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	sig
لدي ثقة بما يعرض الفندق من خدمات فندقية وعروض.	223	3.48	.964	.056	.000
تجربتي السابقة تجعلني أثق بهذا الفندق.	223	3.29	.550	.074	.000
أشعر بالأمان عند تعاملي مع هذا الفندق.	223	3.43	.799	.032	.000
يتعامل الفندق بسرية تامة بالنسبة لمعلوماتي الشخصية.	223	3.78	.834	.023	.000
يعد موثوق الفندق عندما احتاج معلومات سياحية صحيحة	223	2.34	.732	.055	.000
يستجيب الفندق للشكاوى المقدمة من العملاء وينقلها للإدارة مباشرة.	223	3.54	.645	.034	.000
المتوسط العام	223	3.31	0.734	0.31	.000

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS إصدار 20.

كما قام الباحث بحساب الاحصائيات الوصفية لكل عبارة من عبارات محور بُعد الالتزام وذلك لمعرفة متوسط إجابات أفراد العينة حيث تبين من خلال الجدول (5) إن أقل متوسط حسابي لإجابات أفراد العينة هو 2.49 وهو أقل من متوسط الحياد 3، ومعنوي، والذي يبين انه لا يستمر الفندق بتقديم خدماته الفندقية بجودة عالية وفق اجابات افراد العينة.

– وبشكل عام بلغت قيمة المتوسط الحسابي العام لجميع بنود المحور الثاني 3.403، وهو يقابل درجة الاجابة موافق، وهو أكبر من متوسط المقياس بفرق معنوي، وبما أن احتمال الدلالة ($p = 0.000 < \alpha = 0.05$) وبالتالي نرفض فرضية العدم ونقبل الفرضية البديلة القائلة بوجود فروق ذات دلالة احصائية بين متوسط اجابات أفراد العينة الخاص بتوفر مقومات تطبيق بعد الالتزام إحدى ابعاد التسويق التفاعلي في الفنادق في محافظة حماه والوسط الحسابي الحيادي (3) الخاص بأداة القياس في مقياس ليكرت الخماسي، وبالتالي فإنه تتوفر مقومات تطبيق الالتزام إحدى ابعاد التسويق التفاعلي في الفنادق في محافظة حماه من وجهة نظر أفراد العينة المدروسة.

الجدول رقم (5): الإحصائيات الوصفية الخاصة بعبارات بُعد الالتزام

One-Sample Statistics					
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	sig
يلتزم الفندق بما وعد به من عروض عن الخدمات المقدمة فيه.	223	3.56	.586	.047	.000
يعتبر الفندق مصلحة وراحة الضيوف فوق كل اعتبار.	223	3.72	.674	.029	.000
يحافظ الفندق على ممتلكات العميل ويحرص عليها.	223	3.34	.574	.055	.000
يتم إجراء استطلاعات بشكل دائم عن حاجات الضيوف.	223	3.55	.744	.087	.000
يستمر الفندق بتقديم خدماته الفندقية بجودة عالية.	223	2.49	.532	.042	.000
يستخدم الفندق وسائل اتصال حديثة للتواصل الدائم مع العملاء.	223	3.76	.457	.088	.000
المتوسط العام	223	3.403	.583	.039	.000

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS إصدار 20.

تمّ حساب متوسط إجابات أفراد العينة على العبارات التي تقيس بُعد التفاعل، فكانت النتائج كالآتي:

الجدول رقم (6): الإحصائيات الوصفية الخاصة بعبارات بُعد التفاعل

One-Sample Statistics					
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	sig
يجيب الفندق عن الاستفسارات والتساؤلات بشكل صادق.	223	2.97	.563	.055	.000
يوفر الفندق جميع المعلومات عن خدماته بشكل مستمر ومتاح.	223	2.98	.632	.044	.000
يتميز الموقع الالكتروني الخاص بالفندق بتصميم بسيط.	223	3.36	.382	.043	.000
أشعر بسهولة تصفح الموقع الخاص بالفندق.	223	3.54	.635	.033	.000
سهولة عمليات الحجز وعدم تعقيدها.	223	3.44	.578	.055	.000
يمكنني طرح أي استفسار ويتم الرد في اسرع وقت.	223	3.53	.534	.078	.000
الموقع الالكتروني للفندق مرتب ومنظم.	223	3.73	.224	.048	.000
يبقى الفندق على تواصل دائم مع العملاء	223	3.80	.612	.036	.000
يتم اعلام العملاء بكل جديد فيما يتعلق بالخدمات المتاحة.	223	3.94	.642	.066	.000
يمتلك الفندق موظفين ذو خبرة ودراية بالتفاعل مع الضيوف.	223	3.75	.533	.045	.000
يتم تحديث المعلومات الموجودة على الموقع الخاص بالفندق باستمرار.	223	3.68	.834	.025	.000
يمكنني المشاركة بالصور والتعليقات على الموقع الالكتروني الخاص بالفندق.	223	3.38	.712	.037	.000
يتفاعل الموظفون مع العملاء بشكل ايجابي.	223	3.57	.372	.068	.000
المتوسط العام	223	3.513	.420	.053	.000

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS إصدار 20.

كما قام الباحث بحساب الاحصائيات الوصفية لكل عبارة من عبارات محور بُعد التفاعل وذلك لمعرفة متوسط إجابات أفراد العينة حيث تبين من خلال الجدول (5) إن أقل متوسط حسابي لإجابات أفراد العينة هو 2.97 وهو أقل من متوسط الحياد 3، ومعنوي، والذي يبين انه لا يجيب الفندق عن الاستفسارات والتساؤلات بشكل صادق وفق اجابات افراد العينة، وأقل متوسط حسابي لإجابات أفراد العينة هو 2.98 وهو أقل من متوسط الحياد 3، ومعنوي، والذي يبين انه لا يوفر الفندق جميع المعلومات عن خدماته بشكل مستمر ومتاح وفق اجابات افراد العينة. – وبشكل عام بلغت قيمة المتوسط الحسابي العام لجميع بنود المحور الثاني 3.513، وهو يقابل درجة الاجابة موافق، وهو أكبر من متوسط المقياس بفرق معنوي، وبما أن احتمال الدلالة ($p = 0.000 < \alpha = 0.05$) وبالتالي نرفض فرضية العدم ونقبل الفرضية البديلة القائلة بوجود فروق ذات دلالة احصائية بين متوسط اجابات أفراد العينة الخاص بتوفر مقومات تطبيق بعد التفاعل إحدى ابعاد التسويق التفاعلي في الفنادق في محافظة حماه والوسط الحسابي الحيادي

(3) الخاص بأداة القياس في مقياس ليكرت الخماسي، وبالتالي فإنه تتوفر مقومات تطبيق التفاعل إحدى ابعاد التسويق التفاعلي في الفنادق في محافظة حماه من وجهة نظر أفراد العينة المدروسة.

الجدول رقم (7): متوسط إجابات أفراد العينة على كل محور

البعد	Mean
الثقة	313.
الالتزام	3.403
التفاعل	3.513
متوسط المتوسطات	3.409

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS اصدار 20.

وكما هو واضح من الجدول (7):

بلغت قيمة المتوسط الحسابي العام لجميع بنود المحاور 3.409، وهو يقابل درجة الاجابة موافق، وهو أكبر من متوسط المقياس بفرق معنوي، وبما أن احتمال الدلالة ($p = 0.000 < \alpha = 0.05$) وبالتالي نرفض فرضية العدم ونقبل الفرضية البديلة القائلة بوجود فروق ذات دلالة احصائية بين متوسط اجابات أفراد العينة الخاص بتوفر مقومات تطبيق التسويق التفاعلي في الفنادق في محافظة حماه والوسط الحسابي الحيادي (3) الخاص بأداة القياس في مقياس ليكرت الخماسي، وبالتالي فإنه تتوفر مقومات تطبيق التسويق التفاعلي في الفنادق في محافظة حماه من وجهة نظر أفراد العينة المدروسة.

10- الاستنتاجات:

- يساهم التسويق التفاعلي في بناء علاقة متينة بين الفندق والعملاء من خلال تقنية الجذب والدفع التي ساهمت بتمتين العلاقة مع العملاء.
- إتاحة الفرصة للفنادق في وصف خدماتها عبر مواقعها بطريقة جذابة وقدرتها على احتواء كميات كبيرة من المعلومات وبتكلفة منخفضة مما ساعد العميل على المقارنة بين الفنادق المتنافسة.
- زيادة قدرة العميل على تقديم معلوماته الشخصية بأمان وثقة ويعود ذلك الى كفاءة مقدم الخدمة ومهارته في التعامل مع العميل.
- ان سرعة الرد على الاستفسارات والشكاوى المقدمة من قبل العملاء يزيد من رضا العملاء، كما ان وجود محتوى تفاعلي مثير للموقع الإلكتروني للفندق يساعد في جذب اكبر عدد ممكن من العملاء.

11- المقترحات:

- ضرورة تعزيز بُعدي الثقة والالتزام من خلال الاستمرار بتقديم الخدمة الفندقية بجودة عالية والتعامل بمهنية مع النزلاء.
- ربط الموقع الإلكتروني للفندق بمحركات البحث العالمية مما يساعد على جذب اكبر عدد من العملاء من مختلف انحاء العالم وسهولة عمليات الحجز.
- على اعتبار الموقع الإلكتروني للفندق هو واجهة التفاعل الحقيقي مع العملاء يجب على الفنادق اختيار تصميم سهل الاستخدام (بسيط وجذاب) بحيث يضمن تغذية عكسية حقيقية تسهم في تطوير العلاقة مع العملاء.
- ضرورة توخي الدقة في اختيار الموظفين في المكاتب الامامية والتي لها علاقة مباشرة وتفاعل دائم مع عملاء الفندق لأن ذلك يؤثر في بناء الثقة لدى العملاء

المراجع:

المراجع العربية:

- حسن، محمد (2013). دراسة اثر التعليم المقدم للعميل من الشركة على درجة ولائه، رسالة ماجستير، كلية التجارة، جامعة القاهرة، مصر، ص 9.
- صالح، بشار ذاكر؛ ادهم، زمن عبدالله (2020). التسويق التفاعلي اداة لمواجهة تحديات التسويق الإلكتروني، مجلة المثلى للعلوم الادارية والاقتصادية، المجلد 10 (4)، ص 19-35.
- عبيدات، محمد (2000). التسويق السياحي، الطبعة الاولى، دار وائل للنشر، عمان: الاردن، ص 18.
- غدير، باسم غدير (2012). تحليل البيانات المتقدم باستخدام *IBM SPSS Statistics*، الطبعة الأولى، حلب: سورية.
- غره، رويده بشار (2017). اثر ابعاد التسويق التفاعلي في رضا العملاء: دراسة ميدانية في فنادق خمس نجوم في مدينة دمشق، رسالة ماجستير، قسم ادارة الاعمال، كلية الاقتصاد، جامعة دمشق، سوريا، ص 33.
- قاسم، سامر؛ جبيلي، يامن (2015). تأثير الثقة والالتزام في ولاء العملاء للمنظمة: دراسة مسحية على عملاء المصرف التجاري السوري في محافظة اللاذقية، مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية- سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد 37 (4)، ص 515-530.
- مسعودي، عبد الهادي؛ مسعودي، خيرة (2018). التسويق التفاعلي عبر المواقع الإلكترونية للمنظمات، مجلة ادارة الاعمال والدراسات الاقتصادية، المجلد 4 (2)، ص 202-218.

المراجع الاجنبية:

- Fullerton, Gordon (2005). *The service quality- loyalty relationship in retail services: does commitment matter*, Journal of retailing and consumer services, **Vol 12**, 100-110.
- <http://www.wii.com/ar/advertisement/interactive-marketing>. Html.
- Kendrick, Terry; Fletcher, Keith (2002). *Addressing customer myopia: Strategic interactive marketing planning in a volatile business environment*, Journal of Database Marketing, **Vol 9 (3)**, 207-218.
- Olbdy, Marcus; Öberg, Theodor (2017). *Interactive Marketing: E- mail- Tomorrow's Tool for Online Purchases*. Bachelor Thesis, Dissertation in marketing, 15 credits, Halmstad University, Sweden.
- Parsharibu, Yusepaldo; Soerihanto, Jessica Aprilia; Jie, Ferry (2020). *Intention to buy, interactive marketing and online purchase decisions*, Jurnal Economy Dan Bisnis, **Vol 23 (2)**, 339-356.
- Varey, Richard J (2008). *Marketing A sun Interaction System*, Australians Marketing Journal, **Vol 16 (1)**.

تأثير المشاركة الاجتماعية على عاطفة المستهلك المُستخدم لمواقع التواصل الاجتماعي
دراسة مسحية على مستهلكي العلامات التجارية للملابس الجاهزة في السوق السورية
*د. فاطر سليطين *د. فداء الشيخ حسن ***صابرين جمال الدين قنجاوي
(الإيداع: 26 آب 2021 ، القبول: 24 تشرين الثاني 2021)

الملخص:

هدف البحث دراسة تأثير المشاركة الاجتماعية في عاطفة المستهلك المُستخدم لمواقع التواصل الاجتماعي من مستهلكي العلامات التجارية للملابس الجاهزة في السوق السورية، وقد اعتمد المنهج الوصفي، وتصميم استبانة إلكترونية، ونشرها في مجتمع Facebook الافتراضي؛ الحصول على 224 استجابة صالحة للتحليل من عينة من المستهلكين (الفعليين والمحتملين) لسوق الملابس الجاهزة في سورية، وتمثلت أهم النتائج التي توصل إليها البحث في وجود علاقة ضعيفة جداً بين معدلات تكرار الزيارة للمواقع المدروسة وكل من العدوى العاطفية والمقارنة الاجتماعية، تم إرجاعها إلى إغفال دور هذه العناصر، وعدم استثمارها بالشكل الأمثل من قبل الشركات المدروسة. كما ظهرت علاقة ارتباطية بين مدة الزيارة لهذه المواقع وكل من العدوى العاطفية والمقارنة الاجتماعية، بالتالي لا بد من الاستثمار في مجال التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي باستخدام جميع الأدوات والعناصر المتاحة لما لها من تأثير في المستهلك وقراراته الشرائية.

الكلمات المفتاحية: المشاركة الاجتماعية، عاطفة المستهلك، مواقع التواصل الاجتماعي.

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

The Impact of Social Engagement on The Consumer's Emotions for Social Media Sites A Survey Study on Consumers of Ready-Made Clothing Brands in The Syrian Market

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

(Received: 26 August 2021 ,Accepted: 24 November 2021)

ABSTRACT:

The aim of the research is to study the impact of social engagement on the consumer's emotion for social media sites of consumers of ready-made clothing brands in the Syrian market. The descriptive approach was adopted, an electronic questionnaire was designed, and published in the virtual Facebook community; Where 224 valid responses for the analysis were obtained from a sample of consumers (actual and potential) for the ready-made clothes market in Syria.

The most important findings of this research were that there is a very weak relationship between the rates of repeat visits to the studied sites and both emotional contagion and social comparison. It was attributed to neglecting the role of these elements, and not investing them optimally by the studied companies. A correlative relationship has also emerged between the duration of the visit to these sites and each of the emotional contagion and social comparison, and therefore it is necessary to invest in the field of marketing through social media sites using all available tools and elements because of their impact on the consumer and his purchasing decisions.

Keywords: social engagement, consumer emotions, social media sites

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

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

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

1. مقدمة:

تتميز مواقع التواصل الاجتماعي بكونها منصات افتراضية تدعم مشاركة التجارب، وتبادل الخبرات، وإنشاء العلاقات، ومساعدة المستخدمين الآخرين. حيث يعد التفاعل والمشاركة بين العلامة التجارية والأفراد أو بين الأفراد على هذه المواقع من التفاعلات الإيجابية التي تعطي شعوراً جيداً للأفراد، وتخلق ترابطاً عاطفياً بين الأطراف؛ مما يؤدي لتحسين قاعدة المشاركين النشطة، وجذب العملاء، وتحفيز مستويات أعلى من الولاء. لذلك أصبح من المهم للعلامات التجارية توفير آليات جديدة تدعم مختلف أنشطة المشاركة، والتبادل في هذه المواقع، واستثمارها بما يخدم أهدافها ومصالحها.

2. الدراسات السابقة:

تعد الدراسات العربية السابقة التي تناولت العلاقة المباشرة بين المشاركة النشطة وعاطفة المستهلك على مواقع التواصل الاجتماعي من الناحية التسويقية قليلة. حيث درس عبد الكريم، 2018 تأثير التسويق على المواقع الاجتماعية على اتجاهات المستهلك عموماً، وكذلك النور وآخرون، 2016 درست تأثير التسويق على هذه المواقع على نية الشراء، ونلاحظ أنه تمت دراسة قضايا تسويقية أخرى (مثل الإعلان الإلكتروني، أو الكلمة المنقولة إلكترونياً، أو المحتوى الإلكتروني، أو غيرها من المتغيرات) مع الإشارة بشكل جزئي إلى موضوع المشاركة أو العاطفة على هذه المواقع ظهرت في بعض الأهداف والنتائج للدراسات السابقة. في حين نلاحظ استفاضة الدراسات الأجنبية حول الموضوع المدروس من حيث الشكل العام، فقد درس Mosconi & Perreault, 2018 عملية إشراك المستهلكين على مواقعها من خلال استراتيجيات المحتوى، ودرس lahad et al, 2019 العوامل المؤثرة على مشاركة المستهلكين في العمليات التجارية على المواقع الاجتماعية، ودرس Panger, 2017 الحالة العاطفية عموماً على هذه المواقع، كما درس Xiong & LV, 2021 العوامل المؤثرة في عواطف المستخدمين لمواقع التواصل الاجتماعي فيما يخص قضايا الأمن الغذائي. مع العديد من الدراسات التي تتناول متغير المشاركة، ومتغير العاطفة على مواقع التواصل الاجتماعي كل على حدة، أو ربط كل متغير مع متغيرات أخرى تختلف عن متغيرات الدراسة الحالية. حيث تتخصص الدراسة الحالية بالناحية التسويقية للمتغيرات. كما نلاحظ تنوع المجتمعات المدروسة في الأدبيات السابقة في موضوعاتها، وتوجهاتها، وبيئة التطبيق؛ مع الاعتماد على البحوث النوعية، والاثنوغرافيا، ودراسة الحالة الوصفية كمنهج لها في معظمها.

3. مشكلة البحث:

أصبح التحقق من آخر التحديتات على مواقع التواصل الاجتماعي جزءاً من الروتين اليومي للكثير من الأفراد، خاصة بالنسبة للمستخدمين النشطين الذين يتسابقون للحصول على المحتوى، والبحث عن المعلومات لنشرها ومشاركتها. ويتعدى مفهوم المشاركة مجرد قياس التعليقات والإعجابات والمشاركات والجمهور كبير الحجم لأن هدف الشركات التي تستثمر في هذه المواقع هو تحقيق الجودة والاستمرارية وضمان بناء علاقة طويلة الأجل مع متابعيها، والأهم من هذا كله تحفيز سلوك الشراء لديهم بكافة الطرق الممكنة. ونظراً لأن مفهوم سلوك المستهلك يتجاوز مجرد الطريقة التي يشتري بها الفرد فإن معرفة دوافع الفرد ورغباته ليست بالأمر السهل، فقد يعلن الفرد عن احتياجات محددة، وتراه يتصرف خلافاً لها استجابة لمؤثرات قد تغير رأيه في اللحظة الأخيرة، وهنا يظهر الدور الكبير للأساس النفسي العاطفي لدى الفرد. حيث يأخذ التأثير العاطفي دوراً مهماً في بناء سلوك المستهلك، والوصول به إلى اتخاذ قرار الشراء النهائي. وقد أشارت العديد من الدراسات إلى أنه تم تحفيز سلوك الشراء عاطفياً بشكل متكرر بواسطة مشاركات الأصدقاء على مواقع التواصل الاجتماعي أكثر من المشاركات من العلامات التجارية أو الإعلانات. حيث قام الأفراد بالفعل بشراء شيء ما بعد تصفح هذه المواقع؛ مما يدل على أن منشورات مواقع التواصل الاجتماعي تخلق ردود فعل عاطفية يمكن أن تؤثر على قرار الشراء حتى في غياب التقييمات المعرفية.

وبعد جولة استطلاعية قامت بها الباحثة على مواقع التواصل الاجتماعي الرسمية للشركات السورية عموماً، والعلامات التجارية للملابس الجاهزة خاصةً، فقد لاحظت مجموعة من المؤشرات التي تدل على ضعف استثمار موارد مواقع التواصل الاجتماعي فيما يخص الطريقة التي تنشأ بها الردود العاطفية لدى الأفراد المتواجدين على مواقع التواصل الاجتماعي، وكيف تثير المنشورات على هذه المواقع المشاعر لدى الفرد المتلقي، ومن أبرز مؤشرات المشكلة:

- عشوائية المشاركة من قبل المستخدمين، وعدم تتبع التفاعلات والمشاركات لاستنباط بيانات تخدم الشركات.
- ضعف الشركات في توجيه وتنظيم عملية المشاركة من قبل المستخدمين.
- إهمال تأثير المشاركة بين الأفراد على مواقع التواصل الاجتماعي على الناحية العاطفية لديهم.
- إهمال دور الناحية العاطفية لدى المستخدمين في توجيه وبناء سلوكهم الشرائي.

مما سبق يجب على إدارة التسويق مراقبة وقياس المشاركة (مدة الزيارة للموقع، وتكرارها) على مواقع التواصل الاجتماعي وفهم كيفية تأثيرها على مشاعر الأفراد (العدوى العاطفية، والمقارنة الاجتماعية)، حيث تتبع مشكلة البحث من التساؤل الرئيس الآتي:

ما هو تأثير المشاركة الاجتماعية على عاطفة المستهلك المُستخدم لمواقع التواصل الاجتماعي نحو العلامات التجارية للملابس الجاهزة في السوق السورية؟

4. أهمية البحث:

الأهمية النظرية: تأتي الأهمية النظرية لهذا البحث من حداثة الموضوع نظراً للحاجة التي باتت ضرورية للمنظمات لبناء استراتيجيات فعالة على مواقع التواصل الاجتماعي؛ ومن أهمها التشجيع على المشاركة والتفاعل، بالإضافة إلى إدارة علاقة حيوية مع المستهلك، يعد أمراً ضرورياً من أجل التأثير على عاطفة المستهلك. خاصة أن المستهلكين اليوم يقضون معظم أوقاتهم على مواقع التواصل الاجتماعي يراقبون تفاعلات الآخرين وقراراتهم الشرائية؛ مما يؤثر عليهم نفسياً لاتخاذ قرارات مماثلة أو مغايرة.

الأهمية العملية: تتضح الأهمية العملية من خلال أهداف البحث في الوصول لمجموعة من النتائج والتوصيات التي يتوقع أن تعمل على توضيح دور المشاركة النشطة في التأثير على الناحية العاطفية لدى المستهلك المُستخدم لمواقع التواصل الاجتماعي نحو العلامات التجارية للملابس الجاهزة في السوق السورية، والاستفادة من النتائج بما يساعد على استثمار موارد مواقع التواصل الاجتماعي بكفاءة وفعالية، وتعزيز اهتمام هذه العلامات التجارية بالأدوات المتوفرة في هذه المواقع للتأثير على مشاعر المستهلكين، وقراراتهم.

5. أهداف البحث:

الهدف الرئيس: تحديد تأثير المشاركة الاجتماعية على عاطفة المستهلك المُستخدم لمواقع التواصل الاجتماعي نحو العلامات التجارية للملابس الجاهزة في السوق السورية.

تتفرع عنه الأهداف الفرعية الآتية:

- 1.5. تحديد تأثير تكرار زيارة مواقع فيس بوك الخاصة بالعلامات التجارية للملابس الجاهزة على حالة العدوى العاطفية لدى المستهلك نحو هذه العلامات في السوق السورية.
- 2.5. تحديد تأثير تكرار زيارة مواقع فيس بوك الخاصة بالعلامات التجارية للملابس الجاهزة على حالة المقارنة الاجتماعية لدى المستهلك نحو هذه العلامات في السوق السورية.
- 3.5. تحديد تأثير مدة زيارة مواقع فيس بوك الخاصة بالعلامات التجارية للملابس الجاهزة على حالة العدوى العاطفية لدى المستهلك نحو هذه العلامات في السوق السورية.

