

# مجلة جامعة حمص

سلسلة العلوم الاقتصادية والسياحية



مجلة علمية محكمة دورية

المجلد 47 . العدد 18

1447 هـ - 2025 م

الأستاذ الدكتور طارق حسام الدين رئيس جامعة حمص

المدير المسؤول عن المجلة

رئيس تحرير مجلة جامعة حمص للعلوم الإنسانية	أ. د. وليد حمادة
رئيس تحرير مجلة جامعة حمص للعلوم الطبية والهندسية والأساسية والتطبيقية	د.نعيمة عجيب

عضو هيئة التحرير	د. محمد فراس رمضان
عضو هيئة التحرير	د. مضر سعود
عضو هيئة التحرير	د. ممدوح عبارة
عضو هيئة التحرير	د. موفق تلاوي
عضو هيئة التحرير	د. طلال رزوق
عضو هيئة التحرير	د. أحمد الجاعور
عضو هيئة التحرير	د. الياس خلف
عضو هيئة التحرير	د. روعة الفقس
عضو هيئة التحرير	د. محمد الجاسم
عضو هيئة التحرير	د. خليل الحسن
عضو هيئة التحرير	د. هيثم حسن
عضو هيئة التحرير	د. أحمد حاج موسى

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

الاتصال بالعنوان التالي:

رئيس تحرير مجلة جامعة حمص

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

. هاتف / فاكس : ++ 963 31 2138071

. موقع الإنترنت : [www.homs-univ.edu.sy](http://www.homs-univ.edu.sy)

. البريد الإلكتروني : [journal.homs-univ.edu.sy](http://journal.homs-univ.edu.sy)

**ISSN: 1022-467X**

## شروط النشر في مجلة جامعة حمص

الأوراق المطلوبة:

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

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

10- الناشر غير مسؤول عن محتوى ما ينشر من مادة الموضوعات التي تنشر في المجلة  
11- تكتب المراجع ضمن النص على الشكل التالي: [1] ثم رقم الصفحة ويفضل استخدام التهميش الإلكتروني المعمول به في نظام ورد WORD حيث يشير الرقم إلى رقم المرجع الوارد في قائمة المراجع.

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

آ . إذا كان المرجع أجنبياً:

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

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

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

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

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

ج . إذا كان المرجع أو البحث منشوراً باللغة العربية فيجب تحويله إلى اللغة الإنكليزية و التقيد بالبنود (أ و ب) ويكتب في نهاية المراجع العربية: ( المراجع In Arabic )

## رسوم النشر في مجلة جامعة حمص

1. دفع رسم نشر (50000) ل.س أربعون ألف ليرة سورية عن كل بحث لكل باحث يريد نشره في مجلة جامعة البعث.
2. دفع رسم نشر (200000) ل.س مئة ألف ليرة سورية عن كل بحث للباحثين من الجامعة الخاصة والافتراضية .
3. دفع رسم نشر (200) مننًا دولار أمريكي فقط للباحثين من خارج القطر العربي السوري .
4. دفع مبلغ (15000) ل.س ستة آلاف ليرة سورية رسم موافقة على النشر من كافة الباحثين.

## المحتوى

الصفحة	اسم الباحث	اسم البحث
54-11	أ.د. ديما عدنان منصور	أثر التسويق العاطفي في ولاء الزبون للعلامة التجارية دراسة ميدانية على عملاء شركة إيكيا (للأدوات المنزلية في دمشق)
92-55	لميس السليم أ.د. عدنان خضور	تأثير منصّات التواصل الاجتماعي على تصوّرات طلاب جامعة حمص نحو الخدمات التأمينية (دراسة ميدانية على طلاب كلية الاقتصاد في حمص)
19-93	نيروز عباس أ.د. بسام زاهر د.وسيم جبور	دور مصفوفة تخطيط المنتج (بيت الجودة) في تحسين جودة البحث العلمي (دراسة ميدانية على أعضاء الهيئة التدريسية في جامعة اللاذقية)



## أثر التسويق العاطفي في ولاء الزبون للعلامة التجارية

### (دراسة ميدانية على عملاء شركة إيكيا للأدوات المنزلية في دمشق)

ديما عدنان منصور

عضو هيئة تدريسية - كلية الاقتصاد الثالثة في القنيطرة - جامعة دمشق

[Dima.mansour@damascusuniversity.edu.sy](mailto:Dima.mansour@damascusuniversity.edu.sy)

#### الملخص

هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر تبني عناصر التسويق العاطفي في ولاء الزبائن في شركة إيكيا للأدوات المنزلية، باعتبارها إحدى الشركات العالمية الرائدة التي تعتمد في استراتيجيتها التسويقية على الجوانب العاطفية. وقد ركزت الدراسة على ثلاثة أبعاد رئيسية للتسويق العاطفي، وهي: استراتيجية السرد القصصي التسويقي، الصور العاطفية، والقيم الأخلاقية والإنسانية. وتمثل مجتمع الدراسة بالعملاء المتعاملين مع شركة إيكيا للأدوات المنزلية في مدينة دمشق. واعتمدت الباحثة في تحليل ماهية هذه العلاقة على التحليل الإحصائي وفق برنامج [SPSS v.25] باستخدام استبانة مُصممة لهذا الغرض وتوزيعها على عينة مكونة من 100/ شخص تم اختيارهم بطريقة قصدية وبلغ عدد الاستبانات المستردة والصالحة للتحليل هو 89/ استبانة أي بنسبة استجابة 89%.

وتوصلت الدراسة إلى أن هناك أثراً ذا دلالة إحصائية لتبني التسويق العاطفي بأبعاده الثلاثة في ولاء زبائن شركة إيكيا، حيث تبين أن كل من السرد القصصي التسويقي، الصور العاطفية، وتجسيد القيم الأخلاقية والإنسانية يسهم بشكل ملحوظ في تعزيز العلاقة العاطفية بين الزبون والعلامة التجارية، مما ينعكس إيجاباً على مستوى الولاء. وأوصت الدراسة بضرورة تعزيز استخدام السرد القصصي التسويقي في حملات إيكيا، وربط المنتجات بقصص واقعية تعكس تطلعات الزبائن، وضرورة ترسيخ القيم الأخلاقية والإنسانية كعنصر أساسي في استراتيجية التسويق، والتركيز على الصور العاطفية المؤثرة التي تعزز العلاقة مع الجمهور، وأكدت أهمية القياس المستمر لولاء الزبائن.

أثر التسويق العاطفي في ولاء الزبون للعلامة التجارية  
دراسة ميدانية على عملاء شركة إيكيا للأدوات المنزلية في دمشق

الكلمات المفتاحية: التسويق العاطفي، ولاء الزبائن، السرد القصصي التسويقي، الصور  
العاطفية، القيم الأخلاقية والإنسانية.

## **The Impact of Emotional Marketing on Customer Loyalty to the Brand**

**A Field Study on the Customers of IKEA Company for Furniture )  
In Damascus)**

**Dima Adnan Mansour**

**Doctor, Faculty of Economics, Third Department, Quneitra,  
Damascus University.**

[Dima.mansour@damascusuniversity.edu.sy](mailto:Dima.mansour@damascusuniversity.edu.sy)

### **Abstract**

The study aimed to identify the impact of adopting emotional marketing elements on customer loyalty at IKEA, a leading global company that relies on emotional aspects in its marketing strategy. The study focused on three main dimensions of emotional marketing: marketing storytelling strategy, emotional imagery, and ethical and human values. Customers dealing with IKEA in Damascus represented the study population. The researcher relied on statistical analysis to analyze the nature of this relationship according to the SPSS program, using a questionnaire designed for this purpose and distributing it to a sample of 100 people who were chosen intentionally. The number of questionnaires returned and valid for analysis was 89 questionnaires, i.e. a response rate of 89%.

The study concluded that there is a statistically significant impact of adopting emotional marketing in its three dimensions on IKEA customer loyalty. It was found that marketing storytelling, emotional imagery, and the embodiment of ethical and human values significantly contribute to strengthening the emotional relationship between the customer and the brand, which positively impacts loyalty levels. The

study recommended the need to enhance the use of marketing storytelling in IKEA campaigns, link products to real-life stories that reflect customer aspirations, instill ethical and human values as a key element of the marketing strategy, and focus on influential emotional images that strengthen relationships with the audience. It also emphasized the importance of continuously measuring customer loyalty.

**Keywords:** Emotional Marketing, Customer Loyalty, Marketing Storytelling, Emotional Imagery, Ethical and Human Values.

## 1. المقدمة:

يعدّ التسويق العاطفي من أبرز الاستراتيجيات الحديثة التي تهدف إلى التأثير في قرارات الشراء من خلال إثارة مشاعر وانفعالات إيجابية، وخصوصاً في عالمنا الحالي الذي يشهد تطوراً رقمياً متسارعاً وتنافساً متزايداً بين العلامات التجارية، فلم يعد التسويق يقتصر على عرض مميزات المنتج أو تقديم عروض مغرية فحسب، بل أصبح من الضروري مخاطبة الجانب العاطفي لدى المستهلكين، وتشير دراسات عديدة إلى أنّ قرارات الشراء غالباً ما تُبنى على دوافع عاطفية أكثر من كونها عقلانية، حيث تلعب المشاعر دوراً حاسماً في تشكيل الانطباعات الأولى وتعزيز الولاء للعلامة التجارية.

## 2. مشكلة البحث وأهميته والجديد فيه:

في ظل التحولات الاقتصادية والتنافسية الكبيرة التي يشهدها العالم في الوقت الحالي، أصبح الحفاظ على الزبون من أبرز التحديات التي تواجه الشركات، ومن بين أبرز التوجهات الحديثة في التسويق هو التركيز على البُعد العاطفي في التواصل مع الزبائن، لما له من دور في تعزيز العلاقة بينهم وبين العلامة التجارية، خاصةً في ظل تشابه المنتجات والخدمات في السوق. وتُعدّ شركات الأثاث والمنزل من أكثر القطاعات التي تتعامل بشكل مباشر مع المستهلك النهائي، ما يجعلها بحاجة دائمة إلى تطوير أساليبها التسويقية بما يعزّز الولاء لدى زبائنهم. وتتلخص مشكلة الدراسة

الحالية في تقصي أثر تبني عناصر التسويق العاطفي لدى شركة إيكيا للأدوات المنزلية في تحقيق ولاء الزبائن من خلال الاجابة عن تساؤلات الدراسة المتمثلة بالتساؤل الرئيسي التالي: ما مدى أثر تبني التسويق العاطفي من قبل شركة إيكيا للأدوات المنزلية في تحقيق الولاء لدى زبائنها؟

وينبثق عن هذا التساؤل الرئيسي مجموعة من الأسئلة البحثية الفرعية التالية:

- 1- ما واقع تبني شركة إيكيا للأدوات المنزلية لعناصر التسويق العاطفي (استراتيجية السرد القصصي التسويقي - الصور العاطفية - القيم الأخلاقية والإنسانية)؟
- 2- ما مستوى ولاء زبائن شركة إيكيا للأدوات المنزلية؟
- 3- ما درجة الأثر لعناصر التسويق العاطفي (استراتيجية السرد القصصي التسويقي، الصور العاطفية، القيم الأخلاقية والإنسانية) لدى شركة إيكيا للأدوات المنزلية في ولاء زبائنها؟

### 3. أهمية البحث:

- تكمن الأهمية النظرية للبحث في حيوية الموضوع، حيث يتسم موضوع واقع التسويق العاطفي، الذي سيتناوله هذا البحث بالجدّة والتميز على المستويين النظري والتطبيقي، فهناك ندرة بالدراسات والأبحاث التي ركزت عليه، كما ستسهم الدراسة بما ستقدمه من نتائج واستنتاجات بحثية جديدة في تقديم فهم أعمق للمفاهيم والأدوات المرتبطة بالتسويق العاطفي، وكيفية توظيفه لتعزيز العلاقة بين الزبون والعلامة التجارية.
- أما الأهمية التطبيقية تتبع الأهمية التطبيقية للدراسة من كونها تستهدف إحدى أبرز الشركات العالمية في قطاع التجزئة للأدوات المنزلية، وهي شركة إيكيا، بهدف التعرف على مدى فاعلية تبني عناصر التسويق العاطفي في حملاتها التسويقية وتعاملها مع الزبائن في تعزيز ولائهم تجاهها.

### 4. أهداف البحث وأسئلته:

يسعى البحث إلى:

1. التعرف على واقع تبني التسويق العاطفي في الشركات.
2. قياس مدى إدراك الزبائن للتسويق العاطفي وتفاعلهم معه.

3. دراسة أثر تطبيق شركة "إيكيا" لعناصر التسويق العاطفي في تحقيق الولاء لدى زبائنهم.
4. تقديم مقترحات عملية للشركات العاملة في قطاع الأدوات المنزلية، وخاصة شركة "إيكيا"، لتعزيز استخدام الأدوات العاطفية في التسويق بما يسهم في بناء ولاء قوي ومستدام لدى الزبائن.

#### 4. فرضيات البحث وحدوده:

ينطلق البحث من الفرضية الرئيسية: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتبني عناصر التسويق العاطفي في شركة إيكيا للأدوات المنزلية في ولاء زبائنهم عند مستوى دلالة  $(\alpha \leq 0.05)$ . ويتفرع عنها الفرضيات الفرعية الآتية:

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتبني استراتيجية السرد القصصي التسويقي في شركة إيكيا للأدوات المنزلية في ولاء زبائنهم عند مستوى دلالة  $(\alpha \leq 0.05)$ .
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لاستخدام الصور العاطفية في شركة إيكيا للأدوات المنزلية في ولاء زبائنهم عند مستوى دلالة  $(\alpha \leq 0.05)$ .
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتجسيد القيم الأخلاقية والإنسانية في شركة إيكيا للأدوات المنزلية في ولاء زبائنهم عند مستوى دلالة  $(\alpha \leq 0.05)$ .

أما حدود الدراسة فهي كالتالي:

1. الحدود الزمانية: تمت الدراسة خلال الفصل الثاني من تاريخ 1-6-2025 إلى 1-9-2025.

2. الحدود المكانية: شركة إيكيا للأدوات المنزلية في دمشق.

#### 5. مصطلحات البحث وتعريفاته الإجرائية:

**التسويق العاطفي (Emotional Marketing):** استراتيجية تسويقية تهدف إلى إقامة علاقة عاطفية مباشرة مع المستهلكين، من خلال سرد القصص العاطفية، والتجارب الحسية، والتواصل القيمي، مما يعزز الولاء للعلامة التجارية ويؤثر بشكل إيجابي على سلوكيات الشراء. [1,2023,298]

**استراتيجية السرد القصصي التسويقي (Storytelling Strategy):** تقنية تسويقية تعتمد على تقديم محتوى يركز على سرد قصة متكاملة تدمج بين عناصر العاطفة والواقع، بهدف خلق تواصل

نفسى وعاطفي بين المستهلك والعلامة التجارية، مما يساعد على تعزيز التفاعل والثقة. [2, 2020, 98]

الصور العاطفية (Emotional Images): هي استخدام عناصر بصرية أو لغوية تهدف إلى إثارة مشاعر محددة لدى الجمهور لتعزيز التفاعل مع العلامة التجارية وتحفيز اتخاذ القرار الشرائي. [3, 2017, 59]

القيم الأخلاقية والإنسانية (Ethical and Human Values): هي المبادئ والمعتقدات التي تحدد السلوك الصحيح والخطأ في المجتمع، وتشكل أساساً لتقييم الأفعال والقرارات الفردية والجماعية. [4, 2021, 5]

ولاء الزبون (Customer Loyalty): هو التزام طويل الأمد من قبل العميل تجاه علامة تجارية أو مؤسسة معينة. [5, 2016, 150]

## 6. الإطار النظري والدراسات السابقة:

### الدراسات السابقة:

دراسة (علي، وآخرون، 2023)، بعنوان: التسويق العاطفي لدى طلبة الجامعة في العراق. [6,2023]

هدفت الدراسة إلى التعرف على التسويق العاطفي عند طلبة الجامعة، ودلالة الفروق الاحصائية في التسويق العاطفي تبعاً لمتغير الجنس (ذكور، اناث)، وقام الباحثان ببناء مقياس التسويق العاطفي وفق ومفهوم (Kahneman:2019) وتم التحقق من الثبات بطريقة اعادة الاختبار، وطُبق المقياس على عينة تألفت من (400) طالب وطالبة من طلبة جامعة ديالى تم اختيارهم بالطريقة العشوائية البسيطة ذات التوزيع المتساوي. وتوصلت النتائج إلى أن افراد عينة البحث لديهم تسويق عاطفي قياساً بالمتوسط النظري للمقياس وبفرق ذي دلالة إيجابية، ولم يظهر فرق دال احصائياً تبعاً لمتغير الجنس في التسويق العاطفي.

دراسة (طعمة، 2023) بعنوان: التسويق العاطفي لدى طلبة الجامعة – بحث مقدم الى مجلس كلية التربية المقداد جامعة ديالى لنيل شهادة البكالوريوس في الإرشاد النفسي والتوجيه التربوي في العراق. [7,2023]

هدف البحث الحالي إلى التعرف على التسويق العاطفي لدى طلبة الجامعة، ومعرفة الفروق الإحصائية في التسويق العاطفي لدى طلبة الجامعة، وذلك تبعاً لمتغير الجنس (الذكور – الإناث). ولتحقيق أهداف البحث، تبنت الباحثة مقياس التسويق العاطفي (كريم، 2000)، وتم التحقق من الصدق الظاهري، كما تم التحقق من الثبات بطريقة إعادة الاختبار، إذ بلغ معامل الثبات (0.82). طُبّق المقياس على عينة تألفت من (240) طالباً وطالبة من كلية التربية المقداد، ومن كلا التخصصين العلمي والإنساني للدراسة الصباحية، وقد اختيرت عينة البحث بالطريقة العشوائية البسيطة ذات التوزيع المتساوي. وقد أسفرت النتائج عن أن أفراد عينة البحث لديهم تسويق عاطفي، كما لا توجد فروق بين الجنسين في التسويق العاطفي.

دراسة (Mandung, 2025) بعنوان:

"The Influence of Storytelling Techniques in Digital Marketing on Brand Loyalty Consumer Psychology Perspective in Indonesia". [8, 2025]

"تأثير تقنيات السرد القصصي في التسويق الرقمي على ولاء العلامة التجارية: منظور من علم نفس المستهلك في اندونيسيا".

هدفت هذه الدراسة إلى استكشاف تأثير تقنيات السرد القصصي في التسويق الرقمي على ولاء العلامة التجارية، مع التركيز على منظور علم نفس المستهلك. واستخدمت الدراسة منهج البحث النوعي من خلال مراجعة منهجية للأدبيات العلمية، وأجري التحليل عبر الترميز الموضوعي، حيث تم تصنيف البيانات إلى مواضيع رئيسية مثل التفاعل العاطفي، وأصالة العلامة التجارية، والتكيف الثقافي. وأظهرت النتائج أن السرد القصصي يؤثر بشكل فعال على ولاء المستهلكين من خلال إثارة الاستجابات العاطفية، وبناء ثقة العلامة التجارية عبر سرديات أصيلة، وزيادة التفاعل بمحتوى ملائم ثقافياً. كما كشفت النتائج أن السرد القصصي في التسويق الرقمي يحول العلامات التجارية إلى كيانات أكثر قرباً وارتباطاً بالمستهلكين، مما يعزز الولاء من خلال القيم المشتركة

وتوافق الهوية. وقدمت الدراسة دلالات نظرية وتطبيقية، مؤكدة على ضرورة أن تركز العلامات التجارية على السرد القصصي الأصيل والمتكيف ثقافيًا لتنمية ولاء مستدام لدى المستهلكين في بيئة رقمية تنافسية.

دراسة (Asyhari, and others, 2024) بعنوان:

**"The Influence of Experiential Marketing and Emotional Marketing on Customer Loyalty at Starbucks Jemursar in Indonesia". [9, 2024]**

"تأثير التسويق التجريبي والتسويق العاطفي على ولاء العملاء في ستاربكس جيمورساري في إندونيسيا"

هدفت الدراسة إلى معرفة تأثير كل من التسويق التجريبي والتسويق العاطفي على ولاء العملاء في فرع ستاربكس جيمورساري. واستخدمت الدراسة المنهج الكمي، وشملت عينة البحث 103 من عملاء فرع ستاربكس جيمورساري، تم اختيارهم باستخدام أسلوب العينة القصدية (Non-Probability Sampling – Purposive Sampling). وتم تحليل البيانات باستخدام طريقة المربعات الصغرى الجزئية (Partial Least Squares – PLS). وأظهرت النتائج أن كلاً من التسويق التجريبي والتسويق العاطفي لهما تأثير فعال على ولاء العملاء في فرع ستاربكس جيمورساري.

**بالتعقيب على الدراسات السابقة:** استفادت الدراسة الحالية من هذه الدراسات في تدعيم الإطار النظري للبحث، حيث تشابهت جميع الدراسات في تناولها موضوع التسويق العاطفي ودراسة أثره على ولاء الزبائن، وهذا ما يتفق مع الهدف العام للبحث الحالي. وأهم ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة:

- تتميز الدراسة الحالية بتركيزها على شركة إيكيا، وهي شركة عالمية لها فروع في مختلف أنحاء العالم، وتُعرف بإعلاناتها الجذابة والعاطفية، مما يجعلها نموذجًا مميّزًا لدراسة تأثير التسويق العاطفي على ولاء الزبون، وتُعد من أوائل الدراسات التي طبقت على هذا النوع من الشركات في سورية.
- ركزت الدراسة على تحليل أثر ثلاث عناصر رأى الباحثون أهميتها بالنسبة للمستهلكين وتأثيرها على ولائهم، وهي (استراتيجية السرد القصصي التسويقي، الصور العاطفية، القيم الاجتماعية والإنسانية).

### الإطار النظري للبحث:

#### المطلب الأول: التسويق العاطفي

##### أولاً: مفهوم التسويق العاطفي وأهميته:

يُعرّف التسويق العاطفي بأنه: ممارسة إنشاء رسائل وتجارب تسويقية تستهدف مباشرة مشاعر المستهلكين، بهدف بناء ارتباط عميق يعزز ولاء العلامة التجارية ويشجع على التفاعل المستمر معها. [2, 2020, 10] ويمثل التسويق العاطفي حالياً نموذجاً جديداً في تقنيات التسويق، يُعزز التفاعل بين الشركات والمستهلكين من خلال إدارة الروابط العاطفية. [11, 2015, 524] كما أنه يحكي قصة ترتبط بالجمهور بشكل شخصي لإثارة انفعال، يتردد مع نقاط الألم أو الرغبات العامة أو الأحلام والامنيات خاصة عندما تقتزن الحملات الإعلانية بشعارات مشوقة وجذابة ومؤثرة. [12, 2023, 62]

##### وتظهر أهمية استخدام العاطفة في التسويق فيما يلي: [13, 2024,2]

- خلق روابط قوية: يُساعد ربط العلامة التجارية بمشاعر إيجابية (مثل السعادة أو الحنين إلى الماضي...) على بناء علاقة عاطفية قوية مع العملاء، مما يدفعهم للولاء والانتماء.
- زيادة التفاعل: تُحفّز المشاعر الناس على التفاعل والمشاركة، مما يُعزز من انتشار العلامة التجارية.
- تعزيز اتخاذ القرارات: تلعب المشاعر دوراً هاماً في اتخاذ القرارات، فمن خلال ربط المنتج بمشاعر إيجابية، يُصبح المستهلك أكثر ميلاً للشراء.
- تحسين تذكّر العلامة التجارية: تبقى العلامات التجارية التي تُثير مشاعر قوية في ذاكرة المستهلك لفترة أطول، مما يجعلها أكثر تميزاً عن المنافسين.

##### ثانياً: قنوات التسويق العاطفي [14, 2024,3]

1. وسائل التواصل الاجتماعي التي بتغطية واسعة وبالتالي يتشجع المستهلكين مباشرة على اتخاذ قرارات الشراء.
2. الأنشطة غير المتصلة بالإنترنت التي تتيح للعلامات التجارية التفاعل المباشر مع العملاء.
3. الحملات الإعلانية التي تُعدّ الحملات الإعلانية وسيلةً أساسيةً للشركات لجذب المستهلكين.

##### ثالثاً: ركائز (عناصر) التسويق العاطفي:

1. **استراتيجية السرد القصصي التسويقي:** تُعد استراتيجية سرد القصص في التسويق العاطفي أداة فعّالة لتعزيز العلاقة بين المستهلك والعلامة التجارية، وتعرّف بأنها استخدام القصص والحكايات في نقل الرسائل التسويقية بطريقة جذابة، تركز على تسلسل منطقي للأحداث وشخصيات قادرة على إحداث تأثير نفسي وعاطفي لدى الجمهور، مما يعزّز من فهمهم للعلامة التجارية وتقربهم منها. [15, 2021, 73]

2. **القيم الأخلاقية والإنسانية:** تُعرّف القيم الأخلاقية بالتسويق بأنها المبادئ والقيم الأخلاقية التي يجب اتباعها أثناء أي نوع من الاتصالات التسويقية، فإذا أرادت الشركات تحقيق أرباح مستدامة والحصول على نجاح طويل الأمد، يجب عليها أن تظهر مستوى عالٍ من الأخلاقيات في مختلف مجالات العمل. وأحد هذه المجالات الوظيفية التي تكون فيها الأخلاقيات في غاية الأهمية هو التسويق. [16, 2022, 9]

3. **مفهوم الصور العاطفية:** تُعرّف بأنها تلك الصورة الإعلانية والإخبارية التي تستعمل لإثارة المتلقي ذهنياً ووجدانياً والتأثير عليه حسياً وإدراكياً، ودغدغة عواطفه لدفعه بقصد اقتناء بضاعة أو منتج تجاري ما، أو اللوج خلالها إلى المضمون. [17, 2016, 247] وبذلك تحتل الصور المرئية الأولوية في جذب الانتباه وتوصيل المعنى، ونقل الفكرة أو المعلومة.

### المطلب الثاني: ولاء العميل للعلامة التجارية

#### أولاً: مفهوم ولاء العميل للعلامة التجارية وأهميته:

يُعد ولاء العميل للعلامة التجارية من العناصر الأساسية لنجاح الشركات، إذ يعكس مدى رضا العميل واستعداده للاستمرار في التعامل مع العلامة رغم وجود بدائل منافسة، ويسهم هذا الولاء في تعزيز الربحية وبناء علاقات طويلة الأمد، مما يجعل تطوير استراتيجيات للحفاظ عليه أولوية في بيئة الأعمال التنافسية.

وإن بناء الولاء لدى العملاء ليس بالأمر السهل لأن الولاء لا يمكن أن يكون قويا مادام العميل لا يستطيع أن يقاوم عروض المنافسين التي تظهر ميزات إضافية وتقدم كل ما يحتاجه العميل بل تتجاوز احتياجاته لهذا فإن قوة العلامة التجارية تأتي مما تتركه من أثر في ذهن العميل. [18, 2023, 137]

وعزف ولاء العميل للعلامة التجارية بأنه: التزام عميق بإعادة شراء أو تفضيل منتج أو خدمة معينة في المستقبل،

رغم وجود عوامل ظرفية وجهود تسويقية قد تدفعه للتحوّل إلى بدائل أخرى. [19, 2022, 208] ويظهر الارتباط النفسي الدائم للمستهلك تجاه علامة تجارية معينة من خلال عمليات الشراء المتكررة وتفضيل العلامة حتى عند توفر البدائل. [20, 2022, 586]. لذلك يجب النظر في آليات بناء أبعاد قيمة العلامة التجارية وبصورة أكثر تحديداً الروابط الذهنية الإيجابية للعلامة التجارية والجودة المدركة لها. (21, 2023, 133)

ويمكن تلخيص أهمية ولاء العميل للعلامة التجارية من خلال ما يلي: [22, 2020, 62]

1. زيادة الإيرادات وزيادة قيمة عمر العميل.
2. خفض تكاليف التسويق.
3. تعزيز التسويق الشفهي الإيجابي.
4. تحقيق ميزة تنافسية مستدامة.
5. استقرار الإيرادات وتقليل التقلبات.

ثانياً: أبعاد ولاء العميل للعلامة التجارية [23, 2023, 139]

البعد الأول: المواقف (الجانب النفسي): يعكس التزام العميل النفسي تجاه الشركة أو العلامة التجارية، ويمكن قياسه من خلال مؤشرين أساسيين: نية العميل في إعادة الشراء واستعداد العميل للتوصية بالمنتج أو الخدمة للآخرين.

البعد الثاني: البعد السلوكي (الجانب العملي): ويرتبط هذا البعد بسلوك العميل الفعلي، مثل عدد مرات شرائه أو استخدامه للخدمة.

ثالثاً: أثر التسويق العاطفي في ولاء الزبون للعلامة التجارية: يسهم التسويق العاطفي يسهم وبشكل كبير في تعزيز ولاء العملاء للعلامة التجارية، إذ يعمل على بناء روابط عاطفية عميقة بين المستهلكين والعلامة التجارية من خلال ما يلي:

**1-العلاقة بين استراتيجية السرد القصصي التسويقي وتحقيق ولاء العميل:** يُعتبر السرد القصصي التسويقي من أبرز الأدوات في التسويق العاطفي التي تساهم بشكل فعّال في بناء علاقة قوية ومستدامة بين العلامة التجارية والعملاء من خلال سرد قصص تحمل مشاعر وتجارب

حقيقية أو محاكاة لواقع الزبون، يتمكن المسوقون من إثارة العواطف، مثل الثقة والانتماء، مما يعزز تفاعل العملاء مع العلامة التجارية ويحفز ولاءهم. وبالتالي زيادة احتمالية الاحتفاظ بالزبون وتحويله إلى داعم دائم ومروج للعلامة التجارية. [8, 2025, 47]

**2- العلاقة بين القيم الأخلاقية والإنسانية وتحقيق ولاء العميل:** تُعد القيم الأخلاقية والإنسانية من الركائز الأساسية في بناء علاقة قوية ومستدامة بين العلامة التجارية والعملاء، فعندما تلتزم الشركة بمبادئ مثل الصدق، الشفافية، العدالة، واحترام خصوصية الزبون، فإنها تخلق بيئة من الثقة المتبادلة تعزز الانتماء وترسخ صورة إيجابية للعلامة التجارية على المدى الطويل. ويرى العملاء بالولاء تجاه هذه الشركات كياناً يحترمهم ويمثلهم، لا مجرد جهة تسعى للربح. بهذه الطريقة، تصبح القيم الأخلاقية والإنسانية أداة فعّالة في كسب ثقة العملاء وتحويلهم إلى داعمين دائمين. [24, 2023, 150]

**3- العلاقة بين الصور العاطفية وتحقيق ولاء العميل:** تُعد الصور العاطفية أداة فعّالة في بناء علاقات أقوى بين العلامة التجارية والزبون، إذ تساهم في إثارة مشاعر إيجابية مثل السعادة، الثقة، أو الحنين، مما يعزز الارتباط بالمنتج أو الخدمة. عندما ترتبط العلامة التجارية بمشاعر ذات طابع شخصي، يصبح الزبون أكثر ميلاً لتفضيلها وتكرار التعامل معها، حتى في ظل وجود بدائل منافسة. [25, 2023, 140]

ومما سبق يمكن القول إن التسويق العاطفي ليس مجرد أداة تسويقية مؤقتة، بل هو استراتيجية متكاملة تسهم في بناء علاقات مستدامة مع العملاء، مما ينعكس إيجابياً على نجاح العلامة التجارية في الأسواق التنافسية.

#### 7. منهج البحث وإجراءاته:

تم اعتماد المنهج الوصفي التحليلي في هذه الدراسة أما بالنسبة إلى أدوات البحث فقامت الباحثة باستخدام مصدرين أساسيين لجمع المعلومات حيث اعتمدت في معالجة الإطار النظري على مصادر البيانات الثانوية والتي تتمثل بالكتب والمراجع العربية والأجنبية ذات العلاقة، والدوريات والمقالات العلمية، والتقارير، والنشرات التي لها علاقة بموضوع البحث، بالإضافة إلى مواقع الإنترنت المختلفة، كما اعتمدت في جمع البيانات الأولية على الجولات الميدانية، واستخدام أسلوب المسح الاحصائي من خلال استخدام استبيان مُصمّم لهذا الغرض.

## 8. عرض البحث والمناقشة والتحليل:

### أولاً: مجتمع وعينة البحث:

يتمثل مجتمع البحث بعملاء شركة إيكيا للأدوات المنزلية في مدينة دمشق التي تُعد واحدة من أكبر وأشهر الشركات العالمية المتخصصة في تصنيع وبيع الأثاث والمنتجات المنزلية الجاهزة. واشتهرت بتقديم تصاميم عصرية بأسعار مناسبة وجودة مقبولة، أما عينة البحث تتمثل بعينة قسدية من عملاء شركة إيكيا مكونة من 100/مفردة، وزعت وبلغ عدد الاستبانات المستردة 95 استبانة استبعد منها ست استبانات بسبب اختيار العميل المبحوث أكثر من إجابة على العبارة نفسها، كما استردت بعض الاستبانات بيضاء دون إجابة، ومنه يكون عدد الاستبانات الصالحة للتحليل هو 89/ استبانة أي بنسبة استجابة 89%.

### ثانياً: ثبات وصدق أداة الدراسة:

استندت الدراسة إلى الاستبانة كأداة للبحث وتضمنت الاستبانة ثلاثة أقسام هي: **القسم الأول:** شمل التعريف بعنوان البحث وهدفه والتأكيد على سرية البيانات، أما **القسم الثاني:** فشمل المتغيرات الديموغرافية الآتية: الجنس، العمر، من متى تتعامل مع شركة إيكيا. و**شمل القسم الثالث:** 26 عبارة موزعة على محورين أساسيين هما: المحور الرئيسي الأول: التسويق العاطفي وتشمل (18) عبارة موزعة على ثلاثة محاور فرعية هي: السرد القصصي التسويقي (6) عبارات، القيم الأخلاقية والإنسانية (7 عبارات)، الصور العاطفية (5) عبارات، والمحور الرئيسي الثاني ولاء العميل للعلامة التجارية (8 عبارات). و**صُممت** الاستبانة وفق مقياس ليكرت الخماسي.

الجدول (1): خيارات الإجابة على مقياس ليكرت الخماسي وترميزها.

الإجابة	موافق بشدة	موافق	حيادي	غير موافق	غير موافق
درجة	5	4	3	2	1

المصدر: إعداد الباحثة.

ولتحديد أثر التسويق العاطفي في ولاء الزبون للعلامة التجارية في شركة إيكيا للأدوات المنزلية، حُدّد معيار الحكم

أثر التسويق العاطفي في ولاء الزبون للعلامة التجارية  
دراسة ميدانية على عملاء شركة إيكيا للأدوات المنزلية في دمشق

على متوسط الإجابات وفقاً لمقياس ليكرت الخماسي وفق الآتي: المعيار = درجة الاجابة العليا - درجة الاجابة الدنيا/ عدد فئات الاجابة، المعيار =  $5/1-5 = 0.8$  وبناءً عليه تكون درجات الموافقة كما في الجدول (2) التالي:

الجدول (2): مجالات متوسط الاجابات ودرجات الموافقة المقابلة لكل مجال

درجة الموافقة	المجال
منخفضة جداً	1-1.79
منخفضة	1.8-2.59
متوسطة	2.6-3.39
مرتفعة نوعاً ما	3.4-4.19
مرتفعة جداً	4.2-5

المصدر: إعداد الباحثة استناداً للدراسات السابقة.

استُخدم معامل (ألفا كرونباخ-Alpha Cronbach) لقياس ثبات الاستبانة، وتنتمي قيمة هذا المقياس للمجال من الصفر إلى الواحد الصحيح، فكلما اقتربت قيمته من الواحد كلما زادت مصداقية البيانات في عكس نتائج العينة على مجتمَع الدراسة، وحُسب هذا المعامل لكامل عبارات الاستبانة ولمحاور الاستبانة الرئيسية وللمحاور الفرعية. أخذ الجذر التربيعي لمعامل ألفا كرونباخ لحساب معامل الصدق، والنتائج موضحة في الجدول (3) الآتي:

الجدول (3): معاملا ألفا كرونباخ والصدق للاستبيان ككل ومحاوره الرئيسية والفرعية.

معامل الصدق	معامل ألفا كرونباخ	المحور
0.987	0.975	كامل الاستبيان

0.983	0.966	التسويق العاطفي
0.958	0.918	السردي القصصي التسويقي
0.975	0.951	القيم الأخلاقية والإنسانية
0.944	0.892	الصور العاطفية
0.976	0.952	ولاء الزبون للعلامة التجارية

المصدر: حساب الباحثة باستخدام برنامج [spss v.25]

يظهر الجدول (3) أعلاه أن جميع قيم كل من معاملي ألفا كرونباخ والصدق لكامل الاستبانة ومحاورها الرئيسية والفرعية أكبر من 70% فهي قوية، مما يثبت أن بيانات جميع المحاور تتمتع بالثبات وبالمصداقية.

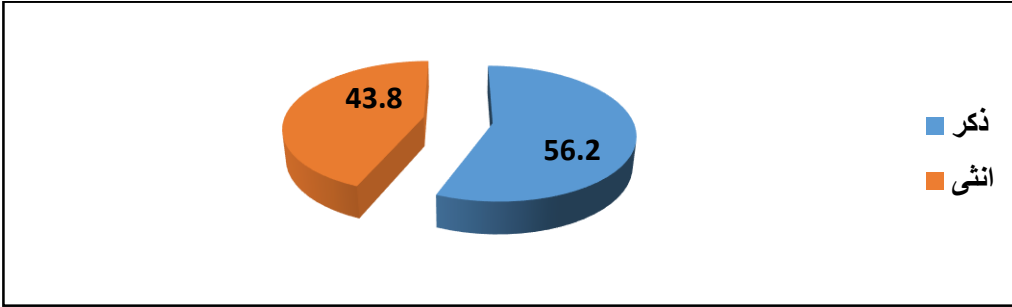
#### ثالثاً: خصائص العينة:

لدراسة خصائص العملاء المبحوثين في شركة إيكيا للأدوات المنزلية محل الدراسة، حسبت التوزيعات التكرارية لإجابات العملاء المبحوثين على متغيرات البحث تبعاً لمتغيراتهم الديموغرافية والنتائج كما يلي:

#### - التوزيعات التكرارية للعملاء المبحوثين تبعاً لمتغير الجنس.

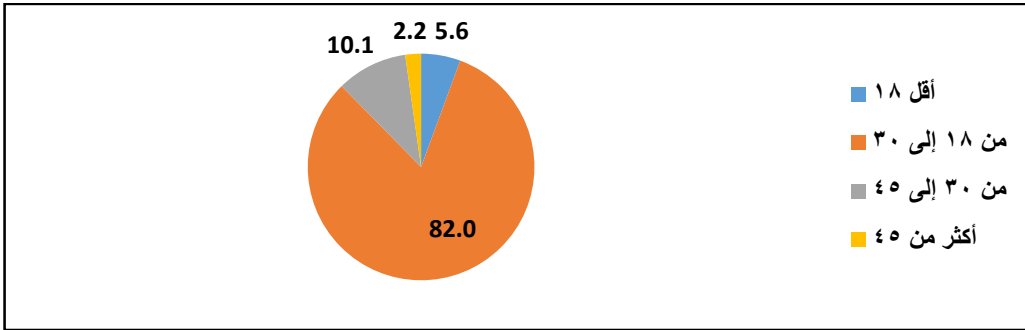
يظهر الشكل (1) أدناه التوزيع التكراري النسبي للعملاء المبحوثين في عينة البحث حسب الجنس، حيث يتضح أن غالبية العملاء المبحوثين في عينة البحث هم من الذكور بنسبة 56.2%، وتبلغ نسبة الإناث 43.8% د.

الشكل(1): التوزيع التكراري النسبي للعملاء المبحوثين حسب متغير الجنس.



التوزيعات التكرارية للعملاء المبحوثين تبعاً لمتغير الفئات العمرية.

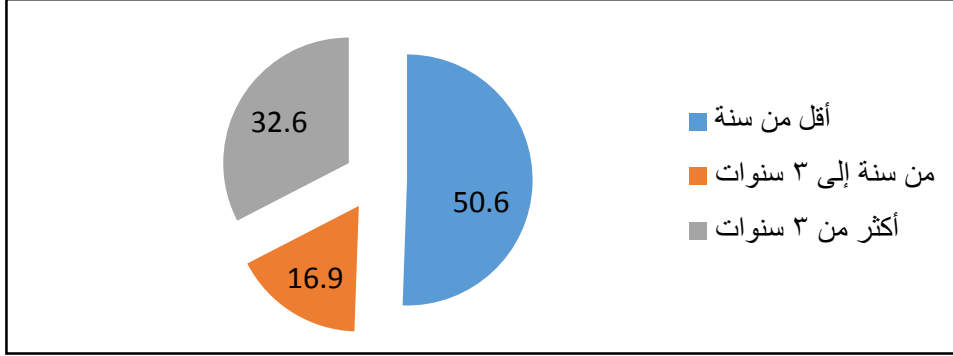
الشكل(2): التوزيع التكراري النسبي للعملاء المبحوثين حسب متغير الفئات العمرية.



يتضح من الشكل (2) التوزيع التكراري النسبي للمبحوثين في عينة البحث حسب فئات العمر، حيث يتضح أن غالبية المبحوثين أعمارهم تنتمي للفئة العمرية من 18 وأقل من 30 سنة بنسبة 82%، يليهم من أعمارهم من 30 سنة وأقل من 45 سنة بنسبة 10.1%، يليهم من أعمارهم تنتمي للفئة العمرية أقل من 18 سنة بنسبة 5.6% وأدنى نسبة لمن أعمارهم أكثر من 45 سنة بنسبة 2.2%.

التوزيعات التكرارية للعملاء المبحوثين تبعاً لمدة التعامل مع شركة إيكيا للأدوات المنزلية.

الشكل (3): التوزيع التكراري النسبي للعملاء المبحوثين حسب تبعاً لمدة التعامل مع شركة إيكيا للأدوات المنزلية.



يظهر الشكل (3) أعلاه أن غالبية العملاء مدة تعاملهم مع الشركة محل الدراسة أقل من سنة بنسبة 50.6% يليهم من مدة تعامله مع الشركة محل الدراسة أكثر من 3 سنوات بنسبة 32.6% وأدنى نسبة لمن مدة تعامله من سنة إلى 3 سنوات بنسبة 16.9%.

رابعاً: الإحصاءات الوصفية:

حسبت الإحصاءات الوصفية (المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات المبحوثين) وحددت النتيجة على مقياس ليكرت الخماسي كما يأتي:

الجدول (4): الإحصاءات الوصفية لإجابات المبحوثين على عبارات محور السرد القصصي التسويقي ودرجة الموافقة عليها.

أثر التسويق العاطفي في ولاء الزبون للعلامة التجارية  
دراسة ميدانية على عملاء شركة إيكيا للأدوات المنزلية في دمشق

النتيجة على مقياس ليكرت	Std. Deviation	Mean	العبرة
مرتفعة جداً	.800	4.20	أشعر أن القصص المستخدمة في الإعلان تجعل المنتج أكثر قرئاً مني.
مرتفعة جداً	.735	4.27	ألاحظ أنني أتفاعل أكثر مع الإعلانات التي تسرد قصة واضحة ومؤثرة.
مرتفعة جداً	.822	4.27	أشعر أن الإعلانات التي تحتوي على قصة تبقى في ذهني لفترة أطول.
مرتفعة جداً	.733	4.39	أرى أن استخدام القصة في الإعلان يساعدني في فهم الرسالة التسويقية بشكل أفضل.
مرتفعة نوعاً ما	.899	4.15	أعتقد أن السرد القصصي يجعل العلامة التجارية تبدو أكثر إنسانية وأصالة.
مرتفعة نوعاً ما	.916	4.16	أفضل الإعلانات التي تعتمد على سرد قصة على تلك المباشرة
مرتفعة جداً	.691	4.28	السرد القصصي التسويقي

المصدر: حساب الباحثة باستخدام برنامج [spss v.25]

يتضح من الجدول (4) أعلاه أن قيمة المتوسط الحسابي لإجابات المبحوثين حول متغير السرد القصصي التسويقي في شركة إيكيا محل الدراسة 4.28 أكبر من متوسط المقياس البالغ 3 ويقابل درجة موافقة مرتفعة جداً بانحراف معياري 0.691 يدل على تشتت متوسط في إجابات المبحوثين حول متغير السرد القصصي التسويقي في شركة إيكيا محل الدراسة، وكانت قيم متوسطات إجابات المبحوثين حول العبارات المكونة له أيضاً أكبر من متوسط المقياس البالغ 3/، وتقابل درجة

موافقة مرتفعة جداً باستثناء العبارتين اللتين تتصان على أفضل الإعلانات التي تعتمد على سرد قصة على تلك المباشرة، أعتقد أن السرد القصصي يجعل العلامة التجارية تبدو أكثر إنسانية وأصالة، حيث قابلت الدرجة مرتفعة نوعاً ما، وجاءت قيم الانحرافات المعيارية متوسطة عند كافة العبارات، والتي تشير إلى تشتت متوسط في إجابات المبحوثين حول عبارات متغير السرد القصصي التسويقي في شركة إيكيا محل الدراسة.

وخلاصة القول هناك اهتمام وإدراك لأهمية متغير السرد القصصي التسويقي كأحد أبعاد التسويق العاطفي في شركة إيكيا محل الدراسة بكافة عباراته بدرجة تفوق المتوسط.

الجدول (5): الإحصاءات الوصفية لإجابات المبحوثين على عبارات محور القيم الأخلاقية والإنسانية ودرجة الموافقة عليها

أثر التسويق العاطفي في ولاء الزبون للعلامة التجارية  
دراسة ميدانية على عملاء شركة إيكيا للأدوات المنزلية في دمشق

النتيجة على مقياس ليكرت	Std. Deviation	Mean	العبرة
مرتفعة جداً	.724	4.46	أشعر أن التزام الشركة بالقيم الأخلاقية يجعلني أكثر ولاءً لها.
مرتفعة جداً	.799	4.35	أعتقد أن الشفافية في تعاملات الشركة تعزز ثقتي بها.
مرتفعة جداً	.659	4.49	أرى أن احترام الشركة لخصوصيتي دليل على تقديرها لي كعميل
مرتفعة جداً	.709	4.49	أشعر بأن الشركة التي تتعامل بصدق تستحق دعمي المستمر.
مرتفعة جداً	.675	4.46	اعتقد أن التزام الشركة بالعدالة في معاملتها للعملاء يزيد من رغبتني في التعامل معها مجدداً.
مرتفعة جداً	.783	4.34	أرى أن القيم الإنسانية التي تتبناها الشركة تجعلني أفضلها على منافسيها.
مرتفعة جداً	.676	4.35	أشعر أن الشركة التي تضع القيم الأخلاقية في صميم استراتيجيتها تعبر عن قيمتي.
مرتفعة جداً	.669	4.40	القيم الأخلاقية والإنسانية

المصدر: حساب الباحثة باستخدام برنامج [spss v.25]

يتضح من الجدول (5) أعلاه أن قيمة المتوسط الحسابي لإجابات المبحوثين حول متغير القيم الأخلاقية والإنسانية في شركة إيكيا محل الدراسة 4.40 أكبر من متوسط المقياس البالغ 3 ويقابل

درجة موافقة مرتفعة جداً بانحراف معياري 0.669 يدل على تشتت متوسط في إجابات المبحوثين حول متغير القيم الأخلاقية والإنسانية في شركة إيكيا محل الدراسة، كانت قيم متوسطات إجابات المبحوثين حول العبارات المكونة له أيضاً أكبر من متوسط المقياس البالغ  $3/$ ، وتقابل درجة موافقة مرتفعة جداً وجاءت قيم الانحرافات المعيارية متوسطة عند كافة العبارات، والتي تشير إلى تشتت متوسط في إجابات المبحوثين حول عبارات متغير القيم الأخلاقية والإنسانية في شركة إيكيا محل الدراسة. وخلاصة القول هناك اهتمام وإدراك لأهمية متغير القيم الأخلاقية والإنسانية كأحد أبعاد التسويق العاطفي في شركة إيكيا محل الدراسة بكافة عباراته بدرجة تفوق المتوسط.

الجدول (6): الإحصاءات الوصفية لإجابات المبحوثين على عبارات محور الصور العاطفية ودرجة الموافقة عليها.

أثر التسويق العاطفي في ولاء الزبون للعلامة التجارية  
دراسة ميدانية على عملاء شركة إيكيا للأدوات المنزلية في دمشق

النتيجة على مقياس ليكرت	Std. Deviation	Mean	العبرة
مرتفعة جداً	.735	4.33	أرى أن الصور العاطفية المستخدمة في الإعلان جذبت انتباهي إلى المحتوى بشكل ملحوظ.
مرتفعة جداً	.830	4.25	أشعر أنني أتذكر الإعلان أو المنتج بشكل أفضل عندما تُستخدم فيه صور تلامس المشاعر.
مرتفعة جداً	.836	4.22	لاحظت أن الصور العاطفية تساعدني في فهم فكرة الإعلان أو الرسالة التي يحاول إيصالها المنتج.
مرتفعة نوعاً ما	.952	4.16	أشعر أن الصور العاطفية تزيد من رغبتني في تجربة المنتج أو التفاعل مع العلامة التجارية.
مرتفعة نوعاً ما	.944	4.13	أرى أن الصور العاطفية تبدو صادقة وتتناسب مع طبيعة المنتج أو الخدمة.
مرتفعة جداً	.794	4.22	الصور العاطفية

المصدر: حساب الباحثة باستخدام برنامج [spss v.25]

يتضح من الجدول (6) أعلاه أن قيمة المتوسط الحسابي لإجابات المبحوثين حول متغير الصور العاطفية في شركة إيكيا محل الدراسة 4.22 أكبر من متوسط المقياس البالغ 3 ويقابل درجة موافقة مرتفعة جداً بانحراف معياري 0.794 يدل على تشتت متوسط في إجابات المبحوثين حول متغير الصور العاطفية في شركة إيكيا محل الدراسة، كانت قيم متوسطات إجابات المبحوثين حول العبارات المكونة له أيضاً أكبر من متوسط المقياس البالغ 3/، وتقابل درجة موافقة مرتفعة جداً باستثناء العبارتين اللتين تتصان على أشعر أن الصور العاطفية تزيد من رغبتني في تجربة المنتج

أو التفاعل مع العلامة التجارية، وأرى أن الصور العاطفية تبدو صادقة وتتناسب مع طبيعة المنتج أو الخدمة، حيث قابلت الدرجة مرتفعة نوعاً ما، وجاءت قيم الانحرافات المعيارية متوسطة عند كافة العبارات، والتي تشير إلى تشتت متوسط في إجابات المبحوثين حول عبارات متغير السرد القصصي التسويقي في شركة إيكيا محل الدراسة. وخلص القول هناك اهتمام وإدراك لأهمية متغير الصور العاطفية كأحد أبعاد التسويق العاطفي في شركة إيكيا محل الدراسة بكافة عباراته بدرجة تفوق المتوسط.

الجدول (7): الإحصاءات الوصفية لإجابات المبحوثين على عبارات محور ولاء الزبون للعلامة التجارية ودرجة الموافقة عليها.

أثر التسويق العاطفي في ولاء الزبون للعلامة التجارية  
دراسة ميدانية على عملاء شركة إيكيا للأدوات المنزلية في دمشق

النتيجة على مقياس ليكرت	Std. Deviation	Mean	العبرة
مرتفعة جداً	.863	4.27	أشعر بالرضا عن تجربتي العامة مع منتجات وخدمات إيكيا.
مرتفعة نوعاً ما	.880	4.10	أنا مستعد للدفاع عن شركة إيكيا ضد الانتقادات التي تُوجَّه لها.
مرتفعة نوعاً ما	.971	4.01	أنا مستعد لدفع المزيد مقابل استمرار حصولي على منتجات أو خدمات شركة إيكيا.
مرتفعة نوعاً ما	.929	3.98	أتمسك بالتعامل مع إيكيا حتى لو واجهتني بعض المشكلات البسيطة سابقاً.
مرتفعة جداً	.794	4.22	أشعر بالارتياح والثقة كلما قمت بشراء منتج من إيكيا.
مرتفعة جداً	.976	4.04	حتى عند السفر، أبحث عن فرع لإيكيا لزيارته.
مرتفعة جداً	.959	4.21	لدي تجربة إيجابية مستمرة مع إيكيا تدفعني للبقاء زبوناً دائماً.
مرتفعة جداً	.806	4.24	أشعر بالثقة بأن منتجات إيكيا ستقدم لي الجودة التي أبحث عنها.
مرتفعة نوعاً ما	.787	4.17	ولاء العميل للعلامة التجارية

المصدر: حساب الباحثة باستخدام برنامج [spss v.25]

يتضح من الجدول (7) أعلاه أن قيمة المتوسط الحسابي لإجابات المبحوثين حول متغير ولاء الزبون للعلامة التجارية في شركة إيكيا محل الدراسة 4.17 أكبر من متوسط المقياس البالغ 3

ويقابل درجة موافقة مرتفعة نوعاً ما بانحراف معياري 0.787 يدل على تشتت متوسط في إجابات المبحوثين حول متغير ولاء الزبون للعلامة التجارية في شركة إيكيا محل الدراسة، كانت قيم متوسطات إجابات المبحوثين حول العبارات المكونة له أيضاً أكبر من متوسط المقياس البالغ /3/، وتقابل درجة موافقة مرتفعة جداً باستثناء العبارات التي تنص على أنا مستعد للدفاع عن شركة إيكيا ضد الانتقادات التي تُوجّه لها أنا مستعد لدفع المزيد مقابل استمرار حصولي على منتجات أو خدمات شركة إيكيا، أتمسك بالتعامل مع إيكيا حتى لو واجهتني بعض المشكلات البسيطة سابقاً، حيث قابلت الدرجة مرتفعة نوعاً ما، وجاءت قيم الانحرافات المعيارية متوسطة عند كافة العبارات، والتي تشير إلى تشتت متوسط في إجابات المبحوثين حول عبارات متغير ولاء الزبون للعلامة التجارية في شركة إيكيا محل الدراسة. وخلاصة القول إن مستوى ولاء الزبون للعلامة التجارية في شركة إيكيا محل الدراسة بكافة عباراته هو بدرجة تفوق المتوسط.