4.5. تحديد تأثير مدة زيارة مواقع فيس بوك الخاصة بالعلامات التجارية للملابس الجاهزة على حالة المقارنة الاجتماعية لدى المستهلك نحو هذه العلامات في السوق السورية.

6. منهجية البحث:

اعتمدت الباحثة على المقاربة الاستنباطية من خلال بناء فرضيات؛ عبر مراجعة أدبية لأحدث الدراسات في هذا المجال، ومن ثم تم اختبارها في البيئة السورية. حيث تم اعتماد المنهج الوصفي التحليلي؛ وتصميم استبانة إلكترونية، ونشرها في مجتمع Facebook الافتراضي، وتم الحصول على 224 استجابة صالحة للتحليل من عينة من المستهلكين (الفعليين والمحتملين) للملابس الجاهزة في السوق السورية، ومن ثم اعتماد البرنامج الحاسوبي spss23 كأداة لإجراء التوصيفات والاختبارات المختلفة والمقارنات المختلفة.

7. فرضيات البحث:

الفرضية الرئيسية: لا توجد علاقة معنوية بين المشاركة الاجتماعية وعاطفة المستهلك المستخدم لمواقع التواصل الاجتماعي نحو العلامات التجارية للملابس الجاهزة في السوق السورية.

تتفرع عنها الفرضيات الفرعية الآتية:

1.7. لا توجد علاقة معنوية بين تكرار زيارة مواقع فيس بوك الخاصة بالعلامات التجارية للملابس الجاهزة وحالة العدوى العاطفية لدى المستهلك نحو هذه العلامات في السوق السورية.

2.7. لا توجد علاقة معنوية بين تكرار زيارة مواقع فيس بوك الخاصة بالعلامات التجارية للملابس الجاهزة وحالة المقارنة الاجتماعية لدى المستهلك نحو هذه العلامات في السوق السورية.

3.7. لا توجد علاقة معنوية بين مدة زيارة مواقع فيس بوك الخاصة بالعلامات التجارية للملابس الجاهزة وحالة العدوى العاطفية لدى المستهلك نحو هذه العلامات في السوق السورية.

4.7. لا توجد علاقة معنوية بين مدة زيارة مواقع فيس بوك الخاصة بالعلامات التجارية للملابس الجاهزة وحالة المقارنة الاجتماعية لدى المستهلك نحو هذه العلامات في السوق السورية.

8. حدود البحث:

الحدود المكانية: العلامات التجارية للملابس الجاهزة في السوق السورية.

الحدود الزمانية: شهري تموز وأب لعام 2021.

الحدود الموضوعية: المتغير المستقل (بُعدي المشاركة المجتمعية: تكرار الزيارة، مدة الزيارة)، والمتغير التابع (بُعدي العاطفة: العدوى العاطفية، المقارنة المجتمعية).

9. الإطار النظري للبحث:

1.9. مفهوم العاطفة:

تتمثل العواطف بمفهومها التقليدي بمجموعة من المشاعر الأساسية؛ التي تأتي على شكل استجابات نفسية، وفيزيولوجية، وسلوكية تلقائية، كما تتوافق مع تعبيرات مميزة في الوجه أو الجسم (Panger, 2017, p: 3). وتعرف العاطفة بأنها تكوينات معرفية، وتحفيزية، وعلائقية، ومنظمة، تتغير حالتها مع التغيرات في العلاقات بين الشخص والبيئة التي يتم إدراكها وتقييمها فيها (Xiong & LV, 2021, p: 3). كما تشكل العاطفة مكوناً مهماً من مكونات اتجاهات المستهلك نحو موضوع ما، أو علامة تجارية معينة، فالعاطفة تحدد التقدير العام للاتجاه نحو المنتج بعد المكون المعرفي، حيث تظهر هذه المشاعر بشكل تفضيل أو عدم تفضيل، إعجاب أو عدم إعجاب، رضا أو استياء... الخ (عبد الكريم، 2018، ص 34).

ويرى الباحثون اليوم فرصة غير مسبوقه في البيانات الضخمة التي تتم مشاركتها على مواقع التواصل الاجتماعي. حيث يسعى المسوقون إلى دراسة واستثمار العواطف التي نعبر عنها في تحديثات الحالة التي نشاركها للوصول إلى استنتاجات حول حياتنا العاطفية؛ بهدف التأثير على الأنماط العامة من الأنشطة، والسلوكيات الاستهلاكية، وتحفيز التفاعل بين المستهلك والعلامة التجارية، بالإضافة إلى تمكين الاتجاهات الإيجابية نحو العلامة التجارية، ومحاولة تغيير السلبية منها (Andriani & Anni, 2019, p: 136) (Panger, 2017, p: 3). وقد أكد (Halim & Rahmadini, 2018, p: 4) أن الارتباط العاطفي بالعلامة التجارية يساعد على التنبؤ بقوة الالتزام تجاه العلامة التجارية، وإمكانية تغيير سلوكيات المستهلكين واتجاهاتهم.

2.9. أنواع العاطفة على مواقع التواصل الاجتماعي:

تثير المنشورات على مواقع التواصل الاجتماعي المشاعر لدى الأفراد الذين ينشرونها، والذين يقرؤونها. وهذا يساعد العلامات التجارية على التنبؤ بالعواطف التي يمر بها هؤلاء الأفراد؛ وبالتالي يساعد في التأثير عاطفياً على السلوك الشرائي، وقد اقترح (Sassenberg & Vliek, 2019, p: 208-211) احتمالين لشرح آلية تأثير المنشورات على مواقع التواصل الاجتماعي على المشاعر، وهي:

العدوى العاطفية: تعني تبني الأفراد للمشاعر التي يبديها الآخرون، خاصة إذا كانوا مقربين، ويمكن أن تحدث بدون وعي عن طريق محاكاة الآخرين تلقائياً؛ كأن تقرأ منشوراً لصديق لك يعبر فيه عن سعادته، فتشعر بدورك بالسعادة لأجله.

المقارنة الاجتماعية: تزود مواقع التواصل الاجتماعي الأفراد بمعلومات عن الآخرين، وكيف، وأين يقضون أوقاتهم، وعادة ما يقارن الأفراد أنفسهم مع الآخرين عند قراءة هذه المعلومات، كأن تشاهد منشوراً لصديق لك مرفق بصورة لسيارته الجديدة، فتشعر بالغيرة والحسد نتيجة لعملية المقارنة والتقييم الذاتي.

وقد أكد Sassenberg & Vliek على أهمية فهم الطريقة التي يؤثر فيها استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على المشاعر بالنسبة للشركات؛ نظراً لأن العاطفة تؤثر على سلوك المستهلكين، وغالباً ما يكون النهج الافتراضي هو استهداف مجموعات محددة مثلاً الإناث بأعمار تتراوح من 21 إلى 25 مهتمات بالجمال والموضة، ولكن الطريقة الأكثر ذكاء هي استخدام منشورات الأصدقاء على مواقع التواصل الاجتماعي كمحفزات للشراء، وذلك باتجاهين، الأول: يحفز المستهلكين على شراء نفس المنتج الذي يملكه الآخرون (العدوى العاطفية)، والثاني: يحفز على شراء منتج مختلف وحتى متفوق على الآخرين (المقارنة الاجتماعي).

3.9. مفهوم المشاركة المجتمعية على مواقع التواصل الاجتماعي:

ظهر مفهوم مشاركة العملاء كمجموعة فرعية من مصطلح المشاركة التي سعت إلى دراسة سلوك العميل ومشاعره تجاه التفاعلات والمشاركات مع العلامات التجارية، ومنتجاتها. حيث يمكن للعملاء توليد قيمة للشركات بطرق أخرى غير الشراء. لذلك فإن إيجاد طرق بديلة لبناء العلاقات وإشراك العملاء وإنشاء المجتمعات من خلال الاستفادة من نمو وسائل التواصل الاجتماعي يوفر ميزة تنافسية للعلامات التجارية خاصة في مجال التجارة الإلكترونية (lahad etal, 2019, p: 2). وقد عرف (Mosconi & Perreault, 2018, p: 3568) مشاركة العملاء بأنها عملية نفسية من شأنها أن تؤدي إلى تكوين الولاء؛ كمظهر سلوكي، وكحالة نفسية تتميز بدرجة من النشاط، والتفاني، والاستيعاب، والتفاعل. كما صنف المشاركة بأبسط أشكالها على الشكل الآتي:

- المستوى المنخفض من المشاركة: هو مستوى العملاء الذين يستهلكون المحتوى فقط.
- المستوى العالي من المشاركة: هو مستوى العملاء الذين ينشئون المحتوى.

كما يمكن أن تظهر دوافع المستخدمين للمشاركة في مواقع التواصل الاجتماعي نتيجة تفاعل بين قيم المستخدم وأهدافه واحتياجاته، فتشكل سلوك الفرد. وتمثل الدوافع الصفات الشخصية التي تفسر تصرف المستخدمين في حالات معينة ولماذا يختلف سلوكهم في حالات أخرى؟. هناك العديد من النظريات التي تركز على الدوافع والصفات البشرية مثل: نموذج Big Five، نظرية السمات Cattell، ونظرية الدوافع والحاجات McClelland أو هرم ماسلو.

4.9. قياس المشاركة على مواقع التواصل الاجتماعي:

تعترف الشركات أن مشاركة المستخدمين هي كل شيء، ويبدو أنه من السهل شراء المشجعين والمعجبين من خلال مسابقات على المدى القصير، ولكن إذا كان هؤلاء المعجبون لن يعودوا أبداً للتفاعل مع محتوى العلامة التجارية، فهي ليست استثماراً فعالاً؛ ونتيجة لذلك تسعى الشركات لزيادة مشاركة المستخدمين عبر مواقع التواصل الاجتماعي، ووضع طرق لقياس معدلات المشاركة على أساس مشاركة المستخدمين النشطة، ويرى (Zheng et al, 2014, p: 91) أنه يمكن للعلامات التجارية حساب الرقم الكلي لمشاركة المستخدمين عن طريق إضافة قيم لكل فئة اشتراك، وتتضمن:

- عمق النقر على المحتوى.
- الولاء (مستوى التفاعل طويل الأجل الذي قام به المستخدم مع الموقع، أو المنتج، أو العلامة التجارية).
- الحدائة (تكرار الزيارة) (معدل عودة الزائر للموقع مع مرور الوقت).
- المدة (الوقت المستغرق في الموقع).
- التفاعل (الإجراءات المتخذة مثل المحتوى، والنشر، وحضور فيديو، وغيره).
- التحميل.

وعلى الرغم من عدم وجود نظام تصنيف محدد للمقاييس، مثل مقاييس الوقت، والوصول، والعلاقة، والتحويل، والاحتفاظ. فإن ذلك يعتمد على أهداف التسويق لتحديد المقياس الأنسب لقياس معين. ووفقاً (Misirlis & Vlachopoulou, 2018, P: 271) فإن تحليلات البيانات الاجتماعية يمكن أن تشمل: تحليل المشاعر، ومعالجة اللغة، وتحليل النص، والتحليل التنبؤي، وتحليل المحتوى، والتحليل الإحصائي، والتحليل السلوكي، وغيره.

10. الدراسة العملية للبحث:

1.10. أداة الدراسة:

يهدف دراسة تأثير المشاركة الاجتماعية على عاطفة المستهلك المتواجد على مواقع التواصل الاجتماعي نحو العلامات التجارية للملابس الجاهزة في السوق السورية، وبعد اطلاع الباحثة على مجموعة من الدراسات العربية والأجنبية التي تناولت موضوع البحث، تم تصميم استبانة إلكترونية، ونشرها في مجتمع Facebook الافتراضي؛ حيث تم الطلب من المستهلك أن يجيب عن أسئلة الاستبانة، وذلك فيما يخص العلامات التجارية للملابس الجاهزة التي يتعامل معها، أو يفكر في التعامل معها؛ بحيث يكون في الحالتين السابقتين على تواصل مع مواقع التواصل الاجتماعي للشركة المختارة. وبعد التوزيع تم الحصول على 224 استجابة صالحة للتحليل من عينة من المستهلكين الفعليين والمحتملين.

2.10. اختبار صدق الاستبانة:

1. صدق المحتوى: تم عرض الاستبانة على مجموعة من المحكمين الأكاديميين. وفي ضوء توجيهاتهم تمت صياغة العبارات والتعديل فيها، وصولاً إلى تحقيق الاستبانة لشروط الملائمة المطلوبة لقياس متغيرات الموضوع المدروس.

2. اختبار ثبات الاستبانة: تم إيجاد معامل الثبات بواسطة ألفا كرونباخ، وكانت قيمته الكلية لجميع عبارات الاستبانة وعددها 12 عبارة (0.861) وهو معامل ثبات مقبول، ويشير إلى توافر درجة عالية من الثبات للإجابات، مما يمكن الاعتماد عليه في اختبار الفرضيات.

الجدول رقم (1): اختبار ثبات الاستبانة

المقاييس	عدد العبارات	قيمة معامل ألفا كرونباخ
محور تكرار الزيارة	3	0.684
محور مدة الزيارة	3	0.844
محور العدوى العاطفية	3	0.661
محور المقارنة الاجتماعية	3	0.694
كامل عبارات الاستبانة	12	0.861

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

. التوصيف الإحصائي:

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

الجدول رقم (2): الإحصاءات الوصفية للاستبانة

م	العبارات والمحاور المستخدمة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
المحور الأول: تكرار الزيارة			
1	أستخدم موقع فيس بوك لمتابعة المنتجات الجديدة التي تحمل هذه العلامة التجارية.	4	0.599
2	أزور مواقع فيس بوك الخاصة بهذه العلامة التجارية بشكل متكرر.	3.36	0.480
3	أرجع إلى مواقع فيس بوك الخاصة بهذه العلامة التجارية عند حاجتي لبعض التفاصيل مثل: السعر، واللون، والقياس.	3.91	0.989
المحور الثاني: مدة الزيارة			
4	أقضي وقتاً طويلاً على مواقع فيس بوك الخاصة بهذه العلامة التجارية.	2.18	0.572
5	أحرص على تصفح مواقع فيس بوك الخاصة بهذه العلامة التجارية بتأني لآكون فكرة عامة عن المنتجات المطروحة.	2.71	0.960
6	أتصفح مواقع فيس بوك الخاصة بهذه العلامة التجارية حتى أجد المنتج الذي يناسبني.	2.80	1.189
المحور الثالث: العدوى العاطفية			
7	أشعر بالسعادة عند الحصول على منتج أعجب صديقي ويحمل هذه العلامة التجارية.	3.82	0.828
8	أفضل شراء الملابس التي تحمل هذه العلامة التجارية الموصى بها من قبل أصدقائي أو عائلتي.	3.73	0.613
9	أسارع لاقتناء نفس المنتج الذي يرتديه أحد المشاهير من هذه العلامة التجارية.	2.73	0.547
المحور الرابع: المقارنة الاجتماعية			
10	أرغب بشراء ملابس تحمل هذه العلامة التجارية لأنها أكثر جودة مما يشتريه أصدقائي.	3.36	0.480
11	أفضل شراء ملابس تحمل هذه العلامة التجارية لأنها مختلفة تماماً عما يشتريه أصدقائي.	3.55	0.887
12	أشعر بالارتياح عندما لا يقتني أحد أصدقائي المنتج الذي أعجبني والذي يحمل هذه العلامة التجارية.	3.55	0.887

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي spss23

4.10. اختبار الفرضيات:

تم اختبار فرضيات البحث من خلال تحليل الانحدار الخطي على اعتبار أن المتغير التابع يتمثل بعاطفة المستهلك، والمتغير المستقل يتمثل بالمشاركة المجتمعية.

الفرضية الأولى: لا توجد علاقة معنوية بين تكرار زيارة مواقع فيس بوك الخاصة بالعلامات التجارية للملابس الجاهزة وحالة العدوى العاطفية لدى المستهلك نحو هذه العلامات في السوق السورية.

الجدول رقم (3): Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.138 ^a	.019	.015	.624

a. Predictors: (Constant), العدوى العاطفية / المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج spss23

الجدول رقم (4): ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1.680	1	1.680	4.317	.039 ^b
Residual	86.415	222	.389		
Total	88.095	223			

a. Dependent Variable: التكرار

b. Predictors: (Constant), العدوى العاطفية / المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج spss23

الجدول رقم (5): Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.136	.202		20.510	.000
العدوى العاطفية	.122	.059	.138	2.078	.039

a. Dependent Variable: التكرار / المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج spss23

من الجدول (3) تمت ملاحظة أن معامل الارتباط قد بلغ 0.13 وهو يدل على ارتباط ضعيف جداً بين المتغير التابع والمستقل، وكذلك معامل التحديد الذي بلغ 0.01 وهذا يعني أن تغيرات المتغير التابع لا تتبع لتغيرات المتغير المستقل إلا بنسبة ضئيلة، مما يعني وجود علاقة ضعيفة جداً، بين معدلات تكرار الزيارة للمواقع المدروسة وحالة العدوى العاطفية للمستهلك.

ونلاحظ من الجدول (4) تحليل التباين، والجدول (5) المعاملات أن جميع معالم الارتباط ضعيفة لأن قيمة احتمال الدلالة sig=0.039 وهي تكاد تساوي مستوى الدلالة 0.05 وبناء عليه نرفض فرضية العدم التي تقول: لا توجد علاقة معنوية بين تكرار زيارة مواقع فيس بوك الخاصة بالعلامات التجارية للملابس الجاهزة وحالة العدوى العاطفية

لدى المستهلك نحو هذه العلامات في السوق السورية. وبما أن هذه العلاقة ضعيفة جداً فهذا يؤكد على عدم استثمار الشركات المدروسة لمواقع التواصل الاجتماعي بالشكل المناسب. الفرضية الثانية: لا توجد علاقة معنوية بين تكرار زيارة مواقع فيس بوك الخاصة بالعلامات التجارية للملابس الجاهزة وحالة المقارنة الاجتماعية لدى المستهلك نحو هذه العلامات في السوق السورية.

الجدول رقم (6): Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.274 ^a	.075	.071	.606

a. Predictors: (Constant), المقارنة / المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج spss23

الجدول رقم (7): ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	6.638	1	6.638	18.090	.000 ^b
Residual	81.457	222	.367		
Total	88.095	223			

a. Dependent Variable: التكرار

b. Predictors: (Constant), المقارنة / المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج spss23

الجدول رقم (8): Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.576	.204		22.451	.000
المقارنة	.264	.062	.274	4.253	.000

a. Dependent Variable: التكرار / المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج spss23

نلاحظ من الجدول (6) أن معامل الارتباط قد بلغ 0.27 وهو يدل على ارتباط ضعيف بين المتغير التابع والمستقل، وكذلك معامل التحديد الذي بلغ 0.07 وهو يدل على أنه أقل من 1% من تغيرات للمتغير التابع تتبع لتغيرات المتغير المستقل، وهي نسبة لا يعتد بها، مما يعني وجود علاقة ضعيفة جداً بين معدلات تكرار الزيارة للمواقع المدروسة وحالة المقارنة الاجتماعية للمستهلك.

ونلاحظ من الجدول (7) تحليل التباين، والجدول (8) المعاملات أن جميع معالم الارتباط مقبولة لأن قيمة احتمال الدلالة $\text{sig}=0 < 0.05$ وبناء عليه يمكن أن نرفض فرضية العدم التي تقول: لا توجد علاقة معنوية بين تكرار زيارة مواقع فيس بوك الخاصة بالعلامات التجارية للملابس الجاهزة وحالة المقارنة الاجتماعية لدى المستهلك نحو هذه العلامات في السوق السورية. ولكن هذه العلاقة ضعيفة جداً. مما يؤكد على عدم استثمار الشركات المدروسة لمواقع التواصل الاجتماعي بالشكل المناسب.

الفرضية الثالثة: لا توجد علاقة معنوية بين مدة زيارة مواقع فيس بوك الخاصة بالعلامات التجارية للملابس الجاهزة وحالة العدوى العاطفية لدى المستهلك نحو هذه العلامات في السوق السورية

الجدول رقم (9): Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.323 ^a	.104	.100	.832

a. Predictors: (Constant), العدوى العاطفية / المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج

spss23

الجدول رقم (10): ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	17.906	1	17.906	25.892	.000 ^b
	Residual	153.523	222	.692		
	Total	171.429	223			

a. Dependent Variable: المدة

b. Predictors: (Constant), العدوى العاطفية / المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج

spss23

الجدول رقم (11): Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.138	.269		4.234	.000
	العدوى العاطفية	.397	.078	.323	5.088	.000

a. Dependent Variable: المدة / المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج

spss23

نلاحظ من الجدول (9) أن معامل الارتباط قد بلغ 0.32 وهو يدل على ارتباط ضعيف بين المتغير التابع والمستقل، وكذلك معامل التحديد الذي بلغ 0.10 وهو يدل على أنه 10% من تغيرات المتغير التابع تتبع لتغيرات المتغير المستقل، مما يعني وجود علاقة معنوية بين مدة الزيارة للمواقع المدروسة وحالة العدوى العاطفية للمستهلك. ونلاحظ من الجدول (10) تحليل التباين، والجدول (11) المعاملات أن جميع معالم الارتباط مقبولة لأن قيمة احتمال الدلالة $\text{sig}=0 < 0.05$ وبناء عليه يمكن أن نرفض فرضية العدم التي تقول: لا توجد علاقة معنوية بين مدة زيارة مواقع فيس بوك الخاصة بالعلامات التجارية للملابس الجاهزة وحالة العدوى العاطفية لدى المستهلك نحو هذه العلامات في السوق السورية.

الفرضية الرابعة: لا توجد علاقة معنوية بين مدة زيارة مواقع فيس بوك الخاصة بالعلامات التجارية للملابس الجاهزة وحالة المقارنة الاجتماعية لدى المستهلك نحو هذه العلامات في السوق السورية.

الجدول رقم (12): Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.410 ^a	.168	.164	.802

a. Predictors: (Constant), المقارنة / المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج spss23

الجدول رقم (13): ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	28.774	1	28.774	44.777	.000 ^b
Residual	142.655	222	.643		
Total	171.429	223			

a. Dependent Variable: المدة

b. Predictors: (Constant), المقارنة / المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج spss23

الجدول (14) Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.245	.270		15.739	.000
المقارنة	-.549-	.082	-.410-	-6.692-	.000

a. Dependent Variable: المدة / المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج spss23

نلاحظ من الجدول (12) أن معامل الارتباط قد بلغ 0.41 وهو يدل على ارتباط متوسط بين المتغير التابع والمستقل، وكذلك معامل التحديد الذي بلغ 0.16 وهو يدل على أنه 16% من تغيرات المتغير التابع تتبع لتغيرات المتغير المستقل، مما يعني وجود علاقة معنوية بين مدة الزيارة للمواقع المدروسة وحالة المقارنة الاجتماعية للمستهلك. ونلاحظ من الجدول (13) تحليل التباين، والجدول (14) المعاملات أن جميع معالم الارتباط مقبولة لأن قيمة احتمال الدلالة $\text{sig}=0 < 0.05$ وبناء عليه يمكن أن نرفض فرضية العدم التي تقول: لا توجد علاقة معنوية بين مدة زيارة مواقع فيس بوك الخاصة بالعلامات التجارية للملابس الجاهزة وحالة المقارنة الاجتماعية لدى المستهلك نحو هذه العلامات في السوق السورية.

5.10. النتائج:

- قصور شديد في اهتمام الشركات السورية عامة، والعلامات التجارية للملابس الجاهزة خاصة بالتسويق على مواقع التواصل الاجتماعي بطريقة مدروسة، وإهمال أدوات مهمة مثل تحفيز المشاركة، والتسويق بالمحتوى، والتسويق العاطفي.