#### خامساً: اختبار الفرضيات والمناقشة

الفرضية الأساسية: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق العاطفي في شركة إيكيا للأدوات المنزلية في ولاء زبائننا عند مستوى دلالة  $(\alpha \leq 0.05)$

لاختبار الفرضية تمت دراسة الانتشار بين المتغيرين وتبين أن هناك علاقة موجبة وخطية وجيدة بين متغيري التسويق العاطفي وولاء الزبون للعلامة التجارية. ودرست العلاقة الارتباطية بين متغيري الدراسة لمعرفة اتجاه العلاقة بينها ومثانتها وشدتها. حسب معامل ارتباط سبيرمان نظراً لطبيعة البيانات الرتبوية بين متغيري الدراسة ودلالاتها الإحصائية كما في الجدول الآتي:  
الجدول (8): معامل ارتباط سبيرمان ودلالته الإحصائية بين متغير التسويق العاطفي وولاء الزبون للعلامة التجارية.

أثر التسويق العاطفي في ولاء الزبون للعلامة التجارية  
دراسة ميدانية على عملاء شركة إيكيا للأدوات المنزلية في دمشق

Correlations				
ولاء العميل للعلامة التجارية	التسويق العاطفي			
.637**	1.000	Correlation Coefficient	التسويق العاطفي	Spearman's rho
.000	.	Sig. (2-tailed)		
89	89	N		
1.000	.637**	Correlation Coefficient	ولاء العميل للعلامة التجارية	
.	.000	Sig. (2-tailed)		
89	89	N		
<b>**.</b> Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).				

المصدر: مخرجات برنامج [spss v.25]

يتضح من الجدول (8) أعلاه ان قيمة معامل الارتباط هي 0.637 بمستوى دلالة إحصائية 0.000 أصغر من 5% مما يدعو للقول إن العلاقة بين المتغيرين موجبة ودالة إحصائياً وجيدة من حيث الشدة بين متغير التسويق العاطفي وولاء الزبون للعلامة التجارية. ولقياس الأثر لمتغير التسويق العاطفي في ولاء الزبون للعلامة التجارية واختبار معنويته تم إجراء تحليل الانحدار البسيط الذي يأخذ الشكل العام التالي:  $Y = a + bX + u$  حيث  $Y$  المتغير التابع ولاء الزبون للعلامة التجارية،  $X$  المتغير المستقل التسويق العاطفي،  $a, b$  ثوابت النموذج اللازم تقديرها من بيانات العينة،  $u$  الخطأ العشوائي. وكانت نتائج تحليل الانحدار البسيط كما يلي:

الجدول (9) معاملا الارتباط والتحديد بين متغيري التسويق العاطفي وولاء الزبون للعلامة التجارية.

Model Summary				
Std. Error of the Estimate	Adjusted R Square	R Square	R	Model
.585	.446	.453	.673 <sup>a</sup>	1
a. Predictors: (Constant), التسويق العاطفي				

المصدر: مخرجات برنامج [spss v.25]

يبين الجدول (9) أعلاه أن قيمة معامل الارتباط الخطي بين المتغيرين هي 0.673 وأن قيمة معامل التحديد هي 0.453 أي أن ما نسبته 45.3% من التغير في ولاء الزبون للعلامة التجارية قد فسّر من خلال التغير في التسويق العاطفي.

الجدول (10) نتائج تحليل التباين ANOVA لنموذج الانحدار الخطي البسيط بين متغيري التسويق العاطفي وولاء الزبون للعلامة التجارية

ANOVA <sup>b</sup>					
Sig.	F	Mean Square	df	Sum of Squares	Model
.000 <sup>a</sup>	71.937	24.655	1	24.655	Regression
		.343	87	29.817	Residual
			88	54.472	Total
a. Predictors: (Constant), التسويق العاطفي b. Dependent Variable: ولاء العميل للعلامة التجارية					

المصدر: مخرجات برنامج [spss v.25]

يبين الجدول أعلاه ان قيمة مستوى الدلالة الإحصائية لمؤشر اختبار فيشر هي 0.00 أصغر من مستوى الدلالة الإحصائية 5% وبالتالي نموذج الانحدار الخطي البسيط جيد في تمثيل العلاقة بين المتغيرين وذو جودة توفيق.

أثر التسويق العاطفي في ولاء الزبون للعلامة التجارية  
دراسة ميدانية على عملاء شركة إيكيا للأدوات المنزلية في دمشق

الجدول (11) معاملات Coefficients نموذج الانحدار الخطي البسيط بين متغيري التسويق العاطفي وولاء الزبون للعلامة التجارية

Coefficients <sup>a</sup>						
Sig.	t	Standardized Coefficients	Unstandardized Coefficients		Model	
		Beta	Std. Error	B		
.000..	1.565		.419	.656	(Constant)	1
.000	8.482	.673	.096	.814	التسويق العاطفي	
Dependent Variable: ولاء العميل للعلامة التجارية						

المصدر: مخرجات برنامج [spss v.25]

يتضح من الجدول (11) أعلاه أن قيمة مستوى الدلالة الإحصائية لمؤشر اختبار ستيودينت t عند كل ثابت هي 0.00 أصغر من مستوى الدلالة الإحصائية 5% وبالتالي الثابت دالة إحصائياً ومعنوية، ومنه يكون النموذج المقدر هو كما يلي:  $\hat{Y} = 0.656 + 0.814X$  أي أنه عندما يتغير التسويق العاطفي بمقدار وحدة واحدة فإن ولاء الزبون للعلامة التجارية لشركة إيكيا للأدوات المنزلية يتغير بالاتجاه نفسه وبمقدار 0.814، بينما في ظل غياب التسويق العاطفي فإن ولاء الزبون للعلامة التجارية هي 0.656 وحدة.

يمكن القول هناك أثراً إيجابياً للتسويق العاطفي في ولاء الزبون للعلامة التجارية في شركة إيكيا للأدوات المنزلية.

اختبار الفرضيات الفرعية للفرضية الأساسية:

الفرضية الفرعية الأولى: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتبني استراتيجية سرد القصص في شركة إيكيا للأدوات المنزلية في ولاء زبائنهم عند مستوى دلالة  $(\alpha \leq 0.05)$

لاختبار الفرضية تمت دراسة الانتشار بين المتغيرين وتبين أن هناك علاقة موجبة وخطية وجيدة بين متغيري استراتيجية السرد القصصي والتسويق وولاء الزبون للعلامة التجارية.

ودرس العلاقة الارتباطية بين متغيري الدراسة لمعرفة اتجاه العلاقة بينها ومثانتها وشدتها. حسب معامل ارتباط سبيرمان نظراً لطبيعة البيانات الرتبوية بين متغيري الدراسة ودلالاتها الإحصائية كما في الجدول الآتي:

الجدول (12): معامل ارتباط سبيرمان ودلالاته الإحصائية بين متغير استراتيجي السرد القصصي التسويقي وولاء الزبون للعلامة التجارية.

Correlations				
السرد القصصي التسويقي	ولاء العميل للعلامة التجارية			
.585**	1.000	Correlation Coefficient	ولاء العميل للعلامة التجارية	Spearman's rho
.000	.	Sig. (2-tailed)		
89	89	N		
1.000	.585**	Correlation Coefficient	السرد القصصي التسويقي	
.	.000	Sig. (2-tailed)		
89	89	N		
<b>**.</b> Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).				

المصدر: مخرجات برنامج [spss v.25]

يتضح من الجدول (12) أعلاه ان قيمة معامل الارتباط هي 0.585 بمستوى دلالة إحصائية 0.000 أصغر من 5% مما يدعو للقول إن العلاقة بين المتغيرين موجبة ودالة إحصائياً ومقبولة من حيث الشدة بين متغير استراتيجي السرد القصصي التسويقي وولاء الزبون للعلامة التجارية. ولقياس الأثر لمتغير استراتيجي السرد القصصي التسويقي في ولاء الزبون للعلامة التجارية واختبار معنويته تم إجراء تحليل الانحدار البسيط الذي يأخذ الشكل العام التالي:

أثر التسويق العاطفي في ولاء الزبون للعلامة التجارية  
دراسة ميدانية على عملاء شركة إيكيا للأدوات المنزلية في دمشق

$Y = a + bX_1 + u$  حيث  $Y$  المتغير التابع ولاء الزبون للعلامة التجارية،  $a, b$  ثوابت النموذج اللازم تقديرها من بيانات العينة،  $u$  الخطأ العشوائي. وكانت نتائج تحليل الانحدار البسيط كما يلي:

الجدول (13) معاملا الارتباط والتحديد بين متغيري استراتيجية السرد القصصي التسويقي وولاء الزبون للعلامة التجارية.

Model Summary				
Std. Error of the Estimate	Adjusted R Square	R Square	R	Model
.543	.524	.529	.727 <sup>a</sup>	1
a. Predictors: (Constant), السرد القصصي التسويقي				

المصدر: مخرجات برنامج [spss v.25]

يبين الجدول (13) أعلاه أن قيمة معامل الارتباط الخطي بين المتغيرين هي 0.727 وأن قيمة معامل التحديد هي 0.529 أي أن ما نسبته 52.9% من التغير في ولاء الزبون للعلامة التجارية قد فسر من خلال التغير في استراتيجية السرد القصصي التسويقي.

الجدول (14) نتائج تحليل التباين ANOVA لنموذج الانحدار الخطي البسيط بين متغيري استراتيجية السرد القصصي التسويقي وولاء الزبون للعلامة التجارية

ANOVA <sup>b</sup>					
Sig.	F	Mean Square	df	Sum of Squares	Model
.000 <sup>a</sup>	97.798	28.827	1	28.827	Regression
		.295	87	25.645	Residual
			88	54.472	Total
a. Predictors: (Constant), السرد القصصي التسويقي b. Dependent Variable: ولاء العميل للعلامة التجارية					

المصدر: مخرجات برنامج [spss v.25]

يبين الجدول (14) أعلاه ان قيمة مستوى الدلالة الإحصائية لمؤشر اختبار فيشر هي 0.00 أصغر من مستوى الدلالة الإحصائية 5% وبالتالي نموذج الانحدار الخطي البسيط جيد في تمثيل العلاقة بين المتغيرين وذو جودة توفيق.

الجدول (15) معاملات Coefficients نموذج الانحدار الخطي البسيط بين متغيري استراتيجية السرد القصصي التسويقي وولاء الزبون للعلامة التجارية.

Coefficients <sup>a</sup>						
Sig.	t	Standardized Coefficients	Unstandardized Coefficients		Model	
		Beta	Std. Error	B		
10.0	1.709		.363	.621	(Constant)	1
.000	9.889	.727	.084	.829	السرد القصصي التسويقي	
Dependent Variable: ولاء العميل للعلامة التجارية						

المصدر: مخرجات برنامج [spss v.25]

يتضح من الجدول (15) أعلاه أن قيمة مستوى الدلالة الإحصائية لمؤشر اختبار ستيدوينت t عند كل ثابت هي 0.001، 0.00 على التوالي أصغر من مستوى الدلالة الإحصائية 5% وبالتالي الثوابت دالة إحصائياً ومعنوية، ومنه يكون النموذج المقدر هو كما يلي:  $\hat{Y} = 0.621 + 0.829X_1$  أي أنه عندما تتغير استراتيجية السرد القصصي التسويقي بمقدار وحدة واحدة فإن ولاء الزبون للعلامة التجارية لشركة إيكيا للأدوات المنزلية يتغير بالاتجاه نفسه وبمقدار 0.829، بينما في ظل غياب استراتيجية السرد القصصي التسويقي فإن ولاء الزبون للعلامة التجارية هي 0.621 وحدة. ويمكن القول هناك أثراً إيجابياً لاستراتيجية السرد القصصي التسويقي في ولاء الزبون للعلامة التجارية في شركة إيكيا للأدوات المنزلية.

أثر التسويق العاطفي في ولاء الزبون للعلامة التجارية  
دراسة ميدانية على عملاء شركة إيكيا للأدوات المنزلية في دمشق

الفرضية الفرعية الثانية: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتجسيد القيم الأخلاقية والإنسانية في شركة إيكيا للأدوات المنزلية على ولاء زبائنها عند مستوى دلالة. ( $\alpha \leq 0.05$ )

لاختبار الفرضية تمت دراسة الانتشار بين المتغيرين وتبين أن هناك علاقة موجبة وخطية وجيدة بين متغيري القيم الأخلاقية والإنسانية وولاء الزبون للعلامة التجارية. ودرست العلاقة الارتباطية بين متغيري الدراسة لمعرفة اتجاه العلاقة بينها ومتانتها وشدتها حسب معامل ارتباط سبيرمان نظراً لطبيعة البيانات الرتبوية بين متغيري الدراسة ودلالاتها الإحصائية كما في الجدول الآتي:  
الجدول (16): معامل ارتباط سبيرمان ودلالاته الإحصائية بين متغير القيم الأخلاقية والإنسانية وولاء الزبون للعلامة التجارية.

Correlations				
القيم الأخلاقية والإنسانية	ولاء العميل للعلامة التجارية			
.584**	1.000	Correlation Coefficient	ولاء العميل للعلامة التجارية	Spearman's rho
.000	.	Sig. (2-tailed)		
89	89	N		
1.000	.584**	Correlation Coefficient	القيم الأخلاقية والإنسانية	
.	.000	Sig. (2-tailed)		
89	89	N		
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).				

المصدر: مخرجات برنامج [spss v.25]

يتضح من الجدول (16) أعلاه أن قيمة معامل الارتباط هي 0.584 بمستوى دلالة إحصائية 0.000 أصغر من 5% مما يدعو للقول إن العلاقة بين المتغيرين موجبة ودالة إحصائياً ومقبولة من حيث الشدة بين متغير القيم الأخلاقية والإنسانية وولاء الزبون للعلامة التجارية. ولقياس الأثر لمتغير القيم الأخلاقية والإنسانية في ولاء الزبون للعلامة التجارية واختبار معنويته تم إجراء تحليل الانحدار البسيط الذي يأخذ الشكل العام التالي:  $Y = a + bX_2 + u$  حيث  $Y$  المتغير التابع ولاء الزبون للعلامة التجارية،  $X_2$  المتغير المستقل القيم الأخلاقية والإنسانية،  $a, b$  ثوابت النموذج اللازم تقديرها من بيانات العينة،  $u$  الخطأ العشوائي. وكانت نتائج تحليل الانحدار البسيط كما يلي:

الجدول (17) معاملا الارتباط والتحديد بين متغيري القيم الأخلاقية والإنسانية وولاء الزبون للعلامة التجارية.

Model Summary				
Std. Error of the Estimate	Adjusted R Square	R Square	R	Model
.631	.356	.363	.603 <sup>a</sup>	1
a. Predictors: (Constant), القيم الأخلاقية والإنسانية				

المصدر: مخرجات برنامج [spss v.25]

يبين الجدول (17) أعلاه أن قيمة معامل الارتباط الخطي بين المتغيرين هي 0.603 وأن قيمة معامل التحديد هي 0.363 أي أن ما نسبته 36.3% من التغير في ولاء الزبون للعلامة التجارية قد فسّر من خلال التغير في القيم.

الجدول (18) نتائج تحليل التباين ANOVA لنموذج الانحدار الخطي البسيط بين متغيري القيم الأخلاقية والإنسانية وولاء الزبون للعلامة التجارية

أثر التسويق العاطفي في ولاء الزبون للعلامة التجارية  
دراسة ميدانية على عملاء شركة إيكيا للأدوات المنزلية في دمشق

ANOVA <sup>b</sup>						
Sig.	F	Mean Square	df	Sum of Squares	Model	
.000 <sup>a</sup>	49.618	19.784	1	19.784	Regression	1
		.399	87	34.688	Residual	
			88	54.472	Total	
<p>a. Predictors: (Constant), القيم الأخلاقية والإنسانية</p> <p>b. Dependent Variable: ولاء العميل للعلامة التجارية</p>						

المصدر: مخرجات برنامج [spss v.25]

يبين الجدول (18) أعلاه ان قيمة مستوى الدلالة الإحصائية لمؤشر اختبار فيشر هي 0.00 أصغر من مستوى الدلالة الإحصائية 5% وبالتالي نموذج الانحدار الخطي البسيط جيد في تمثيل العلاقة بين المتغيرين وذو جودة توفيق.

الجدول (19) معاملات Coefficients نموذج الانحدار الخطي البسيط بين متغيري القيم الأخلاقية والإنسانية وولاء الزبون للعلامة التجارية

Coefficients <sup>a</sup>						
Sig.	t	Standardized Coefficients	Unstandardized Coefficients		Model	
		Beta	Std. Error	B		
.021	2.342		.448	1.049	(Constant)	1
.000	7.044	.603	.101	.708	القيم الأخلاقية والإنسانية	

**Dependent Variable: ولاء العميل للعلامة التجارية**

المصدر: مخرجات برنامج [spss v.25]

يتضح من الجدول (19) أعلاه أن قيمة مستوى الدلالة الإحصائية لمؤشر اختبار ستيودينت t عند كل ثابت هي 0.021، 0.00 على التوالي أصغر من مستوى الدلالة الإحصائية 5% وبالتالي الثابت دالة إحصائياً ومعنوية، ومنه يكون النموذج المقدر هو كما يلي:  $\hat{Y} = 1.049 + 0.708X_2$  أي أنه عندما تتغير القيم الأخلاقية والإنسانية بمقدار وحدة واحدة فإن ولاء الزبون للعلامة التجارية لشركة إيكيا للأدوات المنزلية يتغير بالاتجاه نفسه وبمقدار 0.708، بينما في ظل غياب القيم الأخلاقية والإنسانية وانعدامها فإن ولاء الزبون للعلامة التجارية هي 1.049 وحدة. يمكن القول هناك أثراً إيجابياً للقيم الأخلاقية والإنسانية في ولاء الزبون للعلامة التجارية في شركة إيكيا للأدوات المنزلية.

**الفرضية الفرعية الثالثة:** يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لاستخدام الصور العاطفية في شركة إيكيا للأدوات المنزلية على ولاء زبائنها عند مستوى دلالة  $(\alpha \leq 0.05)$ .  
لاختبار الفرضية تمت دراسة الانتشار بين المتغيرين وتبين أن هناك علاقة موجبة وخطية وجيدة بين متغيري الصور العاطفية ولاء الزبون للعلامة التجارية. ودرست العلاقة الارتباطية بين متغيري الدراسة لمعرفة اتجاه العلاقة بينها ومتانتها وشدهتها حسب معامل ارتباط سبيرمان نظراً لطبيعة البيانات الرتبوية بين متغيري الدراسة ودلالاتها الإحصائية كما في الجدول الآتي:

الجدول (20): معامل ارتباط سبيرمان ودلالته الإحصائية بين متغير الصور العاطفية وولاء الزبون للعلامة التجارية.

Correlations				
الصور العاطفية	ولاء العميل للعلامة التجارية			
.708**	1.000	Correlation Coefficient	ولاء العميل للعلامة التجارية	Spearman's rho
.000	.	Sig. (2-tailed)		
89	89	N		
1.000	.708**	Correlation Coefficient	الصور العاطفية	
.	.000	Sig. (2-tailed)		
89	89	N		
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).				

المصدر: مخرجات برنامج [spss v.25]

يتضح من الجدول (20) أعلاه ان قيمة معامل الارتباط هي 0.708 بمستوى دلالة إحصائية 0.000 أصغر من 5% مما يدعو للقول إن العلاقة بين المتغيرين موجبة ودالة إحصائياً وقوية من حيث الشدة بين متغير الصور العاطفية وولاء الزبون للعلامة التجارية. ولقياس الأثر لمتغير الصور العاطفية في ولاء الزبون للعلامة التجارية واختبار معنويته تم إجراء تحليل الانحدار البسيط الذي يأخذ الشكل العام التالي:  $Y = a + bX_3 + u$  حيث  $Y$  المتغير التابع ولاء الزبون للعلامة التجارية،  $a, b$  ثوابت النموذج اللازم تقديرها من بيانات العينة،  $u$  الخطأ العشوائي. وكانت نتائج تحليل الانحدار البسيط كما يلي:

الجدول (21) معاملا الارتباط والتحديد بين متغيري الصور العاطفية وولاء الزبون للعلامة التجارية.

Model Summary				
Std. Error of the Estimate	Adjusted R Square	R Square	R	Model
.577	.462	.468	.684 <sup>a</sup>	1
a. Predictors: (Constant), الصور العاطفية				

المصدر: مخرجات برنامج [spss v.25]

يبين الجدول (21) أعلاه أن قيمة معامل الارتباط الخطي بين المتغيرين هي 0.684 وأن قيمة معامل التحديد هي 0.468 أي أن ما نسبته 46.8% من التغير في ولاء الزبون للعلامة التجارية قد فسر من خلال التغير في الصور العاطفية.

الجدول (22) نتائج تحليل التباين ANOVA لنموذج الانحدار الخطي البسيط بين متغيري الصور العاطفية وولاء الزبون للعلامة التجارية

ANOVA <sup>b</sup>					
Sig.	F	Mean Square	df	Sum of Squares	Model
.000 <sup>a</sup>	76.632	25.510	1	25.510	Regression
		.333	87	28.962	Residual
			88	54.472	Total
a. Predictors: (Constant), الصور العاطفية b. Dependent Variable: ولاء العميل للعلامة التجارية					

المصدر: مخرجات برنامج [spss v.25]

أثر التسويق العاطفي في ولاء الزبون للعلامة التجارية  
دراسة ميدانية على عملاء شركة إيكيا للأدوات المنزلية في دمشق

يبين الجدول (22) أعلاه ان قيمة مستوى الدلالة الإحصائية لمؤشر اختبار فيشر هي 0.00 أصغر من مستوى الدلالة الإحصائية 5% وبالتالي نموذج الانحدار الخطي البسيط جيد في تمثيل العلاقة بين المتغيرين وذو جودة توفيق.

الجدول (23) معاملات Coefficients نموذج الانحدار الخطي البسيط بين متغيري الصور العاطفية وولاء الزبون للعلامة التجارية

Coefficients <sup>a</sup>						
Sig.	t	Standardized Coefficients	Unstandardized Coefficients		Model	
		Beta	Std. Error	B		
.000	3.919		.333	1.304	(Constant)	1
.000	8.754	.684	.077	.678	الصور العاطفية	
<b>Dependent Variable: ولاء العميل للعلامة التجارية</b>						

المصدر: مخرجات برنامج [spss v.25]

يتضح من الجدول (23) أعلاه أن قيمة مستوى الدلالة الإحصائية لمؤشر اختبار ستيودينت t عند كل ثابت هي 0.00 أصغر من مستوى الدلالة الإحصائية 5% وبالتالي الثوابت دالة إحصائياً ومعنوية، ومنه يكون النموذج المقدر هو كما يلي:  $\hat{Y} = 1.304 + 0.678X_3$  أي أنه عندما تتغير الصور العاطفية بمقدار وحدة واحدة فإن ولاء الزبون للعلامة التجارية لشركة إيكيا للأدوات المنزلية يتغير بالاتجاه نفسه وبمقدار 0.678، بينما في ظل غياب الصور العاطفية وانعدامها فإن ولاء الزبون للعلامة التجارية هي 1.304 وحدة.

يمكن القول هناك أثراً إيجابياً للصور العاطفية في ولاء الزبون للعلامة التجارية في شركة إيكيا للأدوات المنزلية.

## 9. نتائج البحث:

1. هناك اهتمام وإدراك لأهمية متغير السرد القصصي التسويقي كأحد أبعاد التسويق العاطفي في شركة إيكيا محل الدراسة بكافة عباراته بدرجة تفوق المتوسط.
2. هناك اهتمام وإدراك لأهمية متغير القيم الأخلاقية والإنسانية كأحد أبعاد التسويق العاطفي في شركة إيكيا محل الدراسة بكافة عباراته بدرجة تفوق المتوسط.
3. هناك اهتمام وإدراك لأهمية متغير الصور العاطفية كأحد أبعاد التسويق العاطفي في شركة إيكيا محل الدراسة بكافة عباراته بدرجة تفوق المتوسط.
4. إن مستوى ولاء الزبون للعلامة التجارية في شركة إيكيا محل الدراسة بكافة عباراته هو بدرجة تفوق المتوسط.
5. هناك دوراً وأثراً إيجابياً للتسويق العاطفي في ولاء الزبون للعلامة التجارية في شركة إيكيا للأدوات المنزلية.
6. هناك دوراً وأثراً إيجابياً لاستراتيجية السرد القصصي التسويقي في ولاء الزبون للعلامة التجارية في شركة إيكيا للأدوات المنزلية.
7. هناك دوراً وأثراً إيجابياً للقيم الأخلاقية والإنسانية في ولاء الزبون للعلامة التجارية في شركة إيكيا للأدوات المنزلية.
8. هناك دوراً وأثراً إيجابياً للصور العاطفية في ولاء الزبون للعلامة التجارية في شركة إيكيا للأدوات المنزلية.

#### 10. توصيات البحث

1. تعزيز استخدام السرد القصصي التسويقي وتوظيفه كأسلوب في حملاتها الترويجية، من خلال ربط منتجاتها بقصص واقعية أو ملهمة تعكس احتياجات الزبائن وتطلعاتهم، ما يعزز الاتصال العاطفي مع العلامة التجارية.
2. ترسيخ القيم الأخلاقية والإنسانية في استراتيجية التسويق (مثل الشفافية، الاحترام، والاستدامة) في كافة جوانب التسويق والعلاقات العامة، كونها تؤثر إيجاباً في ولاء الزبائن وتعزز صورة العلامة في أذهانهم.

3. التركيز على الصور العاطفية القوية في المحتوى البصري، وتوظيف الصور الإعلانية ذات البعد العاطفي المرتبط بالأسرة، الراحة، الأمان، والسعادة، للتأثير في مشاعر الجمهور المستهدف ويقوي العلاقة معهم.
4. قياس مستمر لولاء الزبائن وتحليل دوافعه العاطفية، وتطوير أدوات لقياس ولاء الزبائن دورياً مع التركيز على العوامل العاطفية المحفزة له، بهدف تحسين الاستراتيجيات التسويقية وفقاً للمتغيرات السلوكية والنفسية.
5. التدريب المستمر لفريق التسويق والعلاقات العامة حول كيفية استخدام تقنيات السرد القصصي تصميم الرسائل العاطفية ومراعاة البعد الإنساني في الاتصال مع الزبائن.
6. تطوير واعتماد استراتيجيات تسويق مخصصة للشرائح المختلفة من الزبائن بناءً على احتياجاتهم العاطفية وسلوكياتهم الشرائية، (مثل العائلات، الشباب،..) مما يعزز فعالية الرسائل التسويقية ويزيد من الولاء للعلامة.
7. ينصح بجمع قصص وتجارب حقيقية من الزبائن ومشاركتها ضمن الحملات التسويقية، حيث تسهم هذه الخطوة في خلق شعور بالمصداقية والانتماء، وتعزز العلاقة العاطفية بين الزبائن والعلامة التجارية.
8. تقييم الأثر العاطفي للحملات بشكل دوري، إضافة إلى قياس ولاء الزبائن، وتطوير مؤشرات لقياس "الأثر العاطفي" للحملات التسويقية (مثل مستوى الإعجاب، الارتباط، أو التحفيز العاطفي).