- توجد علاقة معنوية بين تكرار زيارة مواقع فيس بوك الخاصة بالعلامات التجارية للملابس الجاهزة وحالة العدوى العاطفية لدى المستهلك نحو هذه العلامات في السوق السورية. وهذه العلاقة ضعيفة جداً، وقد يعود ذلك إلى أن المواقع المدروسة لا تجيد إدارة المحتوى المنشور. حيث لا يحفز الحالة العاطفية لدى المستهلك الفعلي أو المحتمل، كما لا تحفز المستهلك على التعبير عن عاطفته تجاه العلامة التجارية أو منتجاتها على مواقع التواصل الاجتماعي، بالتالي فإن تكرار الزيارة من قبل المستهلكين الآخرين لن يؤثر على حالتهم العاطفية.
- توجد علاقة معنوية بين تكرار زيارة مواقع فيس بوك الخاصة بالعلامات التجارية للملابس الجاهزة وحالة المقارنة الاجتماعية لدى المستهلك نحو هذه العلامات في السوق السورية. ولكن هذه العلاقة ضعيفة جداً. وقد يعود ذلك إلى أن المستهلك الفعلي أو المحتمل لا يقضي الوقت الكافي على مواقع التواصل الاجتماعي، بالرغم من تكرار زيارة المواقع؛ إلا أن عملية التكرار ليست جوهرية إذ لا تحقق الفائدة المرجوة. كما أن المواقع المدروسة لا تتبع نهجاً في نشر المحتوى من حيث الكم والنوعية بحيث يدعم ويحافظ على المستهلكين لأطول فترة ممكنة على مواقعها.
- توجد علاقة معنوية بين مدة زيارة مواقع فيس بوك الخاصة بالعلامات التجارية للملابس الجاهزة وحالة العدوى العاطفية لدى المستهلك نحو هذه العلامات في السوق السورية. نظراً لأن الوقت المنقضي على هذه المواقع يعد عاملاً جوهرياً يؤثر على عواطف المستهلكين؛ بحيث كلما قضا وقتاً أطول على مواقع التواصل الاجتماعي كلما كانوا أكثر عرضة للمنشورات المختلفة من قبل العلامات التجارية ومن قبل الآخرين، بالتالي ستكون استجاباتهم العاطفية أعلى وأكثر تأثراً بالمحتوى المنشور وسيحاولون محاكاة سلوك الأصدقاء أو العائلة أو المشاهير سواء بعمليات الشراء أو الإعجاب بالمنتجات نفسها أو الشعور بالسعادة لمجرد اقتناء نفس المنتج من قبل الأصدقاء.
- توجد علاقة معنوية بين مدة زيارة مواقع فيس بوك الخاصة بالعلامات التجارية للملابس الجاهزة وحالة المقارنة الاجتماعية لدى المستهلك نحو هذه العلامات في السوق السورية. حيث يقضي بعض المستهلكين أوقاتاً أطول من غيرهم في مراقبة وتتبع أنشطة الآخرين لمعرفة سلوكياتهم وقراراتهم في محاولة منهم للتمييز عن الآخرين؛ سواء بشراء منتجات ذات جودة أعلى أو بأسعار مرتفعة أو لمجرد التأكد من أن الآخرين لم يحصلوا على نفس المنتج أو لا يتعاملون مع نفس العلامات التجارية، بالتالي يحرصون على الاختلاف عن المستهلكين الآخرين ومتابعتهم الدائمة، وذلك لأغراض نفسية عاطفية متعددة منها التأكد من تميزهم أو لمجرد الحسد.

6.10. التوصيات:

- فيما يأتي جملة من المقترحات، التي في حال تطبيقها، يمكن أن تسهم في تحسين فعالية آلية النشر على مواقع التواصل الاجتماعي، بما يخدم العلامات التجارية للملابس الجاهزة في السوق السورية، أو الشركات المشابهة:
- تحسين عملية الزيارات المتكررة من قبل المستهلكين للمواقع المدروسة، بما يحقق فائدة للعلامات التجارية تظهر في نتائج أعمالها. بحيث يتجاوز المستهلك مرحلة تكرار الزيارة فقط إلى مستوى أعلى من الالتزام والولاء للعلامة

التجارية، ويمكن للعلامات التجارية تحقيق ذلك من خلال تبادل حوارات فعالة مع المستهلكين ودفعهم للتفاعل والمشاركة والتعبير عن عواطفهم وبناء علاقة طويلة الأجل معهم.

■ تفعيل جميع الطرق والأدوات الممكنة للحفاظ على المستهلك أطول فترة ممكنة على هذه المواقع، وذلك من خلال تفعيل مشاركة المستهلك في تطوير المنتج، واستقبال مقترحاته، وإدراج مسابقات، وتقديم عروض وجوائز نقدية وعينية، وإطلاعه على المنتجات ومواصفاتها وآراء المستهلكين الآخرين فيها وعمليات الشراء التي قاموا بها أو يفكرون بالقيام بها أو ينصحون بها، بما يضمن التأثير على عواطف المستهلك وقراراته الشرائية النهائية؛ نتيجة التفاعل اللاواعي مع كل هذا المحتوى المتوفر.

■ دعم الشركات لحالتها ردود الفعل العاطفية اللتين تقوم عليهما العديد من القرارات الشرائية للمستهلكين، وذلك بغض النظر عن التقييمات المعرفية، فقد تكون هذه الاستجابات العاطفية مبنية على حب المماثلة مع سلوكيات الآخرين والشعور بالسعادة لذلك (العدوى العاطفية)، أو قد تكون استجابات عاطفية مبنية على الغيرة أو حب التفرد أو الأنانية (المقارنة الاجتماعية) ويمكن للشركات تحفيز كلا الحالتين من خلال عرض الحالات المشابهة لكل منهما، وإبراز ميزاتهما، والتركيز على المنفعة النفسية التي ستتحقق لكلا النمطين من المستهلكين.

11. المراجع:

1.11. المراجع باللغة العربية:

- عبدالكريم، نادية (2018). أثر التسويق الفيروسي على اتجاهات المستهلك. رسالة ماجستير، قسم العلوم التجارية، جامعة محمد بوضياف، المسيلة. الجزائر.
- النور، حلا؛ المنصرة، اكسمري؛ الزيادات، محمد (2016). أثر التسويق باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي على نية الشراء. المجلة الأردنية في إدارة الأعمال. (12) 3.

2.11. المراجع باللغة الاجنبية:

- Andriani, K; Anni, R; (2019). **Exploring The Implications of Social Media Usage on Negative Consumers Emotion and Behavior**. Proceedings of The 2nd Annual International Conference on Business and Public Administration. Advances in Economics, Business and Management Research, (154): 136-141.
- Halim, R; Rahmadini, Y; (2018). **The Influence of Social Media Towards Emotions, Brand Relationship Quality, and WOM on Concert's Attendees**. MATEC Web of Conference 150.
- Lahad, M; Hussin, AR; Busalim, A; (2018). **Factors Influencing Customer Engagement in Social Commerce Websites: A Systematic Literature Review**, Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research, 14(2): 1-14.

- Mosconi, E; Perreault, M; (2018). **Social Media Engagement: Content Strategy and Metrics Research Opportunities**. Proceedings of the 51st Hawaii International Conference on System Sciences, PP: 3568–3577.
- Panger, G; (2017). **Emotions in Social Media**. PhD Thesis, University of California. Berkeley, PP: 1–262.
- Sassenberg, K; Vliek, M; (2019). **Social Psychology in Action –Social Media as Sources of Emotions**. Springer, Cham. PP:205–219. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-13788-5-14>.
- Xiong, A-G; (2021). **Factors Affecting Social Media User’s Emotions Regarding Food Safety Issues: Content Analysis of a Debate among Chinese Weibo User’s on Genetically Modified Food Security**. Health Care. MDPI, 9(113): 1–19.
- Zheng, X; M.K. Cheung, C; K.O. Lee, M; Liang, L (2015). **Building brand loyalty through use engagement in online brand communities in social networking sites**, Information Technology & People, (28): 90–106.
- Misirlis, Nikolaos; Vlachopoulou, Maro (2018). **Social Media Metrics and Analytics in Marketing: A Mapping Literature Review**. International Journal of Information Management. (38): 270–276.

واقع المنتج الابتكاري ودوره في تحسين الطلب على خدمات التأمين من وجهة نظر عملاء شركات التأمين في الساحل السوري

(دراسة ميدانية)

أ. د بسام زاهر* د. سومر ناصر** ربا محمد زيود***

(الإيداع: 5 أيلول 2021، القبول: 5 كانون الأول 2021)

الملخص:

هدف البحث دراسة واقع المنتج الابتكاري متغيراً مستقلاً ببعديه (طرح منتج جديد، تطوير المنتج الحالي)، ودوره في تحسين الطلب على الخدمات التأمينية المقدمة كمتغير تابع، اعتمد المنهج الوصفي التحليلي، وجمع البيانات الأولية باستخدام طريقة المسح واعتماد الاستبيان وتوزيعه على مجتمع البحث المتمثل بالمواطنين بمحافظة اللاذقية وطرطوس القادرين على الاككتاب بوثائق التأمين واعتمدت الباحثة على اختيار عينة عشوائية بسيطة ممثلة بالمجتمع المدروس وتم الحصول على 433 استبياناً، وتوصلت الباحثة إلى وجود علاقة إيجابية جيدة لدور المنتج الابتكاري في تحسين الطلب على خدمات التأمين المدروسة، إلى أسهم طرح منتج ابتكاري جديد في تحسين الطلب على الخدمات التأمينية بدرجة أكبر، بالمقارنة بتحسين المنتجات الحالية الموجودة مسبقاً، وأوصت الباحثة بضرورة الاهتمام بالمنتج الابتكاري والتشجيع على طرح منتجات ابتكارية جديدة تواكب المخاطر والتغيرات المحيطة، والعمل على تشجيع ونشر الثقافة التأمينية والوعي التأميني والتعريف بأهمية قطاع التأمين وأهمية خدماته لما يساهم بشكل إيجابي في زيادة الإقبال والطلب على الخدمات التأمينية، واعتماد التكنولوجيا ومواقع التواصل الاجتماعي بهدف سهولة وسرعة الانتشار بين الجمهور العام، والعمل على تسعير الخدمات التأمينية وخاصة الجديدة منها وفق طرق وأساليب مدروسة ومناسبة لدخل المواطن والظروف المعيشية التي تمر بها البلاد.

الكلمات المفتاحية: المنتج الابتكاري، الطلب التأميني، ابتكار منتج جديد، تحسين المنتج الحالي

*أستاذ- في قسم إدارة الأعمال - كلية الاقتصاد - جامعة تشرين.

**مدرس-في قسم إدارة الأعمال - كلية الاقتصاد - جامعة تشرين.

*** طالبة دكتوراة - قسم إدارة الأعمال - كلية الاقتصاد - جامعة تشرين.

The Reality of The Innovative Product and Its Role in Improving the Demand for Insurance Services from The Point of View of Insurance Company Clients in The Syrian Coast (Field Study)

Prof. Dr. Bassam Zaher * Dr. Somar Naser Ruba Muhammad Zayoud*****

(Received: 5 September 2021 ,Accepted: 5 December 2021)

Abstract:

The research aimed to determine the role of the innovative product as an independent variable in its two dimensions (introducing a new product, developing the current product) and its role in improving the demand for insurance services provided as a dependent variable. Lattakia and Tartous which are able to subscribe to insurance policies, and the researcher relied on choosing a simple random sample representing the studied community, and 433 questionnaires were obtained. Insurance services to a greater degree, compared to improving the existing products that already exist. There is demand for insurance services and technology adoption and social networking sites with the aim of facilitating and rapid dissemination among the general public, and working on pricing insurance services, especially new ones, according to ways and methods that are considered and appropriate to the citizen's income and the living conditions that the country is going through

Keywords: Innovative Product, Insurance Demand, Innovation of A New Product, Improvement of The Existing Product

* professor, Department of Business Administration, faculty of economics, Tishreen university, Syria.

**Teacher, Department of Business Administration, faculty of economics, Tishreen university, Syria.

***A postgraduate student (PhD) in the Department of Business Administration - Faculty of Economics - Tishreen University .

يعد التسويق الابتكاري من المقومات الأساسية في مواجهة الأزمات والظروف المفاجئة لما له من تأثير إيجابي في نجاح المنشأة تسويقياً، وما يترتب على ذلك من نجاح المنشأة بشكل عام، والاستفادة من الفرص المتاحة، وتطوير الأنظمة وإعادة صياغة الاستراتيجيات لبناء قدرات تنافسية عالية، وتعد المؤسسات الخدمية من أكثر المؤسسات حاجة للتسويق الابتكاري لما تتميز به الخدمة من خصائص تختلف عن السلع، مما يجعل موضوع الابتكار في تسويق الخدمات يكتسي أهمية أكبر، وفي هذا السياق تعد شركات التأمين التي تعتبر من المؤسسات المالية التي تؤدي دوراً بارزاً، تسعى إلى ابتكار أفضل الطرق والأساليب الحديثة لتحسين خدماتها، من خلال ابتكار الخدمات الجديدة بهدف جذب أكبر عدد من العملاء، والبحث عن نقاط قوة تميزها عن منافسيها، وتحسين وتطوير خدماتها بصورة مستمرة، وتبني كل ماله أثر في تحسين وزيادة حجم الطلب على منتجاتها، باعتبار أن أهم ما يميز خدمات التأمين عن الخدمات الأخرى تذبذب الطلب عليها، مما دفع هذه الشركات إلى تبني سياسات وأساليب حديثة تهدف إلى تحويل جزء من الطلب في الأوقات التي تعرف فيها ارتفاعاً في الطلب، إلى الأوقات التي يكون فيها الطلب على الخدمات التأمينية منخفضاً، ولتحقيق ذلك أولت هذه الشركات الاهتمام بالمنتج الابتكاري باعتباره عنصراً مهماً من عناصر التسويق الابتكاري، وشكلاً حديثاً للنشاط التسويقي، ووليداً للأزمات والأوضاع الحرجة التي تمر بها الشركات، وسبيلاً لتحويل التهديد إلى فرصة مما يقبل موازين اللعبة التسويقية ويعطي البدائل المتميزة التي تسهم في تحسين الأداء التسويقي وتعزيز القدرة التنافسية بما يسهم في تحسين الطلب على الخدمات التأمينية.

وانطلاقاً من ذلك أنتت هذه الدراسة، حيث قامت الباحثة بدراسة المنتج الابتكاري ودوره في تحسين الطلب على الخدمات المقدمة من شركات التأمين وذلك من وجهة نظر العملاء لشركات التأمين المدروسة.

2- مشكلة البحث: Problem Research:

قامت الباحثة بإجراء دراسة استطلاعية على بعض شركات التأمين العاملة في الساحل السوري، (شركة الثقة، الشركة العربية للتأمين، المؤسسة العامة السورية للتأمين، شركة سولدراتي للتأمين) وتم إجراء مجموعة من المقابلات الشخصية مع مجموعة من العاملين في قسم التسويق بالإضافة لتوزيع عدد من الاستبانات على بعض عملاء هذه الشركات، ولاحظت الباحثة وجود ضعف في اهتمام الشركات بموضوع الابتكار في مجال التسويق ككل، والمنتجات الجديدة التي تقدمها شركات التأمين محدودة، وكذلك التطويرات في المنتجات الحالية، بالإضافة لضعف في عمليات التواصل بين موظفي شركات التأمين مع العملاء، وعدم توفر نظام لتوفير المعلومات الضرورية لشركات التأمين عن طبيعة العملاء وتغير رغباتهم في الخدمات المقدمة وطرق تقديمها وطرق تسعيرها بما يتناسب مع الظروف الراهنة، وضعف الثقة بمؤسسات وشركات التأمين، مما ترك للإنسان العادي انطباعاً أن الشركات التأمينية ليست إلا مجرد مشروع استثماري يهدف إلى الربح، وأثر سلباً على إقبال الناس على خدمات التأمين، وعند الاطلاع على التقرير السنوي لأعمال قطاع التأمين السوري لعام 2020م (هيئة الإشراف على التأمين، 2020) الذي توصل لوجود نمو في إجمالي الأقساط في شركات التأمين السورية بنسبة 37%، حيث نمت أقساط الشركة الخاصة 77% وأقساط المؤسسة العامة السورية للتأمين 20% وذلك بسبب رفع شركات التأمين الخاصة لأسعارها بنسبة أكبر من المؤسسة وكان أكبر نمو في فرع نقل البضائع وذلك نتيجة زيادة أسعار الوثائق لدى أغلب شركات التأمين تلاها فرع تأمين السفر متضمنة تغطية لإجراءات متعلقة بفيروس كورونا بنسبة إعادة 100%، وأقل الفروع نمواً هو إلزامي السيارات بنسبة 16% والذي سببه كان رفع تعرفه التأمين الإلزامي للسيارات، حيث اتضح للباحثة أن معظم نسبة النمو في حجم أقساط الشركات التأمينية يعود لارتفاع أسعار الأقساط فيها وهذا يترجم وجود ضعف في الطلب على خدمات التأمين في الشركات المدروسة على الرغم من أهمية قطاع التأمين والخدمات التي يقدمها وخاصة في ظل الظروف الراهنة والمتمثلة بارتفاع عامل الخطر والخوف

وازداد نسبة الحوادث وجرائم الإرهاب، وانطلاقاً من أهمية الابتكار ككل وخاصةً في مجال المنتجات التأمينية، وضرورة اعتماد الشركات على تقديم منتجات ابتكارية تتناسب مع حاجات العملاء والظروف الحالية، عملت الباحثة على تركيز مشكلة البحث بالإجابة عن التساؤل الرئيسي الآتي: **ما هو دور المنتج الابتكاري في تحسين الطلب على خدمات شركات التأمين العاملة في الساحل السوري؟** ويتفرع عنه السؤالين الآتيين:

- 1- ما هو واقع المنتج الابتكاري الذي تقدمه شركات التأمين العاملة في الساحل السوري وذلك من وجهة نظر العملاء؟
- 2- ما دور المنتج الابتكاري في تحسين الطلب على خدمات التأمين المقدمة من الشركات محل الدراسة من وجهة نظر العملاء؟

3-أهداف البحث Research Objectives :

- 1- دراسة واقع المنتج الابتكاري كمتغير مستقل ببعديه (ابتكار منتج جديد - تطوير المنتج الحالي) وتأثيره على متغير الطلب كمتغير تابع على خدمات التأمين المقدمة للشركات محل الدراسة وذلك من وجهة نظر العملاء.
- 3-تقديم التوصيات المناسبة لمديري وموظفي الشركات التأمينية والمساهمة في التأكيد على دور الابتكار في مجال التسويق والمنتج التسويقي الذي قد يفيد مستقبلاً في تطوير الشركات وزيادة إقبال الجماهير عليها وتحسين صورتها في أذهان الجمهور والرأي العام.

4-أهمية البحث The Importance Of Research :

4-1- الأهمية النظرية:

تتبع أهمية البحث من الناحية النظرية والأكاديمية انطلاقاً من أهمية مفهوم الابتكار في مجال عناصر المزيج التسويقي الخدمي فعلى الرغم أن العديد من الدراسات السابقة كانت قد تناولت التسويق الابتكاري وأهميته وعناصره وأدواته وأيضاً تحسين الطلب، إلا أنه لاحظت الباحثة قلة الدراسات التي تناولت التسويق الابتكاري في مجال عناصر المزيج التسويقي الخدمي، ودوره في تحسين الطلب على الخدمات التأمينية، كما تأتي أهمية البحث من هدفها في التركيز على المنتج الابتكاري كعنصر من عناصر التسويق الابتكاري لدراسة دوره وأثره في تحسين الطلب على خدمات التأمين وذلك ضمن البيئة السورية والآثار الناتجة عن ممارسة العملية الابتكارية على الخدمات التأمينية في شركات التأمين في البيئة السورية بما يساهم في تنمية وتطوير أداء هذه الشركات، ويساعد في زيادة إقبال الجماهير على هذه الشركات وتحسين الطلب على خدماتها.

4-2- الأهمية العملية:

تأتي أهمية البحث من الناحية التطبيقية والعملية من التوسع الملحوظ لسوق التأمين السورية، والمنافسة بين شركات التأمين في ظل الظروف التي تعيشها البلاد وفي ظل انخفاض الوعي التأميني لدى الجمهور المستهدف بالإضافة لارتفاع عامل الخطر وكثرة الحوادث وعمليات التخريب التي تحصل للممتلكات العامة والخاصة، كما تكمن أهمية هذا البحث من أهمية القطاع التأميني، والذي يعد من القطاعات الخدمية الهامة وأهمية مفهوم التسويق الابتكاري وأهمية عنصر الطلب في مجال تسويق الخدمات التأمينية باعتبار أن خدمة التأمين مستقبلية، حيث تساعد هذه الدراسة مدراء الشركات المدروسة على تبني مفهوم الابتكار، وتشجيعه والعمل على ابتكار منتجات جديدة متكاملة تلبي حاجة العملاء وتحسين المنتجات الحالية بما يتناسب مع حاجات ورغبات العملاء في ظل الظروف الراهنة والمتغيرة، بما يساهم في تحسين وزيادة الطلب على خدمات التأمين المقدمة، وتقديم التوصيات المناسبة.

5- **فرضيات البحث Hypotheses Research** : **الفرضية الرئيسية** : لا توجد علاقة معنوية بين المنتج الابتكاري والطلب على خدمات التأمين المقدمة من الشركات المدروسة، ويتفرع عن هذه الفرضية:

1- **الفرضية الفرعية الأولى**: لا توجد علاقة معنوية بين ابتكار منتج تأميني جديد والطلب على خدمات التأمين المقدمة من الشركات التأمين المدروسة.

2- **الفرضية الفرعية الثانية**: لا توجد علاقة معنوية بين تطوير منتج تأميني موجود مسبقاً والطلب على خدمات التأمين المقدمة من الشركات التأمين المدروسة.

5- **منهجية البحث: Research Methodology**

تم اعتماد المنهج الوصفي التحليلي القائم على استطلاع الرأي ودراسة الظاهرة كما توجد في الواقع، وجمع البيانات الأولية باستخدام طريقة المسح واعتماد الاستبانة التي تم توزيعها على عملاء الشركات المدروسة حيث تمت صياغة مجموعة من الأسئلة المتعلقة بالمنتج الابتكاري ودوره في تحسين الطلب على الخدمات التأمينية في الشركات المدروسة وذلك بما يخدم موضوع البحث وتم جمع البيانات الثانوية عن طريق ما توفر من الدراسات السابقة والأبحاث والمؤشرات المتعلقة بموضوع البحث، وتم استخدام أساليب التحليل الإحصائي المناسبة لمعالجة البيانات واستخراج النتائج باستخدام برنامج SPSS.

6- **مجتمع البحث وعينته: Research Community and Sample**

تمثل مجتمع البحث بالمواطنين بمحافظة اللاذقية وطرطوس القادرين على الاككتاب بوثائق التأمين واعتمدت الباحثة على اختيار عينة عشوائية بسيطة ممثلة للمجتمع المدروس، حيث بلغ عدد السكان البالغين في محافظة اللاذقية وطرطوس حسب تقدير عدد السكان في عام 2019 ب 2,471,000 مواطن، وبلغت نسبة المواطنين فوق عمر 18 عاما 51.7%، وبذلك يصبح عدد مجتمع البحث 1,277,507 مواطن، ومنه يمكن تحديد حجم العينة وفق القانون التالي:

$$n = \frac{N}{1+N(e^2)} = \frac{1277507}{1+1277507(0.05^2)} \approx 400$$

وقد تم توزيع الاستبيان على المجتمع المدروس وتم الحصول على 433 استبيان قابل للتحليل مكتمل الإجابة وبذلك تكون الباحثة قد تجاوزت الحد الأدنى المحدد في القانون السابق، وقد تم توزيع الاستبيان بشكل الكتروني نظرا للأوضاع الراهنة من انتشار فايروس كورونا ولما يوفره أيضا من سرعة وسهولة في الاستجابة، وتشمل العينة المؤسسة العامة السورية للتأمين وهي الشركة الوحيدة العامة في القطر، و12 شركة تأمين خاصة، ويبين الجدول التالي شركات التأمين العاملة في الساحل السوري محل الدراسة:

اسم الشركة	النوع	الموقع
1- شركة أدونيس للتأمين (أدير)	خاصة	(فرع اللاذقية - طرطوس)
2- الشركة السورية الكويتية للتأمين	خاصة	(فرع اللاذقية - طرطوس)
3- الشركة السورية العربية للتأمين	خاصة	(فرع اللاذقية - طرطوس)
4- شركة الثقة السورية للتأمين	خاصة	(فرع اللاذقية - طرطوس)
5- الشركة الوطنية للتأمين	خاصة	(فرع اللاذقية - طرطوس)
6- شركة المشرق العربي للتأمين	خاصة	(فرع اللاذقية - طرطوس)
7- الشركة المتحدة للتأمين	خاصة	(فرع اللاذقية - طرطوس)
8- الشركة السورية الدولية (أروب)	خاصة	(فرع اللاذقية - طرطوس)
9- الشركة العربية السورية للتأمين	خاصة	(فرع اللاذقية - طرطوس)
10- شركة الاتحاد التعاوني للتأمين	خاصة	(فرع اللاذقية - طرطوس)
11- المؤسسة السورية للتأمين	عامة	(فرع اللاذقية - طرطوس)

8- حدود البحث: **Research limits**:

الحدود الزمانية: تم إنجاز الدراسة عام 2021 م

الحدود المكانية: تم تطبيق هذه الدراسة على شركات التأمين العامة والخاصة في الساحل السوري (اللاذقية - طرطوس)

9- الدراسات السابقة **Literature Review** :

9-1- الدراسات العربية:

1- دراسة (لحلول، آيات الله، 2017): الابتكار في المزيج التسويقي مصدراً لتحقيق المزايا التنافسية في منظمات الأعمال: هدفت الدراسة للتطرق لمفهوم التسويق الابتكاري والعوامل المؤثرة فيه، لتبرز علاقة التسويق الابتكاري بالميزة التنافسية واعتمد البحث على المنهج الوصفي التحليلي، واختيار عينة مكونة من 33 فرد، وأكدت نتائج البحث أن القدرة على الابتكار التسويقي ترتبط سلبياً بتميز الشركة المدروسة؛ وإيجابياً بقيادة التكلفة، وإيجابياً بالتركيز لدى الشركة المدروسة، وأن الابتكار في المزيج التسويقي يؤهل المنظمة لاكتساب ميزة تنافسية تفرد بها عن غيرها، حيث تتحقق هذه الأخيرة عندما تتحقق قيمة مضافة بفضل الابتكار في المزيج التسويقي الذي تتبناه، وينعكس دور الابتكار في المزيج التسويقي في تحقيق المزايا التنافسية من خلال دور ابتكار المنتجات وأسعارها وأساليب ترويجها وتوزيعها، وذلك من خلال إتباع أساليب البحث العلمي وتحويل النتائج المتوصل إليها إلى سلع وخدمات نافعة للمستهلكين وتطوير المنتجات والعمليات بالشكل الذي يحقق ميزة تنافسية للمنظمة وامتلاكها تقنيات متقدمة والابتكار فيها، وبذلك يتميز المنتج المبتكر عن المنتجات المنافسة بدلالة المنفعة ونمط الإنجاز الابتكاري المستخدم، كما أظهرت نتائج البحث دور الابتكار التسويقي في تحقيق المزايا التنافسية من خلال حصول العميل على فوائد من جراء الابتكار في مجال التسعير تفوق التكاليف التي يدفعها للمنظمة، بينما يمثل دور الابتكار الترويجي في تحقيق المزايا التنافسية بإتباع أساليب حديثة في الترويج. ويمكن تحقيق ذلك بفضل إعلان ابتكاري يقوم على وعود صادقة عن المنتج وأدائه المتميز والجديد، بالإضافة إلى استقطاب كفاءات من الأفراد المتميزين لتوظيفهم في أعمال البيع واختيار وسائل غير تقليدية لتنشيط مبيعاتها، أما دور التوزيع الابتكاري في تحقيق المزايا التنافسية يتضح بإتباع المنظمة لطرق جديدة غير مألوفاً في توزيع المنتجات أو في تصميم شكل منافذ التوزيع نفسه، فقد يكون الابتكار في التصميم الداخلي لمنافذ التوزيع أو في الجو المحيط بعملية التوزيع والذي يؤثر على العملاء بدرجة أو بأخرى وغير ذلك من الأنشطة أو المجالات.

2-دراسة (عواطف ، 2016) دور الابتكار التسويقي في تحسين جودة الخدمة التأمينية - دراسة حالة الشركة الوطنية للتأمين SAA " وكالة ب " بسكرة: هدفت الدراسة إلى لبيان أثر الابتكار التسويقي على جودة الخدمة التأمينية والتعرف على كل عناصر المزيج التسويقي والابتكار فيها والتطرق إلى جودة الخدمة التأمينية ودراسة العلاقة بين الابتكار التسويقي وجودة الخدمة التأمينية، وتم اعتماد المنهج الوصفي واعتماد المقابلة وتصميم استبانة موجهة لعينة عشوائية من عملاء الشركة المدروسة، بالإضافة لاعتماد منهج دراسة الحالة من خلال إسقاط الإطار المفاهيمي والنظري لاختبار الفرضيات، وتوصل البحث إلى مجموعة من النتائج أهمها أن الابتكار التسويقي لا يتعلق بعنصر معين بل يشمل جميع عناصر المزيج التسويقي الخدمي وأنه يبني على الأفكار الجديدة غير المألوفة، وأوصت الدراسة لضرورة إدراك الشركات للتغيرات التي يشهدها المحيط الاقتصادي والاستعداد لمواجهة التحديات والاهتمام بوظيفة التسويق والبحث والتطوير، وضرورة اعتماد المناهج العلمية من أجل تفعيل الابتكار بداية من الفكرة وصولاً إلى التطبيق، والاهتمام بوسائل التكنولوجيا الحديثة والتركيز على عملية الترويج باستخدام وسائل التكنولوجيا الحديثة ومواقع التواصل.

3-دراسة (يوسف، 2014) محددات الطلب التأميني في سورية ودوره في النمو الاقتصادي 1990-2012: هدفت الدراسة لدراسة سوق التأمين السورية خلال الفترة المدروسة للوصول إلى أهم نقاط الضعف والعمل على تصحيحها، وتحليل أهم محددات الطلب على منتجات التأمين في السوق السورية بهدف الوصول إلى المتغيرات والتي يمكن التأثير عليها بهدف زيادة الطلب التأميني، وتم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي لدراسة واقع قطاع التأمين في السوق السورية ودوره في الاقتصاد السوري، وأظهرت نتائج البحث أن ارتفاع الدخل الفردي يجعل الأفراد أكثر قدرة على شراء المنتجات التأمينية، كما أن زيادة دخل الأفراد تجعلهم أكثر حاجة لشراء التأمين لحماية أصولهم المتزايدة بسبب ارتفاع الدخل، كما يجعلهم أكثر إقبالاً لطلب منتجات تأمين الحياة، كما أن الانتقال من الريف إلى المدينة وطبيعة الحياة في المدن، وتركز أغلب خدمات شركات التأمين في المدن بالإضافة إلى زيادة الحاجة للمنتجات التأمينية في المدن أكثر من الريف، يجعل من الأفراد في المدن أكثر إقبالاً لشراء المنتجات التأمينية، زيادة مستوى التعليم تزيد من قدرة الفرد على إدراك المخاطر ومعرفة سلبياتها على الفرد والمجتمع، وعلى الرغم من ارتفاع هذه النسبة وتحسن المستوى التعليمي في سورية بشكل عام إلا أن الوعي التأميني يجب أن يزداد بشكل أكبر لمواكبة التطور في المنتجات التأمينية في السوق السورية.

4-دراسة (الحسين، 2013):قياس فعالية المزيج الترويجي في زيادة حجم الطلب على خدمات التأمين - دراسة مقارنة على شركات في محافظة اللاذقية: هدفت الدراسة إلى قياس فعالية المزيج الترويجي في زيادة حجم الطلب على خدمات التأمين، من خلال إجراء دراسة مقارنة على شركات التأمين الخاصة والعامّة من حيث دور المزيج الترويجي الذي تعتمد عليه كل منها في زيادة حجم الطلب على خدماتها التأمينية، وتم اعتماد المنهج الوصفي التحليلي وتم تجميع بيانات الدراسة من خلال المراجع والنشرات والدوريات المتعلقة بالبحث، والتقارير السنوية لهيئة الإشراف على التأمين في الأعوام (2008,2009,2010) وتم تصميم استبانة تم توزيعها على عينة البحث المتضمنة الشركة السورية للتأمين وأربع شركات خاصة هي شركة الثقة- شركة المشرق -الشركة السورية الدولية- الشركة السورية العربية، وتوصل البحث إلى مجموعة من التوصيات والمقترحات التي من شأنها إبراز أهمية المزيج الترويجي في زيادة حجم الطلب على الخدمات التأمينية للشركات محل الدراسة، وضرورة الاهتمام بمتابعة سلوك العوامل المؤثرة على حجم هذا الطلب، ودورها الفاعل في اختيار العميل للشركة التي ستزوده بالخدمة.

9-2 الدراسات الأجنبية:

1- دراسة (Tagra, Dihman, 2016)

- Innovations in life insurance sector in India:

(الابتكار في خدمات التأمين على الحياة في قطاع التأمين في الهند): هدفت الدراسة لتطوير خدمات التأمين على الحياة في الهند وتبسيط الضوء على أداء وممارسات شركة التأمين، وابتكاراتها، وتم اعتماد المنهج الوصفي التحليلي، وتوصلت الدراسة أن تحرير صناعة التأمين في الهند في عام 2000 سمح للشركات الخاصة في خلق الثقة بينها وبين حاملي وثائق التأمين، كما استطاعت الشركة المدروسة تطوير وابتكار استراتيجياتها التسويقية المتمثلة بالمنتج والترويج والتوزيع الخاصة بها بعد تحليل الظروف الاقتصادية والاجتماعية، كما دعمت أنشطتها التسويقية والإدارية مع تكنولوجيا المعلومات لتوفير خدمات وراحة أفضل للعملاء كما أنه لاتزال هناك إمكانات كافية للنمو الإيجابي في صناعة التأمين الهندية، حيث أن تغلغل التأمين وكثافته في الهند منخفضة مقارنة بالبلدان النظيرة، وبما أن 70% تقريباً من السكان الهنود يعيشون في المناطق الريفية، ينبغي على شركة LIC التركيز على أبحاث التسويق وتطوير استراتيجيات مبتكرة بشكل أوسع والعمل على توعية المستهلك للحصول على الجزء غير المستغل وزيادة التغطية التأمينية على الحياة في السوق.

2- دراسة (Vivirito, 2010)

A Study on Demand for Micro Insurance for Low-Income Households in Disaster-Prone Areas of Indonesia:

(دراسة الطلب على التأمين الجزئي للأسر ذوي الدخل المنخفض الموجودين في المناطق المعرضة للكوارث في إندونيسيا): هدفت الدراسة لدراسة الطلب على التأمين العام الجزئي من قبل الإندونيسيين الذين يعيشون في المناطق المعرضة للكوارث، والبحث في فرصة شركات التأمين لتقديم مثل هذه المنتجات، واعتمد البحث على إجراء مسح تجريبي استقصائي ل 500 أسرة من السكان ذوي الدخل المنخفض في ثلاث مدن إندونيسية معرضة لمخاطر الكوارث الطبيعية وأخذت البيانات في الفترة بين شهري أيلول وتشرين الأول، وأكدت النتائج أن هناك طلباً كبيراً جداً على التأمين ضد الكوارث الصغيرة في المناطق المعرضة للكوارث في إندونيسيا، وأن الأفراد محل الدراسة لديهم استعداد جيد لدفع المال من أجل شراء المنتجات التأمينية على الرغم من عدم معرفتهم بالمنتجات التأمينية المعروضة من قبل شركات التأمين على الرغم من وجود مجموعة من القيود للقيام بذلك كان من أهمها عدم وجود قوانين تفصل بين دور الحكومة والشركة في توفير منتج التأمين.

3- دراسة (karanja, 2009)

Innovation Strategies Adopted by Insurance Companies in Kenya :

(استراتيجيات الابتكار المعتمدة من قبل شركات التأمين في كينيا):

هدفت الدراسة إلى تحديد الاستراتيجيات الابتكارية المعتمدة في شركات التأمين في كينيا، ومدى مساهمة عوامل كجودة خدمة العملاء، وتمييز المنتجات، والتكنولوجيا في الوصول لاستراتيجيات ابتكارية تناسب العملاء والظروف الراهنة، واعتمد الباحث في تصميم البحث على طريقة المسح لجميع السكان، واعتمد على البيانات الأولية وذلك بتطبيقه على 43 شركة تأمين، وذلك باستخدام الإحصاء الوصفي، وتوصلت الدراسة إلى أن صناعة التأمين تواجه عدداً من التحديات من بينها؛ حروب الأسعار، وسوء إدارة الشركات، وعدم كفاية الإطار التشريعي والتنظيمي، والضعف المالي، والتصور العام للسكان عن شركات التأمين بالتصور السلبي وانخفاض الوعي التأميني لديهم، بالإضافة لارتفاع تكلفة التأمين

والفساد والاحتيايل بين أصحاب المصلحة، والاعتماد المفرط على المنتجات التقليدية وقنوات التوزيع التقليدية وفقاً لتقرير دي لويت 2008، وأنه تحتاج شركات التأمين إلى تسليط الضوء على التأمين والخدمات المالية التي تركز على العملاء وذلك من خلال الابتكار وتقديم المنتجات التي تركز على العملاء والعمل على تطوير منتجات جديدة ومثيرة في السوق، بالإضافة إلى ذلك، لكي تحقق شركات التأمين النمو، يجب عليها مواجهة التحديات التي تتمحور حول العملاء وهذا يمثل تحديات في إدارة المعاملات، كما يمكن لشركات التأمين دفع النمو من خلال اتخاذ نهج شامل موجهة نحو تحسينات على نطاق الشركة، وأن الشركات ذات التقنية القوية استطاعت أن تؤمن استراتيجيات ابتكارية حققت لها ميزة تنافسية وأدت إلى التميز في قيمة حقوق المساهمين، وأوصت الدراسة أن شركات التأمين تحتاج إلى تطوير تقنية قوية لتمكين استراتيجيات الابتكار التي تساهم في تطوير موقع الشركة.

4- دراسة (Rao, 2008)

Innovation and New Service Development in, Select Private Life

Insurance Companies in India:

(الابتكار وتطوير الخدمات الجديدة في شركات التأمين الخاصة على الحياة في الهند):

هدفت الدراسة إلى التحقيق فيما إذا كانت شركات التأمين الخاصة في الهند تتبع إجراءات منهجية في مجال الخدمات الجديدة، ومدى قيام هذه الشركات في إشراك عملائها في عملية ابتكار الخدمات ومدى انخراط العملاء في هذا المجال، وقامت الدراسة على المنهج الاستكشافي، وذلك بالتطبيق على شركات التأمين على الحياة في الهند وشملت الدراسة 16 شركة، وتم اعتماد المقابلة والاستبيان على عينة مؤلفة من 10 شركات، وتوصلت النتائج إلى أن الابتكار يساهم بشكل كبير في تطوير شركات التأمين وخدماتها المقدمة، وأكدت الدراسة على أهمية التكنولوجيا باعتبارها أهم الإجراءات المعتمدة في عملية الابتكار، كما توصلت البحث أن هناك إمكانية لزيادة العملاء المشاركة في عملية الابتكار في مجال الخدمات التأمينية.

5- دراسة (Hussels ;etc., 2005):

Stimulating the Demand for Insurance:

(محفزات الطلب على خدمات التأمين):

تمثلت مشكلة الدراسة في تحديد العوامل التي تساهم في تعزيز وزيادة الطلب في سوق التأمين، وهدف البحث للتعرف على محددات الطلب على خدمات التأمين ومدى تأثيرها على التنمية الاقتصادية، وتم استعراض مكثف للدراسات السابقة المتعلقة بتحديد عوامل الطلب في سوق التأمين ودراسة الأسباب التي تكمن وراء تحديد هذه العوامل، أكدت النتائج على العوامل التي تشجع على تطوير المؤسسات المالية من خلال تحديد العوامل الاقتصادية والاجتماعية والقانونية السياسية التي تشجع على الطلب على التأمين، وبالتالي التأثير إيجابياً في النمو الاقتصادي، حيث تبين وجود علاقة إيجابية بين زيادة الدخل ومتوسط المرحلة العمرية والتوزيع الجغرافي وثقافة السكان (الوعي التأميني) في البلدان العمرية وبين الطلب على خدمات التأمين، كما تساهم التنمية المصرفية بشكل إيجابي بزيادة الطلب، وذلك باعتبار أن البنوك العاملة بشكل جيد تساهم في زيادة ثقة الجمهور بالمؤسسات المالية الأخرى، وكانت العوامل السياسية والقانونية أكثر العوامل تأثيراً حيث أظهرت الدراسة أن البيئات القانونية التي توفر حماية هذا القطاع تميل إلى تشجيع الطلب على الخدمات التأمينية كما أظهرت الدراسة وجود علاقة سلبية بين معدل التضخم في البلدان وبين الطلب على التأمين، وعدم الاستقرار السياسي الذي يرتبط ارتباطاً قوياً مع التضخم وعدم الاستقرار النقدي والذي يؤثر سلباً في الطلب.

9-3 - مقارنة بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة:

لاحظت الباحثة تشابه هذه الدراسة مع الدراسات السابقة من حيث تناولها موضوع التسويق الابتكاري، ودور الابتكار وعناصر المزيج التسويقي الابتكاري كمتغيرات مستقلة ودورها في تحقيق الميزة التنافسية وتحسين جودة الخدمات التأمينية واستراتيجيات التسويق الابتكاري وتطوير الخدمات الجديدة، كما تناولت بعض الدراسات محددات الطلب التأميني وأثره في النمو الاقتصادي، ومحفزات الطلب التأميني ودوره في تطور الاقتصاد الحديث في مجال التأمين ودور المزيج الترويجي في تحسين حجم الطلب، وفي المقابل تختلف الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة من حيث تناولها عنصر المنتج الابتكاري كعنصر من عناصر التسويق الابتكاري ببعديه (طرح منتج ابتكاري جديد- تحسين المنتج الحالي) كمتغير مستقل وتأثيره في الطلب على الخدمات التأمينية كمتغير تابع وتم قياس هذا المتغير وذلك من وجهة نظر العملاء من خلال المؤشرات التالية (المستوى المعيشي- الوعي التأميني - الثقافة التأمينية)، كما تختلف هذه الدراسة عن الدراسات السابقة من حيث بيئة التطبيق، حيث تم إجراء الدراسة ضمن البيئة السورية التي تعاني من كثرة المخاطر وضعف مستوى الوعي بأهمية التأمين في ظل الظروف المعيشية السائدة .

10- الإطار النظري للبحث **Theoretical framework for the research**:

10-1 مفهوم الابتكار في المنتجات: يعد عنصر المنتج هو العنصر الأول والأهم في عناصر المزيج التسويقي، فاعتماداً عليه يتم تحديد عناصر المزيج التسويقي الأخرى (طلمية، 2012، ص226)، والابتكار في مجال المنتجات يعرف على أنه عملية الوصول إلى منتجات جديدة تماماً بالنسبة للسوق، أو إدخال تعديلات أو إضافات سواء جذرية أو محدودة على المنتجات الحالية .وبالتالي فهو ينطوي على واحد أو على أربعة من الأبعاد الآتية: 1- إضافة خط جديد إلى خطوط الإنتاج الحالي، 2- إضافة منتج جديد إلى خط المنتجات الحالية، 3- تعديل وتطوير المنتجات الحالي، 4- حذف منتجات حالية أو وقف انتاجها. (معلا، توفيق، 2001، ص321-322).

10-2 أهمية الابتكار في المنتجات: يمكن إرجاع أهمية ابتكار المنتجات إلى الأسباب الآتية: (lasary, 2001, p160)

1- المنتجات لها دورة حياة: بمعنى أن منتج له دورة حياة فهو يولد، ويعيش ثم يموت ويحل محله منتج آخر، وهذا يعني أن ما يعتبر منتج جديد الآن سيصبح بعد فترة متقادم ويجب إدخال منتج بديل له، ومن ناحية أخرى كلما تقدم المنتج في دورة حياته كلما انخفضت الأرباح المتولدة عنه، حيث يعتبر الابتكار المستمر للمنتجات هو الطريقة الوحيدة لحماية منتجات المؤسسة.

2- المنتجات محدد أساسي للربح: إن المنتجات الجديدة ضرورية للمحافظة على الربح، وكما هو معروف فإن أرباح المنتج تختلف عبر مختلف مراحل دورة حياته التي يمر بها في السوق، فبينما تبلغ الأرباح ذروتها مع اقتراب المنتج من مرحلة النضج، كما تبلغ أدنى مستوياتها مع دخول المنتج مرحلة الانحدار، وتبدأ الأرباح في الانخفاض التدريجي وبشكل ملحوظ إلى أن تبدأ السلعة في تحقيق الخسائر وعلى ذلك فإن تحقيق التوازن في الأرباح يتطلب من المؤسسة أن تعمل وبشكل مستمر على إدخال منتجات جديدة.

3- ابتكار المنتجات الجديدة ضروري للنمو واستقرار المؤسسة

4- اعتبارات المتعلقة بالموارد والبيئة: من المعلوم أن الموارد المتاحة أمام المنظمة محدودة وغير قابلة للإحلال الأمر الذي يستوجب التخطيط الجيد لعملية ابتكار المنتجات الجديدة، حتى تستخدم هذه الموارد بشكل أمثل وكذلك ضرورة

البحث عن أساليب جديدة للتعبئة والتغليف وغيرها من الأساليب التي تساعد على حماية البيئة والتقليل من الأضرار التي تتعرض لها، وهذا يدفع إلى تبني فلسفة التسويق الحديث أثناء ابتكار المنتجات.

5- زيادة فرصة المستهلك في الاختيار: مع زيادة الدخل المتاح وزيادة السلع المتاحة يستطيع المستهلك إشباع معظم حاجاته، وكلما استمر ذلك كلما أصبح المستهلك أكثر انتقاء في الاختيار بين المنتجات المعروضة.

10-3- مفهوم الطلب على المنتجات التأمينية: هو عبارة عن الكمية التي يطلبها الزبائن من الخدمة في سوق معين ويسعر معين ووقت معين (الحاج، 2000، ص73)، كما عرفه آخرون على أنه الحاجة أو الرغبة المستندة إلى قدرة شرائية في الحصول على الخدمة عند سعر معين وبغضون مدة زمنية معينة (عليان، 2011، ص95)

10-3-1- العوامل المؤثرة في الطلب على الخدمات التأمينية:

- 1- إدراك الخطر: يعرف الخطر على أنه حالة عدم التأكد المتعلقة بحدوث خسارة ما.
- 2- الاتجاهات: هي مجموعة الميول والتوجهات والمشاعر نحو الأشياء والأفكار والسلع والخدمات التي يكون لها تأثير إيجابي أو سلبي على حياة الفرد، وبما أن الاتجاهات تتصل بالميول والاستعداد أكثر منها بالتصرفات التي تحصل فعلاً، لذلك يكون من الصعب قياس الاتجاهات إلا أن قياسها أمر ضروري وممكن. (القيوتي، 2001، ص91)
- 3- الوعي التأميني: يقصد به الإدراك الكامل بالأخطار المحيطة بالإنسان وحياته وممتلكاته، والافتقار بضرورة مواجهة هذه الأخطار من خلال خدمات التأمين، ويعتمد الوعي التأميني على المعرفة والثقافة التأمينية ومعرفة بالمعلومات التأمينية، وما يقدمه التأمين من فوائد وخدمات كبيرة لحماية الفرد من الأضرار والخسائر الناجمة عن تحقق هذه الأخطار. (الحسن، 1997، ص51)

4- العادات وتقاليد المجتمع: حيث يميل المجتمع الواحد إلى اكتساب معتقدات وأفكار متماثلة، ويتخذون أنماطاً سلوكية مشتركة، بالإضافة لتأثيرات العائلة والأصدقاء والزملاء، حيث يساهم كل مما سبق في التأثير على قرار الشراء والطلب على خدمات التأمين (حسين، 2012، ص132)

5- الدخل: أظهرت الدراسات المقدمة حول محددات الطلب على التأمين بأن الدخل يعتبر أحد العوامل الرئيسية المؤثرة إيجاباً، حيث أن الزيادة في الدخل تساهم في زيادة الظروف المعيشية للأفراد وترفع من درجة تفضيلهم للخدمات والمنتجات الكمالية، وتوفر لهم فرصاً أفضل للدخار والاستثمار، وبالتالي زيادة الطلب على منتجات التأمين. (توفيق، 2018، ص20).