#### 11. قائمة المصادر والمراجع:

- 1- Gupta, M., Jindal, P., & Bansal, S. (2023). Promoting consumer engagement through emotional branding and sensory marketing (p. 298). IGI Global. <https://doi.org/10.4018/978-1-6684-5897-6>
- 2- Al-Hashemi, S. (2020). Emotional Marketing and Its Impact on Strengthening the Relationship Between the Brand and the Consumer. *Arab Journal of Marketing Studies*, vol: 12(1), 90-105. (In Arabic)

- 3- Kotler, P. & Kartajaya, H. & Setiawan, I, (2017). Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital Publisher: John Wiley & Son.
- 4- Trevino, L. K., & Nelson, K. A. (2021). Managing business ethics: Straight talk about how to do it right (7th ed.) Publisher: Wiley., P( 8-5).
- 5- Kotler, P. & Keller, K. L. (2016). Marketing Management, 15th Edition. Publisher: Pearson Education, P: 150.
- 6- Ali, H. (2023). Emotional Marketing among University Students, University of Diyala / College of Education for Humanities, Issue 97, Vol. 3, pp. 201-212, Iraq. (In Arabic)
- 7- Taama, A. S. (2023). Emotional Marketing among University Students, a research submitted to the Council of the College of Education, Al-Muqaddad, University of Diyala, to obtain a Bachelor's degree in Psychological Counseling and Educational Guidance, p. 5, Iraq. (In Arabic)
- 8- Mandung, F. (2025). The influence of storytelling techniques in digital marketing on brand loyalty: A consumer psychology perspective in Indonesia. Universitas Muslim Indonesia. Golden Ratio of Marketing and Applied Psychology of Business Vol.5, Issue. 1 (2025). Retrieved from :  
<https://www.researchgate.net/publication/385396181>
- 9- Asyhari, M. D., & Dermawan, R. (2024). The influence of experiential marketing and emotional marketing on customer loyalty at Starbucks Jemursari. International Journal of Economics (IJEC), 3(1), 251–259
- 10- Ladhari, R. (2020). Emotional marketing and consumer behavior. In R. Ladhari (Ed.), Service quality, emotional satisfaction, and loyalty Nova Science Publishers (pp. 1–30)
- 11- Khuong, M.N. and Tram, V. (2015). The effects of emotional marketing on consumer product perception, brand awareness and purchase decision—A study in ho chi Minh City, Vietnam. Journal of Economics, Business and Management, 3(5), 524-530

- 12- Al-Mantawi, D. (2023). The Effectiveness of Emotional Advertising in Directing Recipient Behavior to Achieve Desired Communication Goals, Journal of Applied Arts and Sciences, Vol. 10, No. 2, pp. 61-62, Egypt. . (In Arabic)
- 13- Shaymaa. M. (2024). Discover the Power of Emotional Marketing to Attract Customers and Increase Profits. Soundeals, accessed June 7, 2025 from <https://soundeals.com/community/Soundeals-Articles/Discover the Power of Emotional Marketing to Attract Customers and Increase Profits/3572>
- 14- Tan, Y. (2024). An analysis of emotional marketing mechanisms, strategies, and consumer responses. In Proceedings of the 3rd International Conference on Financial Technology and Business Analysis (pp. 3–4).
- 15- Al-Mutairi, N. (2021). The Role of Storytelling in Enhancing the Consumer's Emotional Experience. Saudi Journal of Marketing Studies, vol. 9(2), 70-85. (In Arabic)
- 16- Chavda, D., & Deshpande, S. (2022). Ethical issues in marketing. International Journal of Management, Public Policy and Research, 1(4), (pp. 8–11).
- 17- Al-Abdeli, L. (2016). The aesthetics of the advertising image on the covers of women's magazines, Al-Akadami Magazine, Vol. 16, Issue 78, p. 247, Baghdad. (In Arabic)
- 18- **Youssef, L., & Al-Hamoud, M. (2023).The impact of reliability and responsiveness as dimensions of service quality on customer loyalty in hotel establishments, A field study on the Ambassador Hotel in Homs Governorate. homs University Journal - Economic and Tourism Series, Vol. 45, Issue 14, p. 121-156. (In Arabic)**
- 19- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). Marketing management (16th ed.). Publisher Pearson Education Inc., London, United Kingdom, P190-210.

- 
- 20- Rather, R. A., Hollebeek, L. D., Thanh, T., & Ramkissoon, H. (2022). Shaping customer brand loyalty during the pandemic: The role of brand credibility, value congruence, experience, identification, and engagement. Journal of Consumer Behaviour, Vol 21(3), 585–599
- 21- **AL Abraham, M., & AL Ashkar, F (2023). The Impact of the Brand's Visual Identity in Enhancing Customer Value: A Field Study on Clients of the Telecommunications Sector in Syria. homs University Journal - Economic and Tourism Series, Vol. 45, Issue 9, p. –136-109. (In Arabic)**
- 22- Kumar, V., & Shah, D. (2020). Customer loyalty: The future of customer engagement and retention. Publisher: Springer Nature Switzerland AG. P45-80
- 23- Mahri, A. & Ben Saghir, F. (2023). The impact of applying social and ethical responsibility practices in marketing on enhancing brand loyalty in the telecommunications sector in Algeria (a field study on a sample of customers of companies: Mobilis, Djezzy, Ooredoo) Publisher:University of Algiers Press Vol. 6 , Issue 1, Algeria, p. 139. (In Arabic)
- 24- Alwi, S. F., & Ismail, S. (2023). Ethical branding and consumer loyalty: The role of perceived integrity and emotional connection. Journal of Business Ethics and Marketing, 18(2), 145–162
- 25- Micu, A. C., & Plăiaș, I. (2023). The impact of emotional imagery in advertising on brand loyalty: A consumer psychology approach. Journal of Consumer Behaviour and Marketing, 22(3), 134–152

أثر التسويق العاطفي في ولاء الزبون للعلامة التجارية  
دراسة ميدانية على عملاء شركة إيكيا للأدوات المنزلية في دمشق

---

## تأثير منصات التواصل الاجتماعي على تصورات طلاب جامعة حمص نحو الخدمات التأمينية (دراسة ميدانية على طلاب كلية الاقتصاد في حمص)

لميس السليم \* أ.د.عدنان خضور \*\*

### مستخلص البحث

هدف هذا البحث إلى دراسة تأثير منصات التواصل الاجتماعي على تصورات طلاب جامعة حمص تجاه الخدمات التأمينية، من خلال دراسة ميدانية على طلاب كلية الاقتصاد، وتبرز أهمية الدراسة في الدور المتنامي لهذه المنصات كمصدر رئيسي للمعلومات ووسيلة لتشكيل السلوكيات والانطباعات لدى الشباب، وقد استخدمت الدراسة المنهج الوصفي، وجمعت البيانات عبر استبيان إلكتروني وزّع على عينة طبقية عشوائية مكونة من (385) طالباً وطالبة، باستخدام مقياس ليكرت الثلاثي وتحليل البيانات ببرنامج (SPSS 24) حيث أظهرت النتائج وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام المنصات ومستوى وعي الطلاب بالخدمات التأمينية، كما تبين أن المحتوى الرقمي الإيجابي يعزز الثقة والإدراك، بينما تؤدي المعلومات السلبية إلى ضعف التصورات. وأوصت الدراسة بضرورة اعتماد شركات التأمين استراتيجيات رقمية تفاعلية تركز على المحتوى التوعوي الموثوق لبناء الثقة وتعزيز الوعي التأميني لدى الشباب الجامعي.

**الكلمات المفتاحية:** منصات التواصل الاجتماعي، الخدمات التأمينية، تصورات الطلاب، الاتجاهات.

(\* طالبة دراسات عليا (ماجستير) - قسم إدارة الأعمال - كلية الاقتصاد - جامعة حمص - حمص - سورية.

(\*\* دكتور في قسم إدارة الأعمال - كلية الاقتصاد - جامعة حمص - حمص - سورية.

## **the Impact of Social Media Platforms on the Perceptions of University of Homs Students Toward Insurance Services**

"A Field Study on Students of the Faculty of Economics in Homs"

**Lamees Al-Saleem\* Dr. Adnan Khaddour\*\***

### **Abstract**

This study aims to examine the impact of social media platforms on the perceptions of Homs University students toward insurance services, through a field study conducted among students of the Faculty of Economics. The significance of the research stems from the growing role of social media as a primary source of information and a powerful tool in shaping behaviors and attitudes among youth. The study adopted a descriptive–analytical approach, using an electronic questionnaire distributed to a stratified random sample of 385 students, with data analyzed via the SPSS 24 program and a three-point Likert scale. The results revealed a statistically significant relationship between social media use and students’ awareness of insurance services. Positive digital content was found to enhance trust and perception, whereas negative information weakened them. The study recommends that insurance companies adopt interactive digital strategies focusing on reliable educational content to build trust and promote insurance awareness among university youth.

**Keywords:** Social media platforms, insurance services, students’ perceptions, attitudes.

\*) Graduate student (Master’s degree) – Department of Business Administration – Faculty of Economics- University of Homs- Homs-Syria.

\*\*) Doctor in the Department of Business Administration- Faculty of Economics- University of Homs- Homs- Syria.

**1. المقدمة:**

شهدَ العقدان الأخيران تحولاً جذرياً في أنماط تواصل الأفراد وتفاعلهم مع محيطهم، وذلك بفعل الانتشار السريع لمنصات التواصل الاجتماعي. فلم تعد هذه المنصات تقتصر على التسلية أو التواصل الشخصي، بل تحوّلت إلى مصدر رئيسي للمعلومات، وأداة مؤثرة في تشكيل الآراء والتصورات حول مختلف القضايا الاقتصادية والاجتماعية وحتى الصحية (هلال، 2020). وفي هذا السياق، تبرز الخدمات التأمينية كأحد المكونات الأساسية في منظومة الأمان المالي والاجتماعي، إذ تسهم في التخفيف من آثار المخاطر المستقبلية، وتدعم استقرار الأفراد والمجتمعات (رزاق، 2022). غير أن تصورات الأفراد وقراراتهم المتعلقة بالخدمات التأمينية تتأثر بعوامل متعدّدة، في مقدّمها طبيعة المعلومات التي يتعرّضون لها، ومصدرها، ومدى موثوقيتها.

ومع تنامي دور منصات التواصل الاجتماعي كمصدر رئيس للمعلومة وتبادل الخبرات، أصبحت هذه المنصات تؤدي دوراً فعالاً في تكوين الانطباعات الذهنية وتوجيه السلوك (المبارك، 2020). خاصة لدى فئة الشباب الجامعي، التي تُعدّ من أكثر الفئات تفاعلاً مع المحتوى الرقمي. وباعتبارهم قادة المستقبل، فإن فهم تصوراتهم واحتياجاتهم تجاه التأمين أصبح ضرورة بحثية ومجتمعية.

انطلاقاً من ذلك، تسعى هذه الدراسة إلى اكتشاف أثر المحتوى الرقمي المتداول على منصات التواصل الاجتماعي، وما يتضمّنه من رسائل وتفاعلات، في تشكيل تصورات طلاب جامعة حمص تجاه الخدمات التأمينية. كما تهدف إلى تحليل العلاقة بين هذا التأثير الرقمي ومدى إدراك الطلاب لأهمية التأمين، وثقتهم به، واستعدادهم للاستفادة منه. ومن خلال ذلك، تأمل الدراسة في تقديم نتائج علمية يمكن أن تُسهم في تطوير استراتيجيات أكثر فعالية في تعزيز الوعي التأميني بين الشباب، وتحسين قدرة شركات التأمين على التواصل مع جمهورها المستقبلي في بيئة إعلامية متغيرة.

## 2. الدراسات السابقة:

قامت الباحثة بتقسيم الدراسات إلى قسمين قسم يتعلّق باللغة العربية وقسم يتعلّق بالدراسات الأجنبية، حيث تناولت الدراسات العربية مواضيع عن دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الوعي لدى الجامعيين، و عن أثر هذه المواقع على القيم الاجتماعية للطلبة، وكذلك أثرها في تحسين العمليات

التسويقية للشركات التأمينية، وقد تمّت هذه الدراسات في الفترة الممتدّة بين عامي 2019-2021. في حين تناولت الدراسات الأجنبية مواضيع حول معرفة الطلاب الدوليين بالتأمين الصحي، و كيفية تأثير مواقع الشبكات الاجتماعية على الأداء الأكاديمي للطلاب، بالإضافة إلى تأثير هذه المواقع على سلوك الطلاب، وقد أُجريت هذه الدراسات في الفترة الممتدّة بين عام 2016-2023.

ففي ظلّ التطوّر المتسارع لوسائل الإعلان الرقمي وازدياد الاعتماد على منصّات التواصل الاجتماعي كقنوات تواصل وتسويق فعّالة، برزت العديد من الدراسات التي سعت إلى اكتشاف تأثير هذه الوسائل على سلوك واتجاهات الأفراد تجاه مختلف المنتجات والخدمات. وقد تباينت تلك الدراسات في أهدافها وسياقاتها ومنهجها، لكنّها اتفقت على أهمية الدور المتنامي الذي يؤديه الإعلان الإلكتروني في تشكيل تصوّرات وسلوكيات الجمهور، لا سيما في القطاعات الخدمية مثل التأمين. وعليه، يُستعرض فيما يلي عدد من الدراسات السابقة المرتبطة بموضوع البحث الحالي، بهدف توضيح ما أنجز في هذا المجال وتحديد الفجوة البحثية التي يسعى هذا البحث إلى معالجتها.

#### • الدراسات العربية:

1. دراسة (فرج، 2024). بعنوان دور مواقع التواصل الاجتماعي في إكساب طلاب الجامعات المصرية مهارات التفكير الناقد. وسعت الدراسة للتعرف على رصد وتوصيف وتحليل طبيعة تأثير محتوى وسائل التواصل الاجتماعي على تبني طلاب الجامعات لمهارات التفكير الناقد، وذلك من خلال الاعتماد على نظرية الاستخدامات والإشباع، ونظرية الاعتماد على وسائل الإعلام، ونموذج تفاعل الجمهور عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وقد اعتمدت الدراسة المنهج الوصفي من خلال توزيع استبيان. وتوصلت الدراسة الى وجود علاقة بين المتغيرات التالية (كثافة التعرض لمحتوى مواقع التواصل الاجتماعي، ودوافع التعرض لمحتوى مواقع التواصل الاجتماعي، والاعتماد على محتوى مواقع التواصل الاجتماعي، والثقة في مواقع التواصل الاجتماعي، والتفاعل مع محتوى مواقع التواصل الاجتماعي) بالنسبة لطلاب الجامعات المصرية عينة الدراسة، وبين اكتسابهم لمهارات التفكير الناقد، في حين أن المتغيرات الديموغرافية المتمثلة في (النوع، ونوع الجامعة، والفرقة الدراسية، والمستوى

الاقتصادي) لم تُحدث فارقاً في تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على إكساب المبحوثين لمهارات التفكير الناقد.

2. قامت (بوقرة، 2021)، بدراسة دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الوعي البيئي لدى الطلبة الجامعيين، وخاصةً في جامعة تبسة الجزائرية، من خلال التعرف على طبيعة الدور الذي تقوم به منصةً فيسبوك في حثّ وتحفيز الطلبة للمشاركة في كلّ الأعمال والقضايا المتخصصة بالبيئة، وفهم مصطلح الوعي البيئي كهدف أساسي ورئيسي للدارسة. وقد استخدمت الباحثة المنهج المسحي، واعتمدت الدارسة

على أداتي الملاحظة والاستبانة لجمع البيانات والمعلومات، حيث تكوّنت عينة الدارسة من عينة عشوائية من الطلبة الجامعيين في قسم الإعلام والاتصال بكلية العلوم الإنسانية والاجتماعية بجامع العربي التبسي. توصلت الدارسة لمجموعة من النتائج أهمها مساهمة الطلبة في نشر المعلومات والأخبار بشكل عام على منصةً فيسبوك، وتفاعلهم مع المواضيع البيئية التي ينشرها موقع فيسبوك. وخلصت الدارسة لمجموعة من التوصيات أهمها أنّ منصةً فيسبوك تعدّ وسيلة فعالة في تشكيل الوعي البيئي لدى الطلبة الجامعيين في التواصل في ما بينهم لبتّ المعلومات والصفحات والصور والفيديوهات وتعديل كلّ أنواع السلوكيات الخاطئة اتّجاه البيئة والاستفادة منه في التوعية .

3. دارسة (المبارك، 2020)، هدفت إلى التعرف على أثر مواقع التواصل الاجتماعي على القيم الاجتماعية لدى طلاب الجامعة، من خلال معرفة الآثار السلبية والإيجابية لمواقع التواصل الاجتماعي على القيم الاجتماعية لدى طلبة الجامعة، وقد استخدم الباحث المنهج الوصفي، توصلت الدارسة لمجموعة من النتائج أهمها وجود أثر لمواقع التواصل الاجتماعي في تغيير القيم الاجتماعية لدى طلبة الجامعة بمتوسط عام(2.6). وخلصت الدارسة لعدد من التوصيات أهمها ضرورة توجيه الطلبة نحو الجوانب الايجابية لتأثير مواقع التواصل الاجتماعي على المجتمع وتوعيتهم بالتأثير السلبي لها.

الدراسات الأجنبية:

1. دراسة (Samantha,2023)، هدفت إلى معرفة الطلاب الدوليين بالتأمين الصحي واستخدامهم للرعاية الصحية في إحدى جامعات الغرب الأوسط الأمريكي. جرت المنهجية على 143 طالباً جامعياً وخريجاً من جامعة حضرية متوسطة الحجم في الغرب الأوسط استطلاعاً إلكترونياً في أوائل عام 2022. وقد أوصلت النتائج إلى أنه لم يتمكن العديد من الطلاب الذين شملهم الاستطلاع من تحديد تعريفات بعض المصطلحات الأساسية، مثل المشاركة في الدفع. علاوة على ذلك، لم يتمكن حوالي 80% من الطلاب الذين شملهم الاستطلاع من تحديد مسؤولياتهم المالية في بيئتين طبيئتين. تُظهر نتائج الانحدار أنّ الفازة التي ينتمون إليها ومدّة إقامتهم في الولايات المتحدة تُنبئ بشكل كبير بفهمهم لأهم مصطلحات التأمين الصحي. وأوصت الدراسة بأنه ينبغي على هذه الجامعة، وربما جامعات أخرى في الولايات المتحدة، اتّخاذ المزيد من المبادرات لمساعدة طلابها الدوليين على فهم نظام التأمين الصحي.
2. دراسة (Samad, et al, 2019)، والتي هدفت إلى التحقيق في تأثير مواقع الشبكات الاجتماعية على الأداء الأكاديمي للطلاب، وذلك من خلال مراجعة شاملة لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي في البيئات الأكاديمية لتحديد العوامل المؤثرة واقتراح نموذج جديد مبني على عدّة فرضيات بحثية. حيث أجرى الباحث عملية مسح على طالبات إحدى الجامعات البحثية الكبرى في ماليزيا، لتقييم الفرضيات والتحقق من النموذج المقترح توصلت الدراسة لمجموعة من النتائج تمثلت في وجود دور مهم لمواقع الشبكات الاجتماعية في تعزيز التواجد الاجتماعي للطلاب كأداة تعليمية للدورات التدريبية عبر الإنترنت، كما بيّنت النتائج وجود علاقة إيجابية بين الحضور الاجتماعي والرفاهية الاجتماعية للطلاب وأدائهم الأكاديمي.
3. دراسة (Kaya, Bicen, 2016)، بعنوان "تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على سلوكيات الطلاب". هدفت هذه الدراسة إلى دراسة تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على سلوكيات الطلاب، وتقييم ما إذا كانت هناك علاقة إيجابية بين الثقة والمشاركة في وسائل التواصل الاجتماعي والسلوكيات المتعلقة بوسائل التواصل الاجتماعي فيما يتعلق باستخدام فيسبوك. وقد استخدم الباحثان نموذج مسح عام لملاحظة مواقف طلاب المدارس الثانوية، وتكوّنت عينة الدراسة من ( من الصف التاسع إلى الصف الثاني عشر. وتوصّلت الدراسة لمجموعة

من النتائج أهمها أنّ فيسبوك يُستخدم للترفيه والتواصل ومشاركة الأخبار والصور والأغاني، كما أظهرت النتائج أنّ الطلاب استخدموا أسلوب حماية الهوية الاجتماعية من خلال عدم مشاركة خصوصياتهم على العامة، مع احترامهم لخصوصيات أصدقائهم.

### نقاط التشابه والاختلاف بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة:

- من حيث التشابه: تتشابه الدراسة الحالية مع دراسة بوقرة (2021)، في أنّ كلتا الدراستين ركّزت على دور منصات التواصل الاجتماعي في التأثير على فئة الشباب الجامعي. كذلك تتشابه الدراسة الحالية مع الدراسات الأجنبية، مثل دراسة (Samad et al., 2019) ودراسة (Kaya & Bicen, 2016)، في تركيزها على العلاقة بين استخدام مواقع التواصل والسلوك أو الأداء المرتبط بالشباب، واعتمادها المنهج الوصفي القائم على الاستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات.
- من حيث الاختلاف: فتميّز الدراسة الحالية عن جميع الدراسات السابقة بتركيزها على تصوّرات طلاب الجامعة تجاه الخدمات التأمينية، بوصفها خدمات غير ملموسة تتطلب مستوى من الثقة والوعي، وهو ما لم تتناوله الدراسات السابقة بشكل مباشر، سواء تلك التي ركزت على البعد البيئي (بوقرة، 2021) أو الأداء الأكاديمي (Samad et al., 2019)، أو السلوكيات العامة (Kaya & Bicen, 2016). كما أنّ الدراسة الحالية تُعدّ فريدة من حيث سياقها الجغرافي (سوريا)، والفئة المستهدفة المتخصّصة (طلاب كلية الاقتصاد)، إضافة إلى تركيزها على العلاقة بين المحتوى الرقمي والتصورات الذهنية ضمن قطاع خدمي دقيق. هذا ما يمنح الدراسة الراهنة خصوصيتها ويساعد في سدّ فجوة معرفية واضحة في الأدبيات العربية تحديداً، التي لم تحظى بعد بالاهتمام الكافي للعلاقة بين الإعلان الرقمي والتأمين في أوساط الشباب الجامعي.

### 3. مشكلة البحث:

مع الانتشار الواسع لمنصّات التواصل الاجتماعي، أصبح من الضروري فهم تأثيرها على تصوّرات وسلوكيات الجمهور، ولا سيّما فئة الشباب (عدوان، 2023)، تجاه الخدمات غير الملموسة

كالخدمات التأمينية. وفي هذا الإطار، يُبرر اختيار عينة الدراسة من طلبة الجامعات لأنهم لا يمثلون عملاء حاليين فحسب، بل هم بمثابة العمود الفقري للعملاء المستقبليين في السوق. فهم الشريحة التي ستشكل قريباً الجيل القادم من المتعاملين الاقتصاديين، مما يجعل فهم تصوراتهم الحالية استثماراً في استشراف توجهات السوق المستقبلية. ورغم أنّ العديد من شركات التأمين السورية بدأت مؤخراً باستخدام هذه المنصات للتعريف بخدماتها وبناء تفاعل مع الجمهور، إلا أنّ تأثير هذا التوجّه الرقمي على إدراك الطلاب ومدى تصوّرهم وثقتهم بهذه الخدمات ما يزال غير واضح بالشكل الكافي. هذا الغموض يتفاقم خاصة في ظلّ وجود فجوة معرفية حول أهمية التأمين ودوره الأساسي في إدارة المخاطر لدى هذه الشريحة بالذات، وتهدف هذه الدراسة إلى سدّ هذه الفجوة من خلال التركيز على هذه الفئة الحيوية، ممّا يمنح شركات التأمين رؤية استباقية تمكّنها من بناء استراتيجيات اتصال فعّالة تهدف إلى ترسيخ الثقة وبناء الولاء للعلامة التجارية من مرحلة مبكرة. وعليه تتمثل مشكلة هذا البحث في السؤال الرئيس الآتي:

ما تأثير منصات التواصل الاجتماعي على تصورات طلاب جامعة حمص تجاه الخدمات التأمينية ؟

ويتفرّع من هذه الإشكالية الرئيسية بعض التساؤلات الفرعية المتعلقة بطبيعة المحتوى الرقمي الذي يتعرّض له الطلاب، ومستوى تأثيره في إدراكهم لمفاهيم الثقة والجودة، هذه الأسئلة هي :

1. ما هي أكثر منصات التواصل الاجتماعي استخداماً من قبل طلاب كلية الاقتصاد في جامعة حمص فيما يتعلّق بالحصول على معلومات حول الخدمات المالية والتأمينية؟
2. كيف تؤثر هذه المنصات في إدراك الطلاب لمفاهيم الثقة والجودة في خدمات التأمين؟
4. أهمية البحث:

تتجلى أهمية هذا البحث في أبعاد علمية وعملية واجتماعية متكاملة وهي:

- الأهمية العلمية: يسهم هذا البحث في توسيع المعرفة العلمية حول تأثير استخدام منصات التواصل الاجتماعي في تشكيل تصورات الأفراد واتجاهاتهم، خاصّة في قطاع الخدمات

التأمينية، الذي لا يزال يعاني من نقص واضح في الدراسات الميدانية ضمن السياق العربي بشكل عام والسوري بشكل خاص.

- **الأهمية العملية:** يوفر البحث رؤية قيمة للمؤسسات التأمينية وصناع القرار في جامعة حمص، مما يمكنهم من تطوير استراتيجيات تسويقية وتوعوية أكثر فعالية تستهدف الشباب الجامعي عبر منصات التواصل الاجتماعي.

#### 5. أهداف البحث:

يهدف هذا البحث إلى تحقيق الأهداف الآتية:

1. رصد مستوى استخدام طلاب جامعة حمص لمنصات التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات المرتبطة بالخدمات التأمينية.
2. تحليل أثر المحتوى الرقمي المتداول عبر هذه المنصات على وعي الطلاب بمفاهيم التأمين وأهميته.
3. دراسة العلاقة بين طبيعة التفاعلات الاجتماعية على المنصات الرقمية واتجاهات الطلاب السلوكية والمعرفية تجاه الخدمات التأمينية.
4. اقتراح توصيات عملية تستند إلى نتائج الدراسة بهدف تعزيز الوعي التأميني لدى فئة الشباب الجامعي.

#### 6. متغيرات البحث:

- المتغير المستقل: منصات التواصل الاجتماعي.
- المتغير التابع: طلاب جامعة حمص.

#### 7. فرضيات الدراسة:

انطلاقاً من أسئلة البحث تتبثق الفرضيات الآتية:

#### الفرضية الرئيسية:

الفرضية الرئيسية تنص على اختبار وجود فروق ذات دلالة إحصائية في تأثير استخدام منصات التواصل الاجتماعي في البحث عن خدمات التأمين على اتجاهات طلاب جامعة حمص نحو الخدمات التأمينية، ويتفرع عنها الفرضيات الفرعية الآتية:

1. اختبار وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين استخدام منصات التواصل الاجتماعي والوعي بالخدمات التأمينية لدى طلاب كلية الاقتصاد في جامعة حمص.
2. اختبار وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين استخدام منصات التواصل الاجتماعي وتصورات الطلاب اتجاه الخدمات التأمينية.
3. اختبار وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين استخدام منصات التواصل الاجتماعي وتأثير هذه المنصات على تصورات الطلاب اتجاه الخدمات التأمينية.