11- النتائج والمناقشة:

اعتمد البحث على الدراسة الإحصائية لمتغيرات الدراسة، وذلك عن طريق الدراسة الوصفية لمتغيرات الدراسة وإيجاد معادلة الانحدار المتعدد بعد دراسة العلاقات الارتباطية بين المتغيرات، وذلك باعتبار محور الطلب على التأمين كمتغير تابع ومؤشري تقديم المنتج الابتكاري كمتغيرات مستقلة، وقد قامت الباحثة بإعداد استبيان موجه إلى عملاء محافظتي اللاذقية وطرطوس يهدف إلى قياس فاعلية تقديم المنتج الابتكاري لشركات التأمين السورية في تحسين الطلب على التأمين، وقد تم أخذ عينة عشوائية بسيطة من المجتمع المدروس، وقامت الباحثة بإيجاد النموذج الذي يساهم في التقدير والتنبؤ بمستوى الطلب على التأمين استناداً إلى تأثير تقديم المنتج الابتكاري حيث عبر عن الأخيرة بعدة متغيرات وهي طرح منتج جديد، تطوير المنتج الحالي، بالاعتماد على برنامج SPSS، ويمكن اختبار الفرضية من خلال نتائج نموذج الانحدار:

- لا يوجد تأثير جوهري لتقديم المنتج الابتكاري على طلب الخدمات التأمينية في الشركات المدروسة. قبل البدء في تحليل الانحدار لابد من قياس ثبات عبارات الاستبيان وموثوقيته، واختبار ثبات أسئلة الاستبيان نستخدم معامل الفا كرونباخ، بأخذ قيمة تتراوح بين الصفر والواحد الصحيح، وهو على الشكل التالي:

الجدول رقم (1): نتيجة اختبار الفا كرو نباخ للاستبيان والمحاو

Cronbach's Alpha	N of Items
.844	15

المصدر من إعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج SPSS

ونلاحظ من الجدول أن قيمة الاختبار للاستبيان هي مرتفعة وهذا دليل على ثبات الاستبيان وجودة نتائجه.

1- الدراسة الوصفية لمتغيرات الدراسة:

قامت الباحثة باحتساب المعدل المتوسط العام للإجابات والانحراف المعياري لكل متغيرات الدراسة (طرح منتج جديد، تطوير منتج حالي، الطلب على التأمين)، وذلك بحسب مقياس ليكارت الخماسي، والتحليل كما يلي:

○ محور طرح منتج جديد: يظهر الجدول التالي قيم الإحصاء الوصفي لعبارات المحور، وهي كما يلي:

الجدول رقم(2): التحليل الوصفي لمتغير طرح منتج جديد

	N	Min	Max	Mean	Std. Deviation
1. تعمل الشركات على طرح منتجات جديدة وبصورة مستمرة	433	1	5	3.60	1.097
2. تلبية الشركات حاجات العملاء بخدماتها الجديدة من حيث التكنولوجيا والحدثة	433	1	5	3.08	1.428
3. تعمل الشركات على تلبية حاجات الجمهور بتقديم خدمات متناسبة مع الأخطار المحيطة	433	1	5	3.14	1.548
4. تسعى الشركات إلى ابتكار خدمات تأمينية تتضمن بنود تتناسب مع المخاطر المحيطة	433	1	5	3.42	1.402
5. تقدم الشركات خدمات تأمينية جديدة بأقساط مناسبة ومريحة لعملائها	433	1	5	3.17	1.440
طرح منتج جديد	433	1.40	5.00	3.2808	.96706

المصدر من إعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج SPSS

نجد من الجدول السابق بأن قيمة متوسط المحور هي 3.2808 أي أنّ هناك حيادية حول ان طرح المنتج الابتكاري الجديد يتمتع بمستوى جيد وهم راضيين نوعاً ما عن أسلوب التقديم وعناصر المنتج، وذلك وفق اختبار one sample T test اذ ان قيمة sig اصغر من قيمة مستوى الدلالة 0.05 وبذلك نقبل الفرضية التي تقر بوجود اختلاف بين متوسط المحور وقيمة الحياد البالغة 3، وتظهر قيمة الانحراف المعياري بأن هناك توافق بسيط في الرأي حول أنّ المنتجات الابتكارية تحظى بتقييم جيد، ويمكن أن نستنتج أيضاً أنّ المتغير أو العبارة التي أسهمت في رفع قيمة المتوسط هي أنّ الشركات تعمل على طرح منتجات جديدة وبصورة مستمرة، أمّا السبب الذي أسهم في تخفيض القيمة هو تلبية الشركات حاجات العملاء بخدماتها الجديدة من حيث التكنولوجيا والحدثة وذلك بسبب محدودية الانتشار والقدرة على التعامل مع التكنولوجيا، أما من ناحية القيم الصغرى والكبرى فنجد أن هناك البعض قد أعطى تقييماً سلبياً أقل من المحايد 3، وذلك بسبب انهم يرون ان هناك نمطية في المنتجات التأمينية وتكاد بعض المنتجات تخلو من الابتكار.

○ محور طرح منتج جديد: يظهر الجدول التالي قيم الإحصاء الوصفي لعبارات المحور، وهي كما يلي:

الجدول رقم (3): التحليل الوصفي لمتغير تطوير المنتج الابتكاري الحالي

	N	Min	Max	Mean	Std. Deviation
تعمل الشركات على تعديل شكل وثيقة خدمة التأمين وشروطها بشكل دوري	6433	1	5	3.39	1.367
تعمل الشركات على إضافة مزايا وخدمات تكميلية للوثيقة بما يتلاءم مع احتياجات العملاء	7433	1	5	3.59	1.368
تعمل الشركات على تحسين خدماتها الحالية بما يتناسب مع رغبة العملاء وحاجاتهم	8433	3	5	4.00	.638
تعمل الشركات على مواكبة المخاطر المحيطة بتوسيع نطاق التغطيات المقدمة	9433	1	5	3.24	1.197
تقوم الشركات بطرح عروض تشجيعية لخدماتها الحالية وبصورة دورية	10433	3	4	3.80	.403
تطوير المنتج الحالي	433	2.00	4.60	3.6037	.66499

المصدر من إعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج SPSS

من الجدول السابق وجدت الباحثة بأن قيمة متوسط المحور هي 3.6037 أي أن هناك موافقة حول ان تطوير المنتج الابتكاري الحالي يتمتع بمستوى جيد وهناك رضا عن أسلوب التقديم وعناصر المنتج، وذلك وفق اختبار one sample T test اذ ان قيمة sig اصغر من قيمة مستوى الدلالة 0.05 وبذلك نقبل الفرضية التي تقر بوجود اختلاف بين متوسط المحور وقيمة الحياد البالغة 3، وأن الشركات تحسن منتجاتها، وتُظهر لنا قيمة الانحراف المعياري بأن هناك توافق في الرأي حول أن المنتجات الابتكارية الحالية تحظى بتقييم جيد، ويمكن أن نستنتج أيضاً أن المتغير أو العبارة التي أسهمت في رفع قيمة المتوسط هي أن الشركات تعمل على تحسين خدماتها الحالية بما يتناسب مع رغبة العملاء وحاجاتهم، أما السبب الذي أسهم في تخفيض القيمة هو أن الشركات تعمل على مواكبة المخاطر المحيطة بتوسيع نطاق التغطيات المقدمة وذلك بسبب التطورات السلبية السريعة التي حدثت وخاصة في سنوات الحرب علة سورية، أما من ناحية القيم الصغرى والكبرى فنجد أن هناك البعض قد أعطى تقييماً سلبياً أقل من المحايد 3، وذلك بسبب انهم يرون ان المنتجات التأمينية بحاجة إلى تعديلات كبيرة والحاجة إلى التسويق بشكل صحيح لها.

● محور الطلب على التأمين: يظهر الجدول التالي قيم الإحصاء الوصفي لعبارات، وهي كما يلي:

الجدول رقم (4): التحليل الوصفي لمتغير تطوير المنتج الابتكاري الحالي

	N	Min	Max	Mean	Std.
11. هناك ضرورة للحصول على خدمات التأمين الإلزامية وغير الإلزامية.	433	1	5	2.80	1.453
12. لديك الرغبة في شراء الخدمات التأمينية المتاحة في ظل الظروف والمخاطر المحيطة	433	1	5	2.32	1.394
13. برأيك ان مستوى الثقافة التأمينية تؤثر في طلبك على هذا النوع من الخدمات	433	3	5	4.00	.638
14. برأيك ان المستوى المعيشي يؤثر في شراء الخدمات التأمينية غير الملزمة	433	1	5	2.30	1.381
15. برأيك ان المخاطر الحية الحالية تساهم في تزايد مستمر في طلبك على الخدمات التأمينية	433	1	5	3.18	1.372
الطلب على التأمين	433	1.40	5.00	2.9206	1.01113

المصدر من إعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج SPSS

من الجدول السابق وجدت الباحثة بأن قيمة متوسط المحور هي 2.9206 أي أنّ هناك حيادية حول الرغبة بالحصول على الوثائق التأمينية إذ أن بعض المخاطر المحيطة هي أعلى مستوى من الخدمات التأمينية الموجودة، وذلك وفق اختبار one sample T test إذ ان قيمة sig اكبر من قيمة مستوى الدلالة 0.05 وبذلك نقبل الفرضية التي تقر بعدم وجود اختلاف بين متوسط المحور وقيمة الحياد البالغة 3، وتُظهر قيمة الانحراف المعياري بأن هناك اختلاف في الرأي حول أنّ الطلب على التامين يحظى بمستوى جيد، ويمكن أنّ نستنتج أيضاً أنّ المتغير أو العبارة التي ساهمت في رفع قيمة المتوسط هي أنّ مستوى الثقافة التأمينية تؤثر في طلبك على هذا النوع من الخدمات وهي أساس الحصول على الوثيقة التأمينية، أما السبب الذي أسهم في تخفيض القيمة هو ان المستوى المعيشي يؤثر في شراء الخدمات التأمينية غير الملزمة وذلك بسبب انخفاض المستوى المعيشي لعدد كبير من العملاء مما حد من إقبالهم على التامين بالرغم من وجود المخاطر وخاصة في سنوات اشتداد الأزمة السورية، أما من ناحية القيم الصغرى والكبرى فنجد أنّ هناك البعض قد أعطى تقييماً سلبياً أقل من المحايد 3، وذلك بسبب أنهم يرون أنّ المنتجات التأمينية هي محدودة الفائدة وفق وجهة نظرهم.

2- نموذج الانحدار:

○ شروط تطبيق الانحدار الخطي المتعدد:

- الارتباط بين المتغيرات المستقلة والتابعة: إن علاقة الارتباط بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع كلما كانت قوية كلما زاد من القوة التفسيرية للنموذج فلذلك قامت الباحثة باختبار هذه العلاقات واستبعاد المتغيرات ذات الارتباط الضعيف أو ليس له معنوية إحصائية، حيث يظهر الجدول التالي مصفوفة الارتباط بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع:

الجدول رقم (5): مصفوفة الارتباط

	طرح منتج جديد	تطوير المنتج الحالي
Pearson Correlation	.711**	.305**
Sig. (2-tailed)	.000	.000
N	433	433

المصدر من إعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج SPSS

من خلال الجدول السابق وجدت الباحثة أن المتغيرات لها علاقة ارتباط جيدة ومقبولة وأعلى من المستوى الضعيف، وجميعها أيضاً ذات دلالة معنوية مما يؤكد أن جميع المتغيرات تؤثر بشكل إيجابي على معادلة الانحدار وترفع من قوتها التفسيرية.

- شرط عدم وجود تعددية خطية: قامت الباحثة باختبار التعددية الخطية عن طريق اختبار (VIF) حيث يجب أن

تكون قيم هذا المعامل اقل من 5/ وبالتالي يمكننا الإقرار بأنه لا يوجد تعددية خطية بين المتغيرات المستقلة.

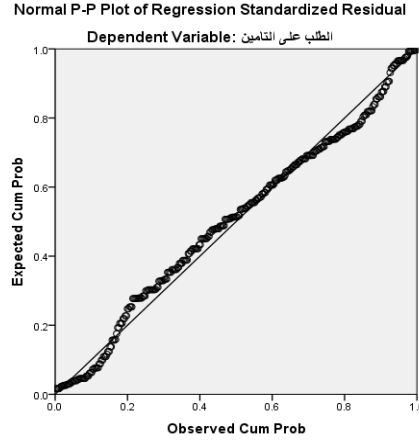
الجدول (6): اختبار VIF لنموذج لإنتاجية العاملين

	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
طرح منتج جديد	.957	1.045
تطوير المنتج الحالي	.957	1.045

من إعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج SPSS

من الجدول السابق وجدت الباحثة أن جميع قيم هذا المعامل هي أقل من /5/، وبالتالي لا يوجد تعددية خطية بين المتغيرات.

-اعتدالية التوزيع الاحتمالي للبواقي (التوزيع الطبيعي): لمعرفة إذا كانت البيانات تخضع للتوزيع الطبيعي قامت الباحثة باختبار توزيع البواقي الذي يقدمه مخطط Normal P-P Plot باستخدام برنامج SPSS، فإذا كان التوزيع الطبيعي، فإن نقاط شكل الانتشار ستقع بمحاذاة الخط المستقيم أما إذا كانت بعيدة عنه فهذا يعني أن البيانات لا تتبع التوزيع الطبيعي ويمكن الاستغناء عن هذا الاختبار بما أن حجم العينة لدينا كبير. (سعد زغلول، 2003).
الشكل(1)



المصدر من إعداد الباحثة ر:

وكما هو واضح من الشكل السابق: وجدت الباحثة أن توزيع إجابات العناصر تتوزع بشكل عشوائي على جانبي الخط، مما يعني إن البواقي تتوزع توزيعاً معتدلاً (أي تتبع التوزيع الطبيعي).

○ معادلة الانحدار:

● المقدر التفسيري للنموذج: يتبين لنا من الجدول التالي الذي يتضمن النتائج الخاصة بمعامل التحديد:

الجدول رقم (7): معامل تفسير النموذج

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.729 ^a	.532	.529	.69368

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج SPSS.

نجد ان معامل التحديد يساوي 0.532 وهذا معناه أن المتغيرات المستقلة الداخلة في النموذج تفسر 53.2% من التغيرات التي تحدث في المتغير التابع (الطلب على التأمين) وغالبا ما يؤخذ معامل التحديد المعدل في معرفة القوة التفسيرية للنموذج، أما الباقي فيرجع إلى عوامل أخرى لم تدخل في التحليل.

- المعنوية الكلية للنموذج:

الجدول رقم (8): جدول تحليل التباين

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	234.757	2	117.379	243.937	.000 ^b
Residual	206.910	430	.481		
Total	441.667	432			

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج SPSS.

يتضح من جدول تحليل التباين السابق: أن قيمة sig تساوي الصفر وهي أقل من 0.05 الذي يعبر عن مستوى الدلالة لهذا البحث، وبالتالي فإننا نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة القائلة بأن نموذج الانحدار هو معنوي وهذا يعني أن هناك واحد على الأقل من معاملات الانحدار تختلف عن الصفر.

- المعنوية الجزئية للمتغيرات المستقلة:

يمكن معرفة كل من المعنوية الإحصائية لكل من المتغيرات المستقلة في النموذج وقيمة الأثر الذي يحدثه كل متغير على المتغير التابع من خلال قيمة β وذلك عند تغير قيمة التابع المستقل بمقدار واحد، ويظهر الجدول التالي معنوية وقيم الثوابت لكل من المتغيرات المستقلة بالإضافة إلى قيمة ثابت المعادلة.

الجدول رقم (9): جدول قيم الثوابت والدلالة المعنوية للمتغيرات المستقلة

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-.306	.200		-3.535	.012
1 طرح منتج جديد	.708	.035	.677	20.061	.000
تطوير المنتج الحالي	.251	.051	.165	4.898	.000

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج SPSS.

- بالنسبة للثوابت: نجد أن قيمة sig تساوي 0.012 وهي قيمة أصغر من مستوى الدلالة 0.05، وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة التي تقر بالدلالة الإحصائية للثوابت.

- يوجد تأثير جوهري لطرح منتج جديد في الطلب على التامين في الشركات السورية للتأمين.

حيث أن قيمة sig تساوي الصفر وهي قيمة أصغر من مستوى الدلالة 0.05، وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة التي تقر بالدلالة الإحصائية للمتغير المستقل الأول.

- يوجد تأثير جوهري لتطوير المنتج الحالي في الطلب على التامين في الشركات السورية للتأمين.

حيث أن قيمة sig تساوي الصفر وهي قيمة أصغر من مستوى الدلالة 0.05، وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية التي تقر بعدم وجود الدلالة الإحصائية للمتغير المستقل الثاني، ونقبل بالفرضية البديلة.

• صيغة نموذج الانحدار: بعد أن وجد أن جميع شروط تحليل الانحدار الخطي المتعدد محققة وان جميع المتغيرات المستقلة ذات معنوية إحصائية يمكن كتابة صيغة النموذج كما يلي:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2$$

Y: المتغير التابع. β_0 : الثابت. β_1, β_2 : ثوابت المتغيرات المستقلة. X_1, X_2 المتغيرات المستقلة. ومن الجدول (5) يمكن استخراج معادلة الانحدار الخطي المتعدد على الشكل التالي: $Y = -0.306 + 0.708 X_1 + 0.251 X_2$ وتم استنتاج المتغير الأكثر تأثيراً في المتغير التابع من خلال قيمة الثابت المرافقة له حيث انه كلما كبرت قيمة المعامل كلما ازداد التأثير في المتغير التابع، ويكون هذا التأثير ايجابياً عندما تكون إشارة المعامل موجبة وسلبياً عندما تكون إشارة المعامل سالبة، ومن المعادلة الأخيرة توصلت الباحثة إلى أن طرح منتج جديد لها تأثير إيجابي في المتغير التابع وهو الأعلى تأثيراً وقد يعود ذلك إلى أن المنتجات الجديدة قادرة على تلبية رغبات العملاء بشكل اكبر من المنتجات القديمة بسبب أنها تحاكي الواقع بشكل اكبر بالرغم من أنها بحاجة إلى أسلوب تحفيزي أكبر وهذا ما اضعف مستوى تقييمها، كما توصلت الباحثة إلى أن تطوير المنتج الحالي قد حقق اثراً ايجابياً أيضاً ولكن بنسبة تأثيرية أضعف من المنتج الجديد وهذا قد يعود إلى ان المنتجات التأمينية الحالية قادرة على تلبية حاجات العملاء ولكنها بحاجة إلى المرونة من ناحية التناسب مع المخاطر الحالية.

الاستنتاجات:

- أظهرت النتائج وجود حيادية في تقييم العملاء المشمولين في الدراسة حول عنصر طرح منتج ابتكاري بأنه يتمتع بمستوى جيد، وقد كانوا راضين نوعاً ما عن أسلوب التقديم وعناصر المنتج، حيث أن الشركات المدروسة تعمل على طرح منتجات جديدة وبصورة مستمرة، إلا أن هذه الشركات لم تكن تلبية حاجات العملاء بخدماتها الجديدة من حيث التكنولوجيا والحدثة وذلك بسبب محدودية الانتشار والقدرة على التعامل مع التكنولوجيا.
- وجود موافقة في تقييم العملاء المشمولين في الدراسة حول عنصر تطوير المنتج الحالي بأنه يتمتع بمستوى جيد وهم راضين بشكل عام عن أسلوب التقديم وعناصر المنتج وأن الشركات تعمل على تحسين منتجاتها، حيث كان أعلى تقييم لإجابات العملاء بأن الشركات تعمل على تحسين خدماتها الحالية بما يتناسب مع رغبة العملاء وحاجاتهم ، أما الأقل تقيماً لإجابات العملاء حول أن الشركات تعمل على مواكبة المخاطر المحيطة بتوسيع نطاق التغطيات المقدمة وذلك بسبب التطورات السلبية السريعة التي حدثت وخاصة في سنوات الحرب على سورية، حيث أن المنتجات التأمينية بحاجة إلى تعديلات كبيرة وتحسينات بشكل أوسع والعمل على تسويقها بشكل أفضل.
- أظهر تقييم العملاء المستهدفين وجود حيادية حول أن الطلب على التأمين يتمتع بمستوى جيد، ووجود رغبة بشكل حيادي في الحصول على الوثائق التأمينية، باعتبار أن بعض المخاطر المحيطة هي اعلى مستوى من الخدمات التأمينية الموجودة، وأظهرت النتائج أن هناك اختلاف في الرأي حول أن الطلب على التأمين يحظى بمستوى جيد، حيث أن أعلى الإجابات كانت على بند مستوى الثقافة التأمينية الذي يؤثر في الطلب على الخدمات التأمينية وهي أساس الحصول على الوثيقة التأمينية، أما السبب الذي ساهم في تخفيض القيمة هو أن المستوى المعيشي يؤثر في شراء الخدمات التأمينية، وذلك بسبب انخفاض المستوى المعيشي لعدد كبير من العملاء مما حد من إقبالهم على التأمين بالرغم من وجود المخاطر وخاصة في سنوات اشتداد الأزمة السورية، وكان ذلك بسبب انهم يرون ان المنتجات التأمينية هي محدودة الفائدة من وجهة نظرهم.

- وجود تأثير جوهري إيجابي لطرح منتج جديد في الطلب على الخدمات التأمينية في الشركات المدروسة، حيث أن طرح منتج جديد له أعلى تأثير إيجابي في المتغير التابع وهو الطلب على الخدمات التأمينية، وقد يعود ذلك إلى أن المنتجات الجديدة قادرة على تلبية رغبات العملاء بشكل أكبر من المنتجات القديمة باعتبار أنها تحاكي الواقع بشكل أكبر على الرغم من أنها بحاجة إلى أسلوب تحفيزي أكبر وهذا ما اضعف مستوى تقييمها، كما توصلت الباحثة إلى أن تطوير المنتج الحالي قد حقق اثراً ايجابياً أيضاً ولكن بنسبة تأثيرية أضعف من طرح المنتج الجديد وهذا قد يعود إلى

ان المنتجات التأمينية الحالية قادرة على تلبية حاجات العملاء ولكنها بحاجة إلى المرونة من ناحية التناسب مع المخاطر الحالية.

التوصيات:

- ضرورة الاهتمام بموضوع الابتكار بشكل عام والتركيز على التسويق الابتكاري بكافة عناصره، والاهتمام بعنصر المنتج الابتكاري باعتباره جوهر الخدمة التي تقدمها الشركات التأمينية، والعمل بشكل جدي على طرح منتجات تأمينية ابتكارية جديدة تتناسب مع المخاطر المحيطة والمحتملة، وتسهم بشكل جيد في جذب العملاء المستهدفين وتحسين الطلب على هذا النوع من الخدمات، والعمل على اعتماد أحدث الطرق والتكنولوجيا بما يخص عمليات الدفع والقبض والسعي بشكل جدي إلى ربط عمل وعمليات شركات التأمين مع المصارف وضرورة العمل على تأمين كل ما يلزم لتطبيق صيرفة التأمين.

- ضرورة قيام الشركات التأمينية المدروسة بتعديل وتحسين خدماتها بصورة دورية، وضرورة إدخال بنود وتعديلات جديدة للوثائق والعقود التأمينية بما يخص صيغة هذه العقود وطرق دفع الأقساط، بحيث تتناسب مع الظروف المتغيرة، والقيام بعروض تشجيعية مستمرة بهدف التعريف بهذه التغيرات والتحسينات بما يساهم في زيادة الإقبال على هذه الشركات وتحسين الطلب على خدماتها، والعمل على تسعير الخدمات التأمينية وخاصة الجديدة منها وفق طرق وأساليب مدروسة ومناسبة لدخل المواطن والظروف المعيشية التي تمر بها البلاد، بما يساهم في تشجيع الأفراد وذوي الدخل المحدود على شراء هذه الخدمات، وسرعة انتشار هذه الخدمات الجديدة، والعمل على تشجيع ونشر الثقافة التأمينية والوعي التأميني وأهمية قطاع التأمين وأهمية خدماته مما يساهم بشكل إيجابي في زيادة الإقبال والطلب على الخدمات التأمينية واعتماد التكنولوجيا ومواقع التواصل الاجتماعي بهدف سهولة وسرعة الانتشار بين الجمهور العام.