#### 8. منهج البحث لدراسة تأثير منصات التواصل الاجتماعي على تصورات طلاب جامعة حمص نحو الخدمات التأمينية:

تعتمد هذه الدراسة على المنهج الوصفي، الذي يُستخدم لرصد الظواهر كما هي قائمة في الواقع، وتحليل العلاقات بين متغيراتها بهدف تفسيرها. ويُعدّ هذا المنهج الأنسب لطبيعة موضوع الدراسة، كونه يسمح بوصف مدى استخدام طلاب جامعة حمص لمنصات التواصل الاجتماعي، وتحليل تأثير هذا الاستخدام في تصوراتهم واتجاهاتهم نحو الخدمات التأمينية. كما يوفّر هذا المنهج إطاراً منهجياً لجمع البيانات الميدانية، وتحليلها إحصائياً للكشف عن العلاقات والارتباطات ذات الدلالة الإحصائية بين المتغيرات محل الدراسة.

#### 9. مجتمع وعينة البحث:

يتكوّن مجتمع البحث من جميع طلاب جامعة حمص والبالغ عددهم 3800 طالب، ونظراً لكبير حجم المجتمع، سيتمّ اختيار عينة عشوائية ممثلة بطلاب كلية الاقتصاد في الجامعة من مختلف السنوات الدراسية (الأولى، الثانية، الثالثة، الرابعة، الدراسات العليا)، حيث تمّ اختيار 385 طالب وفقاً لقانون حجم العينة العشوائية.

#### 10. حدود البحث:

- الحدود الموضوعية: يقتصر البحث على دراسة تأثير منصات التواصل الاجتماعي على طلاب جامعة حمص نحو التأمين وخدماته.
- الحدود المكانية: جامعة حمص-كلية الاقتصاد

• الحدود الزمانية: منتصف سنة 2025.

## 11. مصطلحات البحث والتعريفات الإجرائية:

1. منصات التواصل الاجتماعي: هي مجموعة من التطبيقات الإلكترونية المعتمدة على الإنترنت والتي قامت على أساسيات الويب، وتمكّن المستخدمين من إنشاء المحتوى ومشاركته وتبادلته ضمن بيئة تفاعلية، كالنصوص والصور والفيديوهات (Kaplan, 2010). وإجرائياً، يمكن تعريفها بأنها التطبيقات الرقمية التي تستخدمها فئة الشباب كمصادر للمعلومات، ويتمّ التفاعل من خلالها حول المواضيع المتعلقة بالخدمات التأمينية، مثل فيسبوك، إنستغرام، يوتيوب وغيرها، والتي تمثّل القنوات الأساسية التي يتمّ من خلالها تشكيل التصوّرات وبناء الانطباعات حول هذه الخدمات.
2. التصوّرات: هي العملية التي يتمّ من خلالها اختيار، وتنظيم وتفسير المعلومات الحسيّة بهدف تكوين صورة ذات معنى عن البيئة المحيطة (Robbins, & Judge, 2011). وتعرّف إجرائياً وفق ما يتلاءم مع البحث، بأنها الصورة الذهنية التي يكوّنها الطالب عن الخدمات التأمينية نتيجة تعرّضه للمحتوى المنشور على منصات التواصل الاجتماعي، والتي تنعكس في شكل فهم معيّن لطبيعة هذه الخدمات، وأهميتها، ومصداقيتها.
3. الخدمات التأمينية: وهي عبارة عن منتج تسوّقه وتنتجه شركة التأمين بهدف تلبية احتياجات الزبون ورغباته التأمينية ضدّ المخاطر المحتملة الوقوع في المستقبل، والتي يمكن أن تسبب له الخسائر، وينتج عنها امتلاك وثيقة التأمين التي يتم إبرامها وفقاً للإجراءات التقليدية أو الإلكترونية (البلداوي، 2013، ص151). وإجرائياً يمكن القول أنّها المنتجات أو العروض التي تقدّمها شركات التأمين بهدف تغطية المخاطر المستقبلية، كما يدركها ويتفاعل معها طلاب جامعة حمص من خلال المحتوى المنشور على منصات التواصل الاجتماعي.
4. جودة الخدمة: هي معيار لدرجة تطابق الأداء الفعلي للخدمة مع توقعات الزبائن لهذه الخدمة، فتقديم خدمة ذات جودة يعني في المحصلة النهائية أن تكون الخدمة متوافقة مع توقعات

المستفيد (رزاق، 2022). وبحسب ما يتلاءم مع البحث نعرّفها بأنها، تصوّر الطلاب لمستوى فعالية الخدمات التأمينية التي تطلّع عليها عبر المنصّات الرقمية، وتشمل مدى وضوح المعلومات، وموثوقيتها، وسرعة الوصول إليها، ومدى توافقها مع توقعاتهم واحتياجاتهم.

5. الاتجاهات: هي تقييم مستمرّ إيجابي أو سلبي من قبل الفرد نحو منتج أو خدمة أو علامة تجارية، يؤثر في نواياه وسلوكياته الشرائية (Solomon, 2018). ويمكن القول أنّها، الموقف العام الذي يتّخذه الطالب تجاه الخدمات التأمينية نتيجة تعرّضه للمحتوى الرقمي المتعلّق بها، ويشمل هذا الموقف الجوانب المعرفية (كالافتتاح)، والانفعالية (كالقبول أو الرفض)، والسلوكية (كالاستعداد للاستفادة من الخدمة).

#### الإطار النظري:

##### أولاً. مفهوم منصّات التواصل الاجتماعي :

تُعرف منصّات التواصل الاجتماعي بأنها تطبيقات وخدمات قائمة على الإنترنت تتيح للمستخدمين إنشاء وتبادل المحتوى، والمشاركة في الشبكات الاجتماعية (الناصر، 2024). وقد تطوّرت هذه المنصّات بشكل كبير منذ ظهورها في أوائل الألفية الجديدة، من مجرد مواقع للتواصل الشخصي إلى بيئات رقمية معقّدة تؤثر على جوانب متعدّدة من الحياة اليوميّة، بما في ذلك تشكيل الرأي العام، والتسويق، والتعليم، وحتى الصّحة. كما تتميز هذه المنصّات بقدرتها على نشر المعلومات بسرعة فائقة، وتجاوز الحواجز الجغرافية، وتوفير مساحات للتفاعل المباشر بين الأفراد والمؤسّسات.

##### ثانياً. نظريّات تفسير تأثير وسائل الإعلان على التصورات:

لفهم كيفية تأثير منصّات التواصل الاجتماعي على تصوّرات الأفراد، يمكن الاستناد إلى عدّة نظريات في مجال الاتّصال:

- **نظرية الغرس (Cultivation Theory)** : تفترض هذه النظرية أنّ التعرّض المتكرّر والطويل لوسائل الإعلان (بما في ذلك منصّات التواصل الاجتماعي)، يساهم في تشكيل تصوّرات الأفراد عن الواقع. فكلّما زاد تعرّض الفرد لمحتوى معيّن، زاد احتمال أن يتبنّى وجهة النظر أو القيم التي يقدمها هذا المحتوى.

- **نظرية الاستخدامات والإشباع (Uses and Gratifications Theory):** تركز هذه النظرية على الجمهور النشط الذي يختار وسائل الإعلان والمحتوى الذي يشاهده بناءً على احتياجاته ودوافعه. و في سياق منصات التواصل الاجتماعي، يبحث الأفراد عن محتوى يلبي احتياجاتهم من المعلومات، الترفيه، أو التفاعل الاجتماعي، وبالتالي فإنّ تصوراتهم تتأثر بالمحتوى الذي يختارون التعرض له.
- **نظرية وضع الأجندة (Agenda-Setting Theory):** تشير هذه النظرية إلى أنّ وسائل الإعلان لا تخبر الناس بما يفكرون فيه، بل تخبرهم بما يجب أن يفكروا فيه، أيّ أنّها تحدّد أهمية القضايا والموضوعات من خلال التركيز عليها، ويمكن تطبيق هذه النظرية على منصات التواصل الاجتماعي، حيث يمكن للمحتوى المتداول بكثرة أن يبرز قضايا معيّنة ويجعلها أكثر أهمية في أذهان المستخدمين.

### ثالثاً. مفهوم الخدمات التأمينية وأنواعها:

تُعرف الخدمات التأمينية بأنها عقود يتم بموجبها تعويض الأفراد أو الشركات عن الخسائر المالية الناتجة عن وقوع حوادث أو مخاطر محدّدة، وذلك مقابل دفع أقساط منتظمة. حيث تهدف هذه الخدمات إلى توفير الأمان المالي والحماية من المخاطر المستقبلية، وتتوّع الخدمات التأمينية لتشمل التأمين على الحياة، التأمين الصحي، التأمين على الممتلكات (مثل المنازل والسيارات)، التأمين ضدّ الحوادث، وغيرها. كما تؤدّي شركات التأمين دوراً حيوياً في الاقتصاد من خلال تجميع المخاطر وتوزيعها، ممّا يقلّل من الأعباء المالية على الأفراد والشركات في حال وقوع خسائر.

### القسم العملي

#### - أداة جمع البيانات:

سيتمّ استخدام الاستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات في هذه الدراسة، حيث سيتمّ تصميم عبارات الاستبيان بعناية ليتضمّن أسئلة تغطي المحاور الرئيسية للبحث، وهي:

- البيانات الديموغرافية: تشمل معلومات عن الطالب مثل الجنس، العمر.
- استخدام منصات التواصل الاجتماعي: أسئلة حول المنصات التي يستخدمها الطلاب، ومدة الاستخدام، والغرض من الاستخدام للحصول على معلومات عن الخدمات التأمينية.
- الوعي بالخدمات التأمينية: أسئلة لقياس مدى معرفة الطلاب بأنواع الخدمات التأمينية وأهميتها.
- تصورات الخدمات التأمينية: أسئلة لقياس تصورات الطلاب حول جودة الخدمات التأمينية، وموثوقيتها، وسهولة الوصول إليها.
- تأثير منصات التواصل الاجتماعي على التصورات: أسئلة مباشرة وغير مباشرة حول كيفية تأثير المحتوى والتفاعلات في منصات التواصل الاجتماعي على تصورات الطلاب تجاه الخدمات التأمينية.

#### - إجراءات تطبيق الاستبيان:

سيتم تطبيق الاستبيان إلكترونياً لضمان سهولة الوصول إلى أكبر عدد ممكن من الطلاب، وتوفير الوقت والجهد. حيث سيتم توزيع رابط الاستبيان عبر القنوات الرسمية لكلية الاقتصاد في جامعة حمص (مثل البريد الإلكتروني الجامعي، مجموعات الطلاب الرسمية على منصات التواصل الاجتماعي)، وسوف يتم الاعتماد على مقياس ليكرت الثلاثي في الحصول على هذه المعلومات. ولقد استخدم الباحث مقياس ليكرت الثلاثي (موافق - محايد - غير موافق) بدلاً من المقياس الخماسي في هذه الدراسة لعدة اعتبارات منهجية وموضوعية.

أولاً: أن هذا النوع من المقاييس يُعدّ مناسباً للفئات المستهدفة التي قد لا تكون لديها خبرة عالية في التعامل مع الاستبيانات التفصيلية، حيث يُبسّط عملية الإجابة ويقلل من تشتت الذهن، ممّا يسهم في رفع دقة الاستجابات.

ثانياً: يوفّر وضوحاً أكبر في التمييز بين الاتجاهات العامة (الإيجابية، السلبية، والحيادية)، دون التورط في الفروق الدقيقة التي قد لا تكون ذات دلالة حقيقية في سياق الدراسة.

ثالثاً: أنّ موضوع البحث يتعلّق بتصورات وسلوكيات طلابية عامّة تجاه وسائل التواصل الاجتماعي، ما يجعل المقياس الثلاثي ملائماً لتقييم الانطباعات والاتجاهات الأساسية دون الحاجة إلى درجات تفاوت دقيقة قد تزيد من تعقيد التحليل الإحصائي.

- التحليل الإحصائي:

بعد جمع البيانات، سيتمّ تحليلها باستخدام برنامج التحليل الإحصائي للعلوم الاجتماعية 24 SPSS ستشمل التحليلات الإحصائية ما يلي:

- الإحصاء الوصفي: لحساب التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات والانحرافات المعيارية لوصف خصائص العينة وإجاباتها على أسئلة الاستبيان.
- الإحصاء الاستدلالي: لاختبار الفرضيات وتحديد العلاقات بين المتغيرات. وقد تشمل هذه التحليلات اختبارات مثل:

- اختبار T للعينات المستقلة: لمقارنة متوسطات مجموعتين (مثل الذكور والإناث).
- تحليل التباين الأحادي (ANOVA) : لمقارنة متوسطات ثلاث مجموعات أو أكثر (مثل طلاب الكليات المختلفة).
- معامل الارتباط بيرسون : لقياس قوة واتجاه العلاقة بين متغيرين كميين.
- تحليل الانحدار المتعدد : لتحديد مدى تأثير متغيرات مستقلة متعدّدة على متغير تابع واحد.

ستساعد هذه التحليلات في الإجابة على أسئلة البحث وتحقيق أهدافه، وتقديم فهم شامل لتأثير منصات التواصل الاجتماعي على تصورات طلاب جامعة حمص تجاه الخدمات التأمينية.

وقد تمّ تحديد حجم العينة باستخدام القانون الإحصائي لحساب العينات في المجتمعات المحدودة، حيث بلغ حجم مجتمع الدراسة (2400) مفردة. وبهدف تحقيق التوازن بين الدقة والموارد المتاحة، تم اعتماد هامش خطأ قدره 5% ومستوى ثقة 95%، مما أسفر عن عينة نهائية تبلغ 385 مفردة، وهي كافية لتوفير نتائج موثوقة لأغراض هذه الدراسة.

اختبار صدق وثبات المقاييس المستخدمة في البحث:

تمّ التحقق من صدق المقياس عن طريق معامل الصدق، والذي يساوي الجذر التربيعي لمعامل ألفا كرونباخ، وبالتطبيق على البيانات وجدت الباحثة أن معامل الصدق لجميع عبارات الاستبانة هو 0,91 وهو يزيد عن 60% مما يدلّ على صدق الأداة، ويوضّح الجدول الآتي معامل الصدق لجميع المتغيرات:

جدول رقم (1) معامل الصدق

المتغيرات	عدد العبارات	ألفا كرونباخ
الجزء الأول	11	0,87
الجزء الثاني	11	0,84
الإجمالي	22	0,91

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج التحليل

جدول رقم (2) الاتساق الداخلي لعبارات محور استخدام منصات التواصل الاجتماعي في

البحث عن خدمات التأمين

القرار	احتمال الدالة	معامل بيرسون	العبارات
معنوي	0.000	0,647	أعتمد على منصات التواصل الاجتماعي كمصدر رئيسي للحصول على المعلومات المتعلقة بالتأمين.
معنوي	0.000	0,531	أعتقد أن وجود شركات التأمين على وسائل التواصل الاجتماعي يسهل الوصول إلى خدماتها ومعلوماتها.
معنوي	0.000	0,655	أتابع صفحات أو حسابات لشركات تأمين أو خبراء تأمين على منصات التواصل الاجتماعي.
معنوي	0.000	0,581	أفضل الاطلاع على خدمات شركات التأمين من خلال حساباتها على وسائل التواصل بدلاً من مواقعها الرسمية.
معنوي	0.000	0,637	أشاهد مقاطع فيديو أو منشورات توعوية عن التأمين عبر مواقع التواصل.

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج التحليل

من الجدول رقم (2) نجد أنّ قيم معامل ارتباط بيرسون لعبارات محور "استخدام منصات التواصل الاجتماعي في البحث عن خدمات التأمين" بالدرجة الكلية للمحور، تتراوح بين (0,531-0,655) وكانت جميعها ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة  $sig < 0,05$  مما يدلّ على صلاحية وصدق عبارات المحور واتساقها ولا داعي لحذف أي عبارة.

جدول رقم (3) الاتساق الداخلي لعبارات محور الوعي بالخدمات التأمينية

القرار	احتمال الدالة	معامل بيرسون	العبارات
معنوي	0,000	0,599	أعتقد أنّ استخدامي لوسائل التواصل الاجتماعي ساعدني على التعرف إلى أنواع مختلفة من الخدمات التأمينية
معنوي	0,000	0,731	لدي اهتمام متزايد بمواضيع التأمين بسبب ما أتعرض له من منشورات ومحتوى توعوي على المنصّات الاجتماعية.
معنوي	0,000	0,661	المعلومات التي أتعرض لها على وسائل التواصل عزّزت قناعاتي بأن الخدمات التأمينية ضرورية في حياتنا اليومية.
معنوي	0,000	0,713	من خلال وسائل التواصل تعرّفت على الفروقات بين أنواع التأمين المختلفة من حيث التغطية والفوائد.
معنوي	0,000	0,628	لدي القدرة على تقييم مدى مصداقية المعلومات المتعلقة بالتأمين على منصات التواصل الاجتماعي.

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج التحليل من الجدول رقم (3) نجد أنّ قيم معامل ارتباط بيرسون لعبارات محور "الوعي بالخدمات التأمينية" بالدرجة الكلية للمحور، تتراوح بين (0,599-0,731). وكانت جميعها ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة  $sig < 0,05$  مما يدلّ على صلاحية وصدق عبارات المحور واتساقها ولا داعي لحذف أي عبارة.

جدول رقم (4) الاتساق الداخلي لعبارات محور تصوّرات الطلاب اتجاه الخدمات التأمينية

القرار	احتمال الدالة	معامل بيرسون	العبارات
--------	------------------	-----------------	----------

تأثير منصات التواصل الاجتماعي على تصورات طلاب جامعة حمص نحو الخدمات التأمينية

معنوي	0,000	0,559	أرى أنّ المحتوى المنشور على منصات التواصل الاجتماعي يعكس صورة إيجابية عن جودة خدمات شركات التأمين في سوريا.
معنوي	0,000	0,551	أعتقد أنّ الإجراءات المتعلقة بالحصول على خدمات التأمين في سوريا لا تزال معقّدة رغم الحملات التعريفية على وسائل التواصل.
معنوي	0,000	0,520	أثق إلى حدّ ما بشركات التأمين العاملة في سوريا بناءً على ما تنشره عبر صفحاتها الرسمية.
معنوي	0,000	0,610	أعتقد أنّ أسعار الخدمات التأمينية في السوق السوري مرتفعة مقارنة بالدخل الشهري للفرد.
معنوي	0,000	0,593	أرى أنّ خدمات التأمين المتوفّرة في سوريا لا تزال غير كافية لتلبية احتياجات الشباب الجامعي.

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج التحليل من الجدول رقم (4) نجد أنّ قيم معامل ارتباط بيرسون لعبارة محور " تصورات الطلاب اتجاه الخدمات التأمينية" بالدرجة الكلية للمحور، تتراوح بين (0,520-0,610). وكانت جميعها ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة  $sig < 0,05$  مما يدلّ على صلاحية وصدق عبارات المحور واتساقها ولا داعي لحذف أي عبارة.

جدول رقم (5) الاتساق الداخلي لعبارة محور تأثير منصات التواصل الاجتماعي على

تصورات الخدمات التأمينية

القرار	احتمال الدالة	معامل بيرسون	العبارات
معنوي	0,000	0,614	المحتوى التثقيفي على منصات التواصل الاجتماعي زاد من وعيي بالخدمات التأمينية.

معنوي	0,000	0,628	القصص والتجارب الشخصية المنشورة على منصات التواصل الاجتماعي أثرت إيجاباً على نظرتي للتأمين.
معنوي	0,000	0,684	المناقشات والحوارات التي أتابعها حول التأمين على وسائل التواصل ساعدتني في فهم أعمق لطبيعة هذه الخدمات.
معنوي	0,000	0,685	الإعلانات الترويجية لشركات التأمين على منصات التواصل الاجتماعي تؤثر على قراري بشأن التفكير في الاشتراك بالتأمين.
معنوي	0,000	0,475	المعلومات السلبية أو الشائعات حول التأمين على منصات التواصل الاجتماعي أثرت سلباً على ثقتي به.
معنوي	0,000	0,507	أرى أن منصات التواصل الاجتماعي هي وسيلة فعالة لشركات التأمين للتواصل مع الشباب.
معنوي	0,000	0,590	أشعر أنني أكثر ميلاً للتفكير في الحصول على تأمين بعد تعرضي لمحتوى إيجابي عنه على منصات التواصل الاجتماعي.

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج التحليل من الجدول رقم (5) نجد أنّ قيم معامل ارتباط بيرسون لعبارات محور " محور تأثير منصات التواصل الاجتماعي على تصورات الخدمات التأمينية" بالدرجة الكلية للمحور، تتراوح بين (0,475-0,685). وكانت جميعها ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة  $sig < 0,05$  مما يدلّ على صلاحية وصدق عبارات المحور واتساقها ولا داعي لحذف أي عبارة.

**ثبات المقياس:** يقصد بثبات المقياس، الاتساق الداخلي بين عباراته، وثبات المقياس جانبان: الأول هو استقرار المقياس، أي أن يتم الحصول على ذات النتائج إذا قيس المتغير عدّة مرّات متتالية. والثاني، هو الموضوعية أي الحصول على ذات الدرجة بغض النظر عن الشخص الذي طُبّق عليه الاختبار، وللتأكد من ثبات أداة الدراسة، تمّ حساب معامل الثبات باستخدام أسلوب

التجزئة النصفية ومعامل ألفا كرونباخ لكل نصف من الاستبيان، إضافةً إلى المعاملات المصححة مثل معامل سبيرمان ومعامل غوتمان، وذلك باستخدام برنامج التحليل الإحصائي spss24 .

وقد أظهرت النتائج أنّ قيمة ألفا كرونباخ للنصف الأول من العبارات بلغت (0.76)، بينما بلغت للنصف الثاني من العبارات (0.71)، وهي قيم تدلّ على مستوى ثبات جيد، حيث أنّ القيم التي تزيد عن (0.70) تعدّ مقبولة في الدراسات الاجتماعية. كما بلغ معامل الارتباط بين النصفين (0.60)، في حين بلغت قيمة معامل سبيرمان بعد التصحيح لطول الأداة (0.75) لكل من الأطوال المتساوية وغير المتساوية، وبلغ معامل غوتمان (0.74). وبناءً على ذلك، يمكن القول أنّ أداة الدراسة تتمتع بدرجة جيدة من الاتساق الداخلي، ممّا يعزّز من موثوقية النتائج المستخلصة منها.

تحليل البيانات الديموغرافية لعينة البحث: قامت الباحثة بتصنيف المعلومات الديموغرافية لعينة المدرسة البالغة 385 مستجيب، من خلال حساب التكرارات والنسب المئوية.

#### ➤ التحليل وفقاً للجنس:

جدول رقم (6) التوزيع الديموغرافي للعينة حسب الجنس

النسبة%	التكرار	النوع
39,2	151	ذكر
60,8	234	أنثى

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج التحليل

بحسب الجدول رقم (6) تشكّل الإناث النسبة الأكبر من العينة (60,8%) مقارنةً مع الذكور البالغة نسبتهم (39,2%)، مما قد يؤثر على النتائج إذا كان هناك اختلاف في تبيّن الأتمتة بين الجنسين.

ولتوضيح توزيع الجنس حسب محاور الدراسة سنعرض الجدول الآتي:

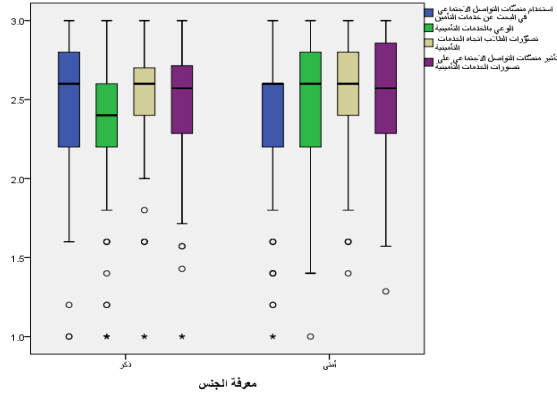
جدول رقم (7) توزيع الجنس حسب محاور الدراسة

Mean Difference	Sig. (2-tailed)	المحاور
-0.01501	0,72	استخدام منصّات التواصل الاجتماعي في البحث عن خدمات التأمين
-0.09291	0.04	الوعي بالخدمات التأمينية
-0.08912	0.01	تصوّرات الطلاب اتجاه الخدمات التأمينية
-0.06777	0.08	تأثير منصّات التواصل الاجتماعي على تصورات الخدمات التأمينية

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج التحليل

تشير نتائج الجدول (7) إلى أنه في محور استخدام منصّات التواصل الاجتماعي في البحث عن خدمات التأمين، أظهرت قيمة الدلالة الإحصائية (Sig. = 0.720) أي لا توجد فروق ذات دلالة معنوية بين الذكور والإناث، مع فرق متوسط طفيف وغير مهم إحصائياً مقداره (-0.01501) وفي محور الوعي بالخدمات التأمينية، كانت قيمة الدلالة الإحصائية (Sig. = 0.040) أقل من 0.05، ما يشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الجنسين لصالح الإناث، حيث بلغ فرق المتوسط (-0.09291) بما يعني أنّ متوسط وعي الإناث أعلى مقارنة بالذكور. أمّا في محور تصوّرات الطلاب تجاه الخدمات التأمينية، أظهرت النتائج كذلك وجود فروق ذات دلالة إحصائية (Sig. = 0.011) لصالح الإناث، حيث كان فرق المتوسط (-0.08912) مما يعكس أنّ الإناث لديهن تصورات أكثر إيجابية نحو الخدمات التأمينية مقارنة بالذكور. و في محور تأثير منصّات التواصل الاجتماعي على تصوّرات الخدمات التأمينية، فقد كانت قيمة الدلالة الإحصائية (Sig.=0.078) أكبر من 0.05، ما يعني عدم وجود فروق معنوية بين الجنسين في هذا الجانب، على الرغم من أنّ المتوسط كان يميل لصالح الإناث بفارق (-0.06777) إلا أن هذا الفرق لم يكن معنوياً. هذه النتائج توضح أنّ الفروق بين الجنسين تتركز في محوري الوعي والتصورات، بينما لا توجد فروق في استخدام المنصات أو في مدى تأثيرها على التصورات، والشكل الآتي يوضّح نتائج الجدول:

شكل (1) يوضح توزيع الجنس حسب محاور الدراسة



المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج التحليل

➤ التحليل وفقاً للعمر:

جدول رقم(8) التوزيع الديموغرافي للعينة حسب العمر

النسبة%	التكرار	الفئة العمرية
24,4	94	سنة 20-18
40,3	155	سنة 23-21
24,7	96	سنة 26-24
10,6	41	سنة فأكثر

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج التحليل

يوضح الجدول توزيع عينة الدراسة وفق الفئة العمرية. يتبين أنّ الفئة العمرية 21-23 سنة تمثل النسبة الأكبر من المستجيبين، حيث بلغت (40,3%)، تليها الفئة العمرية 24-26 سنة بنسبة (24,7%)، ثم الفئة 18-20 سنة بنسبة (24,4%) أما الفئة العمرية 27 سنة فأكثر فقد كانت الأقل تمثيلاً في العينة، حيث بلغت (10,6%) فقط. ويشير ذلك إلى أنّ أغلبية المشاركين في الدراسة من الفئات العمرية الشابة، خاصة في بداية العشرينات، وهو ما قد يعكس طبيعة المجتمع المستهدف أو الفئة الأكثر تفاعلاً مع موضوع الدراسة.

➤ التحليل وفقاً للسنة الدراسية:

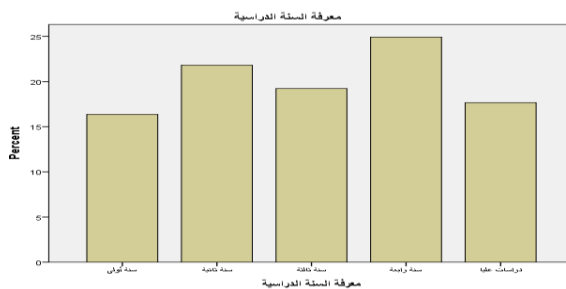
الجدول رقم (9) التوزيع الديموغرافي للعينة حسب السنة الدراسية

السنة الدراسية	التكرار	النسبة%
سنة أولى	63	16,4
سنة ثانية	84	21,8
سنة ثالثة	74	19,2
سنة رابعة	96	24,9
دراسات عليا	68	17,7

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج التحليل

يبين الجدول (9) أنّ النسبة الأكبر من المشاركين هم من السنة الرابعة بنسبة (24.9%)، تليهم السنة الثانية بنسبة (21.8%) ثم السنة الثالثة بنسبة (19.2%). بينما جاءت الدراسات العليا بنسبة (17.7%) ، وأخيراً السنة الأولى بنسبة (16.4%). هذا التوزيع يعكس تمثيلاً جيداً لمختلف المراحل الدراسية، مع تركّز أعلى في المراحل المتقدمة، خصوصاً السنة الرابعة. يمكن تفسير ذلك بأنّ الطلاب في السنوات المتقدمة أو الدراسات العليا قد يمتلكون خبرة ومعرفة أكبر بالمنتجات والخدمات، بما في ذلك خدمات التأمين، بالإضافة إلى وعي أكبر بالإعلانات الإلكترونية وطرق تقييمها. في المقابل، قد تكون اتجاهات الطلاب في السنوات الأولى أقلّ تأثراً أو أكثر تجريبية بحكم حداثة تجربتهم الجامعية وقلة تعاملهم مع الخدمات التأمينية بشكل مباشر.

شكل(3) يوضح توزع أفراد العينة حسب السنة الدراسية



المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج التحليل

- التحليل وفقاً للوقت على وسائل التواصل الاجتماعي:

الجدول رقم (10) التوزيع الديموغرافي للعيّنة حسب الوقت على منصات التواصل

النسبة%	التكرار	الوقت
27,5	106	3-1 ساعات
41,8	161	6-4 ساعات
22,1	85	9-7 ساعات
8,6	33	10 ساعات فأكثر

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج التحليل

يوضّح الجدول (10) توزيع أفراد العينة وفق عدد الساعات التي يقضونها يومياً على الإنترنت . وقد أظهرت النتائج أنّ النسبة الأكبر من المشاركين يقضون 4-6 ساعات يومياً بنسبة (41.8%)، تليها فئة من يقضون 3-1 ساعات بنسبة (27.5%)، ثمّ فئة 7-9 ساعات بنسبة (22.1%)، بينما كانت أقل نسبة لمن يقضون 10 ساعات فأكثر حيث بلغت (8.6%). هذا يشير إلى أنّ معظم المشاركين يقضون وقتاً طويلاً نسبياً على الإنترنت، حيث تتجاوز مدّة الاستخدام لدى غالبية العينة ثلاث ساعات يومياً، وبالتالي فإن ارتفاع معدّل الاستخدام اليومي للإنترنت يعزّز فرص تعرّض المشاركين للإعلانات الإلكترونية المتعلقة بخدمات التأمين، ممّا قد يؤثّر في تشكيل اتجاهاتهم وقراراتهم الشرائية. كما أنّ الفئة التي تقضي وقتاً أطول على الإنترنت قد تكون أكثر خبرة في تقييم مصادقية الإعلانات ومحتواها.

#### - الإحصاءات الوصفية لمحور استخدام منصات التواصل الاجتماعي:

تمّ توجيه مجموعة من الأسئلة المتعلقة بكل متغيّر من متغيّرات البحث ولكل عبارة من عبارات المقياس إلى العينة محل الدراسة وكانت النتائج كما يلي: مكونات الجدول:

- التكرارات (3-1): تمثّل عدد المستجيبين لكل خيار على مقياس ليكرت (لا أوافق ، محايد، موافق).
- الوسط الحسابي: يعكس المتوسط العام للإجابات.
- الانحراف المعياري: يوضّح مدى تشتت الإجابات.

- القيمة النسبية: تُحسب غالباً ك(الوسط/3)، لتكون معياراً نسبياً للرضا أو الموافقة.
- الترتيب: ترتيب العبارات حسب متوسطات كل منها.
- درجة الموافقة: التقدير العام (منخفض، متوسط، مرتفع).

#### مقياس ليكرت الثلاثي:

مقياس ليكرت الثلاثي هو أداة تستخدم في الاستبيانات لقياس آراء أو مواقف الأشخاص تجاه موضوع معين. ويتكوّن من ثلاثة خيارات تُرتب من أقلّ درجة إلى أعلى درجة، مثل:

لا أوافق	محايد	موافق
1	2	3

لتحديد درجة الموافقة يتمّ وفقاً لقيم الوسط الحسابي، وذلك بناءً على مقياس ليكرت الثلاثي (1= لا أوافق، 2= أوافق، 3= أوافق) يُقسّم مقياس ليكرت إلى:

الوسط الحسابي	درجة الموافقة
1.00-1.66	منخفض
1.67-2.33	متوسط
2.34-3.00	مرتفع

#### جدول رقم (11) يبيّن نتائج وتحليل الإجابات على محاور الدراسة

رقم المحور	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	القيمة النسبية	الترتيب	درجة الموافقة
1	2,43	0.40	0,81	4	مرتفع
2	2,46	0,43	0,82	3	مرتفع
3	2,54	0,34	0,85	1	مرتفع
4	2,51	0,37	0,84	2	مرتفع

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج التحليل

يوضح الجدول رقم (11) القيم الوصفية لمحاوَر الدراسة الأربعة وقد تبيّن من الجدول أنّ المحوَر الأول يحتلّ الترتيب الرابع من حيث مستوى الموافقة، مما يدل على أن درجة الموافقة على هذا المحوَر مرتفعة. والمحوَر يحتلّ الترتيب الثالث، مما يشير إلى أنّ مستوى الموافقة على هذا المحوَر مرتفعة أيضاً. أمّا المحوَر الثالث فهو المحوَر الأعلى ترتيباً، ما يدل على أن درجة الموافقة عليه مرتفعة جداً مقارنة بالمحاوَر الأخرى. والمحوَر الرابع فقد احتلّ الترتيب الثاني، مما يعكس مستوى موافقة مرتفع على هذا المحوَر. أيّ أنّ هذه القيم تشير إلى أنّ جميع المحاوَر الأربعة حظيت بدرجة موافقة مرتفعة من الطلاب، مع تباين طفيف بين المحاوَر، حيث كان المحوَر الثالث الأعلى في الموافقة، يليه المحوَر الرابع، ثم الثاني، وأخيراً المحوَر الأول. هذا يعكس توجه الطلاب بشكل إيجابي نحو جوانب الدراسة المتعلقة بخدمات التأمين.

جدول رقم (12) قيمة معامل ارتباط بيرسون بين محاوَر الدراسة

		استخدام المنصّات	الوعي بالخدمات	تصوّرات الطلاب	تأثير المنصّات
استخدام المنصّات	Pearson Correlation	1	.507**	.301**	.436**
	Sig. (2-tailed)		0.000	0.000	0.000
الوعي بالخدمات	Pearson Correlation	.507**	1	.366**	.573**
	Sig. (2-tailed)	0.000		0.000	0.000
تصوّرات الطلاب	Pearson Correlation	.301**	.366**	1	.492**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000		0.000

تأثير المنصّات	Pearson Correlation	.436**	.573**	.492**	1
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج التحليل

أظهرت نتائج الجدول رقم (12) وجود علاقات ارتباطية موجبة ودالة إحصائياً بين جميع المتغيرات الأربعة في الدراسة عند مستوى دلالة (Sig. = 0.000) ، حيث تبين أن استخدام منصّات التواصل الاجتماعي يرتبط ارتباطاً متوسط القوة بالوعي بالخدمات التأمينية (0.507)، وارتباطاً ضعيفاً إلى متوسط بتصورات الطلاب تجاه الخدمات التأمينية (0.301)، وارتباطاً متوسط القوة بتأثير هذه المنصّات على التصورات (0.436). كما وُجد ارتباط موجب متوسط القوة بين الوعي بالخدمات التأمينية وتصورات الطلاب (0.366)، وارتباط قوي نسبياً بين الوعي بالخدمات التأمينية وتأثير المنصّات على التصورات (0.573)، إضافة إلى ارتباط موجب متوسط القوة بين تصورات الطلاب وتأثير المنصّات على هذه التصورات (0.492). وتدللّ هذه النتائج مجتمعة على أن زيادة استخدام منصّات التواصل الاجتماعي والوعي بالخدمات التأمينية يسهمان بشكل ملحوظ في تعزيز التصورات واتجاهات الطلاب نحو هذه الخدمات.

#### نتائج فرضيات الدراسة:

الفرضية الرئيسية: اختبار وجود فروق ذات دلالة إحصائية في تأثير استخدام منصّات التواصل الاجتماعي في البحث عن خدمات التأمين على اتجاهات طلاب جامعة حمص نحو الخدمات التأمينية، ويتفرع عنها الفرضيات الفرعية الآتية:

1. اختبار وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين استخدام منصّات التواصل الاجتماعي والوعي بالخدمات التأمينية لدى طلاب كلية الاقتصاد في جامعة حمص.
2. اختبار وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين استخدام منصّات التواصل الاجتماعي و تصورات الطلاب اتجاه الخدمات التأمينية.
3. اختبار وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين استخدام منصّات التواصل الاجتماعي وتأثير هذه المنصّات على تصورات الطلاب اتجاه الخدمات التأمينية.

قامت الباحثة باستخدام الانحدار الخطّي البسيط لاختبار الفرضية الفرعية الأولى وكانت النتائج كالآتي:

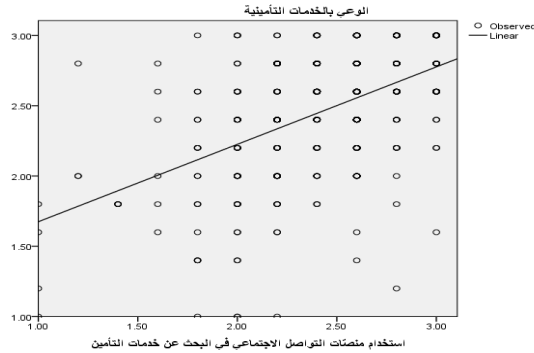
جدول رقم (13) Model Summary معامل الارتباط والتحديد والانحدار للعلاقة بين استخدام منصّات التواصل الاجتماعي والوعي بالخدمات التأمينية

Model Summary and Parameter Estimates						
Dependent Variable: الوعي بالخدمات التأمينية						
Equation	Model Summary					Parameter Estimates
	R Square	F	df1	df2	Sig.	b1
Linear	0.972	13523.58	1	384	0	1
The independent variable is استخدام منصّات التواصل الاجتماعي في البحث عن خدمات التأمين.						

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج التحليل

تُشير نتائج الجدول (13) إلى أنّ متغير استخدام منصّات التواصل الاجتماعي في البحث عن خدمات التأمين له تأثير معنوي وكبير على الوعي بالخدمات التأمينية، حيث بلغت قيمة  $F=13,523.58$  عند مستوى دلالة  $\text{Sig.}=0.000$ ، كما أن قيمة  $R^2 = 0.972$  توضح أنّ هذا المتغير المستقل يفسر حوالي 97.2% من التباين في الوعي بالخدمات التأمينية. وتظهر قيمة المعامل  $b1=1.000$  أنّ أيّ زيادة وحدة واحدة في استخدام منصّات التواصل الاجتماعي ترتبط بزيادة وحدة واحدة في مستوى الوعي بالخدمات التأمينية، ممّا يدلّ على قوّة العلاقة الإيجابية بين المتغيرين. والشكل الآتي يوضّح الجدول :

الشكل (4) يوضح معامل الارتباط والتحديد للعلاقة بين استخدام منصات التواصل الاجتماعي والوعي بالخدمات التأمينية



المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج التحليل

اختبار الفرضية الثانية:

جدول رقم (14) Model Summary معامل الارتباط والتحديد والانحدار للعلاقة بين

استخدام منصات التواصل الاجتماعي وتصوّرات الطلاب اتجاه الخدمات التأمينية

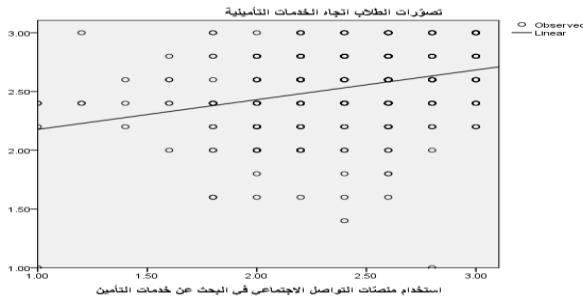
Model Summary and Parameter Estimates						
Dependent Variable:						
	Model Summary					Parameter Estimates
Equation	R Square	F	df1	df2	Sig.	b1
Linear	0.970	12271.319	1	384	0.000	1.023

The independent variable is استخدام منصات التواصل الاجتماعي في البحث عن خدمات التأمين.

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج التحليل

تشير نتائج الجدول (14) إلى أن متغير استخدام منصات التواصل الاجتماعي في البحث عن خدمات التأمين يفسّر نسبة كبيرة من التباين في المتغير التابع الوعي بالخدمات التأمينية، حيث بلغت قيمة  $R^2 = 0.970$ ، أي أنّ نحو 97.0% من التباين في الوعي يمكن تفسيره من خلال هذا المتغير المستقل. كما بلغت قيمة  $F=12,271.319$  عند مستوى دلالة  $Sig. = 0.000$  (أقل من 0.05)، ممّا يشير إلى معنوية النموذج الإحصائي. وتوضح قيمة المعامل  $b1 = 1.023$  أنّ كلّ زيادة بمقدار وحدة واحدة في درجة استخدام منصات التواصل الاجتماعي تؤدي إلى زيادة متوقّعة بمقدار 1.023 في مستوى الوعي بالخدمات التأمينية، وهو ما يعكس علاقة طردية قوية جداً بين المتغيرين. والشكل الآتي يوضّح الجدول:

الشكل (5) يوضّح معامل الارتباط والتحديد والانحدار للعلاقة بين استخدام منصات التواصل الاجتماعي وتصوّرات الطلاب اتجاه الخدمات التأمينية



المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج التحليل

اختبار الفرضية الثالثة:

جدول رقم (15) Model Summary معامل الارتباط والتحديد والانحدار للعلاقة بين استخدام منصات التواصل الاجتماعي وتأثير منصات التواصل الاجتماعي على تصورات الطلاب اتجاه الخدمات التأمينية

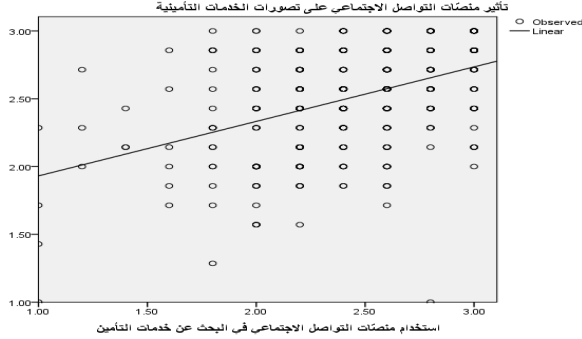
Model Summary and Parameter Estimates						
Dependent Variable: تأثير منصات التواصل الاجتماعي على تصورات الخدمات التأمينية						
Equation	Model Summary					Parameter Estimates
	R Square	F	df1	df2	Sig.	b1
Linear	0.973	14057.21	1	384	0	1.014
The independent variable is استخدام منصات التواصل الاجتماعي في البحث عن خدمات التأمين.						

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج التحليل

تشير نتائج الجدول (15) إلى أن قيمة **R Square = 0.973**، وهذا يعني أن استخدام منصات التواصل الاجتماعي في البحث عن خدمات التأمين يفسّر **97.3%** من التباين في المتغير التابع وهو تأثير منصات التواصل الاجتماعي على تصورات الخدمات التأمينية. وتُظهر نتائج اختبار **ANOVA** أن قيمة **F = 14057.21** عند مستوى دلالة **Sig. = 0.000** (أقل من **0.05**)، ما يدلّ على أنّ النموذج الإحصائي معنوي، وأنّ العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع ذات دلالة إحصائية قوية. كما أنّ قيمة **b1 = 1.014** تشير إلى أنّ كلّ زيادة بمقدار وحدة واحدة في درجة استخدام منصات التواصل الاجتماعي يقابلها زيادة متوقعة قدرها **1.014** في متوسط تأثير هذه المنصات على تصورات الخدمات التأمينية، وهو ما يعكس وجود علاقة طردية قوية بين المتغيرين. والشكل الآتي يوضّح الجدول:

الشكل (6) يوضّح معامل الارتباط والتحديد والانحدار للعلاقة بين استخدام منصات التواصل الاجتماعي وتأثير منصات التواصل الاجتماعي على تصورات الطلاب اتجاه الخدمات التأمينية

## تأثير منصات التواصل الاجتماعي على تصورات طلاب جامعة حمص نحو الخدمات التأمينية



المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج التحليل

### النتائج:

1. أظهرت النتائج وجود علاقة طردية قوية وذات دلالة إحصائية بين استخدام منصات التواصل الاجتماعي في البحث عن خدمات التأمين وبين الوعي بالخدمات التأمينية، حيث يفسر المتغير المستقل أكثر من 97% من التباين في مستوى الوعي، مما يشير إلى فعالية المنصات في إيصال المعلومات التأمينية للجمهور.
2. وجود علاقة ارتباط إيجابية ومعنوية بين استخدام منصات التواصل الاجتماعي وتصورات الطلاب تجاه الخدمات التأمينية، مما يدل على أنّ زيادة التفاعل مع هذه المنصات يعزّز من صورة الخدمات التأمينية لدى العملاء المحتملين.
3. أظهرت نتائج معامل الارتباط بيرسون أنّ جميع المحاور (الاستخدام - الوعي - التصورات - التأثير) ترتبط إيجابياً وبشكل معنوي عند مستوى دلالة 0.01، ما يعكس تكامل تأثير العوامل المدروسة في تشكيل اتجاهات العملاء.
4. بيّنت نتائج اختبار الفروق عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في بعض المحاور تبعاً لمتغيرات الجنس والعمر والمستوى الدراسي، ممّا يعني أنّ أثر منصات التواصل الاجتماعي على الوعي والتصورات يكاد يكون متقارباً بين الفئات المختلفة.

5. أظهرت نتائج الانحدار الخطي أن استخدام منصات التواصل الاجتماعي يفسر ما يزيد عن 97% من التباين في المحاور التابعة، مع معاملات انحدار موجبة تشير إلى أن زيادة الاستخدام تؤدي إلى زيادة الوعي وتحسين التصورات تجاه خدمات التأمين.

#### التوصيات:

1. تعزيز الحضور الإلكتروني لشركات التأمين على منصات التواصل الاجتماعي عبر نشر محتوى تفاعلي، يتضمن معلومات مبسطة وواضحة عن الخدمات التأمينية، بما يسهم في رفع مستوى الوعي لدى الجمهور.
2. تنويع أساليب الإعلان الإلكتروني من خلال استخدام مقاطع فيديو تعليمية، ورسوم، وبيث مباشر للإجابة عن استفسارات العملاء، بما يعزز من التصورات الإيجابية تجاه الخدمات التأمينية.
3. استهداف فئات جديدة من العملاء وخاصة الفئة العمرية الشابة، مع التركيز على الرسائل التسويقية الموجهة التي تراعي اهتماماتهم واحتياجاتهم.
4. توظيف التحليلات الرقمية لمتابعة تفاعل الجمهور مع الحملات الإعلانية عبر المنصات، وتحسين المحتوى بناءً على البيانات المستخلصة.
5. تعزيز الثقة بخدمات التأمين عبر نشر قصص نجاح وتجارب عملاء حقيقية، مع توضيح المزايا التنافسية لشركات التأمين المحلية مقارنة بالمنافسين.

#### المراجع:

#### المراجع العربية:

1. هلال، م. ع. (2020). تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على اتجاهات وقيم طلبة الجامعات . جامعة الملك فيصل، السعودية.
2. المبارك، ح. ف. (2020). مواقع التواصل الاجتماعي وأثرها على القيم الاجتماعية لدى طلاب الجامعة: فيسبوك نموذجًا . المجلة العربية للعلوم التربوية والنفسية، القاهرة.

3. عدوان، ح. ش. (2023). أثر مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الطلابي. المجلة العربية للنشر العلمي، رام الله.
4. البلداوي، ع. ع.، و الزهيري، ح. ع. (2013). تأثير التسويق الإلكتروني في عناصر الترويج التسويقي للخدمة التأمينية. مجلة دراسات محاسبية ومالية، بغداد.
5. رزاق، ح.، و محجوب، م. (2022). التسويق الإلكتروني كآلية لزيادة فعالية تسويق الخدمات التأمينية (رسالة ماجستير). جامعة 8 ماي قالمة، الجزائر.
6. بوقرة، ع. (2021). دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الوعي البيئي لدى الطلبة الجامعيين (رسالة ماجستير). كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة العربي التبسي، الجزائر.
7. حسن، ف.، و شيخ، ف.، و سليطين، ف. (2021). دور محتوى وسائل التواصل الاجتماعي في إثراء المكون المعرفي لدى المستهلك عن شركات التأمين العاملة في السوق السورية. مجلة جامعة حمص.
8. الناصر، م. (2024). دور الإعلان الإلكتروني في الترويج للخدمات الفندقية. جامعة حمص، سوريا.
9. فرج، ش. ن. (2024). دور مواقع التواصل الاجتماعي في إكساب طلاب الجامعات المصرية مهارات التفكير الناقد، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، القاهرة.

#### المراجع الأجنبية:

1. Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.
2. Robbins, S. P., & Judge, T. A. (2011). *Organizational behavior* (14th ed.). Pearson Education.
3. Solomon, M. R. (2018). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (12th ed.). Pearson.

4. Samad, S., Nilashi, M., & Ibrahim, O. (2019). The impact of social networking sites on students' social wellbeing and academic performance. *Education and Information Technologies*, 24, 2081–2094. <https://doi.org/10.1007/s10639-018-0981-1>
5. Kaya, T., & Bicen, H. (2016). The effects of social media on students' behaviors: Facebook as a case study. *Computers in Human Behavior*, 59, 374–379. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.02.036>
6. Samantha, A., Miao, C., Donghua, T., & Wei, L. (2023). Health insurance literacy and medical care avoidance among international students: A case study.

#### عبارات الاستبيان

##### المحور الأول: استخدام منصات التواصل الاجتماعي في البحث عن خدمات التأمين

1. أعتد على منصات التواصل الاجتماعي كمصدر رئيسي للحصول على المعلومات المتعلقة بالتأمين.
2. أعتد أن وجود شركات التأمين على وسائل التواصل الاجتماعي يسهل الوصول إلى خدماتها ومعلوماتها.
3. أتابع صفحات أو حسابات لشركات تأمين أو خبراء تأمين على منصات التواصل الاجتماعي.
4. أفضل الاطلاع على خدمات شركات التأمين من خلال حساباتها على وسائل التواصل بدلاً من مواقعها الرسمية.
5. أشاهد مقاطع فيديو أو منشورات توعوية عن التأمين عبر مواقع التواصل.

##### المحور الثاني: الوعي بالخدمات التأمينية

1. أعتد أن استخدامي لوسائل التواصل الاجتماعي ساعدني على التعرف إلى أنواع مختلفة من الخدمات التأمينية (مثل التأمين الصحي، تأمين السيارات، تأمين الحياة).

2. لدي اهتمام متزايد بمواضيع التأمين بسبب ما أُعْرِضَ له من منشورات ومحتوى توعوي على المنصات الاجتماعية.
3. المعلومات التي أُعْرِضَ لها على وسائل التواصل عززت قناعاتي بأن الخدمات التأمينية ضرورية في حياتنا اليومية.
4. من خلال وسائل التواصل تعرّفت على الفروقات بين أنواع التأمين المختلفة من حيث التغطية والفوائد.
5. لدي القدرة على تقييم مدى مصداقية المعلومات المتعلقة بالتأمين على منصات التواصل الاجتماعي.

#### المحور الثالث: تصورات الطلاب اتجاه الخدمات التأمينية

1. أرى أنّ المحتوى المنشور على منصات التواصل الاجتماعي يعكس صورة إيجابية عن جودة خدمات شركات التأمين في سوريا.
2. أعتقد أنّ الإجراءات المتعلقة بالحصول على خدمات التأمين في سوريا لا تزال معقّدة رغم الحملات التعريفية على وسائل التواصل.
3. أثق إلى حدّ ما بشركات التأمين العاملة في سوريا بناءً على ما تنشره عبر صفحاتها الرسمية.
4. أعتقد أن أسعار الخدمات التأمينية في السوق السوري مرتفعة مقارنة بالدخل الشهري للفرد.
5. أرى أنّ خدمات التأمين المتوفّرة في سوريا لا تزال غير كافية لتلبية احتياجات الشباب الجامعي.

#### المحور الرابع: تأثير منصات التواصل الاجتماعي على تصورات الخدمات التأمينية

1. المحتوى التثقيفي على منصات التواصل الاجتماعي زاد من وعيي بالخدمات التأمينية.
2. القصص والتجارب الشخصية المنشورة على منصات التواصل الاجتماعي أثرت إيجاباً على نظرتي للتأمين.

3. المناقشات والحوارات التي أتابعها حول التأمين على وسائل التواصل ساعدتني في فهم أعمق لطبيعة هذه الخدمات.
4. الإعلانات الترويجية لشركات التأمين على منصات التواصل الاجتماعي تؤثر على قراري بشأن التفكير في الاشتراك بالتأمين.
5. المعلومات السلبية أو الشائعات حول التأمين على منصات التواصل الاجتماعي أثرت سلباً على ثقتي به.
6. أرى أن منصات التواصل الاجتماعي هي وسيلة فعالة لشركات التأمين للتواصل مع الشباب.
7. أشعر أنني أكثر ميلاً للتفكير في الحصول على تأمين بعد تعرضي لمحتوى إيجابي عنه على منصات التواصل الاجتماعي.