- توصي الباحثة بالاستمرار بالدراسات المستقبلية المتعلقة بالابتكار في المنتج الابتكاري مثل: دور المنتج الابتكاري في تعزيز ثقافة المنظمة، دور المنتج الابتكاري في تحسين قيمة الخدمة، دور المنتج الابتكاري في تحسين الصورة الذهنية لعملاء شركات التأمين

المراجع العربية:

- 1- الحسين، نور خضر العلي، 2013، قياس فعالية المزيج الترويجي في زيادة حجم الطلب على خدمات التأمين - دراسة مقارنة على شركات في محافظة اللاذقية، رسالة ماجستير، جامعة تشرين، قسم إدارة الأعمال.
- 2- الحسن، سليمان، 1997، الوعي التأميني، الملتقى العربي للتأمين الصحي/ مجلة التأمين العربي، العدد (58)، ص 51
- 3- الحاج، طارق؛ حسن، فليح، 2000، الاقتصاد الإداري، ط1، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان. ص 73.
- 4- القريوتي، محمد قاسم، 2001، مبادئ التسويق الحديث، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، دار وائل للطباعة والنشر، ط1.
- 5- المركز الاقتصادي السوري، 2007، التأمين في سوريا بين الواقع وآفاق المستقبل، دمشق، تشرين الثاني.
- 6- بشير، سعد، زغلول، 2003، دليلك إلى البرنامج الإحصائي (spss- version10)، المعهد العربي للتدريب والبحوث الإحصائية،
- 7- توفيق، غفصي، 2019، تحليل العوامل المؤدية لضعف طلب الأفراد على منتجات التأمين في الجزائر، مجلة البحوث في العلوم المالية والمحاسبية، المجلد 3، العدد 2، ص 18-30.

- 8- حسين، يسرى عبد الله، 2012، العوامل المؤثرة في انخفاض الطلب على الوثائق الفردية للتأمين على الحياة (بحث استطلاعي في شركة التأمين العراقية)، مجلة الدراسات المحاسبية المالية، المجلد السابع، العدد 20، الفصل الثالث، ص120-141.
- 9- عليان، إبراهيم خليل، 2011، تقدير دالة الطلب على سولار والبنزين في السوق الفلسطينية، بحث منشور في مجلة الأبحاث الاقتصادية والإدارية، جامعة القدس المفتوحة فلسطين، العدد10، ص 95.
- 10- عواطف، عبيد، 2016، دور الابتكار التسويقي في تحسين جودة الخدمة التأمينية - دراسة حالة الشركة الوطنية للتأمين SAA " وكالة ب " بسكرة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التيسير، جامعة محمد خيضر، بسكرة.
- 11- طمليّة، الهام فخري 2012، استراتيجيات التسويق، إطار نظري وتطبيقي، إثراء للنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة الأولى، ص220.
- 12- لحول، سامية، آيات الله، مو لحسان، 2017، الابتكار في المزيج التسويقي مصدراً لتحقيق المزايا التنافسية في منظمات الأعمال، مجلة الاقتصاد الصناعي، جامعة باتنة، العدد 12 (2) جوان.
- 13- معلا، ناجي، توفيق، رائف، 2001، أصول التسويق، مدخل تحليلي، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ص 321-322.
- 14- مديرية الدراسات وإدارة المخاطر، 2021، هيئة الإشراف على التأمين، التقرير السنوي لأعمال قطاع التأمين السوري.
- 15- يوسف، علي عبد الحميد، 2014، محددات الطلب التأميني في سورية ودوره في النمو الاقتصادي / 1990-2012، رسالة ماجستير، كلية الاقتصاد، جامعة تشرين.

المراجع الأجنبية:

- 1- Hussels; Stephanie, Ward; Damian, Zeebrugge; Ralf, 2005، **Stimulating the demand For Insurance, Risk Management and Insurance Review**, Vol. 8, No. 2.
- 2- Hindriks (J) Dedonder (Ph.): 2009، "The Policies of Redistributive Social Insurance " , 15 October.
- 3- Karanja; Sophie wangeeci, 2009،" **Innovation strategies adopted by insurance companies in Kenya**", A Management Research Proposal Submitted in Partial Fulfillment of The Requirements of The Degree of Master in Business Administration School of Business, University of Nairobi, November
- 4- Viverita*, Ririen Setiati, Rianti., Abdurrahman, I.A.A. Faradynawati، 2011، **Study on Demand for micro insurance for low-income households in Disaster-Prone Areas of Indonesia**, Corresponding author. Department of Management Faculty of Economics and Business, Universities Indonesia. E-Mail: Viverita.D@Ui.Ac.Id.
- 5- Rao; Lavanya Vedagiri, 2008، "Innovation and New Service Development in Select Private Life Insurance Companies in India"، University of Madras, Meenakshi College for women, Chennai, India, Volume 1,

تأثير الانفوغرافيك كمحتوى تسويقي على اتجاهات المستهلك -دراسة ميدانية لمستخدمي الهواتف الذكية في محافظة اللاذقية _الموقع الرسمي لشركة شاومي أنموذجاً

محمد حماد***

د. نور وعود**

أ.د. ريزان منصور*

(الإيداع: 31 تشرين الأول 2021 ، القبول: 19 كانون الأول 2021)

الملخص:

هدفت هذه الدراسة إلى تحديد تأثير الانفوغرافيك محتوى تسويقياً على اتجاهات المستهلكين، وذلك من خلال دراسة تأثير الانفوغرافيك على مكونات الاتجاهات الثلاثة المتعارفة في الأدبيات (المكون الإدراكي والمكون العاطفي والمكون السلوكي) فقد صمم استبيان وتوزيعه على عينة من مستخدمي الهواتف المحمولة باللاذقية وذلك بالاعتماد على تطبيق غوغل لتصميم نماذج الاستبيان وقد اعتمد الباحث على موقع شاومي نموذجاً لقياس هذا التأثير، توصل الباحث إلى وجود تأثير للانفوغرافيك على مكونات الاتجاه وفق الترتيب الاتي(المكون الإدراكي، المكون العاطفي، المكون السلوكي)، ثم قدم الباحث بناء على نتائج تحليل هذا النموذج مجموعة من التوصيات التي تزيد من القدرة التسويقية للشركات السورية التي تستخدم الانفوغرافيك كمحتوى تسويقي وخصوصاً شركتي إيماتيل ومابكو.

الكلمات المفتاحية: تسويق المحتوى، الانفوغرافيك، اتجاهات المستهلك

* أستاذ مساعد، قسم إدارة الأعمال، كلية الاقتصاد، جامعة تشرين، اللاذقية، سورية.

** عضو هيئة تدريسية، قسم إدارة الأعمال، كلية الاقتصاد، جامعة تشرين، اللاذقية، سورية.

*** طالب دكتوراه، قسم إدارة الأعمال، كلية الاقتصاد، جامعة تشرين، اللاذقية، سورية.

The Effect of Info Graphics as Content Marketing On Consumer Attitudes – A Field Study for Smartphone Users in Lattakia Governorate – Xiaomi Official Website as A Model

pro. Rizan Nassour*

Dr.nour wahoud**

Muhammad Hammad***

(Received:31 October 2021 ,Accepted: 19 December 2021)

ABSTRACT:

This study aimed to determine the impact of infographics as content marketing on consumer attitudes, by studying the effect of infographics on the components of the three attitudes known in the literature (the cognitive component, the emotional component and the behavioral component), where a questionnaire was designed and distributed to a sample of mobile phone consumers in Lattakia, depending on the Google application for designing questionnaire forms. The researcher relied on the Xiaomi website as a model to measure this effect.

The researcher concluded that there is an effect of the infographic on the components of the attitudes according to the following order (the cognitive component, the emotional component, the behavioral component), then the researcher presented, based on the results of the analysis of this model, a set of recommendations that increase the marketing ability of the Syrian companies that use the infographic as marketing content, especially the two companies, Immatel and Mabco.

Key Words: Content Marketing, Infographics, Consumer Attitudes

*Assistant Professor –Department of Business Administration –Faculty of Economics – Tishreen University –Lattakia –Syria.

**Faculty member, department of Business Administration ,Tishreen University. Lattakia, Syria.

***Postgraduate student, department of Business Administration ,Tishreen University. Lattakia, Syria.

1-المقدمة:

أدت التطورات الكبيرة والمتسارعة في تكنولوجيا الاتصال عبر الإنترنت إلى ارتفاع حدة المنافسة بين العلامات التجارية، حيث أصبح بإمكان جميع الشركات المتنافسة إيصال المحتوى التسويقي الخاص بها للمستهلكين من خلال تكنولوجيا الاتصالات وأدواتها المختلفة، ونتيجة لكثافة المحتوى المنشور الذي يتعرض له المستهلك بشكل يومي ولم يعد قادراً على استقبال المحتوى التسويقي واستيعابه بالشكل المطلوب، خصوصاً ما يتعلق بالمنتجات عالية التطور التكنولوجي (ومنها الهواتف المحمولة)، وهذا ما أدى إلى تكوين ردود فعل سلبية من المستهلكين في بعض الأحيان تجاه المحتوى المنشور أو العلامة التجارية التي تقدم هذا المحتوى.

وبالتالي كان لابد من تطوير المحتوى التسويقي بحيث يتقبله المستهلك بوقت قصير دون الحاجة إلى درجة تركيز مرتفعة وهذا يتطلب تقديم محتوى واضح وبسيط ومستحب لدى المستهلكين بما يضمن تكوين اتجاه إيجابي للمستهلك تجاه العلامة التجارية.

وبناءً على ما سبق سيقوم الباحث من خلال هذا البحث بدراسة العلاقة بين الانفورغرافيك كمحتوى تسويقي واتجاهات مستخدمي الهواتف المحمولة المستوردة في سورية، الموقع الرسمي لشركة شاومي للهواتف الذكية أنموذجاً.

2-الدراسات السابقة:

2-1-الدراسات الأجنبية:

2-1-1-دراسة (Milhinhos, 2015) البرازيل، المدرسة البرازيلية لإدارة الأعمال بعنوان:

"The Impact Of Content Marketing On Attitudes And Purchase Intentions Of Online Shoppers: The Case Of Videos, Tutorials And User-Generated Content"

العنوان بالعربية:

"تأثير المحتوى التسويقي على اتجاهات ونوايا الشراء للمتسوقين عبر الإنترنت: دراسة حالة (الفيديوهات والبرامج التعليمية وما يعرضه المستهلك للآخرين) كمحتويات تسويقية"

هدفت الدراسة إلى اقتراح مزيج من تكتيكات التسويق بالمحتوى، بحيث تؤدي إلى بناء الاتجاهات الأكثر إيجابية من الشركة من قبل المستخدمين (المستهلكين)، ثم دفعهم لاتخاذ قرار الشراء. حيث اعتمد الباحث على المنهج الوصفي ولجمع البيانات المطلوبة قام بتصميم استبيان مكون من ثلاثة أقسام ومن 40 سؤال ثم قام بتوزيعه على عينة البحث المتمثلة بمستهلكي مشروبات الطاقة في دولة جنوب إفريقيا وبعد استرداد الاستبيانات قام بتحليل الإجابات باستخدام برنامج SPSS، وقد توصلت الدراسة إلى أن الإعلان على Facebook له فعالية بالغة في الصورة الذهنية وجودة العلامة التجارية، وهذا بدوره يترك أثراً إيجابياً في نية الشراء.

2-1-2-دراسة (Hirschfelder, 2015) جنوب إفريقيا، جامعة كاب تاون بعنوان:

Effects of Content Marketing on Attitude Formation in the South Africa Energy Drink Market

العنوان بالعربية:

"آثار تسويق المحتوى على تشكيل الاتجاه في سوق مشروبات الطاقة لجنوب أفريقيا"

هدفت هذه الدراسة إلى الإشارة إلى مصطلح تسويق المحتوى من منظور علمي، وذلك من خلال إظهار التأثيرات الإيجابية التي يحدثها تسويق المحتوى على اتجاهات مستهلكي مشروبات الطاقة تجاه الشركات المنتجة لهذا المشروب في أسواق جنوب أفريقيا. تم اعتماد المنهج الوصفي في توصيف متغيرات الدراسة حيث قام الباحث بتصميم استبانة وتوزيعها على عينة بحثه ثم قام بتحليل الأجوبة المستردة من الاستبانة من خلال برنامج SPSS وبرنامج smart pls. وقد استنتجت الدراسة بأن هناك تأثير ملموس للتسويق بالمحتوى على عواطف المستخدمين (المستهلكين) كما أكدت الدراسة على عدم إدراك الشركات المدروسة لأهمية تسويق المحتوى وما يمكن أن يحققه من إمكانيات في مجال التسويق.

2-1-3-دراسة (Doan,2020) النرويج، جامعة سينوجوكي للعلوم التطبيقية بعنوان:

The Benefits of Infographics for Content Marketing on Facebook –Case Study: Globuzzer.

العنوان بالعربية:

فوائد الإنفو غرافيك لتسويق المحتوى عبر موقع فيس بوك-دراسة حالة لصفحة Globuzzer.

ركزت هذه الدراسة على فهم فوائد الإنفو غرافيك التي تقدمها صفحة Globuzzer كمحتوى تسويقي عبر موقع فيس بوك. كما عملت الدراسة على تحديد ردود أفعال المستخدمين على الإنفو غرافيك التي تنشرها صفحة Globuzzer عبر فيس بوك، ومدى فعالية الإنفو غرافيك كمحتوى تسويقي، وقد أظهرت النتائج أن استخدام الإنفو غرافيك أدى إلى تحقيق نتائج إيجابية من حيث عدد الزوار ومتابعي الصفحة من جهة وزيادة رضا المستخدمين عن الموقع من جهة أخرى.

2-2-الدراسات العربية:

2-2-2-دراسة (خليفة،2020) مصر، جامعة حلوان بعنوان:

أثر أنماط تقديم الانفوغرافيك التعليمي (الثابت /المتحرك /التفاعلي) على تنمية مفاهيم المواطنة الرقمية لدى طلاب المرحلة الثانوية واتجاهاتهم نحوها.

هدف البحث إلى تحديد أنسب نمط لتقديم الانفوغرافيك التعليمي الملائم، فيما يتعلق بتأثيره علي كل من الجانب المعرفي لمفاهيم المواطنة الرقمية والاتجاه نحو أخلاقياتها لدى طلاب المرحلة الثانوية، واستخدم الباحث المنهج الوصفي ومنهج تطوير النظم في مرحلة الدراسة والتحليل والتصميم، والمنهج التجريبي لقياس أثر المتغير المستقل علي المتغيرات التابعة، وتم استخدام أداتين للبحث هما: الاختبار التحصيلي، ومقياس الاتجاهات، أشارت النتائج عن وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات طلاب المجموعات التجريبية لمقياس الاتجاهات نحو أخلاقيات المواطنة الرقمية، وذلك لصالح المجموعة التي استخدمت نمط تقديم الانفوغرافيك التعليمي التفاعلي.

2-2-2-دراسة (الدايري، الربيعاني،2021) مصر، المجلة العلمية لجمعية "إمسيا" بعنوان:

الإنفو غرافيك فن يصنع التغيير: دراسة تحليلية لواقع توظيفه في تحقيق التنمية المستدامة.

هدفت الدراسة إلى استقراء الدراسات حول فن الإنفو غرافيك، وواقع توظيفه في التنمية المستدامة وتكونت العينة من (69) دراسة من الدراسات السابقة العربية والأجنبية، اعتمدت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، باستخدام التحليل البعدي (meta-analysis)، من خلال بطاقة تحليل الدراسات السابقة لمعرفة التكرارات والنسب المئوية للأبعاد التي يتم فيها تحقيق توظيف الإنفو غرافيك، وكشفت الدراسة عن دور الإنفو غرافيك بما يسهم في تحقيق التنمية المستدامة في مجالات التعليم، والصحة والابتكار، بشكل عام، ودوره في صناعة التغيير في كل المجالات على حدة.

2-3- الفرق بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة:

ركزت دراسة (Milhinhos, 2015) على الفيديوهات والبرامج التعليمية كمحتويات تسويقية مؤثرة في اتجاهات المستهلك، كما اعتمدت دراسة (Hirschfelder, 2015) على دراسة المحتوى التسويقي بشكل عام على اتجاهات المستهلكين، أما الدراسة الحالية فتركز على تأثير الانفوغرافيك بشكل خاص على اتجاهات المستهلكين في بيئة مختلفة عن هاتين الدراستين، كما تختلف عن هاتين الدراستين في تحديد مكونات الاتجاه بشكل دقيق.

كما تختلف الدراسة الحالية عن كل من دراسة (الدايري، الربعاني، 2021) و(Doan, 2020) و(خليفة، 2020) في اختيار التابع المتغير وعينة البحث المدروسة.

3- مشكلة البحث:

قام الباحث بإجراء دراسة استطلاعية للنشاط التسويقي للشركات المسوقة للهواتف المحمولة في سورية (إيميل ومايكو)، حيث وجد الباحث أن النشاط التسويقي الذي تقدمه هاتين الشركتين لا يغطي كافة خصائص ومواصفات المنتجات المعروضة من الهواتف، كما أن المحتوى التسويقي لكل منهما لا يقدم معلومات واضحة ومفهومة لكافة شرائح المستهلكين.

وللتأكد من وجهة نظر الباحث تم إجراء مقابلات شخصية مع 32 شخص من مستخدمي الهواتف الجوال في محافظة اللاذقية حيث وجد الباحث أن غالبية الأجوبة تدل على ضعف النشاط التسويقي لهاتين الشركتين وعدم مراعاتها للتفاوت في مستوى الإدراك للشريحة المستهدفة، كما وجد الباحث تباين واضح في الأجوبة حول أسباب ضعف هذا النشاط التسويقي، ولاحظ وجود ردود فعل سلبية من العينة تجاه الشركتين السابقتين.

ولحل هذا المشكلة قام الباحث بالاطلاع على كافة تكتيكات تسويق المحتوى وحالاته التطبيقية لدى مواقع الهواتف المحمولة العالمية، وقد وجد أن تطبيق الانفوغرافيك كمحتوى تسويقي بشكل أفضل من الوضع الحالي من الممكن أن يغير من اتجاهات المستهلك السلبية، وقد اختار الموقع الرسمي لشركة شاومي للهواتف الذكية كنموذج لقياس هذه العلاقة حيث وجد فيها نموذجاً مثالياً لإجراء عملية القياس.

وبناء على الملاحظات الشخصية والدراسة الاستطلاعية وعلى ما اطلع عليه الباحث من دراسات سابقة وحالات تطبيقية يمكن صياغة المشكلة الرئيسية للبحث بالسؤال الآتي:

هل يؤثر الانفوغرافيك كمحتوى تسويقي للموقع الرسمي لشركة شاومي للهواتف الذكية على اتجاهات المستهلكين في محافظة اللاذقية؟

4- أهداف البحث: يهدف البحث إلى تحقيق النقاط الآتية:

- تحديد درجة تأثير الإنفو غرافيك كمحتوى تسويقي لموقع شركة شاومي للهواتف الذكية على اتجاهات المستهلكين بمكوناتها الثلاثة (الإدراكي والعاطفي والسلوكي).

-تحديد درجة الارتباط بين الإنفو غرافيك كمحتوى تسويقي لموقع شركة شاومي للهواتف الذكية وبين اتجاهات المستهلكين بمكوناتها الثلاثة (الإدراكي والعاطفي والسلوكي).

5-أهمية البحث:

5-1-الأهمية النظرية: تتمثل أهمية النظرية للبحث في تقديم إطار نظري لمفهوم الإنفو غرافيك كمصطلح بحثي حديث ولم يتم دراسته بشكل واسع في المجال التسويقي، ومفهوم اتجاهات المستهلك بشكل مبسط ومفيد، بالإضافة لتقديم نموذج علمي للعلاقة بين الإنفو غرافيك واتجاهات المستهلك استناداً إلى الدراسات السابقة المرتبطة بموضوع الدراسة.

5-2-الأهمية العملية: تتبع الأهمية العملية بإظهار النتائج التي يمكن أن يحققها الإنفو غرافيك كمحتوى تسويقي للشركات الإنتاجية والخدمية العاملة في سورية عموماً وشركتي إيماتيل ومابكو خصوصاً، وإظهار الأثر الذي يمكن أن تحققه هذه الاستراتيجية على اتجاهات المستهلكين وفي حال كانت النتائج إيجابية ستزداد كفاءة هذه الشركات وستكون أكثر قدره على الاستمرار ومواجهة الظروف الاقتصادية الصعبة الحالية.

6-فرضيات البحث:

تتضمن فرضيات البحث الفرضية الرئيسة الآتية:

لا يؤثر الإنفو غرافيك كمحتوى تسويقي عند مستوى دلالة (0.05) في اتجاهات مستخدمي الموقع الرسمي لشركة شاومي للهواتف الذكية ويتفرع عنها الفرضيات الفرعية الآتية:

1-لا يؤثر الإنفو غرافيك كمحتوى تسويقي عند مستوى دلالة (0.05) في المكون الإدراكي لمستخدمي الموقع الرسمي لشركة شاومي للهواتف الذكية.

2-لا يؤثر الإنفو غرافيك كمحتوى تسويقي عند مستوى دلالة (0.05) في المكون العاطفي لمستخدمي الموقع الرسمي لشركة شاومي للهواتف الذكية.

3-لا يؤثر الإنفو غرافيك كمحتوى تسويقي عند مستوى دلالة (0.05) في المكون السلوكي لمستخدمي الموقع الرسمي لشركة شاومي للهواتف الذكية.

7-منهجية البحث:

اعتمد الباحث على المقاربة الاستنباطية كمنهج عام للبحث، حيث تم الاستناد إلى البيانات ثانوية التي تم جمعها من المراجع والمصادر والدوريات المنشورة المتعلقة بالمتغيرات الخاصة بالدراسة.

كما قام الباحث في الدراسة الميدانية بتصميم استبيان لقياس العلاقة بين متغيرات البحث الرئيسة الإنفو غرافيك كمتغير مستقل واتجاهات المستهلك كمتغير تابع ثم قام الباحث بتوجيه عبارات الاستبانة لعينة البحث والمتمثلة بمستخدمي الموقع الرسمي لشركة شاومي للهواتف الذكية في محافظة اللاذقية حيث تم تصميم الاستبيان وتوزيعه على العينة المستهدفة بالاعتماد على تطبيق Google forms. بلغ حجم العينة 143 مفردة وبعد استرداد الاستبيان تم تحليل النتائج وتحليلها باستخدام البرنامج الإحصائي spss.

8-مجتمع وعينة البحث: يمثل مجتمع البحث جميع مستخدمي موقع شاموي الرسمي للهواتف الذكية في محافظة اللاذقية، حيث تم اختيار عينة بسيطة من هذا المجتمع بلغ عددها 143 مفردة.

9-حدود البحث: زمانية من شهر أب لغاية تشرين الأول لعام 2021، حدود مكانية محافظة اللاذقية.

10-الدراسة النظرية:

10-1- مفهوم الإنفوغرافيك كمحتوى تسويقي:

المحتوى التسويقي **Content Marketing**: يعرف المحتوى التسويقي بأنه تقنية لخلق وتوزيع محتوى ملائم و ذو قيمة لجذب ومشاركة المستهلك المستهدف (pulizzi,2013. P: 19).

تكتيكات التسويق بالمحتوى (**Content Marketing Tactics**): وهي الأشكال المتنوعة التي تقدم بموجبها الشركة معلومات بالمحتوى للمستهلك (المستخدم) ومن اهم الأشكال: المدونات، الانفوغرافيك، والأوراق البيضاء، والكتب الإلكترونية، الفيديو، والمسابقات، الصور (Milhinhos, 2015.p:15).

الانفوغرافيك **Infographic**: هو عبارة عن عروض مرئية رسومية، للمعلومات أو البيانات، تهدف إلى عرض معلومات معقدة بسرعة ووضوح. تحسّن هذه المخططات من الفهم والإدراك باستخدام الرسم والتصميم، حيث تعزز قدرة نظام التصوّر لدى الإنسان على رؤية الأنماط والتوجهات في البيانات (Smiciklas,2012,p:3).

الانفوغرافيك: هو تصوير مرئي يعبر عن طرح معلومات أو بيانات عن طريق الرسومات والصور التوضيحية، وهو تصوير قصصي أو رواية تصويرية لمجموعة من البيانات (NOS(2013). وهو فن من فنون الاتصالات البصرية الإبداعية يقوم به مصمم أو مجموعة من المصممين بناء على حاجة المتعلمين، وهي تمثيلات بصرية للبيانات والمعلومات والتي يصعب فهمها حيث أن هذه التمثيلات تثير الانتباه وتشوق المتعلمين للاطلاع عليها لفهم البيانات والمعلومات والمعرفة المعقدة بها بصورة مبسطة يمكن من خلالها تحسين الإدراك لتعزيز قدرة الجهاز البصري للمتعلمين لمعرفة الأنماط والاتجاهات (Tolisano(2012 وهناك العديد من المسميات لهذا الفن، ومن هذه المسميات (انفوغرافيك، Infographic)، (البيانات التصويرية "التفاعلية"، Dat Visualization) (التصاميم المعلوماتية، Information Design) ويعرف علم الانفوغرافيك بفن تحويل البيانات والمعلومات والمفاهيم المعقدة إلى صور ورسوم يمكن فهمها واستيعابها بوضوح وتشويق، وهو أسلوب يتميز بعرض المعلومات المعقدة والصعبة بطريقة سلسلة وسهلة وواضحة للقارئ (حسونة،2014،ص:2).