**دور مصفوفة تخطيط المنتج (بيت الجودة)  
في تحسين جودة البحث العلمي  
(دراسة ميدانية على أعضاء الهيئة التدريسية  
في جامعة اللاذقية)**

الدكتور أ.د. بسام زاهر\* الدكتور د. وسيم جبور\*\* نيروز عباس\*\*\*

**المخلص**

هدفت هذه الدراسة الى معرفة دور مصفوفة بيت الجودة في تحسين جودة البحث العلمي، أجرت الباحثة دراستها على أعضاء الهيئة التدريسية لجامعة اللاذقية، قامت الباحثة بتوزيع استبانة مصممة من أجل البحث مع مراعاة العينة المستهدفة ، كما استخدمت المنهج الوصفي التحليلي لتفسير، ومن ثم تحليل النتائج على برنامج spss 25 الاحصائي، لتفسير النتائج، وتوصلت الباحثة لمجموعة من النتائج أبرزها: أن البرامج التعليمية تتسم بمرونة جيدة وتستجيب لمعايير الجودة العالمية، غير أن الاعتماد على التكنولوجيا في تطوير مهارات الطلاب ما زال محدوداً، مما يشير إلى الحاجة لدمج أوسع للتقنيات الحديثة في العملية التعليمية. وأن الجامعة توفر دعماً مادياً مناسباً وتشجع على إنتاج بحوث مرتبطة باحتياجات المجتمع، لكن ضعف التدريب المنهج للباحثين في مجال مهارات البحث والنشر يقلل من قدرة الجامعة على تحقيق جودة بحثية تتوافق مع إمكاناتها المادية والبشرية، كما أوصت الباحثة بمجموعة توصيات أهمها: تطوير أدوات قياس رضا الطلاب والخريجين بحيث تكون أكثر حداثة وتنوعاً، مع إدماج نتائجها بشكل مباشر في عملية التحسين المستمر للبرامج الأكاديمية والخدمات الجامعية. وتوسيع نطاق المقارنة المرجعية

\*أستاذ في قسم إدارة الأعمال- كلية الاقتصاد- جامعة اللاذقية- اللاذقية- سورية.

\*\*مدرس في قسم إدارة الأعمال- كلية الاقتصاد- جامعة اللاذقية- اللاذقية- سورية.

\*\*طالبة دراسات عليا (دكتوراه)- قسم إدارة الأعمال- كلية الاقتصاد- جامعة اللاذقية- اللاذقية- سورية.

ليشمل الجامعات العالمية الرائدة، والاستفادة من نتائجها في صياغة استراتيجيات أكاديمية وبحثية  
تعزز موقع الجامعة في التصنيفات الدولية

## **The Role of the Product Planning Matrix (House of Quality) in Improving the Quality of Scientific Research**

**(A Field Study on Faculty Members at Lattakia University)**

### **Abstract**

This study aimed to explore the role of the House of Quality Matrix in improving the quality of scientific research. The researcher conducted her study on faculty members at Lattakia University. She distributed a questionnaire designed for the study, taking into account the target sample. She also used the descriptive-analytical approach to interpret and then analyze the results using the SPSS 25 statistical program. The researcher reached a number of conclusions, most notably: educational programs are characterized by good flexibility and meet international quality standards. However, reliance on technology to develop students' skills remains limited, indicating the need for broader integration of modern technologies into the educational process. The university provides adequate financial support and encourages the production of research related to the needs of society. However, the weak systematic training of researchers in the field of research and publishing skills reduces the university's ability to achieve research quality that matches its financial and human capabilities. The researcher also recommended a set of recommendations, the most important of which are: developing more modern and diverse tools for measuring student and graduate satisfaction, with their results directly integrated into the process of continuous improvement of academic programs and university services. The scope of benchmarking should be expanded to include leading international universities, and its results should be utilized in formulating academic and research strategies that enhance the university's position in international rankings.

## 1- المقدمة:

يُعتبر البحث العلمي من أبرز أدوات النهضة والتقدم في المجتمعات المعاصرة، فهو الوسيلة التي تعتمد عليها الجامعات والمؤسسات الأكاديمية لإنتاج المعرفة الجديدة، وتقديم الحلول للمشكلات المجتمعية، والمساهمة في صياغة السياسات العامة. ومع تزايد الاهتمام بجودة التعليم العالي، أصبحت جودة البحث العلمي محورًا أساسيًا في تقييم أداء الجامعات، ليس فقط من حيث عدد البحوث المنشورة، بل من حيث مدى ارتباطها بحاجات المجتمع، ومطابقتها للمعايير الأكاديمية والأخلاقية والمنهجية في هذا السياق، برزت أهمية دمج مفاهيم إدارة الجودة الشاملة في الحقل الأكاديمي، باعتبارها إطارًا فعالاً لتحسين مختلف جوانب الأداء الجامعي، ومنها البحث العلمي. وتعد مصفوفة بيت الجودة (QFD) من أبرز أدوات هذه الإدارة، حيث تتيح منهجية لترجمة "صوت العميل" أو "صوت المستفيد" إلى متطلبات فنية وبحثية قابلة للتطبيق. ففي حالة البحث العلمي، يمكن اعتبار المستفيدين هم: المجتمع، الطلبة، الجهات الممولة، ومنتخذي القرار، مما يتطلب فهماً دقيقاً لاحتياجاتهم عند التخطيط لأي مشروع بحثي. وعليه، فإن تطبيق مصفوفة بيت الجودة في المجال الأكاديمي، وبشكل خاص في عملية البحث العلمي، قد يساهم في توجيه جهود الباحثين نحو موضوعات أكثر فائدة، وتحسين منهجيات التنفيذ، وضمان نتائج ذات أثر واقعي. ويأتي هذا البحث كمحاولة لفهم دور هذه الأداة في تحسين جودة البحث العلمي في جامعة

اللاذقية من وجهة نظر أعضاء الهيئة التدريسية

## 2- المراجعة الأدبية:

### 1-2 الدراسات العربية:

- زاهر، بسام، 2023، بعنوان: (تحسين جودة الخدمة التعليمية باستخدام أسلوب نشر وظيفة الجودة، دراسة ميدانية على الجامعات السورية).

هدف الدراسة: سعت الدراسة إلى قياس وتحسين جودة التعليم الجامعي في المؤسسات السورية من خلال تطبيق مصفوفة بيت الجودة QFD.

**المنهجية:** استخدم الباحث استبانة وزعت على عينة من طلاب الدراسات العليا، وتم تحليل النتائج باستخدام برنامج SPSS.

**النتائج:** أظهرت الدراسة أن الجامعات لا تعتمد بشكل كافٍ على متطلبات الطلاب في تصميم برامجها التعليمية، وأبرزت ضعف التوافق بين مخرجات التعليم و متطلبات سوق العمل.

**التوصيات:** أوصت الدراسة بضرورة تبني QFD كأداة لتحسين جودة البرامج التعليمية وتصميمها بناء على احتياجات الطلاب.

- خصري، هناع، 2017، بعنوان: (رؤية مستقبلية لتوظيف تقنية نشر وظيفة الجودة كمدخل لتجويد خدمة التعليم الجامعي المصري من وجهة نظر الطلاب)

**هدف الدراسة:** هدفت إلى تقديم رؤية مستقبلية لتحسين جودة التعليم العالي المصري باستخدام (QFD) بناء على احتياجات الطلاب وتوقعاتهم.

**المنهجية:** استخدمت الباحثة المنهج الوصفي التحليلي من خلال استبانة وآراء طلاب دبلوم الجودة في جامعة عين شمس

(QFD) النتائج: بينت الدراسة أن الطلاب لديهم وعي واضح بمشكلاتهم الأكاديمية، ويمكن استخدام لبناء منظومة تعليمية تستجيب لتلك الاحتياجات

التوصيات: أكدت الدراسة على ضرورة إشراك الطلاب في التخطيط التعليمي وتطبيق (QFD) كأساس لتصميم البرامج والخدمات الجامعية.

2-2- الدراسات الأجنبية:

دراسة: . (2023). Dara, A. بعنوان:

## **A study on implementing QFD in the construction of a commercial business center**

دراسة حول تطبيق نظام إدارة الجودة في بناء مركز أعمال تجاري

**الهدف:** هدفت الدراسة الى تحليل كيفية تطبيق QFD وذلك في بناء وتصميم مراكز الأعمال من خلال ربط آراء العملاء بالمواصفات الوظيفية

**المنهجية:** اعتمدت الدراسة على دراسة حالة باستخدام أدوات لتحديد متطلبات العملاء وترتيب أولوياتهم

**النتائج:** توصلت الدراسة الى مجموعة نتائج أهمها هو وجود ربط واضح بين توقعات العملاء ومواصفات المشروع؛ وتحديد التحديات في تحويل المدخلات النوعية إلى مخرجات قابلة للقياس.

**التوصيات:** قدمت الدراسة مجموعة توصيات أبرزها: اقتراح تحسين إضافي لأدوات موازنة الأهداف الاستراتيجية وتقليل التحيز الشخصي في التقييم.

### 3-2- التشابه والاختلاف:

تتشابه الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة من خلال المتغير المستقل وهو مصفوفة بيت الجودة QFD بينما تختلف عن الدراسات السابقة في كل من المتغير التابع حيث تناولت الدراسة الحالية جودة البحث العلمي أما الدراسات السابقة فتناولت جودة خدمة التعليم العالي وهو من المواضيع الحديثة والهامة في مجال التعليم العالي بالإضافة الى أن البحث يركز على جامعة اللاذقية وهذا ما لم تتناوله الدراسات الاسبقية.

### 3- مشكلة البحث:

على الرغم من الجهود المستمرة التي تبذلها الجامعات العربية عامةً، وجامعة اللاذقية على وجه الخصوص، للنهوض بمستوى البحث العلمي، إلا أن مخرجات هذا البحث ما تزال في كثير من الأحيان تعاني من ضعف الصلة بين موضوعاتها واحتياجات المجتمع، أو من قصور في الالتزام بالمعايير العالمية في التصميم والتنفيذ.

وقد يعود ذلك إلى غياب آليات منهجية تساعد على تحويل متطلبات المجتمع والمستفيدين إلى معايير بحثية واضحة يمكن تطبيقها ضمن مراحل البحث العلمي.

تُعد مصفوفة بيت الجودة (House of Quality) إحدى الأدوات الإدارية والتخطيطية الحديثة التي تُستخدم لربط متطلبات "العميل" أو "المستفيد" بخصائص المنتج، ويمكن توظيفها في البيئة الجامعية لربط حاجات المجتمع الأكاديمي بخصائص تصميم وإنتاج البحث العلمي. إلا أن درجة وعي أعضاء الهيئة التدريسية بهذه الأداة ومدى توظيفهم لمكوناتها المختلفة في نشاطهم البحثي لا تزال غير معروفة، مما يثير الحاجة إلى دراسة هذا الموضوع بعمق.

وانطلاقاً من ذلك، يطرح هذا البحث مجموعة من التساؤلات الآتية:

- ما مدى معرفة أعضاء الهيئة التدريسية بمفهوم ومكونات مصفوفة بيت الجودة (QFD)؟
  - ما العلاقة بين دراسة متطلبات العميل (صوت العميل) وجودة البحث العلمي؟
  - ما العلاقة بين تحديد خصائص المنتج (البحث العلمي) وجودة البحث العلمي؟
  - ما العلاقة بين مصفوفة العلاقات وجودة البحث العلمي؟
  - ما العلاقة بين مصفوفة الارتباط وجودة البحث العلمي؟
  - ما العلاقة بين تقييم العملاء (المستفيدين) للأداء التنافسي للجامعة وجودة البحث العلمي؟
  - ما العلاقة بين تقييم الأداء الفني التنافسي وجودة البحث العلمي؟
  - ما أبرز المعوقات التي قد تحدّ من تطبيق مصفوفة بيت الجودة في البحث العلمي؟
- ومن خلال الإجابة عن هذه التساؤلات، يسعى البحث إلى الإجابة عن تساؤله الرئيس الآتي:
- ما دور مصفوفة تخطيط المنتج (بيت الجودة) في تحسين جودة البحث العلمي في جامعة اللاذقية؟

#### 4- أهمية البحث:

##### الأهمية النظرية:

تأتي أهمية البحث النظرية من خلال التعريف بمصفوفة تخطيط المنتج (بيت الجودة)، والتي ما زالت في حاجة ضرورية لإجراء العديد من الدراسات وإيجاد أفضل الطرق المناسبة لتعزيز استخدامها، مما يساعد على تلبية حاجات ورغبات الطلاب وبلوغ مستوى التوقعات، ولاسيما فيما يتعلق بتطوير جودة الأبحاث العلمية المقدمة من قبلهم.

##### الأهمية العملية:

فتمثل من خلال النتائج التي سيتوصل لها البحث في محاولة الاستفادة من مصفوفة بيت الجودة في تحسين مخرجات التعليم المجال الجامعي من خلال تطبيقات هذه المصفوفة وبالتالي تحاول هذه الدراسة تقديم منهجية علمية لآلية قياسها، بحيث يمكن للجامعات الاعتماد عليها كوسيلة لتحسين وتطوير جودة البحث العلمي.

#### 5- أهداف البحث:

يهدف هذا البحث إلى دراسة دور مصفوفة تخطيط المنتج (بيت الجودة) في تحسين جودة البحث العلمي، وذلك من خلال تحقيق الأهداف الآتية:

1. التعرف على درجة معرفة أعضاء الهيئة التدريسية بمفهوم ومكونات مصفوفة بيت الجودة (QFD) ومدى إدراكهم لأهميتها في تطوير جودة البحث العلمي.
2. تحليل العلاقة بين دراسة متطلبات العميل (صوت العميل) وجودة البحث العلمي.
3. تحليل العلاقة بين تحديد خصائص المنتج (البحث العلمي) وجودة البحث العلمي.
4. دراسة أثر مصفوفة العلاقات في تحسين جودة البحث العلمي.
5. التعرف على دور مصفوفة الارتباط في رفع كفاءة وجودة البحث العلمي.

6. تحليل العلاقة بين تقييم العملاء (المستفيدين) للأداء التنافسي للجامعات وجودة البحث العلمي.

7. تحليل العلاقة بين تقييم الأداء الفني التنافسي وجودة البحث العلمي.

8. الكشف عن أبرز المعوقات التي تحدّ من تطبيق مصفوفة بيت الجودة في العملية البحثية داخل الجامعة.

9. تقديم توصيات عملية لتفعيل تطبيق مصفوفة بيت الجودة بما يسهم في تحسين جودة الأبحاث العلمية وربطها باحتياجات المجتمع.

#### 6- فرضيات البحث:

##### الفرضية الرئيسة:

لا يوجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين مصفوفة تخطيط المنتج (بيت الجودة) وتحسين جودة البحث العلمي.

ويتفرع عنها الفرضيات الفرعية الآتية:

لا توجد علاقة معنوية بين دراسة متطلبات العميل (صوت العميل) وبين جودة البحث العلمي؟

لا توجد علاقة معنوية بين خصائص المنتج وبين جودة البحث العلمي؟

لا توجد علاقة معنوية بين مصفوفة العلاقات وبين جودة البحث العلمي؟

لا توجد علاقة معنوية بين مصفوفة الارتباط وبين جودة البحث العلمي؟

لا توجد علاقة معنوية بين تقييم العملاء لأداء الجامعات التنافسي وبين جودة البحث العلمي؟

لا توجد علاقة معنوية بين تقييم الأداء الفني التنافسي وبين جودة البحث العلمي؟

#### 7- منهجية البحث:

يعتمد هذا البحث على المنهج الوصفي التحليلي، لملاءمته لطبيعة الدراسة التي تهدف إلى وصف العلاقة بين استخدام مصفوفة بيت الجودة وجودة البحث العلمي. وتم استخدام أداة الاستبانة لجمع البيانات من عينة الدراسة وتحليلها إحصائياً باستخدام برنامج SPSS26.

#### 8- حدود البحث:

المكانية: جامعة اللاذقية

الزمانية: 2024 \ 2025

البشرية: أعضاء الهيئة التدريسية لبعض الكليات ضمن جامعة اللاذقية.

الموضوعية: دراسة تطبيق مصفوفة بيت الجودة على جودة البحث العلمي فقط، دون التطرق للجوانب الأخرى من الجودة الأكاديمية

#### 9- الإطار النظري:

##### 1-9- مفهوم ونشأة ونشر وظيفة الجودة QFD:

ويمثل تطبيق أداة نشر وظيفة الجودة تحدي وفرصة للإدارة العليا لاستبدال التركيز التقليدي على النتائج بالتركيز على كيفية تحقيق النتائج عن طريق تقليص الجهود وتقليل الوقت المستغرق لإعادة تصميم وتقديم منتج يلبي الحاجة الفعلية للزبائن في ضوء التحديد الدقيق والمناسب من البداية لكل ما يرضي الزبون ويفي بمتطلباته (Mazur, 1997:2)

تُعد نشر وظيفة الجودة أحد برامج إدارة الجودة الشاملة التي يتم من خلالها ترجمة رغبات واحتياجات الزبائن إلى سمات محدّدة يمكن وضع تصميم مناسب لها، وقد عرّفها JURAN بأنها " الوظيفة التي تنظّم الجودة في مقابل الحصول على كفاءة الاستعمال " (Akao , 1993: 5)، فيما عرفها Russell & Taylor (2011:174) بأنها ترجمة صوت الزبون إلى متطلبات في التصميم الفني. كما يعرفه (زاهر، 2013): بأنه مدخل يضمن أن منتجات المنظمة موجهة باحتياجات العملاء، عن طريق ترجمة صوت العميل "Voice of the customer" إلى خصائص

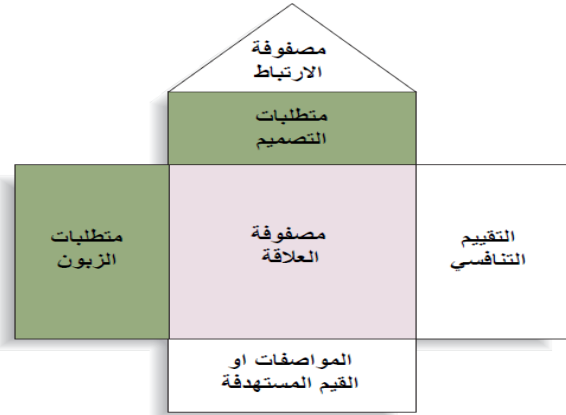
فنية في كل مرحلة من مراحل عملية تطوير المنتج من خلال عدد من المصفوفات تستخدمها فرق نشر وظيفة الجودة QFD Teams بهدف تحقيق الجودة الكلية للمنتج.

## 2-9- مفهوم بيت الجودة House of Quality:

يعتبر بيت الجودة House of Quality (أو مصفوفة تخطيط المنتج Product Planning matrix) أهم مصفوفات نشر وظيفة الجودة QFD، وهو يربط بين متطلبات المستهلكين المحددة "What" مع الخصائص الفنية "How" والقيم المستهدفة لتحقيق ذلك "How Much" (زاهر، 2014)

ويمكن تعريف بيت الجودة بأنها تقنية تستخدم لضمان التصميم النهائي للمنتج بما يضمن مقابله لاحتياجات الزبائن (Slack et al, 2004:777)، فيما عرف (HEIZER 2017: 166) بيت الجودة (House Quality) بأنه أسلوب يجمع بين احتياجات المستهلك وبين قدرات المؤسسة الداخلية حيث يقوم فريق عمل من الخبراء بتحويل تلك الاحتياجات إلى متطلبات فنية لتصميم المنتج الملبي لها. والشكل الاتي يوضح بيت الجودة.

**FIGURE 4.3**  
The house of quality  
بيت الجودة



Source: Stevenson, W. (2015). Operations management. New York: McGraw-Hill Education, p. 156

## 3-9- مفهوم البحث العلمي في التعليم العالي:

ويعرف بأنه: "مدى التزام الباحث بالمنهج العلمي السليم، مع قدرته على معالجة مشكلة واقعية أو نظرية بإطار معرفي منضبط ومنهجي، يحقق إضافة علمية للمجال المدروس". أبو زيد، (2020) بينما يرى عبد الحميد (2022) أن جودة البحث العلمي " تكمن في الأصالة والحدثة، ومدى التناسق بين عناصر البحث من عنوان، وإشكالية، وأهداف، ومنهج، وتحليل، وخاتمة (عبد الحميد، 2022).

#### 4- 9- أهداف البحث العلمي في التعليم العالي:

يعد البحث العلمي من الركائز الأساسية التي تقوم عليها المؤسسات التعليمية في مرحلة التعليم العالي، حيث يمثل أحد أبرز أهدافه في تنمية المعرفة العلمية وإثراء التخصصات الأكاديمية المختلفة من خلال توليد معارف جديدة قائمة على منهجيات علمية دقيقة، كما يهدف البحث العلمي الى تمكين الكلبة والباحثين من تطوير مهارات التفكير النقدي، والتحليل، والاستقصاء العلمي، مما يعزز قدرتهم على معالجة المشكلات المجتمعية والتكنولوجية المعاصرة بطريقة منهجية. (السرطاوي، 2020).

كما يسهم البحث العلمي في تعزيز استقلالية الجامعات من خلال ربط التعليم بالإنتاج المعرفي، ويدعم قدرتها على المشاركة الفاعلة في مسيرة التنمية الوطنية المستدامة من خلال مخرجات علمية قابلة للتطبيق العملي. (الجندي، 2018).

ويمكن تلخيص أهم أهداف البحث العلمي بالنقاط الآتية: (السرطاوي، 2020)

1. تنمية المعرفة العلمية: عبر انتاج معارف جديدة تستند الى منهجيات بحثية رصينة.
2. تطوير مهارات الباحثين: في التفكير النقدي والتحليل والاستقصاء العلمي.
3. معالجة المشكلات المجتمعية: من خلال حلول مبنية على أسس علمية دقيقة.
4. تعزيز استقلالية الجامعات: وربط التعليم بالإنتاج المعرفي.
5. المساهمة في صياغة السياسات العامة: وتقديم حلول للتحديات الاجتماعية والاقتصادية.

#### 5- 9- أهمية البحث العلمي في التعليم العالي:

تتبع أهمية البحث العلمي في التعليم العالي من كونه الأداة الأهم في بناء مجتمع المعرفة، وتحقيق التنمية المستدامة، وتعزيز التنافسية على مستويين الإقليمي، والعالمي، فالجامعات

التي تولي البحث العلمي اهتماما محوريا تكون أكثر قدرة على التكيف مع المتغيرات التكنولوجية والعلمية، وتقديم برامج أكاديمية مواكبة للتطورات المعرفية الحديثة. وتتمحور أهم النقاط التي تبرز أهمية البحث العلمي فيما يلي: (الخطيب، 2021).

1. بناء مجتمع المعرفة: وتحقيق تنمية مستدامة طويلة الأمد.
2. تعزيز القدة التنافسية: للمؤسسات الاكاديمية إقليميا وعالميا.
3. الربط بين النظرية والتطبيق: من خلال البحوث التطبيقية.
4. تحسين جودة التعليم: وتطوير مهارات الخريجين.
5. دعم الشراكة مع المجتمع: وكذلك القطاعات الاقتصادية، عبر أبحاث تواكب احتياجات السوق. (Unesco, 2021)

#### 6- 9- العلاقة بين مصفوفة بيت الجودة وتحسين مخرجات البحث العلمي:

تتمثل العلاقة الجوهرية بين مصفوفة (QFD) والبحث العلمي في أن مصفوفة بيت الجودة توفر آلية منهجية لتحديد أولويات البحث العلمي بناءً على احتياجات المجتمع ومتطلبات التنمية . فهي تساعد في:

1. تحديد الفجوات البحثية ذات الأهمية التطبيقية
2. إشراك أصحاب المصلحة في صياغة توجهات البحث العلمي
3. مواعاة الأهداف البحثية مع الاستراتيجيات الوطنية
4. تحسين استخدام الموارد البحثية وترشيد التمويل عند تطبيق على العمليات البحثية، يمكن بناء "بيت جودة بحثي" يتضمن: توقعات المجتمع الأكاديمي، قدرات الباحثين، متطلبات الصناعة، أهداف الخطط الاستراتيجية، وتقويم الأداء البحثي. وبهذا تصبح المشاريع البحثية أكثر استجابة لاحتياجات المجتمع وأكثر تأثيرًا على مستوى الابتكار والتنمية.

#### 10- الدراسة العملية:

قامت الباحثة بتصميم استبانة وتوزيعها على العاملين في جامعة اللاذقية، على أساس مقياس ليكرت الخماسي كما في الجدول الآتي:

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

أما معيار الحكم على متوسط الاستجابات وفقاً لمقياس ليكرت:

طول الفئة = درجة الاستجابة العليا - درجة الاستجابة الدنيا / عدد فئات الاستجابة

طول الفئة = 5 - 1 / 0.85 = وبناءً عليه تم اعتماد المستويات الآتية لدرجات الموافقة وتمّ تحديد المجالات الآتية:

- 1 - 1.80 (منخفض جداً).
- 1.81 - 2.60 (منخفض).
- 2.61 - 3.40 (متوسط).
- 3.41 - 4.20 (مرتفع).
- 4.21 - 5 (مرتفع جداً).

دراسة ثبات وصدق المقياس:

تم استخدام معامل ألفا كرونباخ لحساب ثبات المقياس لكل عبارات الاستبانة وفق الآتي:

الجدول (1): اختبار الثبات ألفا كرونباخ لكل محور من محاور الاستبانة

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items	المحور
.854	5	متطلبات العميل
.836	5	خصائص المنتج
.890	5	مصفوفة العلاقات
.895	5	مصفوفة الارتباط
.898	5	تقييم العملاء
.920	5	تقييم الأداء الفني التنافسي
.766	9	المتغير التابع (البحث العلمي)

المصدر: مخرجات التحليل الإحصائي spss.25

الجدول(2): اختبار الثبات ألفا كرونباخ لجميع عبارات الاستبانة

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.951	39

المصدر: مخرجات التحليل الإحصائي spss.25

يُظهر الجدول أن قيمة ألفا كرونباخ لعبارات الاستبانة بلغت 0.951، مما يدل على اتساق داخلي ممتاز يتجاوز الحد الأدنى المقبول بكثير. تعكس هذه القيمة تجانساً عالياً بين العناصر في قياس المفاهيم المستهدفة مثل مصفوفة بيت الجودة والبحث العلمي، مما يعزز موثوقية الأداة البحثية. ترى الباحثة أن هذا الثبات العالي دليل على تصميم استبانة فعالة.  
دراسة صدق المحتوى:

لاختبار صدق المحتوى فقرات الاستبانة قامت الباحثة بإيجاد معاملات الارتباط بين متوسط العبارات التي تمثل كل محور على حدة والمتوسط الكلي للمحاور مجتمعة وذلك لاختبار صدق محتوى فقرات الدراسة وكانت كما في الجدول الآتي:

الجدول (3): اختبار صدق العبارات

Correlations									
		متطلبات العميل	خصائص المنتج	مصفوفة العلاقات	مصفوفة الارتباط	تقييم العملاء	تقييم الأداء العلمي التنافسي	البحث العلمي	AL
متطلبات العميل	Pearson Correlation	1	.442**	.282**	.523**	.491**	.391**	.669**	.750**
	Sig. (2- tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	250	250	250	250	250	250	250	250
خصائص المنتج	Pearson Correlation	.442**	1	.507**	.804**	.687**	.757**	.740**	.848**
	Sig. (2- tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	250	250	250	250	250	250	250	250

مصفوفة العلاقات	Pearson Correlation	.282**	.507**	1	.562**	.412**	.556**	.531**	.619**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	250	250	250	250	250	250	250	250
مصفوفة الارتباط	Pearson Correlation	.523**	.804**	.562**	1	.694**	.788**	.791**	.895**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	250	250	250	250	250	250	250	250
تقييم العملاء	Pearson Correlation	.491**	.687**	.412**	.694**	1	.552**	.735**	.814**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	250	250	250	250	250	250	250	250
تقييم الأداء الفني التنافسي	Pearson Correlation	.391**	.757**	.556**	.788**	.552**	1	.694**	.795**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	250	250	250	250	250	250	250	250
البحث العلمي	Pearson Correlation	.669**	.740**	.531**	.791**	.735**	.694**	1	.909**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	250	250	250	250	250	250	250	250
AL	Pearson Correlation	.750**	.848**	.619**	.895**	.814**	.795**	.909**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	250	250	250	250	250	250	250	250

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

### المصدر: مخرجات التحليل الإحصائي spss إصدار 25

كشفت الجدول عن وجود ارتباط قوي ودال إحصائياً بين محاور الاستبانة، حيث بلغ معامل الارتباط (Sig. = 0.000)، مما يؤكد أن العبارات تقيس المفاهيم المستهدفة بشكل متسق وموثوق. ترى

الباحثة أن هذه القيمة العالية تُبرهن على تماسك الأداة البحثية وصدقها التلازمي.

الإحصاءات الوصفية: متوسط إجابات أفراد العينة على العبارات الخاصة بمحور متطلبات

العميل

الجدول (4): الإحصاءات الوصفية الخاصة بمحور متطلبات العميل

دور مصفوفة تخطيط المنتج (بيت الجودة) في تحسين جودة البحث العلمي  
(دراسة ميدانية على أعضاء الهيئة التدريسية في جامعة اللاذقية)

الأهمية	Std. Dev	Mean	N	عبارات محور متطلبات العميل
2	.457	3.71	250	1) توفر الجامعة قنوات لاستقبال شكاوى ومقترحات الطلاب.
1	.446	3.73	250	2) تتخذ الجامعة خطوات فعالة للتفاعل مع الطلاب والخريجين للحصول على ملاحظاتهم حول البرامج التعليمية
3	.459	3.70	250	3) يتم تحديث البرامج الأكاديمية بناء على ملاحظات و آراء العملاء ( الطلاب والخريجين)
4	.467	3.68	250	4) توفر الجامعة قنوات متعددة لتمكين الطلاب من تقديم آرائهم بشكل منتظم
5	.481	3.64	250	5) تقيم الجامعة ندوات حوارية بشكل دوري للاستماع لأراء الطلبة
	<b>.36732</b>	<b>3.6904</b>	<b>250</b>	<b>متوسط محور متطلبات العميل</b>

المصدر: مخرجات التحليل الإحصائي spss إصدار 25

نجد من الجدول (4) إن متوسط استجابة العينة على محور متطلبات العميل تراوحت بين 3.64-3.71 مما يدل على درجة موافقة مرتفعة، حيث حصلت العبارة التي تقول إن الجامعة تتخذ خطوات فعالة للتفاعل مع الطلاب والخريجين للحصول على ملاحظاتهم حول البرامج التعليمية على أعلى متوسط حسابي بينما حصلت العبارة التي تقول أن الجامعة تقيم ندوات حوارية بشكل دوري للاستماع لأراء الطلبة على أقل متوسط حسابي، بينما كان متوسط إجابات أفراد العينة على محور متطلبات العميل (3.69)، وهو يدل على مستوى موافقة مرتفع مما يدل على إن عبارات هذا المحور تتوافر في الجامعة المدروسة من وجهة نظر أعضاء الهيئة التدريسية. الإحصاءات الوصفية: متوسط إجابات أفراد العينة على العبارات الخاصة بمحور خصائص المنتج

**الجدول (5): الإحصائيات الوصفية لمحور خصائص المنتج**

الأهمية	Std. Dev	Mean	N	عبارات محور خصائص المنتج
1	.196	3.96	250	(6) تضمن البرامج الأكاديمية تحقيق معايير الجودة العالمية
2	.254	3.95	250	(7) تتمتع المناهج الدراسية بالمرونة اللازمة لتلبية احتياجات سوق العمل
3	.263	3.94	250	(8) يتم تصميم البرامج التعليمية وفق معايير علمية لضمان جودة التعليم
4	.261	3.93	250	(9) تحتوي المناهج على مهارات عملية مطلوبة
5	.292	3.92	250	(10) يتم الاعتماد على التكنولوجيا في تطوير مهارات الطلاب
	<b>.19834</b>	<b>3.9392</b>	<b>250</b>	<b>متوسط محور خصائص المنتج</b>

**المصدر: مخرجات التحليل الإحصائي spss إصدار 25**

نجد من الجدول (5) إن متوسط استجابة العينة على محور خصائص المنتج تراوحت بين 3.92-3.96 مما يدل على درجة موافقة مرتفعة، حيث حصلت العبارة التي تقول **تضمن البرامج الأكاديمية تحقيق معايير الجودة العالمية على أعلى متوسط حسابي بينما حصلت العبارة التي تقول يتم الاعتماد على التكنولوجيا في تطوير مهارات الطلاب على أقل متوسط حسابي**، بينما كان متوسط إجابات أفراد العينة على محور **خصائص المنتج (3.93)**، وهو يدل على مستوى موافقة مرتفع مما يدل على إن عبارات هذا المحور تتوافر في الجامعة المدروسة من وجهة نظر أعضاء الهيئة التدريسية

**الإحصاءات الوصفية:** متوسط إجابات أفراد العينة على العبارات الخاصة بمحور مصفوفة العلاقات

**الجدول (6): الإحصائيات الوصفية لمحور مصفوفة العلاقات**

الأهمية	Std. Dev	Mean	N	عبارات محور مصفوفة العلاقات
4	.126	3.98	250	هناك علاقة واضحة بين متطلبات العميل (الطلاب والخريجين) وخصائص البرنامج الأكاديمي.
3	.155	3.99	250	تسعى الجامعة لتحديد العلاقة بين متطلبات التعليم وخصائص البرامج الأكاديمية بشكل دقيق

دور مصفوفة تخطيط المنتج (بيت الجودة) في تحسين جودة البحث العلمي  
(دراسة ميدانية على أعضاء الهيئة التدريسية في جامعة اللاذقية)

5	.126	3.98	250	يتم تحسين وتعديل البرامج الأكاديمية بناء على التحليل العلمي للعلاقة بين المتطلبات والخصائص
2	.220	4.00	250	يتم تعديل الخطط الدراسية بناء على احتياجات سوق العمل
1	.179	4.00	250	تقوم الجامعة ببرامج تدريبية بالتعاون مع سوق العمل بشكل دوري
	.13745	3.9920	250	متوسط محور مصفوفة العلاقات

المصدر: مخرجات التحليل الإحصائي spss إصدار 25

نجد من الجدول (6) إن متوسط استجابة العينة على محور مصفوفة العلاقات تراوحت بين 3.98-4.00 مما يدل على درجة موافقة مرتفعة، حيث حصلت العبارة التي تقول **تقوم الجامعة ببرامج تدريبية بالتعاون مع سوق العمل بشكل دوري** على أعلى متوسط حسابي بينما حصلت العبارة التي تقول **يتم تحسين وتعديل البرامج الأكاديمية بناء على التحليل العلمي للعلاقة بين المتطلبات والخصائص** على أقل متوسط حسابي، بينما كان متوسط إجابات أفراد العينة على محور **مصفوفة العلاقات (3.99)**، وهو يدل على مستوى موافقة مرتفع مما يدل على إن عبارات هذا المحور تتوافر في الجامعة المدروسة من وجهة نظر أعضاء الهيئة التدريسية.

**الإحصاءات الوصفية:** متوسط إجابات أفراد العينة على العبارات الخاصة بمحور مصفوفة الارتباط

الجدول (7): الإحصائيات الوصفية لمحور مصفوفة الارتباط

الأهمية	Std. Dev	Mean	N	عبارات محور مصفوفة الارتباط
1	.238	3.94	250	11) تتم دراسة العلاقة بين البرامج الأكاديمية ومتطلبات التنمية المحلية
2	.245	3.94	250	12) يتم استخدام تقنيات علمية لتحليل الارتباط بين الجودة التعليمية ورضا العملاء
4	.272	3.92	250	13) تعتمد الجامعة على ممارسات علمية لتحليل كيفية تأثير التعديلات على البرامج في تحسين الجودة التعليمية

3	.245	3.94	250	14) يتم الربط بين نتائج الطلاب وخصائص المناهج الأكاديمية لتسحين أداء البرنامج.
5	.290	3.91	250	15) تربط الجامعة بين البرامج الأكاديمية و الثقافة السائدة في الجامعة
	<b>.21717</b>	<b>3.9280</b>	<b>250</b>	<b>متوسط محور مصفوفة الارتباط</b>

### المصدر: مخرجات التحليل الإحصائي spss إصدار 25

نجد من الجدول (7) إن متوسط استجابة العينة على محور مصفوفة الارتباط تراوحت بين 3.91-3.94 مما يدل على درجة موافقة مرتفعة، حيث حصلت العبارة التي تقول تتم دراسة العلاقة بين البرامج الأكاديمية ومتطلبات التنمية المحلية على أعلى متوسط حسابي بينما حصلت العبارة التي تقول تربط الجامعة بين البرامج الأكاديمية و الثقافة السائدة في الجامعة على أقل متوسط حسابي، بينما كان متوسط إجابات أفراد العينة على محور مصفوفة الارتباط (3.92)، وهو يدل على مستوى موافقة مرتفع مما يدل على إن عبارات هذا المحور تتوافر في الجامعة المدروسة من وجهة نظر أعضاء الهيئة التدريسية.

**الإحصاءات الوصفية:** متوسط إجابات أفراد العينة على العبارات الخاصة بمحور تقييم العملاء

### الجدول (7): الإحصائيات الوصفية لمحور تقييم العملاء

الأهمية	Std. Dev	Mean	N	عبارات محور تقييم العملاء
1	.272	3.92	250	16) يتم قياس رضا الطلاب بشكل دوري عن البرامج التعليمية والخدمات الجامعية
4	.284	3.91	250	17) تعتمد الجامعة على ملاحظات الطلاب لتقييم الأداء الأكاديمي للخريجين
2	.272	3.92	250	18) تعتبر الجامعة أن رضا العملاء هو المعيار الأساسي لتقييم جودة البرامج الأكاديمية
3	.266	3.92	250	19) يتم تضمين تقييمات العملاء في عملية التحسين المستمر للبرامج الأكاديمية
5	.326	3.88	250	20) يتم تحديث مقاييس الرضا المستخدمة بشكل دوري

متوسط محور تقييم العملاء	250	3.9112	23972.
--------------------------	-----	--------	--------

#### المصدر: مخرجات التحليل الإحصائي spss إصدار 25

نجد من الجدول (7) إن متوسط استجابة العينة على محور تقييم العملاء تراوحت بين 3.88-3.92 مما يدل على درجة موافقة مرتفعة، حيث حصلت العبارة التي تقول يتم قياس رضا الطلاب بشكل دوري عن البرامج التعليمية والخدمات الجامعية على أعلى متوسط حسابي بينما حصلت العبارة التي تقول يتم تحديث مقاييس الرضا المستخدمة بشكل دوري على أقل متوسط حسابي، بينما كان متوسط إجابات أفراد العينة على محور تقييم العملاء (3.91)، وهو يدل على مستوى موافقة مرتفع مما يدل على إن عبارات هذا المحور تتوافر في الجامعة المدروسة من وجهة نظر أعضاء الهيئة التدريسية.

**الإحصاءات الوصفية:** متوسط إجابات أفراد العينة على العبارات الخاصة بمحور تقييم الأداء

الفني التنافسي

#### الجدول (8): الإحصائيات الوصفية لمحور تقييم الأداء الفني التنافسي

الأهمية	Std. Dev	Mean	N	عبارات محور تقييم الأداء الفني التنافسي
1	.176	3.97	250	تستخدم الجامعة نتائج التقييم التنافسي لتحديث استراتيجياتها الأكاديمية
4	.207	3.96	250	يتم رصد تطورات أداء الجامعات المنافسة على مستوى البرامج الأكاديمية
5	.196	3.96	250	يتم دراسة نقاط القوة والضعف مقارنة مع الجامعات المصنفة العالمية
2	.176	3.97	250	يتم تحليل مؤشرات التصنيف العالمي بشكل دوري
3	.187	3.96	250	تتم متابعة التغيرات الحاصلة في تصنيف الجامعات المنافسة
	.16441	3.9648	250	متوسط محور تقييم الأداء الفني التنافسي

#### المصدر: مخرجات التحليل الإحصائي spss إصدار 25

نجد من الجدول (8) إن متوسط استجابة العينة على محور تقييم الأداء الفني التنافسي تراوحت بين 3.96-3.97 مما يدل على درجة موافقة مرتفعة، حيث حصلت العبارة التي تقول تستخدم الجامعة نتائج التقييم التنافسي لتحديث استراتيجياتها الأكاديمية على أعلى متوسط حسابي بينما حصلت العبارة التي تقول يتم دراسة نقاط القوة والضعف مقارنة مع الجامعات المصنفة العالمية على أقل متوسط حسابي، بينما كان متوسط إجابات أفراد العينة على محور تقييم الأداء الفني التنافسي (3.96)، وهو يدل على مستوى موافقة مرتفع مما يدل

على إن عبارات هذا المحور تتوافر في الجامعة المدروسة من وجهة نظر أعضاء الهيئة التدريسية.

**الإحصاءات الوصفية:** متوسط إجابات أفراد العينة على العبارات الخاصة بمحور البحث العلمي (المتغير التابع)

**الجدول (9): الإحصائيات الوصفية لمحور البحث العلمي (المتغير التابع)**

الأهمية	Std. Dev	Mean	N	عبارات محور البحث العلمي (المتغير التابع)
5	.165	3.97	250	(21) تدعم الجامعة إنتاج الأبحاث ذات التأثير الوطني والدولي
3	.110	4.00	250	(22) يتم ربط البحوث العلمية باحتياجات المجتمع وسوق العمل
8	.352	3.86	250	(23) تشجع الجامعة التعاون البحثي مع الجامعات الدولية
6	.196	3.96	250	(24) الموارد البحثية (المكتبات، المختبرات، قواعد البيانات) متاحة بشكل مناسب.
9	.459	3.70	250	(25) يتلقى الباحثون تدريباً كافياً على مهارات البحث العلمي والنشر.
7	.356	3.85		(26) نتائج الأبحاث قابلة للتطبيق في حل مشكلات المجتمع.
2	.142	4.00		(27) الجامعة تجري تقييماً دورياً لجودة البحث العلمي وأثره.
1	.226	4.04		(28) الجامعة توفر الدعم المادي الكافي لإنجاز الأبحاث بجودة عالية.
4	.178	3.98		(29) جودة البحث العلمي تنعكس إيجابياً على جودة التدريس والبرامج الأكاديمية.
	<b>.15155</b>	<b>3.8982</b>	<b>250</b>	<b>متوسط محور البحث العلمي (المتغير التابع)</b>

المصدر: مخرجات التحليل الإحصائي spss إصدار 25

نجد من الجدول (9) إن متوسط استجابة العينة على محور البحث العلمي (المتغير التابع) تراوحت بين 3.70-4.04 مما يدل على درجة موافقة مرتفعة، حيث حصلت العبارة التي تقول الجامعة توفر الدعم المادي الكافي لإنجاز الأبحاث بجودة عالية على أعلى متوسط حسابي بينما حصلت العبارة التي تقول يتلقى الباحثون تدريباً كافياً على مهارات البحث العلمي والنشر على أقل متوسط حسابي، بينما كان متوسط إجابات أفراد العينة على محور البحث

دور مصفوفة تخطيط المنتج (بيت الجودة) في تحسين جودة البحث العلمي  
(دراسة ميدانية على أعضاء الهيئة التدريسية في جامعة اللاذقية)

العلمي (المتغير التابع) (3.89)، وهو يدل على مستوى موافقة مرتفع مما يدل على إن عبارات هذا المحور تتوافر في الجامعة المدروسة من وجهة نظر أعضاء الهيئة التدريسية.

اختبار الفرضيات

اختبار الفرضية الرئيسية: لا توجد علاقة معنوية بين مصفوفة تخطيط المنتج وبين تحسين جودة البحث العلمي في جامعة اللاذقية من وجهة نظر أعضاء الهيئة التدريسية قامت الباحثة على إجراء تحليل الارتباط المتعدد بين المتغير المستقل والمتغير التابع وكانت نتيجة الفرضية كما يأتي:

الجدول (10): نتائج تحليل التباين لنموذج الانحدار المتعدد الخاص بالعلاقة بين بالعلاقة بين أبعاد مصفوفة تخطيط المنتج، و البحث العلمي

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4.467	6	.744	144.459	.000 <sup>b</sup>
	Residual	1.252	243	.005		
	Total	5.719	249			
a. Dependent Variable: البحث العلمي						
b. Predictors: (Constant), تقييم الأداء الفني التنافسي، متطلبات العميل، مصفوفة العلاقات، تقييم العملاء، خصائص المنتج، مصفوفة الارتباط						

الجدول (11): نتائج مُعامل التحديد لنموذج الانحدار المتعدد الخاص بالعلاقة بين أبعاد مصفوفة تخطيط المنتج، و البحث العلمي

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.884 <sup>a</sup>	.781	.776	.07179
a. Predictors: (Constant), تقييم الأداء الفني التنافسي، متطلبات العميل، مصفوفة العلاقات، تقييم العملاء، خصائص المنتج، مصفوفة الارتباط				

الجدول (12): ثوابت معادلة الانحدار وتأثير كل متغير من المتغيرات المستقلة في المتغير التابع

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	1.000	.144		6.964	.000
	متطلبات العميل	.128	.015	.311	8.615	.000
	خصائص المنتج	.098	.043	.128	2.263	.025
	مصفوفة العلاقات	.101	.041	.092	2.460	.015
	مصفوفة الارتباط	.139	.044	.199	3.150	.002
	تقييم العملاء	.156	.028	.246	5.486	.000
تقييم الأداء الفني التنافسي	.122	.049	.132	2.485	.014	

a. Dependent Variable: البحث العلمي

المصدر: مخرجات التحليل الإحصائي spss إصدار 25

ومن الجدول (11) نجد أن مُعامل الارتباط R بلغ 0.884 ، وهو يدل على ارتباط قوي بين المُتغيّرات المُستقلّة والمُتغيّر التّابع، وكذلك بلغت قيمة مُعامل التحديد 0.781 كما هو موضح بالجدول(11)، وهذا يدل على أن 78.1% من تغيّرات المُتغيّر التّابع تتبع لتغيّرات المُتغيّرات المُستقلّة، كما ويتّضح من الجدول (10) أن جميع معالم الارتباط مقبولة لأن احتمال الدلالة  $\text{sig}=\text{p}=0.000 < \alpha=0.05$  وبالتالي كل المُتغيّرات المُستقلّة تؤثر في المُتغيّر التّابع، وعليه نرفض فرضيّة العدم التي تقول: لا توجد علاقة معنويّة بين أبعاد مصفوفة تخطيط المنتج، وبين تحسين البحث العلمي في الجامعة محل الدراسة. ونقبل الفرضيّة البديلة التي تقول: توجد علاقة معنويّة بينهما.

وبعد الانتهاء من اختبار الفرضيّات توصلت الباحثة إلى النموذج الذي يعبر عن العلاقة بين أبعاد مصفوفة تخطيط المنتج و تحسين البحث العلمي كما هو موضح بالجدول(12):

$$Y = 1.000 + 0.128 X_1 + 0.098 X_2 + 0.101 X_3 + 0.139 X_4 + 0.156 X_5 + 0.122 X_6$$

بحيث:

Y: البحث العلمي (المُتغيّر التّابع)،

X1: متطلبات العميل.

X2: خصائص المنتج.

- X3: مصفوفة العلاقات.  
X4: مصفوفة الارتباط.  
X5: تقييم العملاء.  
X6: تقييم الأداء الفني التنافسي.

## 11- النتائج:

1. تبين أن الجامعة تعمل على الاستماع لملاحظات الطلاب والخريجين والاستفادة منها في تطوير البرامج الأكاديمية، إلا أن أدوات التواصل المباشر معهم لا تزال بحاجة إلى تفعيل أكبر، خاصة على مستوى اللقاءات الحوارية المنتظمة.
2. أظهرت النتائج أن البرامج التعليمية تتسم بمرونة جيدة وتستجيب لمعايير الجودة العالمية، غير أن الاعتماد على التكنولوجيا في تطوير مهارات الطلاب ما زال محدوداً، مما يشير إلى الحاجة لدمج أوسع للتقنيات الحديثة في العملية التعليمية.
3. دلت النتائج على وجود توافق جيد بين متطلبات سوق العمل وخصائص البرامج الأكاديمية، حيث تسعى الجامعة لتعديل مناهجها بما ينسجم مع هذه المتطلبات. ومع ذلك، فإن آليات التحديث لا تجري بالوتيرة الكافية لضمان مواكبة سريعة للتغيرات.
4. أظهرت النتائج أن الجامعة تربط بين برامجها الأكاديمية واحتياجات التنمية المحلية، كما تحلل العلاقة بين الجودة التعليمية ورضا الطلاب. إلا أن ربط البرامج بالثقافة المؤسسية الداخلية ما يزال محدوداً، وهو ما يقلل من انعكاس هوية الجامعة وقيمتها في مخرجاتها التعليمية.
5. بينت النتائج أن الجامعة تقيس رضا الطلاب بشكل دوري وتستفيد من ملاحظاتهم في التحسين المستمر، لكن أدوات قياس الرضا لم تُحدث بشكل كافٍ لمواكبة المتغيرات، مما يقلل من فاعلية نتائجها في دعم القرارات الأكاديمية.
6. دلت النتائج على أن الجامعة تتابع أداء الجامعات المنافسة وتستخدمه في تطوير استراتيجياتها الأكاديمية. إلا أن المقارنة تركز بشكل أكبر على المستوى المحلي

- والإقليمي، بينما لا يتم استثمار المقارنات العالمية بشكل كافٍ لتعزيز مكانتها الدولية.
7. أظهرت النتائج أن الجامعة توفر دعماً مادياً مناسباً وتشجع على إنتاج بحوث مرتبطة باحتياجات المجتمع، لكن ضعف التدريب الممنهج للباحثين في مجال مهارات البحث والنشر يقلل من قدرة الجامعة على تحقيق جودة بحثية تتوافق مع إمكاناتها المادية والبشرية.
8. أظهرت نتائج التحليل وجود علاقة معنوية قوية بين أبعاد مصفوفة تخطيط المنتج (متطلبات العميل، خصائص البرامج، العلاقات، الارتباط، تقييم العملاء، التقييم التنافسي) وبين البحث العلمي. وهذا يؤكد أن تحسين البحث العلمي يرتبط بشكل مباشر بتحسين مكونات العملية التعليمية والتقييمية، وأن تكامل هذه الأبعاد يشكل مدخلاً أساسياً لرفع مستوى البحث العلمي وجودته.

## 12- التوصيات:

### تقدم الباحثة مجموعة من التوصيات يمكن تطبيقها ضمن جامعة اللاذقية:

1. تفعيل قنوات التواصل المباشر مع الطلاب والخريجين من خلال تنظيم لقاءات وندوات حوارية منتظمة، بما يعزز المشاركة الحقيقية في تطوير البرامج التعليمية.
2. العمل على دمج التكنولوجيا التعليمية الحديثة بشكل أكبر في المناهج والأنشطة التدريبية، بما يساهم في تنمية مهارات الطلاب العملية لمواكبة متطلبات سوق العمل.
3. اعتماد آلية مؤسسية للتحديث المستمر للمناهج الدراسية استناداً إلى تحليلات علمية دورية، لضمان توافق البرامج مع التغيرات المتسارعة في سوق العمل.
4. تعزيز ربط البرامج الأكاديمية بالثقافة المؤسسية وقيم الجامعة، بما يرسخ هوية الجامعة ويجعلها تنعكس في شخصية الخريج ومخرجات التعلم.

5. تطوير أدوات قياس رضا الطلاب والخريجين بحيث تكون أكثر حداثة وتنوعاً، مع إدماج نتائجها بشكل مباشر في عملية التحسين المستمر للبرامج الأكاديمية والخدمات الجامعية.
6. توسيع نطاق المقارنة المرجعية ليشمل الجامعات العالمية الرائدة، والاستفادة من نتائجها في صياغة استراتيجيات أكاديمية وبحثية تعزز موقع الجامعة في التصنيفات الدولية.
7. الاستثمار في تنمية القدرات البحثية لأعضاء الهيئة التدريسية وطلبة الدراسات العليا عبر برامج تدريب متخصصة في مهارات البحث والنشر العلمي، بما يوازي الدعم المادي المتاح ويضمن استثمار الموارد بفعالية.
8. صياغة استراتيجية شاملة تركز على تكامل أبعاد مصفوفة بيت الجودة (متطلبات العمل، خصائص البرامج، العلاقات، الارتباط، التقييم، التنافسية) مع البحث العلمي، باعتبارها مدخلاً رئيساً لتحسين الأداء الأكاديمي وتعزيز جودة البحث العلمي في الجامعة.

### 13- قائمة المراجع:

#### 13-1- المراجع العربية:

1. أبو زيد، سامي (2020) ( جودة البحث العلمي في الجامعات العربية\* .مجلة البحوث التربوية\*، 2(45) )
2. الجندي، محمد، (2018)، البحث العلمي ودوره في تنمية التعليم العالي في الوطن العربي، المجلة العربية لضمان جودة التعليم الجامعي، 32، 11.
3. خصري، هناء، 2017، رؤية مستقبلية لتوظيف تقنية نشر وظيفة الجودة كمدخل لتجويد خدمة التعليم الجامعي المصري من وجهة نظر الطلاب، مجلة البحوث التربوية والنفسية، جامعة عين الشمس، 31 (5)
4. الخطيب، سامي، 2021، التعليم العالي والبحث العلمي في الوطن العربي: التحديات والفرص، عمان، دار المسيرة.
5. زاهر، بسام، (2014) إدارة الجودة الشاملة. جامعة اللاذقية، اللاذقية، سوريا.

6. زاهر، بسام، 2023، تحسين جودة الخدمة التعليمية باستخدام أسلوب نشر وظيفة الجودة، دراسة ميدانية على الجامعات السورية، مجلة جامعة دمشق للعلوم الإدارية والاقتصادية، 39 (2).
7. السرطاوي، عبدالله، 2020، مناهج البحث العلمي وتطبيقاتها في العلوم الاجتماعية، عمان، دار الثقافة.
8. عبد الحميد، فوزي 2022 ( ) مناهج البحث العلمي وتطبيقاته . \*بيروت :دار الفكر العربي

## 2-13- المراجع الأجنبية:

1. Akao ,Yoji (1993).QFD Prendre En Compte Les Besoins du Client Dans La Conception du Produit , ED-AFNOR, Paris.
2. Dara,Ramesh,Kumarm,2023, A Study On Implementing QFD In The Construction Of Commercial Business Centrgr, International Journal Of Engineering Research And Technology (IJERT) 12,(4).
3. -Heizer, Jay, Heizer, Render. Barry, Render & Munson,Chuck , Munson .(2017). "Operations Management: Sustainability And Supply Chain Management"
4. Russell & Taylor .(2011). **Operations Management - Creating Value Along the Supply Chain** . Copyright © John Wiley and Sons.
5. Slack, Nigel & chambers, Stuart & Johnston, Robert, 2004 , Operation Management , 4<sup>th</sup> Ed. , Prentice Hall , USA.