الانفوغرافيك: هو عرض المعلومات بالاعتماد على حاسة البصر مما يجعل تأثير المعلومات بالمستهلك مختلف تماما عن تأثير المعلومات المعروضة على شكل نص مكتوب أو مقروء. إذ يضيف الانفوغرافيك بعداً آخر لتجربة التعلم ويقدم المزيد من التنوع في أساليب تقديم المعلومات، حيث يعتمد وصول المعلومات أو الشعور بها من قبل المستهلك على قنوات حسية معينة وهذا ما يزيد من قدرة المستهلكين على إدراكها

(Pettersson, 2002, p:248).

10-2- الأهمية التسويقية للانفوغرافيك:

حددت دراسة (Mohiuddin; Chhutani, 2013, p:22) عدة نقاط تميز أسلوب عرض المعلومات بطريقة الانفوغرافيك عن أسلوب عرض المعلومات بالطريقة التقليدية وهي:

1- تغيير الطريقة التقليدية في عرض المعلومات أمام المستهلكين وبالتالي إحداث تغيير إيجابي لاستجابة المستهلكين وتفاعلهم مع الانفوغرافيك عند رؤيته.

2- عرض المعلومات والأفكار بشكل سهل وواضح، مما يساعد على زيادة قدرة المسوقين على توصيل الأفكار المعقدة بكل بساطة.

3- ذات كفاءة ووضوح، ولا تعتمد على لغة معينة بحد ذاتها.

4- نظام بصري متكامل لعرض المعلومات، وتتضمن أشكال متعددة.

5- طريقة اتصال مشوقة وجذابة للعواطف، وتفهمها كافة العيون بغض النظر عن لغتهم.

6- طريقة جديدة لعرض المعلومات من خلال الإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي بشكل مختصر.

10-3- خصائص الانفوغرافيك:

يتم استخدام الانفوغرافيك بشكل متزايد في العملية التسويقية وخاصة عبر مواقع التواصل الاجتماعي، حيث أكدت دراسة (Doan, 2020 p:16) على وجود 4 خصائص رئيسية للإنفو غرافيك وهي:

- يُعد الانفوغرافيك أكثر فعالية بنسبة 43% من تكتيكات المحتوى التسويقي الأخرى.

- إن الدماغ البشري لا يحتفظ بكمية كبيرة من المعلومات، كما تمثل الصور المرئية 90% من إجمالي كمية المعلومات في الدماغ.

- يستجيب 40% من الأشخاص للمعلومات المرئية بشكل أفضل من استجابة النص العادي.

- عادة ما تبقى الصور موجودة في الذاكرة طويلة المدى، بينما تنسى الذاكرة قصيرة المدى الكلمات. لذلك، يتم استخدام الانفوغرافيك بشكل متزايد في التسويق لجذب انتباه العملاء إلى الأعمال التجارية.

10-4- أنواع الانفوغرافيك:

قسّمت دراسة (Manic, 2015, p:90) الانفوغرافيك إلى ثلاثة أنواع رئيسية:

(1) الانفوغرافيك التوضيحي: وهو عبارة عن معلومات يتم عرضها بشكل تركيب بصري ثابت، هذا التركيب قد يكون عبارة عن رسوم أو صور، وقد يرافق هذا التركيب البصري نصوص لدعم إيصال المعلومات لذهن المستهلك بالشكل المطلوب، بحيث تعرض النصوص والصور والرسومات الثابتة الرسالة التسويقية للعلامة التجارية.

(2) الانفوغرافيك المضحك: وهو مجموعات من الصور والنصوص، منظمة بترتيب معين ومع قصة واضحة. وهذا النوع يمكن أن كميات كبيرة من المعلومات في بنية رسومية قد تكون طويلة لكنها جذابة لاعتمادها على الأسلوب الترفيهي في تقديم المعلومات.

3) الانفوغرافيك المتحرك: ويتضمن (مقاطع فيديو قصيرة، شرائح من الصور المعروضة بشكل متسلسل، أفلام قصيرة) وهذا النوع يمكن أن يعرض قصة قصيرة أو رسالة معينة، حيث تكون مدة الحركة لهذا النوع من الانفوغرافيك لا تزيد عن 6 ثواني، كما يتم تكرار العرض بصورة مستمرة.

10-5- مفهوم اتجاهات المستهلك:

عرّف كوتلر الاتجاه بأنه "استعداد سلوكي نحو شيء ما قد يكون سلعة، إعلان، رجل مبيعات، أو مؤسسة أو فكرة،... الخ. ويتضمن ذلك شعوراً معيناً نحو هذا الشيء. ويتكون الاتجاه من ثلاثة أبعاد: البعد الشعوري، البعد المعرفي، والبعد الإدراكي" (الجيبوسي؛ الطائي، 2010، ص: 151)

في حين عرفت دراسة (Solomon;et.al,2005,p:225) "الاتجاه بأنه استعداد لتقييم شيء أو منتج ما بطريقة إيجابية أو سلبية. وهذا ما تؤكدته دراسة (Darpy; Guillard, 2016, p. 143) في تعريفها للاتجاه "حيث استنتجت بان الاتجاه يعبر عن المواقف الإيجابية أو السلبية للمستهلك نحو شيء ما، كما أن الاتجاه هو استعداد المستهلك للتقييم بطريقة إيجابية أو سلبية لمنتج أو علامة ما" وأضافت هذه الدراسة أن "الاتجاهات مكتسبة ومستقرة، بحيث تنتج عن عملية التعلم والتعرض لمختلف التحفيزات التسويقية، كما أنها تتشكل من بيئة المستهلك (المادية، السياسية والثقافية)، من التجربة أو الملاحظة.

كما أكدت دراسة (عبيدات، 2004، ص: 216) أن الاتجاهات تعبر عن المشاعر الداخلية لدى الفرد والمنعكسة في ميول إيجابية أو سلبية لهذا الفرد اتجاه شيء معين، الذي ينشأ عن خبراته السابقة، وما يترتب عنها من تعلم من التعاريف السابقة نستخلص أن الاتجاهات هي استعدادات أو مواقف أو ميل المستهلك للاستجابة نحو شيء ما سواء كان خدمة، سلعة، فكرة، مؤسسة، رجل بيع أو إعلان، بحيث تكون عيارة عن تقييمات بصفة إيجابية أو سلبية.

10-6- خصائص الاتجاهات:

تتسم الاتجاهات بالخصائص التالية (خليفة، 2012، ص: 41):

- الجاهزية: وتعني انه يتم تشكيل الاتجاهات في وقت سابق، أي أنها ليست وليدة اللحظة.
- مستقرة نسبياً عبر الزمن: أي ليس من السهل تغييرها، أو تعديلها.
- متعلمة (مكتسبة): أي يمكن تعلمها واكتسابها من الآخرين وفقاً لمبادئ التعلم.
- متكيفة مع الظروف والأوضاع: أي أنها قابلة للتكيف والمواءمة مع الظروف والأوضاع.
- عنصر (عامل) مرافق للسلوك: سواء توافق مع هذا السلوك أو لم يتوافق.
- لها مسار ولها قوة: فقد يقع الاتجاه بين طرفين متقابلين دائماً، أحدهما موجب والآخر سالب، وله قوة فقد يحب الشخص شيئاً وقد يحبه بشدة.

10-7- مكونات الاتجاه:

يتكون اتجاه المستهلك وفق دراسة (المجني؛ عمار، 2020، ص: 87) من ثلاث مكونات رئيسية وهي: المكون الإدراكي (cognitive component): يمثل هذا البعد المعرفة أو المعتقدات ومعلومات المستهلك عن الشيء موضوع الاتجاهات مثلاً قد يعتقد المستهلك أن المنتج مرتفع الثمن يكون ذو جودة عالية وتتأثر اتجاهاته نحو

المنتجات كلها بهذا الاعتقاد وبما أن هذه المعتقدات تعتمد على خصائص شخصية المستهلك ودوافعه وإدراكه وتعلمه وتجربته الشخصية فقد تختلف عند نفس الشخص من وقت لآخر.

المكون العاطفي (affective component): يتضمن هذا المكون مشاعر المستهلك نحو الشيء موضوع الاتجاه، فهذا المكون جوهرى لأنه يحدد الموقف الإيجابي أو السلبي أو المحايد نحو الشيء موضوع الاتجاه، وبينما تكون معتقدات الفرد حول خواص العلامة ومزاياها ومنافعها (المكون الإدراكي) في الغالب متعددة الجوانب والأبعاد، فإن المكون الوجداني يتصف بكونه ذا بعد واحد يتم قياسه عادة باستخدام مقياس بسيط ذي صفات متدرجة من ممتاز إلى سيء أو من العلامات الأكثر تفضيلاً إلى العلامات الأقل تفضيلاً.

المكون السلوكي (conative component): يمثل السلوك الفعلي تجاه الشيء موضوع الاتجاه ونعبر عنه في بحوث التسويق بنية الشراء وقد تتحول النية إلى فعل فالمكون الإدراكي أو المعرفي تصله المعلومات التسويقية سواء على شكل إعلان أو على شكل نشرات أو غيرها من وسائل الاتصال لتغذية هذا البعد لدى المستهلك بينما المكون العاطفي يمكن أن يستخدم لمحاولة معرفة بعض الخصائص الموجودة في المنتج والتي يمكن أن تلاقى استجابة من قبل المستهلكين والعمل على التركيز عليها سواء كان التركيز عن طريق عرض المنتج أو عن طريق استخدام الجماعة المؤثرة أو المرجعية والتي يمكن أن يكون لها دوراً وتأثيراً كبيراً على سلوك واتجاه المستهلك نحو هذا المنتج فمثلاً استخدام بعض نجوم الرياضة نحو الإعلانات عن سلعة يمكن أن يكون لهم تأثيراً واضحاً على المكون العاطفي للاتجاهات أما المكون السلوكي فيعتمد بشكل كبير على المستهلك ويمكن قياسه من الناحية التسويقية من خلال كمية المبيعات وعدد المستهلكين لسلعة معينة ونوعية المستهلكين.

10-8- أهمية دراسة الاتجاهات:

تبعاً لدراسة (Lendrevie; Levy, 2014, p. 127) فإن أهمية دراسة الاتجاه تنشأ من الحاجة إلى إثراء واستكمال المخطط السلوكي الذي يسعى إلى شرح السلوكيات من خلال الربط بين المحفز والاستجابة. وبما أن العلاقة المباشرة بين المحفز والسلوك أمر مشكوك فيه، لجأ علماء النفس إلى متغير وسيط، وهو الاتجاه، والذي يعتبر عنصراً ضرورياً لفهم السلوكيات المختلفة التي يقوم بها الفرد في ظروف مختلفة، وقد بينت الدراسات التي تناولت موضوع الاتجاه أن هناك علاقة مباشرة بين اتجاهات المستهلكين وتبنيهم للمنتجات، وطبيعة هذه العلاقة طردية محضة، فالإتجاه الإيجابي نحو المنتج يؤدي إلى زيادة الإقبال عليها في السوق، والاتجاه السلبي يؤدي إلى إقبال ضعيف أو عدم الإقبال بتاتا. ومن هذا المنطلق كان الشغل الشاغل لرجال التسويق هو السعي إلى خلق اتجاه إيجابي نحو منتجاتهم أو تغيير الاتجاه أحيانا من سلبي إلى إيجابي أو تقوية الاتجاه الإيجابي أو الحفاظ على درجة الاتجاه الإيجابي لمدة زمنية أطول. وبالتالي، يمكن القول بأن دراسة الاتجاهات تستمد أهميتها الكبيرة من خلال الاعتقاد بأن الاتجاهات هي سبب مباشر للسلوك، وبالتالي يمكن أن نقول بأن الاتجاه هو المفتاح الأساسي للتنبؤ بسلوك المستهلك وتفسيره (Lambin;moerloose,2007, p:112).

11-الدراسة الميدانية:

11-1-أداة القياس:

صمم الباحث استبانة مرفقة بالملحق رقم (1)، وهذه الاستبانة مكونة من 16 عبارة لقياس محاور البحث وهي (الانفوغرافيك كمتغير مستقل)، ومكونات الاتجاه الثلاثة (المكون الإدراكي والمكون العاطفي والمكون السلوكي كمتغيرات تابعة)، حيث اخذ كل محور أربع عبارات للقياس، كما اعتمد الباحث على مقياس ليكرت الخماسي لقياس هذه العلاقة.

تم تصميم عبارات الاستبانة بناء على الدراسات السابقة التي أظهرت خصائص ومميزات كل محور بحيث يمكن الاعتماد عليها في القياس، كما اعتمد الباحث على خصائص المحتوى التسويقي الذي يقدمه الموقع الرسمي لشركة شاومي. اختبار صدق عبارات الاستبيان: تم عرض الاستبانة على مجموعة من المحكمين الأكاديميين وتم إجراء التعديلات المناسبة وفقاً لتوجيهاتهم، حتى وصل الاستبيان إلى درجة الملاءمة الدقيقة لقياس متغيرات البحث الحالي. اختبار ثبات عبارات الاستبيان: تم إجراء اختبار الثبات ألفا كرونباخ من أجل دراسة الاتساق الداخلي للبيانات للتأكد من ثبات البيانات وصلاحياتها للدراسة كما يأتي:

الجدول رقم (1): اختبار الثبات ألفا كرونباخ لكل متغير من متغيرات الدراسة

محاور الدراسة	عدد العبارات	قيمة معامل ألفا كرونباخ
الانفوغرافيك	4	0.940
المكون الإدراكي	4	0.924
المكون العاطفي	4	0.907
المكون السلوكي	4	0.901
كافة محاور الدراسة	16	0.97

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي spss إصدار 25

من خلال الجدول (1) نجد أن قيمة معامل الثبات ألفا كرونباخ لكافة محاور الدراسة تساوي 0.979 وهي أكبر من (0.70) كما نجد أن قيمة ألفا كرونباخ لكل متغير من متغيرات البحث أكبر من (0.70) وهذا يدل على وجود اتساق كبير في عبارات الاستبانة ولا داعي لحذف أي عبارة من عبارات الاستبيان.

11-2- الإحصاءات الوصفية:

بالرغم من تنوع وتعدد المؤشرات الإحصائية التي تعنى بالتوصيف الإحصائي، إلا أن الباحث اختار المؤشرات الأكثر أهمية والتي تخدم البحث بشكل مباشر.

الجدول رقم (2)

(Descriptive Statistics)			
متغيرات الدراسة	N	Mean	Std. Deviation
الانفوغرافيك	143	4.1136	.74468
المكون الإدراكي	143	3.9091	.66401
المكون العاطفي	143	3.8864	.65540
المكون السلوكي	143	3.8409	.68258

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي spss إصدار 25

من خلال الجدول السابق نجد أن أعلى قيمة للمتوسط الحسابي هي لمتغير الانفوغرافيك ويساوي (4.11) وهو يقابل قيمة موافق في مقياس ليكرت الخماسي. وأدنى قيمة للمتوسط الحسابي هي للاتجاه وهي تساوي (3.84) وتقابل القيمة

موافق على مقياس ليكرت الخماسي. وبالتالي فإننا نجد أن قيمة متوسط الإجابات العام (الأعلى والأدنى) يساوي تقريباً القيمة (4) أي أن جميع إجابات العينة المستجوبة تميل إلى الموافقة على ما جاء في عبارات الاستبيان. كما نجد أن أعلى قيمة الانحراف المعياري هي للمتغير المستقل الانفورغرافيك وتساوي (0.744) وبالتالي تتباين آراء أفراد العينة حول المتغير المستقل الانفورغرافيك بشكل أكبر من تباينها حول باقي المتغيرات، كما أن أدنى قيمة للانحراف المعياري هي للمكون العاطفي وتساوي (0.655) وبالتالي تتباين آراء أفراد العينة حول المكون العاطفي بشكل أقل من تباينها حول باقي المتغيرات.

11-3- اختبار الفرضيات:

لاختبار الفرضيات البحث ونظراً لوجود متغير مستقل واحد ومتغيرات تابعة متعددة قام الباحث بإجراء الاختبارات الآتية:

1- اختبار التباين المتعدد باتجاه واحد (**Multivariate Tests^a**) للتأكد من وجود تأثير للمتغير المستقل على المتغيرات التابعة الثلاثة مجتمعة.

2- اختبار (**Tests of Between-Subjects Effects**) بهدف معرفة حجم هذا التأثير على المتغيرات التابعة كل على حدة.

3- اختبار معامل الارتباط بيرسون (**Pearson Correlation**) لتحديد درجة الارتباط في حال وجوده بين المتغير المستقل والمتغيرات التابعة.

الجدول رقم (3) Multivariate Tests^a						
	Effect	Value	F	Hypothesis df	Error df	Sig.
الانفورغرافيك	Pillai's Trace	1.633	1.792	12.000	18.000	.028
	Wilks' Lambda	.008	4.672	12.000	10.875	.008
	Hotelling's Trace	44.838	9.964	12.000	8.000	.002
	Roy's Largest Root	43.104	64.656 ^c	4.000	6.000	.000
a. Design: Intercept						
b. Exact statistic						
c. The statistic is an upper bound on F that yields a lower bound on the significance level.						
d. Computed using alpha = .05						

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي **spss** إصدار 25

الجدول رقم (4): Tests of Between-Subjects Effects							
Source	Dependent Variable	Type III Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.	Partial Eta Squared
Corrected Model	المكون الإدراكي	4.232 ^a	4	1.058	35.848	.000	.960
	المكون العاطفي	4.087 ^b	4	1.022	29.427	.000	.951
	المكون السلوكي	3.909 ^c	4	.977	7.818	.015	.839
a. R Squared = .951 (Adjusted R Squared = .919)							
b. R Squared = .839 (Adjusted R Squared = .732)							
d. Computed using alpha = .05							

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي spss إصدار 25

الجدول رقم (5)

Correlations : (5) الجدول رقم (5)					
		الانفوغرافيك	المكون الإدراكي	المكون العاطفي	المكون السلوكي
الانفوغرافيك	Pearson Correlation	1	.971**	.964**	.851**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.001
	N	143	143	143	143
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).					

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي spss إصدار 25

11-4-4- اختبار الفرضيات:

11-4-1- اختبار الفرضية الرئيسية:

يشير اختبار التباين المتعدد باتجاه واحد في الجدول رقم (3) إلى أن قيمة sig للاختبارات الأربعة هي أصغر من 0.05 مما يعني أن هناك علاقة ذات دلالة معنوية بين الانفوغرافيك وبين متغيرات اتجاه المستهلك بمكوناته الثلاث (الإدراكي، العاطفي، السلوكي) وبالتالي فإننا نرفض الفرضية العدم القائمة على أساس عدم وجود علاقة بين الانفوغرافيك واتجاه المستهلك بمحاوره الثلاثة ونقبل بالفرضية البديلة التي تقترض وجود علاقة ذات دلالة معنوية بين الانفوغرافيك واتجاهات المستهلك بمحاوره الثلاثة.

11-4-2- اختبار الفرضية الفرعية الأولى:

من خلال اختبار (Tests of Between-Subjects Effects) في الجدول رقم (4) نجد أن للمتغير المستقل الانفوغرافيك تأثير إحصائيًا مهماً على المكون الإدراكي حيث أن قيمة (sig) تساوي 0.000 وهي أصغر من 0.05 وبالتالي فإننا نرفض الفرض العدم ونؤكد الفرض البديل بوجود تأثير الانفوغرافيك على المكون الإدراكي بدرجة تأثير قدرها (35.848) ومربع إيتا الجزئي يساوي (0.960).

كما يؤكد اختبار Correlations في الجدول رقم (5) أن قيمة معامل الارتباط بيرسون بين الانفوغرافيك كمتغير مستغل والمكون الإدراكي كمتغير تابع بلغت (0.971) وهذا يدل إلى وجود علاقة ارتباط قوية جداً بين المتغيرين وهي علاقة طردية.

11-4-3- اختبار الفرضية الفرعية الثانية:

من خلال اختبار (Tests of Between-Subjects Effects) في الجدول رقم (4) نجد أن للمتغير المستقل الانفوغرافيك تأثير مهم إحصائياً على المكون العاطفي حيث أن قيمة (sig) تساوي 0.000 وهي أصغر من 0.05 وبالتالي فإننا نرفض الفرض العدم ونؤكد الفرض البديل بوجود تأثير الانفوغرافيك على المكون العاطفي بدرجة تأثير قدرها (29.427) ومربع إيتا الجزئي يساوي (0.951).

كما يؤكد اختبار Correlations في الجدول رقم (5) أن قيمة معامل الارتباط بيرسون بين الانفوغرافيك كمتغير مستغل والمكون العاطفي كمتغير تابع تساوي (964.0) وهذا يدل على وجود علاقة ارتباط قوية بين المتغيرين وهي علاقة طردية.

11-4-4- اختبار الفرضية الفرعية الثالثة:

من خلال اختبار (Tests of Between-Subjects Effects) في الجدول رقم (4) نجد أن للمتغير المستقل الانفوغرافيك تأثير مهم إحصائياً على المكون السلوكي حيث أن قيمة (sig) تساوي 0.000 وهي أصغر من 0.05 وبالتالي فإننا نرفض الفرض العدم ونؤكد الفرض البديل بوجود تأثير الانفوغرافيك على المكون السلوكي بدرجة تأثير قدرها (7.818) ومربع إيتا الجزئي يساوي (0.839).

كما يؤكد اختبار Correlations في الجدول رقم (5) أن قيمة معامل الارتباط بيرسون بين الانفوغرافيك كمتغير مستغل والمكون العاطفي كمتغير تابع تساوي (851.0) وهذا يدل على وجود علاقة ارتباط قوية بين المتغيرين وهي علاقة طردية.

12- الاستنتاجات والتوصيات:

بناء على الدراسة العلمية ونتائج الاختبار. توصل الباحث إلى الاستنتاجات التالية:

تختلف درجة تأثير الانفوغرافيك على اتجاهات المستهلك بمحاورة السابقة وفق الترتيب الآتي:

(المكون الإدراكي، المكون العاطفي، المكون السلوكي). حيث يمكن تفسير هذه النتيجة بالشكل الآتي:

1- يتأثر المستهلك حين يرغب بشراء جهاز من شركة شاومي بالدرجة الأولى بالمعلومات المعروضة على شكل صور ثابتة أو متحركة وهذا يتوقف أساساً على جودة المحتوى المنشور (درجة صدق المعلومات المعروضة على هيئة صور).
2- كما أن المحتوى التعليمي (الذي يشرح تفاصيل مهمة مفيدة للمستهلك حول خصائص الأجهزة المعروضة) هو محتوى مستحب ومفضل للمستهلكين.

3- إن نجاح الانفوغرافيك (محتوى الصفحة من الصور) يتوقف أيضاً على جمالية وجاذبية الصور المعروضة بحيث تراعي كافة الخصائص المستحبة من المستهلك المستهدف (الألوان المتوفرة لكل جهاز، الشكل والتصميم المميز للهيكل الخارجي الخ) وبمعنى آخر إن الصور الجذابة التي تقدم الخصائص المميزة للمنتج تؤثر بشكل ملحوظ على المكون العاطفي لاتجاهات المستهلك نحو شركة شاومي.

4- يوجد تأثير ضعيف للصور المعروضة في موقع شاومي بشكل مباشر على سلوك المستهلك ولكن بالرغم من إن هذا التأثير ضعيف إلا انه مهم جدا حيث أن أي تغيير أسلوب تقديم الصور سيؤدي إلى حدوث تغيير في سلوك المستهلك تجاه شركة شاومي وهذا ما يؤكد معامل الارتباط بيرسون.

5- بالرغم من تباين درجة الإدراك لدى المستهلكين إلا أن الصور التي يقدمها موقع شاومي تمكنت من تجاوز هذه المشكلة، فغالبية العينة المستجوبة أكدت على فهمها للصور المعروضة وهذه يتوافق تماما مع دراسة (Doan,2020) حين اعتبرت أن الصور المرئية تمثل 90 ٪ من إجمالي كمية المعلومات في الدماغ.

التوصيات:

- 1- يوصي الباحث شركتي (إيماتيل ومابكو) بزيادة الاهتمام باستراتيجية الانفوغرافيك كمحتوى تسويقي لما له من تأثير على اتجاهات المستهلك فهو أسلوب منخفض التكلفة وقادر على تحقيق نتائج تسويقية متميزة.
- 2- يوصي الباحث شركتي (إيماتيل ومابكو) العمل على تحسين فعالية محور التعلم لدى المستهلك من خلال اعتماد الفيديوهات البسيطة أو الرسوم التوضيحية والبيانية فالكثير من المستهلكين يعانون من التردد في اتخاذ القرار الشرائي أو عدم الثقة بالمنتجات المعروضة أمامهم بسبب عدم توفر المعلومات الكافية التي تدعم القرار الشرائي.
- 3- يوصي الباحث بضرورة العمل على التوسع أكثر في دراسة الانفوغرافيك في المجال التسويقي حيث أن الدراسة النظرية ونتائج هذه الدراسة تؤكد هذا الاتجاه.

المراجع العربية

- 1- المجني، رانية؛ عمار، نريمان (2020). سلوك المستهلك، الجامعة الافتراضية السورية، سورية.
- 2- بنت مبارك الدايري، ه.، هدى، بن حمد الربعاني، & احمد. (2021). الانفوغرافيك فن يصنع التغيير: دراسة تحليلية لواقع توظيفه في تحقيق التنمية المستدامة. *المجلة العلمية لجمعية أمسياء-التربية عن طريق الفن*، (26)7 ، 1605-1630.
- 3- حسونة، إسماعيل (2014). الانفوغرافيك في التعليم، جامعة الأقصى، كلية التربية، قسم التكنولوجيا والعلوم التطبيقية.
- 4- خليفة، علي عبد الرحمن (2020). أثر أنماط تقديم الانفوغرافيك التعليمي (الثابت / المتحرك / التفاعلي) على تنمية مفاهيم المواطنة الرقمية لدى طلاب المرحلة الثانوية واتجاهاتهم نحوها. جامعة حلوان، مصر.
- 5- خليفي، رزقي (2012). اتجاهات المستهلكين نحو الإعلانات التلفزيونية في القنوات الوطنية: دراسة حالة طلبة الجامعة في الجزائر أطروحة دكتوراه (41). كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير تخصص تسويق، الجزائر: جامعة الجزائر.

6- الجيبوسي، سليمان؛ الطائي، محمد (2010). تسويق الخدمات المالية. القاهرة: الشركة العربية المتحدة للتسويق والتوريدات بالتعاون مع جامعة القدس المفتوحة

7- عبيدات، محمد إبراهيم (2004). سلوك المستهلك: مدخل استراتيجي (الإصدار الطبعة الرابعة). عمان: دار وائل للنشر

المراجع الأجنبية

8-Darpy, D., Guillard, V. (2016). *Comportment du Consommateur Concepts et Outils* (éd. 4). france: edition Dunod.

- 9-Doan, Y. O. (2020). The Benefits of Infographics for Content Marketing on Facebook.
- 10-Hirschfelder, Benedikt (2015). Effects of Content Marketing on Attitude Formation in the South Africa Energy Drink Market, south African, School of Management Studies, University of Cape Town.
- 11-LAMBIN, J., MOERLOOSE, C. (2007). Marketing strategique et operationnel : du marketing a l'orientation-marche (éd. 7). Paris: edition Dunod.
- 12-LENDREVIE, J., & LEVY, J. (2014). Mercators (éd. 11). paris: edition Dunod.
- 13-Manic, M. (2015). Marketing engagement through visual content. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Economic Sciences. Series V, 8(2)*, 89.
- 14-Milhinhos, Patricia (2015). The Impact of Content Marketing On Attitudes and Purchase Intentions of Online Shoppers: The Case of Videos, Tutorials and User-Generated Content, Argentina, Fundação Getúlio Vargas Escola Brasileira De Administração Pública E De Empresas.
- 15-Mohiuddin, F., Chhutani, F. (2013). *The Art & Science of Infographics*. STCIndia's 15th annual conference October 11-12, 2013, The Zuri White Sands Varca, Goa.
- 16-Pettersson, R. 2002. Information Design - An Introduction. Philadelphia. John Benjamins Publishing Company.
- 17-Pulizzi, Joe (2013). Epic content marketing: How to Tell a Different Story, Break Through the Clutter, And Win More Customers by Marketing Less, McGraw-Hil
- 18-solomon, m., & al, &. (2005). Comportement du Consommateur (éd. 6). france: Pearson education.

الملاحق

مقياس ليكرت الخماسي					عبارات الاستبيان لقياس العلاقة بين الانفورغرافيك كمحتوى تسويقي وبين اتجاهات المستهلك نحو شركة شاومي للهواتف الذكية
موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	
					عبارات لقياس الانفورغرافيك كمحتوى تسويقي
					1- يستخدم موقع شاومي الصور كدليل واضح لوصول المستهلك إلى كافة الأجهزة المعروضة.
					2- يستخدم موقع شاومي الصور الثابتة والمتحركة والفيديوهات القصيرة بشكل أساسي وبنسبة كبيرة بالموقع الرسمي.
					3- يمكنني معرفة تفاصيل أي جهاز بمجرد النقر على صورته في الصفحة الرئيسية.
					4- يستطيع أي شخص التعرف على كافة الأجهزة المعروضة وخصائصها بشكل بسيط ومميزة عن باقي المواقع المنافسة.
					عبارات لقياس المكون الإدراكي
					5- يتيح لي الموقع الرسمي لشركة شاومي معاينة كافة الأجهزة المعروضة والتميز فيما بينها بسهولة بناء على صورة كل جهاز والاسم المرافق لها.
					6- أستطيع التعرف بسهولة على كافة مواصفات الأجهزة المعروضة وذلك من خلال الصور والرسومات والمعلومات المرافقة في الصفحة المتفرعة عن صورة أي جهاز.
					7- أستطيع التأكد من خصائص كل جهاز بالعين المجردة من خلال الصور والفيديوهات التي تشرح هذه الخصائص فمثلا يعرض الموقع صور التقطها كاميرة الجهاز لقياس الدقة.
					8- إن أسلوب عرض الصور الثابتة والمتحركة والمعلومات المرافقة لها يزيد من ثقتي وقناعاتي بجودة وصدق المعلومات التي يقدمها الموقع
					عبارات لقياس المكون العاطفي
					9- إن الصور الثابتة والمتحركة أو مقاطع الفيديو القصيرة التي يقدمها الموقع للأجهزة المعروضة تمتاز بدقة عالية واللوان جذابة كثيرا ما تثير إعجابي.
					10- يوجد تناسب وتناسب بين خلفية الصفحة درجة ألوان الصور المعروضة بشكل مريح للعين ومثير للاهتمام.
					11- إن صور الأجهزة المعروضة تظهر جاذبية شكلها الخارجي والإبداع في تصميمها.
					12- إن صور الأجهزة المعروضة تظهر الألوان المختلفة المتوفرة لكل جهاز بشكل جذاب ومميز.
					عبارات لقياس المكون السلوكي
					13- إن وضوح الصور وجمالها يشجعني على تنزيلها ومشاركتها مع أصدقائي عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
					14- تتيح الصور (الثابتة والمتحركة النصوص المرافقة لها) التي يقدمها الموقع عن الجهاز وخصائصه ومواصفاته إمكانية المقارنة بين الأجهزة واختيار الجهاز المناسب.
					15- إن وضوح الصور وجمالها يشجعني على التواصل مع الشركة من خلال أيقونات مواقع التواصل الموجودة أسفل الصفحة للموقع الرئيسي والصفحات الفرعية.
					16- إن جمالية الصور يشجعني على تقديم النصائح لأصدقائي بالدخول إلى موقع الشركة وشراء منتجاتها.

Journal of Hama University

Editorial Board and Advisory Board of Hama University Journal

Managing Director: Prof. Dr. Muhammad Ziad Sultan

Chairman of the Editorial Board: Prof.Dr. Abdul Karim Al-Khaled

Secretary of the Editorial Board (Director of the Journal): Wafaa AlFeel

Members of the Editorial Board:

- **Prof. Dr. Hassan Al Halabiah**
- **Prof. Dr. Abdul Razzaq Salem**
- **Prof. Dr. Muhammad Zuher Al Ahmad**
- **Dr. Othman Nakkar**
- **Asst. Prof. Rawad Khabbaz**
- **Dr. Nasser Al Kassem**
- **Dr.Eihab Al Damman**
- **Dr. Abdel Hamid Al Molki**
- **Dr. Noura Hakmi**

Advisory Body:

- **Prof. Dr. Hazza Moufleh**
- **Prof. Dr. Muhammad Fadel**
- **Prof. Dr. Rabab Al Sabbagh**
- **Prof. Dr. Abdul Fattah mohammad**
- **Asst. Prof. Dr. Muhammad Ayman Sabbagh**
- **Asst. Prof. Dr. Jamil Hazzouri**
- **Dr. Mauri Gadanfar**
- **Dr. Beshr Sultan**
- **Dr. Mohammad Merza**

Language Supervision:

- **Prof. Dr. Waleed Al Sarakibi**
- **Asst. Prof. Dr. Maha Al Saloom**

Journal of Hama University

Objectives of the Journal

Hama University Journal is a scientific, coherent, periodical journal issued annually by the University of Hama; aims at:

- 1-publishing the original scientific research in Arabic or English which has the advantages of human cultural knowledge and advanced applied sciences, and contributes to developing it, and achieves the highest quality, innovation and distinction in various fields of medicine, engineering, technology, veterinary medicine, sciences, economics, literature and humanities, after assessing them by academic specialists.
- 2- publishing the distinguished applied researches in the fields of the journal interests.
- 3-publishing the research notes, disease conditions reports and small articles in the fields of the journal interests.

Purpose of the Journal:

- Encouraging Syrian and Arab academic specialists and researchers to carry out their innovative researches.
- It controls the mechanism of scientific research, and distinguishes the originals from the plagiarized, by assessing the researches of the journal by specialists and experts.
- The journal seeks the enrichment of the scientific research and scientific methods, and the commitment to quality standards of original scientific research.
- Aiming to publish knowledge and popularize it in the fields of the journal interests and specialties, and to develop the service fields in society.
- Motivating researchers to provide research on the development and renewal of scientific research methods.
- It receives the suggestions of researchers and scientists about everything that helps in the advancement of academic research and in developing the journal.

- popularization of the aimed benefit through publishing its scientific contents and putting its editions in the hands of readers and researchers on the journal website and developing and updating the site.

Publishing Rules in Hama University Journal:

1. The material sent for publication have to be authentic, of original scientific and knowledge value, and should be characterized by language integrity and documentation accuracy
2. It should not be published or accepted for publication in other journals, or rejected by others. The researcher guarantees this by filling out a special entrusting form for the journal.
- 3- The research has to be evaluated by competent specialists before it is accepted for publication and becomes its property. The researcher will not be entitled to withdraw research in case of refusal to publish it.
4. The language of publication is either Arabic or English, and the administration of the journal is provided with a summary of the material submitted for publication in half a page (250 words) in a language other than the language in which the research has been written, and each summary should be appended with key words.

Deposit of scientific research for publication:

Firstly, the publication material should be submitted to the editor of the journal in four paper copies (one copy includes the name of the researcher or researchers, the addresses, telephone numbers. The names of the researchers or any reference to their identity should not be included in the other copies). Electronic copy should be submitted, printed in Simplified Arabic, 12 font on one side of paper measuring 297 x 210 mm (A4). A white space of 2.5 cm should be left from the four sides, but the number of search pages are not more than fifteen pages (pagination in the middle bottom of the page), and be compatible with (Microsoft Word 2007 systems) at least, and in single spaces including tables, figures and sources , saved on CD, or electronically sent to the e-mail of the journal.

Secondly, The publication material shall be accompanied by a written declaration confirming that the research has not been published before, published in another journal or rejected by another journal.

Thirdly, the editorial board of the journal has the right to return the research to improve the wording or make any changes, such as deletion or addition, in proportion to the scientific regulations and conditions of publication in the journal.

Fourthly, The journal shall notify the researcher of the receiving of his research no later than two weeks from the date of receipt. The journal shall also notify the researcher of the acceptance of the research for publication or refusal of it immediately upon completion of the assessment procedures.

Fifthly, the submitted research shall be sent confidentially to three referees specialized in its scientific content. The concerned parties shall be notified of the referee's observations and proposals to be undertaken by the candidate in accordance with the conditions of publication in the journal and in order to reach the required scientific level.

Sixthly. The research is considered acceptable for publication in the journal if the three referees (or at least two of them) accept it, after making the required amendments and acknowledging the referees.

- If the third referee refuses the research by giving rational scientific justifications which the editorial board found fundamental and substantial, the research will not be accepted for publication even if approved by the other two referees.

Rules for preparing research manuscript for publication in applied colleges researches:

First, The submitted research should be in the following order: Title, Abstract in Arabic and English, Introduction, Research Objective, Research Material and Methods, Results and Discussion, Conclusions and Recommendations, and finally Scientific References.

- **Title:**

It should be brief, clear and expressive of the content of the research. The title font in the publishing writing is bold, (font 14), under which, in a single – spaced line, the name of the researcher (s) is placed, (bold font 12), his address, his scientific status, the scientific institution in which he works, the email address of the first researcher, mobile number, (normal/ font 12). The title of the research should be repeated again in English on the page containing the Abstract. The font of secondary headings should be (bold/ font 12), and the style of text should be (normal/ font 12).

- **Abstract or Summary:**

The abstract should not exceed 250 words, be preceded by the title, placed on a separate page in Arabic, and written in a separate second page in English. It should include the objectives of the study, a brief description of the method of work, the results obtained, its importance from the researcher's point of view, and the conclusion reached by the researcher.

- **Introduction :**

It includes a summary of the reference study of the subject of the research, incorporating the latest information, and the purpose for which the research was conducted.

- **Materials and methods of research:**

Adequate information about work materials and methods is mentioned, adequate modern resources are included, metric and global measurement units are used in the research. The statistical program and the statistical method used in the analysis of the data are mentioned, as well as, the identification of symbols, abbreviations and statistical signs approved for comparison.

- **Results and discussion :**

They should be presented accurately, all results must be supported by numbers, and the figures, tables and graphs should give adequate information. The information should not be repeated in the research text. It should be numbered as it appears on the research text. The scientific

importance of the results should be referred to, discussed and supported by up-to-date resources. The discussion includes the interpretation of the results obtained through the relevant facts and principles, and the degree of agreement or disagreement with the previous studies should be shown with the researchers' opinion and personal interpretation of the outcome.

- Conclusions:

The researcher mentions the conclusions he reached briefly at the end of the discussion, adding his recommendations and proposals when necessary.

- Thanks and acknowledgement:

The researcher can mention the support agencies that provided the financial and scientific assistance, and the persons who helped in the research but were not listed as researchers.

Second- Tables:

Each table, however small, is placed in its own place. The tables take serial numbers, each with its own title, written at the top of the table, the symbols *, ** and *** are used to denote the significance of statistical analysis at levels 0.05, 0.01, or 0.001 respectively, and do not use these symbols to refer to any footnote or note in any of the search margins. The journal recommends using Arabic numerals (1, 2, 3) in the tables and in the body of the text wherever they appear.

Third- Figures, illustration and maps:

It is necessary to avoid the repetition of the figures derived from the data contained in the approved tables, either insert the numerical data in tables, or graphically, with emphasis on preparing the figures, graphs and pictures in their final shapes, and in appropriate scale and be scanned accurately at 300 pixels / inch. Figures or images must be black and white with enough color contrast, and the journal can publish color pictures if necessary, and give a special title for each shape or picture or figure at the bottom and they can take serial numbers.

- Fourth- References:

The journal follows the method of writing the name of the author - the researcher - and the year of publication, within the text from right to left, whatever the reference is, for example: Waged Nageh and Abdul Karim

(1990), Basem and Samer (1998). Many studies indicate (Sing, 2008; Hunter and John, 2000; Sabaa et al., 2003). There is no need to give the references serial numbers. But, when writing the Arabic references, write the researcher's (surname), and then, the first name completely. If the reference is more than one researcher, the names of all researchers should be written in the above mentioned manner. If the reference is non-Arabic, first write the surname, then mention the first letter or the first letters of its name, followed by the year of publication in brackets, then the full title of the reference, the title of the journal (journal, author, publisher), the volume, number and page numbers (from - to), taking into account the provisions of the punctuation according to the following examples:

العوف، عبد الرحمن و الكزبري، أحمد (1999). التنوع الحيوي في جبل البشري. مجلة جامعة دمشق للعلوم الزراعية، 15(3):33-45.

Smith, J., Merilan, M.R., and Fakher, N.S., (1996). *Factors affecting milk production in Awassi sheep*. J. Animal Production, 12(3):35-46.

If the reference is a book: the surname of the author and then the first letters of his name, the year in brackets, the title of the book, the edition, the place of publication, the publisher and the number of pages shall be included as in the following example:

Ingrkam, J.L., and Ingrahan, C.A., (2000). Introduction In: Text of Microbiology. 2nd ed. Anstratia, Brooks Co. Thompson Learning, PP: 55.

If the research or chapter of a specialized book (as well as the case of Proceedings), scientific seminars and conferences), the name of the researcher or author (researchers or authors) and the year in brackets, the title of the chapter, the title of the book, the name(s) of editor (s), publisher and place of publication and page number as follows:

Anderson, R.M., (1998). Epidemiology of parasitic Infections. In : Topley and Wilsons Infections. Collier, L., Balows, A., and Jassman, M., (Eds.), Vol. 5, 9th ed. Arnold a Member of the Hodder Group, London, PP: 39-55.

If the reference is a master's dissertation or a doctoral thesis, it is written like the following example:

Kashifalkitaa, H.F., (2008). Effect of bromocriptine and dexamethasone administration on semen characteristics and certain hormones in local male goats. PhD Thesis, College of veterinary Medecine, University of Baghdad, PP: 87-105.

• **The following points are noted:**

- The Arabic and foreign references are listed separately according to the sequence of the alphabets (أ، ب، ج) or (A, B, C).
- If more than one reference of one author is found, it is used in chronological order; the newest and then the earliest. If the name is repeated more than once in the same year, it is referred to after the year in letters a, b, c as (1998)^a or (1998)^b... etc.
- Full references must be made to all that is indicated in the text, and no reference should be mentioned in case it is not mentioned in the body of the text.
- Reliance, to a minimum extent, on references which are not well-known, or direct personal communication, or works that are unpublished in the text in brackets.
- The researcher must be committed to the ethics of academic publishing, and preserve the intellectual property rights of others.

Rules for the preparation of the research manuscript for publication in the researches of Arts and Humanities:

- The research should be original, novel, academic and has a cognitive value, has language integrity and accuracy of documentation.
- It should not be published, or accepted for publication in other publication media.
- The researcher must submit a written declaration that the research is not published or sent to another periodical for publication.

- The research should be written in Arabic or in one of the languages approved in the journal.
- Two abstracts, one in Arabic and the other in English or French, should be provided with no more than 250 words.
- Four copies of the research should be printed on one side of A4 paper with an electronic copy (CD) according to the following technical conditions:

The list (sources and references) shall be placed on separate pages and listed in accordance with the rules based on one of the following two methods:

(A) The surname of the author, his first name, the title of the book, the name of the editor (if any), the publisher, the place of publication, the edition number, the date of publication.

(B) The title of the book: the name of the author, the title of the editor (if any), the publisher, the place of publication, the edition number, the date of the edition.

- Footnotes are numbered at the bottom of each page according to one of the following documentation ways

A - Author's surname, his first name: book title, volume, page.

B - The title of the book, volume number, page.

- Avoid shorthand unless indicated.
- Each figure, picture or map in the research is presented on a clear independent sheet of paper.
- The research should include the foreign equivalents of the Arabic terms used in the research.

For postgraduate students (MA / PhD), the following conditions are required:

(A) Signing declaration that the research relates to his or her dissertation.

(B) The approval of the supervisor in accordance with the model adopted in the journal.

C – The Arabic abstract about the student's dissertation does not exceed one page.

- The journal publishes the researches translated into Arabic, provided that the foreign text is accompanied by the translation text. The translated research is subject to editing the translation only and thus is not subject to the publication conditions mentioned previously. If the research is not assessed, the publishing conditions shall be considered and applied on it.

- The journal publishes reports on academic conferences, seminars, and reviews of important Arab and foreign books and periodicals, provided that the number of pages does not exceed ten.

Number of pages of the manuscript Search:

The accepted research shall be published free of charge for educational board members at the University of Hama without the researcher having any expenses or fees if he complies with the publishing conditions related to the number of pages of research that should not exceed 15 pages of the aforementioned measures, including figures, tables, references and sources. The publication is free in the journal up to date.

Review and Amendment of researches:

The researcher is given a period of one month to reconsider what the referees referred to, or what the Editorial Office requires. If the manuscript does not return within this period or the researcher does not respond to the request, it will be disregarded and not accepted for publication, yet there is a possibility of its re-submission to the journal as a new research.

Important Notes:

- The research published in the journal expresses the opinion of the author and does not necessarily reflect the opinion of the editorial board of the journal.

- The research listing in the journal and its successive numbers are subject to the scientific and technical basis of the journal.
- A research that is not accepted for publication in the journal should not be returned to its owners.
- The journal pays nominal wages for the assessors, 2000 SP.
- Publishing and assessment wages are granted when the articles are published in the journal.
- The researches received from graduation projects, master's and doctoral dissertations do not grant any financial reward; they only grant the researcher the approval to publish.
- In case the research is published in another journal, the Journal of the University of Hama is entitled to take the legal procedures for intellectual property protection and to punish the violator according to regulating laws.

Subscription to the Journal:

Individuals, and public and private institutions can subscribe to the journal

Journal Address:

- The required copies of the scientific material can be delivered directly to the Editorial Department of the journal at the following address: Syria - Hama - Alamein Street - The Faculty of Veterinary Medicine - Editorial Department of the Journal.

Email: hama.journal@gmail.com

magazine@hama-univ.edu.sy

website: : www.hama-univ.edu.sy/newssites/magazine/

Tel: 00963 33 2245135

contents		
Title	Resarcher Name	Page number
The Impact of Corona Pandemic on the Volatility of Damascus Securities Exchange Index	Dr.Sulaiman Mouselli Dr.Razi Mohialdeen	2
The Effect Of Entrepreneurial Orientation on the Market Value of banks listed on the Damascus Parallel Stock Exchange	Zainab M Kadi D. Ettab Hasoun D.Nouhad Nader	18
Evaluating the Extent of Commitment of Commercial Banks Operating in Damascus to the Strategic Decision Entrances	Mohammad Sammer Tourkeh Dr. Mohammad alali	36
Effect of using Technology on Banking Risks (Applied Study on Syrian Private Banks)	Marwa Bayoud Dr. Abdulrazak Hassani	58
Identify The Differences between The Banks Listed on the Damascus Parallel Stock Market by ApplyingThe Dimensions of Entrepreneurial Orientation	D.Nouhad Nader D. Ettab Hasoun Zainab M Kadi*	76
Pricing of financial options on interest rates changes in the Damascus Securities Exchange	Maha Kawak Kanjo Kanjo	97
The components of applying the dimensions of interactive marketing in the tourism sector (A survey study on the hotels in Hama Governorate)	Sumer Abdullah	112
The Impact of Social Engagement on The Consumer's Emotions for Social Media Sites A Survey Study on Consumers of Ready-Made Clothing Brands in The Syrian Market	Sabrine Kanjrawi D. Fedaa Alsheikh Hasan D. Fatter Sleiteen	128
The Reality of The Innovative Product and Its Role in Improving the Demand for Insurance Services from The Point of View of Insurance Company Clients in The Syrian Coast (Field Study)	Ruba Muhammad Zayoud Dr. Somar Naser Prof. Dr. Bassam Zaher	143
The Effect of Info Graphics as Content Marketing On Consumer Attitudes - A Field Study for Smartphone Users in Lattakia Governorate - Xiaomi Official Website as A Model	Muhammad Hammad Dr.nour wahoud pro. Rizan Nassour	162



Volum :4
Number :17



Journal Of Hama University

ISSN Online (2706-9214)